

Raport Polsko Chińskiej Rady Biznesu Branża game development

Obecność polskich spółek gamingowych na rynku chińskim. Czy wykorzystujemy szansę, jaką daje rynek gier w Chinach?

1. Wprowadzenie

Na warszawskiej GPW notowanych jest obecnie 46 akcji spółek, z tego 16 na parkiecie głównym i 30 na New Connect. Jeśli do tego uwzględnimy wielkość i rozpoznawalność tych spółek to możemy powiedzieć, że na giełdzie mamy znaczącą reprezentację polskiej branży „game development”.

Branża ta w ostatnich latach niezwykle szybko się rozwija. Czas pandemii, tak trudny dla wielu sektorów, był dla rynku gamingowego dodatkowym impulsem rozwoju. Globalnie to istotna część przemysłu „entertainment”. Społeczność graczy liczy się w miliardach, w setkach miliardów dolarów liczy się potencjał tego rynku. Podobnie jak w wielu innych obszarach gospodarki świat gier przesuwają się w stronę Azji, z wyraźnym lokowaniem środka ciężkości w Chinach.

Jak na tle światowych trendów wyglądają polskie czempiony? Jaka jest ich strategia rozwoju geograficznego, jak wyglądają rzeczywiste działania i realizowane przychody na różnych rynkach? Czy wypełniają one formułowane przez nie deklaracje i posiadane możliwości? Jak definiują bariery wejścia i funkcjonowania na rynku azjatyckim, w tym w szczególności chińskim? Na te i inne pytania postanowiliśmy poszukać odpowiedzi analizując raporty giełdowe 16 spółek notowanych na parkiecie głównym GPW w Warszawie (prospekty emisyjne, sprawozdania finansowe, raporty bieżące). Zmiany w strategii rozwoju geograficznego są procesem ciągłym, a nie jednorazowym zdarzeniem, dlatego analizie poddano dłuższy wycinek czasu, tj. okres lat 2016-2020.

Raport nie obejmuje analizy spółek z New Connect. Choć niektóre z tych spółek awizują swoją aktywność na rynkach azjatyckich to jednak podmioty te objęte są uproszczonymi regułami raportowania i nie prezentują struktury geograficznej przychodów. Nie ma więc dostępnych danych na temat wartości przychodów zrealizowanych przez nie w Azji. Można jednak założyć, że poza kilkoma wyjątkami (Bloober, Forever Entertainment, czy One More Level), ze względu na ich niewielką jeszcze skalę działalności, (najczęściej ich łączne przychody wynoszą od kilkuset tysięcy do kilku milionów złotych) ich wpływ na prezentowane w Raporcie wyniki liczbowe jest minimalny.

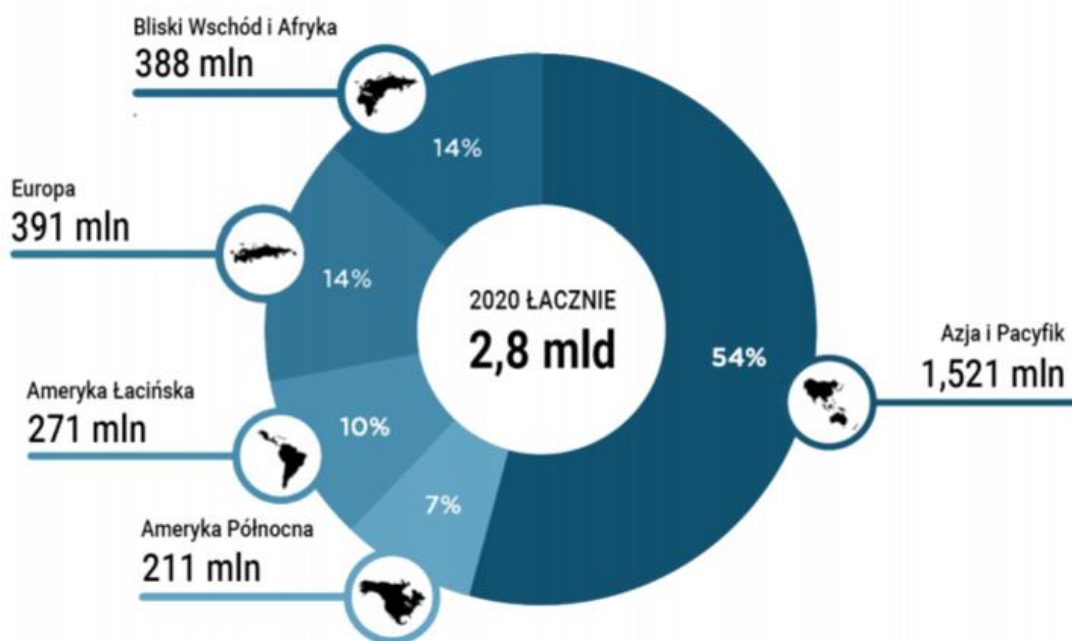
Prezentowane przez nas zagadnienia są w wielu obszarach dość skomplikowane (szczególnie obowiązujące normy prawne). Chcieliśmy, aby nasz raport był czytelny dla każdego odbiorcy, stąd przyjęliśmy pewne uproszczenia.

Przeprowadzona analiza pozwoliła nam na sformułowanie ogólnych wniosków dotyczących obecności polskich firm tej branży na rynku chińskim – kraju napędzającym globalny rozwój. Raport ten nie jest całościowym ujęciem funkcjonowania spółek gamingowych, ani szczegółowym przewodnikiem po chińskim rynku gier, pokazuje tylko fragment istotny z punktu widzenia celów działania Polsko Chińskiej Rady Biznesu.

2. Rynki globalne - światowi liderzy, perspektywy rozwoju.

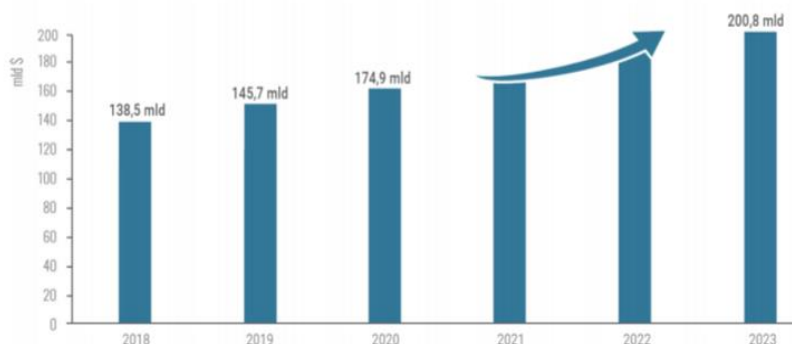
Rynek gier to prawie 3 mld graczy w skali globalnej, w spośród których dominują mieszkańcy: Azji i Pacyfiku (1,52 mld), Europy oraz Bliskiego Wschodu i Afryki (po około 400 mln). Społeczność graczy zwiększała się w ciągu ostatnich 5 lat średniorocznie o 6,2%; szacuje się, że do 2023 r. będzie rosła w tempie około 4,5%.

Rynek gier wideo w 2020 r. (liczba graczy)



Źródło: Newzoo, „2020 Global Games Market”, www.newzoo.com/key-numbers

Wraz ze wzrostem liczby graczy rośnie także wartość całego rynku gier, szacowanego obecnie na około 175 mld USD. Zgodnie z prognozami Newzoo przychody na tym rynku winny wzrosnąć w 2023 r. do 200,8 mld USD, tj. w nieco wyższym średniorocznym tempie od przyrostu ilości graczy, co oznacza, że zakłada się jednoczesny wzrost ARPU.



Globalna wartość
ryнку gier w latach
2018-2023 (mld
USD)

Źródło: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>

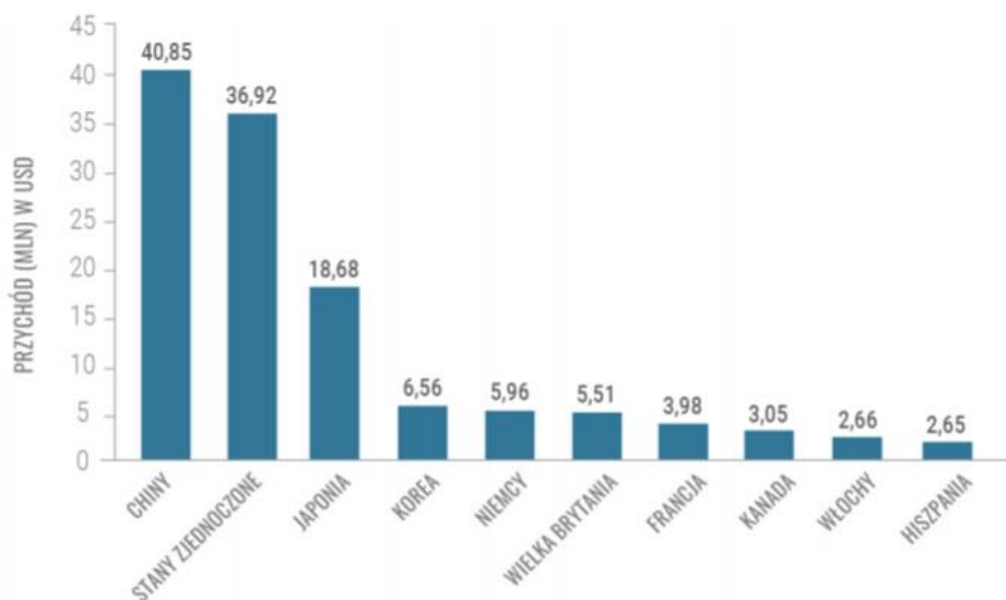
Gdyby spojrzeć na wartość globalnego rynku z perspektywy krajów-liderów tego rynku, to od lat dominuje na nim triumwirat: Chiny, USA i Japonia. W TOP5 krajów mamy 3 kraje azjatyckie, po jednym z Ameryki Północnej i z Europy. Rynek Azji i Pacyfiku wzrósł w 2020 r. o 9,3% rok do roku, wygenerował przychody na poziomie blisko 80 mld USD, co stanowi niemal połowę globalnych przychodów¹

Chiny i USA są bezdyskusyjnie najważniejszymi rynkami generującymi największe przychody spółek gamingowych. O ile jednak Chiny generują największą społeczność graczy i nominalną wartość przychodu, to gracze ze Stanów Zjednoczonych osiągają wyższe ARPU niż ich azjatyccy odpowiednicy.

Pandemia Covid-19 była impulsem do rozwoju przemysłu internetowego. Ważną rolę odegrało w wielu krajach m.in. uruchomienie ogólnokrajowej zintegrowanej platformy zdrowotnej (w Chinach "Health Code"), rozbudowa funkcjonalności do obsługi spraw na styku urząd - obywatel, uruchomienie wielu platform edukacyjnych online, wzrost zapotrzebowania na telemedycynę, czy dalszy rozwój rynku e-commerce i usług logistycznych. Również rynek gier online zyskał na tej nowej sytuacji.

Według najnowszego chińskiego raportu statystycznego na temat rozwoju Internetu, opublikowanego przez China Internet Network Information Center (CNNIC) w lutym 2021 r.² wynika, że w grudniu 2020 r. liczba chińskich internautów sięgnęła 989 mln, co oznacza wzrost o 85,4 mln od marca 2020 r., a penetracja Internetu sięgnęła 70,4%. Około 99,7% internautów korzysta z telefonów komórkowych. Dla porównania odsetek internautów korzystających z telewizji wynosi 28,6%; odsetek internautów korzystających z komputerów stacjonarnych, laptopów i tabletów wynosi odpowiednio 37,3%, 31,8% i 27,5%. Duży wpływ na dynamikę wykorzystania mobilnego Internetu ma także bardzo wysoki wskaźnik korzystania z płatności online, który wynosi prawie 90%.

Największe rynki gier wideo na świecie w 2020 r. (mln USD)



Źródło: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>

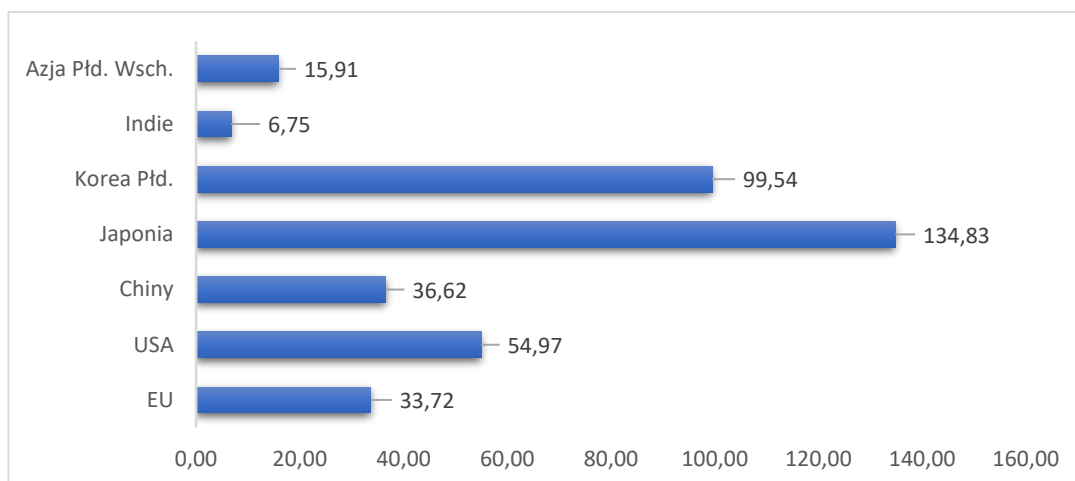
¹ Newzoo: „Global Games Market Report 2020 | Light Version”, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>

² RecordTrend@FinTech: „Raport statystyczny na temat stanu rozwoju Internetu w Chinach”, <https://recordtrend.com/research-report/the-47th-statistical-report-on-the-development-of-internet-in-china-from-cnnic>

Dominację Azji i USA widać także po stronie firm realizujących największe przychody z rynku gier. W TOP10 światowych liderów branży jest 6 firm amerykańskich i po dwie z Chin (Tencent – zajmujący pierwszą pozycję i NetEase – nr 6) i Japonii (Sony – nr 2 i Nintendo – nr 7)³. Na tle globalnych liderów sektora polskie firmy plasują się jako średniacy (CD Projekt) i mali gracze (pozostali).

Niezwykle ważną miarą oceny danego rynku jest przychód wygenerowany przez statystycznego gracza (ARPU). Światowym liderem w tym zakresie są Japończycy. Dużo pieniędzy na gry wydają także Koreańczycy i Amerykanie. Chińczycy wydają nieco więcej niż mieszkańcy UE (dane dla 16 największych krajów UE). Znacznie mniejsze ARPU generują mieszkańcy Azji Południowo Wschodniej, jeszcze mniejsze Hindusi. Poszczególne regiony Azji nie są jednorodne ze względu na stopień rozwoju gospodarczego krajów. To przekłada się na spore rozbieżności w udziale graczy płacących oraz średnią wartość zakupów dokonywanych przez graczy w poszczególnych krajach. Dane te w powiązaniu z liczbą aktywnych graczy pokazują jak ważne dla deweloperów są rynki: chiński, japoński i koreański.

ARPU z rynki gier według wybranych krajów i regionów w 2018 r. (USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Allcorrect Group, „TOP 50 MOBILE GAMES MARKETS”, <https://allcorrectgames.com/insights/mobile-game-market-index>

Z punktu widzenia trendów rynkowych obserwowanych w ostatnim czasie warto zwrócić ponadto uwagę na:

- upowszechnianie się segmentu gier free-to-play (F2P). To globalnie obecnie dominujący segment gier mobilnych. Za największe rynki w tym segmencie uważa się USA, Chiny oraz Japonię. Dominującą grupę płacących za gry mobilne stanowią osoby korzystające z gier za pośrednictwem systemów iOS i Android;
- budowanie modeli biznesowych firm gamingowych w coraz większym stopniu opartych na mikropłatnościach i dochodach z reklam w związku ze wzrostem popularności gier F2P;
- dynamiczny rozwój dystrybucji cyfrowej, kosztem wersji pudełkowej, co nie tylko zwiększa dostępność gier dla graczy, ale także poprawia rentowność firm deweloperskich i wydawniczych;

³ Newzoo: „Top 25 Public Companies by Game Revenues”, <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues>

- zdominowanie globalnego rynku dystrybucji cyfrowej przez kilku dużych dystrybutorów, w szczególności: Valve Corporation (Steam), Apple Inc., Nintendo, Microsoft czy Google Inc.;
- rozbudowywanie pionów wydawniczych firm deweloperskich poprzez publikowanie swoich lub obcych gier na własnych platformach, w tym m.in. Electronic Arts (Origin), Ubisoft (Uplay), Activision-Blizzard (Battle.net), Sony (Playstation Network), Microsoft (Xbox Live) czy CD Projekt (GOG);
- zróżnicowanie produktowe gier video, tzw. genre game (typ gry). Obecnie rynek dzieli się na dużych graczy posiadających w portfolio wiele różnych typów gier oraz na mniejszych specjalizujących się w wybranym rodzaju;
- ścisłą integrację rynków gier i mediów społecznościowych.

3. Wybrane cechy charakterystyczne rynku chińskiego

Chiny są największym rynkiem gier na świecie m.in. z uwagi na największą społeczność graczy. Chiny, podobnie zresztą jak i inne kraje z regionu – Japonia i Korea, charakteryzują się również najtrudniejszym otoczeniem regulacyjnym i wysokimi barierami wejścia dla podmiotów zagranicznych.

W Chinach od wielu lat dominują gry online. W 2019 roku gry na konsole i gry jednoosobowe na PC stanowiły mniej niż jeden procent (0,6%) podczas gdy w ujęciu globalnym zapewniają one 28% przychodów⁴. Choć prezentowane dane dla Chin można uznać za niedoszacowane, nie uwzględniają one bowiem chociażby ruchu poprzez sieci VPN, to jednak można uznać, że dominacja gier mobilnych w tym kraju jest niepodważalna. Niewielki procent użytkowników konsol PlayStation, Xbox, czy Nintendo w Chinach jest w dużej części wynikiem zakazu sprzedaży konsol do gier, jaki obowiązywał w latach 2000–2014 na podstawie decyzji rządu chińskiego. Polityka rządu chińskiego ograniczenia dostępu do gier jednoosobowych na PC i gier na konsole było sposobem na walkę z wysokim poziomem piractwa komputerowego, które szczególnie dotyczyło tych obszarów.

Z kolei gry online na PC⁵ (30,9%) wraz z grami mobilnymi (68,5%⁶) stanowiły ponad 99% przychodów z gier cyfrowych w Chinach w 2019 r. Dla porównania gry online na komputery osobiste (23%) wraz z grami mobilnymi (48%) stanowią 71% światowych przychodów z gier cyfrowych⁷.

Trend przechodzenia branży gier online w Chinach do segmentu gier mobilnych, staje się coraz bardziej popularny, ponieważ użytkownicy Internetu w Chinach coraz bardziej polegają na urządzeniach mobilnych, takich jak smartfony i tablety. Dodatkowo nowe technologie, w tym 5G, intensywnie wdrażane w Azji, są motorem kolejnej fali mobilnej ekspansji rynkowej. W rezultacie odnoszące sukcesy chińskie studia zawsze były firmami zajmującymi się grami online na PC i grami mobilnymi, z marginalnym zainteresowaniem grami na konsole lub jednoosobowymi grami komputerowymi.

⁴ Pillar Legal, „Legal Primer: Regulation of China’s Digital Game Industry”, <http://www.pillarlegalpc.com/en/legalupdates/2021/01/05/legal-primer-regulations-of-chinas-digital-game-industry>

⁵ Gry na komputery osobiste oraz gry online (gry przeglądarkowe na PC)

⁶ Dla NetEase przychody z gier mobilnych stanowiły 71,9% przychodów netto z usług gier online w 2020 r. NetEase, Annual 2020 Report, <http://ir.netease.com/static-files/4232a799-441a-42e5-856c-2224a9b4a130>

⁷ Pillar Legal, „Legal Primer: Regulation of China’s Digital Game Industry”, <http://www.pillarlegalpc.com/en/legalupdates/2021/01/05/legal-primer-regulations-of-chinas-digital-game-industry>

Chińscy gracze koncentrują się głównie na grach mobilnych. To podkreśla ich odmiennność profilu graczy od europejskich konsumentów, którzy chętniej sięgają po gry AAA na PC i od amerykańskich odpowiedników, którzy z większym zainteresowaniem sięgają po gry AAA na konsole.

Na przestrzeni ostatnich lat, wraz ze zwiększającą się penetracją i dostępnością urządzeń mobilnych, gracze z Chin coraz chętniej korzystają z modelu free-to-play oraz są bardziej skłonni do dokonywania mikropłatności w grze (ze sprzedaży wirtualnych elementów w grach). Reklamy w grach stały się jednym z głównych modeli zarabiania i obecnie stanowią nawet połowę przychodów z gier casualowych.

Najpopularniejszą grą mobilną zeszłego roku w Chinach była gra Tencentu „Honor of Kings” - gra typu MOBA (wieloosobowa gra bitewna online), w czołówce są także inne gry z kategorii MOBA, takie jak King of Glory i PUBG. Strzelanki (First-person shooters) pierwszoosobowe i gry symulacyjne cieszą się coraz większą popularnością, zwłaszcza wśród kobiet. Gry rekreacyjne i łamigłówki pozostają bardzo popularne wśród ogółu społeczeństwa, podobnie jak w pozostałej części świata⁸. Trend ten potwierdza portfolio drugiego pod względem przychodów z gier chińskiego wydawcy gier mobilnych NetEase, który wprowadził na rynek wiele gier mobilnych różnych gatunków, w tym opracowane i licencjonowane gry MMORPG (gry fabularne, w których duża liczba graczy może grać ze sobą w wirtualnym świecie), kolekcjonerskie gry karciane, strzelanki, gry na arenach bitewnych oraz gry symulacyjne.

O tym, że gry fabularne są nadal główną siłą napędową rynku gier mobilnych w Chinach świadczą również dane CNG Games Research Center. Z przychodów z kart doładowujących (użytkownicy kart gotówkowych używają ich do płacenia za gry online) gry fabularne (RPG) stanowiły 66,8%, a następne gry karciane (TCG) 13,5%⁹. Natomiast chińskie gry na PC i konsole są nadal zdominowane przez gry casual, łamigłówki, gry akcji i przygodowe.

Wraz z dużą popularnością WeChat i innych aplikacji społecznościowych, nową siłą napędową chińskiego przemysłu gier stały się mini gry. W 2018 r. pierwszą popularną mini grę „Jump Jump” wypuścił Tencent. Według danych firmy iiMedia Reserach, liczba mini gier na WeChat przekracza 7 000, przy 100 milionach średniej dziennej liczbie aktywnych użytkowników (dane za 2018 r.)¹⁰. Model biznesowy drobnych gier, podobnie jak gier mobilnych, obejmuje wiele aspektów, takich jak zakup rekwizytów w aplikacji, reklamy i handel elektroniczny.

Branża gier online w Chinach rozwijała się dobrze w okresie epidemii. W pierwszym kwartale 2020 roku Chiny odnotowały 25,2% wzrost przychodów ze sprzedaży na rynku gier. Gry mobilne stanowiły w tym czasie 75,6% całkowitych przychodów z gier¹¹.

Dwaj najwięksi chińscy wydawcy gier, Tencent i NetEase, zdominowali rynek gier mobilnych w Chinach. Ich łączny udział wyniósł blisko 68% rynku gier. Trzecia na rynku jest firma Sanqi Interactive, założona w 2011 r., posiada 10,4% udział w rynku.

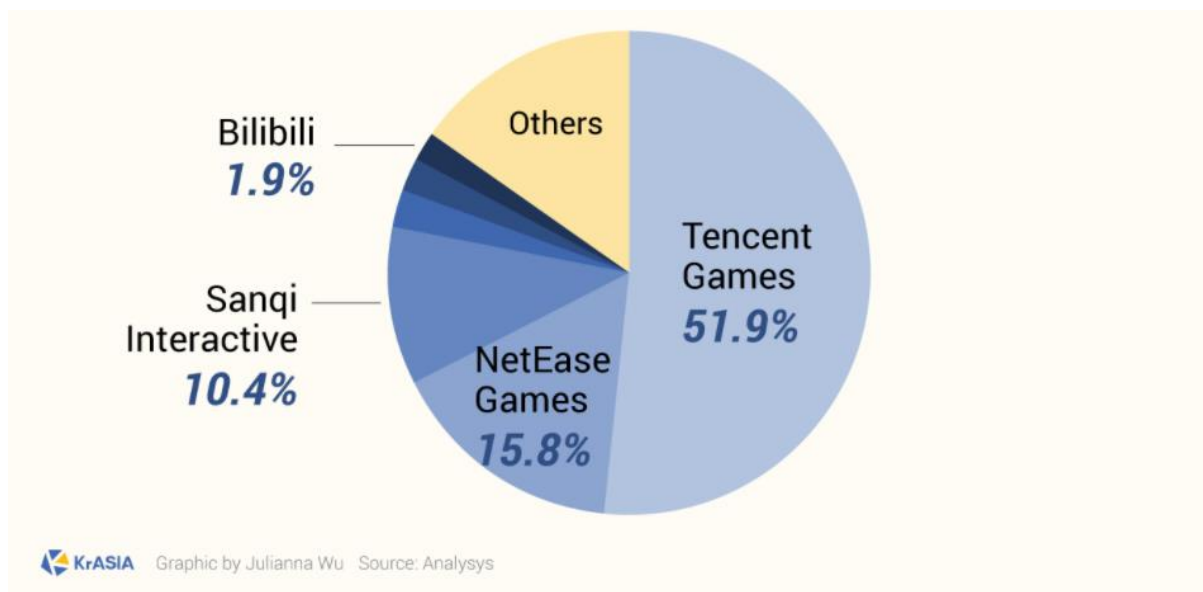
⁸ <https://www.appinchina.co/blog/the-state-of-mobile-gaming-in-china-2020>

⁹ Daxue Consulting, „Video Games Market in China, Mobile and client games take the largest share”
<https://daxueconsulting.com/video-games-market-in-china/>

¹⁰ iiMedia, „Raport z analizy trendów w branży mini gier w Chinach w 2019 r”,
<https://www.iimedia.cn/c400/63663.html>

¹¹ <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/online-games-industry>

Udziały chińskich firm w rynku gier mobilnych w Chinach w 2019 r.



Źródło: KrAsia, „Key Stat/ Mobile games to take over 70% of China’s gaming market in 2020”, <https://kr-asia.com/key-stat-mobile-games-to-take-over-70-of-chinas-gaming-market-in-2020>

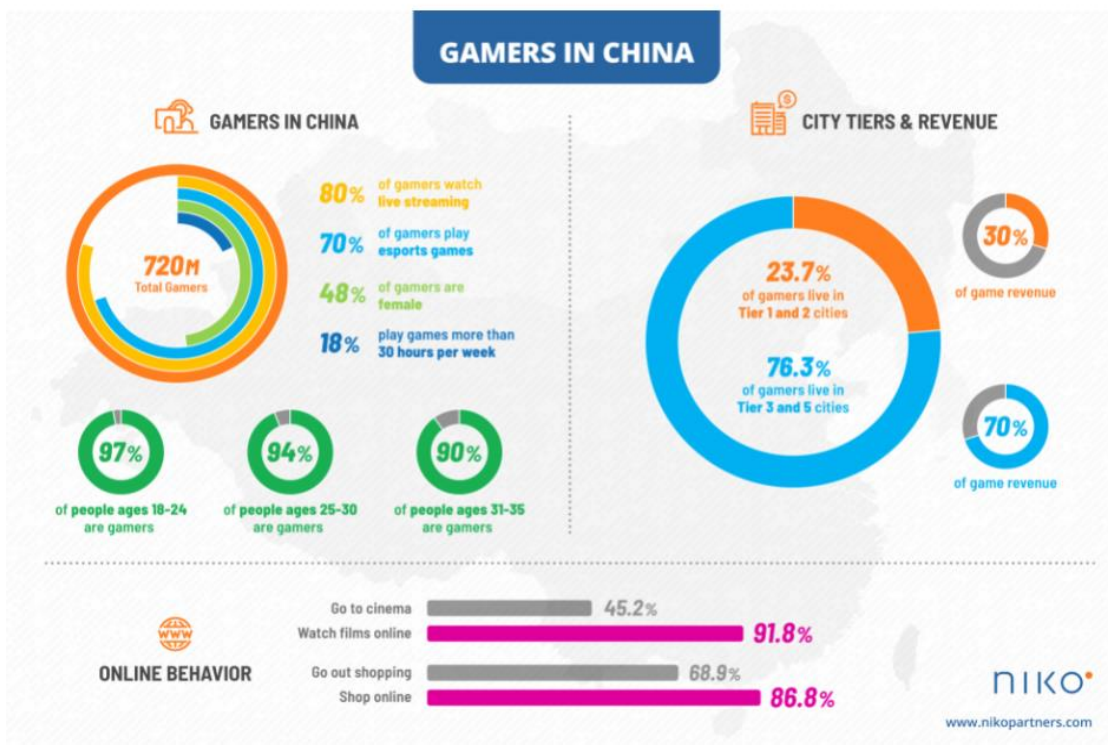
Podkreślić także należy, że chociaż opłaty i udziały w przychodach chińskich wydawców są znacznie wyższe niż w pozostałej części świata, to jednak nawet umiarkowanie popularna gra może zarobić miliony dolarów zysku dla swojego dewelopera ze względu na samą wielkość rynku i liczbę codziennych aktywnych użytkowników. Stąd ogromne zainteresowanie wchodzeniem na ten rynek twórców gier z całego świata.

3.1. Profil chińskiego gracza

Gracze w Chinach spędzają więcej czasu na graniu w gry niż na jakiegokolwiek inne aktywności w zakresie mediów i rozrywki. W grupie wiekowej 18-35 lat ponad 90% Chińczyków gra w gry wideo. Ponad 18% obywateli Państwa Środka poświęca grom ponad 30 godzin tygodniowo. 76% graczy w Chinach mieszka w miastach poziomu (tier) 3–5, co stanowi 70% przychodów z gier. 30% przychodów pochodzi z największych chińskich miast (tier 1 i 2). Stąd firmy zajmujące się grami muszą pozyskiwać użytkowników również w mniejszych miastach. Jednak ze względu na ogromne różnice kulturowe, behawioralne i majątkowe zachowania graczy i wydatki są bardzo zróżnicowane na różnych poziomach miast¹².

¹² Niko Partners, „China Gamers Report”, <https://nikopartners.com/china-gamers-report>

Charakterystyka chińskiego rynku gier z punktu widzenia profilu gracza



Źródło: Niko Partners „China Gamers Report”, <https://nikopartners.com/china-gamers-report>

Jak pokazują badania przeprowadzone przez Quantic Foundry i Niko Partners¹³ przeciętny chiński gracz jest zainteresowany konkutowaniem, stąd większa atrakcyjność pojedynków, meczów na arenie i rankingów (co może częściowo wyjaśnić popularność gier takich jak PUBG w Chinach). Badania porównawcze pokazują, że przeciętny chiński gracz dba o konkurencję bardziej niż gracze w USA. Podobnie chińscy gracze są również bardziej zainteresowani ukończeniem gry – zbieraniem punktów / gwiazdek / trofeów, wykonywaniem zadań. I odwrotnie – chińscy gracze uzyskują wyniki poniżej średniej w motywacjach immersji i kreatywności. Są mniej zainteresowani zanurzeniem się w fascynującym świecie gry (fantasy), interakcją z rozbudowaną historią i dużą obsadą NPC, eksploracją i eksperymentowaniem oraz projektowaniem w stosunku do graczy z USA¹⁴.

Badania te jednocześnie wskazują, że różnice między płciami są znacznie mniejsze w Chinach niż w USA. Zdaniem autorów, gry adresowane dla kobiet na Zachodzie są oparte na designie, fantazji i finalizacji. W przypadku Chin różnice pomiędzy graczami różnej płci są niewielkie. Jedni i drudzy kierują się rywalizacją, zniszczeniem i wyzwaniem, przy czym kobiety są mniej zainteresowane bronią, eksplozjami i chaosem niż mężczyźni. Dodatkowo badania pokazują, że podczas gdy atrakcyjność rywalizacji i ekscytacja gwałtownie spada wśród amerykańskich graczy w miarę starzenia się, to efekty te są znacznie mniejsze wśród chińskich graczy. Ta jednorodność motywacji do gier wśród chińskich graczy sugeruje większe prawdopodobieństwo przekrojowej atrakcyjności tytułów gier. Wnioski te

¹³ Niko Partners to firma zajmująca się badaniem rynku i doradztwem na rynkach gier w Azji.

¹⁴ GamesBeat, „How Chinese and American gamers differ”, <https://venturebeat.com/2019/01/07/how-chinese-and-american-gamers-differ>

mają oczywiście bezpośrednie przełożenie na kryteria projektowania i oferowania określonych gier na rynek chiński.

3.2. Główne kanały dystrybucji gier w Chinach

Chińscy wydawcy gier mobilnych dystrybuują swoje lub licencjonowane gry w ramach partnerstwa z największymi sklepami z aplikacjami opartymi na systemach Android i iOS w Chinach, a także poprzez własne kanały dystrybucji. Gry na PC-ty oferują platformy globalne oraz chińscy dystrybutorzy.

Podobnie jak w innych krajach generalnie zyski wydawców i licencjodawców gier mobilnych są niższe niż zyski generowane z gier na komputery PC. Wynika to z konieczności podzielenia się przychodami ze sklepami z aplikacjami mobilnymi, które są głównym kanałem dystrybucji gier mobilnych w Chinach.

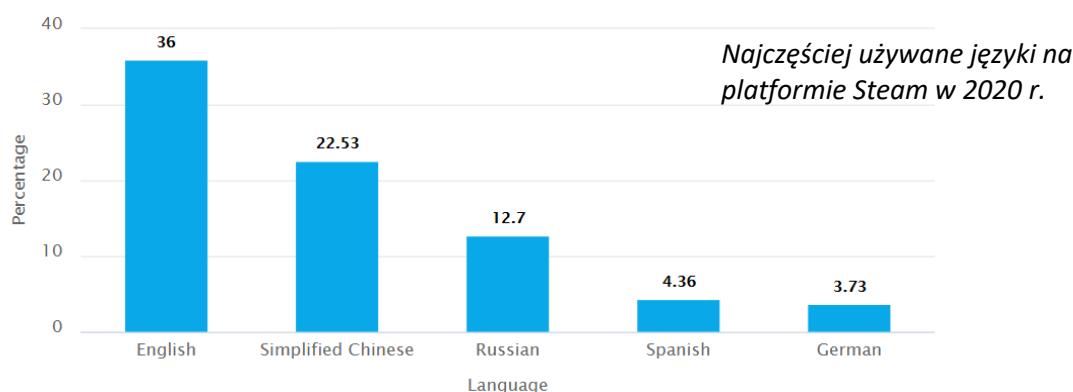
Gry na komputery PC

Steam

Najpopularniejszą globalną platformą dystrybucji gier w Chinach jest Steam. Steam Global jest dostępny w Chinach od lat, choć jego obecność jest nieoficjalna i nieuregulowana przez chiński rząd. Dzięki tej platformie miliony użytkowników w Chinach miało dostęp do wszystkich nielicencjonowanych gier będących w zasobach platformy.

Steam zanotował istotny wzrost liczby użytkowników w 2018 roku, po rządowym zamrożeniu wszystkich nowych zezwoleń na gry i wydaniu nowych przepisów, które miały na celu zmniejszenie całkowitej liczby gier zatwierdzanych do wydania w kraju każdego roku. Choć zamrożenie efektywnie zniesiono w 2019 r. to proces udzielania nowych zezwoleń wyraźnie się wydłużył, co spowodowało, że Steam stał się najłatwiejszym miejscem do grania w nowe gry w kraju. Jedynym elementem Steama, z którego chińscy użytkownicy nie mogą w pełni poprawnie korzystać są jego funkcje społecznościowe.

Popularność platformy Steam w Chinach szybko rosła. Potwierdzają to statystyki, które pokazują, że w styczniu 2012 roku było na niej zalogowanych jednocześnie 5 mln użytkowników, w grudniu 2013 roku 7 mln użytkowników, w listopadzie 2015 roku 13,4 mln użytkowników, a w styczniu 2018 roku 18 mln użytkowników, zaś w kwietniu 2020 r. 24,5 mln użytkowników. W 2019 r. na tej platformie było aktywnych 95 mln użytkowników, przy średniej 55 gier na użytkownika. Za coraz to nowsze rekordy w głównej mierze odpowiada wzrost popularności usługi w Azji. Jeszcze kilka lat temu udział graczy azjatyckich był niewielki, a to właśnie Chińczycy, Koreańczycy i Japończycy odpowiadają teraz za znaczącą część zakupów w sklepie. Obecnie uproszczony język chiński jest drugim najbardziej popularnym pod względem używalności językiem na platformie. Używa go blisko ¼ wszystkich graczy.



Źródło: Statista 2020

Udział ten może w pewnym stopniu zaskakiwać. Platforma ta działa bowiem w Chinach od lat nieoficjalnie, w „legalnej” szarej strefie. Dopiero teraz rusza platforma Steam China, która będzie funkcjonować niezależnie od Steam Global i na której będą dostępne jedynie licencjonowane gry w Chinach. Otwarcie nowej platformy następuje trzy lata po początkowym ogłoszeniu przez Valve współpracy z chińskim deweloperem i wydawcą gier Perfect World w celu oficjalnego uruchomienia Steam w Chinach. Valve poinformował na początku 2021 r. że przygotowuje się do uruchomienia swojego pierwszego klienta w wersji beta (DOTA 2 i Counter-Strike: Global Offensive). Choć na początku biblioteka Steam China będzie niewielka (około 30-40 gier), to będzie ona z czasem się rozrastać.

Pojawienie się oficjalnej wersji Steam China jest niewątpliwie istotną zmianą jakościową mającą daleko idące konsekwencje dla globalnych wydawców i dystrybutorów, także dla polskich deweloperów. Pozostaje jednak ciągle otwarte pytanie, czy globalny klient Steam będzie mógł nadal istnieć w Chinach? Czy w związku z uruchomieniem dedykowanego klienta dla Chin nie zostanie zablokowany dostęp do globalnych zasobów platformy? W sytuacji blokady chińscy gracze będą musieli grać na Steam International korzystając z VPN lub innych środków.

Gry mobilne

Apple App Store w Chinach

Apple App Store jest w Chinach od 2010 r. Jego wyjątkowa pozycja na lokalnym rynku wynika z faktu, że jako amerykański wydawca działa w Chinach bez chińskiego partnera.

W roku obrachunkowym 2020 zakończonym 25 sierpnia sprzedaż w Apple App China wyniosła łącznie 40,3 mld USD, co stanowiło 14,7% wszystkich globalnych przychodów spółki. Warto zwrócić uwagę, że od rozpoczęcia konfliktu pomiędzy USA i Chinami Apple notuje spadki sprzedaży na tym rynku. Przychody w 2020 r. były niższe o 7,7% r/r i aż o 22,4% w stosunku do 2018 r.¹⁵. Choć Apple Inc. w swoim sprawozdaniu finansowym nie przedstawia danych dotyczących przychodów z poszczególnych segmentów produktowych w podziale na kierunki geograficzne, to jednak można założyć, że przychody w segmencie gier na Apple App Store China również maleją i tym samym zmniejsza się jego udział w rynku. Według Bloombergu Chiny odpowiadały w 2019 r. za około 20 procent łącznych przychodów Apple App Store¹⁶.

Sklepy z aplikacjami na Androida

Android dominuje na rynku chińskich gier mobilnych z 80% udziałem rynkowym¹⁷. Firm oferujących gry mobilne na Androida liczy się w Chinach w tysiącach.

Sklep Google Play nie funkcjonuje w Chinach. Chociaż działalność tego giganta jest zablokowana, to Chińczycy korzystają z jego zasobów poprzez sieci VPN. Łączenie się z VPN jednak może spowolnić Internet, czasami być zawodne lub nawet nie działać w ogóle. Dlatego gry z Google Play docierają do ograniczonego kręgu chińskich konsumentów.

¹⁵ Apple, „Annual 2020 Report”, 10-K 2020, 9.26.2020 (q4cdn.com)

¹⁶ The Verge, „Apple closes Chinese App Store loophole, causing thousands of games to be removed”, <https://www.theverge.com/2020/6/22/21298811/apple-chinese-app-store-loophole-unapproved-regulators-censor>

¹⁷ AppInChina, „The State Of Mobile Gaming and Apps In China 2020”, <https://www.appinchina.co/blog/the-state-of-mobile-gaming-in-china-2020>

Ponieważ Google Play jest zakazany w Chinach kontynentalnych, został on zastąpiony przez szereg lokalnych sklepów z aplikacjami na Androida. Sytuacja ta zapewnia lokalnym, chińskim dostawcom takim jak: Tencent, VIVO, Oppo, Xiaomi i Huawei dominację w tym kanale dystrybucji¹⁸.

10 najlepszych sklepów z aplikacjami na Androida według instalacji (styczeń 2019 r.)

#		APP STORE	APP STORE (CHINESE)	COVERAGE
1		MyApp (Tencent)	应用宝	21.6%
2		360 Mobile Assistant	360手机助手	12.3%
3		OPPO App Store	OPPO软件商店	12.3%
4		Huawei App Market	华为应用市场	11.4%
5		Xiaomi App Store	小米应用商店	10.2%
6		Xiaomi Game Center	小米游戏中心	9.0%
7		Baidu Mobile Assistant	百度手机助手	6.0%
8		Vivo App Store	Vivo应用商店	5.2%
9		Vivo Game Center	Vivo游戏中心	5.0%
10		Huawei Game Center	华为游戏中心	4.5%

Źródło: LocalizeDirect, „Chinese Game Localization 2021: Translate Games With This 4R Technique In Mind”, <https://www.localizedirect.com/posts/chinese-game-localization-factsheet>

Zdecydowanie największym wydawcą gier online na Androida w Chinach jest Tencent. Jego przychody z gier online stanowią około jednej trzeciej wszystkich przychodów spółki i wzrosły one w 2020 r. o 36% r/r, przy czym rosły one szybciej niż dynamika całkowitych przychodów spółki (+28% r/r). W strukturze tych przychodów dominują przychody z gier na smartfony, które wyniosły 146,6 mld RMB (ok. 23,5 mld USD), a przychody z gier na komputery PC wyniosły 44,6 mld RMB (ok. 7,1 mld USD) za rok zakończony 31 grudnia 2020 r.¹⁹. O ile jednak przychody z gier na smartfony wzrastają, to przychody z gier na PC nieznacznie spadły w tym okresie. Dane pokazują, że Tencent Games ma ogromną przewagę pod względem liczby użytkowników. Platforma gier We Game zgromadziła 300 milionów zarejestrowanych użytkowników, a jej gra „Honor of Kings” zarejestrowała ponad 200 milionów użytkowników²⁰.

Przychody Tencenta w ponad 90% są generowane w Chinach, pozostałą część stanowi przychód realizowany na rynkach trzecich m.in. poprzez spółki należących do grupy: Riot Games, Inc. i Supercell Oy.

¹⁸ AppInChina, „The Top 15 App Stores In China”, <https://www.appinchina.co/blog/the-top-15-app-stores-in-china>

¹⁹ Tencent Annual 2020 Report, <https://static.www.tencent.com/uploads/2021/04/08/960eae1f18dd716fd3a7d704e123d7a5.pdf>

²⁰ IiMedia Consulting, „2020 China Mobile Game Industry Development Special Research Report”, <https://www.iimedia.cn/c400/76223.html>

Drugim pod względem wielkości po Tencent graczem na rynku gier online w Chinach jest grupa NetEase, powstała w 1997 r., która od 2000 r. notowana jest na giełdzie NASDAQ, a od 2020 r. dodatkowo na giełdzie w Hongkongu.

NetEase pierwsze gry online wprowadził do swojej oferty w 2001 r.. W tym samym roku zadebiutowała jego pierwsza gra MMORPG na komputery PC (Westward Journey Online), a w 2013 r. odbyła się premiera jego pierwszej gry mobilnej (mobilnej wersji Fantasy Westward Journey).

W przypadku NetEase gry mobilne zapewniały 55,8%, 56,0% i 53,3%, a gry na PC 22,8%, 22,4% i 20,8% całkowitych przychodów netto grupy za lata zakończone odpowiednio 31 grudnia 2018, 2019 i 2020 r..

Oprócz własnych gier grupa oferuje również gry na urządzenia przenośne i PC licencjonowane od zewnętrznych deweloperów, co stanowiło 7,5%, 7,5% i 9,1% jej całkowitych przychodów netto odpowiednio w 2018, 2019 i 2020 r.²¹. Wśród jej licencjodawców są tak znane podmioty jak np. Blizzard Entertainment, Inc. (World of Warcraft, StarCraft II, Diablo III, Hearthstone, Heroes of the Storm i Overwatch), czy Mojang AB, spółka zależna od Microsoft (Minecraft).

Skuteczność tej platformy w promowaniu gier, podobnie jak w przypadku Tencent, polega na skutecznym wdrażaniu strategii marketingowych, w szczególności za pośrednictwem należącej do niej strony internetowej 163.com, serwisów społecznościowych, serwisów z transmisją strumieniową gier i innych forów z grami online.

Oprócz własnych zastrzeżonych kanałów dystrybucji, NetEase publikuje gry mobilne za pośrednictwem sklepu z aplikacjami Apple iOS oraz innych sklepów z aplikacjami mobilnymi lub platform będących własnością stron trzecich i przez nie obsługiwanych.

Z kolei trzeci na liście największych wydawców Sanqi Mutual Entertainment oprócz tradycyjnych gier ARPG i MMORPG specjalizuje się w grach symulacyjnych i grach zorientowanych na kobiety. Według analityków IiMedia Consulting Sanqi Mutual Entertainment przywiązuje dużą wagę do rozwoju gier mobilnych oraz rozwoju platform do gier w chmurze i gier nowej generacji. Współpracuje z Huawei dzięki czemu buduje przewagę konkurencyjną w szacie graficznej gier chmurowych 5G²².

3.2. Najważniejsze uwarunkowania prawne w Chinach

Chociaż większość przychodów branży gier generowana jest w regionie Azji i Pacyfiku, na czele z Chinami, Japonią i Koreą, obszar ten charakteryzuje się również najtrudniejszym otoczeniem regulacyjnym i wysokimi barierami wejścia dla podmiotów spoza regionu.

Rozwiązania prawne regulujący funkcjonowanie rynku gier w Chinach zasadniczo różnią się od reguł na innych kluczowych rynkach.

Organy regulacyjne branży gier online

W marcu 2018 r. dokonano istotnych zmian w zakresie organizacji organów odpowiedzialnych za działanie rynku gier. W wyniku przeprowadzonej reorganizacji Krajowa Administracja ds. Prasy i Publikacji (the National Press and Publication Administration – 国家新闻出版署) (NPPA) stała się głównym (choć nie jedynym) regulatorem branży gier online w Chinach i jednocześnie została

²¹ Przychody netto z licencjonowanych gier wzrosły o 50,8% do 6723,1 mln RMB (1030,4 mln USD) w 2020 r. z 4457,0 mln RMB w 2019 r.. NetEase, Annual 2020 Report, <http://ir.netease.com/static-files/4232a799-441a-42e5-856c-2224a9b4a130>

²²IiMedia Consulting, „2020 China Mobile Game Industry Development Special Research Report”, <https://www.iimedia.cn/c400/76223.html>

przeniesiona ze struktur rządowych pod nadzór Departamentu Propagandy KC KPCh²³. To NPPA jest odpowiedzialna za zatwierdzanie gier online przez przed ich komercjalizacją.

Sam proces zatwierdzania gier do publikacji w Chinach jest dość powolny. O ile przed reformą systemu w latach 2016 i 2017 r. zatwierdzono odpowiednio 225 i 456 gier zagranicznych to po nadaniu uprawnień NPPA dopuszczono do wydania w 2018 r. 50 gier, w 2019 r. 180, a w 2020 r. 97 zagranicznych gier uzyskało licencje na gry od NPPA.

Proces zatwierdzania gier

Zgodnie z prawem chińskim firmy zagraniczne nie mogą bezpośrednio publikować ani obsługiwać gier online w żadnej formie na terytorium Chin. W rezultacie jedynym prawnie dozwolonym sposobem dla zagranicznych twórców gier na wejście na krajowy rynek gier jest udzielenie licencji na swoje gry firmom krajowym w celu publikacji i działania w Chinach²⁴. Zakaz ten jest pochodną umieszczenia działalności wydawniczej w grupie "zabronionej kategorii" (Prohibited Category) na "Negative List for Foreign Investment Access"²⁵.

Firmy chińskie, aby być partnerem dla zagranicznych firm powinny posiadać licencję zarówno na usługę wydawania gier online, jak i na ich publikowanie. Muszą one więc posiadać zarówno licencję na usługi publikowania online (网络出版许可证), która jest wydawana przez NPPA, jak i licencję na usługę telekomunikacyjną z wartością dodaną dostawcy treści internetowych (互联网信息服务增值电信业务许可证). „Licencja ICP”, wydawana jest przez Ministerstwo Przemysłu i Technologii Informacyjnych (Ministry of Industry and Information Technology (工业和信息化部) (MIIT)). Oferowanie gier online w Chinach, niezależnie od tego, czy gra jest odtwarzana na komputerze PC, czy na urządzeniach mobilnych, jest uznawane za świadczenie usług informacji internetowej na zasadach komercyjnych, a zatem do obsługi gier online w Chinach wymagana jest licencja ICP.

Zdarza się, że jedna firma posiada obie te licencje. Licencja na usługę publikowania online jest jednak bardzo trudna do uzyskania, dlatego często rzeczywisty operator gry posiada tylko licencję ICP i współpracuje z innym podmiotem, który posiada licencję na usługę publikowania online, w celu ubiegania się o zatwierdzenie gry. Podmiot posiadający licencję na publikowanie online określany jest

²³ Ministerstwo Kultury (文化部) nadzoruje niektóre kwestie związane z branżą gier online, takie jak produkcja konsoli do gier i kafejki internetowe, które są tradycyjnym głównym miejscem dla graczy online w Chinach.

²⁴ Przepisy wydane w dniu 28 września 2009 r. zakazują ponadto inwestorom zagranicznym udziału w działalności związanej z prowadzeniem gier online za pośrednictwem posiadanych w całości udziałów w spółkach typu joint venture lub spółdzielczych inwestycji typu joint venture w Chinach oraz bezpośredniego lub pośredniego kontrolowania tych przedsiębiorstw i uczestniczenia w nich w drodze umów lub ustaleń dotyczących wsparcia technicznego - Circular on Consistent Implementation of "Stipulation on 'Three Provisions' of the State Council and the Relevant Interpretations of the State Commission for Public Sector Reform and the Further Strengthening of the Preapproval of Online Games and the Approval and Examination of Imported Online Games" (关于贯彻落实国务院《“三定”规定》和中央编办有关解释·进一步加强网络游戏前置审批和进口网络游戏审批管理的通知).

²⁵ Na potrzeby chińskich ograniczeń dotyczących inwestycji zagranicznych publikowanie lub prowadzenie gier online jest traktowane jako telekomunikacyjna usługa o wartości dodanej, a obszar ten należy do kategorii zastrzeżonej. Zagraniczne inwestycje w dostawców usług telekomunikacyjnych o wartości dodanej muszą zasadniczo przybierać formę spółki joint venture z udziałem kapitału zagranicznego nieprzekraczającego 50%. Działalność związana z prowadzeniem gier online jest jednak również traktowana jako forma usługi publikowania online, która należy do kategorii zabronionej. Za: Foreign Investment Negative List 2020, Category 7: Information transmission, software, and information technology services, point 16 and 17, https://www.registrationchina.com/articles/china-negative-list-2020/#Category_7_Information_transmission_software_and_information_technology_services

jako „wydawca” (出版单位), natomiast podmiot posiadający licencję ICP określany jest jako „operator” (运营单位). W ramach tej współpracy krajowe firmy zajmujące się grami mogą publikować i obsługiwać gry online, w tym świadczyć usługi w zakresie gier online i uzyskiwać przychody z gier. Doskonale zjawisko dzielenia funkcji widać, jeśli się prześledzi listę gier dopuszczonych do obrotu przez NPPA. W niewielu przypadkach wydawca jest jednocześnie jej operatorem²⁶.

W przypadku zagranicznej gry online NPPA wymaga, aby wraz z wnioskiem o zatwierdzenie gry przedłożono zostało zaświadczenie o rejestracji umowy licencyjnej gry wydane przez NCAC (Chińska Narodowa Administracja Praw Autorskich – National Copyright Administration of China – 国家版权局).

Chociaż NPPA nie wymaga przedłożenia certyfikatu rejestracji praw autorskich (SCC)²⁷ z NCAC wraz z zagranicznym wnioskiem o zatwierdzenie gry online, jednak wiele sklepów z aplikacjami na Androida i innych kanałów pozyskiwania użytkowników lub kanałów reklamowych w Chinach wymaga takiego certyfikatu przed zaakceptowaniem gry do uruchomienia lub do działań promocyjnych. W rezultacie w praktyce zarówno zagraniczni, jak i krajowi twórcy gier muszą zarejestrować prawa autorskie do swoich gier w Chinach w NCAC²⁸.

W tym kontekście warto dodać, że ciągle w Chinach możemy zetknąć się m.in. z rejestracją znaków towarowych, patentów i projektów w złej wierze, podrabianiem i piractwem internetowym czy sprzeniewierzeniem kodów źródłowych gier i utworzeniem nielegalnych serwerów co pozwala na granie bez płacenia za czas gry. Te tematy omawiane są na regularnych posiedzeniach grupy roboczej UE-Chiny ds. Własności Intelaktuualnej (IP), w której uczestniczą przedstawiciele KE (DG TRADE) i władz chińskich. Są to niezwykle ważne sprawy nie tylko z prawnego punktu widzenia, ale także istotne w kontekście reputacji firmy i utrzymania popularności gier.

NPPA przed dokonaniem zatwierdzenia gry dokonuje jej weryfikacji. Jeśli zostanie zatwierdzona gra online na komputery PC do publikacji, numer publikacji (numer rejestracyjny gry (GRN)²⁹, który jest numerem ISBN) musi być umieszczony w widocznym miejscu na stronie internetowej takiej gry. W przypadku gry mobilnej nazwa właściciela praw autorskich, nazwa wydawcy, numer zatwierdzenia cenzury gry NPPA i numer publikacji muszą być wyświetlane przed jakąkolwiek interakcją użytkownika końcowego.

²⁶ W przypadku rejestracji gry GWINT: Wiedźmińska Gra Karciana, która została dopuszczona do publikacji przez NPPA w dniu 30 czerwca 2017 r. wydawcą był Beijing Botong Electronic Press, a operatorem Shenzhen Gaia Technology Co., Ltd.

²⁷ Certyfikat praw autorskich oprogramowania (SCC) jest dowodem zarejestrowanych praw autorskich do dowolnego oprogramowania, a zatem każdy podmiot, zagraniczny lub krajowy, osoba lub firma, może ubiegać się o certyfikat.

²⁸ Jeśli prawa autorskie do gry zostaną zarejestrowane pod nazwą firmy zagranicznej, dokument założycielski firmy, taki jak akt założycielski lub umowa spółki, musi zostać uwierzytelniony przez konsulat ChRL w macierzystej jurysdykcji firmy zagranicznej. Procedury uwierzytelniania konsulatu ChRL są zwykle powolne i żmudne, co może opóźnić uruchomienie gry. Dlatego wielu krajowych wydawców sugeruje, aby zagraniczni twórcy gier zezwolili im na rejestrację praw autorskich do gier w Chinach w imieniu krajowego wydawcy. Zagraniczni programiści, którzy się na to zgadzają, często mogą uruchamiać swoje gry szybciej, ale czasami mają trudności z późniejszym wyegzekwowaniem zobowiązań umownych wymagających od krajowego wydawcy przeniesienia rejestracji praw autorskich z powrotem do zagranicznego dewelopera, co może prowadzić do nieporozumień co do tego, kto faktycznie jest tym producentem. właściciel gry. W rezultacie eksperci zalecają, aby zagraniczni twórcy gier zarejestrowali w Chinach prawa autorskie do swoich gier we własnym imieniu, nawet jeśli może to spowodować spowolnienie procesu rejestracji praw autorskich do gier.

²⁹ Numer rejestracyjny gry (GRN / ISBN), to 13-cyfrowy międzynarodowy standardowy numer książki (ISBN), używany w tym celu. Apple ma również tendencję do nazywania tego "numerem zatwierdzenia gry".

Jeśli firma chce opublikować jakąkolwiek ulepszoną wersję lub rozszerzenie zatwierdzonej gry online na PC lub gry mobilnej, nowy wniosek o taką ulepszoną wersję lub rozszerzenie musi zostać złożony do NPPA i przejść pełną procedurę zatwierdzającą. NPPA wymaga również nowego przeglądu cenzury dla zagranicznych gier, gdy następuje zamiana operatora krajowego. Również mini gry muszą uzyskać zgodę NPPA przed komercyjnym ich uruchomieniem.

Skomplikowany i limitowany system licencjonowania z jednej strony chroni chiński rynek wydawniczy gier online przed zagraniczną konkurencją, z drugiej zaś pomaga władzom chińskim we wdrażaniu polityki cenzury internetowej (firmy chińskie zobowiązane są bowiem do dokonania wstępnej cenzury gier w procesie zatwierdzenia gier).

Istniejący od 2016 r. system licencji gier podlega ciągłym zmianom mającym na celu uszczelnienie jego funkcjonowania. Większość sklepów z aplikacjami i grami na Androida egzekwuje stosowne przepisy NPPA od momentu ich wejścia w życie. Okazuje się jednak, że istniejące luki prawne pozwalały na oferowanie w App Store w Chinach dziesiątek tysięcy gier bez odpowiedniego zezwolenia. Dopiero w 2020 roku firma Apple usunęła je ze swojego sklepu. Zgodnie z nową polityką Apple twórca gry musi podać numer zatwierdzenia gry NPPA, aby opublikować swoją grę w App Store w Chinach, jeśli gra jest płatna (zapłać za pobranie) lub gra obejmuje zakupy w aplikacji. Aby ominąć wymóg licencji deweloperzy przełączają swoje gry na model oparty wyłącznie na reklamach. W rezultacie gry, które zarabiają tylko na wyświetlaniu reklam, prawdopodobnie będą się rozprzestrzeniać w Chinach, co może prowadzić do kolejnej zmiany zasad zatwierdzania gier³⁰.

Oficjalnie terminy zatwierdzania gry wynoszą 80 dni od daty przesłania zgłoszenia. Jednak w zależności od bieżącego procesu zaległości i przeglądu, terminy te mogą wynosić³¹:

- Jeden miesiąc lub mniej - proste gry bez fabuły, bez treści politycznych, krajowych, wojskowych lub religijnych. Przykładami prostych gier są: gry planszowe czy łamigłówki;
- 4-6 miesięcy – inne krajowe gry mobilne;
- 6-8+ miesięcy – gry zagraniczne.

Ograniczenia dotyczące zawartości gry

Chiny ogłosiły szereg przepisów dotyczących treści internetowych, w tym gier online. Niniejsze przepisy są sformułowane w szerokich, ogólnych ramach i zabraniają zamieszczania treści, które:

- sprzeciwiają się podstawowym zasadom określonym w konstytucji;
- zagrażają jedności, suwerenności lub integralności terytorialnej narodu;
- ujawniają tajemnice państwowe, zagrażają bezpieczeństwu narodowemu lub godzą w godność lub interesy narodu;
- podlegają do nienawiści etnicznej lub dyskryminacji rasowej, podważają solidarność narodową lub naruszają narodowe zwyczaje;
- propagują złe kultury lub przesady;
- rozpowszechniają plotki, które mogą zakłócić porządek społeczny lub podważyć stabilność społeczną;

³⁰ The Verge: „Apple closes Chinese App Store loophole, causing thousands of games to be removed”, <https://www.theverge.com/2020/6/22/21298811/apple-chinese-app-store-loophole-unapproved-regulators-censor>

³¹ AppinChina: „How to publish your game in China”, <https://www.appinchina.co/blog/how-to-publish-your-game-in-china/>

- propagują nieprzyzwoitość, pornografię, hazard, przemoc lub podlegają do popełnienia przestępstwa;
- obrażają lub oczerniają innych lub w inny sposób naruszają uzasadnione prawa innych;
- zagrażają moralności społecznej lub wspaniałym narodowym tradycjom kulturowym;
- lub są zabronione przez inne przepisy ustawowe lub administracyjne obowiązujące w ChRL.

Dodatkowo w 2019 r. wraz ze wznowieniem procesu składania wniosków o dopuszczenie gry na rynek udzielono kilku dodatkowych wyjaśnień³². Zabroniono m.in. publikacji gier:

- promujących hazard: mahjong lub poker,
- w których są sceny zawierające zwłoki, szkielety, zombie, wampiry, kałuże krwi lub krew jakiegokolwiek rodzaju w dowolnym kolorze. Kiedy postać lub gracz zostaje zabity, powinna ona natychmiast zniknąć. Zmiana koloru krwi nie jest już wystarczająca.

Dodatkowo zagraniczni twórcy gier winni brać pod uwagę względy kulturowe. W celu podniesienia jakości gier na rynku, rząd zachęca deweloperów do zachowania podstawowych wartości społecznych i promowanie tradycyjnej historii i kultury Chin. Gry według urzędników, muszą zawierać "poprawne" informacje dotyczące polityki, prawa i historii. Ponadto dla nowych gier wymagana jest ich lokalizacja na rynku chińskim obejmująca chociażby przetłumaczenie tekstu i napisów na język chiński (uproszczony - napisy, mandaryński - lektor)³³.

Znanych jest wiele przypadków, kiedy chiński rząd zaangażował się w treści. Między innymi zablokował pojawienie się w Chinach gry o nazwie Coronavirus Attack za pośrednictwem globalnej wersji Steam – prawdopodobnie dlatego, że, jak powiedział jej twórca, była ona protestem przeciwko chińskiemu rządowi. Wcześniej tajwańskie studio Red Candle Games całkowicie usunęło tytuł Devotion ze Steam po tym, jak w grze został znaleziony plakat kpiący z prezydenta Chin Xi Jinpinga. Jego wydawca, Indievent, miał później cofnąć licencję biznesową³⁴.

³² Nico Partners: „China Gaming Regulator to introduce new approval proces this month”, <https://nikopartners.com/china-gaming-regulator-to-introduce-new-approval-process-this-month/> i AppinChina: „How to publish your game in China”, <https://www.appinchina.co/blog/how-to-publish-your-game-in-china/>

³³ Trzeba pamiętać, że Chińczycy posługują się różnymi językami. Dla przykładu uproszczone chińskie znaki są używane w Chinach kontynentalnych. Tradycyjną wersję chińskiego preferują mieszkańcy Tajwanu, Hongkongu i zagraniczni Chińczycy w Singapurze i Malezji. Jest też wiele odmian języka mówionego, w tym mandaryński lub kantoński. Tym samym wersja językowa winna odpowiadać rynkowi docelowemu gry.

³⁴ Od czasu do czasu NPPA wprowadza również określone ograniczenia dotyczące treści. Na przykład w 2017 r. NPPA zakazała Pokémon GO i innych gier z rozszerzoną rzeczywistością i funkcjami usług opartych na lokalizacji („AR / LBS”). [30] W kwietniu 2019 r. NPPA wskazała również, że zezwolenia na gry nie będą wydawane w przypadku gier związanych z walkami w haremie (宫斗), manewrami politycznymi (官斗), pokerem lub grami planszowymi (棋牌), lub grami w przebieranki (换装). Te ograniczenia treści często nie są zapisane w konkretnych przepisach, niemniej jednak mają wpływ na to, czy gra może przejść ocenę cenzury treści NPPA i uzyskać wymaganą zgodę na publikację w Chinach.

Pillar Legal, „Legal Primer: Regulation of China’s Digital Game Industry”, <http://www.pillarlegalpc.com/en/legalupdates/2021/01/05/legal-primer-regulations-of-chinas-digital-game-industry>

Inne istotne regulacje

Z innych istotnych regulacji należy wskazać, że każda gra wydana w Chinach musi posiadać wbudowane systemy przeciwdziałania zmęczeniu i uzależnieniom (anti-fatigue rules) i wymóg rejestracji za pomocą prawdziwego nazwiska (real-name registration).

W październiku 2019 r. NPPA wydała nową, bardziej restrykcyjną wersję wcześniejszych zasad przeciwdziałania zmęczeniu, które mają na celu ograniczenie nadmiernego grania w gry online przez nieletnich³⁵. Aby określić, czy gracz jest niepełnoletni, a zatem podlega zasadom systemu przeciwdziałania zmęczeniu, zgodnie z nowymi zasadami firmy zajmujące się grami online były zobowiązane do wdrożenia systemu rejestracji za pomocą prawdziwego nazwiska. W ramach tego systemu gracze grający w gry online muszą zarejestrować swoje konta przy użyciu prawdziwych informacji

o tożsamości, a firmy zajmujące się grami online muszą przesłać informacje o tożsamości gracza do biura bezpieczeństwa publicznego w celu ich weryfikacji. Większość gier online wymaga teraz od graczy podania swoich numerów telefonów komórkowych i uwierzytelnienia takich numerów telefonów komórkowych za pomocą wiadomości tekstowej w celu ukończenia procesu rejestracji. Takie rozwiązanie w dużym stopniu eliminuje patologie w tym zakresie.

Zgodnie z obowiązującymi regulacjami gracz może grać w grę przez godzinę przed zakończeniem procesu rejestracji prawdziwego imienia. Podczas tej godzinnej wycieczki gracz nie może używać legalnej waluty do robienia zakupów w grze. Ponadto firmy zajmujące się grami online nie mogą pozwolić graczowi na ponowne odbycie godzinnej wycieczki po grze (na tym samym urządzeniu) w ciągu 15 dni.

Firmy nie świadczą usług online nieletnim graczom między 22:00 a 8:00. Ponadto każda firma zajmująca się grami ma obowiązek ograniczyć czas gry dla nieletnich do 3 godzin dziennie w dni ustawowo wolne od pracy oraz do 1,5 godziny dziennie w pozostałych okresach.

Usługi płatności w grach nie są świadczone osobom w wieku poniżej 8 lat. W przypadku osób od 8-18 lat wydatki na gry są limitowane³⁶. Wydawcy i dystrybutorzy muszą implementować systemy nadzoru i tak na przykład Tencent rozwija Healthy Gameplay System, który ma pomóc rodzicom zarządzać czasem i wydatkami podczas gry młodszych użytkowników. Według danych spółki nieletni poniżej 16 lat odpowiadali jedynie za 3,2% wpływów z gier online spółki w 2020 r. w Chinach, a poniżej 18 roku życia odpowiednio za 6,0% przychodów³⁷.

Duża część wpływów wydawców gier online pochodzi ze sprzedaży przedpłaconych punktów i mikropłatności. W dniu 4 czerwca 2009 r. MOC (Ministry of Culture) i MOFCOM (Ministry of Commerce) wspólnie wydały Zawiadomienie o wzmocnieniu administrowania wirtualną walutą gier online i o wirtualnej walucie gier online³⁸, w którym m.in. zdefiniowano „wirtualną walutę” oraz

³⁵ Już w lipcu 2005 r. MOC i MII wspólnie wydały Opinions on Online Game Development and Management, które nakładają na operatorów gier online obowiązek opracowania systemów i oprogramowania do certyfikacji tożsamości, wprowadzenia modyfikacji antyuzależnieniowych w zasadach gry oraz ograniczenia dla graczy, którzy nie ukończyli 18 lat od grania w określone gry. W kolejnych latach przepisy te wielokrotnie zmieniano.

³⁶ W przypadku osób w wieku od 8 do 16 lat kwota płatności dla każdej transakcji nie może przekraczać 50 RMB, a łączny miesięczny limit nie może przekraczać 200 RMB. W przypadku osób w wieku od 16 do 18 lat kwota płatności dla każdej transakcji nie może przekraczać 100 RMB, a łączna kwota płatności każdego miesiąca nie może przekraczać 400 RMB.

³⁷ Tencent Annual 2020 Report,

<https://static.www.tencent.com/uploads/2021/04/08/960eae1f18dd716fd3a7d704e123d7a5.pdf>

³⁸ Już 15 lutego 2007 r. Ministerstwo Kultury (MOC), Chiński Bank Ludowy i 12 innych organów regulacyjnych ChRL wspólnie wydały regulacje według których łączna kwota wirtualnej waluty wydanej przez operatorów gier online oraz kwota kupowana przez indywidualnych użytkowników kawiarenek internetowych powinna być ściśle

dokonano kategoryzacji firm zaangażowanych w wirtualną walutę jako emitentów lub platformy transakcyjne. Przepis ten zabrania firmom jednoczesnego angażowania się zarówno jako emitenci, jak i jako platformy transakcyjne. Przy tej okazji warto wspomnieć, że oprócz ogólnych zapisów w chińskim Kodeksie Cywilnym, który przewiduje, że wirtualna własność sieci będzie chroniona zgodnie z przepisami ustawowymi i wykonawczymi dotyczącymi ochrony takich własności, chiński rząd nie uchwalił jeszcze żadnych konkretnych przepisów dotyczących praw własności wirtualnej.

4. Obecność spółek gamingowych na GPW w Warszawie

Na parkiecie podstawowym warszawskiej GPW od 8 kwietnia 2021 r. notowanych jest 16 spółek z branży gier. W trakcie tego roku zadebiutowały na parkiecie głównym dwie spółki: HUUUGE. INC. i CREEPY JAR S.A. (tej drugiej notowania zostały przeniesione z rynku New Connect). Łączna kapitalizacja wszystkich spółek na koniec kwietnia 2021 r. wyniosła 33,1 mld PLN. Wartość rynkowa spółek z tego sektora stanowiła 2,8% kapitalizacji całej warszawskiej giełdy.

Branża „game development” znajduje się w gronie faworytów inwestorów giełdowych. Świadczy o tym chociażby wzrost w 2020 r. indeksu WIG Games o 53,9% (dla porównania WIG – informatyka wzrósł w tym okresie o 36,3%, WIG- telekomunikacja o 11,8%, a indeks WIG Tech o 33,4%). Poza tym wskaźnik P/E dla sektora wyniósł 53,5 i był najwyższym wśród wszystkich indeksów giełdowych. Te niezwykle wysokie wyceny są zapewne wyrazem potencjału globalnego rynku gier oraz jakości polskich deweloperów. Nic więc dziwnego, że większość dużych polskich spółek gamingowych obecna jest na giełdzie w Warszawie (poza m.in. Techlandem).

W skład portfela spółek z sektora gier wchodzi podmioty o zróżnicowanym potencjale ekonomicznym. Niekwestionowanym liderem jest spółka CD Projekt, która przez pewien czas była największą pod względem kapitalizacji spółką na warszawskim parkiecie. Łącznie jest sześć spółek z wartością rynkową przekraczającą 1 mld PLN.

Spółka	Kapitalizacja w mln PLN (30.04.2021)	Przychody ze sprzedaży 2020 r. (mln PLN)	Zysk netto za 2020 r. (mln PLN)
CD PROJEKT	17 377,44	2 138,9	1 154,3
HUUUGE. INC.	3 614,18	1 297,2	-322, 0
TEN SQUARE GAMES	3 310,99	578,2	151,6
PLAYWAY	3 094,08	164,1	229,8
PCF GROUP	2 060,51	103,8	24,6
11 BIT STUDIOS	1 273,73	87,1	37,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GPW

Pozostałe spółki można zaliczyć do typowych small and mid-capów.

Spółka	Kapitalizacja w mln PLN (30.04.2021)	Przychody ze sprzedaży 2020 r.	Zysk netto za 2020 r. (mln PLN)
CREEPY JAR	587,03	37,7	2,8
ALL IN! GAMES	547,19	25,7	-12,8
BOOMBIT	389,18	139 0	14,6

ograniczona, z wyraźnym rozróżnieniem między transakcjami wirtualnymi a prawdziwymi, tak aby wirtualna waluta była używana wyłącznie do zakupów wirtualnych przedmiotów.

CI GAMES	255,02	46,0	7,1
ARTIFEX MUNDI	209,39	25,7	8,2
ULTIMATE GAMES	166,05	14,9	32,7
GAMES OPERATORS	90,95	8,0	2,0
GAMING FACTORY	79,63	2,9	6,7
VIVID GAMES	48,43	27,4	2,1
T-BULL	26,61	7,0	1,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GPW

Trzeba pamiętać, że analizowane spółki zostały wyposażone w wielomiliardowy kapitał w ramach IPO i kolejnych podniesień kapitału. Środki te lokowano w dotychczasową działalność operacyjną oraz przejścia na rynku gier.

5. Strategie rozwojowe polskich spółek

Wszystkie spółki z sektora gier w swoich strategiach wymieniają obecność na globalnym rynku. Efektywna produkcja i globalna dystrybucja gier to podstawowe ich motto. Spółki prowadzą sprzedaż na terenie całego świata w modelu dystrybucji cyfrowej, za pośrednictwem dedykowanych platform dystrybucyjnych. Dokonują także sprzedaży gier w wersji pudełkowej przy użyciu wydawców zewnętrznych (np. poprzez dystrybutorów azjatyckich: Spike Chunsoft Co., Ltd. z Tokio i Epicsoft Asia PTE LTD z Singapuru) choć w czasach pandemii udział tego kanału wyraźnie spadł. Większość spółek nie ogranicza się do wyłącznie do działalności deweloperskiej, ale dodatkowo wzmacnia ją aktywnością w zakresie „game self-publishingu”, choć w całej strukturze sprzedaży ten udział jest ciągle mniejszościowy. Spółki, nadążając za światowymi trendami, przygotowują gry funkcjonujące na platformach mobilnych Android i iOS, konsolach i PC. Ta multiplatformowość poszerza im rynki sprzedażowe i wzmacnia potencjał marketingowy.

Głównymi kanałami globalnej dystrybucji naszych spółek są największe światowe platformy dystrybucji elektronicznej: Steam należąca do Valve Corporation, Nintendo Co Ltd., Microsoft Corporation, Google, Apple, EpicGames czy Humble Bundle.

Podstawowym rynkiem zbytu są kraje pozostające w zasięgu platform internetowych, w tym głównie: USA, kraje europejskie, Australia oraz Japonia i Chiny.

Modele biznesowe spółek opierają się na sprzedaży gier i praw do gier, a także przychodów z mikropłatności i reklam. W przypadku części spółek przychody pochodzą dodatkowo ze zleceń deweloperskich. Dla HUUUGE. INC. i TEN SQUARE GAMES przychody z mikropłatności stanowią ponad 97% ogółu przychodów, natomiast w przypadku BOOMBIT pochody z reklam generują około 80% łącznego przychodu. Natomiast przychody CD Projekt w 2020 r. w 56% bazowały na sprzedaży gier na PC, a w 46 % na konsole. Zbliżoną do CD Projekt strukturę przychodów mają także: CI GAMES, PLAYWAY i ULTIMATE GAMES.

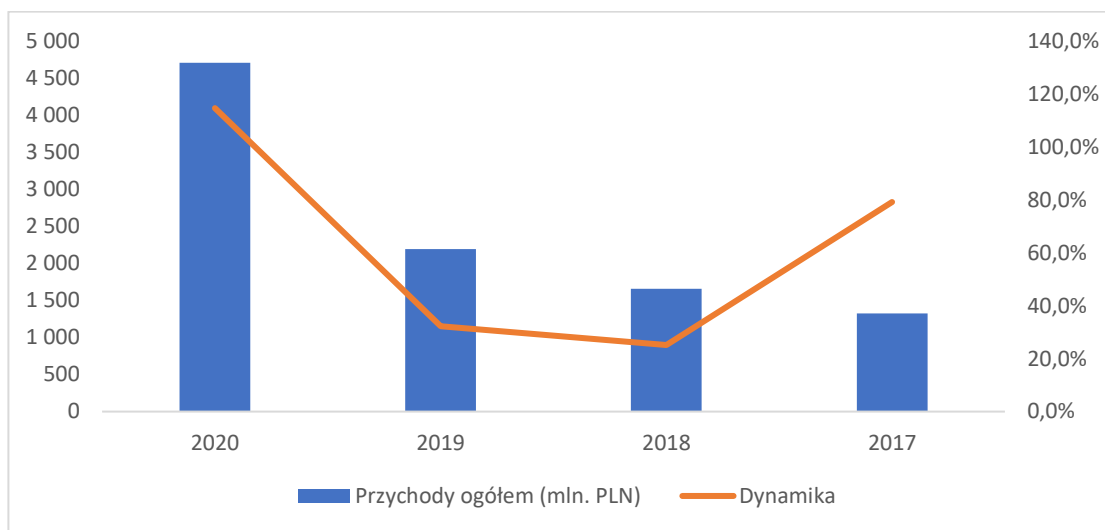
6. Struktura przychodów, różnice w stosunku do światowego wzorca

Wyniki spółek osiągnięte w 2020 r. należą do ponadprzeciętnych. W tym okresie łączne skonsolidowane przychody wszystkich spółek z analizowanego sektora notowanych na głównym parkiecie GPW przekroczyły 4,7 mld PLN, zaś wypracowany przez nie zysk netto blisko 1,8 mld PLN, co daje 38% rentowność netto. W okresie ostatniego roku tylko jedna z 16 spółek nie przekroczyła wolumenu przychodu w porównaniu do poprzedniego roku. Tak znakomite wyniki dla całej branży w dużej części są pochodną sukcesu rynkowego (zapewne w jakiejś części nie w pełni zrealizowanego)

gry Cyberpunk 2077 spółki CD Projekt. Tylko ona wygenerowała 2,1 mld PLN przychodu i ponad 1,1 mld PLN zysku netto.

Osiągane przez spółki w latach 2017-2020 łączne przychody pokazują dużą sezonowość realizowanej sprzedaży, stąd praktycznie wszystkie spółki w swoich strategiach dążą do stabilizacji przychodów poprzez większą liczbę corocznych premier (realizowanych systemem własnym lub poprzez outsourcing), skrócenie czasu przygotowania nowych gier, dywersyfikację portfolio i posiadanie zarówno w portfelu gier premium, a także gier z grupy F2P czy też rozbudowę działu wydawniczego.

Łączne przychody spółek w latach 2017-2020

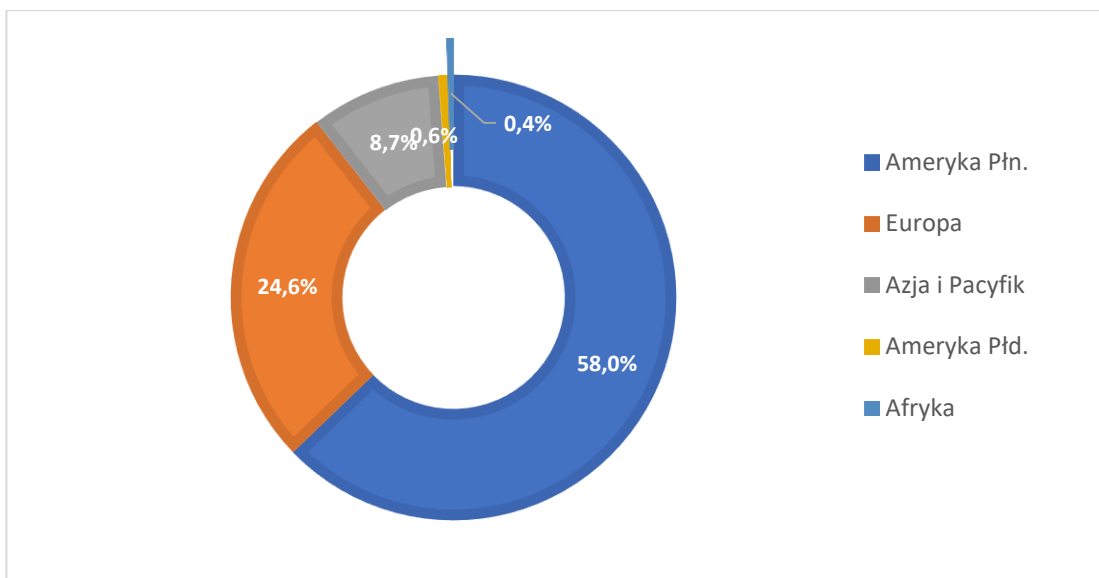


Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych spółek

Niezwykle trudno jest ustalić precyzyjnie strukturę geograficzną przychodów. Na szczęście większość dużych spółek prezentuje chociażby podstawowe dane w tym zakresie. Wiele jednak spółek odstępuje od prezentacji przychodów ze sprzedaży w podziale na obszary geograficzne, argumentując to brakiem możliwości ustalenia struktury sprzedaży na podstawie standardowych raportów dostarczanych przez poszczególne platformy. Jak podkreślają pozyskanie bardziej zaawansowanych danych wymagałoby poniesienia znaczących kosztów z tym związanych. Nie wchodząc w szczegółową analizę, jaki jest ten koszt i na ile on jest istotny dla każdej z tych spółek to należy żałować, że tak ważnej informacji pozbawieni są ich inwestorzy giełdowi i wszyscy analitycy tej branży. Dodatkowo wiele spółek prezentuje dane w tym zakresie w sposób bardzo zagregowany. Jak wcześniej zaznaczono wszystkie spółki piszą w swoich strategiach o podejmowanej ekspansji geograficznej i wchodzeniu na najbardziej perspektywiczne rynki ostatecznie nie dając jednak szans na obiektywną weryfikację tych zamierzeń.

Dla analizowanych spółek podstawowym rynkiem zbytu są kraje Ameryki Północnej (głównie USA). Co najmniej 58% łącznych przychodów jest realizowanych na tym rynku. Około ¼ przychodu pochodzi od graczy europejskich (w tym polskich), a około 9% zapewniają konsumenci z krajów azjatyckich i Pacyfiku (w tym głównie z Chin, Japonii, Korei Południowej i Australii). Wymienione udziały mogą być nieco większe, gdyż można założyć, że jakaś część z grupy przychodów nie przypisanych do poszczególnych kontynentów (stanowiących 7,6% ogółu przychodów) jest także realizowana na tych rynkach.

Udział poszczególnych kierunków geograficznych w łącznym przychodzie spółek w 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych spółek

Można oszacować, że łączne przychody ze sprzedaży analizowanych spółek na rynkach Azji i Pacyfiku wyniosły w 2020 r. około 110-125 mln USD, z tego 90-100 mln USD w Azji i około 20-25 mln USD w Australii i Nowej Zelandii. Przychody z tego kierunku zdecydowanie w ostatnich latach wzrastają. W 2019 r. wyniosły one dla krajów azjatyckich około 40-45 mln USD, zaś w latach 2017-2018 20-25 mln USD. Największy udział w łącznych przychodach spółek giełdowych zrealizowanych w Azji w 2020 r. miały: CD PROJEKT – około połowy wszystkich przychodów, TEN SQUARE GAMES – 25% i HUUUGE około 15%. W czołówce są jeszcze BOOMBIT i 11 BITS STUDIOS z udziałami 4-6%.

Struktura geograficzna przychodów naszych spółek odbiega od światowego wzorca. Różnice te sprowadzają się głównie do różnicy alokacji przychodu pomiędzy dwoma kierunkami: Azją razem z regionem Pacyfiku i Ameryką Północną. O ile region Azji i Pacyfiku generuje globalnie około 48% przychodów branży, to w przypadku naszych spółek średni udział wynosi poniżej 9%, podczas gdy Ameryka Północna odpowiada za 58% przychodów analizowanych spółek wobec 26% globalnie. Są to dane zagregowane i oczywiście w ramach poszczególnych spółek występują znaczne odchylenia. Na podstawie dostępnych danych można stwierdzić, że: BOOMBIT, 11 BITS STUDIOS, ARTIFEX MUNDI i TEN SQUARE GAMES mają najwyższą ekspozycję na Azję (15-20% ogółu swoich przychodów za 2020 r.). W przypadku CD PROJEKTu Azja waży w 7,4% swoich przychodów w zeszłym roku. Dla pozostałych spółek udział tego rynku nie przekracza 5%.

Szacowany udział poszczególnych regionów świata w globalnym rynku gier w 2020 r. (w %)



Źródło; Raport Newzoo 2020, , za „Sprawozdanie Zarządu z działalności grupy kapitałowej CD Projekt za 2020 r.”, <https://www.cdprojekt.com/pl/wp-content/uploads-pl/2021/04/sprawozdanie-zarzadu-z-dzialalnosci-2020.pdf>

Nasz udział na rynku azjatyckim można więc uznać za więcej niż symboliczny. Uwaga ta głównie odnosi się do rynku chińskiego – globalnego lidera. Wielkości te świadczą o ciągle niewykorzystanym potencjale rynku azjatyckiego. W tym kontekście należy pamiętać, że obecność na tym rynku (szczególnie chińskim) pozwala na:

- partycypację w najszybciej rosnącym rynku w perspektywie krótko i długoterminowej,
- dywersyfikację geograficzną realizowanych przychodów, co zmniejsza ryzyka operacyjne,
- pozwala na przełamanie monopolu platform, które zdominowały rynki Ameryki Północnej i Europy (Apple i Google).

Ważne w kontekście naszej bytności na rynku chińskim jest wspomnieć, że w strukturze sprzedaży polskich firm bardzo duży udział ma segment gier na PC i sprzedaż gier na konsole. Najszybciej rozwijający się segment gier mobilnych, dominujący na rynku chińskim tylko dla części spółek (np. TEN SQUARE GAMES, BOOMBIT) ma decydujące znaczenie w ich przychodach.

7. Formy obecności polskich firm na rynkach azjatyckich

Pandemia COVID-19 zweryfikowała poglądy na temat funkcjonowania globalnych łańcuchów dostaw. Coraz więcej firm o zasięgu światowym wdraża lub ma zamiar wdrażać strategie pod hasłem „Myśleć globalnie, działać lokalnie”. Ta reorientacja w kierunku zbliżania hubów produkcyjnych i centrum zarządzania do lokalnego rynku zbytu staje się jeszcze ważniejsza, gdy mamy do czynienia z rynkiem największym, na którym funkcjonują inne regulacje prawne i odmiennym kulturowo.

7.1. Umowy wydawnicze

Zagraniczne podmioty, jeśli chcą oficjalnie oferować swoje gry na terytorium Chin, muszą zawierać umowy wydawnicze z lokalnymi firmami. Umowy dystrybucyjne zawierane na pozostałych rynkach azjatyckich nie są wymogiem istnienia, mają za zadanie wzmocnić obecność na lokalnych rynkach.

Spośród 16 analizowanych spółek 9 spółek podpisało umowy dystrybucyjne z chińskimi podmiotami. Pierwsza taka umowa została zawarta na początku 2016 r. przez CD PPROJEKT z GAEA z siedzibą w Pekinie. W kolejnych latach pozostałe spółki nawiązywały stosunki prawne z chińskimi partnerami, przy czym 11 BIT STUDIOS i TEN SQUARE GAMES mają tego samego wydawcę, co nie jest niczym szczególnym, gdyż te chińskie podmioty mają w swoim portfolio czasami setki jeśli nie tysiące zawartych umów wydawniczych. Zwrócić można natomiast uwagę na fakt, że nie wszystkie spółki oceniły współpracę z chińskimi firmami pozytywnie. BOOMBIT SA w stosunkowo krótkim czasie rozwiązał umowę z Beijing Ocean Engine Network Technology Co., Ltd z grupy ByteDance, argumentując to niższymi od oczekiwanych wynikami sprzedaży. Mimo, że od tego czasu minął już ponad rok spółka nie poinformowała o zawarciu umowy z innym chińskim partnerem. Nie przeszkodziło to jednak HUUUGE na zawarciu umowy wydawniczej z tym samym partnerem. Część z kontrahentów polskich firm jest trudna do zidentyfikowania w chińskich rejestrach spółek, co budzi pewną niepewność odnośnie wiarygodności chińskiego partnera.

Inną niezwykle istotną kwestią jest ekskluzywność tych umów. Wiemy, że część tych umów daje wyłączność podmiotom chińskim na oferowanie gier polskich producentów w Chinach. Niestety nie dysponujemy całością wiedzy na ten temat, stąd nie dokonujemy całościowej analizy tego zagadnienia. Jednakże podkreślamy, że generalną zasadą jest lokowanie swoich gier u różnych wydawców, co zapewnia większą możliwość dotarcia do klientów końcowych.

Wykaz zawartych w latach 2016-2020 umów wydawniczych i o podobnym charakterze zawartych przez spółki z parkietu głównego GPW z azjatyckimi podmiotami

Spółka	Partner	Data umowy lub komunikatu	Rynek docelowy	Rodzaj umowy	Przedmiot obowiązywania
ARTIFEX MUNDI	AppicPlay (Hongkong)	16.03.2020	Chiny	Umowa wydawnicza	AppicPlay otrzymało wyłączne prawa do komercjalizacji Tiny Dragons w wersji na iOS, Android, HTML5 w Chinach za pośrednictwem lokalnych platform dystrybucyjnych, w zamian zobowiązując się m.in. do dokonania lokalizacji gry, przejścia procedury niezbędnej dla dopuszczenia gry do sprzedaży, jak również do dokonywania bieżących inwestycji w akwizycję graczy.
BOOMBIT	Beijing Ocean Engine Network Technology Co., Ltd z	6.08.2019	Chiny	Umowa wydawnicza	Udzielenie wydawcy wyłącznej licencji na wydanie, dystrybucję i promocję gry Idle Coffee Corp na terenie

	grupy ByteDance				Chin na okres 1 roku. W dniu 16.03.2020 r. rozwiązano tą umowę z powodu niższych od oczekiwanych wyników osiągniętych na tym ryнку.
CD PROJEKT	GAEA (Beijing)	18.06.2016	Chiny	Umowa wydawnicza	Działania wydawnicze, lokalizacyjne, promocyjne i sprzedażowe na chińskim rynku GWINTA: Wiedźmińskiej Gry Karcianej
CI GAMES	H2 Interactive Co. Ltd	26.08.2019	Japonia i Korea Południowa	Umowa wydawnicza	Dystrybucja „Sniper Ghost Warrior Contracts” na lokalnych rynkach
	Excelgames Interactive Pte. Ltd. Singapur	2020	Singapur, Malezja, Indonezja, Filipiny, Tajlandia, Tajwan, Hongkong	Umowa wydawnicza	Dystrybucja „Sniper Ghost Warrior Contracts” na lokalnych rynkach
HUUUGE. INC.	Yodol Ltd (Beijing)	9.12.2019	Chiny	Umowa wydawnicza	Wydanie gry Traffic Puzzle w Chinach
	Beijing Ocean Network Co., Ltd	6.06.2020	Chiny	Umowa wydawnicza	Wydanie gry Bow Land w Chinach
PLAYWAY	Entropy Game Global Limited z siedzibą w Hongkongu	7.06.2019	Chiny	Umowa wydawnicza	Dystrybucję gier Ultimate Fishing Simulator i Wood Zone, na rynku chińskim
T-BULL	Beijing Wali Internet Technologies, spółką z grupy Xiaomi	31.08.2018	Chiny	Umowa wydawnicza	Dystrybucja, marketing, promocja oraz obsługa gier Spółki w sklepie Xiaomi Game Center / Mi Store, na rynku chińskim, (bez Hong Kongu, Makao i Taiwanu). Umowa dotyczy dwóch gier: Top Speed oraz Top Speed 2
TEN SQUARE GAMES	NetEase (Shanghai) Online Games Co., Ltd.	13.12.2018	Chiny	Umowa wydawnicza	Uzyskanie licencji na dystrybucję gry Fishing Clash oraz za dystrybucję, marketing oraz promocję gry na terenie Chińskiej Republiki Ludowej (bez Hong Kongu, Makao i Tajwanu).

ULTIMATE GAMES	Beijing CE-Asia Co. Ltd. z siedzibą w Pekinie	5.12.2018	Chiny	Umowa wydawnicza	Udzielenie licencji na dystrybucję na rynku chińskim gier na platformę PC: Bad Dream: Fever, Professor Madhouse, Earthworms, Bouncy Bob, Darkest Hunters, Professional Fishing, Godly Corp, Mech Rage, Clinically Dead, Escape Doodland oraz na platformy mobilne gry Ultimate Fishing Simulator
	Rainy Frog LLC z siedzibą w Kawasaki	12.02.2019	Japonia	Umowa wydawnicza	Wydanie gry Avenger Bird na Nintendo Switch na rynku japońskim
	Silk Road Games S.A.	26.03.2021	Chiny	Umowa wydawnicza	Wydania gry Ultimate Fishing Simulator na terytorium Chin
	Oizumi Amuzio INC z siedzibą w Tokio	31.10.2019	Japonia	Umowa wydawnicza	Wydanie gier Spółki na rynku japońskim na Nintendo Switch. Umowa dotyczy gier: Scrap, Bouncy Bob: Episode 2, Car Mechanic Simulator 15, Selma and The Wisp, Chicken Rider, Catch a Duck
	Sayuri Artsy	16.12.2019	Japonia	Umowa wydawnicza	Wydanie 2 gier na Nintendo Switch tj.: Feathery Ears 羽耳 Wings of Glass 玻璃の羽;
VIVID	Amusing Park Corp z Korei Południowej	13.01.2020	Korea Płd.	Umowa wydawnicza	Wydanie na lokalnym rynku gry Mythical Showdown (wcześniejszy tytuł Amusing Heroes) wraz z prawem do wydania globalnej wersji PC i Nintendo Switch ww. gry
	Huawei	b.d.	Chiny	Umowa wydawnicza	Wydanie gier na Huawei App Gallery

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Emitentów

7.2. Umowy inwestycyjne

CD PROJEKT 26.04.2017 r. zarejestrował spółkę CD PROJEKT Co. Ltd. z siedzibą w Szanghaju. Jej głównym zadaniem jest zapewnienie regionalnej obecności Grupy CD PROJEKT na terenie Chin, w tym utworzenie lokalnego zespołu koordynującego działania wydawnicze i promocyjne Grupy. Również HUUUGE. INC. posiada biuro w Hongkongu, które koordynuje działalność na tamtejszych rynkach. Biura te pełnią, zgodnie z przepisami, głównie funkcje zarządcze i marketingowe, takie jak badanie miejscowego rynku, nawiązywanie kontaktów biznesowych czy kontrola kontrahentów.

7.3. Umowy deweloperskie

Badane spółki chętnie korzystają z firm deweloperskich zlokalizowanych w różnych zakątkach świata do tworzenia własnych gier. Najczęściej kontrahentami naszych spółek są firmy z Europy czy USA. Obecność na rynkach azjatyckich w tym zakresie można uznać za swoisty eksperyment.

TEN SQUARE GAMES nabył pośrednio w dniu 13.02.2018 r. 90% udziałów w spółce Pangolins Games Private Limited Indie. Podmiot ten został, zgodnie z deklaracją nabywającego, założony w celu wspierania produkcji gier klasy Game Factory na tamtejszym rynku.

Natomiast 11 BIT STUDIOS w dniu 29.06.2020 r. zawarł umowę z NetEase (Shanghai) Online Games Co., Ltd. w celu stworzenia mobilnej wersji „Frostpunk” w modelu F2P (free-2-play).

Nie ma na razie żadnych wzmianek i informacji na ile te działania są efektywne.

7.4. Rejestracja znaków towarowych

Powszechnie znana jest kwestia naruszenia własności intelektualnej w Chinach. Choć w ostatnich latach władze chińskie podjęły szereg rozwiązań mających w efekcie zapewnić ochronę praw autorskich to jednak w dalszym ciągu należy się liczyć z możliwością ich naruszenia. Stąd istnieje konieczność ustalenia procedury wewnętrznej w tym obszarze, obejmującej nie tylko rejestrację znaków towarowych, ale również ciągły monitoring naruszeń i ewentualną ścieżkę rozwiązywania potencjalnych sporów.

W związku z tym spółki winny w pierwszym kroku wchodząc na ten rynek zastrzec co najmniej nazwę firmy, znak graficzny i nazwę oferowanych gier. Mogą one zrobić to samodzielnie, mogą także scedować czynności rejestracyjne na podmioty chińskie, co wiele spółek uczyniło w ramach podpisanych umów wydawniczych. Niezwykle istotną kwestią jest jednakże, o czym szerzej w pkt. 3.2, aby zastrzeżenie znaku towarowego było dokonane na rzecz spółki deweloperskiej, a nie chińskiego lub innego wydawcy³⁹. TEN SQUARE GAMES posiada wspólnotowy znak towarowy (graficzny) „Let’s Fish”, zarejestrowany w dniu 7 sierpnia 2013 r. obejmujący ochroną międzynarodową wynikającą z tzw. porozumienia madryckiego (WIPO) na m.in. terytorium Chin.

Dokonana przez nas szczegółowa analiza rejestrów rządowej agencji China National Intellectual Property Administration (CNIPA) odpowiedzialnej za rejestrację znaków towarowych pozwala na sformułowanie generalnego wniosku, że wiele analizowanych spółek poszło w tym zakresie na swoiste

³⁹ W przypadku PCF GROUP marka Outriders jest zarejestrowana przez japońskiego wydawcę Square Enix Co. Ltd..

skrótów. Część z nich zarejestrowała tylko nazwę własną firmy (np. BOOMBIT) lub tylko tytuły gier (np. TEN SQUARE GAMES). Są spółki, które nie zarejestrowały ani nazwy własnej ani nazw gier (np. Artifex Mundi, HUUUGE). Analiza wykazała ponadto, że część nazw własnych lub nazw gier została zarejestrowanych przez chińskie podmioty i to nie te, z którymi spółki podpisały umowy wydawnicze.

Działania spółek w zakresie ochrony IP wykraczają poza zastrzeżenia znaków towarowych. Analizując dokumenty spółek natrafiliśmy na informacje, że HUUUGE Group wystąpił do stosownych organów w Chinach, Hongkongu i Republice Korei o opatentowanie systemu i metody gry internetowej obejmującej urządzenia gracza związane z grą internetową oraz ustawienia serwera skomunikowanego z urządzeniami gracza oraz systemu, który pozwala na określenie rodzaju gracza związanego z grą internetową (nie ma jednakże informacji, czy patenty te zostały nadane).

7.5. Pozostała aktywność na rynkach azjatyckich i w Chinach

Polskie spółki starają się być obecne zarówno w świadomości azjatyckich graczy, jak również na lokalnym rynku. Stąd podejmują szereg działań, aby zostać zauważonym. Oczywiście skala aktywności jest pochodną ich fazy rozwoju, modelu biznesowego oraz zasobności budżetu.

Obecność na targach

W analizowanym okresie polskie spółki brały udział w targach branżowych, takich jak Games Fusion w Pekinie i China Joy w Szanghaju czy Tokyo Game Show.

Lokalne wersje językowe gier dystrybuowanych cyfrowo

Spółki oferują dostęp do gier w lokalnych językach. 11 BIT Studio wydało Frostpunka w wersji językowej: chińskiej, japońskiej i koreańskiej, Artifex Mundi wydał ponad 40 gier, które zlokalizowane zostały na kilkanaście języków, w tym na japoński, chiński i koreański. Serwis GOG.com (spółka z Grupy CD PROJEKT) dostępny jest m.in. od 22 czerwca 2017 r. w wersji chińskiej. Dodatkowo klienci serwisu mogą płacić za zakupione gry w trzynastu walutach oraz wybierać z wielu wygodnych, popularnych w poszczególnych krajach metod płatności.

Lokalne kampanie marketingowe

Niektóre spółki starają się utrzymać komunikację ze swoimi odbiorcami poprzez akcje promocyjne, aktywność w social mediach, poprzez wykorzystywanie kultowych lokalnych wizerunków.

We wrześniu 2020 r. GOG.com rozpoczęła akcję promocyjną z Visą obejmującą wspólną kampanię telewizyjną w różnych krajach w tym także w Chinach. Ponadto CD PROJEKT RED pod hasłem „Gamers first” prowadzi komunikację ze społecznością graczy na całym świecie wykorzystując do tego social media zarówno te o zasięgu globalnym, jak i lokalnym, jak np. chińskie platformy BILIBILI i Weibo, czy koreańska Naver Cafe. Z kolei HUUUGE Group w celu pozyskiwania użytkowników sporadycznie korzysta z reklam telewizyjnych regionie Azji. Z kolei w dniu 29.06.2020 r. 11 BIT STUDIOS zawarło z NetEase (Shanghai) Online Games Co., Ltd. umowę PR & Marketingu na prowadzenie komunikacji medialnej w Chinach.

Jeszcze inną formę wzrostu rozpoznawalności swoich gier w szczególności w Japonii stosuje T BULL. Od października 2020 r. na podstawie umowy licencyjnej z firmami American Honda Motor Company (USA) i Honda Motor CO., LTD (Japonia) wykorzystuje w swojej grze Moto Rider GO logotyp i nazwę 11 modeli motocyklowych Honda.

8. Wnioski

- Chiny to dla twórców gier niezwykle atrakcyjny kierunek. Charakteryzuje się ogromną liczbą użytkowników, zasobnym portfelem klienta, a także doskonałą perspektywą rozwoju.
- Ze względu na odmienne wzorce kulturowe w stosunku do graczy z USA czy Europy oferowane gry na rynku chińskim wymagają ich dostosowania do preferencji, zachowań i oczekiwań lokalnych konsumentów.
- Z uwagi na dominującą pozycję na rynku gier mobilnych w Chinach aplikacji na Android warto publikować gry w wielu sklepach z aplikacjami na tą platformę. Oczywiście należy być także na chińskim Apple App Store dla wersji na iOS. Każdy sklep z aplikacjami na Androida w Chinach ma swoją specyfikę, stąd warto dokładnie znaleźć się w miejscu, w którym gra najlepiej pasuje do charakterystyki danego sklepu z aplikacjami do gier.
- Przepisy i regulacje dotyczące telekomunikacji i Internetu w Chinach są stosunkowo nowe i stale ewoluują, a ich interpretacja i egzekwowanie wiążą się ze znaczną niepewnością. Choć nie dysponujemy stosownymi danymi to jednak możemy założyć, że część polskich gier funkcjonowała w Apple App Store China w szarej strefie i została w ramach akcji dopasowywania się platformy do istniejących regulacji przeprowadzonej przez właściciela aplikacji usunięta z rynku. Pewne ryzyko związane jest także z funkcjonowaniem globalnego Steama, w sytuacji rozpoczęcia działalności Steam China. Wprawdzie chińscy gracze z niezwykłą sprawnością potrafią obchodzić wszelkie bariery i techniczne problemy to jednak bycie w masowej przestrzeni wymaga funkcjonowania na legalnym rynku. To wszystko powoduje konieczność ścisłego monitoringu rynku chińskiego.
- Polscy deweloperzy dystrybuują swoje gry głównie poprzez kanały dystrybucji należące do amerykańskich firm. Z uwagi na niepewność przyszłych relacji amerykańsko-chińskich i tendencje do izolowania ich gospodarek (USA – strategia decouplingu, Chiny – strategia self-sufficiency) istnieje obawa, że amerykańskie firmy mogą być pozbawione możliwości działania w Chinach. W związku z tym należy budować alternatywne kanały sprzedaży oparte na chińskich sklepach z aplikacjami na Androida.
- Wprawdzie profil chińskiego gracza różni się od gracza europejskiego czy amerykańskiego, to badania pokazują, że różnice te sprowadzają się do preferencji określonych rodzajów gier. Dodatkowo upodobania kobiet chińskich, które stanowią istotny odsetek graczy, i mężczyzn oraz osób z różnych kategorii wiekowych są zbliżone. Ponadto chińscy konsumenci nie mają uprzedzeń wobec aplikacji zagranicznych firm, o ile uznają je za przydatne i uwzględniają ich wrażliwość. To oznacza, że szczególnie przy grach casualowych, przy niewielkim dodatkowym wysiłku, można wprowadzić grę na rynek chiński.
- Rynek w Chinach jest bardzo konkurencyjny, działa w szybko zmieniającym się środowisku, a preferencje graczy dotyczące gier online są trudne do przewidzenia. Stąd konieczność poszerzania portfolio o gry w różnych gatunkach, które są zgodne z trendami rynkowymi i dają skutecznie zarabiać. Wymaga to umiejętności przewidywania i skutecznego reagowania na zmieniające się zainteresowania i preferencje graczy oraz odpowiedniego w czasie zmieniania modeli biznesowych. Jednocześnie Chiny są jednym z pionierów wdrażania nowoczesnych technologii, stąd konieczność śledzenia zmian we wdrażaniu technologii mających wpływ na rynek gier (np. 5G, usługi gier w chmurze).
- Wraz z eksplozją popularności gier mobilnych, sklepy z aplikacjami coraz częściej szukają gier, aby podnieść swoje zyski, żądając coraz większej części przychodów, które generują. Obserwuje się trend do zwiększania i tak już dużego 50% udziału w przychodach, które w zasadzie utrzymywały się do tej pory – który był już znacznie wyższy niż standardowe 30% obecnie wymagane przez Google Play i Apple App Store.
- Dokonana analiza pozwala na stwierdzenie, że spółki nie do końca dbają o właściwe zabezpieczenie swoich znaków towarowych w Chinach. Jest to tym bardziej zastanawiające

w kontekście naszej wiedzy o skali piractwa intelektualnego w tym kraju i faktu że własność intelektualna jest podstawowym aktywem tych firm.

- Zawierane przez spółki umowy z azjatyckimi kontrahentami mogą przewidywać prawo lokalne, jako prawo właściwe dla regulowania stosunków umownych pomiędzy stronami. Szczególnie w przypadku Chin kontynentalnych tamtejszy reżim prawny różni się znacznie od prawa anglosaskiego, które dominuje na rynku globalnym. To oczywiście rodzi ryzyko w przypadku sporów do ich prowadzenia przed sądem obcym. Przy tej okazji należy wspomnieć, że Polsko Chińska Rada Biznesu jest członkiem założycielem International Commercial Dispute Prevention and Settlement Organization (ICDPASO), którego celem jest polubowne rozstrzyganie sporów z podmiotami z Chin.

- Ostatnią kwestią jest odpowiedź na pytanie zadane w tytule Raportu „Czy wykorzystujemy szansę, jaką daje rynek gier w Chinach?”. O odpowiedź na to pytanie poprosiliśmy Damiana Jaśkowskiego koordynatora ds. chińskiego rynku w Fundacji Indie Games Polska. Według niego *„Chiny są obecnie największym rynkiem gier na świecie – zarówno pod względem liczby graczy, jak i generowanych przychodów. Producenci gier w Polsce, jak i zagranicą, doskonale zdają sobie z tego sprawę i coraz częściej próbują swoich sił w Państwie Środka.*

Stawiając pierwsze kroki na chińskim rynku, polskie firmy natrafiają na szereg barier i problemów, które niejednokrotnie zniechęcają ich do dalszej ekspansji. Jednak dotychczasowe doświadczenia i kolejne sukcesy odnoszone w Chinach także przez rodzime studia, jasno dowodzą, że jest to rynek, o który warto powalczyć.

Kluczową barierą, na którą trafiają już na początku swojej drogi, jest niewiedza – tak na polskim rynku, jak i w skali globalnej, brakuje rzetelnych i aktualnych publikacji opisujących zawilosci chińskiego rynku gier. Dostępne materiały w języku polskim lub angielskim często po roku czy dwóch od daty publikacji stają się nieaktualne, zaś ich weryfikacja wymaga zarówno znajomości języka chińskiego jak i stałego kontaktu z przedstawicielami branży w Chinach. Wyjątkowo wąskie jest także grono osób i instytucji, wyspecjalizowanych we wspieraniu polskich twórców gier w ich ekspansji na chiński rynek. Mimo wszystko, dotychczasowe sukcesy zagranicznych firm gamedevowych w Chinach pokazują, że na chińskim rynku jest miejsce także dla polskich tytułów – zarówno wielkich produkcji AAA jak i gier niezależnych czy casualowych. Świadome i rozsądne podejście do tematu, poprzedzone szczegółowym zapoznaniem się ze specyfiką rynku oraz ocena własnego potencjału, pozwolą każdemu na znalezienie swojej niszy, która na rynku liczącym sobie ponad 600 mln graczy może być bardziej niż zadowalająca.

Warto także mieć na uwadze pomoc, jaką gotowe są zaoferować wszelkiego rodzaju instytucje państwowe i organizacje pozarządowe, aktywnie wspierające polski gamedev za granicą, dzięki którym nie trzeba mierzyć się z chińskim rynkiem samemu”.

- Według nas obecność polskich firm na rynku chińskim można uznać za symboliczną oraz jest ona zdecydowanie mniejsza niż standardy światowe w tym zakresie. Rynek Azji to połowa światowego rynku gier online, zaś w strukturze przychodów analizowanych spółek to mniej niż 10%. Bazując na danych sprzedażowych można generalnie stwierdzić, że nie wykorzystujemy w dostatecznym stopniu szansy jaką dają rynki azjatyckie. Dotychczasowe efekty działań naszych firm w ich ekspansji głównie na rynek chiński są podobne jak w przypadku całego polskiego eksportu towarów. Rynek ten jest odczytywany jako bardzo trudny, niezwykle konkurencyjny, obcy kulturowo, wymagający zaangażowania dużych środków finansowych i osobowych, trudny w zarządzaniu – stąd poszukuje się, co w jakimś sensie jest zrozumiałe, rynków łatwiejszych, z tym że pozbawia się możliwości partycypacji w rynku zapewniającym najwyższy potencjał wzrostu i mającym najlepsze perspektywy rozwoju. Dodatkowo firmy działają w pojedynkę, nie wymieniają się doświadczeniami, niechętnie korzystają z zewnętrznych ekspertów. Mamy nadzieję, że raport ten zainspiruje ich do potraktowania rynku chińskiego w bardziej priorytetowy sposób.



Polsko Chińska
Rada Biznesu
波中商务联合会

NASZE USŁUGI:

Weryfikacja chińskiej firmy

Doradztwo biznesowe

Organizacja misji i seminariów

Tłumaczenia

Rejestracja znaku towarowego

Postępowanie przed chińskim urzędem patentowym

Usługi targowe

Inspekcja towaru/fabryki

Import z Chin

Założenie i prowadzenie oficjalnego konta na Wechacie

