



## Il CBEC come modalità di vendita diretta ai consumatori cinesi: caratteristiche e requisiti

Una forma di ingresso nel mercato cinese molto interessante, soprattutto per le PMI che non hanno presenza diretta sul mercato, è quello del cd. “Cross Border E-Commerce” (CBEC). Il CBEC, infatti, è l’unica modalità prevista dall’ordinamento della Repubblica Popolare Cinese che consente, alle imprese estere, di vendere direttamente beni di consumo ai consumatori cinesi (B2C), beneficiando di alcune politiche preferenziali in termini di trattamento fiscale e di formalità amministrative per l’importazione e la rivendita di particolari categorie di prodotti.

Dal punto di vista operativo, il CBEC prevede la necessaria intermediazione di piattaforme specializzate (come, ad esempio, Tmall Global, Aliexpress e JD Worldwide) e può svolgersi secondo una delle seguenti modalità:

- ❖ Importazione diretta (*direct import*). Questa modalità prevede che l’impresa estera spedisca direttamente i prodotti al consumatore in Cina una volta che questi emette l’ordine di acquisto della merce.
- ❖ Stoccaggio in deposito doganale (*bonded warehouse*). Questa modalità, indicata soprattutto per la rivendita di quantitativi significativi di prodotti, prevede lo stoccaggio dei prodotti dell’impresa estera presso depositi situati in speciali zone franche in Cina, denominate “Zone Pilota CBEC”, ed aventi lo status di territorio extradoganale. Tale modalità presenta il notevole vantaggio che i prodotti saranno soggetti alle formalità doganali all’importazione soltanto nel momento in cui lasceranno il deposito presso la CBEC per essere trasportate al consumatore finale, nel momento in cui questi confermerà l’ordine. Il consumatore, inoltre, potrà ricevere il proprio ordine in breve termine in quanto, nel momento in cui l’ordine di acquisto sarà emesso, il prodotto si troverà già in Cina, nelle apposite Zone Pilota CBEC.

I prodotti importati tramite i canali CBEC sono considerati quali duty-free, a vantaggio del consumatore, entro determinate soglie: ossia, RMB 5,000 (circa 645 EUR) per singola transazione e RMB 26,000 (circa 3,350 EUR) per il totale delle transazioni annue. Il superamento di tale soglia, purché si tratti di prodotti ad uso personale, non è ostativo alla transazione, ma determina la decadenza dal beneficio dell’esenzione dal pagamento dei dazi e oneri doganali per il consumatore.

Il CBEC, ad ogni modo, è soggetto a particolari limitazioni. In primo luogo, esso può essere utilizzato soltanto per la vendita diretta ai consumatori, per utilizzo personale e limitatamente ai

prodotti indicati in una “Lista Positiva” denominata «*List of Goods under Cross-border E-commerce Retail Importation*», la cui ultima versione è entrata in vigore il 1° gennaio 2020.

Detta versione aggiornata ha ricompreso, tra i beni vendibili sui canali CBEC, anche varie forme di prodotti nutraceutici e integratori alimentari in genere, come le vitamine pure e miscelate, le provitamine, gli alimenti dietetici destinati a fini medici speciali, alcuni prodotti farmaceutici.

I prodotti importati tramite i canali CBEC sono esenti dalle registrazioni normalmente previste per alcune categorie di prodotti nel caso di prima importazione, come per i prodotti cosmetici e per gli integratori alimentari. Per questi ultimi, si segnala in particolare che l’utilizzo del canale CBEC comporta l’esenzione dalla formalità dell’approvazione o della registrazione del prodotto presso l’Amministrazione Statale per l’Industria e il Commercio, normalmente prevista dalle Disposizioni amministrative per la registrazione degli integratori alimentari (2020). In base a tali disposizioni, a seconda della specifica tipologia di integratore, può essere necessaria una complessa procedura di approvazione (approval) da parte dell’autorità amministrativa che può comportare anche dei test di verifica eseguiti a livello locale, o una più semplice procedura di registrazione (filing). In ogni caso, anche laddove si applicasse la procedura di registrazione (filing), sarebbe necessario fornire una dettagliata documentazione circa il produttore, le caratteristiche del prodotto (es. test eseguiti da istituzione specializzata), rapporto di sicurezza sulla commercializzazione, etc, come dettagliatamente riferite nelle predette Disposizioni.

Si ricorda ad ogni modo l’importanza, prima di avvicinarsi al mercato cinese, di provvedere al deposito delle domande di registrazione dei propri marchi commerciali. Ciò è particolarmente importante in quanto il sistema di protezione dei diritti di proprietà intellettuale in Cina è basato sul principio del deposito antecedente (first to file, first to use): ossia, si dà prevalenza alla priorità del deposito della domanda di registrazione, senza riguardo all’eventuale pre-uso (non tutelato), né a registrazioni effettuate in Paesi terzi (giuridicamente irrilevanti).

.....

Il presente articolo è frutto della libera interpretazione e sintesi delle fonti ivi menzionate da parte dell’Avv. Carlo D’Andrea, in qualità di Avvocato responsabile del Desk IPR e Ostacoli al Commercio costituito presso l’ITA (Italian Trade Agency), nonché degli altri Professionisti di D’Andrea & Partners Legal Counsel, e non costituiscono in ogni caso un parere legale sulle questioni trattate, né possono dar luogo a legittimi affidamenti o fondare iniziative di natura legale. Per eventuali richieste di chiarimenti, rimaniamo a disposizione all’indirizzo e-mail [c.dandrea.contr@ice.it](mailto:c.dandrea.contr@ice.it) oppure visitate il sito web <http://accessoalmercato.ice.it/>.