

KONDYCJA POLSKIEJ BRANŻY GIER WIDEO



RAPORT
2015



Źródło fotografii: Materiały royalty free z portalu Depositphotos.com oraz materiały prasowe z konferencji Digital Dragons

Jeszcze kilkanaście lat temu gry wideo wydawały się obszarem zarezerwowanym jedynie dla największych entuzjastów technologii oraz młodszej części społeczeństwa.

Dziś obraz gracza przedstawia się zgoła inaczej – w różnej formie ten rodzaj rozrywki wybiera coraz więcej osób, bez względu na wiek, zawód czy wykształcenie. Żyjący w z informatyzowanym społeczeństwie nie znoszą próżni i nawet jeśli w domowym zaciszu nie siadają przed konsolą czy komputerem, oddają się podróżom po wirtualnych światach w tramwaju, metrze bądź pociągu. Prostota tego typu zabawy, jej dostępność oraz liczne mechanizmy, coraz częściej ocierające się o obszar psychologii behawioralnej, sprawiają, że mianem „gracza” można określić już znaczącą część społeczeństwa – przynajmniej w krajach rozwiniętych. I to właśnie tam w przeciągu ostatnich kilku lat zaobserwować da się niezwykle dynamiczny rozwój sektora gier wideo. Bardzo istotnym czynnikiem są rosnące wyniki finansowe tego sektora, zwłaszcza gdy porównamy je z wynikami innych dziedzin rozrywki, takich jak kinematografia, muzyka, książki czy telewizja.

Głównym celem autorów było przygotowanie kompleksowego raportu, który jak najszerszemu gronu osób pomoże zrozumieć aktualną specyfikę polskiej branży gier wideo jako całości, dzięki m.in. charakterystyce kluczowych komponentów wchodzących w jej skład, a także określeniu aktualnego profilu graczy w Polsce.

Rozdział I zawiera informacje ogólne na temat wartości globalnego rynku gier oraz estymacji wartości poszczególnych elementów polskiego rynku. W dalszej części szczegółowo zostały opisane jego główne składniki – rynek wydawniczo-dystrybucyjny, rynek gier free-to-play (F2P) oraz rynek gier mobilnych. W oparciu o informacje własne oraz pozyskane w cyklu pogłębionych wywiadów z czołowymi przedstawicielami tej branży przeanalizowano najważniejsze czynniki mające wpływ na obecną i przyszłą sytuację na rynku.

Rozdział II to szczegółowe opracowanie wyników badań „Polish Gamers 2015”, bardzo precyzyjnie charakteryzujące profil polskich graczy, zarówno pod kątem podstawowych danych społeczno-demograficznych, jak i preferencji, stylu rozrywki, ulubionych platform czy poziomu wydatków. Raport został uzupełniony analizą popularności gier dokonaną w oparciu o ruch na portalu GRY-OnLine.pl w okresie styczeń – czerwiec 2015.

W **III rozdziale** przybliżone zostały podstawowe informacje na temat kondycji polskich producentów gier wideo. Na podstawie danych pozyskanych w trakcie badania „Polski GameDev 2015” wyszczególniono główne czynniki mające wpływ na proces powstawania nowych gier oraz główne wyzwania, przed jakimi stoją polscy twórcy.

Opracowanie niniejszego raportu było możliwe dzięki zaangażowaniu środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Biura Programu Kreatywna Europa oraz Województwa Małopolskiego.

Koordynatorem projektu badawczego był Krakowski Park Technologiczny.



Małopolska



Kreatywna Europa

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Źródłem danych dla niniejszego raportu były:

1. Badania ilościowe „Polish Gamers 2014” oraz „Polish Gamers 2015” zrealizowane wspólnie przez Krakowski Park Technologiczny, Grupę Onet.pl S.A. oraz GRY-OnLine S.A. Bezpośrednim wykonawcą najnowszej edycji badania była firma IQS. Badaniem „Polish Gamers 2015” została objęta grupa internautów w przedziale wiekowym 15–55 lat. Badanie przeprowadzono łącznie w dwóch turach. Pierwsza z nich przypadła na okres od 21 kwietnia do 4 maja 2015 roku. W tym przypadku skorzystano z metody RTS (czyli ankiety online na określonych stronach internetowych). W drugim etapie zdecydowano się na omnibusowe badanie IQS96, co pomogło dokładnie określić strukturę grupy docelowej. Próba objęła łącznie 3750 internautów w podanym przedziale wiekowym. Każdy z respondentów 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. Warto dodać, że ta ostatnia kategoria była nowością w stosunku do badania z roku 2014, jednak z uwagi na jej rosnące znaczenie nie sposób było jej pominąć. Dodatkowo szczegółowe pytania odnośnie każdej z pięciu wymienionych platform zadano 750 respondentom. 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 i zwyczajów graczy. Wyniki badania zostały poszerzone o analizę statystyczną i jakościową ruchu na portalu GRY-OnLine.pl w okresie styczeń – czerwiec 2015.
2. Badania ilościowe „Polski Gamedev 2014” i „Polski GameDev 2015” wykonane przez firmę Intermarum. W 2015 roku badanie do raportu przeprowadzono na grupie 41 producentów gier za pomocą anonimowej ankiety internetowej, która była rozsyłana do osób decyzyjnych w firmach, dzięki czemu uzyskano możliwość potwierdzenia jej wypełnienia. Pozwoliło to otrzymać odpowiedzi od większości kluczowych producentów w polskiej branży gier wideo.
3. Zagraniczne raporty branżowe: „Eastern Europe’s Digital Games Market 2014” oraz „Global Games Market Report – 2015” (SuperData Research), „Towards the global games market in 2017” (Casual Games Association & Newzoo).
4. Cykl ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych przez autorów raportu z przedstawicielami głównych segmentów rynkowych (w kolejności alfabetycznej):
 - Marek Chyrzyński (prezes Cenega S.A.)
 - Ewa Czwartacka-Roman (Head of Key Account Management Plinga GmbH)
 - Michał Gembicki (prezes CDP.pl Sp. z o.o.)
 - Netta Emanuel (Head Business Development związana m.in. z firmą Bigpoint)
 - Tobias Edl (Lead Business Development InnoGames GmbH)
 - Szymon Janus (właściciel Intermarum)
 - Remigiusz Kościelny (prezes Vivid Games S.A.)
 - Michael Kuehne (współzałożyciel Freigeist Entertainment Network GmbH)
 - Maciej Miąsik (właściciel PixelCrow)
 - Marcin Marzęcki (założyciel, dyrektor zarządzający Kool Things)
 - Paweł Miechowski (Senior Writer 11 bit studios S.A.)
 - Michał Miłosz (Territory Manager CEE Gameforge AG)
 - Maciej Mróz (prezes Ganymede Sp. z o.o.)
 - Bartłomiej Nowakowski (Marketing Manager Ten Square Games Sp. z o.o.)
 - Michał Nowakowski (członek zarządu CD PROJEKT S.A.)
 - Wojciech Pazdur (Director of Development The Farm 51 S.A.)
 - Sergey Sholom (założyciel i prezes Dacroc Games)
 - Marcin Turski (prezes Licomp Empirical Multimedia Sp. z o.o. i przewodniczący Stowarzyszenia Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego)
 - Marek Tymański (prezes CI Games S.A.)
 - Adam Zdrzałek (prezes Ubisoft GMBH Sp. z o.o. Oddział w Polsce)
 - Marcin Ziobrowski (prezes Sony Computer Entertainment Polska Sp. z o.o.)
 - Piotr Żygadło (właściciel Grey Wizard Innovative LTD)

Michał Bobrowski



Pasjonat rynku gier wideo, dalekich podróży oraz muzyki operowej. Swoją przygodę z grami rozpoczął w erze komputerów 8-bitowych. W latach 1995–2000 związany z rynkiem reklamy zewnętrznej. Od roku 2001 swoje zamiłowanie do wirtualnej rozrywki i zagadnień związanych z reklamą internetową łączy z pracą w GRY-OnLine S.A., spółce będącej niekwestionowanym liderem polskich mediów poświęconych tematyce gier. Od 2011 pełni funkcję dyrektora zarządzającego i członka zarządu tej spółki. Wielokrotny prelegent na branżowych konferencjach m.in. Digital Dragons, Games Connection, China Joy czy Poznań Games Arena. Absolwent studiów MBA w Wyższej Szkole Zarządzania / Polish Open University.

Patrycja Rodzińska-Szary



Łączy rozwój biznesu i produktu z pasją związaną z grami. Od 8 lat związana zawodowo z branżą gamingową i produktem w modelu biznesowym freemium. Od 2012 roku pracuje w Grupie Onet, będącej liderem wśród polskich portali o zasięgu przekraczającym 72% polskich internautów. Jako Head of Paid Products Department jest odpowiedzialna za strategię i rozwój biznesu w segmencie gier online i gier mobilnych w ramach Grupy (Onet.pl, nk.pl, inne serwisy Grupy Ringier Axel Springer Media AG).

Zasiada w Radzie Programowej Digital Dragons – największej konferencji business to business branży gier w Polsce. Współautorka raportu „Polish Gamers Research”.

Specjalizuje się w rozwoju relacji biznesowych z partnerami międzynarodowymi, tworzeniu i egzekucji strategii rozwoju produktu, dystrybucji i monetyzacji produktów, współpracując z przeszło 40 producentami i dystrybutorami gier. 90% to partnerzy zagraniczni, m.in. z Niemiec, Korei Południowej, Francji, Rosji, Ukrainy, Szwecji, Chin, Holandii. Prelegentka m.in. na konferencjach: Paris Games Week, Game Connection, Digital Dragons 2015, 2014, 2013, CBE Polska, „Rynek mobilnych usług dodanych i multimedialnych”.

Mariusz Socha



Entuzjasta nowych mediów, technologii i gier wideo. Absolwent Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie. W swojej karierze zawodowej zajmował się doradztwem dla firm technologicznych z zakresu strategii wejścia na nowe rynki, akceleracji start-upów oraz procesów inwestycyjnych. Ekspert Ministerstwa Gospodarki w programie promocji polskiej branży gier. Z ramienia Krakowskiego Parku Technologicznego koordynował działania Digital Entertainment Cluster – inicjatywy zrzeszającej deweloperów w Polsce. Panelista i prelegent na branżowych konferencjach, m.in. Casual Connect, Games Connection oraz Game Industry Trends. Organizator konferencji deweloperów i wydawców gier wideo – Digital Dragons. Obecnie pracuje w GRY-Online S.A. Prywatnie miłośnik podróży, eksplorator nowych miejsc i smaków.

OPRACOWANIE I REDAKCJA:

Łukasz Malik

Łukasz Gołąbiowski

Michał Grygorcewicz

KOREKTA:

Anna Nowopolska

ROZDZIAŁ 1

POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO

W zależności od regionu i uwarunkowań demograficzno-społecznych dochody osiągane przez poszczególne gałęzie przemysłu elektronicznej rozrywki zdecydowanie się różnią. Według badań „Global Games Market” przeprowadzonych przez SuperData Research w 2015 roku gry wideo mogą obecnie poszczycić się przychodami globalnymi generowanymi na poziomie 74,2 miliarda dolarów (ok. 278 miliardów złotych) rocznie, a biorąc pod uwagę utrzymującą się tendencję wzrostową, czeka nas prawdopodobnie jeszcze przynajmniej kilka lat rosnących słupków, zanim rynek będzie można uznać za nasycony.

Rozkład przychodów pomiędzy Ameryką Północną, Europą i Azją jest zaskakująco równy – choć na czele wciąż stoją państwa z Ameryki Północnej (23,6 miliarda dolarów rocznie), już niedługo ustąpią w błyskawicznym tempie rozrastającemu się rynkowi azjatyckiemu (obecnie 23,1 miliarda dolarów). Europa notuje aktualnie wynik na poziomie 22,1 miliarda dolarów i choć sektor gier wideo nieco wyhamował, każdy kolejny rok kończy się lepiej niż poprzedni. Najmniejszym aktualnie rynkiem jest Ameryka Łacińska z przychodami na poziomie 4,5 miliarda dolarów.

1.1 Globalny rynek gier wg najważniejszych regionów (w miliardach dolarów)



Źródło: opracowanie własne na podstawie SuperData Research: „Global Games Market Report - 2015”

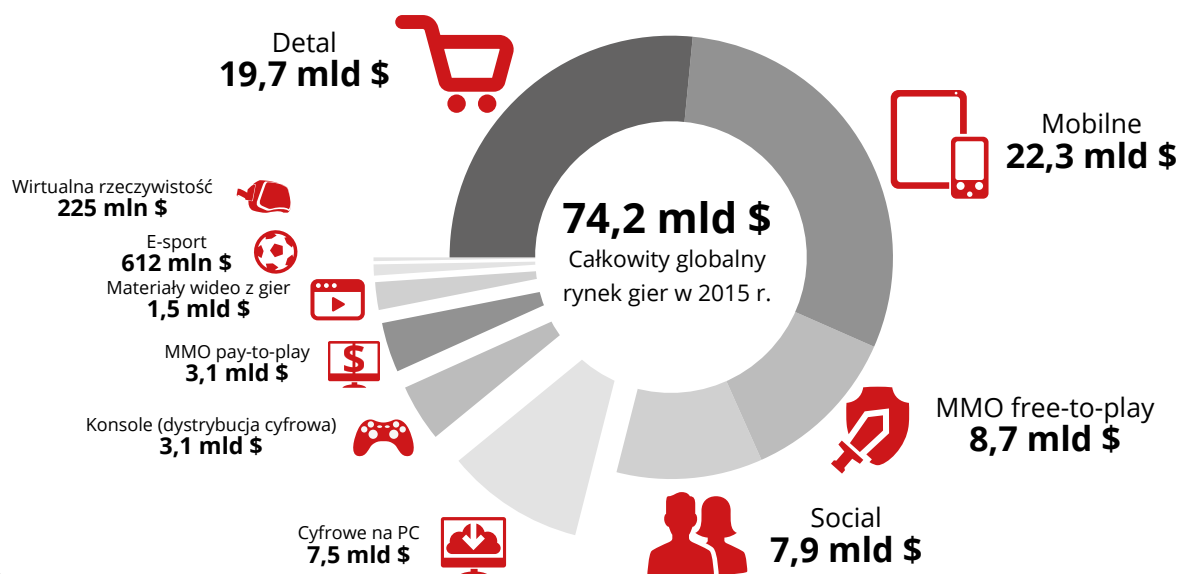
Z kolei wg danych firmy badawczej Newzoo wartość światowego rynku gier w roku 2017 przekroczy 102 miliardy dolarów w porównaniu z 75,5 miliarda w 2013. W tym okresie średnia roczna stopa wzrostu (CAGR) wyniesie 8,1%. Regionami o najwyższej dynamice w okresie 2013–2017 będą Azja, Europa Środkowo-Wschodnia, Bliski Wschód i Afryka oraz Ameryka Łacińska, a segmentem napędzającym rozwój rynku są gry online oraz mobilne w modelu free-to-play. Do 2017 roku globalna rodzina graczy powiększy się o 600 milionów osób, osiągając zawrotną liczbę 2,2 miliarda – głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi i dostępowi do gier online oraz gier mobilnych.

To, jak coraz istotniejszym typem rozrywki są gry wideo, doskonale widać na przykładzie Stanów Zjednoczonych, które choć stanowią odrębny rynek, często pod względem trendów „przewidują”, co będzie się dziać w Europie. Specjaliści z SuperData Research szacują, że w roku 2015 gry wideo na terenie USA przyniosą deweloperom i wydawcom ok. 25 miliardów dolarów, tym samym wyprzedzając takie gałęzie rozrywki jak prasa codzienna (21 miliardów), magazyny (16 miliardów), muzyka (9 miliardów) czy radio (17 miliardów). Osiągnięty przez gry wynik oznacza, że generują one 13% zysków branży rozrywkowej, co jeszcze jakiś czas temu było nie do pomyślenia.

ROZDZIAŁ 1

POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO

1.2 Globalny rynek gier wg segmentów (w miliardach dolarów)



Źródło: opracowanie własne na podstawie SuperData Research: „Global Games Market Report - 2015”

Warto zwrócić uwagę na to, że w obrębie samych gier wideo również można zauważyć spore zróżnicowanie w sposobie generowania przychodów. Kwestia gatunków (typów) poszczególnych produkcji zostanie omówiona w dalszej części raportu, w tym miejscu należy jednak wskazać na trzy główne, odrębne kategorie tworzące trzon dochodu badanego sektora. Pierwsza to gry sprzedawane w „tradycyjny” sposób, czyli poprzez handel detaliczny (tzw. retail) – w punktach sprzedaży, sieciach, wysyłkowo bądź jakkolwiek inną drogą, na której dochodzi do fizycznego przekazania towaru. Obrót detaliczny generuje w skali światowej zyski na poziomie 19,7 miliarda dolarów rocznie, choć obciążony jest wszystkimi problemami związanymi z logistyką (produkcja, transport, zatowarowanie), rynkiem wtórnym (odsprzedaż bądź wypożyczanie używanych gier na konsolach) oraz po części piractwem. Dystrybucję cyfrową, która obecnie przynosi deweloperom i wydawcom największe korzyści, dużo łatwiej jest kontrolować i monitorować.

Trzeba mieć jednak na uwadze, że na cyfrowej dystrybucji bazuje wiele odrębnych rynków – gry mobilne (na smartfony, tablety), gry free-to-play, gry sprzedawane na PC i konsole na dedykowanych platformach (np. Steam, PlayStation Network), gry społecznościowe oraz inne, zbliżone w swoim charakterze do wymienionych. Po zsumowaniu wyników otrzymujemy łącznie ok. 52 miliardów dolarów. Ostatnia z trzech kategorii, obecnie niewielka, ale bardzo perspektywiczna – to tak zwane „grywalne media”, na które składają się wirtualna rzeczywistość (technologia pozwalająca „wejść” zmysłami do cyfrowego świata), e-sport (rozgrywki w gry wideo, w których profesjonalne drużyny rywalizują o pieniądze nagrody) oraz sektor materiałów wideo, dystrybuowanych za pomocą serwisów takich jak YouTube, Twitch.tv, a zapewne w niedalekiej przyszłości również poprzez Facebook. W tym przypadku mamy do czynienia z zyskami „dopiero” na poziomie 2,4 miliarda dolarów. Można założyć, że w przyszłości będzie to kwota wyższa. Każda z tych trzech kategorii stanowi inny ułamek całościowych zysków w poszczególnych krajach, jednak ogólny trend wskazuje na stopniowe przejmowanie kluczowej pozycji przez dystrybucję cyfrową i zmniejszanie wartości rynku detalicznego.



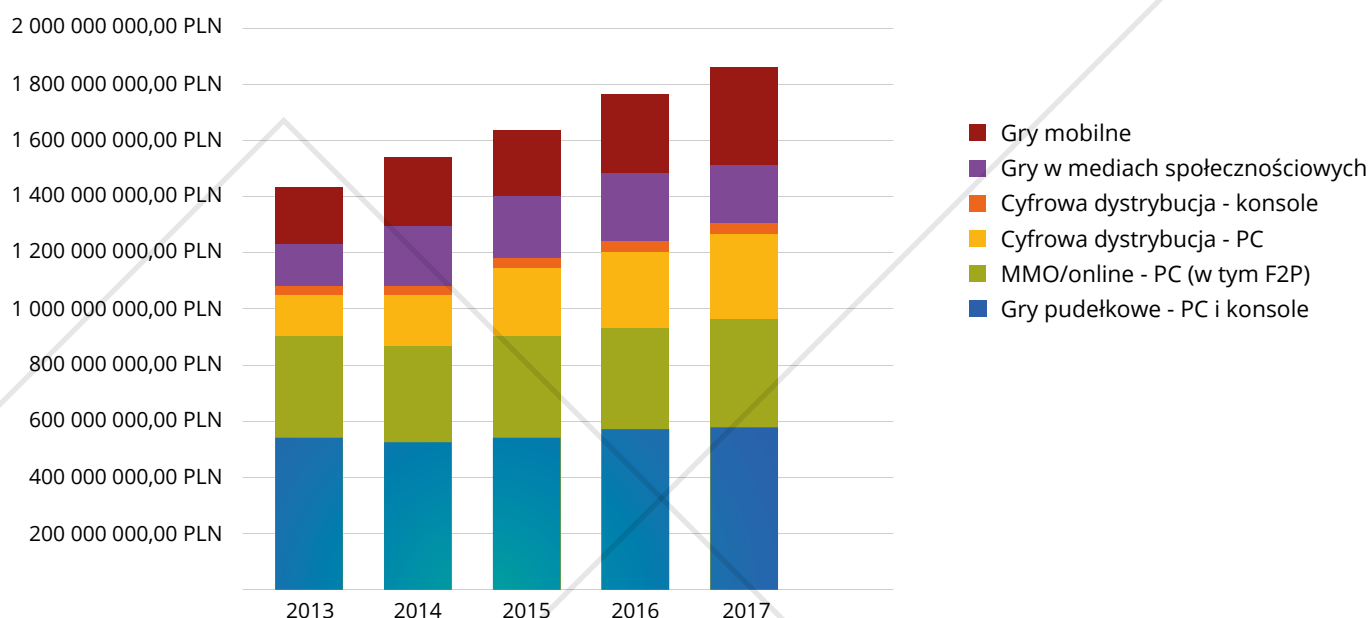
Źródło fotografii:
Materiały prasowe Vivid Games

Wartość polskiego rynku gier wideo

Na przestrzeni ostatnich lat kilkakrotnie publikowane były dane dotyczące estymowanej wartości polskiego rynku gier wideo. Trzeba pamiętać, że przez złożoność jego komponentów oraz zróżnicowaną metodologię zbierania danych podawane szacunki mogą się mocno różnić. Przykładowym wskaźnikiem jest chociażby podatek VAT, który w przypadku naszego kraju potrafi zmniejszyć lub zwiększyć otrzymywane wartości o 23%. Na potrzeby niniejszej publikacji przygotowana została prognoza opracowana na podstawie raportów firm badawczych SuperData Research, DFC Intelligence oraz Newzoo, uzupełniona o informacje uzyskane w trakcie rozmów z przedsta-

wicielami polskiej branży gier wideo. Według tych danych wartość polskiego rynku gier w roku 2015 wynosi ponad 1,65 miliarda złotych. Do roku 2017 powinna wzrosnąć do ponad 1,84 miliarda złotych. Jeżeli spojrzymy na te liczby przez pryzmat danych globalnych, wyniki są raczej skromne – w tym ujęciu Polska to ok. 0,6% całego rynku. Jednak z perspektywy Europy Wschodniej okazuje się, że według danych firmy Newzoo jesteśmy drugim co do wielkości rynkiem tego regionu (dziewiętnastym w globalnym rankingu) pod względem generowanych przychodów.

1.3 Estymacja wartości polskiego rynku gier wideo w latach 2013 – 2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów SuperData Research, DFC Intelligence Newzoo oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli polskiej branży gier wideo



Źródło fotografii:
Materiały prasowe Techland

Segment wydawniczo-dystrybucyjny w Polsce

Dynamika zmian zachodzących w segmencie dystrybucji gier wideo w Polsce doskonale ilustruje rozwój i trendy panujące na rynku. Jeszcze kilka lat temu sprzedaż gier pudełkowych generowała ponad 90% jego wartości. Obecny poziom, szacowany (na podstawie dostępnych danych oraz rozmów z przedstawicielami największych firm dystrybucyjnych) na ok. 550–600 milionów złotych brutto, stanowi 30–35% wartości całego rynku. Co ważne, nie wynika to z wyraźnego obniżenia sprzedaży tradycyjnych pudełek (co ilustruje wykres na stronie 8), ale przede wszystkim z faktu, że pozostałe komponenty rynku gier cechowała bardzo duża dynamika wzrostu. Analizując trendy, można prognozować, że w perspektywie najbliższych 2–3 lat, pomimo mniej więcej zbliżonych poziomów wartościowych, udział fizycznej dystrybucji spadnie poniżej 30%.

O ile w ujęciu wartościowym można mówić o stagnacji tego segmentu, tak znacząca zmiana nastąpiła w jego strukturze – rodzaju platformy, na którą konsumenci kupują gry. Jak zauważa Marek Chyżyński (Cenega S.A.) 4–5 lat temu gry na konsole miały marginalny udział w rynku. Obecnie gry konsolowe stanowią już ponad 50% udziału wartościowego w tym segmencie (w ujęciu ilościowym dominuje PC, jednak gry na tę platformę są tańsze). Można założyć, że w najbliższej perspektywie tendencja ta – wartościowy wzrost udziału gier konsolowych sprzedanych w fizycznej dystrybucji kosztem gier PC, których użytkownicy w coraz szybszym tempie migrują do dystrybucji cyfrowej – będzie się utrzymywać.

Michał Gembicki, prezes CDP.pl, zwraca uwagę również na zmiany zachodzące w kanałach fizycznej dystrybucji gier: „Gdy patrzymy dzisiaj na rynek gier pudełkowych w Polsce, widzimy, że sklepy fizyczne wyparowują, a w ich miejsce pojawia się dynamicznie rosnący e-commerce. Dzisiaj handel elektroniczny w Polsce ma 3,5% udziału w całym obrocie detalicznym, podczas gdy średnia europejska wynosi 10%, co pokazuje, jak duże jest jeszcze miejsce do wzrostu. Patrząc z perspektywy mojej spółki, ponad 20% całego przychodu generuje sprzedaż e-commerce, czyli fizycznych pudełek w modelu wysyłkowym. Należy jednak pamiętać, że póki co duża liczba serwisów internetowych handlujących grami nie jest w stanie zrekomensować malejącego popytu ze strony tradycyjnych sieci handlowych”.

Ostatnie lata to również zmiana samego modelu dystrybucji. Mniej więcej do końca poprzedniej dekady dominował model, w którym firmy zajmujące się dystrybucją na podstawie zakupionej licencji uzyskiwały wyłączne prawo do wydawania konkretnej gry na terenie Polski (lub kilku krajów Europy Środkowej). Oprócz konieczności opłacenia kosztów samej licencji dystrybutor odpowiadał również za ewentualną lokalizację tytułu (przygotowanie polskojęzycznej wersji gry), produkcję (tłoczenie płyt, druk opakowań etc.), marketing i właściwą dystrybucję (poprzez sieci handlowe). Obecnie większość nowych gier dystrybutorzy kupują od wydawców jako gotowe produkty, a tym samym obszar ich działalności ogranicza się do dwóch ostatnich pozycji (działań marketingowych i fizycznej dystrybucji).



Źródło fotografii:
Materiały prasowe CD PROJEKT RED

Główni gracze w segmencie wydawniczo-dystrybucyjnym w Polsce

Podmioty obecne na polskim rynku możemy podzielić na dwie grupy:

1. Bezpośrednie oddziały globalnych firm wydawniczych z branży gier wideo (alfabetycznie)
 - **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*.
 - **Microsoft Sp. z o.o.** Obok najbardziej znanych produktów, takich jak MS Windows czy MS Office, warszawski oddział Microsoftu (znajdujący się w Al. Jerozolimskich 195A) odpowiada również za dystrybucję konsol z rodziny Xbox oraz gier bezpośrednio wydawanych przez Microsoft (*Forza Motorsport*, *Gears of War*, *Halo*).
 - **Sony Computer Entertainment Polska Sp. z o.o.** Oddział z siedzibą w Warszawie przy ul. Ogrodowej 58. Spółka odpowiedzialna za dystrybucję konsol z rodziny PlayStation oraz gier na tę platformę wydawanych przez Sony Computer Entertainment (serie *Uncharted*, *God of War*, *SingStar* czy *Gran Turismo*).
 - **Ubisoft GMBH Sp. z o.o.** Oddział w Polsce, zlokalizowany w Warszawie przy ul. Domaniewskiej 39A. Firma odpowiada za takie serie jak *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Just Dance* czy *Might & Magic*.
2. Przedsiębiorstwa wydające/dystrybuujące gry zewnętrznych firm z branży gier wideo (tzw. wydawcy third parties)
 - **CDP.pl Sp. z o.o.** Spółka z siedzibą w Warszawie przy ul. Jagiellońskiej 88, która na jesieni 2014 roku wyodrębniła się z Grupy CD PROJEKT. Do najbardziej znanych tytułów dystrybuowanych przez tę spółkę należą gry z serii *Wiedźmin*. Od sierpnia 2015 CDP.pl odpowiada również za dystrybucję wszystkich gier holdingu Activision-Blizzard (*Call of Duty*, *Diablo*, *StarCraft* czy *World of Warcraft*).
 - **Cenega S.A.** z siedzibą w Warszawie przy ul. Krakowiaków 50. To jeden z największych dystrybutorów gier w Polsce odpowiedzialny za wydawanie tytułów takich producentów jak Take-Two Interactive (seria *Grand Theft Auto*, *Civilization*, *BioShock*, *Borderlands* czy *Mafia*), Warner Bros. Interactive Entertainment (seria *Batman*, *Mortal Kombat*), Square Enix (serie *Tomb Raider*, *Final Fantasy*, *Thief*, *Deus Ex*, *Hitman*) czy Bethesda Softworks (serie *Fallout* oraz *The Elder Scrolls*).
 - **Techland Sp. z o.o.** Jedyny podmiot spośród znaczących dystrybutorów gier, którego główna siedziba nie jest zlokalizowana w Warszawie (spółka mieści się we Wrocławiu przy ul. Jana Szczyrki 12). Obok wydawania własnych produkcji (seria *Call of Juarez* czy *Dying Light*) firma zajmuje się dystrybucją gier kilku mniejszych wydawnictw zachodnich.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe 11 BIT STUDIOS

Udział najważniejszych platform w dystrybucji płatnej

Czynnikiem, który ma bardzo wyraźny wpływ na fizyczną dystrybucję gier w Polsce, jest dość specyficzna sytuacja związana z konsolami do gier. W większości krajów Europy Zachodniej, gdzie udział gier konsolowych niejednokrotnie przekracza 2/3 wartości całego rynku, o serca i portfele graczy rywalizują trzy podmioty – Microsoft z rodziną konsol Xbox, Sony z rodziną konsol PlayStation oraz Nintendo. W Polsce, co pokazują wyniki zaprezentowane w rozdziale II, wciąż preferujemy komputery PC jako najpopularniejszą platformę do gier. Konsola jako główne urządzenie do rozrywki elektronicznej ma dość krótką tradycję. Co więcej, koncern Nintendo mający niejednokrotnie ponad 1/3 udziału w rynkach zachodnich, nigdy nie zdecydował się na bezpośrednią dystrybucję swoich produktów wśród polskich graczy, przez co jego obecność na naszym rynku jest symboliczna.

Podmiotem, który najlepiej wykorzystał tę sytuację, jest Sony. Przez ostatnie 20 lat marka PlayStation stała się dość często spotykanym synonimem słowa „konsola”, a obecnie sprzedaż gier na najnowszy model (PlayStation 4) kilkakrotnie przewyższa wyniki osiągane przez jej głównego rywala (Xbox One). Rok 2015 i ewentualne działania lub ich brak ze strony Microsoftu powinny dać jasną odpowiedź, czy

uksztaluje się w Polsce de facto monopol jednej marki, czy też Xbox One jeszcze spróbuje powalczyć o zauważalny fragment rynku. Jak podkreśla Michał Gembicki z CDP.pl, na wzrost liczby posiadaczy konsol nowej generacji pozytywnie wpływają premiery dużych tytułów wymagających dobrze wyposażonych i mocnych komputerów PC. Dobrym przykładem w tym roku jest gra *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, która ze względu na wysoko ustawioną poprzeczkę wymagań technicznych na PC skłoniła wielu graczy do sięgnięcia po konsolę. W ten sposób zagranie w *Wiedźmina* wiązało się z dużo mniejszą inwestycją w zaplecze sprzętowe.

Omawiając rosnącą liczbę konsol nowej generacji w gospodarstwach domowych, warto poruszyć również zagadnienie dynamicznie zwiększającej się cyfrowej dystrybucji gier bezpośrednio na te urządzenia oraz wzrostu sprzedaży cyfrowych usług, takich jak abonamenty PlayStation Plus czy Xbox Live Gold. Na podstawie dostępnych informacji można założyć, że Sony wraz z należąca do tej firmy platformą PlayStation Network będzie jej głównym beneficjentem. Z poziomu nieco ponad 39,5 miliona złotych w roku bieżącym (ok. 2,5% całkowitej wartości polskiego rynku) cyfrowa dystrybucja na konsolach powinna zwiększyć się do prawie 50 milionów złotych w roku 2017.

Struktura cenowa gier w dystrybucji płatnej

Stosunkowo niska liczba konsol w gospodarstwach domowych w dużym stopniu związana jest również z relatywnie wysokim poziomem cen gier na te platformy. Dekadę temu premierowa cena gry na PC była dwukrotnie niższa od ceny gry konsolowej (ok. 100–120 zł za wersję na PC i ok. 200–240 zł za wersję konsolową). Od kilku lat obserwujemy jednak tendencję do stopniowego podwyższania cen gier pecetowych w kierunku 180–200 złotych, zaś gier na konsole nowej generacji w kierunku 300 złotych. Tym samym ceny w naszym kraju coraz bardziej zrównują się z poziomem cen w krajach Europy Zachodniej – 50 euro za grę na PC, 60 euro za grę na poprzednią generację konsol (PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo Wii), wreszcie 70 euro w przypadku najnowszej generacji konsol (PlayStation 4 i Xbox One). Jak podkreśla Adam Zdrzałek, prezes polskiego oddziału Ubisoftu, wzrost premierowej ceny, szczególnie najpopularniejszych serii gier, niekoniecznie oznacza zmniejszenie ilości sprzedanych egzemplarzy. W ocenie Michała Gembickiego (CDP.pl) zjawisko to dotyczy jednak tylko bardzo wąskiej grupy najbardziej znanych tytułów. W pozostałych przypadkach nieprzekraczalnym poziomem dla konsumenta pecetowego wciąż pozostaje cena w przedziale 129–159 złotych.

Wydawcy i dystrybutorzy, a przede wszystkim sami sprzedawcy końcowi zdają sobie sprawę z wrażliwości cenowej polskich graczy

i kosztem poziomu marży starają się opóźnić równanie do cen europejskich. Pomimo tych działań spora grupa klientów i tak decyduje się odczekać kilka do kilkunastu miesięcy, aż gra, którą są zainteresowani, wyląduje w back catalogue'u¹. Michał Gembicki (CDP.pl) zwraca uwagę na spadek cen w tym segmencie – obecnie kształtują się one na poziomie 10–20 złotych, podczas gdy jeszcze kilka lat temu było to 20–30 złotych. W przypadku gier konsolowych najniższy poziom to aktualnie ok. 50–70 złotych.

Warto odnotować również prawie całkowity zanik poziomu tzw. średniej półki cenowej (mid-price) w dystrybucji fizycznej, która jeszcze kilka lat temu była nieodłącznym elementem cyklu życia produktu, jakim jest gra wideo. „Faktem jest, że średniej półki cenowej nie ma. Pamiętam jeszcze czasy sprzed 4–5 lat, gdzie z góry mieliśmy określony plan biznesowy” – wspomina Adam Zdrzałek (Ubisoft). – „Nawet jeżeli był to tytuł duży z tak zwanej najwyższej półki, to przechodził przez średnią cenę i wtedy dostawał drugie życie. I dopiero po parunastu miesiącach wchodził do back catalogue'u za tak zwaną cenę budżetową i wtedy dostawał trzecie życie. Dzisiaj to drugie życie zniknęło. O dziwo, obniżka ceny do średniej w przypadku dużego tytułu niewiele daje. Ludzie wręcz oczekują, że w ileś miesięcy po premierze cena spadnie do tak zwanej budżetowej i wtedy zaczyna się drugie życie”.

¹ Back catalogue – potoczne określenie gier znajdujących się w najniższym segmencie cenowym.

Szanse i zagrożenia związane z cyfrową dystrybucją

Czynnikiem, który najmocniej odciska swoje piętno na dystrybucji fizycznej jest rosnąca popularność płatnej dystrybucji cyfrowej. Taką zmianę najwyraźniej widać w spadającej wartości sprzedaży pudełkowych wersji gier na komputery PC. Globalny rynek cyfrowy w przypadku komputerów jest zdominowany przez należącą do firmy Valve platformę Steam (firma IHS Screen Digest już w roku 2013 szacowała jej udział w rynku na ponad 75%). Obok niej na rynku globalnym swoje własne platformy stworzyli główni wydawcy gier: Electronic Arts (Origin), Ubisoft (Uplay), Activision-Blizzard (Battle.net), Sony (PlayStation Network), Microsoft (Xbox Live) czy rodzimy CD PROJEKT (GOG). Z perspektywy polskiego rynku warto dodać, że o własne rozwiązania do dystrybucji cyfrowej zadbali również lokalni wydawcy – Cenega z Muve.pl, CDP.pl ze sklepem dostępnym pod taką samą nazwą oraz Techland z usługą Boxoff Store.

Co interesujące – póki co w dystrybucji cyfrowej znacząco większy udział mają starsze gry oraz gry niezależnych, mniejszych studiów wydawniczych. „Mniej więcej 90–92% dużych tytułów sprzedaje się w wersjach pudełkowych” – stwierdza Adam Zdrzałek (Ubisoft). – „(...) Ale pamiętajmy, że dystrybucja cyfrowa w naszym kraju tak naprawdę jest nowością, która ma 2–3 lata i dla nas na przykład 3 lata temu stanowiła 1%, więc w ciągu tego okresu urosła kilkukrotnie kosztem dystrybucji fizycznej (...). Gdy już weźmiemy taką rzecz, jak back catalog, czyli produkty, które już trochę egzystują na rynku, to często nagle okazuje się, że dystrybucja cyfrowa to 25% albo i 30% sprzedaży”.

Utrzymanie wysokiej dynamiki wzrostu przewiduje również Marek Chyrczyński, prezes Cenegi: „Faktycznie, tak jak widzimy u siebie na platformie, to z roku na rok jednak największe przyrosty są w dystrybucji cyfrowej – sięgające kilkudziesięciu procent, jeśli chodzi o wzrost organiczny, do kilkuset procent, jeżeli wliczymy w to chociażby afiliantów (sklepy partnerskie Muve.pl), których cały czas sukcesywnie dodajemy. Oczywiście co roku ta podstawa jest coraz wyższa, więc też trzeba brać pod uwagę, że będzie trudno utrzymać dynamikę na podobnym poziomie”.

Rozwój cyfrowej dystrybucji w skali globalnej zasadniczo wpłynął również na zmiany w samym modelu płatnej dystrybucji. Dzisiaj praktycznie każda duża produkcja na rynku gier składa się nie tylko z gry podstawowej, ale również z szeregu dodatków, które w znakomitej większości są dystrybuowane cyfrowo bezpośrednio przez internetowe systemy wydawców lub platformy, takie jak Steam, GOG, Xbox Live czy PSN. Stąd powszechnie przyjęło się je nazywać DLC (od ang. downloadable content)². Dla światowych wydawców ten model oznacza szereg korzyści – przede wszystkim taka zawartość jest dodatkową okazją do zwiększenia przychodów z danej gry. Co więcej – dzięki DLC światowy wydawca maksymalnie skracą kanał dystrybucji, tym samym eliminując z udziału w zyskach lokalnych wydawców i dystrybutorów.

Warto podkreślić dwa zasadnicze atuty dystrybucji cyfrowej i źródła jej przewagi nad dystrybucją tradycyjną. Po pierwsze, koszty samej dystrybucji. Co ciekawe – w opinii przedstawicieli firm wydawniczych nie chodzi tu o rzeczywiste koszty tłoczenia płyt, druku opakowań, fizycznego transportu etc. Jak zauważa Michał Gembicki (CDP.pl): „(...) w większości przypadków, niestety, koszty licencji niwelują w cyfrowej dystrybucji potencjalne oszczędności wynikające z braku kosztów produkcji czy logistyki. Te koszty łącznie stanowią parę procent, więc fakt, że dostarczamy produkt cyfrowo, nie oznacza ogromnej oszczędności dla dystrybutora. W cyfrowej dystrybucji opłaty licencyjne stanowią od 50% do 80% przychodu netto – tyle jest oddawane właścicielowi licencji. Z pozostałych 20%–30%, które zostają jako marża, należy jeszcze pokryć koszty związane z tak zwanym CDN-em (czyli obsługą serwera, gdzie od wagi pliku też się płaci pewną cenę za transfer), a także te związane z marketingiem, przecenami itp. Po tych odliczeniach marża jest paradoksalnie porównywalna z marżą uzyskiwaną ze sprzedaży produktów fizycznych”.

Prawdziwa przewaga dystrybucji cyfrowej uwidacznia się w braku ryzyka związanego z wyprodukowanym nakładem danej gry. W wersjach cyfrowych w większości przypadków nie ma problemu niedoszacowanego lub przeszacowanego nakładu gry. Drugim atutem jest nieporównywalnie większa szybkość reakcji na zmieniającą się sytuację na rynku. Adam Zdrzałek (Ubisoft) zauważa: „Gdy nasza analiza rynkowa wykazuje, że powinniśmy coś zrobić z danym tytułem – w przypadku dystrybucji cyfrowej w ciągu 30 minut jesteśmy w stanie zaistnieć z tymi działaniami. Problem, który należy rozwiązać w dystrybucji tradycyjnej, to powolność reakcji. Na to samo działanie w dystrybucji tradycyjnej potrzebujemy trzy tygodnie”.

Michał Gembicki (CDP.pl) zwraca jednak uwagę na bariery, na które wciąż natyka się dystrybucja cyfrowa: „Jedną z nich jest własność. Wydaje mi się, że jest to taki rynek nabywców gier, którymi wciąż są bardzo młode osoby, często bez karty kredytowej, niemogące płacić bezpośrednio w internecie i niemające jak inaczej kupić tej gry niż fizycznie. (...) Druga pojawia się u starszego pokolenia, bardziej przy książkach niż grach (ale też i przy nich) – to fakt niezrozumienia, że się nie dostanie towaru. Dużo ludzi wchodzi na kartę produktu, jest dobra cena, jest produkt, wszystko jest napisane, a w momencie kiedy klika «pobierz», klient boi się – nie wiadomo, czy to się pobierze, czy nie. (...) Ludzie obawiają się takich rzeczy i ciągle są jeszcze w strachu technologicznym”. W opinii Marcina Turskiego, prezesa Licomp Empirical Multimedia i jednocześnie przewodniczącego Stowarzyszenia Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego (SPiDOR), główną barierą pozostaje jednak ograniczony zasięg internetu szerokopasmowego w Polsce. Należy pamiętać, że współczesne gry to niejednokrotnie kilka czy kilkanaście gigabajtów danych do ściągnięcia. O ile w większych miastach, takich jak Warszawa, Poznań czy Kraków, ta bariera głównie dzięki operatorom sieci kablowych jest coraz mniejsza, o tyle w mniejszych miejscowościach i na wsiach dostęp do szerokopasmowego internetu wciąż stanowi problem.

² DLC – zawartość do pobrania, downloadable content – produkt stanowiący rozszerzenie gry komputerowej, udostępniany przez wydawcę za pośrednictwem internetu. Pod pojęciem tym kryją się różnego rodzaju dodatki do podstawowej wersji gry, takie jak nowe wyposażenie, mapy czy pakiety misji. Często gra ma swoją reedycję, w skład której wchodzi wszystkie wydane do niej DLC.

Mimo to w opinii autorów raportu stopniowe eliminowanie tych barier sprawi, że to właśnie ten segment obok gier mobilnych w kilkuletniej perspektywie będzie w największym stopniu odpowiedzialny za wzrost wartości całego rynku. Przychody cyfrowej dystrybucji na komputery PC i konsole w 2017 roku powinny prze-

kroczyć poziom 360 milionów złotych (czyli osiągnąć łączny udział w wysokości ok. 20% wartości całego rynku) i w perspektywie kilku kolejnych lat zrównać się z poziomem generowanym przez fizyczną sprzedaż gier.

Wyzwania i zagrożenia związane z piractwem

Opisując segment wydawniczo-dystrybucyjny, nie sposób nie wspomnieć o jego największym zagrożeniu, jakim jest piractwo komputerowe. Jednak zgodnie z badaniami „Polish Gamers Research 2015” trendy związane z tym zjawiskiem wśród polskich graczy są dość optymistyczne – liczba osób oficjalnie przyznających się do pozyskiwania gier z nielegalnych źródeł maleje z roku na rok. Należy pamiętać, że dysproporcja pomiędzy legalnymi a pirackimi wersjami użytkowanych gier jest znacząca na korzyść tych drugich. Jak przyznaje Adam Zdrzałek (Ubisoft): „(...) jeżeli 20%–30% gier kupowanych jest legalnie, to powinniśmy być już zadowoleni”. Marcin Turski (LEM) dodaje: „(...) w proporcji do innych dystrybuowanych cyfrowo obiektów kultury – mam na myśli książki, filmy, muzykę – gry na pewno mają znacznie niższy procent spiracenia”.

Z jednej strony coraz większa siła nabywcza społeczeństwa powoduje wzrost sprzedaży legalnych wersji, z drugiej – podnosi się stopień skomplikowania samego procesu piracenia gry. To ostatnie zjawisko najwyraźniej widać na rynku gier konsolowych. Poprzednia generacja konsol, a szczególnie Xbox 360, zmagala się z olbrzymią skalą nielegalnych modyfikacji samej konsoli, umożliwiających uruchamianie na niej pirackich wersji gier. Podobną skalę piractwa odnotowały również przenośne konsole Nintendo DS czy PlayStation Portable (PSP). Podejmowane akcje mające przeciwdziałać zjawisku piractwa na przykładzie konsoli PSP podsumowuje Marcin Ziobrowski (prezes Sony Computer Entertainment Polska): „Piractwo PSP było sporym problemem. Działaliśmy dwufalowo. Po pierwsze, wprowadziliśmy serię tanich dostępnych gier, żeby ukrócić piractwo od strony konsumenckiej (...). Do tego podjęliśmy sporo działań oficjalnych z organami rządowymi, żeby ograniczyć też przerabianie urządzeń. Wzięliśmy się także za edukację, by upowszechnić przekonanie, że piractwo nie jest modne”.

Na szczęście dla Sony problem piractwa w znacznie mniejszym stopniu dotknął PlayStation 3. Z wywiadów z dystrybutorami gier wynika, że przy porównywalnej z Xboxem 360 liczbie tych konsol w gospodarstwach domowych sprzedaż legalnych wersji gier dostępnych na obie platformy w przypadku konsoli Microsoftu była zdecydowanie niższa. Co ciekawe – wyniki sprzedaży gier na konsolę Xbox 360 zdecydowanie wzrosły po pojawieniu się tytułów dedykowanych kontrolerowi ruchowemu Kinect.

Był to jednocześnie wyraźny dowód, że tzw. gracze casualowi³ znacznie rzadziej decydują się na łamanie prawa. Obecna generacja konsol (PlayStation 4 i Xbox One) jest dużo lepiej zabezpieczona przed nielegalnymi wersjami gier i póki co można stwierdzić, że na tych platformach piractwo zostało prawie całkowicie wyeliminowane.

Stosunkowo trudniejsze niż jeszcze kilka lat temu jest korzystanie z nielegalnych wersji gier na komputery PC. W dużym stopniu jest to zasługa wspomnianej wcześniej platformy Steam. To właśnie oferowane przez produkt firmy Valve rozwiązania skłoniły większość wydawców gier do porzucenia wcześniej stosowanych zabezpieczeń DRM (z ang. digital rights management)⁴ takich jak SafeDisc czy SecuRom. Jako ciekawostkę warto też odnotować, że należąca do rodzimej firmy CD PROJEKT platforma GOG.com uczyniła z faktu braku takich zabezpieczeń swój atut wizerunkowy. „Piractwo jest nadal sporym zjawiskiem i często nie jest wynikiem na przykład niezamówienia osoby piraczącej, tylko pewnych przyzwyczajęń czy nawet wyrazem buntu wobec polityki pewnych wydawców” – komentuje Michał Nowakowski (członek zarządu firmy CD PROJEKT). – „Jako firma uważamy, że przynajmniej znaczna część piratów to źle obsłużeni klienci, i mocno wierzymy, że wielu z nich jesteśmy z czasem w stanie namówić do kupienia naszych gier z legalnych źródeł. Na 100% nie będziemy tego wiedzieli nigdy, ale wiele maili, które dostajemy od *«nawróconych»* piratów, zdaje się tę teorię potwierdzać”.

Takie podejście popiera również Piotr Żygadło (właściciel Grey Wizard Innovative): „Piractwo zawsze było formą reklamy i znane są historie gier, które miały za dobre zabezpieczenia przed piratami i przez to słuch o nich zaginął. Najsensowniejszą metodą walki wydaje mi się podejście typu *«serwis»*. I nie mam tu na myśli tylko *«gra jako serwis»*⁵, ale również tworzenie dookoła gry otoczki serwisowej, dającej graczowi dodatkowe korzyści z faktu posiadania legalnej pełnej wersji”.

Co warto podkreślić, od zjawiska piractwa nie są wolne również gry wydawane w modelu free-to-play. Jak zauważa Michał Miłoś (Territory Manager Gameforge): „Polska i Rosja to kraje wysokiej *«kombinatoryki»*. W innych krajach ludzie są dużo mniej kreatywni w dążeniu do osiągnięcia korzyści na drodze łamania prawa, regulaminów itp.

³ Casual player – określenie graczy, którzy często nie śledzą trendów i nowości w branży gier, a z elektroniczną rozrywką mają kontakt raczej przypadkowy, często ograniczony do jednego tytułu. Pojęcie to nie ma dobrych odpowiedników w języku polskim. Stosowane określenia, jak gracz „niedzielny” lub „okazjonalny”, sugerują, że casualnie grają mało i słabo – co często nie jest zgodne z prawdą. Doskonale obrazują to takie serie jak FIFA czy The Sims, z którymi gracze ci spędzają wiele czasu, ale są to niekiedy jedyne pozycje, z jakimi mają do czynienia.

⁴ DRM – skrót od anglojęzycznego terminu Digital Rights Management, oznaczającego system mający przeciwdziałać próbom użycia danych zapisanych w formie elektronicznej w sposób sprzeczny z intencją wydawcy. DRM to różnego rodzaju zabezpieczenia antypirackie stosowane m.in. w grach wideo.

⁵ Gra jako serwis - game as a service tzw. GaaS. Gra traktowana przez producenta w rozumieniu usługi i długotrwałej relacji z klientem w przeciwieństwie do jednorazowo zakupionego produktu. Podejście Games as a service ma na celu długotrwałe związanie klienta z grą.

Oczywiście oprócz oszukiwania poprzez naginanie regulaminu borykamy się też z problemem pirackich serwerów. Jest sporo pirackich serwerów gier, których jesteśmy wydawcą, a które to serwery są zarządzane przez Polaków. Takie działania nie tylko negatywnie wpływają na biznes, ale również na sam rozwój produktu. Śmiałbym twierdzić, że przeciętny gracz nie rozumie, że granie i płacenie na pirackich serwerach wspiera przestępców, a nie twórców". Swoją opinię na temat zjawiska piractwa wyrazili również inni przedstawiciele polskiego gamedevu. „Nie śledzimy szczegółowo, na ile piracone są nasze gry, zawsze zostawialiśmy to wydawcom, którzy kontrolują sprzedaż i od nas domagają się mniej lub bardziej zaawansowanych zabezpieczeń antypirackich” – komentuje Wojciech Pazdur (Director of Development The Farm 51). – „Z mojego punktu widzenia każdy z rozwijających się kanałów sprzedażowych (dystrybucja cyfrowa, F2P, mobile) w samoistny sposób zmniejsza skalę piractwa, która wciąż króluje na pecetach. Ze względu na integrację otoczek sieciowej (np. Steam) oraz bardziej przystępne ceny piractwo staje się mniej opłacalne. Na pewno w Polsce pojawia się pewien element solidarności z polskimi twórcami – *„polskiej gry nie będę pirać*”, ale też nie ma się co oszukiwać, że dotyczy on większości tych, którzy za grę nie mają ochoty zapłacić”. Remigiusz Kościelny (prezes Vivid Games) dodaje: „W mojej opinii problem piractwa nigdy nie zostanie wyeliminowany w 100%. Jest to zjawisko, które trzeba wkalkulować w biznes. W naszym przypadku nie jest to aż tak paląca kwestia, ponieważ nasze gry dostępne są dla użytkowników za darmo. W zasadzie każda osoba, która pobierze grę nawet w nielegalny sposób, może spowodować,

że dzięki jej zainteresowaniu grę pobierze i legalnie zagra kilka innych osób”.

Warto zwrócić uwagę na stosunkowo nowe zjawisko na pograniczu piractwa, a jednocześnie ogromne wyzwanie dla lokalnych wydawców i dystrybutorów gier na komputery PC. Jest to masowy handel w internecie kluczami aktywacyjnymi umożliwiającymi dostęp do cyfrowych wersji gier. Nie zawsze jednak, w tym wypadku, można mówić bezpośrednio o naruszeniu praw własności intelektualnej. „Kreatywność wielu osób wyprzedziła to, jakie mniemanie miała branża o całym tym procederze – to jest zupełnie nowe zjawisko. Jego skala przerosła oczekiwania” – przyznaje Adam Zdrzałek (Ubisoft). – „Oczywiście pomijam rzeczy typu zakup kradzionymi kartami płatniczymi czy fabryki generowania kluczy w różnych dziwnych miejscach na świecie, z których może 20%, może 30% działa, a 70% nie działa w ogóle”.

Marek Chyżyński (Cenega) podaje przykład jednego z mechanizmów tego zjawiska: „Firmy eksportują produkty za granicę, odbierają VAT w Polsce albo w każdym innym kraju. VAT, który u nas jest na poziomie 23%, a 27% na Węgrzech. I z racji tego mają już zupełnie inną cenę podstawową, którą mogą zaoferować. (...) Dla wydawców na pewno jest to duży problem, biorąc pod uwagę fakt, że bardzo mocno destabilizuje to sytuację na rynku. Na każdym rynku, bo to nie jest tylko rynek polski, ja mówię tutaj o rynku globalnym”.

Element polskości w grach

Opinie ekspertów odnośnie znaczenia polskości na rynku gier są podzielone. Część z nich dostrzega ten element, ale niekoniecznie z punktu widzenia miejsca powstania danej gry. „Znaczek *„made in Poland*” dla nas jako studia globalnie nie ma w pewnym sensie znaczenia, ponieważ graczy koniec końców nie interesuje, gdzie znajduje się studio” – uważa Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED). – „Czy kogoś obchodzi, że DICE jest w Szwecji, kiedy kupuje *Battlefielda*? Czy dla fanów *Hitmana* jest istotne, że gra powstała w Danii? Nie bardzo – gra po prostu musi być dobra i bronić się na rynku swoją jakością. Co innego, jeśli chodzi o osadzenie w kulturze, choć i tu uważam, że sprawa nie jest jednoznaczna. Dla *Wiedźmina* było to o tyle istotne, że ta kultura stanowiła część tła stworzonego przez Andrzeja Sapkowskiego, a samo jej podanie było po prostu fajne. I miało to na pewno dla polskich konsumentów większe znaczenie niż dla zagranicznych. Natomiast nie sądzę, żeby pakowanie polskich akcentów musiało wyjść każdej grze na dobre, plus, podkreślę raz jeszcze, istotny jest sposób, w jaki te akcenty się w grze rozmieści. Zbyt łatwo można popaść w patos czy klimaty trące nieciekawym podręcznikiem do historii”.

Podobną opinię wyraża Remigiusz Kościelny (Vivid Games): „Odnoszę wrażenie, że dla przeciętnego gracza pochodzenie gry ma znaczenie marginalne, a tylko bardzo duże i znakomicie wykonane marki, takie jak *Wiedźmin*, mają szansę przebić się do mainstreamu i zainteresować go swoją unikalnością kultury czy historii”.

Z doświadczeń przedstawicieli polskiego sektora wydawniczego wynika jednak, że przy umiejętnie wykorzystanych marketingowo elementach podkreślających polskość danego produktu można liczyć na jego znacznie lepszą sprzedaż. Co istotne – mówimy tu zarówno o sytuacji, w której gra została stworzona nad Wisłą, jak i takiej, w której w samej grze zostały zaimplementowane bezpośrednio nawiązania do Polski. „Swego czasu wydawaliśmy dodatek do *Cywilizacji (Sid Meier's Civilization V: Bogowie i królowie)*, gdzie faktycznie po raz pierwszy w grze znalazły się elementy polskie” – wspomina Marek Chyżyński (Cenega). – „Dodatkowo udało nam się wtedy przekonać wydawcę, żeby zrobić tylko na terenie Polski zupełnie inną okładkę z wizerunkami dwóch królów. Odpowiedź ze strony klientów była bardzo pozytywna i polepszyła sprzedaż”.

Zapewne na dość długi okres koronnym przykładem sukcesu gry z umiejętnie wykorzystanymi elementami polskości pozostanie wspomniany już *Wiedźmin 3: Dziki Gon*. Za jego dystrybucję w naszym kraju odpowiada firma CDP.pl, a gra w nieco ponad miesiąc od premiery tylko w Polsce sprzedała się w nakładzie 260 tysięcy egzemplarzy.

Segment gier MMO (free-to-play i pay-to-play)

Gry zaliczane do kategorii MMO⁶ swój „złoty okres” przeżywały w połowie pierwszej dekady XXI wieku. Tytuły tego typu wymagają połączenia z internetem i często skupiają się na rozgrywce fabularnej (opowiadaniu historii oraz rozwoju wirtualnego bohatera) lub bezpośredniej walce z innymi graczami. Wśród gier MMO wymienić można tak znane tytuły jak World of Warcraft, EverQuest II czy Planetside 2. Warto pamiętać, że każda gra MMO jest grą sieciową, ale nie każda gra sieciowa jest grą MMO – mianem Massive Multiplayer Online określamy tylko te produkcje, które jednocześnie pozwalają wejść w interakcje większej liczbie osób.

Sam rynek MMO należy podzielić na dwie główne kategorie – F2P (free-to-play)⁷ oraz P2P (pay-to-play)⁸. Według badań „Easter Europe’s Digital Games Market 2014” autorstwa SuperData Research produkcje darmowe mogą obecnie w skali światowej liczyć na zyski rzędu 8 miliardów dolarów. Liderem jest Azja (3,3 miliarda dolarów), jednak rynek europejski nie ustępuje rynkom azjatyckim z generowaną kwotą 2,1 miliarda dolarów. Z osobnej analizy rynku wschodnioeuropejskiego, którego udział w rynku europejskim wynosi już 38%, wynika, że deweloperzy i wydawcy mogą liczyć na dochody na poziomie ok. 800 milionów dolarów rocznie, ale wedle najnowszych prognoz wartość ta w przeciągu dwóch kolejnych lat wzrośnie do 908 milionów. Ponad połowę tej kwoty stanowią pieniądze generowane przez rosyjskich graczy (w roku 2014 przeznaczyli 464 miliony dolarów na gry MMO w modelu free-to-play), osoby pochodzące z Turcji wyjęły ze swoich portfeli 117 milionów dolarów, zaś Polacy w tym samym czasie wydali ok. 70 milionów dolarów. Mniejsze rynki, takie jak Czechy czy Węgry, zarobiły po ok. 45 milionów dolarów. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że to właśnie rynek węgierski charakteryzuje się najdynamiczniej rosnącym gronem osób grających w produkcje MMO w modelu free-to-play – do roku 2017 ich liczba powinna wynieść 2 miliony, co przy uwzględnieniu ogólnej populacji (10 milionów mieszkańców) stanowi znaczący udział. Polska na tle sąsiednich rynków może pochwalić się ponad 4 milionami osób regularnie grających w gry tego typu (trend wykazuje, że w przeciągu 2 lat będzie to ok. 4,4 miliona osób).

W przypadku wydatków poszczególnych nacji w naszym rejonie niezwykle ciekawą kwestią są preferowane formy – Rosja, Turcja oraz Polska, czyli wiodące rynki, różnią się w tym aspekcie całkowicie. Wydawcy oraz producenci zmuszeni są więc dopasowywać swoje strategie finansowe do danego kraju – w przeciwnym wypadku narażają się na spore straty. Jak wynika z badań „Polish Gamers 2015”, w przypadku Polski brak preferowanej formy płatności to powód do rezygnacji z zakupu w grze sieciowej aż dla 40% osób! Polacy w grach free-to-play MMO najchętniej płacą przy pomocy internetowej bankowości (31% badanych) lub SMS-em (26%). Turcja z kolei preferuje karty kredytowe (64%), a w Rosji prym wiodzie cyfrowy portfel (29%), karta kredytowa (19%) oraz płatności mobilne (11%). Jeżeli wydawcy uda się już jednak przekonać kogoś do zaangażowania się w grę, może liczyć na średnie zainteresowanie jego produkcją przez okres 5 miesięcy, kiedy przez każde 30 dni gracz spędza z danym tytułem ok. 40 godzin. Polscy gracze miesięcznie na gry MMO wydają ok. 17,57 dolara, podczas gdy średnie wydatki graczy w Europie Wschodniej kształtują się na poziomie 20,22 dolara.

Drugi z wspomnianych rodzajów gier MMO – czyli pay-to-play – cieszy się zdecydowanie mniejszą popularnością. Wartość rynku wschodnioeuropejskiego szacuje się na 205 milionów dolarów rocznie, ale podobnie jak na całym kontynencie tendencja jest spadkowa. Liderem w tym przypadku jest oczywiście Rosja (93 miliony dolarów), na drugim miejscu plasuje się Turcja (39 milionów dolarów), a na trzecim Polska (33 miliony dolarów). Model pay-to-play ustępuje modelowi free-to-play.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe ATGames

⁶ MMO – skrót od angielskiej nazwy Massively Multiplayer Online, oznaczającej typ rozgrywki sieciowej (prowadzonej wyłącznie za pośrednictwem internetu), w której jednocześnie może brać udział duża liczba graczy. Uczestnicy zabawy na ogół dysponują też rozbudowanymi narzędziami komunikacji i mogą wspólnie wpływać na wirtualny świat (m.in. poprzez handel, ekonomię i politykę).

⁷ Free-to-play (F2P) – wariant udostępniania gier najczęściej łączony z modelem biznesowym opartym na systemie mikrotransakcji. Gracze opcjonalnie mogą zakupić rozmaite rozszerzenia, ułatwienia czy odblokowywać nowe etapy. W produkcji dystrybuowane na zasadzie free-to-play można grać bezpłatnie, co jednak często wiąże się z pewnymi ograniczeniami.

⁸ Pay-to-play – model biznesowy gier MMO oparty na konieczności opłacania abonamentów dostępowych.

Segment gier free-to-play

Charakterystykę segmentu gier w modelu free-to-play dobrze oddaje wypowiedź Petera Warmana prezesa firmy Newzoo: „Free-to-play to nie tylko model biznesowy, ale sztuka prowadzenia biznesu”. W żadnym innym przypadku zmiana modelu biznesowego nie wpłynęła tak radykalnie na zwiększenie liczby firm produkujących gry, na sposób dystrybucji, zmianę definicji dystrybutora, obniżenie bariery wejścia oraz rozszerzenie grupy odbiorców gier. Gry w modelu free-to-play, tzw. freemium, zaczęły intensywnie rozwijać się od 2000 roku, konkurując z grami internetowymi w modelu subskrypcyjnym (pay-to-play), których użytkownik zmuszony był opłacić stosowny miesięczny abonament, aby skorzystać z gry, jak np. w przypadku tytułu *World of Warcraft* firmy Activision-Blizzard. Model freemium zrewolucjonizował rynek gier poprzez zmianę myślenia o sposobach dystrybucji, monetyzacji i relacji z użytkownikiem. Zamiast domagać się uiszczania abonamentu, część producentów gier zmieniła swoją politykę, oddając w ręce użytkowników internetu całkowicie legalny, darmowy dostęp do funkcjonalnej wersji gry z dobrowolną opcją mikropłatności. Do skorzystania z gry w modelu freemium niejednokrotnie wystarczy tani komputer PC, a sama gra jest dostępna najczęściej z poziomu przeglądarki internetowej. Niska bariera wejścia, tj. brak opłaty za produkt, łatwy dostęp do gry, niskie wymagania sprzętowe, prosta rejestracja, była jednym z czynników eksplozji segmentu, którego globalne przychody są porównywalne z przychodami z segmentu gier konsolowych.

Wracając do wspomnianych wcześniej danych firmy Newzoo, w prognozach to właśnie gry online oraz mobilne w modelu free-to-play będą głównym segmentem odpowiedzialnym za dalszy wzrost wartości całej branży. Do 2017 roku globalna rodzina graczy powiększy się o 600 milionów osób, osiągając zawrotną liczbę 2,2 miliarda, głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi i dostępowi do gier online oraz mobilnych. Współczynnik CAGR⁹ 2014–2018 na polskim rynku gier w przypadku gier w modelu free-to-play szacowany jest na poziomie 13%, czyli powyżej średniej światowej.

Wg Newzoo gry MMO generują rocznie 70 milionów dolarów przychodu, a gry społecznościowe 56 milionów dolarów, co czyni sektor gier online bardziej dochodowym aniżeli tradycyjny segment dystrybucyjny gier pudełkowych.

Polski rynek gier free-to-play jest wymieniany jako jeden z czterech najbardziej perspektywicznych rynków Europy Wschodniej pod względem monetyzacji, obok Rosji, Czech i Węgier. Eksperci szacują, że udział gier z modelu freemium w przychodach rynku polskiego waha się między 20% a 30%. Z kolei udział procentowy płacących graczy w zależności od gatunku gry plasuje się w przedziale od 5% do 15%. W estymacji przygotowanej na potrzeby niniejszego raportu wartość polskiego segmentu gier MMO i gier na portalach społecznościowych stanowi niemal jedną trzecią wartości całego rynku – ponad 550 milionów złotych.

Ewa Czwartacka-Roman (Head of Key Account Management Plinga) podkreśla dobrą kondycję polskiego rynku gier oraz przestrzega przed nadchodzącą zmianą związaną ze spadkiem liczby graczy gier przeglądarkowych free-to-play, którzy powoli przenoszą się na urządzenia mobilne. Taki trend wymusi na producentach tworzenie gier crossplatformowych. Gry tego typu charakteryzuje dostępność zarówno przez przeglądarkę na urządzeniach mobilnych, jak i PC. Produkty te łączą jedno konto użytkownika i dzielą one tę samą bazę danych. Połączone z sieciami społecznościowymi i mikrotransakcjami mogą być ciekawą alternatywą dla gier tworzonych wyłącznie na platformy mobilne.

Ewa Czwartacka-Roman (Plinga) komentuje: „Rynek w pewnym stopniu jest nadal stabilny, co na pewno związane jest również z wkraczaniem w wirtualną rzeczywistość osób wcześniej z niej wykluczonych (jakość dostępu do internetu, wymagania sprzętowe). O wiele szybszy odpływ graczy z przeglądarkowych gier F2P obserwujemy w Niemczech”.

Sergey Sholom (prezes Daticraft Games) podkreśla, że wzrost globalnej populacji graczy o 600 milionów z 1,6 miliarda do 2,2 miliarda w 2017 roku będzie łączyć się ze wzrostem liczby osób niemających doświadczenia w graniu, dla których konieczne będzie przygotowanie oferty prostych gier opartych na agresywnych modelach monetyzacyjnych (jak np. pay-to-win¹⁰), a producenci gier free-to-play powinni równolegle skupić się na wersjach przeglądarkowych i na wersjach mobilnych gier.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe iDreams

⁹ CAGR – Compound Annual Growth Rate - skumulowany, roczny wskaźnik wzrostu.

¹⁰ Pay-to-win – odmiana gier free-to-play pozwalająca graczom płacącym za dodatkowe przedmioty i funkcje zdobyć dużą przewagę nad graczami niewydającymi pieniędzy.

Polskie firmy na rynku gier free-to-play

Polscy producenci gier z powodzeniem uczestniczą w globalnym rynku gier freemium, eksportując zarówno produkcje dedykowane przeglądarkom internetowym, jak i urządzeniom mobilnym. Firmy takie jak Ganymede, Ten Square Games, Netinus, Picadilla czy Fuero Games nie są znane mediom tak dobrze jak CD PROJEKT RED, jednak działają na kilku/kilkunastu rynkach światowych, zatrudniając w Polsce programistów, grafików, specjalistów do spraw rozwoju biznesu i marketingu. Obecnie na polskim rynku według Bartłomieja Nowakowskiego z wrocławskiego Ten Square Games funkcjonuje kilkaset firm zajmujących się opisywanym segmentem – od pojedynczych pasjonatów przez małe studia po dużych globalnych producentów.

Podobnie jak na rynku tradycyjnych gier pudełkowych, tak i w segmencie free-to-play kraj, z którego pochodzi firma produkująca grę, nie warunkuje sukcesu czy porażki. W przypadku gier dobrze zlokalizowanych oraz odpowiadających potrzebom konkretnego rynku gracze często nie są świadomi, czy korzystają z gry polskiej, niemieckiej, czy rosyjskiej. Z tego też względu polskie firmy z segmentu free-to-play nie mogą liczyć na przewagę monetizacyjną na rodzimym rynku tylko z powodu miejsca powstania gry. Liczy się konkurencyjny produkt. Niemniej znajomość specyfiki rynku, metod płatności i upodobań Polaków może stanowić przewagę nad zagranicznymi producentami i dystrybutorami.

Doskonałym przykładem obrazującym taki stan rzeczy jest gra Na ryby firmy Ten Square Games. Bartłomiej Nowakowski uważa, że to właśnie polski deweloper lepiej rozumie Polaków niż zagraniczni konkurenci, mimo że gracze nie mają świadomości kraju pochodzenia firmy: „Ważniejsze jest to, żeby gra była dopasowana do realiów danego rynku i gracza, któremu chcemy dostarczyć rozrywkę, niż to, w jakim kraju została zrobiona. Z doświadczenia wiemy, że większość graczy i tak myśli, że Ten Square Games to firma zagraniczna. W branży F2P często nie liczy się brand firmy, tylko brand gry”.

Ekspert podkreśla zalety polskiego rynku dla firm produkujących przeglądarkowe gry free-to-play, wymieniając m.in.:

- a) niski koszt pozyskania użytkownika w porównaniu z innymi krajami europejskimi;
- b) dostęp do licznych dostawców płatności oraz dobrze rozwinięte i zróżnicowane metody płatności, jak karty płatnicze, przelewy, SMS premium;
- c) możliwość współpracy z portalami horyzontalnymi (m.in. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl);
- d) funkcjonowanie lokalnego portalu społecznościowego nk.pl (dawniej Nasza Klasa), który pozwala na samodzielne dodawanie gier online;
- e) niskie koszty produkcji gry, dostęp do darmowych rozwiązań technologicznych dla początkujących deweloperów.

Bartłomiej Nowakowski dodaje: „Natomiast jeżeli chcesz robić gry i na tym zarabiać, masz dwie opcje – zrobić viralową¹¹ grę, która «sama» pozyska miliony graczy (jak *Flappy Birds* czy rodzimy *Timberman*), lub zrobić grę z rozwiniętym gameplayem (jak *Na ryby*), w której gracz będzie mieć co robić przez wiele miesięcy. Oczywiście są też inne opcje (promocja krzyżowa, wykorzystanie znanej marki) – ale zazwyczaj nie są one dostępne dla kogoś, kto dopiero zaczyna”.

Agresywna konkurencja, przede wszystkim firm z Azji posiadających dobre zaplecze finansowe, sprawia, że produkcje free-to-play stają się coraz doskonalsze pod względem graficznym i rozgrywki oraz bliższe pod względem jakości tzw. produkcjom Triple-A¹². W branży gier freemium znaczenie marki gry przeważa nad znaczeniem marki firmy, co w pewnym stopniu wyrównuje szanse w rywalizacji słabo rozpoznawalnych producentów z firmami o ugruntowanej marce w branży gier PC oraz konsolowych, takimi jak Ubisoft czy Electronic Arts, które na fali zmian na rynku gier również inwestują w proces przeniesienia swoich popularnych pełnopłatnych tytułów Triple-A do modelu free-to-play.

Przykładami są serie *The Settlers* czy *Command & Conquer*, których przeglądarkowe odpowiedniki w modelu freemium dostępne są jako *The Settlers Online* oraz *Command & Conquer: Tiberium Alliances*. Warto odnotować, że nawet duże firmy nie mają gwarancji sukcesu w tym segmencie. O ile wspomniany tytuł Ubisoftu – *The Settlers Online* – może pochwalić się dużym sukcesem w skali globalnej, o tyle inne gry dużych wydawców (jak *Silent Hunter*, *Battlefield Heroes*, *Battlefield Play4Free*, *Need for Speed World* czy *FIFA World*), których odpowiedniki odnoszą sukcesy w modelu płatnym, w modelu free-to-play poniosły porażkę. Interesujący przykład stanowi także gra *Star Wars: The Old Republic* Electronic Arts, która po umiarkowanym sukcesie w modelu płatnym zyskała drugie życie, gdy wprowadzono ją częściowo do modelu free-to-play.

Bartłomiej Nowakowski twierdzi: „Na pewno wzrośnie jakość gier F2P – będą one coraz bardziej przypominać gry PC czy konsolowe. Bariery technologiczne coraz bardziej się zacierają, a przychody z F2P rosną, co sprawia, że budżety na ich produkcje też są coraz większe. Najlepszym przykładem jest *Lets Hunt* – nasza darmowa gra dostępna przez przeglądarkę, która pod względem gameplayu czy graficznie nie ustępuje «sklepowej» wersji *Cabela's Big Game Hunter* wydanej w zeszłym roku”.

¹¹ **Viral**, kampanie i działania viralowe – współcześnie jedna z najpopularniejszych form promocji, polegająca na tym, że potencjalni klienci/gracze zaczynają rozpowszechniać wśród siebie i swoich przyjaciół oraz znajomych informacje na temat danego produktu lub usługi, kolejne osoby podają tę informację dalej i tym samym rozprzestrzenia się ona niczym wirus.

¹² **Triple-A / gry AAA** – jest to określenie stosowane do oznaczenia „kalibru” produkcji. Kategoria AAA odnosi się do gier powstających przy zaangażowaniu dużych nakładów finansowych, nastawionych na wysoką jakość finalnego produktu i korzystających z zaawansowanych technologii.

Dominacja firm niemieckich w sektorze free-to-play w Polsce

Na polskim rynku gier free-to-play dominują firmy niemieckie, które dysponują lokalnymi przedstawicielstwami lub obsługują rynek polski, zatrudniając w Niemczech specjalistów m.in. polskiego pochodzenia. Co jest przyczyną takiej dysproporcji? Według Ewy Czwartackiej-Roman (Plinga) to właśnie w Niemczech rozwinęły się duże studia i globalni deweloperzy aktywni na rynku free-to-play. Niemiecki rynek gier ma długą historię, a to w połączeniu z innowacyjnością i zamożnością całej gospodarki przyczyniło się do faktu, że to niemieckie firmy mają dziś tak znaczący udział w rynku ogólnoeuropejskim, w tym polskim. Pamiętajmy jednak, że polski rynek free-to-play to również firmy rodzime, jak i te zza wschodniej granicy, które wraz z rosnącą ofertą mają coraz większy zasięg na rynku.

Michał Miłosz (Gameforge) podkreśla, że model biznesowy segmentu free-to-play dobrze koresponduje ze specyfiką działania niemieckich przedsiębiorców: „Niemcy, jak lubią o sobie mówić, są szybcy i efektywni. Model F2P to taki szybki i efektywny model prowadzenia biznesu. Widać dwie podobne filozofie się odnalazły i nastąpiła dobra synergia. W naszej firmie (Gameforge) zaczęło się od stworzenia OGame przez naszego założyciela. Strategiczna gra o podboju kosmosu w modelu F2P okazała się strzałem w dziesiątkę. Tytuł bardzo dobrze odnalazł się na rynku. To pozwoliło zdobyć środki na pozyskanie licencji na kolejne pozycje, szczególnie z rynku azjatyckiego, który jest kolebką F2P. Przykładem jest *Metin2*, który bez wątpienia jest jedną z największych gier free-to-play MMO w Europie”.

Niemiecki rynek gier z 39 milionami graczy i wartością przeszło 2,66 miliarda euro może poszczycić się tytułem głównej gałęzi niemieckiej gospodarki multimediów, wyprzedzającej pod względem obrotów zarówno przemysł muzyczny, jak i filmowy. 70% procent graczy uiszczających opłaty za gry lub w samych grach typu free-to-play stawia tamtejszy rynek gier na pierwszym miejscu w Europie i na czwartym na świecie pod względem generowanych przychodów.

Niemieckie władze traktują segment związany z produkcją, dystrybucją i monetyzacją gier jako istotny segment przychodowy, który wspierany jest przez wyspecjalizowane regionalne klastry, działające m.in. w Hamburgu, Berlinie, Frankfurtu, Hanowerze, Badenii-Wirtembergii, Nadrenii Północnej-Westfalii. Do zadań klastrów należą edukacja i podnoszenie kwalifikacji osób pracujących w branży gier oraz wsparcie inicjatyw związanych z ułatwianiem nawiązywania kontaktów biznesowych na targach, konferencjach lokalnych i międzynarodowych.

Eksperti branżowi podkreślają też, że poza dojrzałością niemieckiego rynku gier elementem, który miał wpływ na sukces tamtejszych firm z segmentu free-to-play w naszym kraju, było podobieństwo kulturowe Niemców i Polaków, podobne gusty oraz popularność grania na komputerach PC.

„Firmy niemieckie, takie jak Bigpoint czy Goodgame, specjalizują się w webowych grach F2P – w żadnym innym kraju nie ma tak wielu deweloperów robiących dobre gry przeglądarkowe i dystrybuowane w portalach horyzontalnych. Dodatkowo Polacy są podobni kulturowo do Niemców – więc rynek polski – mimo że jest słabszy przychodowo – jest rynkiem zdecydowanie prostszym niż np. rynek amerykański” – dodaje Bartłomiej Nowakowski (Ten Square Games).

Na polskim rynku działają również firmy z innych krajów. Poniższa tabela zawiera zestawienie ważniejszych firm z segmentu free-to-play dystrybuujących gry w języku polskim na rodzimym rynku oraz ich przykładowe produkcje.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe CI Games

ROZDZIAŁ 1

POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO

1.4 Zestawienie wybranych firm z segmentu free-to-play działających na rynku polskim

	Kraj pochodzenia firmy	Nazwa firmy	Ważniejsze tytuły wydane/dystrybuowane przez firmę
	Białoruś	Wargaming	World of Tanks, World of Warships
	Bułgaria	XS Software	Khan Wars, Arena Mody
	Bułgaria	Imperia Online	Imperia Online
	Chiny	Oasis Games	Legend Online
	Chiny	Elex	Happy Harvest
	Czechy	Allodium	Infinitum: Battle for Europe
	Francja	Ubisoft EMEA	The Settlers Online, Might&Magic Heroes Online
	Francja	Owlient	Howrse
	Holandia	Gamovation	Fishao
	Korea Płd	Nexon	United Eleven, Combat Arms
	Korea Płd	Webzen Inc	Rappelz
	Niemcy	Goodgames Studio	Goodgames Empire
	Niemcy	Bigpoint	DarkOrbit, SeaFight, Drakensang Online, Farmerama
	Niemcy	Gameforge	Ogame, Ikariam, Metin 2, Hex, Aion, TERA
	Niemcy	InnoGames	Forge of Empires
	Niemcy	Travian	Rail Nation, Travian
	Niemcy	Plinga	Klondike, Wiejskie Życie
	Niemcy	Looki Publishing	Wargame 1942, Desert Operations
	Niemcy	Bytro Labs	Supremacy 1914
	Niemcy	Upjers	My Free Zoo, My Little Farmies
	Niemcy	European Games Group	Hero Zero
	Niemcy	sMeet Communications	Smeet
	Polska	AMJ Solutions	Clash of Swords
	Polska	Ganymede	Bingo, Mahjong
	Polska	Ten Square Games	Na Ryby, Let's Hunt
	Polska	Fuero Games	Age of Cavemen
	Polska	Netinus	Saloon Gier
	Polska	Picadilla	Skalne miasteczko
	Polska	Kool to Things	Triviador
	Rosja	Gaijin	War Thunder, Star Conflict
	Rosja	Crazy Panda	Gospodarstwo
	Rosja	101 XP	Call of Gods, Awataria
	Rosja	Datcroft Games	Fragoria
	Stany Zjednoczone	Electronic Arts	Star Wars: The Old Republic, Command&Conquer Tiberium Alliances
	Stany Zjednoczone	Riot Games	League of Legends
	Stany Zjednoczone	Activision-Blizzard	Heroes of the Storm, Overwatch, Hearthstone: Heroes of Warcraft
	Stany Zjednoczone	Valve	Dota 2, Team Fortress 2
	Szwecja	StarStable	Star Stable

Źródło: opracowanie własne

Wyzwania dla firm zagranicznych na polskim rynku free-to-play

Najczęściej wymienianym wyzwaniem związanym z polskim rynkiem jest konieczność dostarczenia tłumaczenia gry w języku polskim. Brak tłumaczenia strony rejestracyjnej, tzw. landing page gry¹³, wpływa negatywnie na konwersję¹⁴, obniżając skuteczność pozyskania gracza, co z kolei podnosi koszt akwizycji. Natomiast brak tłumaczenia na język polski strony, na której opisane są metody płatności, jest jednym z głównych powodów rezygnacji z zakupów w grach społecznościowych (Facebook, nk.pl) oraz przeglądarkowych. Brak tłumaczenia na język polski może przyczynić się do niepowodzenia nawet gry bazującej na popularnych tytułach filmowych, np. *Marvel Heroes*. Zakładając, że lokalizacja gry jest już gotowa, kolejne z największych wyzwań stanowi zrozumienie specyfiki polskiego rynku, między innymi zachowań związanych z płatnościami – wspomnianych już preferencji dotyczących małych pakietów SMS i niższego udziału płacących graczy w porównaniu z rynkiem niemieckim, brytyjskim czy francuskim. Duży udział płatności poprzez SMS Premium wiąże się z niższymi przychodami producentów gier, wynikającymi z wysokiej prowizji operatorów telefonii komórkowych przekraczającej nawet 50%. Prowizja operatora płatności (Dotpay, PayU) z tytułu płatności za pomocą przelewu lub karty kredytowej oscyluje wokół 2%.

Dlaczego Polacy wolą płacić poprzez SMS Premium? Marcin Marzęcki (Kool Things) tłumaczy to specyfiką samego modelu biznesowego: „Większość gier free-to-play jest skonstruowana tak, że można dokonywać zakupów o małej wartości albo korzystniejszych cenowo, ale o dużej wartości. Polscy gracze dokonują częściej małych, pojedynczych zakupów, zamiast tych o dużej wartości, mimo że te drugie są bardziej opłacalne. W tej sytuacji droższa opłata SMS (np. 2,99 zamiast 1,99 złotego) nie ma wielkiego znaczenia, a jest na pewno dużo wygodniejsza. Konkluzja jest, niestety, taka sama jak w każdym sektorze usług i sprzedaży w Polsce: podstawowym kryterium wyboru dla Polaka jest wysokość ceny zakupu”.

Na rynku można jednak zauważyć nadchodzące pozytywne zmiany – rosnącą liczbę użytkowników bardziej świadomych, którzy kalkulują i rozumieją oszczędność w przypadku zakupu droższych pakietów dających dostęp do większej puli wirtualnej gotówki w grze, za które płacą jednocześnie inną metodą niż SMS Premium, a tym samym obniżają koszty producentów gier na poziomie marży operatora płatności. Sami producenci gier wspierają graczy w podjęciu decyzji o dokonaniu płatności poprzez np. kartę kredytową lub przelew, oferując lepsze ceny lub eksponując metody płatności inne niż SMS Premium. Działanie na rzecz obniżenia kosztów prowizji operatora płatności ma tym większe znaczenie ze względu na mniejszy udział użytkowników płacących w porównaniu z bogatszymi rynkami.

W segmencie gier free-to-play, podobnie jak w przypadku tradycyjnej dystrybucji, zdarzają się nieuczciwe praktyki, m.in. ze strony sieci afiliacyjnych, poprzez tzw. generowanie fałszywych rejestracji w przypadku współpracy w modelu CPL¹⁵. Problem ten jest jednak coraz rzadszy ze względu na coraz lepsze mechanizmy zabezpieczające oraz preferowanie współpracy opartej na modelu revenue share, czyli podziale zysków generowanych przez graczy pomiędzy wydawcę gry a partnera.

Częstszym problemem są wyłudzenia ze strony samych graczy, które obniżają przychody producenta. Gracze z krajów Zachodnich szczególnie upodobili sobie manipulacje przy płatnościach. Ewa Czwartacka-Roman (Plinga) zauważa, że polscy gracze częściej z kolei wykorzystują luki w mechanice gry, czasami poświęcając na to godziny, aby uzyskać znaczący „profit”, jednocześnie dość chętnie dzieląc się swoimi „sposobami” na pozyskanie wirtualnych dóbr ze społecznością.

Michał Miłosz (Gameforge) dzieli się podobnym doświadczeniem o specyficznej zaradności polskich graczy: „Każda specjalna akcja, każde działanie, które ma miejsce w Polsce, z naszej strony wymaga pięcio-, dziesięcio-, nawet dwudziestokrotnego przeczytania regulaminu i zastanowienia się, czy wszystko jest naprawdę dopięte na ostatni guzik, bo Polacy nagminnie szukają luk w regulaminach, by dążyć do nadużyć. Pamiętam przypadki, kiedy zastosowaliśmy ten sam regulamin w krajach Europy Zachodniej i w Polsce, by potem borykać się z fiejmem¹⁶ ze strony polskich graczy, bo piętnowaliśmy nieetyczne zachowania. W pewien sposób polscy gracze mieli rację, gdyż nie łamali regulaminów sensu stricto, ale ich zachowanie było bardzo wątpliwe moralnie i etycznie”.

Tobias Edl (InnoGames) zauważa wyraźną zmianę, która zaszła na polskim rynku gier free-to-play w ciągu ostatnich 10 lat. „Kiedy pracowałem w firmie King, Polska była postrzegana negatywnie jako rynek gier. W Polsce notowaliśmy mieliśmy najwyższy wskaźnik fraudów w porównaniu z wszystkimi innymi rynkami, na których operował King. W ciągu 10 lat obraz rynku polskiego zmienił się i nie widzę, żadnej różnicy pomiędzy rynkiem polskim, a pozostałymi rynkami europejskimi”.

Według Netty Emanuel (Bigpoint) popularność polskiego rynku, a tym samym większa liczba funkcjonujących producentów gier konkurujących ze sobą o możliwości dystrybucji i promocji, jest kolejnym wyzwaniem: „Na polskim rynku jest kilku partnerów, którzy mogą dostarczyć dużą ilość ruchu oraz graczy, i oczywiste jest, że wszyscy deweloperzy chcą, aby ich gry były promowane na najlepszych miejscach właśnie wśród tych partnerów”.

¹³ Landing page – potoczne określenie internetowej strony gry free-to-play, na której gracz dokonuje rejestracji.

¹⁴ Konwersja – w tym przypadku współczynnik określający stosunek liczby odwiedzin landing page / strony gry do liczby osób, które zarejestrowały się w grze.

¹⁵ Cost Per Lead (w skrócie CPL) – model rozliczeniowy pomiędzy reklamodawcą / wydawcą gry a dostawcą ruchu reklamowego, oparty na rozliczeniach bazujących wyłącznie na wygenerowanych tzw. leadach, np. rejestracjach w grze. Termin powiązany z tzw. online lead generation.

¹⁶ Fiejm – potoczne określenie kłótni internetowej.

ROZDZIAŁ 1

POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO

Przy wejściu na polski rynek firmy zagraniczne muszą podjąć decyzję dotyczącą zasadności otwarcia biura w Polsce lub zatrudnienia polskiego pracownika ewentualnie specjalistycznej firmy, która wesprze ich działania. W tej sprawie zdania są podzielone.

Netta Emanuel (Bigpoint) zaprzecza, aby funkcjonowanie biura w Polsce było konieczne do skutecznego prowadzenia działalności w sektorze gier free-to-play.

Niemiecka firma Bigpoint nigdy nie zdecydowała się na taki krok: „Polska to pod wieloma względami przystępny rynek. Nie borykamy się z różnicą czasową, większość osób w branży świetnie mówi po angielsku. Co więcej, w Niemczech mieszka wielu Polaków, którzy znają realia polskiego rynku i mogą nim zarządzać z Niemiec”. Podobnego zdania jest Michael Kuehne (współzałożyciel Freigeist Entertainment Network): „Moja odpowiedź brzmi: *«nie»*. Robienie lokalnie tłumaczenia, wsparcia społeczności i działań marketingowych, tworzenie relacji biznesowych nie ma sensu”.

Michael Kuehne rekomenduje zatrudnianie polskich specjalistów w Niemczech, a w kwestiach lokalizacji i zarządzania społecznością korzystanie z polskich firm, aby zminimalizować ryzyko biznesowe ze względu na niższy odsetek płacących versus graczy.

„Choć Polska pod względem populacji graczy jest jednym z największych rynków w Europie, z perspektywy monetyzacji pozostaje na niższym poziomie niż rynki zachodnie, co sprawia, że prowadzenie biura i utrzymanie pracowników w Polsce może być ryzykowne” – uważa Michael Kuehne (Freigeist Entertainment Network) – „Wydawcy dążą do otwierania swoich oddziałów na rynkach, które spełniają wymogi minimum populacji graczy w połączeniu z siłą nabywczą, jak rynki w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, by zmniejszyć ryzyko biznesowe”.

Z tą opinią nie zgadza się m.in. Marcin Marzęcki (Kool Things): „Jeśli stawiamy na jakość obsługi klienta i dostosowanie do potrzeb lokalnego rynku, to zdecydowanie uważam, że określonym rynkiem powinny zajmować się osoby o określonej narodowości. Chodzi nie tylko o barierę językową (...). Wydaje mi się, że Polak mieszkający w Polsce lepiej rozumie specyfikę i potrzeby klientów niż ten, który mieszka w Hamburgu. Proszę zauważyć, że wiele zagranicznych firm działających w segmencie F2P (i nie tylko), ma mieszkających w Polsce przedstawicieli, lokalne przedstawicielstwa albo korzysta z lokalnych, wyspecjalizowanych agencji jak Kool Things”.

Rozwiązaniem pośrednim wydaje się więc zatrudnienie polskiego pracownika w kraju, w którym znajduje się siedziba firmy, lub w Polsce bez ponoszenia kosztów otwarcia biura. Według Sergeya Sholoma (Datcroft Games) biuro w Polsce nie jest konieczne w przeciwieństwie do lokalnych specjalistów wspierających rozwój biznesu.

Ewa Czwartacka-Roman (Plinga) podkreśla: „(...) bardzo dobrze jest dla niemieckiej firmy posiadać pracowników z Polski, nie tylko, jeżeli chodzi o pracę bezpośrednio związaną z językiem, jak zarządzanie społecznością czy pomoc techniczna, ale także ze względu na stronę biznesową. Nie tyle chodzi nawet o bariery językowe, gdyż one praktycznie zanikają, ile o zrozumienie potrzeb, wymagań i oczekiwań polskich partnerów biznesowych. Ogólnym celem jest więc stworzenie dobrej relacji, a to jest łatwiejsze i szybsze dla osób posługujących się tym samym kodem kulturowym. Każdej firmie robiącej interesy na rynku polskim, a operującej z zagranicy, posiadanie polskojęzycznego pracownika może przynieść zdecydowane zyski”.

Jedną z charakterystycznych cech dla Polski jest m.in. rozłożenie ruchu w grach w ciągu dnia. Wysoka aktywność graczy zaczyna się już o godzinie 6:00 rano i ten poranny wzrost w zależności od gatunku gry trwa do ok. godziny 10:00. Wysoką aktywność graczy można również zaobserwować ok. godziny 16:00, czyli tuż przed zakończeniem dnia pracy. Zależność ta nie potwierdza się już na przykład na rynku niemieckim czy holenderskim. Zrozumienie specyfiki zachowań graczy jest konieczne m.in. przy okazji organizowania specjalnych akcji w grze czy promocji, dzięki którym gracze pozyskują wirtualną walutę. Akcje promocyjne mają wpływ na retencję¹⁷ graczy oraz na monetyzację gry. Obserwacja dotycząca godzin, w jakich gracze się aktywizują, sugeruje korzystanie z gier free-to-play w trakcie pracy. Ta hipoteza pokrywa się z profilem gracza w Polsce, czyli osoby częściej posiadające średnie wykształcenie, stałe zatrudnienie, w wieku do 35 lat.

Wyzwaniem dla firm zagranicznych w zetknięciu z polskim rynkiem jest zderzenie z lokalnymi aspektami księgowo-rozliczeniowymi. Szczególnie „dokuczliwy” dla zagranicznych spółek z segmentu gier free-to-play jest tzw. podatek u źródła. W przypadku współpracy zagranicznej firmy z polską firmą konieczne jest dostarczenie oryginału certyfikatu rezydencji podatkowej (Certificate of Tax Residence). W przypadku braku aktualnego certyfikatu polski podatnik jest zobowiązany pobrać zryczałtowany podatek u źródła, tzn. pomniejszyć fakturę wystawioną kontrahentowi nawet o 20%. Certyfikat rezydencji podatkowej pozwala obniżyć ten podatek do wysokości wynikającej z umowy międzynarodowej, np. do 5%.

¹⁷ Retencja w grach – jeden z ważniejszych wskaźników procentowych stosowanych w branży gier. Tym pojęciem określa się procent graczy, którzy kontynuują rozgrywkę w konkretny tytuł po określonej liczbie dni (np. po tygodniu, miesiącu).

Segment gier społecznościowych

Wymagającym osobnego komentarza podzbiorem gier free-to-play są darmowe gry dostępne na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, oraz ich lokalnych odpowiednikach, jak nk.pl w Polsce (dawniej Nasza Klasa) czy Odnoklassniki.ru w Rosji. Ten typ rozrywki polega na uruchamianiu produkcji w oknie przeglądarki podczas korzystania z mediów społecznościowych w oparciu o tzw. social graph¹⁸. Do najpopularniejszych gier społecznościowych zaliczamy gry farmerskie, strategiczne, logiczne, sportowe, samochodowe, strzelanki czy platformówki. Przekrój jest bardzo szeroki, ale wszystkie te gatunki łączy możliwość grania za darmo, mikrotransakcje (płatności za dodatkowe przedmioty) oraz stosunkowa prostota – zarówno mechaniki rozrywki, jak i samego procesu jej stworzenia. Do gier na serwisach społecznościowych zaliczyć można między innymi takie tytuły jak *FarmVille*, *Mafia Wars*, *Zynga Poker*, *Wiejskie życie*, *Awataria*, *Angry Birds*.

Dobrej jakości lokalizacja gry jest kluczem do sukcesu produkcji społecznościowych, szczególnie w przypadku tzw. gier farmerskich. Ewa Czwartacka-Roman (Plinga), dostarczającej na polski rynek takie gry społecznościowe jak *Wiejskie życie* czy *Klondike*, dodaje: „(...) gry farmerskie, które – jak wiadomo – nie mają zbyt skomplikowanej fabu-

ły, posiadają za to setki itemów¹⁹ (od nawozów, poprzez wszystkie możliwe warzywa i owoce świata, po maszyny rolnicze), które bez naprawdę dobrej znajomości angielskiego zapewne wymagałyby od przeciętnego gracza pomocy słownika. Na pewnym poziomie taka gra po prostu straciłaby swój urok, bo przecież chodzi o zabawę, a nie gorączkowe poszukiwanie tłumaczenia w celu skończenia misji”.

Rocznie gry społecznościowe przynoszą w skali globalnej przychody na poziomie 7,5 miliarda dolarów. Liderem jest tu Azja (2,9 miliarda dolarów rocznie), która – mimo że już teraz stanowi nasycony rynek – w przeciągu ostatniego roku zanotowała kilkunastoprocentowy wzrost. W Polsce wartość segmentu gier społecznościowych szacowana jest na ok. 200 milionów złotych rocznie, co odpowiada 12% wartości naszego rynku. Jak wynika z badań „Easter Europe's Digital Games Market 2014”, średni czas, przez jaki użytkownicy grają w tytuły społecznościowe, tak w Europie Wschodniej, jak i w Polsce, kształtuje się na poziomie ok. 4 miesięcy, przy czym Polacy uruchamiają tego typu gry znacznie rzadziej (ok. 12 razy w miesiącu na średnio 2-godzinnej sesji) niż Rosjanie (22 razy w miesiącu na 2,5-godzinnej sesji).

Segment gier mobilnych

Dzięki smartfonom i tabletom gry mobilne są nam bliższe niż kiedykolwiek. Mamy dostęp do ulubionej gry w każdej sytuacji, a granie na telefonie stało się sposobem na zagospodarowanie z góry straconego czasu, np. w autobusie czy kolejce do lekarza.

Według badań „Polish Gamers 2015” gry mobilne są obecnie w Polsce drugą najpopularniejszą kategorią gier, a najchętniej na telefonie grają kobiety. Ulubionymi grami mobilnymi Polaków są pozycje logiczne (62%), akcji (35%), karciane i wyścigowe (23%) oraz strategiczne (20%).

72% polskich graczy mobilnych wybiera ten typ rozrywki tylko po to, aby zabić wolny czas, co wpływa na specyfikę biznesu związanego z grami mobilnymi. Pozycje z tego segmentu charakteryzuje niska lojalność gracza wobec konkretnego tytułu i krótki czas użytkowania – w związku z czym możliwość monetyzacji na tym samym poziomie co w przypadku gier free-to-play jest trudniejsza. Co więcej, polski rynek mobilny zdominowany jest przez system operacyjny Android (przeszło 85%). W przypadku Azji, USA, Europy Zachodniej udział odbiorców gier mobilnych opartych na systemie iOS (iPhone oraz iPad) jest wyższy, a jego użytkownicy skłonni do ponoszenia większych wydatków.

Według estymacji wartość tego segmentu na rynku polskim w roku 2015 wyniesie ponad 260 milionów złotych (ponad 15%). Przewiduje się, że do roku 2017 przychody z gier mobilnych przekroczą 320 milionów, osiągając poziom 17% całego polskiego rynku.

Polskim producentom chcącym rozpocząć swoją przygodę z rynkiem gier mobilnych w modelu free-to-play eksperci rekomendują – w przeciwieństwie do segmentu gier przeglądarkowych – skupienie się w pierwszej kolejności nie na rynku polskim, ale na rynkach anglojęzycznych.

Bartłomiej Nowakowski (Ten Square Games) radzi: „W przypadku gier mobilnych warto celować w Stany, natomiast w przypadku gier przeglądarkowych w modelu F2P – zdecydowanie w Europę. Polska jest bardzo dobrym krajem na start z kilku powodów:

1. Jako jeden z niewielu krajów w Europie mamy lokalną sieć społecznościową, która pozwala na dodawanie gier (nk.pl).
2. Koszty pozyskania użytkownika są stosunkowo niskie.
3. Mamy bardzo dobrze rozwinięte płatności online (karty płatnicze, przelewy, SMS).
4. Portale horyzontalne chętnie współpracują z deweloperami na stosunkowo dobrych warunkach (na start)”.

¹⁸ Social graph / graf społecznościowy – stanowi rozbudowany zbiór informacji o ludziach i ich zainteresowaniach w powiązaniu z siecią znajomych w portalu społecznościowym.

¹⁹ Item – wirtualny przedmiot w grze.

ROZDZIAŁ 1

POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO

Do 2017 roku udział gier mobilnych w wartości światowego rynku gier wzrośnie do 35% i kwoty 35 miliardów dolarów. Rozwój rynku mobilnego wymusza na producentach gier free-to-play wzięcie pod uwagę w strategii produktowej również pozycji z tego segmentu. „W przeciągu dwóch lat rynek będzie kontynuować zmianę, którą obserwujemy już dziś, tzn. większy udział aplikacji mobilnych” – podsumowuje Ewa Czwartacka-Roman (Plinga).

Michael Kuehne (Freigeist Entertainment Network) zwraca uwagę na koszty udostępnienia gier mobilnych graczom, których trudno zmonetyzować: „Udział procentowy graczy mobilnych wzrośnie w najbliższych latach dzięki rosnącej bazie użytkowników w krajach rozwijających się, którzy z kolei nie są tak skorzy do uiszczania płatności w grach mobilnych jak gracze w krajach rozwiniętych. Jednak wspieranie tak dużej nowej bazy użytkowników gier mobilnych będzie wiązać się ze zwiększeniem kosztów infrastruktury technicznej w tym samym czasie. Spowoduje to, że wydawcy gier free-to-play będą zmuszeni zredefiniować swoją strategię monetyzacji produktu. Zarabianie poprzez przychody reklamowe w grach mobilnych stanie się o wiele bardziej istotne niż poprzez przychody transakcyjne. To z kolei oznacza, że mechanika i balans gry muszą różnić się od free-to-play, które znamy dzisiaj”.

Michael Kuehne (Freigeist Entertainment Network) jest sceptyczny w kwestii zrównania poziomu konwersji z graczem zarejestrowanym na gracza płacącego w grach mobilnych wobec tradycyjnych gier, biorąc pod uwagę wyłącznie przychody transakcyjne, bez udziału przychodów reklamowych: „Wyższy poziom zaangażowania w grach sieciowych jest zazwyczaj powiązany z wyższym poziomem życia gracza (np. aktywność klanowa²⁰) z danym tytułem, co wymaga większych wysiłków, nakładu środków i czasu. (...) Doświadczenie wskazuje, że użytkownicy gier MMO są bardziej lojalni. To nie jest rozrywka «w międzyczasie», tak jak gry mobilne”.

Pomimo ryzyka biznesowego eksperci podkreślają zgodnie, że producenci gier nie mogą zapominać o ekranie mobilnym. Jedną z możliwych strategii jest rozwój tzw. gier crossplatformowych (np. dających się uruchomić zarówno z poziomu przeglądarki internetowej, jak i bezpośrednio na smartfonie czy tablecie). Netta Emanuel (Bigpoint) dodaje, że w przypadku gier typu casual „więcej sensu będzie miało wyjście z produktem tylko na urządzenia mobilne, a z kolei w przypadku gier bardziej zaawansowanych warto zainwestować w grę crossplatformową”.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe 11 BIT STUDIOS

²⁰ Klan – w grach sieciowych to społeczność graczy jednocząca się pod konkretną nazwą i podejmująca wspólnie określone aktywności, wykonująca misje lub współzawodnicząca (bądź współpracująca) z innymi klanami.

ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

Porównując wizerunek przeciętnego gracza sprzed kilkunastu czy chociażby kilku lat z tym, co o zwolennikach elektronicznej rozrywki sądzi się dzisiaj, nie sposób nie zauważyć ogromnej zmiany, jaka zaszła w społecznym postrzeganiu tej stale rosnącej grupy. To, co niegdyś uważane było za sferę przeznaczoną jedynie dla dzieci, dziś zatacza coraz szersze kręgi, stając się jednocześnie nieodłącznym elementem kultury. Zmianę percepcji graczy zawdzięczamy kilku elementom – między innymi odpowiednim działaniom marketingowym producentów, dużym imprezom poświęconym wirtualnej zabawie czy chociażby upowszechnieniu się platform umożliwiających granie. Łącznie wpływa to na społeczną akceptację tej formy rozrywki, a ro-

snąca popularność urządzeń mobilnych, z których korzystają niemal wszyscy, sprawia, że z grami ma do czynienia na co dzień praktycznie każdy. Nie oznacza to jednak, że grupa określana mianem graczy jest jednolita – jej stałe poszerzanie się powoduje, że dokładne ustalenie preferencji odnośnie poszczególnych kategorii jest z biznesowego i deweloperskiego punktu widzenia jeszcze istotniejsze niż do tej pory. I właśnie temu służą prowadzone od 2014 roku cykliczne badania „Polish Gamers” realizowane wspólnie przez Krakowski Park Technologiczny, Grupę Onet.pl oraz GRY-OnLine.

2.1 Ilu jest graczy wśród polskich internautów?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

Gry stały się w Polsce rozrywką o charakterze masowym. 72% polskich internautów to gracze.

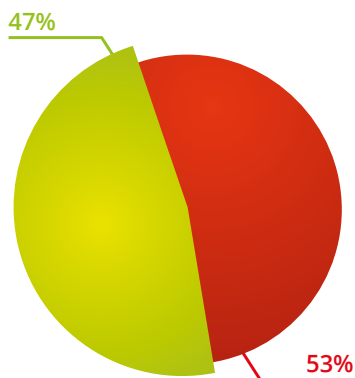
Grono graczy wśród osób korzystających z internetu już w zeszłym roku okazało się zaskakująco pokażne – do tego typu rozrywki przyznawało się 6 na 10 badanych. Tym razem uzyskane rezultaty są jeszcze korzystniejsze – obecnie w gry wideo gra już 72% internautów, co stanowi w skali roku wzrost o pokażne 12 punktów procentowych. Progres w ilości regularnie grających zaobserwować można praktycznie w każdej kategorii. 42% badanych zaznaczyło odpowiedź klasyfikującą ich jako osoby grające w gry instalowane na komputerze (wzrost o 7 punktów procentowych), duży skok odnotowano także w przypadku gier mobilnych – obecnie wybiera je 40% internautów (rok wcześniej było to 28%).

Nieco mniejsze wzrosty zanotowały gry przeglądarkowe (z 34% na 38%) oraz konsolowe (z 10% na 15%). Pokażny wynik otrzymano w przypadku debiutującej kategorii – grających na serwisach społecznościowych – tę formę zabawy wybrało 36% osób. Co ciekawe, prawie co piąty Polak wciąż wykorzystuje do grania telefony starszego typu, na które nowe produkcje zazwyczaj już się nie pojawiają. Otrzymane rezultaty jasno pokazują, że nasza społeczność graczy wciąż najmocniej przywiązana jest mimo wszystko do rozrywki na komputerach stacjonarnych bądź laptopach. Mimo że w przypadku rynku konsolowego widać postęp, wynik wciąż nie dorównuje trendom w państwach o wyższej stopie życiowej, gdzie sprzedaż tytułów na platformy Sony, Microsoftu i Nintendo znacznie przekracza to, co osiągają tytuły pecetowe. W przypadku Polski wynika to w dużej mierze z cen gier konsolowych oraz mniejszej liczby tytułów darmowych, które na komputery i laptopy można znaleźć bez większych problemów. Ponadto nie bez znaczenia pozostaje fakt, że komputer jest narzędziem o wiele bardziej uniwersalnym, które często nabywane jest dla całej rodziny.

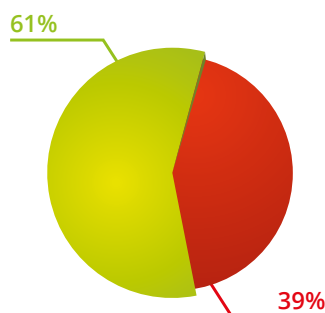
2.2 Polscy gracze według płci

■ Mężczyźni ■ Kobiety

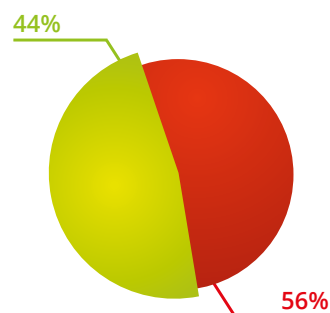
Uśrednione wyniki



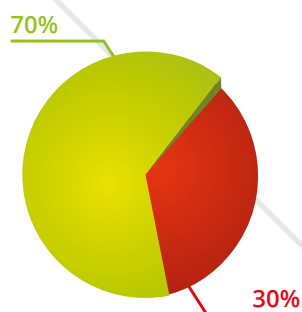
Gracze PC
(gry instalowane)



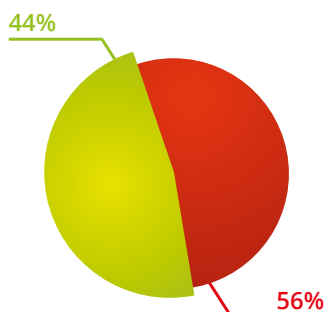
Gracze PC
(gry przeglądarkowe)



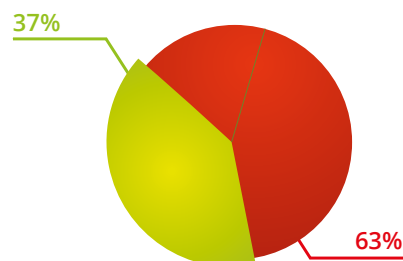
Gracze konsolowi



Gracze mobilni



Gracze serwisów
społecznościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

W 2015 roku po gry chętniej sięgały kobiety. Panie stanowią 53% graczy w Polsce.

O ile w zeszłorocznej edycji badań proporcje płci wśród grających internautów wpisywały się w pewien utarty stereotyp (w roku 2014 graczami byli głównie mężczyźni – 57% badanych), tym razem zależność ta się odwróciła. Wbrew długo utrzymywanym przekonaniom obecnie dominującą wśród graczy płcią są kobiety – stanowią aż 53%, tym samym przejmując miano większości. Ta znacząca zmiana w dużej mierze wynika z faktu uwzględnienia w badaniach gier na serwisach społecznościowych.

Z Facebooka bądź nk.pl, a przy okazji z gier, które serwisy te oferują, korzysta coraz więcej osób, co siłą rzeczy musi przekładać się na wzrost liczby pań wybierających elektroniczną formę rozrywki – nawet jeśli nie poświęcają jej przesadnie wiele czasu. Kobiety stanowią aż 63% osób grających w internetowe produkcje dostępne na portalach społecznościowych. Przeważają także w przypadku gier przeglądarkowych oraz tytułów mobilnych.

ROZDZIAŁ 2

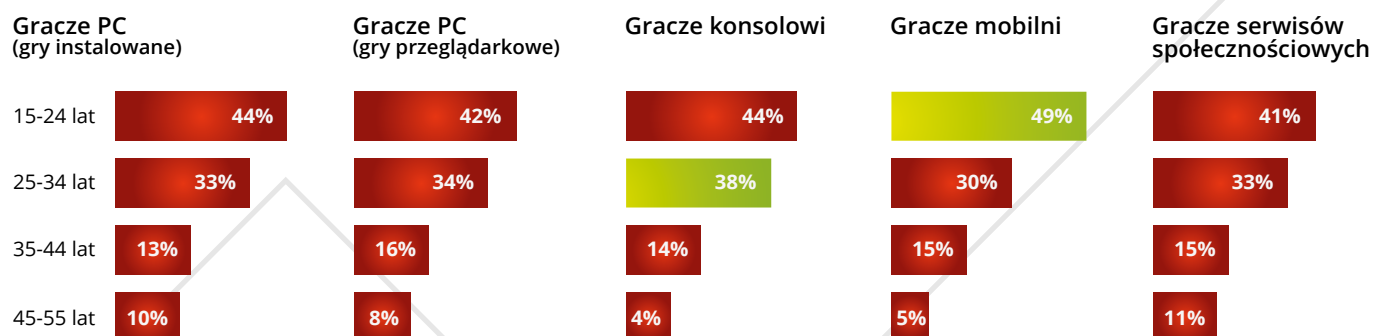
PROFIL POLSKIEGO GRACZA

2.3 Polscy gracze według wieku (uśrednione wyniki)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

2.4 Polscy gracze według wieku (podział na platformy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

43% graczy to osoby pomiędzy 15 a 24 rokiem życia. Drugą pod względem wiekowym grupę graczy stanowią osoby od 24 do 35 roku życia. Odsetek graczy w przedziale 35–44 lata oraz 45–55 lat jest niższy, jednak w porównaniu z badaniami z 2014 zauważa się wyraźny wzrost.

Jeśli chodzi o wiek, wśród graczy wciąż dominują osoby młode. 43% badanych zostało sklasyfikowanych w przedziale wiekowym 15–24 lata, czyli w okresie życia, który zazwyczaj przypada na naukę. Nie wiele gorzej wypada jednak grupa w wieku 25–34 lat – obecnie zalicza się do niej 32% grających internautów, co stanowi wynik mocno zbliżony do zeszłorocznych rezultatów (33%). O wiele niższy odsetek graczy znajdziemy wśród osób w przedziale 35–44 lata oraz 45–55 lat. Jest to odpowiednio 16% i 9%. Gracze z najniższego branego

pod uwagę progu wiekowego dominują na każdej z pięciu platform – ich przewaga najwyraźniej zarysowuje się przy grach mobilnych (aż 49% ogółu i 19 punktów procentowych przewagi nad drugą kategorią wiekową – 25–34 lata), ale w pozostałych przypadkach jest to różnica rzędu kilku punktów procentowych. Osoby powyżej 35 roku życia wypadają pod tym względem znacznie słabiej, choć warto zauważyć w ich przypadku spore zainteresowanie produkcjami na komputer oraz grami na serwisach społecznościowych.

2.5 Polscy gracze według miejsca zamieszkania



Miasta ponad 500 000 mieszkańców

Wsie

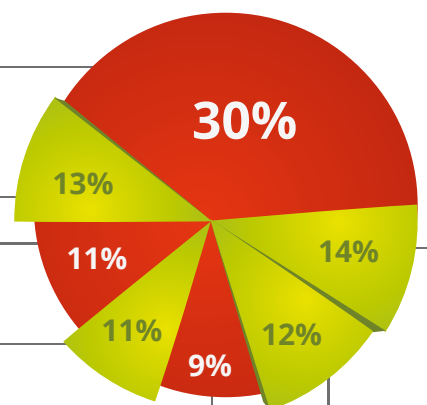
Miasta 200 000 – 500 000 mieszkańców

Miasta do 20,000 mieszkańców

Miasta 50 000 – 99 000 mieszkańców

Miasta 20 000 – 49 999 mieszkańców

Miasta 100 000 – 199 999 mieszkańców



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

To mieszkańcy wsi oraz mniejszych miejscowości najchętniej spędzają czas grając.

Dysproporcje są znacznie mniej widoczne przy klasyfikowaniu graczy z uwzględnieniem miejsca zamieszkania. Otrzymane rezultaty okazują się mocno zbliżone do tych z zeszłego roku, choć bez problemu da się dostrzec drobne wahania procentowe. Ponownie wśród grających internautów dominują osoby mieszkające na wsi – stanowią dokładnie 30% wszystkich badanych (wzrost o 1 punkt procentowy). W przypadku pozostałych uwzględnionych kategorii różnice są stosunkowo niewielkie – zajmujący drugie miejsce

mieszkańcy miast o populacji ponad 500 000 osób to obecnie 14% internautów, a niewiele ustępujący im gracze zamieszkujący miejscowości z przedziału 200 000–500 000 aktualnie stanowią 13% ogółu. Kolejne progi, czyli do 20 000 mieszkańców, 20 000–49 999 mieszkańców oraz 50 000–99 000 mieszkańców, zanotowały 11–12%. Najslabiej pod tym względem wypadły miasta z przedziału 100 000–199 999 – mieszka tam zaledwie 9% badanych.

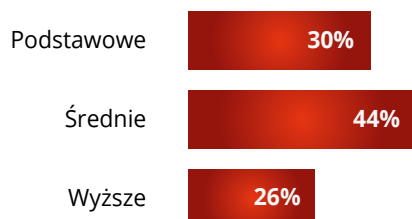


Źródło fotografii:
Materiały prasowe CD PROJEKT RED

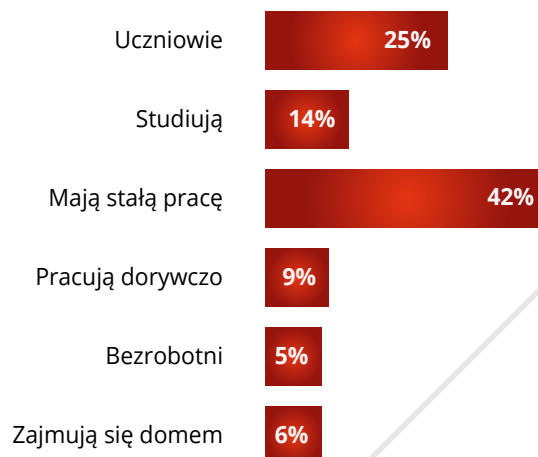
ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

2.6 Polscy gracze według wykształcenia



2.7 Polscy gracze według zajęcia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

Granie jest domeną osób posiadających stałą pracę oraz co najmniej średnie wykształcenie.

Bez większych przetarasowań obyło się także w przypadku wykształcenia osób grających. Wart odnotowania jest fakt, że graczy z wykształceniem podstawowym jest jednak coraz mniej – tym razem to ok. 30% ankietowanych. Jednocześnie o 6 punktów procentowych (obecnie 26%) wzrósł w grupie udział ludzi z wykształceniem wyższym. Ilość badanych mogących pochwalić się edukacją na poziomie średnim pozostała zbliżona do poprzedniego wyniku (44%). Rezultaty, choć nie są przełomowe, pokazują, że po tego typu rozrywkę coraz częściej sięgają jednak osoby niekoniecznie do tej pory

z nią kojarzone. Gry wideo przestały już być domeną jedynie dzieci, które wciąż się uczą, co zresztą widać po proporcjach określonych na podstawie zajęć badanych. W tej kategorii zdecydowanie dominują osoby mające stałą pracę – stanowią aż 42% ogółu, tym samym mocno wyprzedzając kolejne kategorie, czyli uczniów (25%) i studentów (14%). Najmniejszy odsetek odnotowano w przypadku bezrobotnych oraz osób zajmujących się domem – odpowiednio 5% i 6%.

2.8 Ocena sytuacji finansowej polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

Powyższe rezultaty pozostają w ścisłej zależności z sytuacją finansową grających internautów. Ta, zważywszy na wyniki ubiegłorocznych badań, znacznie się poprawiła. Jako dobrą określa ją już aż 37% osób, zaś przeciętnie zadowolonych jest 39%.

W tym pierwszym przypadku mamy do czynienia ze wzrostem o 10 punktów procentowych. Obecnie tylko 12% ankietowanych uważa stan swoich finansów za zły. Widoczny wzrost zamożności graczy to dobra informacja dla producentów – wraz ze zwiększonymi zarobkami i wyższą stopą życia Polacy są bardziej skłonni do wydawania większych pieniędzy na gry w jakiegokolwiek formie. Średnie wydatki na pojedynczy zakup uległy znacznemu wzrostowi, co zostanie dokładniej omówione w dalszej części.

ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

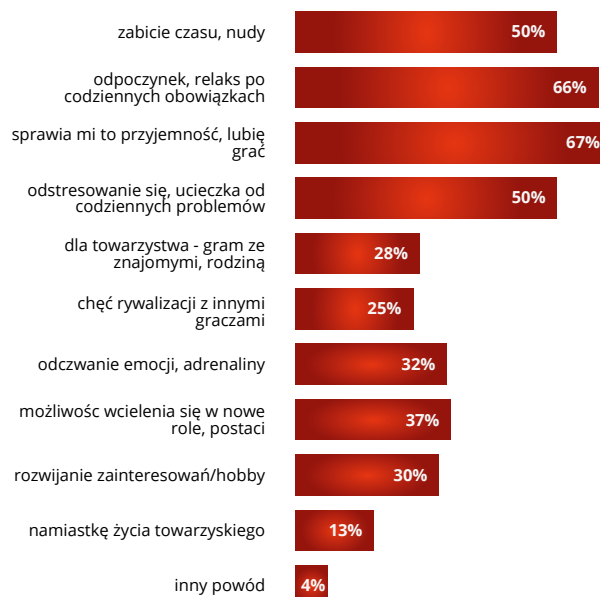
W kwestii źródeł, z których nabywane są gry, dominuje pobieranie z internetu darmowych produkcji oraz kupowanie wydań pudełkowych w sieciowych sklepach. Z racji rosnącego udziału smartfonów i tabletów istotny odsetek stanowią także osoby ściągające gry

z Google Play Store bądź App Store. Co ciekawe, na nielegalną dystrybucję decyduje się zaledwie 13% osób – to spadek o 5 punktów procentowych w stosunku do zeszłorocznych badań.

Grający na PC (gry instalowane)

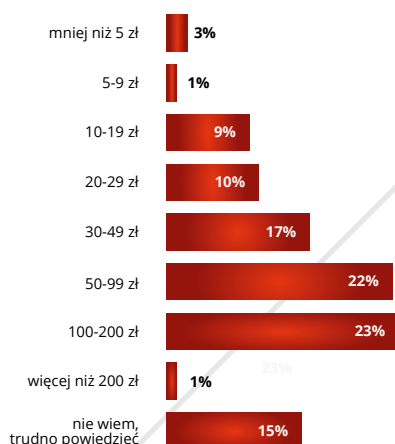
Wśród graczy wybierających produkcje instalowane dominuje płeć męska – to aktualnie 61% wszystkich uwzględnionych w badaniu. Nie dziwi fakt, że zdecydowaną większość (44%) stanowią osoby młode, czyli z przedziału 15–24 lata. Sięgając po tę formę rozrywki, decydują się na nią najczęściej z bardzo prozaicznego powodu – po prostu lubią grać. Tę odpowiedź wskazało aż 2/3 badanych – wyprzedziła ona nieznacznie formę relaksu bądź odpoczynku. Bardzo często (w połowie przypadków) jako istotną motywację wymieniano również chęć zabicia czasu lub sposób na odstresowanie się. W odpowiedziach często pojawiały się także możliwość wcielenia się w inną postać oraz podniesienie poziomu adrenaliny. Jednocześnie warto zauważyć, że wciąż dominującą formą grania jest w przypadku tej platformy tryb single player²¹. Wybiera go aż 43% grających, ale rezultat ten pozostaje w ścisłej korelacji z typem gier, jakie dominują na komputerach – to przeważnie gry strategiczne oraz RPG²² (po 43%), które stawiają właśnie na rozgrywkę dla pojedynczego gracza. Niewiele mniej popularne są produkcje zaliczane do gatunku strzelanek (spora część osób preferuje sterowanie za pomocą myszki oraz klawiatury w FPS-ach²³), symulatory oraz gry akcji. O wiele słabiej wypadają z kolei gry sportowe, ekonomiczne oraz wirtualne farmy.

2.9 Motywacje do grania na PC (gry instalowane)



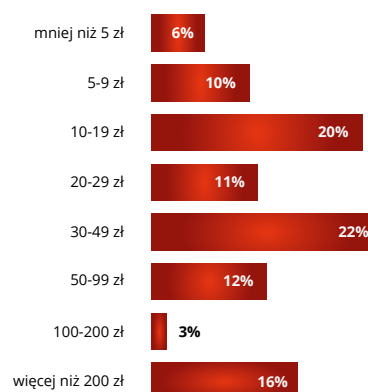
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

2.10 Średnie jednorazowe wydatki na gry PC (gry instalowane)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

2.11 Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier PC (gry instalowane)



²¹ Single player – rozgrywka jednoosobowa, rodzaju rozgrywki w grach komputerowych przeznaczona wyłącznie dla jednego gracza.

²² RPG – z ang. role playing games, inaczej gra fabularna. Gatunek gier komputerowych, charakteryzujący się rozbudowanymi statystykami postaci, wielowątkową fabułą. Do gier RPG zaliczane są gry RPG bazujące na walce turowej, RPG akcji z dynamiczną walką toczoną w czasie rzeczywistym oraz JRPG, czyli bardzo charakterystyczne tytuły bazujące na kulturze państw azjatyckich

²³ FPS – skrót od First-person shooter (z ang. strzelanka pierwszoosobowa) – gatunek gier komputerowych, w którym rozgrywka oparta jest na walce przy pomocy broni palnej, a gracz obserwuje otoczenie oczyma bohatera gry, czyli z perspektywy pierwszej osoby

ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

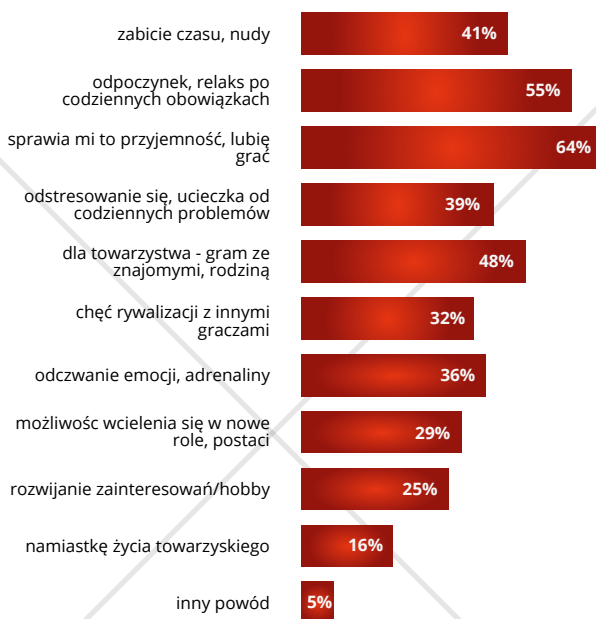
Dla osób grających w gry instalowane na komputerze preferowaną formą płatności za nowe tytuły jest płatność w sklepie tradycyjnym. Tę odpowiedź wskazała nieco ponad połowa ankietowanych, co oznacza, że transakcja polegająca na natychmiastowym przekazaniu pieniędzy i odebraniu towaru wciąż wielu osobom wydaje się najpewniejsza. Słabiej o 10 punktów procentowych wypadły przelewy internetowe, a niewiele niżej znalazły się płatności wykorzystujące przelewy ekspresowe, oferowane przez serwisy takie jak PayPal czy PayU.

Co ciekawe, ta forma notuje dynamiczny wzrost popularności, a przyczyn tego stanu można upatrywać chociażby w zwiększonym

bezpieczeństwie całej transakcji. Przy kwestiach finansowych warto wskazać także na wysokość wydatków na poszczególne tytuły. Gracze z tej kategorii są najczęściej gotowi przeznaczyć na pojedynczą produkcję 100–200 złotych (cena w momencie premiery) – przyznaje się do tego 23% badanych. 22% ankietowanych wskazało kwotę z przedziału 50–99 złotych, co może z kolei oznaczać, że nie śpieszą się oni z zakupami, tylko czekają, aż upatrzone przez nich gra zostanie objęta promocją lub obniżką wynikającą z cyklu życia produktu. Z perspektywy wydawców budujący jest bardzo niski odsetek osób, które deklarują gotowość do wydania nie więcej niż 10 złotych – wartości poniżej tego progu wskazało tylko 4% graczy.

Grający na konsolach

2.12 Motywacje do grania na konsolach

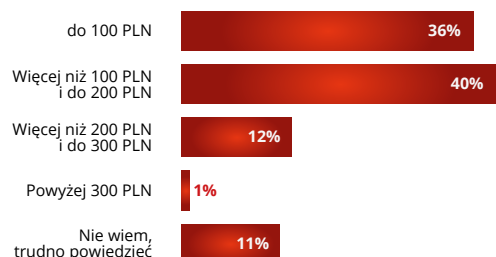


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

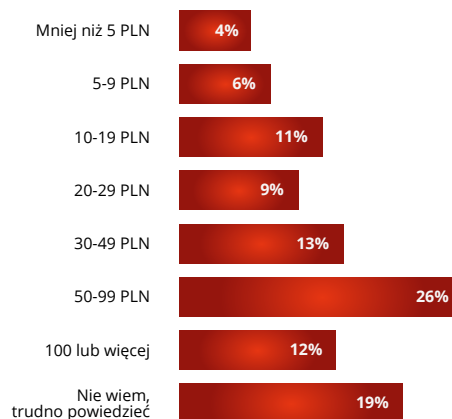
Mimo że rynek konsol w Polsce nigdy nie należał do najbardziej rozbudowanych, coraz więcej osób sięga właśnie po tę platformę. W tym przypadku są to w zdecydowanej większości mężczyźni, którzy stanowią aż 70% wszystkich grających w ten sposób internautów. Choć w odróżnieniu od krajów Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych gracze konsolowi są w Polsce mniejszością, ich gusta w dużym stopniu pokrywają się z gustami graczy zagranicznych. Najpopularniejsze są gry akcji, sportowe oraz tytuły wyścigowe – każda z tych pozycji może liczyć na zainteresowanie ponad połowy ankietowanych.

Dla graczy z padem w dłoni liczy się więc przede wszystkim szybka i dynamiczna akcja, której w produkcjach przeznaczonych na sprzęt Sony, Microsoftu czy Nintendo w końcu nigdy nie brakuje. Dużą różnicę w stosunku do pozostałych platform stanowi także fakt, że konsolowcy znacznie częściej uruchamiają tryb wieloosobowy. Wyłącznie samotną rozgrywkę preferuje zaledwie 23% ankietowanych, zaś z różnym natężeniem w multiplayerze bawi się łącznie aż 72% graczy. Wśród przepytanych standardowo dominuje grupa wiekowa 15–24, choć z uwagi na wyższe koszty gier mocno reprezentowany jest także przedział wiekowy 25–34, mogący pozwolić sobie na nieco droższą rozrywkę. Kosztowność hobby tego typu przejawia się także w średnich kwotach, jakie wydają gracze konsolowi.

2.13 Średnie jednorazowe wydatki na gry konsolowe



2.14 Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier konsolowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

40% badanych przyznaje, że ich średnie jednorazowe wydatki na gry konsolowe (Xbox, PlayStation) to kwoty do 200 złotych. W przypadku gier instalowanych na PC tylko 23% graczy wydaje jednorazowo kwotę od 100 do 200 złotych.

Przy pojedynczym zakupie aż 40% jest gotowe zapłacić sumę od 100 do 200 złotych. Cztery punkty procentowe mniej zdobyła odpowiedź „poniżej 100 złotych”, zaś wydatki rzędu 200–300 złotych nie stanowią większej przeszkody dla 12% badanych. 1% deklaruje wydawanie jeszcze większych kwot, na które wyceniane są zazwyczaj edycje kolekcjonerskie poszczególnych tytułów. Jednocześnie okazuje się, że gracze konsolowi chętnie dokupują także pełnoprawne dodatki do swoich ulubionych produkcji. Wydatki rzędu

50–99 złotych na DLC są praktykowane przez co czwartego pytanego, a skłonnych zapłacić nie więcej niż 5 złotych jest zaledwie 4% osób. Chętniejsze i większe inwestycje w gry konsolowe w dużej mierze wynikają także z innej specyfiki tej rozrywki – choć wiele osób wciąż wskazuje jako główny determinant chęć dobrej zabawy lub relaksu, to blisko połowa traktuje konsolowe granie jako sposób na spędzenie czasu ze znajomymi bądź rodziną. Wyższa kwota jest więc rozbijana na więcej niż jedną osobę.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe Ganymede

ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

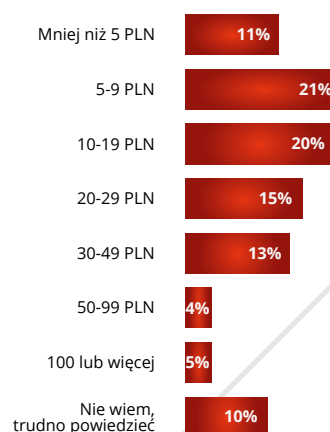
Grający na PC (gry przeglądarkowe)

2.15 Motywacje do grania na PC (gry przeglądarkowe)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

2.16 Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier PC (gry przeglądarkowe)



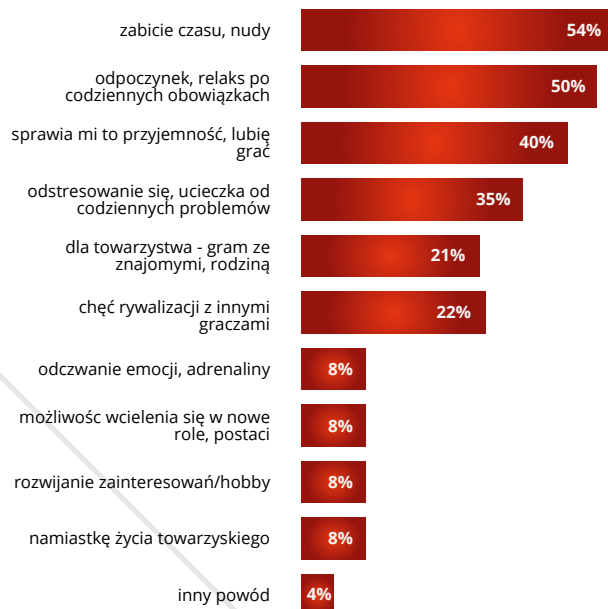
W przypadku darmowych gier w modelu freemium, zarówno przeglądarkowych, jak i społecznościowych, kwoty jednorazowo dokonywanych mikrotransakcji są nieporównywalnie niższe niż w przypadku gier konsolowych lub pudełkowych instalowanych na PC, jednak suma wydatków dokonywanych w grach darmowych w trakcie cyklu życia gracza może wielokrotnie przekraczać wartość gry pudełkowej zakupionej w sklepie.

Osoby grywające w produkcje przeznaczone na przeglądarki to stale rosnąca grupa, w której dominuje obecnie płeć żeńska. Podobnie jak w innych przypadkach, tak i tutaj najwyższy odsetek stanowią gracze w wieku 15–24 lat. Ich główną motywacją do odpalania produkcji tego typu jest chęć zabicia nudy (56%) – gry przeglądarkowe z uwagi na swój prostszy i mniej angażujący charakter sprawdzają się w tej roli doskonale. Wysoko notowane są również takie powody jak chęć zrelaksowania się czy satysfakcja płynąca z rozgrywki. Co trzeci ankietowany wskazał także możliwość rywalizacji z innymi jako jeden z istotnych czynników, co stanowi interesujący punkt wyjścia dla producentów chcących poeksperymentować z innymi formami rozgrywki. Gracze przeglądarkowi wprawdzie wciąż preferują tytuły z kategorii „logiczne” (również 53%), ale nie stronią także od kartanek, gier akcji oraz strategii, w których bez problemu da się zaimplementować element PvP. Najsłabsze wyniki notują z kolei strzelanki, gry sportowe i tytuły ekonomiczne, których specyfika najwyraźniej kompletnie nie odpowiada potrzebom tej grupy. Podczas zabawy w przeglądarce najczęściej wybieraną formą jest samotna rozgrywka, choć sporadyczne uruchomienia trybu wieloosobowego także były często wybieraną odpowiedzią.

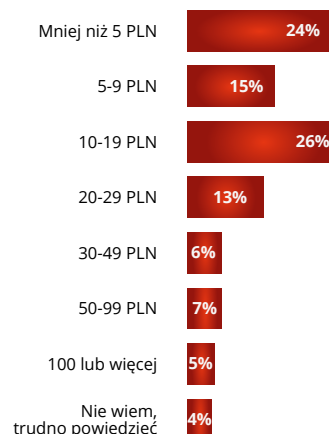
Wciąż niewiele osób decyduje się na skupienie się wyłącznie na grze wieloosobowej, aczkolwiek wynika to często z charakteru samych produkcji. Większość z nich po prostu nie oferuje takiej możliwości lub wymagałoby to większego zaangażowania, na co gracze przeglądarkowi nie zawsze są gotowi. Pewne nadzieje pod tym względem rokuje wzrastający poziom zaawansowania produkcji tego typu – obecnie do grania w bardziej skomplikowane tytuły przyznaje się już 61% osób (44% gra tylko w takie gry). Jednocześnie bez większych zmian obeszło się na polu płatności w grach przeglądarkowych – od dłuższego czasu dominującą formą jest SMS, który preferuje aktualnie 75% osób z tej kategorii. Fakt braku takiej opcji dla wielu osób jest zresztą kluczowym powodem zrezygnowania z dodatkowych zakupów w aplikacji. Podobne podejście deklaruje aż 41% badanych, ale nie należy także ignorować takich kwestii jak brak zaufania do metody płatności czy brak dostosowania całego etapu do potrzeb danego regionu (odpowiedni język bądź waluta). Jeśli jednak graczom przeglądarkowym wszystko w tym zakresie odpowiada, są gotowi wydać na ulubiony tytuł stosunkowo dużo – 5 złotych i mniej deklaruje wprawdzie 11%, ale już kwoty w przedziale 5–19 złotych są do przyjęcia dla 41%. Do wydawania sum rzędu 20–29 złotych oraz 30–49 złotych przyznało się kilkanaście procent ankietowanych, zaś średnio powyżej 100 złotych płaci 5% ogółu.

Grający w gry na serwisach społecznościowych

2.17 Motywacje do grania w gry na serwisach społecznościowych



2.18 Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier na serwisach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

54% graczy korzystających z serwisów społecznościowych, takich jak Facebook oraz nk.pl, gra dla zabicia czasu.

Choć dynamiczny wzrost popularności serwisów społecznościowych w ostatnich latach wyhamował, ilość ich użytkowników liczona jest globalnie w setkach milionów. Ta forma komunikacji stała się niezwykle popularna także i w Polsce, a to z kolei przekłada się na znaczącą ilość osób korzystających z rozrywek oferowanych przez takie strony jak Facebook czy nk.pl. Rodzaje dostępnych na tych platformach gier są niezwykle zróżnicowane – począwszy od prostych tytułów zręcznościowych, na skomplikowanych RPG kończąc. Jednak to gry logiczne wzbudzają największe, bo aż 43-procentowe, zainteresowanie. Mimo że często należą do wymagających intelektualnie pozycji, ich formuła sprzyja zabawie także w trakcie przeglądania samego serwisu – skupiają się na rozgrywce dla pojedynczej osoby (tę formę wybiera blisko połowa ankietowanych), w żaden sposób nie zmuszając użytkownika do pośpiechu. Samo grono graczy składa się w tym przypadku głównie z kobiet (63%) oraz osób młodych, do 24 roku życia (41%), choć warto zaznaczyć, że to jednocześnie platforma, która najczęściej przyciąga również osoby z przedziału 35–55 lat (łącznie 26% badanych).

Osoby wybierające gry na serwisach społecznościowych nie preferują wyraźnie żadnej pojedynczej formy płatności. Najczęściej korzystają wprawdzie z płatności poprzez SMS (niemal połowa osób), ale niewiele rzadziej stawiają na przelewy ekspresowe. Większe zróżnicowanie dostępnych form nabycia wirtualnych przedmiotów przekłada się także bezpośrednio na stosunkowo niewysoki odsetek osób rezygnujących z zakupu z uwagi na brak wygodnej metody płatności (zaledwie 15%).

Co ciekawe, serwisom społecznościowym i prowadzonym w grach sklepom zdaje się ufać bardzo duży odsetek tej grupy – jedynie 19% ankietowanych przyznało się do odpuśczenia transakcji z powodu braku zaufania. Jednocześnie warto podkreślić, że kwoty, jakie polscy gracze są w stanie wydać na społecznościowej platformie, są niewielkie. W badaniach dominowały wskazania „poniżej 5 złotych” oraz „10–19 złotych” (oba ok. 25%), co ma związek z niewysokim przywiązaniem do tytułów oraz niewielką inwestycją czasową w wybraną produkcję.

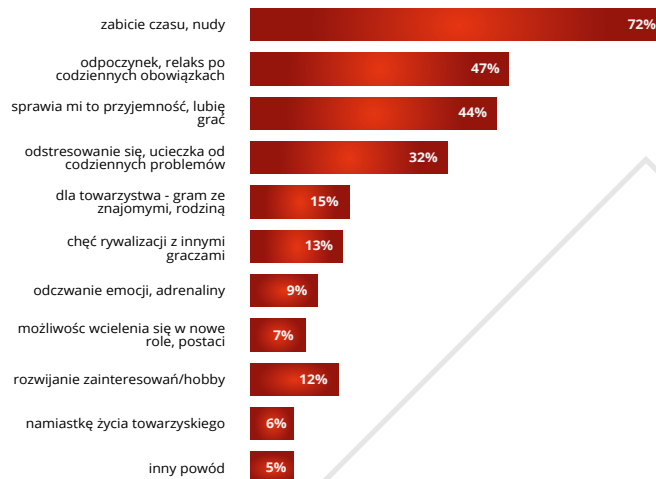
ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

Grający na urządzeniach mobilnych (smartfony/tablety)

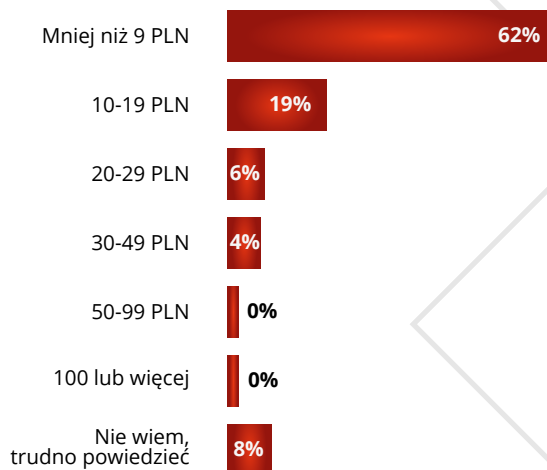
Gry na smartfony i tablety to obecnie jeden z najbardziej dochodowych, a co za tym idzie – najdynamiczniej rozwijających się rynków. Widać to doskonale w ilości osób, które interesują się rozrywką tego typu. W stosunku do zeszłorocznych badań odnotowano wzrost o 12 punktów procentowych i obecnie mobilnie bawi się już 40% polskich grających internautów. Jeżeli trend się utrzyma, za kolejne 12 miesięcy stanie się to najpopularniejszą formą grania w naszym kraju. Z ekranów dotykowych najczęściej korzystają kobiety, choć proporcje pomiędzy płciami są w tym przypadku stosunkowo wyrównane – 56% do 44% na „korzyść” płci pięknej. Z uwagi na to, że technologia jest relatywnie nowa, najszybciej zaadaptowały ją osoby najmłodsze – przekłada się to także na zdecydowaną dominację kategorii wiekowej 15–24 w całej grupie (49%). Fenomen platformy wynika w dużej mierze ze stylu życia młodych ludzi – większość z nich nie funkcjonuje bez swojego smartfona lub tabletu i urządzenia te towarzyszą im przez sporą część dnia. Stanowią one zarówno centrum komunikacji, jak i rozrywki, które służy głównie do zabicia nudy – to zresztą główna motywacja (72%), która kieruje osobami uruchamiającymi aplikacje na telefonie.

2.19 Motywacje do grania na urządzeniach mobilnych

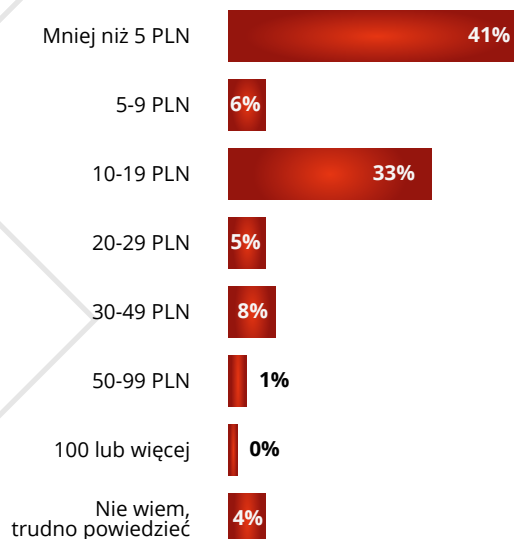


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

2.20 Średnie jednorazowe wydatki na gry mobilne



2.21 Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier mobilnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

Siedząc w szkole, tramwaju lub autobusie, użytkownicy smartfonów dla zabicia czasu po prostu na kilkanaście minut uruchamiają wybrany tytuł i po chwili szybko o nim zapominają. Widać to w nacisku na zabawę dla pojedynczego gracza, ale przede wszystkim w rodzajach gier, jakie zyskują największą popularność. W przypadku urządzeń mobilnych są to głównie pozycje logiczne nastawione na krótkie sesje (doskonały przykład to oczywiście *Candy Crush*), które stanowią wybór blisko 2/3 ankietowanych. Niemal o połowę gorszy wynik zanotowały gry akcji z 35% głosów, ale tu także warto wskazać na tymczasowy charakter rozrywki. Jedynymi produkcjami wymagającymi większego zaangażowania, które zdają się odnajdywać w mobilnym środowisku, są strategie (20%), jednak w tym przypadku to wyjątek od reguły.

Za sukcesem prostych, choć doskonale sprawdzających się w krótkich sesjach gier stoi także ich niewysoka cena. To zazwyczaj wydatek rzędu kilku lub kilkunastu złotych i tyle polscy gracze bardzo

chętnie zapłacą. W jednorazowych płatnościach do 9 złotych nie widzi żadnego problemu aż 61% badanych, a co piąty gracz jest w stanie zapłacić za grę do 20 złotych.

Równie chętnie mobilni użytkownicy płacą za dodatki do ulubionych tytułów – wydatek rzędu średnio 5–19 złotych wskazało aż 80% ogółu. Duży odsetek kupujących mobilne aplikacje wynika też w dużej mierze ze sposobu ich dystrybucji – większość osób (82%) korzysta jedynie z oficjalnych źródeł, takich jak sklep Google Play Store czy App Store. Piractwo w przypadku rynku mobilnego praktycznie nie istnieje – tylko 7% graczy przyznaje się do podobnych praktyk. Niewielki odsetek wynika prawdopodobnie z faktu, że do zainstalowania nielegalnej wersji gry potrzebna jest nieco szersza wiedza, a większość osób po prostu nie wie, jak to zrobić, lub nie uważa, aby wymagany wysiłek był wart oszczędzonych kilku złotych.

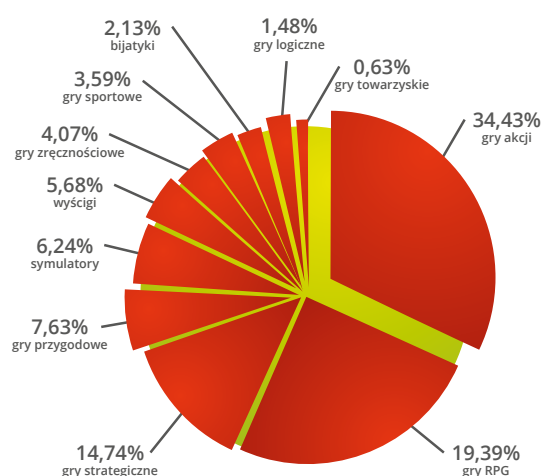
Jakie gry cieszą się największą popularnością wśród polskich graczy?

Na potrzeby niniejszego raportu dokonano również analizy zainteresowań czytelników portalu GRY-OnLine.pl w okresie styczeń – czerwiec 2015. To właśnie w takich miejscach informacji na temat gier szukają bardziej zaangażowani gracze, którzy na tę formę rozrywki przeznaczają najwięcej czasu i pieniędzy. Zdecydowanie największą popularnością w I półroczu 2015 roku cieszyły się gry akcji – aż 35% wszystkich odsłon zanotowanych przez portal GRY-OnLine.pl dotyczyło właśnie gier z tej kategorii. Produkcje z gatunku RPG (fabularne, kładące nacisk na opowiadaną historię i rozwój bohatera), które wśród osób preferujących rozgrywkę na PC są najpopularniejszą formą zabawy, zajmują drugie miejsce, jednak ich wynik jest zdecydowanie słabszy – materiały im poświęcone wygenerowały łącznie ok. 20% wszystkich wejść. Nieco słabiej wypadły produkcje strategiczne (ok. 15%).

W przypadku najpopularniejszego gatunku zdecydowanym liderem okazała się gra *Grand Theft Auto V* (2,8% wszystkich wejść, wersja na PC – 1,4%) – produkcja studia Rockstar, stanowiąca kolejną odsłonę niezwykle popularnej serii, skupiającej się na życiu we współczesnym przestępczym półświatku. Gra została wydana zarówno na PC, jak i na konsole obecnej (PlayStation 4, Xbox One) oraz poprzedniej (PlayStation 3, Xbox 360) generacji. Warty odnotowania jest również fakt, że drugie miejsce wśród gier akcji zajęło opracowane przez wrocławski Techalnd *Dying Light* (ok. 1% odwiedzin łącznie, na PC – 0,65%), w którym gracz musi przetrwać w dużym otwartym świecie pełnym zombie.

Zgodnie z przypuszczeniami jednak ani *Grand Theft Auto V*, ani *Dying Light* nie były w stanie przebić popularnością gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*. Ta wydana 19 maja 2015 roku przez polski CD PROJEKT gra fabularna ma na koncie do tej pory blisko 3% wszystkich odsłon (na PC – 2,1%), co stanowi niekwestionowany rekord. Inne tytuły tego typu wypadły w tym okresie nieco słabiej – ich wyniki oscylują w granicach

2.22 Popularność poszczególnych gatunków gier



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy ruchu na portalu GRY-Online.pl w okresie styczeń – czerwiec 2015

0,5–1% odsłon łącznie. Do ich grona zaliczyć można między innymi *The Elder Scrolls V: Skyrim* czy *Dragon Age: Inkwizycję*. Należy jednak pamiętać, że premiery obu tych gier miały miejsce znacznie wcześniej niż *Wiedźmina*. Istotną cechą każdej z wymienionych produkcji jest to, że same gry oprócz ścieżki fabularnej dają graczowi dużą swobodę w podejmowaniu działań – dokładnie tak jak w przypadku wspomnianych wcześniej *Grand Theft Auto V* czy *Dying Light*. Bez względu na rodzaj gier wideo zaangażowane w nie osoby wydają się więc cenić sobie przede wszystkim dowolność i (pozornie) nieograniczone możliwości. Nie dziwi więc trend lawinowego napływu gier reprezentujących szeroko rozumiany gatunek sandboksów. Pozycje z tego segmentu ma w swoim portfolio w zasadzie każdy liczący się wydawca.

ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

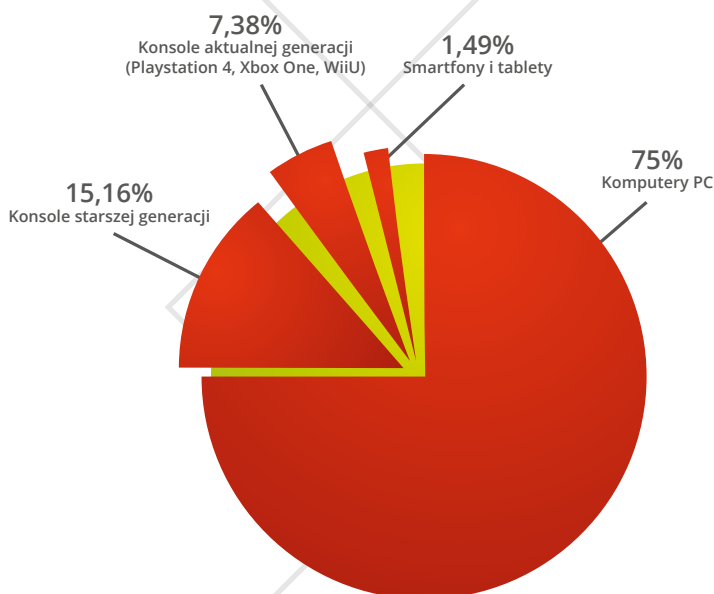
Wartą odnotowania ciekawostką stanowi gra *Euro Truck Simulator 2* (symulacja samochodów ciężarowych), zaliczana do kategorii symulatorów, która przyciągnęła do tej pory blisko 0,9% wszystkich odsłon w badanym okresie. Specjalistyczne symulatory stały się domeną polskich graczy, co obrazuje bardzo dobra sprzedaż gier z serii *Farming Simulator* czy *Car Mechanic Simulator*.

Wymienione liczby pokazują, jakim typem rozgrywki są zainteresowani polscy gracze, ale równie dobrze zdają się to potwierdzać statystyki odnoszące się do gier, które kładą nacisk na inne elementy. Niezbyt dużą popularnością może pochwalić się wielki światowy hit – karcianka *Hearthstone* przeznaczona w dużej mierze dla masowego odbiorcy. Zanotowała ona wynik 20-krotnie słabszy niż *Wiedźmin* (0,15% w skali serwisu). Nieco lepiej wypadła najpopularniejsza gra strategiczna – *League of Legends* (0,37% w skali serwisu). Nie ulega wątpliwości, że są to liczby znacznie mniej imponujące od przytaczanych we wcześniejszych akapitach. Czy to oznacza, że polski gracz stroni od tego typu gier i wyłamuje się z globalnych trendów? Nie do końca. W tym miejscu warto zwrócić jednak uwagę na zjawisko dotyczące chociażby wspomnianego *League of Legends* – aktualnie jednej z najpopularniejszych i najbardziej dochodowych gier na świecie. Osoby zainteresowane tą produkcją w dużej mierze informacje na jej temat czerpią nie z branżowych mediów, ale z kanałów YouTube czy streamowanych na żywo rozgrywek (głównie za pomocą serwisu Twitch.tv). Dodatkowo gry sieciowe posiadają często dość herme-

tycznie społeczności, które komunikują się np. w obrębie oficjalnych forów dyskusyjnych.

Rola portali takich jak GRY-OnLine.pl jest w tym wypadku mocno ograniczona. Analogiczna sytuacja dotyczy również kilku innych produkcji, takich jak *Counter Strike: Global Offensive* czy *Minecraft*. Oba tytuły to absolutna światowa czołówka, jeśli chodzi o ilość graczy i przynoszone zyski, ale one same nie znalazły się nawet w pierwszych piątkach w swoich gatunkach. Produkcje te często przyciągają „zwyčajnego” gracza, który poza jednym konkretnym tytułem nie jest zainteresowany niczym innym – osoby takie w zupełności zadowolają się własnymi doświadczeniami i ewentualnym oglądaniem cudzej rozgrywki na YouTube lub Twitch.tv. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku gier mobilnych, jak *Clash of Clans*, seria *Angry Birds* czy *Candy Crash Saga*, które w końcu biją rekordy popularności na świecie. Informacji na temat produkcji mobilnych szukają obecnie jedynie nieliczni, choć w niedługiej przyszłości może się to zmienić wraz ze wzrostem ich „skomplikowania”. Dobry przykład stanowi tu niedawno wydana gra *Fallout Shelter* (strategia polegająca na zarządzaniu schronem atomowym, dostępna na obu najpopularniejszych systemach mobilnych – iOS i Android). Pokazuje to jednocześnie, że do grona zwolenników tytułów mobilnych coraz częściej dołączają także świadomi, zaangażowani gracze – a jak już wcześniej wspomniano, stanowią oni zazwyczaj stałą i pewną grupę dostarczającą każdemu tytułowi przewidywalnych zysków.

2.23 Popularność platform do gier

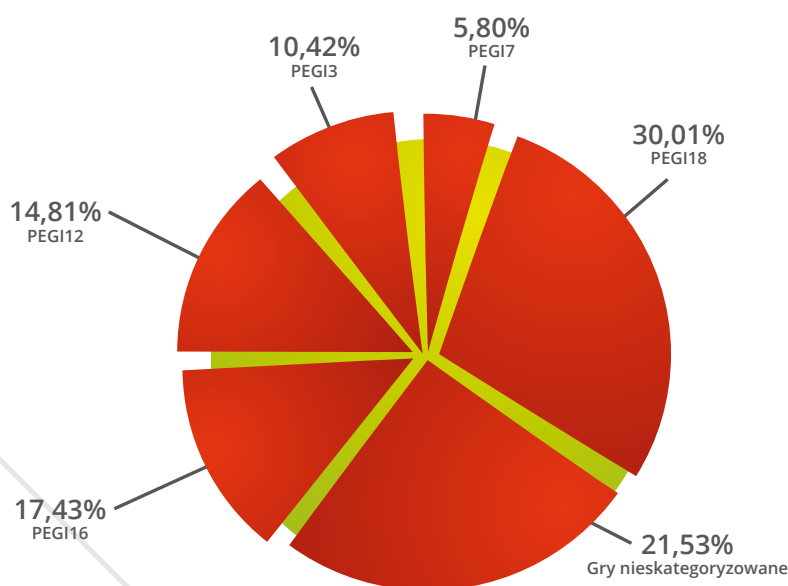


Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy ruchu na portalu GRY-Online.pl w okresie styczeń – czerwiec 2015

Ciekawych wniosków dostarcza analiza popularności platform do gier wśród osób, które poszukują informacji na temat interesujących ich tytułów. Niekwestionowanym liderem są tutaj komputery PC z ponad 75% udziałem. Konsole aktualnej generacji (PlayStation 4, Xbox One oraz Nintendo Wii U) odpowiadają za 7,38% wszystkich odsłon. Starsze generacje konsol (w tym modele takie jak Xbox 360, PlayStation 3, PlayStation 2 czy Nintendo DS) odpowiadają za 15,15% ruchu w serwisie, zaś platformy mobilne wygenerowały zaledwie

1,49% odsłon. Patrząc na te statystyki, a szczególnie na stosunkowo małą popularność najnowszych modeli konsol, należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że odpowiedzialność za to ponosi zarówno wielokrotnie mniejsza baza gier, jakie są aktualnie dostępne na PlayStation 4 czy Xboksa One, w porównaniu z sytuacją ich poprzedników, jak i wciąż duża różnica w liczbie poszczególnych modeli konsol w polskich gospodarstwach domowych.

2.24 Popularność gier według kategorizacji PEGI²⁴



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy ruchu na portalu GRY-Online.pl w okresie styczeń – czerwiec 2015

Ostatnią wartą poruszenia kwestią jest popularność tytułów ze względu na ich rating wiekowy w systemie PEGI. Co ważne – analizie poddano wyłącznie ruch w tytułach już dostępnych dla graczy. Produkcje z kategorii gier przeznaczonych tylko dla osób pełnoletnich (+18) cieszą się na serwisie GRY-OnLine.pl zdecydowanie największą popularnością – ponad 30,01% wizyt łącznie – co pokazuje, że osoby wybierające ten format rozrywki szukają mocnych, bezpośrednich wrażeń i często poważniejszej tematyki. Gry z niższych kategorii wiekowych mają znacznie mniejszą popularność –

rating +16 to 17,43%, rating +12 to 14,81%, zaś gry dla najmłodszych odpowiadają za 5,80% ruchu (rating 7) oraz 10,42% ruchu (rating 3). Warto odnotować, że ponad 21,53% ruchu generują gry, które w ogóle nie są objęte systemem PEGI. Dotyczy to przede wszystkim tytułów dostępnych wyłącznie w dystrybucji cyfrowej (głównie na PC) oraz wszystkich gier mobilnych.

²⁴ PEGI – Skrót od nazwy Pan European Game Information. PEGI to opracowany przez Europejską Federację Oprogramowania Interaktywnego (ISFE) ogólnoeuropejski system klasyfikacji wiekowej gier komputerowych. Obecnie powszechnie stosowany jest w 30 krajach, w tym również w Polsce. Oznaczenia PEGI mają na celu ułatwić klientom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Gry oceniane są przez zespół ekspertów pod kątem zawartości takich elementów jak przemoc, wulgaryzmy, strach, seks, używki czy hazard. Stosowne informacje (w formie ikonografiki) wraz z przyznaną klasyfikacją wiekową (3, 7, 12, 16 lub 21 lat) umieszczane są na okładce.

ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

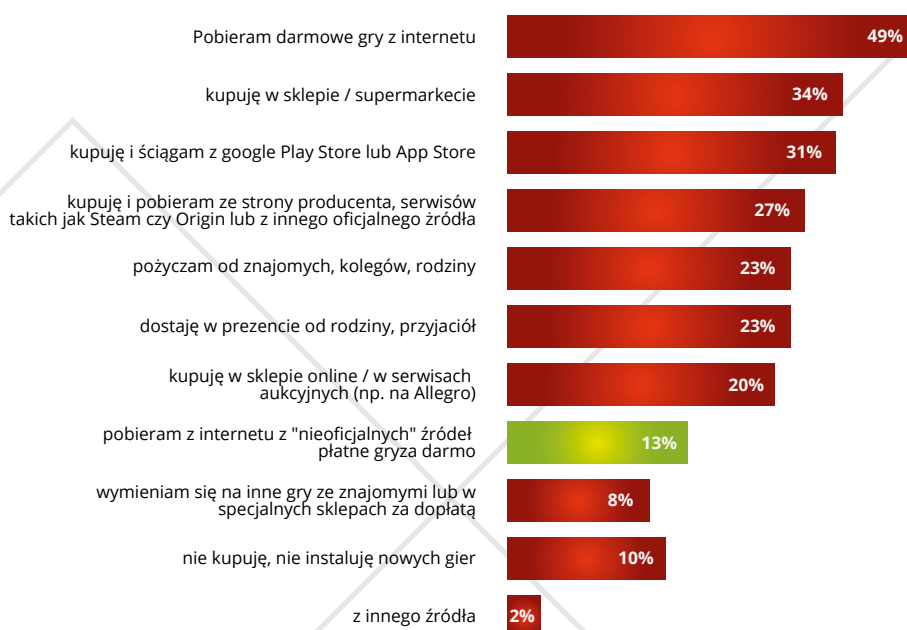
Podsumowanie badań, najistotniejsze dane oraz wnioski

Najistotniejszy wniosek z przeprowadzonych badań jest taki, że zdecydowana większość (do tego rosnąca) polskich internautów uważa się za graczy. Bez względu na to, czy grywają w pochłaniające czas pozycje MMO, produkcje RPG, czy proste gry mobilne, na tę formę rozrywki przeznaczają coraz więcej czasu. Widać to między innymi we wzroście zainteresowania niemal wszystkimi platformami do gier – najpopularniejsze są wciąż komputery, ale niewiele ustępują im urządzenia mobilne oraz serwisy społecznościowe. Najslabiej wypadają konsole, ale i tak w stosunku do zeszłego roku odnotowały one wzrost o aż 50%. Gracze najczęściej odwiedzają wirtualne światy z powodów takich jak chęć relaksu, odpoczynku, zabicia czasu lub

po prostu dla własnej przyjemności. Dominują wśród nich głównie osoby młodsze, ale kategoria wiekowa 25–34 lata jest także bardzo mocno reprezentowana. Co w tym przypadku równie istotne, wbrew stereotypom polski gracz wcale nie jest przeważnie mężczyzną – panowie stanowią obecnie mniejszość i to panie częściej zasiadają do gier wideo (53%).

Istotne wydają się także przemiany, jakie zachodzą w mentalności Polaków – coraz mniej produkcji jest pozyskiwanych w wyniku procederu piractwa, a jednocześnie średnie kwoty, jakie jesteśmy w stanie zapłacić za grę lub dodatek, stale rosną.

2.25 Źródła nowych gier



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish Gamers 2015”

13% badanych graczy przyznaje się do piractwa komputerowego. Z nielegalnych gier najczęściej korzystają młodzi mężczyźni o podstawowym wykształceniu pochodzący z dużych miast.

ROZDZIAŁ 2

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

Podczas dokonywania zakupów niezwykle istotne jednak jest to, aby forma płatności była dostosowana do regionalnych potrzeb konsumenta. Zdecydowana większość w przypadku natrafienia na barierę typu „brak możliwości płacenia przez SMS” po prostu całkowicie rezygnuje z produktu. Warto w tym miejscu zwrócić także uwagę na fakt, że ogromną popularnością cieszą się gry oparte na modelu free-to-play – darmowe produkcje pobiera regularnie blisko połowa ankietowanych, a w ostatnim czasie aż 2/3 z nich odpaliło jakiegokolwiek tytuł tego typu. Producenci stawiający na gry z tej kategorii mają więc sporą szansę na odniesienie sukcesu, o ile odpowiednio zaprojektują

rozgrywkę. Równie pewnym strzałem wydaje się nacisk na tryb dla pojedynczego gracza – to w Polsce wciąż dominująca forma zabawy i to praktycznie na wszystkich platformach, nie licząc konsol. Zagranicą trend ten jest zdecydowanie odwrotny i nie da się wykluczyć, że wraz z rozwojem społeczeństwa także i my podążymy w tym kierunku. Bez względu jednak na to, czy okaże się to prawdą, czy nie, przyznać trzeba, że aktualna sytuacja oraz wizerunek polskiego gracza zmieniają się bardzo dynamicznie, a powyższe badania najlepiej udowadniają, że wieloletnie stereotypy już dawno przestały mieć jakiegokolwiek pokrycie w rzeczywistości.

Osobom zainteresowanym dokładniejszym zgłębieniem informacji dotyczących polskich graczy zachęcamy do zapoznania się z prezentacją „Polish Gamers Research 2015”.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe CD PROJEKT RED

ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

Największe międzynarodowe sukcesy polskich gier

Mimo trudnych początków i wielu porażek Polska przez kilka ostatnich lat systematycznie zmierzała do uzyskania statusu kraju kojarzonego z tworzeniem znanych i powszechnie lubianych gier komputerowych. Wydana 19 maja 2015 roku trzecia odsłona serii gier fabularnych *Wiedźmin* studia CD PROJEKT RED, osadzona w świecie wykreowanym na kartach książek Andrzeja Sapkowskiego, odniosła gigantyczny sukces komercyjny i artystyczny, stając się jedną z najbardziej uznanych i najlepiej sprzedających się gier wideo ostatnich miesięcy. Gra wygenerowała przychody porównywalne z przychodami wielkich hitów kinowych. Niewiele mniejszym sukcesem może pochwalić się studio Techland, które wydało na początku roku grę *Dying Light* – jej motywem przewodnim jest walka o przetrwanie w opanowanym przez żywe trupy mieście. Obie produkcje są tytułami wysokobudżetowymi, na stworzenie i marketing których przeznaczono setki milionów złotych. Rynek gier komputerowych jest jednak

mocno zdywersyfikowany na pomniejsze segmenty. Oprócz tytułów wysokobudżetowych, będących odpowiednikami najdroższych filmów kinowych, istnieje cały segment znacznie mniejszych i tańszych w produkcji dzieł. W ich przypadku sukces i znaczący zwrot poniesionych nakładów finansowych zapewnić może sprzedaż zaledwie kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy. Coraz popularniejszym modelem sprzedażowym, zwłaszcza na platformach mobilnych, jest też udostępnianie gier komputerowych za darmo i zarabianie na mikropłatnościach, jakich użytkownik może dokonać w samej grze, by przykładowo przyspieszyć swoje postępy. Są to jedynie wybrane przykłady tego, jak różnorodny jest rynek gier komputerowych, warto jednak o nich wspomnieć, gdyż polscy twórcy gier doskonale odnajdują się w tym spektrum dziedzin i mogą pochwalić sukcesami w niemal każdej głównej kategorii związanej z branżą.

Początki polskich gier komputerowych

Polska branża gier komputerowych początkowo napotykała na liczne przeszkody. Ze względu na sytuację polityczną komputerowa rewolucja rozpoczęła się u nas ze znacznym opóźnieniem w stosunku do krajów bardziej rozwiniętych. Minęło wiele lat, nim w końcu pod względem cyfryzacji zrównaliśmy się z resztą świata. Chociaż pierwsze komputery osobiste zaczęły trafiać do naszego kraju już na początku lat osiemdziesiątych, dostęp do nich był bardzo utrudniony, podobnie jak do literatury pozwalającej na naukę programowania. Nieliczni pasjonaci, którzy zdobyli trudno dostępny sprzęt, tworzyli swoje pierwsze gry komputerowe metodą prób i błędów, silnie wzorując się na zagranicznych hitach i robiąc ich proste imitacje. Najprawdopodobniej pierwsza w pełni autorska polska gra pojawiła się dopiero w 1986 roku. Była to stworzona przez Marcina Borkowskiego *Puszka Pandory*. Przez następne lata, mimo że sprzęt komputerowy pozostawał niewiarygodnie drogi, a olbrzymia skala piractwa kom-

puterowego skutecznie utrudniała twórcom polskich gier zarabianie na nich, powstało kilka kolejnych projektów, między innymi *Mózg-procesor*, *Robbo* i *Franko*. W połowie lat dziewięćdziesiątych zaczęto na większą skalę próbować sprzedawać polskie gry komputerowe, również za granicą – pierwszy duży sukces w tej materii odniesiono jednak dopiero w roku 2004 za sprawą gry akcji *Painkiller* stworzonej przez studio Adriana Chmielarza, która na dobre naniósłła Polskę na mapę świata miłośników gier komputerowych. Sukces *Painkillera* kilka lat później powtórzył *Wiedźmin*. Następnie zaś do grona rozpoznawalnych za granicą tytułów dołączyły między innymi *Dead Island*, *Sniper: Ghost Warrior* oraz *Bulletstorm*. W ciągu kilkudziesięciu lat polska produkcja gier komputerowych przeszła długą drogę: od tworzonych przez pasjonatów prostych klonów zagranicznych tytułów do ambitnych, docenianych na całym świecie dzieł.

Gry wysokobudżetowe (AAA)

Najbardziej prestiżowy segment rynku gier komputerowych stanowią produkcje wysokobudżetowe. Ich tworzenie pochłania dziesiątki, a nawet setki milionów złotych, zaś koszty kampanii reklamowych – zwłaszcza w przypadku gier największych światowych wydawców – przewyższają wydatki poniesione na wyprodukowanie gry. Tego typu programy docierają do graczy na całym świecie i by odnieść sukces, muszą sprzedać się w wielomilionowym nakładzie. Jest to gałąź najbardziej ryzykowna, jedna dotkliwa porażka jest w stanie przysporzyć twórcom poważnych problemów finansowych. Za to sukces zapewnia ogólnosiwiatową renomę i wysokie zyski. W ostatnich latach trzy polskie studia odniosły znaczące sukcesy w sprzedaży gier z segmentu Triple-A.

Studium specjalizującym się w wysokobudżetowych tytułach jest Techland tworzący gry od ponad 15 lat. Choć firma ta ma w swoim dorobku również mniejsze projekty, to właśnie tym najdroższym zawdzięcza sukces. W styczniu 2015 roku wydała grę akcji *Dying Light*, która okazała się największym przebojem wrocławskiego studia w całej jego historii. W ciągu pierwszego tygodnia od premiery w grę zagrało 1,2 miliona graczy, a po półtora miesiąca liczba ta wzrosła do 3,2 miliona, zaś dane z maja tego roku mówią już o 4,5 miliona użytkowników. Jest to bardzo dobry wynik, który w skali całego świata potrafi osiągnąć nie więcej niż kilkanaście produkcji rocznie. Techland może pochwalić się także świetnymi wynikami sprzedaży gier *Dead Island* (2011) i *Dead Island Riptide* (2013), które łącznie rozeszły się w nakładzie przekraczającym 7,5 miliona kopii. Jednak w tym przypadku prawa do marki posiada firma Koch Media wydająca swoje tytuły pod szyldem Deep Silver. Przy *Dying Light* wrocławskie studio nie popełniło tego błędu i mimo że światowym wydawcą produkcji był koncern Warner Bros., to zabezpieczyło sobie prawa do marki. Inną globalnie rozpoznawalną marką studia jest seria strzelanek *Call of Juarez*. Jej cztery odsłony trafiły do ponad 3 milionów graczy.

Kolejnym polskim studium tworzącym gry wysokobudżetowe jest CI Games. Największym komercyjnym przebojem tej firmy pozostaje *Sniper: Ghost Warrior* z 2010 roku – tytuł ten rozszedł się w nakładzie 3 milionów kopii. Jego kontynuacja została nieco chłodniej przyjęta przez graczy i krytyków – *Sniper: Ghost Warrior 2* osiągnął nakład dwóch milionów egzemplarzy.

Zadowalającym poziomem sprzedaży i stosunkowo pozytywnymi opiniami wśród graczy oraz mediów może się też pochwalić osadzone w fantastycznym świecie *Lords of the Fallen*. Kierowana ze względu na wysoki poziom trudności do wąskiego grona odbiorców gra w ciągu pół roku od swojego debiutu, mającego miejsce w październiku 2014 roku, sprzedała się w nakładzie ok. 900 tysięcy egzemplarzy. Tytuł ten powstał na fali popularności gier z serii *Dark Souls*, które

swój sukces zawdzięczają właśnie trudności wyzwń rzucanych graczom. Jest to stosunkowo mało eksploatowany i powszechny wśród graczy typ gier, co CI Games doskonale wykorzystało.

Największy sukces ma na koncie studio CD PROJEKT RED. Wydany w maju tego roku *Wiedźmin 3: Dziki Gon* był jedną z najbardziej wyczekiwanych premier, wysoka jakość finalnego produktu pozwoliła zaś przekuć te oczekiwania na liczbę sprzedanych egzemplarzy. Jeszcze przed premierą oparta na książkach Andrzeja Sapkowskiego gra fabularna mogła pochwalić się liczbą półtora miliona zamówień. W ciągu trzech miesięcy od premiery sprzedano aż 6 milionów egzemplarzy. Tak doskonały wynik jest efektem zdobytej przez poprzednie odsłony serii renomy, jakości samej gry oraz polityki studia CD PROJEKT RED, które uznawane jest za bardzo przyjazne graczom. Wcześniejsze dwie gry z serii *Wiedźmin* od 2007 roku sprzedały się w liczbie ponad 8 milionów sztuk.

Zarówno CI Games, jak i CD PROJEKT RED są spółkami notowanymi na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Dzięki odniesionym sukcesom i pozytywnej opinii na temat polskiej branży gier komputerowych obie firmy odnotowały znaczący wzrost cen akcji w przeciągu ostatnich miesięcy.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe CI Games

ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

Gry niskobudżetowe

Segment gier niskobudżetowych charakteryzuje się znacznie mniejszymi kosztami produkcji i znacznie większą konkurencją. Ze względu na bardzo dużą liczbę powstających gier tego typu i mniejsze niż w przypadku tytułów wysokobudżetowych zainteresowanie graczy duży sukces gry niskobudżetowe osiągają znacznie rzadziej. Z drugiej jednak strony niższe nakłady finansowe ponoszone przy tworzeniu takich gier oznaczają, że już przy sprzedaży rzędu kilkunastu tysięcy egzemplarzy dany tytuł jest w stanie się zwrócić. Sporadycznie grze niskobudżetowej udaje się też osiągnąć wyniki sprzedażowe porównywalne z wynikami produkcji wysokobudżetowych, wtedy - z racji znacznie mniejszego budżetu - zysk potrafi być wielokrotnie wyższy od kosztów. Przykładem takiego biegu rzeczy jest wydana w listopadzie 2014 roku gra *This War of Mine* firmy 11 bit studios. Ta nietypowa, poruszająca tematykę wojenną produkcja, kosztowała twórców ok. 500 tysięcy euro i zwróciła się w przeciągu dwóch dni od premiery, po pół roku generując zysk na poziomie ok. 3 milionów euro. Według nie-

oficjalnych informacji zebranych przez serwis Steamspy.com wersję na komputery osobiste zakupiło ponad pół miliona osób – wynik sam w sobie mniej imponujący od osiągniętego przez *Wiedźmina 3*, ale gdy weźmie się pod uwagę nakłady poniesione na produkcję, *This War of Mine* jawi się jako nie mniejszy sukces. 11 bit studios jest notowane na rynku akcji NewConnect (prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie) skierowanym do młodych i innowacyjnych spółek o dużej dynamice wzrostu.

Również *The Vanishing of Ethan Carter*, debiutancka gra przygodowa założonego przez legendę branży, Adriana Chmielarza, studia The Astronauts, poradziło sobie znakomicie. Na początku czerwca 2015 roku, dziewięć miesięcy po premierze, ogłoszono, że gra sprzedała się w liczbie 250 tysięcy egzemplarzy. Produkcja The Astronauts otrzymała również prestiżową nagrodę dla najbardziej innowacyjnej gry 2014 roku od Brytyjskiej Akademii Sztuk Filmowych i Telewizyjnych.

Gry darmowe i dla graczy casualowych

Obok osób identyfikujących się jako świadomi gracze z roku na rok rośnie odsetek tych, które wprawdzie uruchamiają elektroniczne produkcje, ale nie przykładają większej wagi do tego typu rozrywki i najczęściej robią to przy okazji wykonywania innych czynności. Są to użytkownicy grający przeważnie w tytuły darmowe, których twórcy zarabiają na reklamach wyświetlanych w trakcie rozgrywki albo wbudowanych w gry sklepy, gdzie za niewielkie pieniądze można nabyć przedmioty ułatwiające osiągnięcie coraz wyższych poziomów. Tego typu modele dystrybucyjne są szczególnie popularne na platformach mobilnych oraz portalach społecznościowych, takich jak Facebook czy nk.pl (dawniej Nasza Klasa). Doskonale w tym segmencie rynkowym czuje się firma Artifex Mundi, która od lat regularnie produkuje kolejne proste gry przygodowe dedykowane graczom casualowym. Jej tytuły, takie jak cykl *Mroczne legendy* czy *Tajemnice czasu*, choć nie trafiają w gusta najbardziej zatwardziałych graczy, od lat cieszą się stałym gronem odbiorców. Czyni to że stosunkowo mało znanej szerszemu gronu firmy jedną z najstabilniejszych na polskim rynku gier komputerowych.

W gusta mniej zdeklarowanych graczy skutecznie trafia również firma Vivid Games. Wydany na platformy mobilne firmy Apple w li-

stopadzie 2012 roku symulator boksu *Real Boxing* odniósł wielki sukces, z czasem spotęgowany przez premiery na innych platformach sprzętowych, zarówno mobilnych, jak i stacjonarnych. Gra trafiła do ponad 23 milionów odbiorców i ustabilizowała pozycję studia, które pod koniec 2014 roku wypuściło kolejny mobilny tytuł, osadzoną w realiach mitologicznej Grecji grę akcji *Godfire: Rise of Prometheus*. Choć w tym przypadku sukces nie był tak wielki jak *Real Boxing*, to gra wciąż może pochwalić się wieloma milionami pobranych kopii. Warto również zauważyć, że Vivid Games jest notowane na rynku akcji NewConnect. Równie dobrze radzi sobie firma iDreams, której różnorodne produkcje do czerwca 2012 roku pobrane zostały łącznie przeszło 25 milionów razy – a od tego czasu gliwickie studio stworzyło szereg nowych tytułów, w tym rocznicową edycję swojego najpopularniejszego dzieła – *Sky Force 2014* (ponad 5 milionów pobrań samej tylko wersji na sprzęt z systemem operacyjnym Android). Kolejną znaną firmą w segmencie darmowych gier jest wrocławskie studio Ten Square Games – jego *Let's Fish*, prosta technologicznie gra o łowieniu ryb, jest najpopularniejszą produkcją tego typu na świecie i zagrało w nią ponad 30 milionów graczy, głównie z Europy Wschodniej.

Źródło fotografii:
Materiały prasowe The Astronauts



Specjalizacja kluczem do sukcesu

Opisane powyżej trzy główne typy gier można jeszcze podzielić na mniejsze kategorie, z uwzględnieniem tytułów wydawanych na konsole, udostępnianych na portalach społecznościowych czy oferowanych w ramach płatnych comiesięcznych abonamentów. Wśród samych graczy podstawowym kryterium podziału jest rodzaj proponowanej rozgrywki – pierwszorzędne znaczenie ma to, czy jest to przykładowo gra samochodowa, fabularna, czy akcji. Zastosowanie takiego podziału w niniejszym raporcie służy jednak zaakcentowaniu pewnego istotnego, choć na pierwszy rzut oka niewidocznego, zjawiska. Polska może pochwalić się licznymi sukcesami w tworzeniu gier komputerowych, nie dotyczą one jednak wyłącznie produkcji najdroższych i najbardziej znanych. Wraz z rozrostem branży elektronicznej rozrywki kluczem do sukcesu stała się specjalizacja i wiele polskich studiów zdaje się doskonale ten fakt wykorzystywać. Dysponując niewielkimi budżetami i zerową rozpoznawalnością, kilkusobowe zespoły z naszego kraju osiągają liczne ciche sukcesy za

granicą. Nie tak wielkie jak w przypadku chociażby *Wiedźmina 3* czy *Dying Light*, ale jeśli weźmie się pod uwagę poziom zwrotu inwestycji, to są to wyczyny nie ustępujące dokonaniom studiów CD PROJEKT RED oraz Techland.

Polska w ostatnich latach może pochwalić się sukcesami w każdym większym segmencie tworzenia gier komputerowych, prognozy na kolejne miesiące są również obiecujące. Według nieoficjalnych szacunków w naszym kraju znajduje się aktualnie ok. 150 aktywnych firm robiących gry komputerowe. Oczywiście nie każdy tytuł powstały w Rzeczypospolitej okazuje się dziełem wybitnym. Porażki zdarzają się częściej niż sukcesy, dzieje się tak jednak w każdym miejscu na świecie, a odsetek udanych projektów i tak jest u nas wysoki w stosunku do sytuacji w innych państwach. Polska branża gier komputerowych wypada również doskonale na tle krajowej branży filmowej czy muzycznej, gdzie od lat nie udało się stworzyć produktu, który osiągnąłby znaczący sukces na całym świecie.



Źródło fotografii: Materiały prasowe 11 BIT STUDIOS

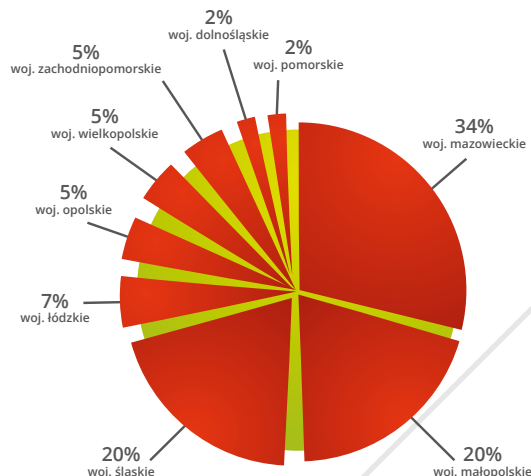
ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

Polski GameDev 2015 – stan obecny

3.1 Województwo, w którym działa firma

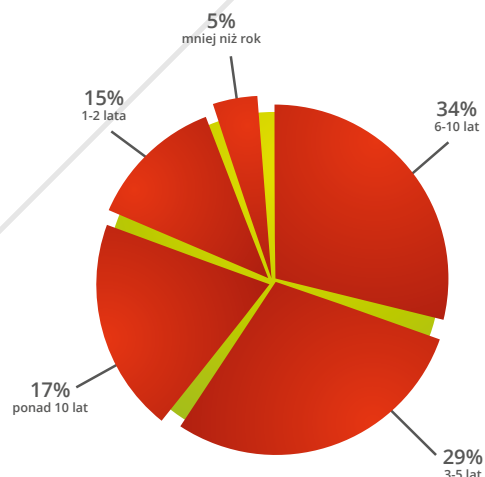
Spoglądając na geograficzne rozmieszczenie studiów deweloperskich w Polsce, widzimy, że najwięcej firm z branży występuje w województwie mazowieckim, śląskim i małopolskim. W przypadku pozostałych województw mówić można raczej o nieznacznej ilości firm lub o pojedynczych firmach.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

3.2 Jak długo istnieje firma?

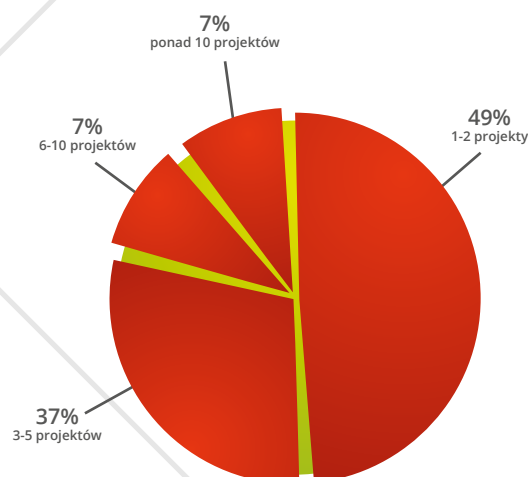
Warto zwrócić uwagę na fakt, że branża staje się coraz bardziej stabilna. Aż 80% firm istnieje ponad 3 lata, a tylko 20% mniej niż 2 lata. Tym bardziej jest to godne podkreślenia, jeśli weźmiemy pod uwagę wspomnianą wcześniej dużą dynamikę zmian w tym segmencie gospodarki.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

3.3 Liczba projektów będących aktualnie w produkcji

Większość firm (49%) prowadzi w tej chwili 1-2 projekty, a tylko kilka (7%) ponad 10 projektów jednocześnie. Możemy podejrzewać, że dominują wśród nich twórcy gier F2P, mobilnych i casualowych. Co ciekawe, aż 37% firm ma w produkcji od 3 do 5 gier.

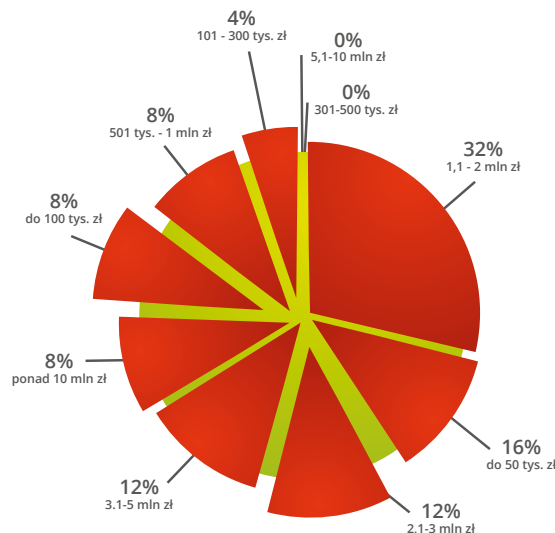


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

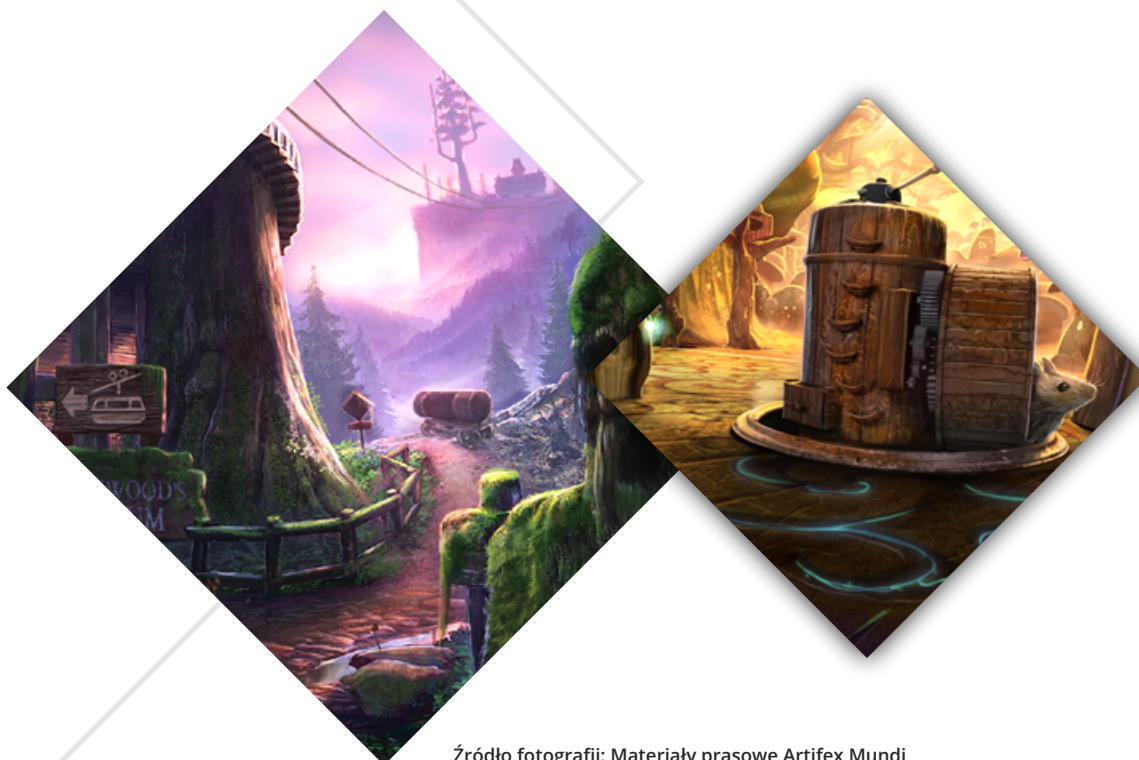
Niewątpliwie w stosunku do poprzedniego okresu badawczego dostrzegalny jest zdecydowany wzrost środków finansowych (tzw. budżet gry) przeznaczanych na wykonanie danych gier. Obecnie już ponad 8% firm przeznacza na wyprodukowanie gier ponad 10 milionów złotych, co stanowi wzrost o 6% w stosunku do ubiegłego roku. Więcej producentów gier w stosunku do poprzedniego okresu badawczego dysponuje również budżetami pomiędzy 2 a 5 milionami złotych (24%). Tym samym zauważalny jest spadek w zakresie niższych budżetów, od 100 do 300 tysięcy. Jednocześnie znacząca liczba firm (16% ankietowanych) deklaruje budżet jedynie do 50 tysięcy złotych.

W tym miejscu warto się zastanowić, jak wygląda procentowo produkcja gry? Czyli ile średnio procent budżetu danego tytułu pochłania jego produkcja, ile testowanie z poprawkami, ile wydanie nośników, ile dystrybucja, a ile sama promocja? Zadaliśmy to pytanie naszym ekspertom, jednak większość z nich uchyliła się od odpowiedzi ze względu na fakt, że są to informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa. Jedynie Maciej Miąsik (Pixel Crow) zdradza co nieco: „Trudno to jednoznacznie powiedzieć, gdyż każdy projekt jest inny i możliwości różnych deweloperów są znacząco różne. *Wiedźmin 3* podobno ma budżet marketingowy przekraczający budżet produkcyjny, ale realia większości projektów są takie, że budżety marketingowe to ułamek całości, czasem zero. Koszty testów zależą w dużej mierze od złożoności projektu oraz liczby platform docelowych”.

3.4 Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”



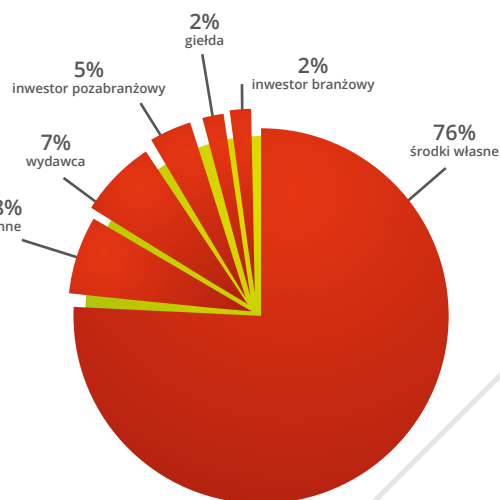
Źródło fotografii: Materiały prasowe Artifex Mundi

ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

3.5 Finansowanie firmy

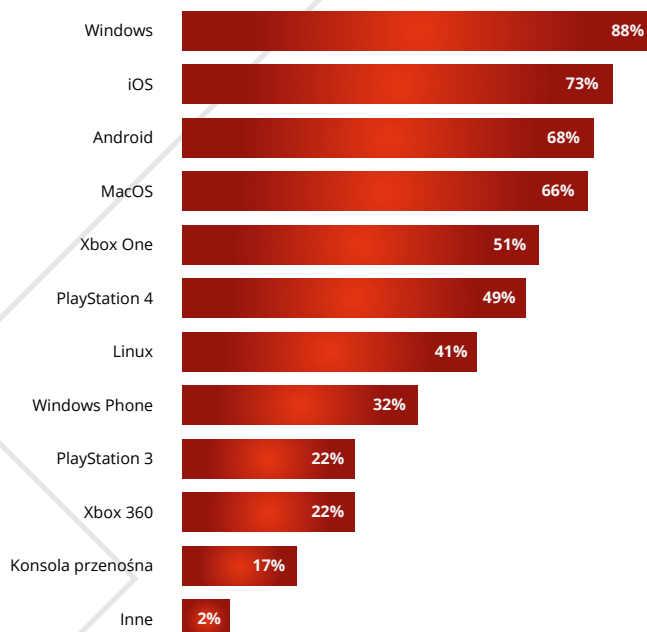
Jak widać, w Polsce dominuje finansowanie produkcji ze środków własnych (76%), co wskazywać może na dość solidną sytuację w polskich firmach, które mogą się rozwijać dzięki dochodom uzyskiwanym ze sprzedaży wydanych już gier. Póki co niewiele firm decyduje się na pozyskiwanie kapitału z emisji akcji. Na głównym parkiecie Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych aktualnie obecni są najwięksi rynkowi gracze – CD PROJEKT RED oraz CI Games. W notowaniach NewConnect znajdziemy natomiast kursy takich firm jak 11 bit studios, Vivid Games, Bloober Team, The Farm 51 czy Forever Entertainment.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

3.6 Platformy, na których twoja firma tworzy gry

Przedstawione obok wyniki wskazują na istotny wzrost wśród twórców popularności systemu Windows jako platformy, na której powstają gry. W porównaniu z ubiegłym rokiem, kiedy to 41% wskazało Windowsa, obecnie prawie 90% ankietowanych korzysta najczęściej właśnie z niego. Podobnie rzecz ma się w przypadku systemu iOS – stosunek wyników z ubiegłego roku względem obecnego wynosi 33% do 73%. Kolejną z najbardziej popularnych platform jest Android (68%).



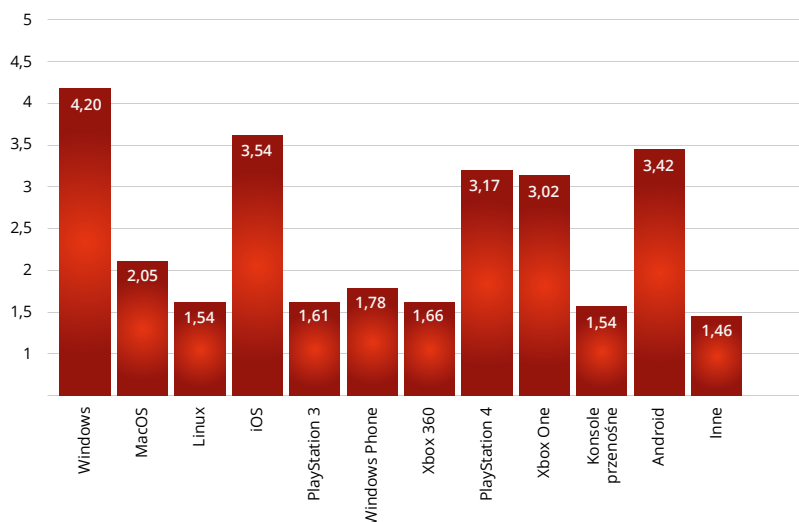
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”



Źródło fotografii: Materiały prasowe Flying Wild Hog

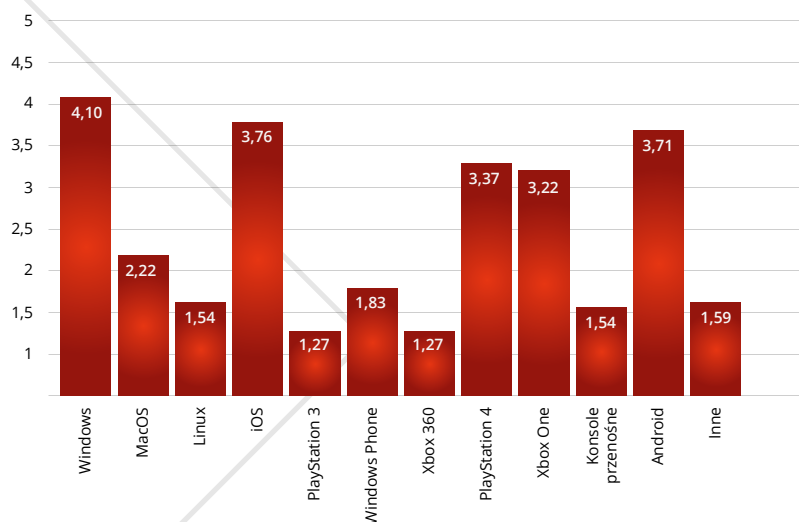
W następnej kolejności poproszono przedstawicieli firm o ocenę:

3.7 Oceń każdą platformę pod względem ważności dla aktualnie prowadzonych projektów (średnia ocena w skali od 1 najniższa do 5 najwyższa)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

3.8 Oceń każdą platformę pod kątem kolejnych projektów (średnia ocena w skali od 1 najniższa do 5 najwyższa)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

W tym roku w porównaniu z poprzednim widać oczekiwany spadek znaczenia konsol poprzedniej generacji. Ponadto odnotowuje się lekki wzrost oceny konsol PS4 i XONE do odpowiednio 3,17 i 3,02, gdy w ubiegłym roku wynosiła ona 2,75. Co oczywiste, w kolejnych projektach wskazano na dalszy spadek zainteresowania konsolami starej generacji. Spada również znaczenie systemów MacOS i Linux,

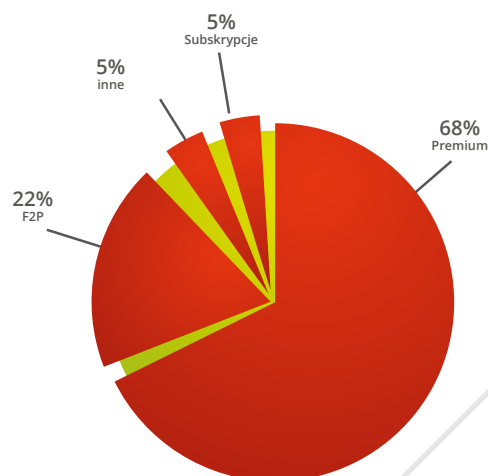
które nie okazały się zbyt atrakcyjne dla producentów gier. Najlepszymi platformami nadal pozostają Windows, iOS i Android. Pozostając w temacie platform mobilnych, warto zauważyć spadek zainteresowania platformą Windows Phone z 2,46 do 1,78, co wskazuje na małą atrakcyjność biznesową tej platformy.

ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

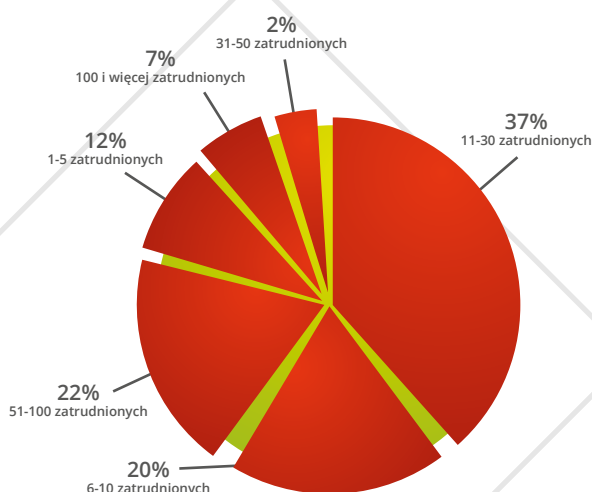
3.9 Model biznesowy przynoszący najwięcej przychodów z projektów twojej firmy

Warto zauważyć, że mimo panujących na świecie trendów wśród polskich producentów gier wciąż głównym modelem biznesowym pozostaje model premium (68%). Wydaje się, że może to być spowodowane tym, iż jest on o wiele bezpieczniejszy od modelu F2P (22%) i wymaga mniejszych kosztów akwizycji graczy - środków wydawanych na to, aby w grę grało coraz więcej osób.



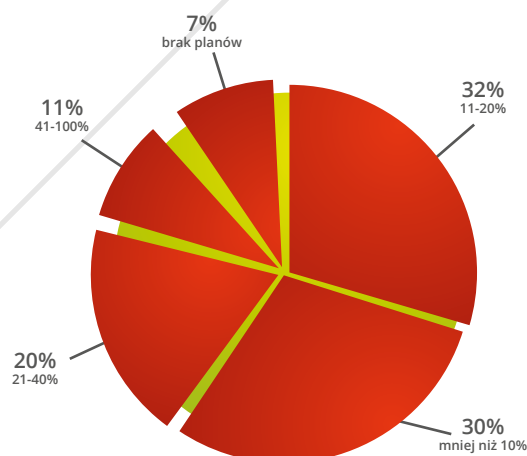
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

3.10 Liczba zatrudnionych pracowników



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

3.11 Planowany wzrost zatrudnienia w najbliższych 6 miesiącach



Bez wątpienia liczba pracowników w branży gwałtownie rośnie. Obecnie już 22% firm wskazuje na zatrudnienie w przedziale od 51 do 100 pracowników, co stanowi wzrost o 3 punkty procentowe w stosunku do roku poprzedniego, kiedy to przedział ten wskazywało tylko 19% firm. Równie duży wzrost widać wśród firm zatrudniających od 11 do 30 osób. Obecnie to największa, 37-procentowa grupa, która rok temu stanowiła jedynie 20%. O ile rok temu poniżej 10 osób zatrudniało 60% firm, tak w tej chwili jest to tylko 32%. Ponadto widać również kontynuację trendu zanikania małych firm, czyli takich, które liczyły od 31 do 50 pracowników. Firmy te, w większości przypadków, zatrudniły nowych pracowników, trafiając tym samym do grona firm średnich.

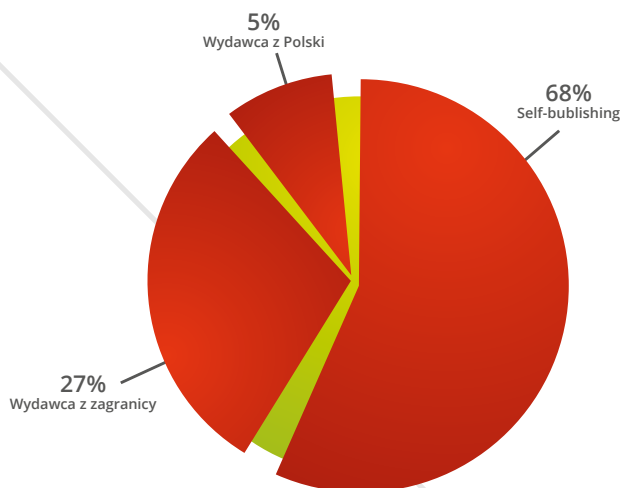
Występowanie tendencji wzrostowej w zatrudnieniu potwierdzają również eksperci, próbując odpowiedzieć na pytanie, ile osób zatrudnionych jest w przemyśle gier wideo w Polsce. Remigiusz Kościelny (Vivid Games) ocenia: „Jest to grupa kilku tysięcy osób. Obserwując dynami-

kę rozwoju Vivid Games i całej branży, wnioskuję, że grupa ta z pewnością będzie się szybko powiększać. Do firm z branży przybywają osoby z innych branż, z zagranicy oraz świeżo po studiach”. Natomiast Piotr Żygadło (Grey Wizard Innovative) doprecyzowuje: „Może to być liczba między 5 a 6 tysiącami osób. Z czego maksymalnie 2 tysiące to osoby, dla których jest to główne źródło utrzymania”. Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED) podsumowuje: „Ciężkie pytanie, ale stawiałbym w tej chwili na ładnych parę tysięcy ludzi. Sądzę, że może to być ponad 2 tysiące osób. Liczę tu setki małych studiów, polskich wydawców, pracowników handlu skupionych tylko na tym segmencie, firmy IT z pogranicza, media, firmy QA (Testronic, Lionbridge etc.), firmy, aktorów, studia nagraniowe. Jeśli by to zawęzić do deweloperów i samych dystrybutorów, to pewnie nieco mniej. Samo nasze studio to prawie 350 osób i rośniemy”. Dla porównania warto dodać, że w niemieckiej branży gier zatrudnionych jest ponad 10,5 tysiąca osób.

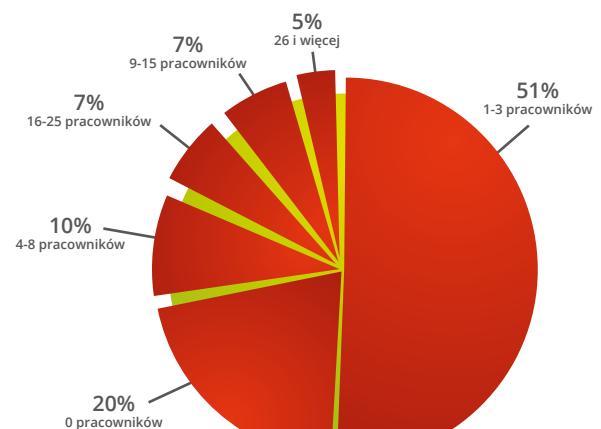
Przeglądając się polskiej branży gier wideo, warto zauważyć, że o ile segment wydawniczy jest podzielony pomiędzy graczy polskich i zagranicznych, tak segment produkcyjny, czyli ta najbardziej kreatywna część biznesu, poza kilkoma niewielkimi zagranicznymi firmami niemal w całości należy do Polaków. Wspomina o tym Maciej Miąsik (Pixel Crow), próbując odpowiedzieć na pytanie o pozycję polskiej branży na świecie: „Ostatnio chyba dość solidnie zaznaczyliśmy się na mapie świata. Co więcej, nasza siła płynie właściwie z działalności lokalnych firm – nie jesteśmy dostawcą taniej siły roboczej dla branżowych korporacji z innych krajów”. Słowa te mają wyraźne odbicie w poniższym wykresie, który pokazuje, że większość polskich

producentów działa w modelu self-publishingu²⁵, który niewątpliwie jest bardziej ryzykowny, ale za to w przypadku sukcesu pozwala na czerpanie dużo większych profitów. Obecnie w świetle ankiety jedynie 27% firm korzysta z pomocy wydawcy zagranicznego. Z Maciejem Miąsikem zgadza się również Szymon Janus (Intermarum): „Uważam, że w Polsce udało się stworzyć unikatowy w skali świata rynek, szczególnie biorąc pod uwagę dostępność kapitału oraz zasoby ludzkie. Światowe sukcesy dają nadzieję na to, że coraz więcej młodych Polaków interesować się będzie branżą, a dopływ kapitału będzie na sensownym poziomie”.

3.12 Jaki model wydawania przeważa w twojej firmie?



3.13 Liczba poszukiwanych pracowników



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Podsumowując, wydaje się, że branża gier wideo w Polsce na przestrzeni ostatnich lat weszła w fazę stabilnego rozwoju, a sukcesy polskich produkcji wzmocniły pozycję polskich deweloperów na arenie międzynarodowej. Odnotowany wzrost budżetów i ilość projektów w produkcji wraz ze wzrostem zatrudnienia oraz stabilnością finansową polskich twórców gier pozwalają z optymizmem patrzeć w przyszłość. Pomimo wejścia w stan dojrzałego przemysłu branża ciągle się rozwija i potrzebuje nowych zasobów nie tylko finansowych, ale w szczególności ludzkich. Obecnie tylko 20% firm nie szuka nowych pracowników. Natomiast chęć zatrudnienia wykazuje aż 80% badanych firm, z czego 19% szuka ponad 9 pracowników. Drobne uzupełnienia, czyli zatrudnienie od 1 do 3 osób, deklaruje aż 51% firm.



Źródło fotografii:
Materiały prasowe Flying Wild Hog

²⁵ Self-publishing – wyprodukowanie i wydanie własnej gry bez udziału oraz funduszy tradycyjnych firm pośredniczących pomiędzy twórcą gry a klientem, czyli bez udziału tradycyjnych wydawców i dystrybutorów.

ROZDZIAŁ 3

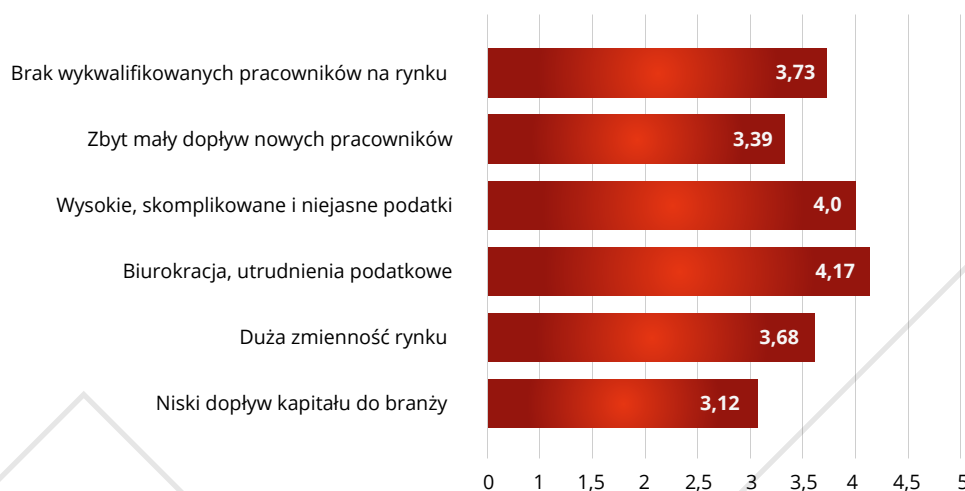
POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

Polski GameDev 2015 – wyzwania na przyszłość

Tak szybki rozwój firm oraz spory wzrost zatrudnienia powoduje, że większość twórców zgodnie stwierdza, że aktualnie największym problemem branży jest brak wykwalifikowanych pracowników na

rynku. Potwierdzają to również eksperci: Remigiusz Kościelny (Vivid Games) uważa: „(...) jednym z większych wyzwań będzie z pewnością zapewnienie odpowiedniej ilości i jakości pracowników”.

3.14 Elementy, poza sprzedażą gier, mogące wpłynąć negatywnie na rozwój firmy

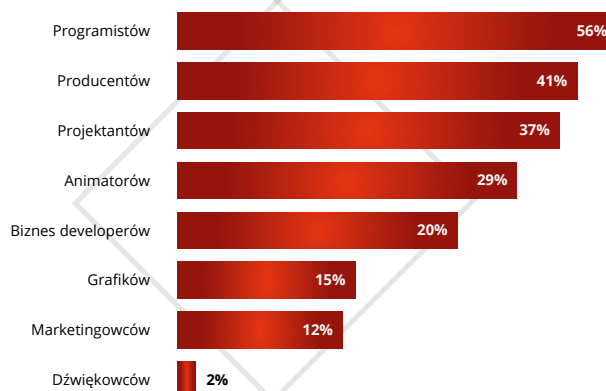


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Piotr Żygadło (Grey Wizard Innovative), zauważa, że problem jest dużo głębszy: „Branżę dogania problem edukacji w Polsce. Ostatnie roczniki, które otrzymały poprawną edukację programistyczną (czy

też ogólnie ujmując – ścisłą), są już na rynku i teraz będzie tylko gorzej. Tak więc utrzymanie dotychczasowego tempa rozwoju branży będzie bezpośrednio związane z jakością talent acquisition²⁶”.

3.15 Jaki typ pracowników najtrudniej znaleźć na rynku?



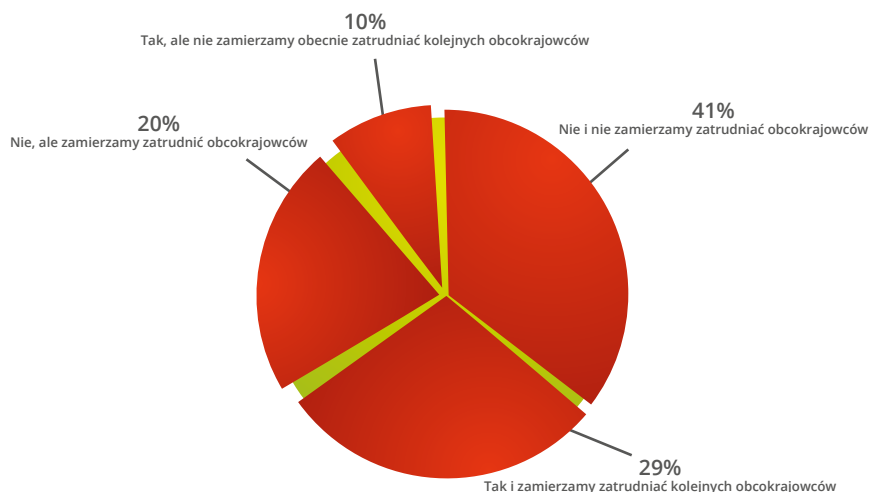
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Z badania wynika, że aż 56% ankietowanych uważa, iż najtrudniej znaleźć odpowiedniego programistę. To wynik bardzo podobny do tego sprzed roku i dwóch lat. Kolejne miejsca zajęli: producenci – 41%, projektanci – 37% i animatorzy – 29%. Szczególnie w przypadku projektantów i producentów nastąpiła spora zmiana. Kłopot ze znalezieniem tych drugich w roku 2013 miało tylko 13% pracodawców. W tej chwili wydaje się, że są dwa rozwiązania wyżej wspomnianego problemu braku odpowiednio wykształconych kadr na rynku.

W krótkoterminowej perspektywie wyjściem z sytuacji może okazać się jeszcze większe niż do tej pory otwarcie się branży na pracowników z zagranicy. Wspomina o tym Maciej Mróz (Ganymede), prezes krakowskiej firmy zatrudniającej ponad 100 osób: „Prędzej lub później pojawi się też problem braku talentów, które będziemy musieli pozyskiwać z zagranicy, oraz problem odpływu utalentowanych ludzi poza granice Polski”. Trend ten potwierdzają również wyniki badania.

²⁶ Talent acquisition – zatrudnianie najlepszych pracowników na rynku.

3.16 Czy w firmie pracują obcokrajowcy?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

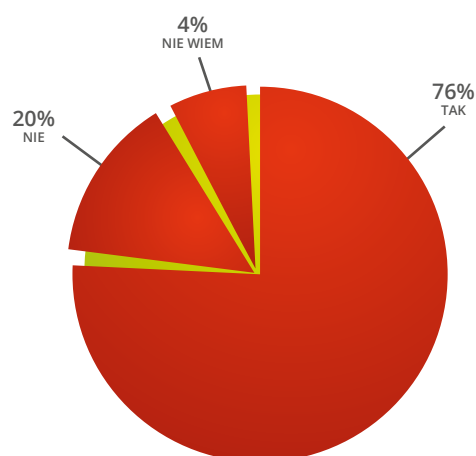
Obecnie ponad połowa (51%) firm nie jest zainteresowana zatrudnieniem obcokrajowca. 41% firm nie zatrudnia i nie planuje zatrudniać obcokrajowców, a kolejne 10% to firmy, które już współpracują z obcokrajowcami, ale nie zamierzają zatrudniać kolejnych. Warto jednak zauważyć, że w tym roku aż 49% firm planuje zatrudnić obcokrajowca. To spora zmiana względem roku 2014, kiedy chęć zatrudnienia obcokrajowca deklarowało 27% ankietowanych. Plany wobec obcokrajowców potwierdzają słowa Pawła Miechowskiego (11 bit studios): „Aktualnie nie zatrudniamy na stałe obcokrajowców, ale pracowali już z nami niejednokrotnie. Przyjmujemy natomiast stażystów, i to polskich, i zagranicznych, i co ciekawe – są to staże płatne, zazwyczaj trzymiesięczne. Stażysta uczy się zawodu, pracując z nami, jednocześnie charakter stażu to nie jest kierat – wszak mówimy o

studentach. Wierzę, że model ten działa dość dobrze, bo jeden ze stażystów został u nas na stałe jako junior designer. Wygląda na to, że program staży będziemy kontynuować, tak ze studentami polskimi, jak i z obcokrajowcami”.

Drugie rozwiązanie problemu niedostatecznej ilości wykwalifikowanej kadry wydaje się mieć charakter długofalowy i bardziej systemowy. Oparte powinno być na inwestowaniu w edukację studentów, aby lepiej przygotować ich do pracy w branży. Zmiany w tym obszarze już zachodzą, czy to poprzez coraz większą aktywność producentów gier na uczelniach wyższych, np. Techland Academy, czy poprzez organizację szeregu prywatnych inicjatyw, takich jak Game Dev School bądź Ganymede Academy. Z badania wynika, że aż 76% firm w Polsce zaangażowanych jest w edukację swoich przyszłych pracowników.

Kwestie edukacji zostały również poruszone w rozmowach z ekspertami, natomiast głosy w tej sprawie są mocno podzielone. Wojciech Pazdur (The Farm 51) podchodzi do sprawy bardzo optymistycznie: „Na szczęście coraz częściej kierunki związane z grami mają faktyczne przełożenie na to, czy warto danego kandydata mieć w swoich szeregach. Gamedev i edukacja ciągle szukają wspólnego języka, ale w ostatnich latach, dzięki uporowi i wytrwałości wielu ludzi po obu stronach, widać ogromne postępy”. Zgadza się z nim Maciej Mróz (Ganymede), który zauważył: „Na przestrzeni kilku lat można zaobserwować sporą poprawę w tym zakresie. Jednak w porównaniu z Zachodem ciągle mamy wiele do nadrobienia. Powstaje coraz więcej inicjatyw w ramach studiów na uczelniach wyższych, studiów podyplomowych, działania edukacyjne stają się także częścią aktywności prywatnych firm, zwłaszcza tych, które myślą o swojej działalności długofalowo”. Z przygotowania studentów do pracy zadowolony jest również Marek Tymiński (CI Games): „Myślę, że jest całkiem nieźle. Wiadomo, że to mały rynek, nie ma wielu ludzi pracujących w tej branży i jeśli chcesz znaleźć kogoś naprawdę doświadczonego, to takich osób w Polsce jest niedużo. Każda firma ma problemy z rekrutacją. Natomiast w przypadku osób bez doświadczenia, ale dobrze rokujących i mających talent, sytuacja jest zupełnie inna. Ma to swoje plusy – osobiście jestem zadowolony z tego, jak to funkcjonuje”.

3.17 Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje warsztaty/wykłady mające przygotować do pracy w branży?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

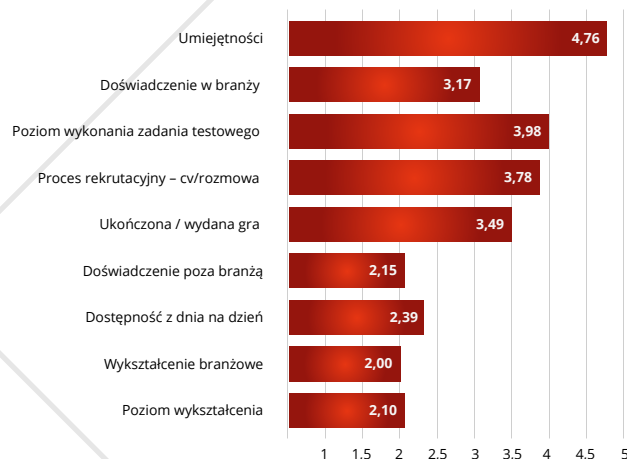
Zupełnie odmienne zdanie ma Szymon Janus (Intermarum): „Miałem w swojej firmie dotychczas 12 praktykantów i ich wiedzę oraz przygotowanie oceniam generalnie bardzo słabo – wymagają wielomiesięcznego szkolenia, aby nadawać się na *juniora*, czyli pracownika, który jest w stanie samodzielnie wykonywać proste zadania”. Pośrednie zdanie w całej sprawie prezentuje Paweł Miechowski (11 bit studios), który zauważa: „Jest całkiem mocna linia współpracy pomiędzy twórcami gier a niektórymi uczelniami wyższymi. Coraz pozytywniej to wygląda, co nie oznacza, że nie ma co ulepszać. Część z nas prowadzi bądź prowadziła wykłady na uczelniach (Politechnika Warszawska, Politechnika Łódzka, Game Dev School) na różne tematy branżowe: programowanie narzędzi, grafika, marketing, zarządzanie etc., więc zapotrzebowanie na dzielenie się wiedzą i doświadczeniami jest. Są w Polsce uczelnie otwarte, przynajmniej częściowo, na potrzeby studia deweloperskiego, co wynika z tej prostej logiki, że potem student jest potencjalnie lepiej przygotowanym pracownikiem. Dobrze układa nam się współpraca z Politechniką Łódzką, gdzie odbywa się ogólnopolski konkurs zespołowego tworzenia

Z przeprowadzonego badania wynika niezbicie, że umiejętności to kluczowy argument przy podejmowaniu decyzji o zatrudnieniu. Warto również zauważyć, że wykształcenie branżowe, jak i poziom tego wykształcenia są najmniej istotne. Można z tego wysnuć wniosek, że mimo części pochlebnych opinii odnośnie współpracy pomiędzy sektorem nauki a branżą gier większość deweloperów uważa, iż studia w niewystarczający sposób przygotowują do pracy w branży.

Remigiusz Kościelny (Vivid Games) przypomina: „Edukacja w zakresie produkcji gier wideo jest jeszcze na bardzo wczesnym etapie. Istnieje zaledwie kilka ośrodków akademickich, które mają kierunki powiązane stricte z branżą gier. Jest to o wiele za mało, aby zaspokoić potrzeby producentów. Konieczny jest tutaj impuls i zmiana podejścia przez rząd. Mam nadzieję, że wpisanie naszej branży na listę krajowych inteligentnych specjalizacji pomoże również w tym obszarze”. Postulat ten widać choćby w wynikach ankiety dotyczącej współpracy z administracją rządową. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że mimo zdiagnozowania jako kluczowego problemu odpowiednio wykwalifikowanych pracowników postulat wsparcia edukacji przez administrację publiczną znajduje się dopiero na trzecim miejscu (ex aequo z finansowaniem produkcji gier) możliwych pól współpracy.

gier komputerowych, i choć nie każdego roku trafia się taka perełka jak *SUPERHOT*, to na pewno poziom prezentowanych gier rośnie z roku na rok. Niestety, i tak większość studentów po uczelniach z kierunkami związanymi z tworzeniem gier musi być ostro doszkalana w firmie. Ale progres jest. A poza tym nie każdy kierowca po zdaniu na prawo jazdy zostaje od razu mistrzem kierownicy. Natomiast na drugiej stronie osi są uczelnie, które próbują coś robić, ale porażają poziomem niekompetencji. Nie wspomnę jakie”. Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED) zwraca uwagę na jeszcze inny aspekt: „Nie przypominam sobie, żebyśmy zatrudnili kiedykolwiek kogoś tylko dlatego, że skończył studia ukierunkowane na gamedev (choć mamy takie osoby na pokładzie). Zwykle jednak decydują inne rzeczy – na przykład doświadczenie na podobnym stanowisku albo zwyczajnie talent zademonstrowany wykonaniem zadaniem i potwierdzony na rozmowach testowych. Same studia nie zagwarantują u nas pracy. Podobnie jest chyba wszędzie – to, że ktoś skończył medycynę, nie musi oznaczać, że będzie świetnym lekarzem”.

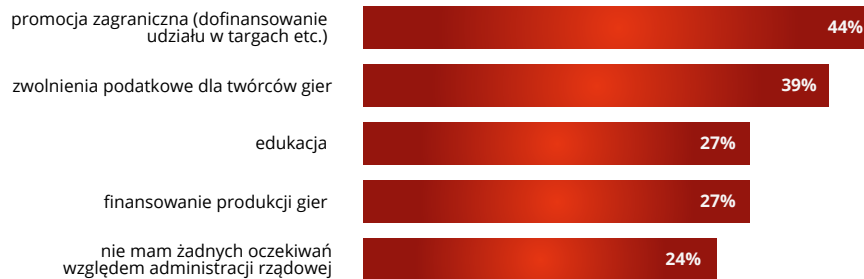
3.18 Co jest najważniejsze przy zatrudnianiu pracownika?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Źródło fotografii: Materiały prasowe One More Level

3.19 W którym z poniższych aspektów oczekujesz wsparcia od administracji rządowej?

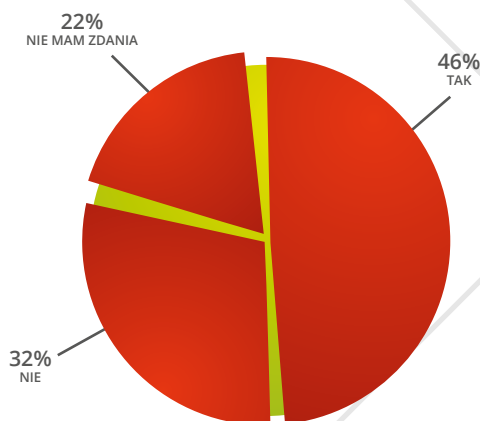


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

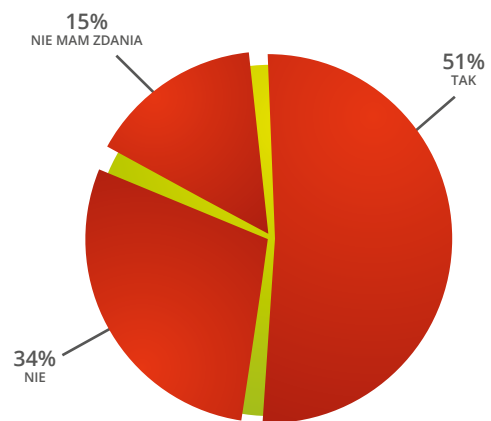
Z powyższego wykresu można wywnioskować, że deweloperom bardziej zależy na zaangażowaniu państwa w promocję zagraniczną branży gier oraz na zwolnieniach podatkowych niż na wsparciu edukacji. Zgodnie wspominają o tym wszyscy eksperci. Maciej Mróz (Ganymede) zauważa: „Powinniśmy się inspirować tym, co już działa na Zachodzie z jednej prostej przyczyny – by utrzymywać konkurencyjność względem firm z innych krajów. Administracja powinna starać się wspierać producentów gier w tych obszarach, w których rozwiązania strukturalne są trudne do udźwignięcia dla firm z sektora prywatnego.

W zakres tych działań wchodzi m.in. tworzenie specjalnych stref ekonomicznych, podejmowanie i wspieranie działań edukacyjnych, jeśli trzeba – także ulgi podatkowe”. Wspomina o tym również Remigiusz Kościelny (Vivid Games): „Administracja państwa oczywiście mogłaby robić znacznie więcej, jak pokazuje to chociażby rozkwit branży gier w Kanadzie na przestrzeni ostatnich kilku lat. Z pewnością mogą to być działania ukierunkowane na zwolnienia podatkowe oraz nadanie większych priorytetów w zakresie edukacji wyższej”.

3.20 Czy stworzenie możliwości finansowania gier w ramach funduszy filmowych (na szczeblu ogólnopolskim i regionalnym), tak jak ma to obecnie miejsce np. w Niemczech, pomogłoby twoim zdaniem rozwojowi branży?



3.21 Czy chciałbyś skorzystać z takiej możliwości finansowania?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Jak wspomniano wyżej, większość producentów gier widzi w tej chwili wiele bardziej palących problemów niż potrzeba dodatkowego finansowania produkcji gier z publicznego budżetu. Co ciekawe, jeśli już

do takiego działania by doszło, to aż 51% badanych skorzystałoby z takiej możliwości.

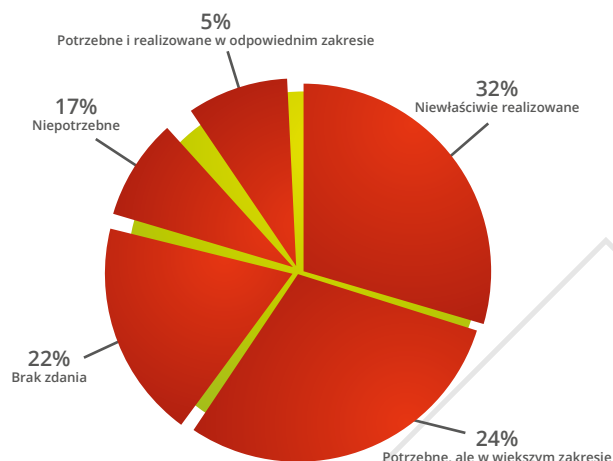
ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

Warto zauważyć, że aż 32% badanych firm uważa, iż pomoc rządowa jest niewłaściwie realizowana. Dodatkowo aż 73% ankietowanych ma raczej negatywną opinię tak na temat samego wsparcia, jak i jego formy. Tylko 5% uważa, że realizowane jest ono w odpowiedni sposób, a 22% nie ma zdania, co wskazuje na to, że dotychczas nie spotkało się z takim wsparciem.

Jako niewłaściwą współpracę administracji publicznej z przedsiębiorcami oceniają również eksperci, tacy jak Maciej Miąsik (Pixel Crow), który otwarcie mówi: „Relacje oceniam źle, ale nie tylko w kontekście twórców gier wideo, lecz generalnie przedsiębiorców w kraju. Branża gier nie jest niczym specjalnym i dotychczas wszystkie jej znaczące sukcesy miały miejsce mimo zerowego zaangażowania administracji państwowej, a właściwie mimo negatywnego jej zaangażowania w prowadzenie biznesu. Branża daje sobie radę i raczej wszystkie formy wsparcia i tak nie pójdą tam, gdzie byłoby ono najbardziej potrzebne. Oczywiście fajnie jest, gdy czasem państwu uda się właściwie wesprzeć branżę, bo uda się komuś na tym skorzystać, ale większość dotychczasowych inicjatyw była całkowicie chybiona i sporo pieniędzy zostało po prostu zmarnowanych. Problemy, z którymi boryka się branża gier, nie różnią się od problemów innych działów gospodarki. Problemy z edukacją branżową są odzwierciedleniem ogólnych problemów edukacji w Polsce, szczególnie olbrzymiej inercji biurokracji odpowiedzialnej za edukację oraz sporego oporu ze strony dobrze już ustawionych pracowników naukowych”. O problemach regulacyjnych wspomina również Piotr Żygadło (Grey Wizard Innovative): „Po pierwsze, administracja powinna wprowadzić jakieś metody sensownego rozliczania eksporterów. Kontrole skarbówki przy każdym zwrocie VAT (a eksporterzy mają często zwroty VAT) są niepotrzebnym kosztem i niepotrzebnie zniechęcają do trzymywania firm w Polsce. Pozytywnym elementem i dużą zasługą obecnej ekipy rządzącej jest renegotjacja umowy z USA o opodatkowaniu u źródła, dzięki czemu polskie firmy mają znacznie dogodniejsze warunki współpracy z partnerami amerykańskimi – jednak konieczne są dalsze prace w tym kierunku, bo nadal firmy z innych krajów UE mają łatwiej i lepiej (na przykład firmy z Wielkiej Brytanii). Ogólnie stan regulacji dotyczących nowych technologii jest w Polsce żenująco niski i nie bez powodu przyrównuje się nas w tym względzie do krajów trzeciego świata. Poczynając od ułatwień dla inwestorów krajowych po usprawnienia i pomoc w rozliczeniach – brakuje zasad, reguł i procedur. I wydaje mi się, że władza nie ma nawet błędnego pojęcia, co można zrobić, żeby było łatwiej. Jeżeli chodzi o wsparcie państwa – dotychczasowe doświadczenia branży w tym zakresie pokazują, że w warunkach polskich na takiej pomocy zyskują głównie kombinatorzy, którzy nie dość, że nie pomagają w rozwoju polskiej branży gier, to jeszcze domalowują jej gębę, zarówno wśród urzędników, jak i firm międzynarodowych”.

3.22 Jak oceniasz wsparcie ministerialne/rządowe dla rozwoju branży?

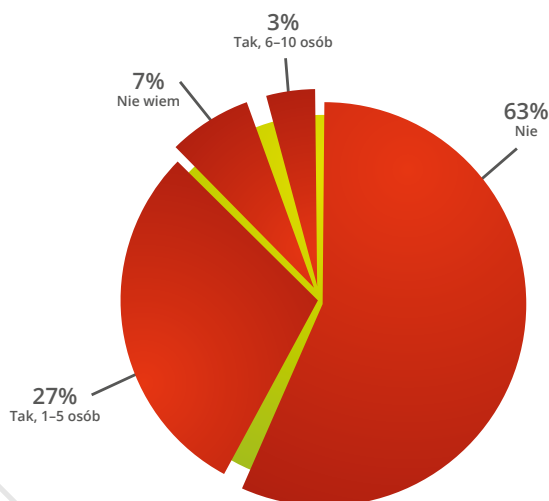


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

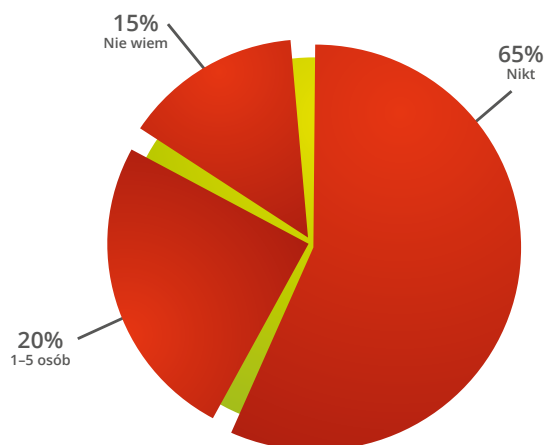
Nieco bardziej optymistycznie do sprawy podchodzi Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED): „Byłoby to mile widziane, myślę, że ulgi podatkowe dla branży gier i ułatwienia w rozliczeniach przychodów międzynarodowych od licencji i dóbr niematerialnych byłyby miłym przykładem. Quebec w Kanadzie jest fajnym przykładem. Niemniej naprawdę w Polsce nie jest źle”.

Wracając do problemu braku wykwalifikowanych pracowników na rynku, warto zastanowić się nad punktami stycznymi pomiędzy przemysłem filmowym a branżą gier wideo. Wydawać się może, że te dwa przemysły kreatywne mają ze sobą bardzo wiele wspólnego i dzięki temu mogą czerpać z siebie nawzajem, choćby w zakresie zasobów ludzkich. Natomiast z przeprowadzonego badania oraz wywiadów pogłębionych wynika, że gry a film to dwa różne światy, które – mimo, że leżą niedaleko od siebie – raczej wchodzą ze sobą w interakcje niż w długofalową współpracę.

3.23 Czy w firmie pracują ludzie z filmowym wykształceniem (ukończone studia wyższe w tym zakresie)



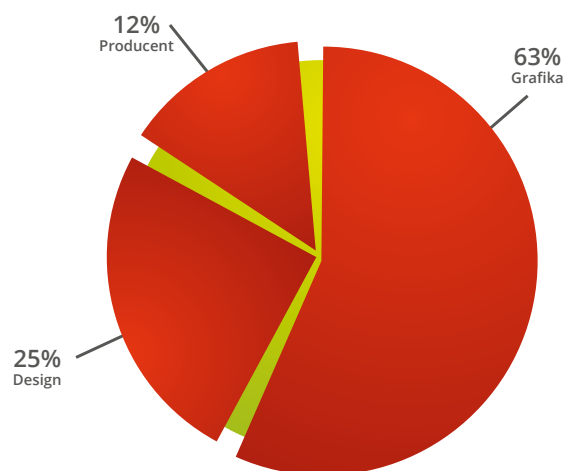
3.24 Ilu pracowników w twojej firmie w ciągu ostatnich 5 lat zmieniło miejsce pracy z branży filmowej na branżę gier?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Z badania wynika, że ok. 30% producentów zatrudnia u siebie ludzi z doświadczeniem w branży filmowej. Natomiast nie ma takich pracowników aż 63% ankietowanych firm. Z zatrudnionych filmowców większość przyszła do branży gier w ostatnich 5 latach. Można tu mówić raczej o pojedynczych osobach niż o większej skali. Dane te potwierdzają słowa Wojciecha Pazdura (The Farm 51), który współpracę pomiędzy deweloperami a przemysłem filmowym charakteryzuje w następujący sposób: „Nie dostrzegam żadnego śladu takiej synergii, w Polsce na pewno, a co do reszty świata mam wrażenie (i nadzieję), że gry coraz mniej próbują na siłę zdążyć w stronę filmów, a coraz bardziej akcentują swoją własną tożsamość (choć oczywiście większość growych hitów ciągle czerpie pełnymi garściami z języka filmu). Biorąc jednak pod uwagę, że i gry, i filmy zazwyczaj służą do opowiadania historii za pomocą ruchomego obrazu, fachowcy z obu dziedzin mogą mieć coś do powiedzenia w każdej z nich. Przy naszych projektach w ciągu ostatniego roku zaczęliśmy współpracować na stałe z przynajmniej kilkoma osobami wcześniej związanymi bezpośrednio z filmem”. W podobnym tonie wypowiada się Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED), którego firma odpowiedzialna była za serię gier o wiedźminie (największy polski blockbuster²⁶): „Polska branża filmowa nie ma raczej żadnego wpływu na branżę gier wideo. Wydaje mi się też, że polska branża gier radzi sobie (przynajmniej na świecie) znacznie lepiej niż branża filmowa. Co do zatrudnienia – tak, zdarzało nam się zatrudniać osoby z branży filmowej, choć bardziej z reklamowej, związanej z animacją etc. Nie jest jednak tak, że polska branża filmowa to kopalnia potencjalnych gamedeweloperów. Pomińmy fakt, że niektórzy ludzie z tej branży mogą nie chcieć pracować przy grach, ich umiejętności wcale niekoniecznie pokrywają się z tym, czego poszukują producenci gier. I vice versa, jak przypuszczam”.

3.25 Jakim zakresem produkcji zajmują się te osoby?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Nie znaczy to jednak, że nie ma prób podjęcia szerszej współpracy. Maciej Miąsik (Pixel Crow) zauważa: „Na razie nie ma zbyt dużego wpływu wzajemnego, mimo że od kilku lat w ramach Film Spring Open (ale nie tylko) próbujemy coś w tej sprawie zrobić – staramy się wypracować jakieś metody wzajemnego wspierania się tych branż i kooperacji”.

²⁶ Blockbuster – termin w najogólniejszym znaczeniu określający dzieło (film, sztukę teatralną czy grę komputerową), które stało się przebojem, odnosząc sukces kasowy.

ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

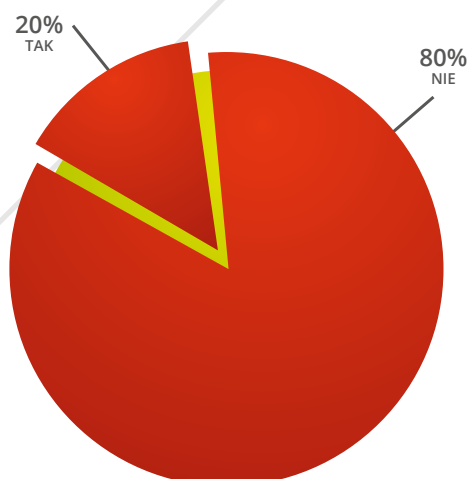
Poza wymianą pracowników lub tworzeniem części produkcji warto się zastanowić, jak wygląda w Polsce idea cross-mediów, czyli przeplatania się tematyki m.in. filmowej, książkowej, komiksowej z grami. Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED), mówiąc o powyższym większość ekspertów przytacza jeden tytuł: „Prawdę powiedziawszy, przychodzimy mi do głowy my sami. Czyli *Wiedźmin*, który wywodzi się z prozy Andrzeja Sapkowskiego, oraz *Cyberpunk 2077*, który opiera się na systemie papierowych RPG stworzonym przez Mike'a Pondsmitha i jego zespół. Nie kojarzę w Polsce innych tego typów przykładów”. Piotr Żygadło (Grey Wizard Innovative) do idei cross-mediów w Polsce nie jest do końca przekonany: „Poza oczywistymi przypadkami (*Wiedźmin*) nie ma zbyt wiele cross-mediowych projektów growych w Polsce. Jest sporo gier opartych na grach planszowych i kilka amatorskich projektów bazujących na mniej znanych książkach, ale to wszyst-

Maciej Miąsik (Pixel Crow) całą sprawę podsumowuje w sposób następujący: „Prowadziłem trochę rozmów na te tematy z przedstawicielami innych branż, głównie filmu, ale nie tylko. Problem w tym, że najczęściej nie wiadomo, jak sfinansować te crossmediowe działania, bo każda branża ma swoje schematy zdobywania pieniędzy oraz zarabiania na produktach i nie zawsze te metody się pokrywają. No i wiedza dotycząca klientów, docierania do nich czy monetyzacji jest często kompletnie różna, podobnie jak sama baza klientów. To, że np. jakaś książka ma milion czytelników, nie oznacza, że jest to milion potencjalnych graczy. Co więcej, rozwiązania, które doskonale działają w jednym medium, w drugim działają słabo, więc szuka się też byle jakich rozwiązań, np. w dziedzinie gier, aby tylko mieć produkt powiązany i nadzieję na dodatkowe przychody. W efekcie mamy np. fajny, dobrze pomyślany, często głęboki film, ale beznadziejną grę, która z filmem ma jedynie wspólny świat czy bohaterów, ale wtórną i schematyczną rozgrywkę”.

Trochę lepiej wygląda współpraca na linii deweloperzy gier – muzycy. Mówi o tym Maciej Miąsik (Pixel Crow): „Ja często sięgałem do dorobku twórców muzycznych, którzy funkcjonowali poza branżą, nie ograniczając się do kompozytorów muzyki do gier. Ale to raczej byli twórcy niszowi i nieznan, gdyż tylko na takich było mnie stać. Licencjonowanie znanych utworów czy współpraca ze znanymi muzykami jest poza zasięgiem większości twórców gier i tylko czasem komuś udaje się coś tu załatwić sprytnymi negocjacjami czy osobistymi kontaktami”. Natomiast większość ekspertów podkreślała, że ten element produkcji jest najczęściej outsource'owany. Piotr Żygadło (Grey Wizard Innovative) komentuje: „Z tego, co się orientuję, takie osoby zwykle pracują na kontrakty. Tylko najwięksi twórcy gier w Polsce trzymają takie osoby na stałe. Podobnie jest u nas – mamy sprawdzonego dźwiękowca/muzyka, z którym pracujemy nad kolejnymi projektami. Taka osoba wchodzi do projektu, gdy ten jest na odpowiednim etapie”. Tezę tę potwierdza wypowiedź Michała Nowakowskiego (CD PROJEKT RED): „(...) jeśli chodzi o wykorzystanie muzyki cudzej, to takie licencje do tej pory nabywaliśmy sporadycznie.

ko. Zresztą inspirowanie się polskim filmem nie ma sensu, a polska literatura, choć ciekawa, to jednak nie daje żadnej przewagi marketingowej”. Podobne zdanie ma Remigiusz Kościelny (Vivid Games), który zauważa: „Rynek polski jest jeszcze zbyt mały, aby dało się osiągnąć na nim duży sukces komercyjny. Aby tak się stało, trzeba sprzedawać globalnie, a polskie marki w większości nie mają rozpoznawalności na rynkach zachodnich. Z tego powodu polscy producenci częściej sięgają po zagraniczne licencje, adaptują wartości, które są znane i doceniane za granicą, niż odwrotnie”. Wypowiedzi te potwierdzają również poniższe dane stwierdzające, że aż 80% twórców gier nie współpracuje z zewnętrznymi wydawcami lub producentami filmowymi.

3.26 Czy w ostatnich dwóch latach współpracowałeś z zewnętrznymi wydawcami filmowymi lub producentami filmowymi?

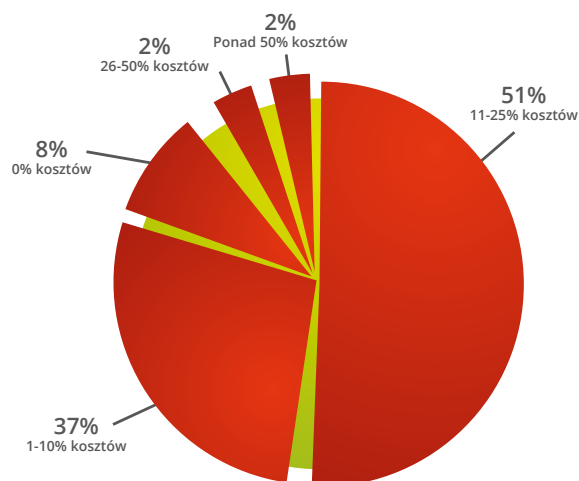


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”

Głównie na wykorzystanie trailerów i tym podobnych materiałów. Jeśli chodzi o kompozycje muzyczne do samej gry, to w znacznej mierze opieramy się na wewnętrznym zespole, który zajmuje się muzyką, choć zdarzało się nam korzystać z outsource'u”. Podobnego zdania jest Wojciech Pazdur (The Farm 51): „Obecnie mamy w firmie zarówno muzyka, jak i dźwiękowca, ale cały czas korzystamy też z outsourcingu. W niektórych przypadkach, gdy potrzebujemy znanego na świecie kompozytora, który mieszka za granicą, nie ma innej opcji”.

W tym momencie warto również zwrócić uwagę na generalną pozycję outsourcingu w procesie produkcyjnym całego projektu. Z wykresu obok widać, że z outsourcingu korzysta większość polskich firm (92%). Najwięcej firm (51%) przeznaczają na outsourcing pomiędzy 11 – 25% budżetu projektu. Specyfikę outsourcingu w branży gier przybliży Maciej Miąsik (Pixel Crow), który zauważa: „To bywa różnie w różnych projektach, ale outsource ma coraz większe znaczenie w produkcjach krajowych. Dzięki niemu można po prostu wyprodukować więcej treści w danym budżecie oraz oszczędzić sobie problemów logistycznych i organizacyjnych. Outsourcing nie jest mechanizmem oszczędnościowym – dobry kosztuje spore pieniądze, niezależnie od tego, gdzie znajdziemy twórców. Natomiast oszczędza niewątpliwie problemów z budowaniem zespołu, dostarczaniem mu narzędzi oraz zapewnianiem ciągłości pracy. Miałem do czynienia z projektami, gdzie np. 90% zasobów graficznych tworzone było na zewnątrz, ale skala outsource’u bywa różna w różnych projektach – nie ma tu żadnej reguły. Dobrze zleca się rzeczy, których wytwarzanie oparte jest na w miarę ustalonych procesach produkcyjnych: grafikę, muzykę, dźwięki, czasem fabuły czy sceny filmowe”. O pozytywnych aspektach outsourcingu wspomina również Marek Tymieński (CI Games) „(...) współpracujemy teraz przy *Sniperze 3* z jednym z najbardziej znanych amerykańskich kompozytorów muzyki – na razie nazwiska ujawnić nie mogę. Właśnie dzięki temu, że nie robimy tego wewnętrznymi siłami, możemy wybierać spośród wielu różnych twórców i zdecydować się na najbardziej odpowiadającego naszym potrzebom. Oczywiście rzeczy już bardziej do samej gry powstają wewnątrz, choćby dobór dźwięków czy integrowanie ich z poszczególnymi obiektami i wydarzeniami w grze”. Rzecz jasna w branży istnieją również firmy, które produkcję w dużej mierze opierają na własnych zasobach, przykładem może być tu CD PROJEKT RED. Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED) zauważa: „Staramy się mało korzystać z outsource’u. Politykę mamy taką, że znaczną większość kompetencji chcemy mieć wewnątrz studia. Niemniej outsource się zdarza, czasem decydują o tym terminy. Nie porwę się określić procentu, ale na pewno jest niewielki”. Kolejnym aspektem produkcji często outsource’owanym jest lokalizacja językowa gry. Jest to, najprościej mówiąc, jej tłumaczenie wraz z adaptacją do warunków kulturowych i społecznych kraju, w którym dany tytuł ma się ukazać. W działalności tej wyspecjalizowały się również polskie firmy, m.in. takie jak QLOC, Roboto Translation, Albion Localisations, które od lat działają na polskim rynku, lokalizując gry zagranicznych wydawców, jak również współpracując z polskimi twórcami. Warto pamiętać, że lokalizacja gier na różne rynki może w znacznym stopniu przyczynić się do sukcesu komercyjnego danego tytułu. Z drugiej jednak strony jest ona dość kosztowna i tylko niewielu producentów stać na przygotowanie wielu wersji językowych swoich dzieł. Zgłębiając temat lokalizacji, postanowiliśmy dopytać naszych ekspertów, jak wyglądają kwestie lokalizacji w ich firmach i czy przygotowując wersje językowe, pamiętają o rodzimym rynku? Zdania w tej sprawie były podzielone. Odpowiadając na powyższe pytania, Remigiusz Kościelny (Vivid Games) zauważa „To prawda – jak istotne są lokalizacje, przekonał się na własnej skórze. Aktualnie posiadamy 8 dostępnych języków, lecz już w *Real Boxing 2* będzie ich aż 14. Decyzje dotyczące tego, które wersje językowe produkujemy, podejmujemy przede wszystkim z punktu widzenia biznesu”.

3.27 Jaki procent kosztów projektów przeznaczony jest na outsourcing?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polski GameDev 2015”



Źródło fotografii: Materiały prasowe Techland

ROZDZIAŁ 3

POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

Jeszcze więcej lokalizacji miał *Wiedźmin*, o czym wspomina Michał Nowakowski (CD PROJEKT RED): „Do *Wiedźmina* stworzyliśmy 15 wersji językowych. Sama lokalizacja jest dla nas kluczowa. Wierzymy bowiem, że w grę taką jak nasza, czyli mocno opartą na fabule, ciężko się gra, jeśli nie zna się dobrze języka. Głównym językiem w przypadku gier jest zazwyczaj angielski, ale mimo popularności tego języka jego znajomość w wielu krajach nie stoi na wysokim poziomie. Żeby mieć szansę na dobrą sprzedaż w wielu regionach, trzeba robić lokalizacje. Są to oczywiście decyzje ryzykowne, ponieważ lokalizacja bywa kosztowna i powoduje wiele komplikacji technicznych w kwestii tworzenia różnych wersji gry, ale jeśli się mierzy siły na zamiary, lokalizacja to zawsze właściwy ruch. Lokalizacja polska to dla nas oczywiście obowiązkowa sprawa. Nawet nie dlatego, że stąd jesteśmy (choć ma to, rzecz jasna, znaczenie). Ma to po prostu sens komercyjny i klienci tego oczekują – od lat bowiem duże tytuły są tłumaczone na język polski. Myślę, że brak lokalizacji na język polski w przypadku *Wiedźmina* byłby wstydem”. Innym przykładem opracowywania większej liczby wersji językowych jest darmowa gra *Na ryby* (*Let's Fish*) firmy Ten Square Games, która została przetłumaczona na 17 języków, w tym chiński, arabski czy turecki. Trochę odmienne zdanie ma w tej sprawie Marek Tymiński (CI Games), który zauważa: „To zależy od produktu, czasami różne wersje językowe robiliśmy trochę z konieczności. Mówiąc ogólnie, dubbing przygotowywaliśmy na rynki francuski, niemiecki, często także hiszpański i włoski. I oczy-

wiście na polski, choć tu bywało różnie, podobnie w przypadku Rosji. W pozostałych krajach decydowaliśmy się tylko na wersje z napisami. Chodzi po prostu o ekonomię – największą wersją językową jest wersja angielska i dlatego to ona powstaje pierwsza, jej jakość po prostu musi być maksymalnie wysoka”. Tematykę lokalizacji podsumowuje Maciej Miąsik (Pixel Crow), który stwierdza: „Zazwyczaj lokalizujemy gry na polski, bo jest to stosunkowo łatwe zadanie. Dużo gier powstaje po prostu po polsku i potem lokalizowane jest na angielski, więc niejako polska lokalizacja jest za darmo (nie licząc kosztów redakcji czy nagrań). Decyzje dotyczące wersji lokalizowanych to zawsze balans pomiędzy kosztami, które bywają spore, a potencjalnymi korzyściami z lepszego przyjęcia na danym rynku. Wiadomo, że odniesienie sukcesu na pewnych rynkach możliwe jest wyłącznie ze zlokalizowanym produktem, ale to zawsze są decyzje indywidualne. Wiadomo, że jedna lokalizacja polskiej gry jest obowiązkowa – czyli angielska, a wszystkie pozostałe są opcjonalne i uzależnione od wielu czynników. Kiedyś regułą była lokalizacja EFIGS²⁷, teraz z tej piątki często się rezygnuje, ograniczając się do angielskiego i niemieckiego, a większego znaczenia nabierają języki rynków wschodzących, głównie azjatyckich, z chińskim na czele. Natomiast znów – wiele zależy od gry, niektóre tytuły lokalizuje się szybko i tanio, więc podjęcie decyzji o kolejnej wersji jest łatwe, ale inne gry to koszmary i trzeba pogodzić się z tym, że dostępność takiej gry na pewnych rynkach będzie ograniczona”.



Źródło fotografii: Materiały prasowe CD PROJEKT RED

²⁷ EFIGS – English, French, Italian, German, Spanish.

Wnioski z raportu „Polski GameDev 2015”

Aktualnie z różnych źródeł wynika, że w Polsce działa ok. 150 firm tworzących gry wideo. Oczywiście w zestawieniu tym uwzględniamy zarówno studia takie jak CD PROJEKT RED, CI Games, Techland czy Ganymede, zatrudniające po kilkuset pracowników, jak i firmy średniej wielkości, zatrudniające kilkadziesiąt osób, jak np. 11 bit studios, ATGames, iDreams, czy też mocno niezależne niewielkie studia zatrudniające kilku pracowników, jak m.in. Pixel Crow, Digital Melody czy Grey Wizard Innovative. Natomiast szczegółowa weryfikacja, ile tak naprawdę firm działa w Polsce, jest niezwykle ciężka ze względu na bardzo dużą dynamikę rozwoju tej branży. Wojciech Pazdur (The Farm 51) specyfikę branży komentuje następująco: „(...) Rynek gier na całym świecie rozwija się w tak wielu kierunkach, że niedługo coraz więcej gałęzi zacznie załamywać się pod własnym ciężarem, a my pewnie nigdy nie dowiemy się które, dopóki to nie nastąpi”. Wszystko to powoduje, że firmy działające w branży gier muszą być nastawione na ciągłą adaptację do zachodzących na rynku zmian i ciągle być swego rodzaju innowatorami. Jeśli firmy wystarczająco szybko nie reagują na zachodzące zmiany, często zdarza się, że upadają, a w ich miejsce powstają nowe, które wcześniej owe zmiany dostrzegły. Wydaje się jednak, że dość stabilna sytuacja większości polskich deweloperów na przestrzeni ostatnich lat pokazuje, iż polskie firmy całkiem dobrze radzą sobie w tym zmiennym środowisku.

Od wielu lat polscy publicyści zajmujący się sprawami gospodarczymi wspominają o potrzebie zbudowania silnej polskiej marki eksportowej, czyli polskich produktów rozpoznawanych na rynku globalnym. Produkty te powinny świadczyć o zmianie jakościowej i technologicznej, jaka zaszła w naszej gospodarce od czasów obalenia komunizmu. Polskie gry są świetnie zrealizowane i odnoszą coraz większe sukcesy komercyjne.

W pierwszym półroczu 2015 roku dwie gry wśród 10 najlepiej sprze-

dających się gier na świecie pochodziły z Polski – były to wspomniane wcześniej *Wiedźmin 3* oraz *Dying Light*. Wydaje się więc, że polska branża gier, która w tej chwili przeżywa swój największy rozkwit w historii, ma sporą szansę, aby stać się polską soft power²⁷ (miękką siłą), wokół której można zbudować postrzeganie Polski jako nowoczesnego kraju w kontaktach międzynarodowych. Wyniki badania również napawają optymizmem. Ponad połowa deweloperów (51%) pracuje nad więcej niż dwoma projektami jednocześnie. Zauważalny jest również zdecydowany wzrost środków finansowych przeznaczanych na wykonanie gier. Aktualnie 64% deweloperów dysponuje budżetem powyżej miliona złotych. Ma to bezpośredni wpływ na zatrudnienie, które w znacznym stopniu wzrosło, szczególnie wśród najmniejszych firm. O ile rok temu poniżej 10 osób zatrudniało 60% firm, tak w tej chwili jest to tylko 32%. Dodatkowo przytłaczająca większość badanych firm (93%) deklaruje wzrost zatrudnienia w przeciągu 6 miesięcy. Nie oznacza to jednak, że branża w następnych latach nie napotka na pewne trudności mogące skutecznie spowolnić jej rozwój. Według respondentów największym zagrożeniem dla rozwoju branży w przyszłości może okazać się brak odpowiednio wykwalifikowanych pracowników na rynku. Z tą tezę zgadzają się również eksperci, którzy przyczyny tego zjawiska upatrują głównie w pogarszaniu się jakości edukacji w Polsce oraz w kiepskiej współpracy z uczelniami wyższymi. Mimo podejmowanych przez polskie firmy prób zaangażowania się w edukację skutkować to może zwiększeniem zatrudnienia obcokrajowców (49% firm zamierza zatrudnić obcokrajowca) lub otwieraniem nowych oddziałów firm poza granicami Polski.



Źródło fotografii: Materiały prasowe CD PROJEKT RED



²⁷ Soft power – zdolność państwa do pozyskiwania sojuszników i zdobywania wpływów dzięki atrakcyjności własnej kultury, gospodarki, polityki i ideologii.

Wstęp	str. 3
Metodologia	str. 4
O autorach.....	str. 5
ROZDZIAŁ 1: POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO	str. 6
Wartość polskiego rynku gier wideo	str. 8
Segment wydawniczo-dystrybucyjny w Polsce	str. 9
Główni gracze w segmencie wydawniczo-dystrybucyjnym w Polsce	str. 10
Udział najważniejszych platform w dystrybucji płatnej	str. 11
Struktura cenowa gier w dystrybucji płatnej	str. 11
Szanse i zagrożenia związane z cyfrową dystrybucją	str. 12
Wyzwania i zagrożenia związane z piractwem	str. 13
Element polskości w grach	str. 14
Segment gier MMO (free-to-play i pay-to-play)	str. 15
Segment gier free-to-play	str. 16
Polskie firmy na rynku gier free-to-play	str. 17
Dominacja firm niemieckich w sektorze free-to-play w Polsce	str. 18
Wyzwania dla firm zagranicznych na polskim rynku free-to-play	str. 20
Segment gier społecznościowych	str. 22
Segment gier mobilnych	str. 22
ROZDZIAŁ 2: PROFIL POLSKIEGO GRACZA	str. 24
Grający na PC (gry instalowane)	str. 29
Grający na konsolach	str. 30
Grający na PC (gry przeglądarkowe).....	str. 32
Grający w gry na serwisach społecznościowych	str. 33
Grający na urządzeniach mobilnych (smartfony/tablety)	str. 34
Jakie gry cieszą się największą popularnością wśród polskich graczy?	str. 35
Podsumowanie badań, najistotniejsze dane oraz wnioski	str. 38
ROZDZIAŁ 3: POLSKA BRANŻA GIER WIDEO	str. 40
Największe międzynarodowe sukcesy polskich gier	str. 40
Początki polskich gier komputerowych	str. 40
Gry wysokobudżetowe (AAA).....	str. 41
Gry niskobudżetowe	str. 42
Gry darmowe i dla graczy casualowych	str. 42
Specjalizacja kluczem do sukcesu	str. 43
„Polski GameDev 2015” - stan obecny.....	str. 44
„Polski GameDev 2015” - wyzwania na przyszłość.....	str. 50
Wnioski z raportu „Polski GameDev 2015”	str. 59

1. ROZDZIAŁ 1: POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO

1.1. Globalny rynek gier wg najważniejszych regionów (w miliardach dolarów)	str. 6
1.2. Globalny rynek gier wg segmentów (w miliardach dolarów)	str. 7
1.3. Estymacja wartości polskiego rynku gier wideo w latach 2013 - 2017	str. 8
1.4. Zestawienie wybranych firm z segmentu free-to-play działających na rynku polskim	str. 19

2. ROZDZIAŁ 2: PROFIL POLSKIEGO GRACZA

2.1. Ilu jest graczy wśród polskich internautów?	str. 24
2.2. Polscy gracze według płci	str. 25
2.3. Polscy gracze według wieku (uśrednione wyniki)	str. 26
2.4. Polscy gracze według wieku (podział na platformy)	str. 26
2.5. Polscy gracze według miejsca zamieszkania	str. 27
2.6. Polscy gracze według wykształcenia	str. 28
2.7. Polscy gracze według zajęcia	str. 28
2.8. Ocena sytuacji finansowej polskich graczy	str. 28
2.9. Motywacje do grania na PC (gry instalowane)	str. 29
2.10. Średnie jednorazowe wydatki na gry PC (gry instalowane)	str. 29
2.11. Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier PC (gry instalowane)	str. 29
2.12. Motywacje do grania na konsolach	str. 30
2.13. Średnie jednorazowe wydatki na gry konsolowe	str. 31
2.14. Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier konsolowych	str. 31
2.15. Motywacje do grania na PC (gry przeglądarkowe)	str. 32
2.16. Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier PC (gry przeglądarkowe)	str. 32
2.17. Motywacje do grania w gry na serwisach społecznościowych	str. 33
2.18. Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier na serwisach społecznościowych	str. 33
2.19. Motywacje do grania na urządzeniach mobilnych	str. 34
2.20. Średnie jednorazowe wydatki na gry mobilne	str. 34
2.21. Średnie jednorazowe wydatki na dodatki do gier mobilnych	str. 34
2.22. Popularność poszczególnych gatunków gier	str. 35
2.23. Popularność platform do gier	str. 36
2.24. Popularność gier według kategoryzacji PEGI	str. 37
2.25. Źródła nowych gier	str. 38

3. ROZDZIAŁ 3: POLSKA BRANŻA GIER WIDEO

3.1. Województwo, w którym działa firma	str. 44
3.2. Jak długo istnieje firma?	str. 44
3.3. Liczba projektów będących aktualnie w produkcji	str. 44
3.4. Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier	str. 45
3.5. Finansowanie firmy	str. 46
3.6. Platformy, na których twoja firma tworzy gry	str. 46
3.7. Oceń każdą platformę pod względem ważności dla aktualnie prowadzonych projektów (średnia ocena)	str. 47
3.8. Oceń każdą platformę pod kątem kolejnych projektów (średnia ocena)	str. 47
3.9. Model biznesowy przynoszący najwięcej przychodów z projektów twojej firmy	str. 48
3.10. Liczba zatrudnionych pracowników	str. 48
3.11. Planowany wzrost zatrudnienia w najbliższych 6 miesiącach	str. 48
3.12. Jaki model wydawania przeważa w twojej firmie?	str. 49
3.13. Liczba poszukiwanych pracowników	str. 49
3.14. Elementy, poza sprzedażą gier, mogące wpłynąć negatywnie na rozwój firmy	str. 50
3.15. Jaki typ pracowników najtrudniej znaleźć na rynku?	str. 50
3.16. Czy w firmie pracują obcokrajowcy?	str. 51

SPIS RYSUNKÓW, TABEL I WYKRESÓW

3.17. Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje warsztaty/wykłady mające przygotować do pracy w branży?	str. 51
3.18. Co jest najważniejsze przy zatrudnianiu pracownika?	str. 52
3.19. W którym z poniższych aspektów oczekujesz wsparcia od administracji rządowej?	str. 53
3.20. Czy stworzenie możliwości finansowania gier w ramach funduszy filmowych (na szczeblu ogólnopolskim i regionalnym), tak jak ma to obecnie miejsce np. w Niemczech, pomogłoby twoim zdaniem rozwojowi branży?	str. 53
3.21. Czy chciałbyś skorzystać z takiej możliwości?	str. 53
3.22. Jak oceniasz wsparcie ministerialne/rządowe dla rozwoju branży?	str. 54
3.23. Czy w firmie pracują ludzie z filmowym wykształceniem(ukończone studia wyższe w tym zakresie)	str. 55
3.24. Ilu pracowników w twojej firmie w ciągu ostatnich 5 lat zmieniło miejsce pracy z branży filmowej na branżę gier?	str. 55
3.25. Jakim zakresem produkcji zajmują się te osoby?	str. 55
3.26. Czy w ostatnich dwóch latach współpracowałeś z zewnętrznymi wydawcami filmowymi lub producentami filmowymi?	str. 56
3.27. Jaki procent kosztów projektów przeznaczony jest na outsourcing?	str. 57



**KONDYCJA POLSKIEJ
BRANŻY GIER WIDEO**



Projekt i wykonanie graficzne:

