



ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese Italiane



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



# E-COMMERCE IN CINA



Autore

Avv. Carlo D'ANDREA, Avvocato Responsabile del Desk  
"Proprietà intellettuale e ostacoli al commercio", con la  
collaborazione dell'Avv. Riccardo VERZELLA.

*Impaginazione e layout*

Anna GAI, Andrew LIU, Gaia RIZZI

EASTANT COMMUNICATION & EVENTS

© giugno 2022.

## PREFAZIONE

Negli ultimi anni, si è verificato un enorme aumento dell'importanza del ruolo delle tecnologie dell'informazione che hanno determinato radicali trasformazioni nel funzionamento sia dei mercati tradizionali che di quelli digitali. Si è assistito ad una penetrazione esponenziale di Internet che ha indotto forti innovazioni nelle dinamiche delle attività economiche e dei modelli di consumo. Attraverso l'e-commerce, le imprese di qualsiasi dimensione possono costruirsi la propria rete commerciale a livello globale, attuare le proprie strategie di marketing digitale e sviluppare rapporti di collaborazione che travalichino i confini fisici dei mercati, con conseguenti benefici in termini di competitività e produttività.

Per la Cina, in particolare, la penetrazione e l'espansione dell'e-commerce sta avvenendo a tassi molto più rapidi e con innovazioni più ampie che in ogni altra parte del mondo.

Il Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale, nell'ambito dei sei "pilastri" del "Patto per l'export", introdotto per aiutare le imprese italiane ad affrontare la fase di ripresa economica successiva alla pandemia, ha individuato proprio nell'e-commerce uno dei principali strumenti di supporto all'internazionalizzazione. Per la Cina, l'impegno del Governo italiano a sostenere le nostre imprese nell'ambito delle principali piattaforme e-commerce del Paese è stato formalmente assunto con la firma di uno specifico *Memorandum of Understanding* in occasione della visita ufficiale del Presidente cinese Xi Jinping in Italia nel marzo 2019. Sulla base di tali impegni, l'Ambasciata d'Italia nella Repubblica Popolare Cinese e l'ufficio ICE di Pechino hanno varato importanti progetti di collaborazione con le principali piattaforme e-commerce in Cina, in particolare Alibaba e JingDong, che stanno consentendo alle nostre imprese di creare vetrine virtuali, di collocare i propri prodotti sul mercato e di entrare in contatto con un ampio spettro di potenziali clienti.

Abbiamo quindi pensato di elaborare questa guida pratica all'e-commerce in Cina, allo scopo di illustrare le opportunità e le sfide che il complesso ecosistema digitale del paese può offrire alle imprese italiane che intendono strutturare efficaci strategie di internazionalizzazione in questo immenso mercato.

Pechino, giugno 2022

Luca Ferrari

Ambasciatore d'Italia nella  
Repubblica Popolare Cinese

## Indice

<i>Sigle e Definizioni</i> .....	7
<i>Avvertenze</i> .....	9
<b>CAPITOLO 1. I PROTAGONISTI DEL MERCATO DELL'E-COMMERCE IN CINA</b>	<b>10</b>
Introduzione.....	10
Concetti di base .....	11
Le principali piattaforme domestiche di e-commerce.....	12
Taobao.....	12
Tmall.....	15
JD.com (B2C).....	20
Pinduoduo.....	24
Douyin.....	26
Xiaohongshu (Little Red Book).....	28
VIP.com.....	29
Tencent.....	30
Alibaba.com (B2B).....	31
<b>CAPITOLO 2. EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE IN CINA</b> .....	<b>33</b>
Sviluppo storico dell'E-Commerce in Cina .....	33
Trend evolutivi dal 2013 - Ultime tendenze nel settore dell'e-commerce in Cina .....	34
Una nuova forma di e-commerce - Live Streaming.....	37
Il futuro dell'e-commerce in Cina.....	38
<b>CAPITOLO 3. IL QUADRO GIURIDICO DELL'E-COMMERCE IN CINA</b> .....	<b>39</b>
Panoramica della legislazione attuale riguardante il commercio elettronico in Cina.....	39
Altre leggi e regolamenti pertinenti.....	40
<b>CAPITOLO 4. MODELLI DI BUSINESS PER LA VENDITA SULLE PIATTAFORME E-COMMERCE DOMESTICHE IN CINA</b> .....	<b>42</b>
L'evoluzione della regolamentazione degli IDE nella RPC .....	45
L'attuale quadro normativo: la legge sugli investimenti diretti esteri .....	46
L'apertura di negozio su Marketplace e la costituzione di una piattaforma autogestita per le Società a capitale straniero (FIE) in Cina.....	47
Cenni sull'apertura di negozi online sulle piattaforme domestiche di e-commerce (Marketplace) .....	47
Approvazione amministrativa: ICP <i>Filing</i> o Licenza ICP .....	53
Principali sistemi di pagamento sulle piattaforme e-commerce domestiche .....	55

<b>CAPITOLO 5. L'E-C OMMERCE TRANSFRONTALIERO (CROSS BORDER).....</b>	<b>58</b>
Introduzione.....	58
I modelli B2C tradizionali di Cross Border E-commerce.....	59
Panoramica del Cross Border E-commerce B2C tramite Piattaforma CBEC.....	60
Limiti applicativi.....	60
Elenco dei Prodotti CBEC .....	61
Logistica e sdoganamento .....	61
Responsabilità dei venditori Cross border E-commerce .....	64
Le Zone Pilota per il CBEC .....	66
Introduzione.....	66
Origini .....	66
Incentivi fiscali nelle Zone Pilota .....	67
Piattaforme di importazione B2C di Cross border E-commerce: Focus su Tmall Global.....	67
Tmall Global.....	68
Passaggi per l'apertura di uno store su Tmall Global .....	68
<b>CAPITOLO 6. QUADRO CONTRATTUALE PER LE ATTIVITÀ DI E-COMMERCE IN CINA .....</b>	<b>71</b>
Panoramica sui contratti di e-commerce in Cina .....	71
Accordi contrattuali per l'e-commerce in Cina .....	72
Contratto di distribuzione .....	72
Pro e contro degli accordi contrattuali per l'e-commerce Cina.....	74
Contratto di concessione in licenza del marchio .....	74
<b>CAPITOLO 7. PROTEZIONE DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI.....</b>	<b>79</b>
Il diritto di recesso libero entro 7 giorni .....	79
Il diritto di conoscibilità per il consumatore .....	79
Il diritto del consumatore all'equità delle transazioni ( <i>fair dealing</i> ) .....	80
Il diritto del consumatore al risarcimento dei danni .....	81
<b>CAPITOLO 8. PROTEZIONE DPI IN CINA E DISPOSIZIONI SPECIALI PER LE PIATTAFORME DI E-COMMERCE.....</b>	<b>83</b>
Quadro giuridico per la protezione dei DPI in Cina.....	83
Marchi commerciali .....	84
Procedura nazionale di registrazione dei marchi .....	84
Brevetti.....	87
Copyright.....	88
Protezione dei DPI sulle piattaforme di e-commerce .....	89

Guida pratica per la protezione dei DPI - Segnalazione alla piattaforma di e-commerce .....	91
Ambito dei reclami DPI.....	91
Procedure per presentare reclami sui DPI alle piattaforme di e-commerce ....	91
Il limite temporale e l'esito dei reclami.....	92
Protezione dei segreti commerciali.....	93

## **Sigle e Definizioni**

- 1) **Amministrazione nazionale cinese per la proprietà intellettuale (China National Intellectual Property Administration - o "CNIPA")** è l'Autorità competente in materia di proprietà intellettuale in Cina;
- 2) **E-Commerce** si riferisce alle attività commerciali condotte tramite la rete Internet, per la compravendita di beni o la fornitura di servizi;
- 3) **E-Commerce Transfrontaliero (o Cross border E-Commerce - "CBEC")** si riferisce a un'attività commerciale internazionale applicabile ai prodotti, di cui all'*elenco dei prodotti CBEC*, in cui il compratore è un consumatore situato nella RPC e il venditore un'impresa con sede in un Paese terzo, che effettuano transazioni attraverso piattaforme di e-commerce CBEC;
- 4) **Elenco dei Prodotti CBEC (Commodity List CBEC)**: elenco dei prodotti che possono essere importati in Cina in modalità CBEC in base alla regolamentazione vigente;
- 5) **Gestore di Piattaforma CBEC (CBEC Platform Provider)** si riferisce a un gestore soggetto a registrazione presso l'amministrazione dell'industria e del commercio in Cina che può fornire spazio web, locali commerciali virtuali, regolamentare le transazioni, rilasciare informazioni e altri servizi ad entrambe le parti di una transazione CBEC (consumatori e imprese CBEC);
- 6) **GMV** si riferisce ai volumi lordi delle vendite;
- 7) **Impresa CBEC (CBEC Enterprise)** si riferisce ad un'impresa con sede in un Paese diverso dalla RPC (escluse quelle registrate in aree speciali sotto supervisione doganale o centri logistici vincolati) che vende i beni di cui all'*Elenco dei Prodotti CBEC* importati da un Paese terzo ai consumatori finali situati in Cina;
- 8) **Impresa logistica** si riferisce a un'impresa soggetta a registrazione presso l'amministrazione dell'industria e del commercio in Cina che può accettare un incarico da parte dei gestori della piattaforma CBEC, delle imprese CBEC o dei loro agenti per fornire loro servizi logistici di importazione ed esportazione al dettaglio CBEC;
- 9) **Informazioni Personali** si riferisce a tutti i tipi di informazioni registrate elettronicamente o con altre modalità che possono essere utilizzate per identificare (autonomamente o in combinazione con altre informazioni) persone fisiche, comprendenti tra l'altro: nomi di persone fisiche, date di

nascita, numeri identificativi, informazioni biologiche, indirizzi e numeri di telefono, ecc.;

- 10) **Legge sull'E-Commerce** si riferisce alla "*Legge sull'e-commerce della Repubblica Popolare Cinese*" approvata il 1° gennaio 2019;
- 11) **LFDI** è l'acronimo di *Foreign Investment Law of the People's Republic of China*, ossia *Legge sugli investimenti esteri della Repubblica Popolare Cinese*;
- 12) **MIIT** è l'acronimo di *Ministry of Industry and Information Technology*, cioè Ministero dell'Industria e dell'Informatica (della RPC);
- 13) **NPC** è l'acronimo del *National People's Congress*, cioè il Congresso Nazionale dei Rappresentanti del Popolo, la massima autorità legislativa cinese;
- 14) **Impresa operante** o **commerciant**e si riferisce alle imprese che vendono beni o offrono servizi su piattaforme di e-commerce;
- 15) **Piattaforma di e-commerce autogestita** si riferisce ad imprese operanti nell' e-commerce che vendono beni od offrono servizi su un sito web/piattaforma online autonomamente sviluppata e gestita o attraverso altri servizi di rete;
- 16) **Piattaforma E-Commerce di terze parti (Third-Party E-Commerce Platform o "Marketplace")** si riferisce a quelle piattaforme, note anche come e-marketplace o marketplace di e-commerce, gestite da soggetti (gestori) terzi rispetto ai venditori/acquirenti, che ospitano molteplici negozi online e fanno da intermediari per le transazioni commerciali e-commerce;
- 17) **RMB** per esteso "Renminbi", noto anche come CNY, si riferisce alla moneta emessa per la prima volta il 1° dicembre 1948 dopo l'istituzione della Banca popolare cinese, ed è stata designata come moneta legale dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese;
- 18) **RPC** è l'acronimo di Repubblica Popolare Cinese.



## **Avvertenze**

In considerazione della costante evoluzione della normativa di riferimento, questa Guida può considerarsi unicamente come un'introduzione di massima sulla regolamentazione del commercio elettronico in Cina e non rappresenta un parere legale sulle questioni trattate. Prima di intraprendere qualsiasi iniziativa sulla base di questa guida, pertanto, si invita il lettore a rivolgersi a professionisti qualificati.

Il tasso di cambio tra RMB ed EURO in questa guida è stato convenzionalmente fissato in  $1 \text{ RMB} = 0,14 \text{ EURO}$  ed ha valore meramente indicativo.

# CAPITOLO 1. I PROTAGONISTI DEL MERCATO DELL'E-COMMERCE IN CINA

## Introduzione

Il mercato cinese dell'e-commerce è, attualmente, il più importante a livello globale. Il grande sorpasso nei confronti degli Stati Uniti è avvenuto nel 2020, quando - nonostante la crisi pandemica - le transazioni nel settore del commercio elettronico in Cina, come documentate dall'Ufficio nazionale cinese di statistica, hanno raggiunto l'imponente valore di 11,76 trilioni di RMB (1,65 trilioni di euro)<sup>1</sup>.

Del resto, il mercato cinese del commercio elettronico ha registrato una crescita imponente negli ultimi anni: tra il 2016 e il 2020, la quota delle vendite online su tutte le vendite al dettaglio è più che raddoppiata, passando da un approssimato 20% a un 44% nel 2020<sup>2</sup>. L'e-commerce è stato inoltre l'unico canale di vendita al dettaglio a sperimentare una rapida crescita nel settore dei beni di consumo della RPC dall'inizio della pandemia di COVID-19<sup>3</sup>.

Tali dati non sono affatto sorprendenti, se si considera che la Cina ha 904 milioni di utenti internet, che trascorrono quasi 31 ore a settimana online, con un tasso di penetrazione fra la popolazione del 65%. Come confronto, gli utenti negli Stati Uniti sono solo 312 milioni con un tasso di penetrazione prossimo al 90%<sup>4</sup>.

È pertanto indubbio che il mercato cinese dell'e-commerce presenta potenzialità enormi per l'export delle imprese italiane. Tale potenziale, per essere pienamente sfruttato, richiede tuttavia una specifica comprensione delle piattaforme esistenti - del tutto distinte da quelle operanti in Italia e nei Paesi occidentali - ciascuna delle quali presenta specializzazioni e un bacino di utenti specifico, nonché una conoscenza qualificata dei requisiti normativi e regolamentari per lo svolgimento di tali transazioni, sia a livello domestico che transfrontaliero (*cross border*).

Questo capitolo intende introdurre alle imprese italiane le principali piattaforme di e-commerce in Cina e le rispettive peculiarità e target, in modo da consentire al lettore di familiarizzare con l'ambiente degli affari locale nel campo dell'e-commerce e comprendere le tendenze attuali e le prospettive di sviluppo.

---

<sup>1</sup> [www.100ec.cn](http://www.100ec.cn).

<sup>2</sup> [www.statista.com](http://www.statista.com).

<sup>3</sup> [www.forbes.com](http://www.forbes.com).

<sup>4</sup> [www.forbes.com](http://www.forbes.com).

Prima di procedere oltre, tuttavia, si rende necessario chiarire alcuni concetti di base e le possibili forme di e-commerce.

## Concetti di base

Per commercio elettronico, o *E-commerce* si intendono le attività commerciali di compravendita di beni e di fornitura di servizi tramite la rete. L'E-commerce può essere classificato in tre principali tipologie in base alla natura delle parti coinvolte nelle relative transazioni.

**01**

### E-Commerce Business to Business ("B2B E-Commerce")

Con E-commerce B2B si intende lo scambio di prodotti, servizi e informazioni tra diverse imprese attraverso internet. In termini più comuni, entrambe le parti di una transazione di e-commerce B2B (venditore e acquirente) sono imprese che utilizzano la rete per effettuare transazioni commerciali.

**02**

### E-Commerce Business to Consumer ("B2C E-Commerce")

L'E-commerce B2C è la vendita al dettaglio o fornitura di servizi effettuata su internet dal commerciante (impresa) verso i consumatori finali.

**03**

### E-Commerce Consumer to Consumer ("C2C E-Commerce")

L'E-commerce C2C è l'attività di compravendita online tra individui al di fuori dell'esercizio di attività di impresa. Il funzionamento comune di una piattaforma e-commerce C2C è il seguente: il venditore (persona fisica) pubblica le informazioni sul prodotto/servizio sulla piattaforma e-commerce C2C, e l'acquirente (consumatore, persona fisica) seleziona e acquista il prodotto/servizio attraverso detta piattaforma.

Molto importante è poi la distinzione tra le **piattaforme domestiche**, ossia quelle che consentono esclusivamente transazioni tra imprese domestiche (debitamente costituite in Cina e in possesso di licenza commerciale) e consumatori cinesi e le **piattaforme di e-commerce transfrontaliero** (cross border e-commerce) che consentono un canale di vendita diretto tra imprese estere e consumatori cinesi, esclusivamente per talune tipologie di prodotti dotate di particolari limitazioni e agevolazioni (v. Capitolo 5).

## Le principali piattaforme domestiche di e-commerce



Taobao Marketplace (ex "Taobao") è stato lanciato nel maggio 2003 da Alibaba Group<sup>5</sup> dopo che eBay ha acquisito Eachnet, all'epoca leader delle aste online in Cina, per 180 milioni di dollari ed è diventata la più grande piattaforma di e-commerce **consumer-to-consumer (C2C) in Cina**.

Ciò vale a dire che la maggior parte delle imprese operanti su Taobao sono soggetti privati e rivenditori occasionali, mentre non sono presenti negozi monomarca ufficiali (*flagship store*). Di conseguenza, la piattaforma non opera un controllo rigoroso sulla legittimazione dei rivenditori ivi presenti (a differenza di quanto avviene per la piattaforma Tmall, v. *infra*). La piattaforma è pertanto normalmente utilizzata per acquisti di articoli di massa a costo medio-basso di varia fattura: dall'abbigliamento all'elettronica, dai libri ai prodotti virtuali (come biglietti d'auguri).

La maggior parte degli acquirenti su Taobao effettua i propri acquisti online utilizzando dispositivi mobili. Secondo il rapporto Q4 2020 di Alibaba, gli utenti attivi al mese da dispositivi mobili sarebbero 902 milioni e i consumatori attivi all'anno da tali dispositivi ammontano a 779 milioni, con un aumento di 22 milioni in un solo trimestre. Alipay, il metodo di pagamento digitale di Alibaba, permette ai consumatori cinesi di effettuare un pagamento entro 10 secondi su Taobao ed altre piattaforme di e-commerce in Cina.

Nel 2020, il live-streaming ha consentito alle piattaforme e-commerce cinesi di raggiungere nuovi bacini di utenza e Taobao Live di Alibaba ha occupato circa l'80% del mercato live-streaming. Negli ultimi 12 mesi, il volume di vendita lordo (GMV) di Taobao Live ha superato i 400 miliardi di RMB (56 miliardi di euro), con un tasso di crescita di oltre il 100%. Questo nuovo trend è stato apprezzato non solo dalle nuove generazioni, ma anche dai consumatori cinesi di mezza età e quelli più anziani. Il live-streaming è uno strumento innovativo che aiuta i marchi a guadagnare notorietà, ad entrare direttamente in contatto con i clienti e smaltire le giacenze di magazzino.

---

<sup>5</sup> Alibaba Group è stato fondato nel 1999 da 18 persone guidate da Jack Ma, un ex insegnante di inglese di Hangzhou, Cina. Ha esordito come un mercato all'ingrosso online per i piccoli esportatori e imprenditori cinesi per raggiungere gli acquirenti globali.

## Tipologie di negozi su Taobao



- Sia negozi individuali che aziendali (corporate). Il costo di apertura di un negozio è modico;
- Normalmente è richiesto un deposito di 1.000 RMB (140 EURO). Nessuna commissione di servizio è applicata.

### Pro

- Estremamente popolare in Cina
- L'apertura di uno store è semplice e a basso costo

### Contro

- Scarsa efficienza dei servizi post-vendita e di logistica
- Elevato numero di negozi di categorie affini: ciò rende difficile rendere visibile il proprio marchio



Tmall, o Taobao Mall, è collegato alla piattaforma Taobao ma opera separatamente. È stato lanciato da Alibaba Group nel 2010 ed è diventato la più grande piattaforma di e-commerce **business-to-consumer (B2C)** in Cina.

A differenza di Taobao, Tmall si rivolge esclusivamente a rivenditori professionisti che normalmente operano attraverso negozi monomarca ufficiali (*flagship stores*) o comunque debitamente autorizzati dal titolare dei marchi commerciali. Il processo di apertura dei negozi online è dunque sottoposto ad un rigoroso vaglio sia in termini di legittimazione all'esercizio della specifica attività commerciale in base all'ordinamento locale, sia circa

la titolarità o il possesso di un'autorizzazione espressa da parte del titolare dei marchi commerciali per la rivendita online dei prodotti a marchio.

Dal momento che la maggioranza delle imprese operanti su Tmall sono negozi ufficiali, il prezzo medio degli articoli sul mercato è relativamente più elevato di Taobao. Ciò avviene in ragione dell'autenticità garantita dai negozi ufficiali, ragion per cui molti consumatori preferiscono acquistare su Tmall piuttosto che su Taobao, in particolare quelli di fascia medio-alta.

Abbigliamento, articoli per la casa e alimentari sono i principali prodotti scambiati sulla piattaforma.

Tmall opera anche nel settore dell'e-commerce transfrontaliero (CBEC), tramite la piattaforma specializzata Tmall global (v. *infra*, Cap. 5).

### **Tipologie di negozi su Tmall**



- Solo negozi aziendali;
- È richiesta una caparra di oltre 50.000 RMB (7000 euro) ed è applicata una commissione annuale per l'assistenza tecnica.
- Requisiti di qualifica superiori, per esempio certificato di registrazione del marchio.



### **Flagship Store**

Il Flagship store, o negozio ufficiale, è un negozio monomarca registrato su Tmall ed associato ad un singolo marchio commerciale, registrato in Cina. Il titolare del negozio deve essere il titolare del marchio o un licenziatario esclusivo.

### **Exclusive Store**

L'Exclusive store è un negozio registrato su Tmall con un marchio che è stato autorizzato dal titolare del medesimo.

### **Specialized Store**

Lo Specialized store è un negozio che gestisce due o più marchi sotto una singola categoria commerciale principale di Tmall.

### **Flagship Store (marketplace)**

Il Flagship store (marketplace) è un flagship store che opera su una varietà di brand attraverso un marchio di servizio.

## **Requisiti minimi per i negozi Tmall**

### **Flagship Store**

- Caparra minima:
- Per un marchio registrato è di **100.000 RMB (14.000 EUR)**
- Per un marchio depositato è di **50.000 RMB (7.000 EUR)**

### **Exclusive Store**

- Caparra minima:
- Per un marchio registrato è di **100.000 RMB (14.000 EUR)**
- Per un marchio depositato è di **50.000 RMB (7.000 EUR)**

### **Specialized Store**

- Caparra minima:
- Per un marchio registrato è di **150.000 RMB (21.000 EUR)**
- Per un marchio depositato è di **100.000 RMB (14.000 EUR)**

### **Flagship Store (marketplace)**

La caparra minima richiesta è di **150.000 RMB (21.000 EUR)**

## **Pro e contro di Tmall**

### **Pro**

- Gestione rigorosa della piattaforma, garanzia di qualità e servizi post-vendita
- Approvazione della piattaforma sulla qualità del prodotto che rende più facile attrarre i consumatori di fascia alta

### **Contro**

- Soglia di ingresso elevata e alti costi di mantenimento dello store
- Gestione rigorosa dello store con sanzioni per qualsiasi inadempienza



JD.com è la seconda piattaforma B2C più importante in Cina. È stata fondata nel 1998 dall'imprenditore cinese Liu Qiandong e ha raggiunto il valore di 1,78 miliardi di dollari nella sua offerta pubblica iniziale (IPO) sul Nasdaq nel 2014. In Cina, JD.com possiede 3 milioni di metri quadrati di magazzino, circa 3.000 punti di ritiro e spedizione pacchi, e 40.000 addetti alle consegne, collocandosi all'undicesimo posto tra le più grandi aziende pubbliche nel settore informatico a livello mondiale in termini di capitalizzazione di mercato.

Nel 2008, prima della creazione di Tmall, JD.com era la più grande piattaforma di vendita diretta nel mercato B2C. Anche attualmente, benché Tmall abbia gradualmente migliorato i propri standard di vendita dei prodotti, JD.com mantiene la più alta reputazione tra i consumatori cinesi in termini di acquisto di prodotti autentici e non contraffatti.

JD.com vende principalmente prodotti 3C (*Computer, Consumer electronics and Communication*), come smartphone, laptop ed elettrodomestici. I prodotti su JD.com sono venduti direttamente dai produttori e rivenditori autorizzati e poi spediti direttamente ai clienti dal corriere ufficiale di JD.com. Con una consegna affidabile e puntuale, JD.com possiede un forte vantaggio competitivo tra le piattaforme cinesi di e-commerce.

Negli ultimi anni, JD.com ha collaborato con Walmart e altre grandi catene di supermercati per servizi di shopping online. I supermercati su JD.com forniscono anche un servizio di consegna da effettuarsi entro un'ora per i clienti che desiderano ricevere la spesa a domicilio. Nel 2020, JD Daojia, il servizio di alimentari di JD.com, ha avuto un GMV totale di 21,3 miliardi di RMB (3 miliardi di euro), in crescita del 102,9% rispetto all'anno precedente e i consumatori attivi sulla piattaforma sono stati 37,3 milioni, con un aumento del 77,1%.

JD.com opera anche nel settore dell'e-commerce transfrontaliero, tramite il proprio portale JD Worldwide.

### **Tipologie di negozi disponibili su JD.com**



- Solo negozi aperti da aziende
- È richiesta una caparra di oltre 30.000 RMB (4200 euro)
- Vengono applicate una commissione di servizio mensile e una sulle vendite.

### **Flagship Store**

Il Flagship store, o negozio ufficiale, è uno store registrato su JD per un marchio di proprietà o per un marchio che è stato concesso in licenza esclusiva dal titolare del medesimo.

### **Exclusive Store**

L'Exclusive store è un negozio registrato su JD per un marchio per cui il titolare ha concesso una licenza d'uso del medesimo.

### **Franchised Store**

Il Franchised Store è uno store che opera con due o più marchi sotto un'unica categoria commerciale di JD.

## **Pro e contro di JD.com**

### **Pro**

- Approvazione della piattaforma sulla qualifica del prodotto, con servizio post-vendita e di logistica.

- Due opzione base: lo Store Autogestito e il Negozio su Marketplace, dando diverse scelte ai commercianti

### **Contro**

- Elevate barriere all'ingresso

- Alti costi operativi



## Pinduoduo (B2C)



Pinduoduo è stato fondato nel 2015 da Hua Lin Cai e Zheng Huang, sebbene sia relativamente nuovo, risulta essere competitivo tra le piattaforme di e-commerce cinesi, impiegando solo 4 anni per totalizzare 1.000 miliardi di RMB (140 miliardi di euro) in termini di GMV. Per dare un metro di paragone, Alibaba ha impiegato 14 anni per raggiungere tale obiettivo, mentre JD.com lo ha raggiunto in 19 anni.

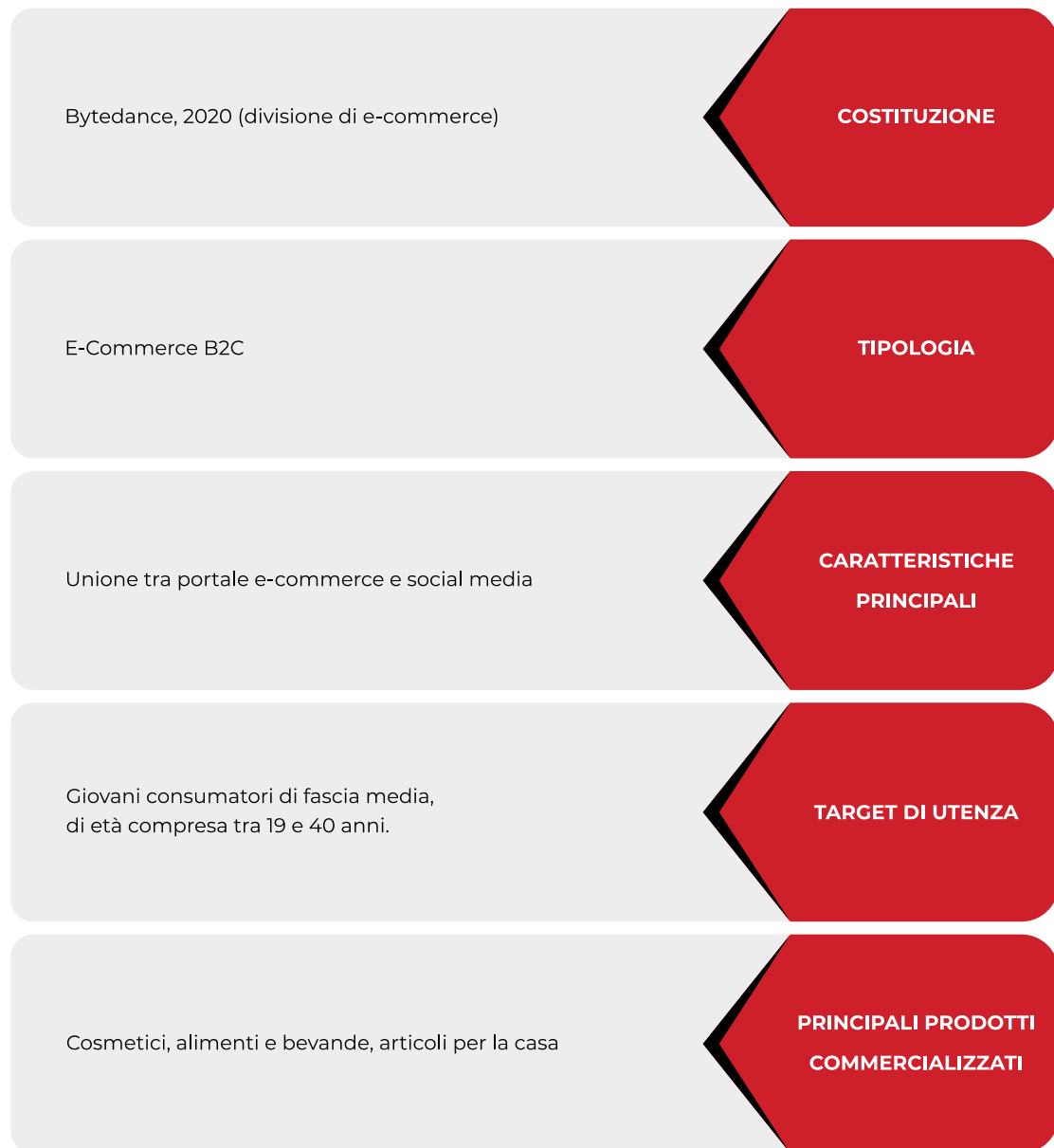


Il vantaggio chiave di Pinduoduo è la sua natura di E-commerce "social". Infatti, i consumatori possono invitare su Pinduoduo i loro contatti di piattaforme social media per comprare merce, ricevendo in cambio degli sconti: più persone vengono coinvolte, più è grande lo sconto. Questo incoraggia dunque gli acquirenti a condividere le inserzioni con altre persone. L'utilizzo dei social media e la "ludicizzazione" dell'esperienza di acquisto rendono i consumatori fidelizzati a Pinduoduo.

Pinduoduo è rivolto ai consumatori di centri urbani più piccoli e con redditi relativamente bassi, i quali godono di più tempo libero e vita sociale rispetto agli acquirenti delle città cinesi di prima fascia. I prodotti su Pinduoduo sono principalmente beni di prima necessità, come tessuti, servizi da cucina e frutta.

Alla fine del 2020, il numero di acquirenti attivi su Pinduoduo ha raggiunto i 788,4 milioni, crescendo del 35% rispetto a fine del 2019 (quando ne aveva 585,2 milioni) e superando per la prima volta Taobao (che nel 2020 aveva 780 milioni di acquirenti). Tuttavia, sulle piattaforme di e-commerce di Alibaba la spesa annua media per acquirente è stata di circa 9.076 RMB (1271 euro), mentre Pinduoduo ha totalizzato solo 2.115 RMB (296 euro).

**Douyin**



Douyin (la versione cinese di TikTok), è la famosa piattaforma di video sharing di proprietà di ByteDance per video di breve durata. Douyin ha attivato il proprio dipartimento e-commerce a giugno 2020, e da marzo 2021 ha introdotto la possibilità di creare negozi monomarca ufficiali (*flagship stores*)

Quando si parla di Douyin, viene subito in mente il "livestream", una forma di televendita online interattiva che vede spesso la presenza di "Key Opinion

Leaders”<sup>6</sup> (KOL). Durante i loro *livestreams*, i KOL di solito presentano articoli che probabilmente soddisfano i gusti del loro pubblico di seguaci, offrendo ai loro spettatori la possibilità di vedere direttamente i prodotti in azione e rispondendo immediatamente alle domande dei loro fan, trasformando così i loro video in strumenti pubblicitari *premium*.

A partire da febbraio 2020, il GMV di Douyin E-commerce ha superato 500 miliardi di RMB (70,000 euro), più del triplo di quello del 2019.

---

<sup>6</sup> Il Key Opinion leader è un individuo che, in ragione della propria notorietà, influenza in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri e che, per questa ragione, può ricoprire un ruolo determinante nella diffusione di un certo modello di comportamento o di un particolare bene di consumo.

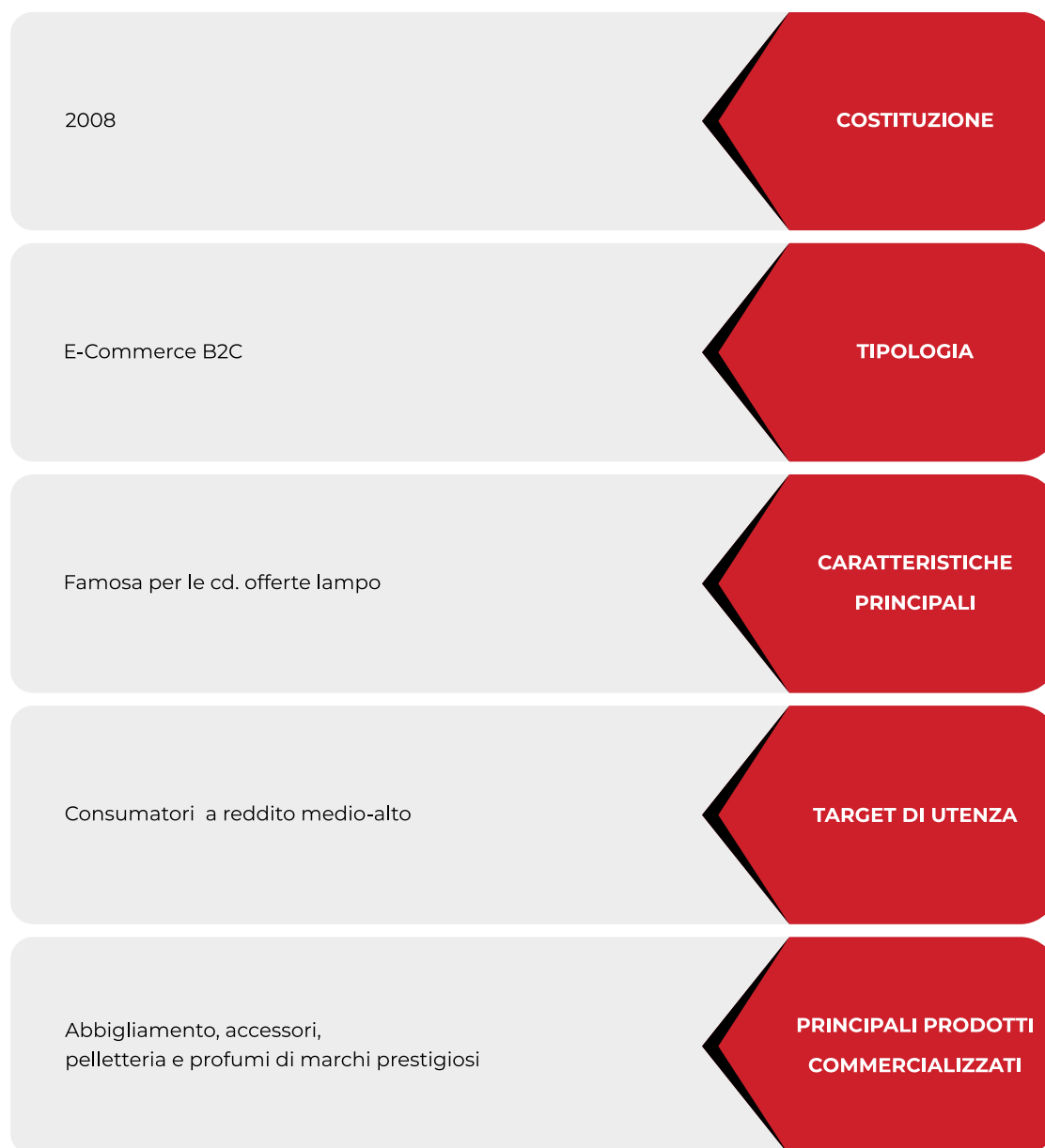


## Xiaohongshu (Little Red Book)



Xiaohongshu è una piattaforma di *shopping community* con sede a Shanghai, fondata nel 2013 da Mao Wenchao, Qu Fang e Zeng Xiulian. Trattasi di una piattaforma di *lifestyle sharing* (o, letteralmente, condivisione della vita quotidiana) che permette agli utenti di pubblicare le proprie opinioni su prodotti, viaggi e molto altro. La consultazione di questa app di *social-commerce* è diventata un passaggio molto importante per molti consumatori cinesi prima di procedere ad un acquisto. Xiaohongshu ha lanciato la sua

attività di CBEC nel 2014 e la maggior parte dei suoi marchi sono cosmetici, infatti l'80% degli utenti di Xiaohongshu sono donne.



VIP.com, fondata nel 2008, è la più grande piattaforma di e-commerce cinese per le vendite-evento (flash sales), rivolta ai consumatori di reddito medio-alto.

È spesso usata per acquistare abbigliamento di moda, scarpe, borse, cosmetici, ecc. VIP.com lavora con più di 30.000 marchi in totale, dei quali più di 2.200 sono partner online esclusivi di VIP.com. Il proprio modello di business è incentrato sul principio "Sconti sul marchio + Offerte a tempo limitato + Prodotti certificati", infatti su VIP.com centinaia di marchi offrono sconti "incredibili" alla clientela ogni giorno, di solito fino al 70%, con offerte limitate nel tempo. Funziona come un negozio di outlet online, con un limite di tempo sulla disponibilità dei prodotti.

I prodotti venduti variano tra abbigliamento uomo-donna, abbigliamento per bambini, prodotti di bellezza, articoli per mamme e bambini, accessori, pelletteria, profumi, ecc., la maggior parte dei quali sono di marchi affermati. I nuovi articoli vengono proposti alle ore 10.00 e alle 20.00 di ogni giorno, con una garanzia di autenticità, limiti all'acquisto e restituzione incondizionata entro sette giorni.

## Tencent **Tencent** 腾讯



Tencent Holdings Ltd., conosciuta anche come Tencent, è una holding multinazionale cinese nel settore tecnologico, fondata nel 1998 da Pony Ma, Zhang Zhidong, Xu Chenye, Chen Yidan e Zeng Liqing.

I servizi offerti in Cina comprendono i sistemi di messaggistica istantanea QQ e WeChat, nonché uno dei più grandi portali web, QQ.com. WeChat, che è l'app di messaggistica più popolare della Cina con oltre un miliardo di utenti, serve anche da piattaforma di e-commerce attraverso i cosiddetti *mini-program*, che sono delle app in miniatura sviluppate all'interno di WeChat.

Nel 2020, Tencent ha anche lanciato Minishop, uno strumento che permette ai commercianti di aprire un negozio virtuale su WeChat e di creare autonomamente un mini-program di e-commerce all'interno dell'applicazione, utilizzando lo strumento offerto da Tencent ed evitando così di dover ricorrere all'ausilio di sviluppatori professionisti. Minishop fornisce anche servizi di gestione degli ordini, delle transazioni, della parte logistica e un supporto post-vendita.

## Alibaba.com (B2B) 阿里巴巴集团



Alibaba.com è uno dei marketplace dell'Alibaba Group, la multinazionale cinese che gestisce anche Taobao e Tmall. A differenza di queste ultime, Alibaba.com si rivolge esclusivamente alle imprese e non agli individui, essendo una piattaforma esclusivamente B2B.

Alibaba.com, infatti, è stato fondato nel 1999 con l'idea di mettere in contatto le imprese produttrici cinesi con imprese rivenditrici nei mercati esteri, soprattutto negli Stati Uniti. Attualmente è uno dei più grandi marketplace di e-commerce B2B al mondo per la compravendita all'ingrosso: in base ai dati ufficiali pubblicati da Alibaba Group nel 2020, Alibaba.com collega più di 150.000 fornitori a una rete di oltre 10.000.000 di acquirenti globali situati in almeno 190 Paesi e regioni del mondo.



## CAPITOLO 2. EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE IN CINA

### Sviluppo storico dell'E-Commerce in Cina

Lo sviluppo del mercato del commercio elettronico in Cina può essere fatto risalire al 9 maggio 1995, quando Jack Ma (Mǎ Yún 马云) fondò *China Yellow Pages*, la prima società Internet a fornire servizi di creazione web per le imprese. L'anno successivo, con l'istituzione del Gruppo guida del Consiglio di Stato per l'Informazione (*State Council Information Work Leading Group*)<sup>7</sup>, è ufficialmente iniziata la storia dell'e-commerce in Cina.

Convenzionalmente, si individuano quattro fasi principali nel processo di sviluppo del settore dell'e-commerce in Cina.

<b>Fasi</b>	<b>Principali avvenimenti</b>
<b>Fase iniziale: dal 1995 al 1999</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sono stati aperti i primi grandi siti di e-commerce come 8848, Ctrip, Ebay, Alibaba, Dangdang.</li></ul>
<b>Fase di incubazione: dal 2000 al 2002</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dal 2000, il numero di utenti di Internet o i cosiddetti "<i>cyber citizens</i>" sono aumentati e il settore dell'e-commerce ha cominciato a crescere.</li></ul>
<b>Fase di normalizzazione: dal 2003 al 2008</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alibaba ha costituito Taobao per entrare nel mercato C2C.</li><li>• www.hc366.com diventa la prima società di e-commerce B2B quotata in Cina (Hong Kong SAR).</li><li>• Costituzione di JD.com</li><li>• Quotazione di Alibaba nella °main board° della Borsa di Hong Kong SAR.</li></ul>

<sup>7</sup> Il Gruppo guida del Consiglio di Stato per l'Informazione ha assunto l'incarico di costruzione della rete d'informazione digitale della Cina dal 1996 al 1998 e più tardi è stato inglobato nell'Ufficio nazionale cinese per l'informazione (*National Information Office of China*).

<p><b>Fase infrastrutturale: dal 2009 al 2013</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cina raggiunge il record di numero di utenti internet a livello globale, con 253 milioni di utenti a giugno 2008.</li> <li>• Il gruppo Alibaba, il gruppo Yintai, il gruppo Fosun, il gruppo Fuchun, SF express e altre imprese di logistica creano "Cainiao Logistics", una rete logistica intelligente in grado di sostenere vendite giornaliere al dettaglio di 30 miliardi di RMB (4,2 miliardi di euro) in 8-10 anni e capace di effettuare consegne entro 24 ore in qualsiasi regione della Cina.</li> </ul>
---	--

### **Trend evolutivi dal 2013 - Ultime tendenze nel settore dell'e-commerce in Cina**

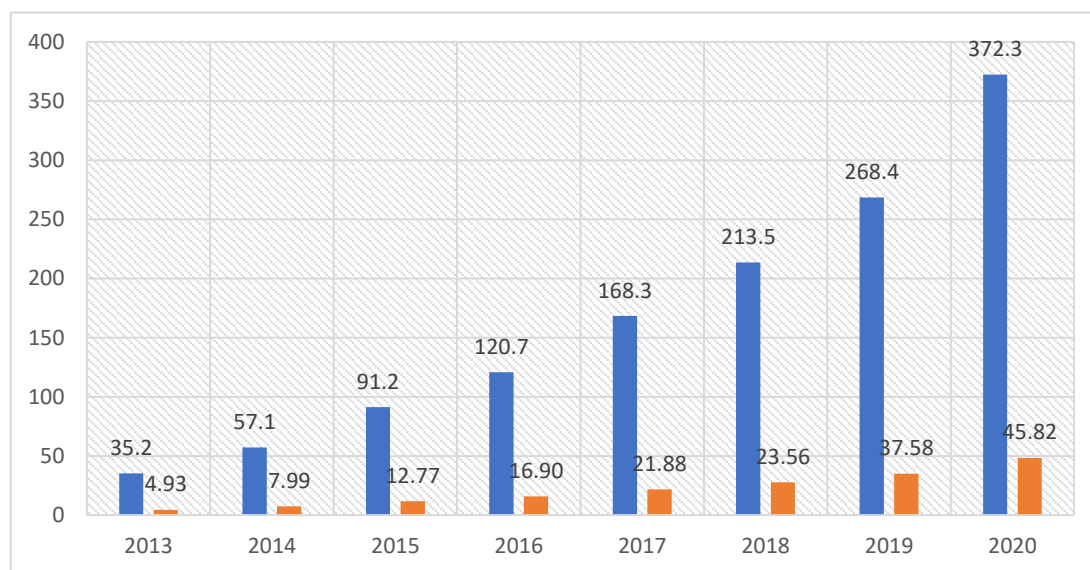
Dal 2013, l'industria dell'e-commerce è diventata più diversificata e ha segnato una svolta in termini di volume di transazioni e di utenti. Nel 2020, il volume delle transazioni di beni e servizi di e-commerce in Cina era 11,76 trilioni di RMB (1,6 trilioni di euro), con un aumento del 14,8 per cento rispetto all'anno precedente<sup>8</sup>. Le transazioni di e-commerce online sono rimaste attive nonostante la pandemia e il volume delle transazioni di e-commerce in Cina continua ad espandersi.

Tra le ultime tendenze nel settore, si segnala l'esistenza di alcuni "festival dello shopping" organizzati dalle principali piattaforme e caratterizzate dalla presenza di numerose offerte-lampo per l'acquisto di svariati prodotti. Nell'ambito di tali festival, il volume delle transazioni online raggiunge picchi elevatissimi ed in costante aumento anno dopo anno.

---

<sup>8</sup> China Information News [www.zgxxb.com.cn](http://www.zgxxb.com.cn).

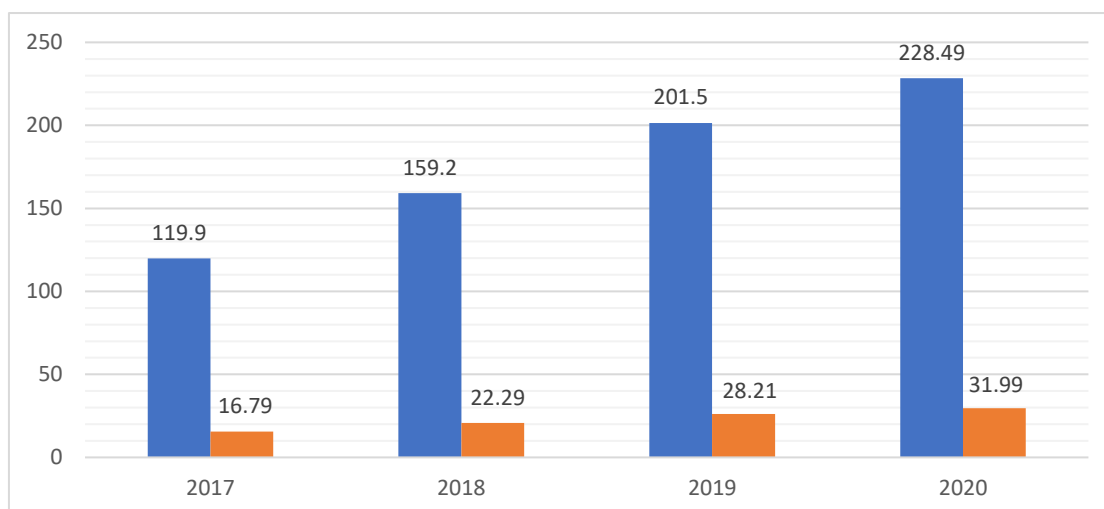
## Volume delle transazioni durante il Double Eleven su Tmall



Totale transazioni in RMB (Unità: Miliardi)  
Totale transazioni in Euro (Unità: Miliardi)

Il famoso *Double Eleven Shopping Festival* ("**Double Eleven**" / "**Doppio 11**") è nato dall'evento di vendite promozionali online tenuto da Tmall l'11 novembre 2009. Ora il Double Eleven è diventato un evento annuale nel settore dell'e-commerce cinese e ha enormemente influenzato il settore dell'e-commerce internazionale. Nel 2019, è bastato 1 minuto e 36 secondi perché il fatturato online superasse i 10 miliardi di RMB (1,4 miliardi di euro) e alle 0:00:00 del 12 novembre 2019, il fatturato totale ha raggiunto 268,4 miliardi di RMB (35,5 miliardi di euro). Alle 0:00:00 del 12 novembre 2020, la cifra del fatturato totale ha continuato ad aumentare, raggiungendo 372,3 miliardi di RMB (52,1 miliardi di euro).

## Volume delle transazioni su JD 618 dal 1° giugno al 18 giugno



Totale transazioni in RMB (Unità: Miliardi)  
Totale transazioni in Euro (Unità: Miliardi)

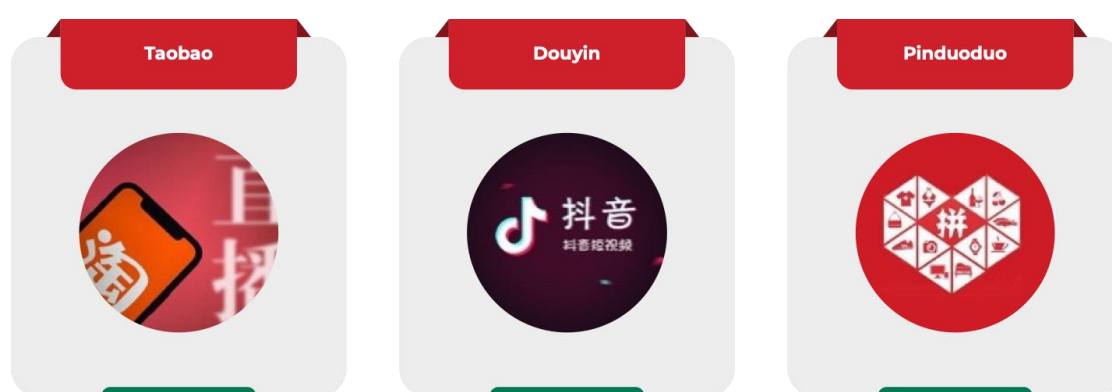
In Cina, la piattaforma di e-commerce JD organizza un festival dello shopping online che si tiene il 18 giugno di ogni anno, noto come "JD 618". Dalle 0:00 del 1° giugno 2019 alle 0:00 del 18 giugno, l'importo cumulativo degli ordini ha raggiunto 201,5 miliardi di RMB (28,2 miliardi di euro), da parte di 750 milioni di consumatori in tutto il mondo. Nel 2020 questo numero è cresciuto ulteriormente: l'importo cumulativo degli ordini ha superato 228,49 miliardi di RMB (pari a 32 miliardi di euro) dalle 0:00 del 1° giugno 2020 alle 00:00 del 18 giugno 2020.

Su scala internazionale, secondo i dati dell'*E-commerce Research Center*, le transazioni di e-commerce transfrontaliero della Cina hanno raggiunto 12,9 trilioni di RMB (pari a 1,8 trilioni di euro) nel 2020, aumentando del 19,4% rispetto all'anno precedente. Con l'approfondimento della cooperazione sulla "via della seta", il commercio elettronico transfrontaliero sembra essere in procinto di raggiungere un nuovo livello.

## Una nuova forma di e-commerce - Live Streaming

Il Live Streaming E-Commerce è una nuova tendenza inaugurata dalla Piattaforma "Taobao", che prevede l'organizzazione di dirette *streaming* per la promozione e rivendita di prodotti in offerta di varie tipologie, specialmente capi di abbigliamento e prodotti di bellezza. I vantaggi del live streaming rispetto alle tradizionali televendite televisive sono dati dalla possibilità di interagire in diretta tramite una chat dedicata, e di provvedere al pagamento in modo facile e veloce con il proprio smartphone.

Attualmente, le principali piattaforme di live streaming sono:



Lo "*shopping entertainment*" ha pertanto rimodellato l'intero panorama commerciale e ha cambiato il modo in cui i consumatori fanno acquisti online. Le celebrità di Internet e i creatori di contenuti (che sono anche conosciuti come "*Key Opinion Leaders - KOL*") stanno giocando un ruolo sempre più importante nel promuovere la trasformazione del commercio al dettaglio e il successo dell'e-commerce.

Il *live-streaming e-commerce* è pertanto diventato un elemento indispensabile nelle strategie di marketing di vari marchi in Cina. Secondo il 45° *Statistical Report on China's Internet Development* rilasciato dal *China Internet Network Information Center*, a partire da marzo 2020, gli utenti cinesi dell'e-commerce in *live-streaming* hanno raggiunto 265 milioni, che rappresentano il 37,2% degli utenti dello shopping online.

## **Il futuro dell'e-commerce in Cina**

Lo sviluppo dell'e-commerce in Cina, soprattutto dopo il verificarsi della crisi pandemica, ha profondamente cambiato le abitudini di consumo e lo stile di vita dei consumatori cinesi. Basti pensare che nel 2020 le vendite al dettaglio online di beni fisici hanno rappresentato quasi un quarto del totale delle vendite. Durante il Festival di Primavera del 2021, il Ministero del Commercio della Repubblica Popolare Cinese e i dipartimenti competenti hanno guidato il lancio del "*2021 Online New Year Festival*", che ha spinto le vendite al dettaglio online nazionali a più di 900 miliardi di RMB (pari a 114,67 miliardi di euro). Il 24 febbraio 2021, l'Ufficio d'Informazione del Consiglio di Stato della RPC ha anche tenuto una conferenza stampa, sottolineando che il Ministero del Commercio è impegnato nella preparazione del *XIV Piano quinquennale per lo sviluppo dell'e-commerce* in modo da ottimizzare l'ambiente per lo sviluppo dell'e-commerce in Cina. È infatti chiaro che l'e-commerce è un settore fondamentale da padroneggiare per avere successo nel mercato cinese.

### **CAPITOLO 3. IL QUADRO GIURIDICO DELL'E-COMMERCE IN CINA**

#### **Panoramica della legislazione attuale riguardante il commercio elettronico in Cina**

Prima della promulgazione della Legge sull'E-commerce, non esisteva un quadro giuridico specifico per regolare le transazioni di commercio elettronico in Cina.

La prima legge specifica sulle attività di commercio elettronico è stata la *Legge sull'e-commerce* della RPC, che è stata approvata il 1° gennaio 2019 e contiene una regolamentazione completa sul commercio elettronico, divisa in 89 articoli.

Si riportano di seguito gli aspetti fondamentali di tale normativa, che saranno meglio approfonditi nel prosieguo.

Ambito di applicazione	Eccezioni	Principi di base
<p>La Legge sull'E-commerce si applica alle attività commerciali condotte su una rete dati, come Internet, per vendere prodotti o offrire servizi nella Repubblica Popolare Cinese.</p>	<p>La Legge sull'E-commerce non si applica a prodotti o servizi finanziari, o servizi riguardanti notizie, programmi audio o video, pubblicazioni e prodotti culturali forniti attraverso reti di informazione.</p>	<p>Nello svolgimento delle attività commerciali, le imprese operanti nell' e-commerce devono rispettare i principi di volontarietà, uguaglianza, equità e buona fede, rispettare le leggi, osservare l'etica commerciale, partecipare equamente alla concorrenza di mercato, rispettare gli obblighi relativi alla protezione dei diritti e degli interessi dei consumatori, alla protezione dell'ambiente, alla protezione della proprietà intellettuale e alla protezione della sicurezza del cyberspazio e delle informazioni personali, farsi carico della qualità dei prodotti e dei servizi e sottoporsi al controllo del governo e del pubblico dei consumatori.</p>

### Altre leggi e regolamenti pertinenti

Una semplice transazione su una piattaforma di E-commerce implica molteplici questioni come l'accettazione di contratto di E-commerce, il pagamento, la logistica e i servizi post-vendita. Pertanto, al fine di svolgere attività di E-commerce in Cina si deve anche prestare attenzione alle seguenti leggi e regolamenti:



- ✧ ***Regolamento amministrativo per il commercio online***  
Data di promulgazione: 26 gennaio 2014
- ✧ ***Regolamento amministrativo per i Servizi Internet dell'Informazione (IIS)***  
Data di promulgazione: 1° agosto 2011
- ✧ ***Regolamento sulle telecomunicazioni della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 29 luglio 2014
- ✧ ***Legge sulle firme elettroniche della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 23 aprile 2019
- ✧ ***Legge sulla protezione dei diritti e degli interessi dei consumatori della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 25 ottobre 2013
- ✧ ***Legge sulla qualità dei prodotti della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 29 dicembre 2018
- ✧ ***Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 26 ottobre 2018
- ✧ ***Legge sui contratti della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 15 marzo 1999
- ✧ ***Legge sulla concorrenza sleale della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 4 novembre 2017
- ✧ ***Legge sui marchi della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 23 aprile 2019
- ✧ ***Legge sui brevetti della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 27 dicembre 2008
- ✧ ***Legge sul diritto d'autore della Repubblica Popolare Cinese***  
Data di promulgazione: 26 febbraio 2010

## **CAPITOLO 4. MODELLI DI BUSINESS PER LA VENDITA SULLE PIATTAFORME E-COMMERCE DOMESTICHE IN CINA**

Le operazioni di E-commerce in Cina possono essere condotte secondo diversi modelli di business, che saranno brevemente introdotti in questo capitolo.

Come nota preliminare, è importante sottolineare che, al fine di effettuare operazioni di e-commerce in Cina, secondo l'Art. 10 della Legge sull'e-commerce, le **imprese operanti nell' E-commerce devono registrarsi come "operatore economico"** (cioè ottenere una licenza commerciale - *business license*<sup>9</sup>) secondo la legge. Questo principio generale implica che le imprese straniere non possono svolgere autonomamente attività di e-commerce in Cina a meno che non abbiano costituito un'impresa in Cina e ottenuto la relativa licenza commerciale<sup>10</sup> (vedi *infra*).

La licenza commerciale contiene gli elementi fondamentali per identificare una società stabilita in Cina, vale a dire: il nome della società, il capitale registrato, il nome del rappresentante legale, la durata della società e l'oggetto sociale. Per poter operare sulle piattaforme di e-commerce, la licenza commerciale dell'impresa operante deve espressamente includere nell'ambito di attività le attività commerciali relative alle merci da vendere.

---

<sup>9</sup> Una licenza commerciale è un certificato rilasciato dall'Amministrazione per la regolamentazione del mercato (AMR, ex Amministrazione per l'industria e il commercio - AIC) nel momento in cui un'impresa viene debitamente costituita. Il possesso di tale licenza commerciale è la condizione fondamentale per lo svolgimento delle attività commerciali in Cina. Le attività transfrontaliere saranno spiegate in un paragrafo separato.

<sup>10</sup> Eccezioni: Coltivatori diretti, artigiani, individui che fanno uso delle proprie abilità per impegnarsi in attività di lavoro per la comodità delle persone e attività di transazione di piccolo importo che non richiedono alcuna licenza secondo la legge, e altre circostanze in cui non è richiesta alcuna registrazione secondo le leggi e i regolamenti amministrativi.

## Un esempio di licenza commerciale cinese



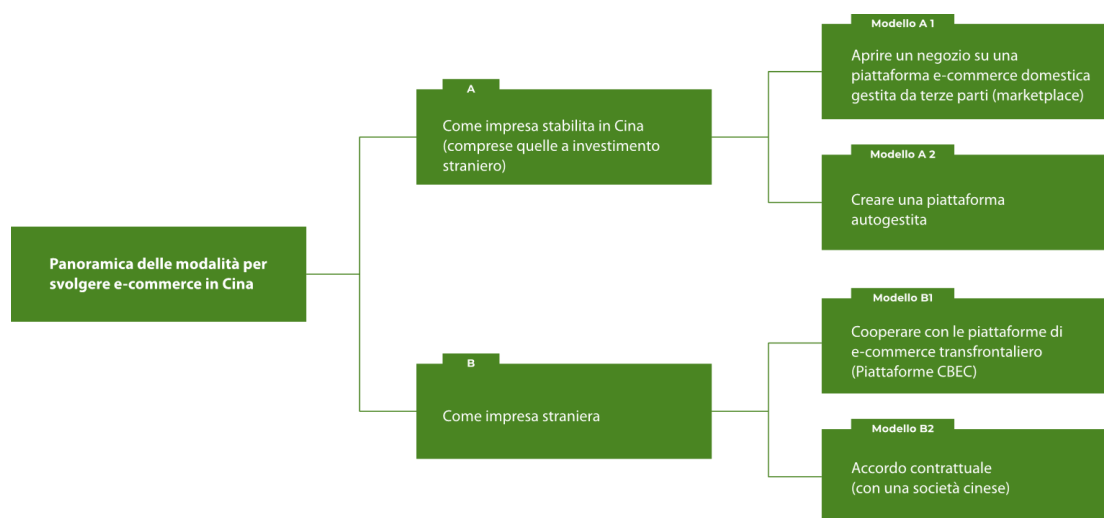
Pertanto, **per le imprese regolarmente costituite in Cina** (comprese le società a capitale straniero - FIE) le operazioni di e-commerce possono essere condotte in Cina attraverso due diversi modelli di business: (1) Vendere i propri prodotti/servizi attraverso un negozio online aperto su una piattaforma di proprietà di terzi (Marketplace, come [www.Tmall.com](http://www.Tmall.com)). questo modello è solitamente indicato col nome di **Negozio su Piattaforma E-Commerce di terze parti (Marketplace)**; (2) Creare una piattaforma autogestita (negozio online) per vendere individualmente prodotti/servizi (questo modello è normalmente indicato come **Piattaforma di E-commerce autogestita**). Queste possibilità saranno ulteriormente spiegate nel corso di questo capitolo.

**Per le società che non hanno sede in Cina**, (ad esempio, le imprese straniere che non hanno un'entità legale in Cina e quindi non possiedono una licenza commerciale), è generalmente ritenuta necessaria la

cooperazione commerciale con un'azienda locale (ad esempio, un **accordo contrattuale**<sup>11</sup>). **Questo modello sarà meglio analizzato nel capitolo 6.**

In alternativa, per ottenere il permesso di commerciare beni/servizi in Cina senza avere un'entità legale/licenza commerciale in Cina, il soggetto straniero deve attenersi a speciali requisiti e procedure stabiliti nei regolamenti sul cosiddetto *Cross Border E-commerce* (E-commerce transfrontaliero). **Questo modello sarà meglio analizzato nel capitolo 5.**

### **Modelli di business per lo svolgimento attività di E-commerce in Cina**



Come abbiamo visto sopra, le imprese straniere non possono condurre autonomamente operazioni di e-commerce in Cina se non hanno stabilito un'entità legale nel paese e ottenuto la relativa licenza commerciale. Nel prosieguo di questo capitolo, pertanto, si forniranno alcuni cenni sulla disciplina degli investimenti diretti esteri (IDE) in Cina e sulla modalità di costituzione di società a partecipazione straniera.

<sup>11</sup> Nel caso in cui un'impresa straniera voglia vendere prodotti attraverso una piattaforma di e-commerce nazionale o un negozio di e-commerce nazionale (partner), può stipulare un contratto di cooperazione con tale partner per svolgere tali attività senza la registrazione diretta di un negozio su un Marketplace o la costituzione di una piattaforma di e-commerce autogestita. Nell'ambito di un accordo contrattuale, è importante stipulare clausole chiave come la portata dell'autorizzazione, gli obblighi e i diritti delle parti e la distribuzione dei profitti e così via, al fine di contribuire a ridurre le possibili controversie, soprattutto in relazione alla protezione dei DPI.

## L'evoluzione della regolamentazione degli IDE nella RPC

Il sistema normativo della RPC, prima dell'introduzione della riforma economica cinese (nota anche come "riforma e apertura") da parte di Deng Xiaoping, era caratterizzato da una posizione di chiusura agli investimenti diretti esteri.

Fu solo nel 1979, con l'approvazione della legge sulle joint venture sino-straniere, che gli investitori stranieri furono autorizzati a investire in Cina, anche se con la necessaria partecipazione di uno o più partner cinesi (persone giuridiche).

La possibilità di stabilire una società interamente di proprietà straniera è stata introdotta solo nel 1986 e limitata ad alcuni settori.

L'apertura dei mercati cinesi agli investitori stranieri è sempre stata strettamente controllata dal Consiglio di Stato della Repubblica Popolare Cinese. Inizialmente, gli investimenti effettuati dagli investitori stranieri sono stati classificati in varie categorie di investimenti proibiti, limitati o incoraggiati e poi attraverso la cosiddetta Negative List, che conteneva una lista di settori economici preclusi agli investimenti diretti (o consentiti con alcune limitazioni).

La *Legge sugli Investimenti Diretti Esteri della RPC*, approvata nel 2019, ha cercato di superare questo sistema, in conformità con i principi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, attraverso l'abrogazione delle leggi speciali in materia di WFOE<sup>12</sup>, *Equity Joint Ventures*<sup>13</sup> e *Contractual Joint Ventures*<sup>14</sup> a partire dal 1° gennaio 2020 e la conseguente applicazione uniforme delle discipline applicabili agli investimenti esteri diretti dal punto di vista del diritto societario.

---

<sup>12</sup> Le Wholly Foreign-Owned Enterprises - WFOE (società a capitale interamente straniero) erano società a responsabilità limitata il cui capitale sociale era interamente sottoscritto da investitori stranieri. Costituiva il veicolo preferito dall'investitore straniero, ma non era consentito in relazione a tutti i settori economici.

<sup>13</sup> Le Equity Joint Ventures (nel prosieguo "EJV"), introdotte nel 1979, costituiscono la più vecchia forma di investimento straniero nella Repubblica Popolare Cinese. Le EJV erano società a responsabilità limitata costituite da uno o più soci cinesi (persone giuridiche) e da uno o più soci stranieri (persone fisiche o giuridiche) che dovevano sottoscrivere almeno il 25% del capitale sociale registrato. I soci partecipavano ai profitti ed erano responsabili delle perdite delle EJV in proporzione al loro capitale sociale sottoscritto (vedi art. 4, legge sulle EJV).

<sup>14</sup> La Contractual Joint Venture (nel prosieguo "CJV"), introdotte nel 1988, erano caratterizzate da una maggiore flessibilità rispetto alle EJV. In particolare, si distinguevano in CJV "ibride", che davano vita a un nuovo soggetto di diritto dotato di personalità giuridica rispetto ai partner costituenti; le CJV "pure" non davano vita a una nuova persona giuridica, né erano dotate di autonomia patrimoniale.

## L'attuale quadro normativo: la legge sugli investimenti diretti esteri

L'applicazione della nuova Legge sugli IDE della RPC (*Foreign Investment Law of the PRC*, nel prosieguo "LFDI") ha segnato una svolta importante nella disciplina degli investimenti diretti esteri in Cina, con un impatto molto forte su tutte le aziende che già operano sul territorio.

L'abrogazione delle leggi fondamentali che fino ad allora regolavano le imprese a investimento straniero e la conseguente uniformazione, dal punto di vista del diritto societario, delle società domestiche a quelle a capitale straniero costituisce un'importante innovazione che si inserisce in un quadro progressivo di apertura del mercato cinese agli investimenti stranieri.

Di conseguenza, la forma organizzativa delle imprese e delle società a partecipazione estera è attualmente regolata dalla *Legge sulle società della RPC* e dalla *Legge sulle partnership della RPC*, con la conseguenza che una società a capitale straniero può ora assumere la forma di (i) **una società a responsabilità limitata**, (ii) **una società per azioni** o quella di una (iii) **partnership**<sup>15</sup>, senza distinzione tra quelle a partecipazione interamente straniera e le joint venture (vedi art. 31, LFDI). Le WFOE e le Joint Venture costituite prima dell'implementazione della LFDI (prima del 1° gennaio 2020) hanno un termine di cinque anni per conformarsi adeguando il loro attuale status giuridico ai sensi della Legge sulle società della RPC.

Le società a capitale straniero, anche a seguito dell'implementazione della LFDI, sono ancora soggette alle eccezioni previste dalla *Negative List*. In particolare, questa *Negative List* contiene sia l'indicazione di settori in cui gli investimenti esteri sono del tutto preclusi (investimenti vietati) sia di settori in cui gli investimenti esteri sono ammessi solo a determinate condizioni (investimenti limitati).

Per tutti i settori non menzionati nella *Negative List*, si applica il principio del trattamento nazionale: cioè, gli investitori stranieri saranno soggetti alla stessa disciplina e alle stesse procedure applicabili agli investitori nazionali, comprese le procedure in relazione all'ottenimento delle licenze relative a un settore di attività specifico. Inoltre, in relazione alle società a partecipazione straniera, saranno applicabili le stesse leggi sulla protezione

---



<sup>15</sup> In precedenza, solo i cittadini cinesi e le entità ivi registrate potevano diventare membri di partnership costituite in Cina. Tuttavia, le Disposizioni Amministrative per la costituzione di partnership in Cina da parte di società straniere, entrate in vigore nel 2010, hanno rimosso questo limite e conferito loro la possibilità di investire direttamente in partnership cinesi. Secondo la disposizione citata, gli investitori di una partnership a investimento straniero (nota anche come "FIPE") possono essere due o più società straniere o investitori individuali, o società straniere o imprenditori individuali con persone fisiche, persone giuridiche o altre organizzazioni cinesi.

del lavoro, sulla previdenza sociale e sugli aspetti fiscali e contabili applicabili alle società domestiche.

## **L'apertura di negozio su Marketplace <sup>16</sup> e la costituzione di una piattaforma autogestita<sup>17</sup> per le Società a capitale straniero (FIE) in Cina**

Come società a capitale straniero, si può scegliere di svolgere attività di e-commerce attraverso uno dei seguenti modelli:

### **Modelli di business più comuni per le operazioni (domestiche) di e-commerce in Cina**

	<b>Apertura di negozio su Marketplace</b> <b>(Modello A.1)</b>	Questo è il caso in cui un commerciante e-commerce vende i suoi prodotti/servizi su un negozio virtuale (online) costituito su una piattaforma e-commerce gestita da terzi (Marketplace), come Taobao o Tmall.
	<b>Piattaforma autogestita</b> <b>(Modello A.2)</b>	Questo è il caso in cui un commerciante e-commerce vende prodotti o offre servizi attraverso una piattaforma e-commerce autogestita (ad esempio il proprio sito web/la propria APP).

### **Cenni sull'apertura di negozi online sulle piattaforme domestiche di e-commerce (Marketplace)**

Cooperare con una grande piattaforma di e-commerce (*marketplace*), aprendo un negozio online all'interno di essa, può essere il modo più veloce per iniziare la propria attività di e-commerce. In base a questo modello, invece di creare un sito web o una piattaforma completamente nuovi, le imprese operanti possono utilizzare direttamente piattaforme di e-

<sup>16</sup> Modello A. 1, come menzionato nel Capitolo 4.

<sup>17</sup> Modello A. 2, come menzionato nel Capitolo 4.

commerce domestiche già note presso il grande pubblico (c.d. "Marketplace") in modo da promuovere e vendere prodotti ai clienti cinesi direttamente e consegnare le merci attraverso la logistica fornita dal Marketplace stesso.

Da un punto di vista legale, il rapporto tra il *Marketplace* e l'impresa operante (cioè il soggetto che apre un negozio online sul *Marketplace*) è regolato da un Contratto di Servizio. Il contenuto di tale Contratto di Servizio è standard e specifico per ogni *Marketplace* e quindi l'impresa operante non ha generalmente spazio per modificare i relativi termini e condizioni. Tuttavia, si raccomanda di leggere attentamente il Contratto di Servizio presentato dal *Marketplace* per l'accettazione al momento dell'adesione alla piattaforma con particolare attenzione ai termini relativi a: (1) le tariffe del servizio e i termini di pagamento, (2) la caparra dovuta dall'impresa operante (3) la protezione dell'acquirente e le responsabilità del commerciante a questo proposito, (4) i diritti e gli obblighi dell'impresa operante, (5) le clausole di risoluzione delle controversie.

I vantaggi di questo Modello (Modello A.1) possono essere riassunti come segue:



## **Principali vantaggi del Modello A.1**

### **Facile accesso**

Un commerciante può utilizzare direttamente il modello operativo della piattaforma, aprendo un negozio sulla piattaforma stessa e inserendovi i propri prodotti.

### **Risparmio sui costi**

La manutenzione del sito web di solito non è richiesta.

### **Efficienza**

Le piattaforme più mature hanno già un enorme traffico di consumatori, rendendo più semplice ottenere risultati significativi sin da subito.

### **Visibilità**

Le piattaforme più mature hanno clienti fissi, permettendo così di raggiungere più agevolmente il proprio target di utenza.

Si riporta di seguito, a titolo esemplificativo, la procedura di apertura di un negozio online sulla piattaforma domestica (*marketplace*) Tmall.

## ***Passaggi per l'apertura di un negozio su Tmall***



La guida dettagliata di apertura dello store online, con indicazione degli specifici requisiti a seconda della tipologia di prodotti commercializzati, è disponibile in lingua inglese sul sito ufficiale della piattaforma e raggiungibile al seguente [link](#). Nel prosieguo, si sintetizzano i passaggi fondamentali della procedura e le rispettive finalità.

### **Passaggio 1 - Presentazione richiesta di ammissione (circa 2 ore)**

La richiesta di ammissione quali imprese operanti nella piattaforma richiede la compilazione di un apposito modulo di richiesta online, comprendente le seguenti informazioni.

- 1) Scelta della tipologia di negozio online e selezione della categoria merceologica;
- 2) Compilazione delle informazioni sul marchio commerciale (titolarità e/o legittimazione alla rivendita dei prodotti a marchio)
- 3) Compilazione delle informazioni sull'impresa titolare del negozio online;
- 4) Indicazione del nome del negozio online.

La documentazione specifica da presentare varia a seconda dei prodotti commercializzati ed è analiticamente dettagliata sul sito ufficiale ([link](#)). Tuttavia, vi sono alcune informazioni e documenti in ogni caso richiesti e di seguito riportati:

<p style="text-align: center;"><b>Informazioni sull'impresa titolare del negozio online</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Copia della licenza commerciale emessa dalla competente autorità amministrativa cinese;</li> <li>2) Copia di documento comprovante titolarità di un conto corrente bancario in Cina;</li> <li>3) Copia di un documento d'identità del legale rappresentante (per i cittadini stranieri, passaporto);</li> <li>4) Copia del documento d'identità del responsabile del negozio online;</li> <li>5) Autorizzazione rilasciata dal titolare del negozio in favore di Alipay, rilasciata sulla base di un modello disponibile online.</li> <li>6) Identificativo fiscale del contribuente.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Informazioni sul marchio commerciale</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Copia di certificato di registrazione del marchio nella R.P.C.;</li> <li>2) (Se il titolare del marchio è diverso dal titolare del negozio online) lettera di autorizzazione rilasciata dal titolare del marchio.</li> </ol>

**Passaggio 2 - Verifica e valutazione a cura della piattaforma (circa 3-6 giorni)**

In questa fase, la Piattaforma effettuerà una verifica e valutazione con particolare riferimento ai seguenti aspetti:

- Valutazione circa il possesso dei requisiti di ammissione alla piattaforma e al possesso delle necessarie autorizzazioni amministrative in base alla normativa della R.P.C. a seconda della tipologia dei prodotti commercializzati;
- Valutazione del marchio, con particolare riferimento al posizionamento (target utenti, stile, fascia di prezzo) ed alla reputazione commerciale (es. data di creazione, turnover etc.).

### **Passaggio 3 - Completamento delle informazioni del negozio (circa 1 giorno)**

- 1) Impostazione della password
- 2) Inserimento di numero di cellulare (cinese) ed e-mail di contatto;
- 3) Autenticazione del nome sulla piattaforma Alipay;
- 4) Sottoscrizione del contratto di servizi;
- 5) Completamento delle informazioni sullo store;
- 6) Pagamento del deposito/tariffa annuale

### **Passaggio 4 - Apertura del negozio agli utenti in rete**

- 1) Inserimento dei prodotti in vendita;
- 2) Apertura del negozio online.

## **Modello A.2. Piattaforma autogestita**

Questa modalità prevede che l'impresa operante nella piattaforma di e-commerce venda i propri prodotti (o offra i propri servizi) attraverso una piattaforma internet autogestita (per esempio attraverso il proprio sito web o una propria applicazione per dispositivi mobili. La piattaforma autogestita è comunemente nota come "Negozio Online".

Il Negozio Online è comunemente considerato come estensione della normale attività di rivendita di prodotti (*offline*) e, come tale, normalmente **non richiede** autorizzazioni amministrative preliminari come la **Licenza ICP** (*ICP License*)<sup>18</sup> o la **Licenza EDI** (*EDI License*)<sup>19</sup>, ma solo il più semplice **ICP Filing** (vedi *infra*).

---

<sup>18</sup> La "Licenza ICP" è una licenza concessa dal competente ufficio delle telecomunicazioni della provincia, regione autonoma o comune ad amministrazione centrale (Il "Telecommunications Bureau") o dal Ministero dell'Industria e dell'Informatica (il "MIIT") per intraprendere l'attività di fornitura di Servizi informativi tramite internet (IIS) a pagamento (con "natura commerciale") nell'ambito di una provincia, una regione autonoma o un comune ad amministrazione centrale o tra più territori.

<sup>19</sup> La "Licenza EDI" è una licenza concessa dalle autorità amministrative competenti in materia di telecomunicazioni per intraprendere l'attività di elaborazione dei dati online e l'elaborazione di transazioni fornita agli utenti attraverso reti pubbliche di comunicazione o internet, utilizzando vari tipi di dati e piattaforme applicative di elaborazione di transazioni che sono collegate a reti pubbliche di comunicazione o internet.

## Approvazione amministrativa: ICP Filing o Licenza ICP

In accordo con i provvedimenti per l'amministrazione dei servizi di informazione su internet (*Measures for the Administration of Internet Information Services*)<sup>20</sup> della RPC (di seguito, i "Provvedimenti IIS"), tutti i siti web e le applicazioni mobili che forniscono servizi nella Cina continentale devono preliminarmente effettuare una registrazione ICP (*Internet Content Provider*) per poter operare legalmente.

Più in dettaglio, i Provvedimenti IIS prevedono:

1. La cd. **Registrazione ICP** (*ICP Filing*), obbligatoria per la fornitura di Servizi informativi tramite internet (IIS) di natura non commerciale<sup>21</sup>;
2. La cd. **Licenza ICP** (*ICP License*), richiesta solo per Servizi informativi tramite internet (IIS) di natura commerciale<sup>22</sup>. Per richiedere una *ICP License*, è preliminarmente necessario il completamento dell'*ICP Filing*.

Quindi, la Registrazione ICP è una procedura obbligatoria per tutti i siti web con il proprio nome di dominio che sono ospitati su un server situato nella Cina continentale. Il codice di registrazione ICP dei siti web cinesi si trova spesso a piè di pagina della homepage del sito web. Il codice di Registrazione ICP include anche un singolo carattere cinese per il luogo in cui la licenza è stata rilasciata<sup>23</sup>.

Il contenuto e il formato delle informazioni della Registrazione ICP, la modifica delle informazioni della Registrazione ICP e il cambio del service provider variano a livello locale. Per effettuare la Registrazione ICP è quindi necessario consultare i regolamenti per la Registrazione ICP Ministero dell'Industria e dell'Informatica (MIIT) per la provincia/municipalità di riferimento, preparando il materiale richiesto.

---

<sup>20</sup> Misure per l'amministrazione dei servizi d'informazione su Internet.

<sup>21</sup> "Per Servizi informativi tramite internet (IIS) di natura non commerciale" si intende la fornitura di informazioni aperte e condivisibili agli utenti di Internet senza alcun costo.

<sup>22</sup> Per "Servizi informativi tramite internet (IIS) di natura commerciale" si intende la fornitura di informazioni online o di servizi di creazione di siti web agli utenti del web a titolo oneroso.

<sup>23</sup> Il codice segue il formato 京 ICP 备 12345678 号 (nell'esempio "京" sta a indicare Pechino).

## Sito Ufficiale del Governo per la registrazione e licenza ICP

The screenshot shows the homepage of the 'ICP/IP Address/Domain Name Information Filing Management System' (ICP/IP地址/域名信息备案管理系统). The header includes the Ministry of Industry and Information Technology logo and the text '工业和信息化部政务服务平台'. The main navigation bar contains links for '首页' (Home), 'ICP备案查询' (ICP Filing Query), '短信核验' (SMS Verification), '违法违规域名查询' (Illegal/Regulatory Domain Name Query), '通知公告' (Notices), and '政策文件' (Policy Documents). A search bar is located below the navigation. The main content area features a '通知公告' (Notices) section with a list of '空壳网站数据公示' (Shell Website Data Disclosure) entries, a '短信核验' (SMS Verification) section with input fields for '短信验证码' (SMS Verification Code), '手机号' (Mobile Number), and '证件号码后6位' (Last 6 digits of ID Number), and a '政策文件' (Policy Documents) section. The footer contains contact information, including the address '中国北京西长安街13号' and the ICP registration number '京ICP备 04000001号'. A small note at the bottom right reads 'Questo è il numero di registrazione ICP'.

La **Licenza ICP** è anche nota come *Internet Information Service Business Operation License* ed è necessaria per fornire informazioni sul web a pagamento, svolgere attività di creazione di siti web e altri servizi a titolo oneroso che si svolgono attraverso il web ed in favore degli utenti connessi ad internet.

### **Note:**

Dall'analisi sopra delineata, si comprende che le imprese che vendono beni o forniscono servizi in Cina attraverso il proprio sito web/piattaforma normalmente **non hanno bisogno di richiedere una Licenza ICP**, ma soltanto di completare la Registrazione ICP.

La Licenza ICP è invece necessaria nel caso particolare di imprese che forniscono (i) Servizi di informazione tramite internet (IIS) di natura commerciale (come ad esempio una società di istruzione e formazione che fornisce corsi di istruzione online sul proprio sito web o una rivista online che fa pagare agli utenti la consultazione del sito web<sup>24</sup>) o (ii) che rendono

<sup>24</sup> Al contrario, se un utente acquistasse riviste cartacee da un sito web e le leggesse a casa, tale utente pagherebbe per la rivista cartacea (bene offline) e non per le informazioni disponibili sul sito web.

disponibile una piattaforma ad altri per generare reddito (per esempio, creando un negozio online e addebitando ai venditori che fanno uso della piattaforma costi come una tariffa di servizio /canone di manutenzione).

## **Principali sistemi di pagamento sulle piattaforme e-commerce**

### **domestiche**

I sistemi di pagamento utilizzati sulle piattaforme e-commerce domestiche in Cina differiscono da quelli normalmente utilizzati a livello internazionale. Nel prosieguo, si fornirà una breve panoramica degli strumenti comunemente utilizzati e adottati dalle piattaforme e dai consumatori cinesi.

#### *UnionPay*



UnionPay è una società cinese di servizi finanziari con sede principale a Shanghai che offre strumenti bancari (in particolare, carte di debito) e opera sotto l'approvazione e la vigilanza della Banca Centrale Cinese (PBOC). È anche una rete di trasferimento elettronico di fondi presso i punti vendita (EFTPOS) e l'unica rete interbancaria in Cina che collega tutti gli sportelli automatici (ATM) di tutte le banche della Repubblica Popolare Cinese.

UnionPay offre servizi di pagamento mobile e online. Le carte appartenenti al circuito UnionPay, oltre ad essere universalmente accettate come strumento di pagamento in Cina, sono ormai accettate anche nella maggior parte dei Paesi a livello globale, compresa l'Italia.

#### *Alipay*

---

Pertanto, tale servizio sarebbe considerato come IIS non commerciale (e quindi non richiederebbe una Licenza ICP).



Alipay è una piattaforma di pagamento mobile e online di terze parti, fondata a Hangzhou, in Cina, nel febbraio 2004 da Alibaba Group e dal suo fondatore Jack Ma. Nel 2015, Alipay ha trasferito la sua sede a Pudong, Shanghai, sebbene la sua società madre Ant Financial rimanga con sede a Hangzhou.

È l'organizzazione di servizi di pagamento mobile numero uno al mondo e la seconda organizzazione di servizi di pagamento più grande al mondo.

Alipay opera sotto forma di applicazione per dispositivi mobili, che consente di gestire un portafoglio virtuale collegato ad un conto corrente bancario, ed effettuare pagamenti elettronici anche presso rivenditori fisici (attraverso la scansione di un codice QR code), nonché trasferimenti istantanei di denaro tra gli utenti della piattaforma.

Si sottolinea che la creazione di un account Alipay richiede necessariamente il possesso di una carta SIM registrata nella Repubblica Popolare Cinese.

*TenPay*



TenPay è la più grande piattaforma di pagamento online in Cina dopo Alipay. È stata lanciata nel 2005 da Tencent, la principale compagnia internet cinese. Collabora con American Express, pertanto, gli utenti possono effettuare pagamenti transfrontalieri con TenPay dopo aver aperto un conto internazionale con American Express. TenPay oggi può essere utilizzato in oltre 20 Paesi.

Dal 2011, TenPay ha integrato WeChat Payments sulla principale piattaforma di messaggistica della Repubblica Popolare Cinese, consentendo pagamenti online, tramite codice QR e facili trasferimenti di denaro tra gli utenti



dell'applicazione. WeChat Pay richiede necessariamente l'associazione ad un conto corrente bancario aperto presso la Repubblica Popolare Cinese.

## CAPITOLO 5. L'E-COMMERCE TRANSFRONTALIERO (CROSS BORDER)

### Introduzione

Le **società con sede all'estero** (cioè le società costituite in un Paese diverso dalla Repubblica Popolare Cinese e che non hanno un'entità legale ivi stabilita) possono vendere i propri prodotti in favore di consumatori situati in Cina tramite il cd. e-commerce transfrontaliero (*cross border e-commerce*<sup>25</sup> o "CBEC"), regolato da norme speciali meglio descritte nel prosieguo. Le principali caratteristiche delle transazioni CBEC, che possono avvenire soltanto tramite l'intermediazione di piattaforme specializzate (es. Tmall Global), possono essere riassunte come segue:

### Caratteristiche principali del Cross Border E-Commerce

<b>Limitazione dei prodotti</b>	Il cross-border e-commerce è consentito solo per i prodotti ad uso personale presenti nell' <b>Elenco dei Prodotti CBEC</b>
<b>Approcci logistici</b>	<b>-Direct Import.</b> Spedizione del prodotto dall'estero direttamente al consumatore una volta che questi conferma l'ordine. <b>-Bonded Warehouse.</b> Stoccaggio del prodotto in magazzini situati in speciali zone franche in Cina – CBEC pilot zones (considerate territorio extradoganale). Ciascun prodotto è sdoganato/spedito al consumatore (dal magazzino in Cina) quando questi conferma l'ordine.
<b>Formalità di importazione</b>	È necessario lo sdoganamento.
<b>Metodi di pagamento</b>	·Riscossione diretta dall'estero. ·Pagamento ricevuto tramite strumenti di pagamento di terzi. ·Pagamento ricevuto attraverso il servizio di pagamento globale della piattaforma di cross-border e-commerce.
<b>Tassazione</b>	Imposta unificata CBEC (v. dettagli nel cap. 10).

<sup>25</sup> Si riferisce al modello B.1 menzionato nel Capitolo 4.

## I modelli B2C tradizionali di Cross Border E-commerce

Prima dell'emergere delle piattaforme specializzate di *cross border e-commerce*, in un modello di transazione transfrontaliera B2C i clienti cinesi utilizzavano diversi strumenti ("Haitao" e "Daigou") per acquistare prodotti stranieri:



### "Haitao"

L'acquisto di prodotti da parte del consumatore cinese direttamente su siti di shopping online stranieri, facendosi pervenire la merce d'oltremare per mezzo di un corriere o spedizioniere internazionale.



### "Daigou"

La pratica per la quale un individuo che si trova all'estero acquista prodotti (beni di lusso, generi alimentari, ecc.) per conto di un acquirente situato in Cina, consegnando poi la merce al destinatario di persona, al suo rientro in Cina, o per mezzo di individui terzi diretti in Cina.

## **I limiti dei modelli tradizionali:**

I modelli tradizionali di commercio transfrontaliero "Haitao" e "Daigou", sopra menzionati, presentano molte limitazioni. In primo luogo, l'importazione dei prodotti acquistati tramite tali canali può avvenire - limitatamente ad un quantitativo compatibile con l'uso personale - a titolo di "Personal Postal Articles" nei limiti indicati dall'Amministrazione Generale delle Dogane<sup>26</sup>.

In ogni caso, non è comunque possibile spedire in Cina articoli per cui l'importazione è proibita in base alla normativa cinese in materia, in specie: armi, munizioni ed esplosivi di tutti i tipi; valute e titoli negoziabili contraffatti; materiale stampato, supporti magnetici, film o fotografie considerati lesivi per gli interessi politici, economici, culturali e morali della Cina; veleni letali; droghe illecite; animali e piante portatori di malattie; cibi, medicine e altri articoli provenienti da aree colpite da malattie; indumenti vecchi/usati e valuta locale (RMB). È altresì proibita l'importazione di articoli alimentari che contengono certi coloranti e additivi alimentari ritenuti dannosi per la salute

<sup>26</sup> Maggiori dettagli sono disponibili all'indirizzo <http://english.customs.gov.cn/Statics/097b86e8-14bc-470a-b20f-081b199cfaf7.html>

umana dalla Commissione Nazionale per la Salute e la Pianificazione Familiare (NHFPC).

Con l'imponente sviluppo dell'economia cinese e il continuo miglioramento delle abitudini di consumo della popolazione, sempre più consumatori cinesi sono desiderosi di acquistare una più ampia varietà di beni importati. La Cina è così diventata il più grande mercato di consumo transfrontaliero del mondo<sup>27</sup>. Negli ultimi anni, molti degli svantaggi dei modelli Haitao e Daigou sono stati messi alla luce, fra cui il rischio di acquistare prodotti di bassa qualità, l'impossibilità di garantire il trasporto, l'applicazione di dazi doganali e la mancanza di servizi post-vendita. Pertanto, negli ultimi anni i modelli tradizionali di e-commerce transfrontaliero sono diventati meno popolari rispetto al CBEC.

## **Panoramica del Cross Border E-commerce B2C tramite Piattaforma CBEC**

### **Limiti applicativi**

L'importazione di beni in modalità CBEC è un tipo di attività di consumo in cui i compratori situati in Cina acquistano beni direttamente da rivenditori esteri attraverso piattaforme cinesi specializzate in e-commerce transfrontaliero ("CBEC").

Le suddette merci devono soddisfare i seguenti requisiti:

1. Devono essere ad uso personale ed essere presenti nella Lista dei Prodotti CBEC;
2. Essi devono essere accompagnati da un modulo di dichiarazione doganale verificato, una nota di pagamento e un documento di trasporto contenente informazioni elettroniche sulla transazione. Il pagamento e la logistica sono gestiti tramite la piattaforma di transazione e-commerce collegata al sistema doganale<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Secondo l'"*Inclusive Import Driven Consumption Upgrade-China Import Consumer Market Research Report*" rilasciato dalla Camera di Commercio Internazionale Cinese (o CCPIT), assieme al *Deloitte China Research Center* e all'*Ali Research Institute* nel novembre 2019.

<sup>28</sup> Per le merci che non sono scambiate tramite la piattaforma di transazioni e-commerce che si connette con il sistema doganale, gli operatori di spedizioni espresse in entrata e in uscita e le imprese postali possono accettare l'incarico delle aziende e-commerce e delle agenzie di pagamento interessate, impegnarsi a sostenere la responsabilità legale corrispondente e trasmettere le informazioni elettroniche sulle transazioni e i pagamenti alla dogana.

Le merci al dettaglio importate tramite le piattaforme di e-commerce transfrontaliere saranno regolate come articoli importati per uso personale. I prodotti importati tramite i canali CBEC sono esenti dalle registrazioni normalmente previste per alcune categorie di prodotti nel caso di prima importazione (es. cosmetici, integratori alimentari).

## **Elenco dei Prodotti CBEC**

L'Elenco dei Prodotti CBEC («List of Goods under Cross border E-commerce Retail Importation») è un elenco tassativo di prodotti che possono essere venduti in modalità CBEC, la cui ultima versione è entrata in vigore il 1° gennaio 2020<sup>29</sup>.

La versione aggiornata della lista ha ricompreso, tra i beni vendibili sui canali CBEC, anche alcolici, prodotti ittici surgelati e 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.

Considerando, a titolo esemplificativo, il caso degli integratori alimentari, l'importazione in modalità CBEC comporta l'esenzione dalla formalità dell'approvazione o della registrazione del prodotto presso l'Amministrazione Statale per l'Industria e il Commercio, prevista dalle Disposizioni amministrative per la registrazione degli integratori alimentari (2020). In base a tali disposizioni, a seconda della specifica tipologia di integratore, nel caso di importazione con modalità ordinarie sarebbe infatti necessaria una complessa procedura di approvazione da parte dell'autorità amministrativa che può comportare anche dei test di verifica eseguiti a livello locale o una procedura di registrazione<sup>30</sup>.

## **Logistica e sdoganamento**

Le merci importate, esportate e trasbordate che entrano o escono dai confini della Repubblica Popolare Cinese devono essere dichiarate alla dogana e

---

<sup>29</sup> L'elenco completo è consultabile all'indirizzo <http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/201912/P020191227607915178053.pdf>

<sup>30</sup> In ogni caso, anche laddove si applichi la più semplice procedura di registrazione, 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 già menzionate Disposizioni. Nel caso in cui si applichi la procedura di approvazione, viene emesso all'esito un Certificato relativo al prodotto che ha efficacia per cinque anni.

soggette a sdoganamento, ossia devono seguire le procedure amministrative stabilite all'Amministrazione generale delle dogane cinesi e soddisfare gli obblighi imposti dalle varie leggi e regolamenti.

Lo sdoganamento all'importazione in Cina differisce a seconda del modello di e-commerce transfrontaliero considerato:

### **Haitao/Daitou**

Per il cd. Haitao/Daitou (come precedentemente definito) si applica il metodo di sdoganamento per prodotti personali inviati a mezzo posta (il cui regime è analogo agli effetti personali trasportati nei bagagli passeggeri).

### **Vendita tramite piattaforme CBEC**

Nel caso di vendita tramite piattaforme CBEC, sono possibili due distinti modelli.

#### **1) Direct Purchase Import**

Il Direct Purchase Import, o acquisto diretto all'estero, si riferisce a un metodo in base al quale i consumatori nazionali cinesi acquistano merci situate all'estero direttamente da rivenditori esteri tramite le piattaforme specializzate CBEC. In seguito, il venditore estero invia la merce direttamente dal magazzino estero al cliente in Cina tramite il servizio postale, a seguito di ciascun ordine.

#### **2) Bonded Import**

La modalità Bonded Import permette alle piattaforme CBEC e alle società di logistica l'uso di speciali zone franche doganali e magazzini in Cina ("*bonded areas*") per stoccare le merci provenienti dall'estero prima che gli ordini dei clienti cinesi siano piazzati. Queste zone franche hanno uno status extraterritoriale, il che significa che sono considerate al di fuori delle dogane cinesi pur essendo fisicamente situate nel Paese: le merci sono soggette a sdoganamento nel momento in cui vengono trasportate fuori dalla zona franca. Una volta generato un ordine, la merce può essere rapidamente rimbollata e spedita dalla zona franca ai consumatori. Il canale fornito dalla zona franca faciliterà lo sdoganamento degli articoli rispetto allo stesso processo effettuato dall'estero verso l'interno del paese. L'entrata e l'uscita delle merci nelle *bonded area* è strettamente sorvegliato dalla dogana.

## Differenze fra le due modalità d'importazione

	Direct Purchase Import	Bonded Import
Limiti alle quantità importabili per l'esenzione e la riduzione d'imposta	<p>I prodotti importati tramite i canali CBEC sono considerati quali <i>duty-free</i>, a vantaggio del consumatore, entro determinati limiti: RMB 5,000 (700 euro) per singola transazione; RMB 26,000 (3640 euro) per il totale delle transazioni annue.</p> <p>Per le transazioni sopra soglie le imposte saranno riscosse per l'intero importo secondo le modalità ordinarie.</p>	
Limiti sui prodotti	Solo i prodotti compresi nella Lista dei Prodotti CBEC.	
Tempi di sdoganamento	Spedizione diretta dai magazzini all'estero ai consumatori cinesi (processo lento)	Sdoganamento diretto nel magazzino della zona franca in Cina (processo veloce)
Controlli alla dogana	Ispezione necessaria	Ispezione necessaria
Logistica	La merce viene spedita direttamente ai consumatori attraverso corrieri espresso come DHL, TNT, FEDEX, UPS ecc.	Le merci sono in primo luogo spedite alle zone franche in Cina e poi spedite ai consumatori attraverso i corrieri espresso domestici cinesi come EMS, SF Express, ZTO Express, YTO Express, YUNDA ecc.

## Responsabilità dei venditori Cross border E-commerce

I venditori di cross border e-commerce (vale a dire, le aziende registrate all'estero che vendono beni dall'estero ai clienti nazionali cinesi attraverso le piattaforme di CBEC) hanno le seguenti responsabilità principali:

Qualità e sicurezza del prodotto	I venditori CBEC e-commerce devono affidare a una società specializzata costituita nella RPC la registrazione presso le dogane. Tale società assumerà la responsabilità della veridicità delle dichiarazioni doganali, accetterà i regolamenti amministrativi applicabili in conformità con la legge, e sarà civilmente responsabile in solido con il venditore CBEC.
Protezione dei diritti e degli interessi del consumatore	I venditori devono ottemperare a determinati obblighi per quanto concerne la descrizione dei prodotti, la fornitura di servizi di reso e cambio delle merci, l'istituzione di un sistema di ritiro dei prodotti non conformi o difettosi e il risarcimento dei danni ai diritti e agli interessi dei consumatori per difetti di conformità o qualitativi. Se un'azienda di <i>cross border e-commerce</i> constata che le merci in questione presentano rischi o problemi di qualità e sicurezza, deve cessarne immediatamente la vendita, richiamare le merci vendute e gestirle adeguatamente per evitare che entrino di nuovo sul mercato, oltre a riferire tempestivamente il richiamo e la gestione alle autorità doganali e alle altre autorità normative.



<p>Notifica dei rischi</p>	<p>I venditori CBEC devono adempiere all'obbligo di informare e ricordare ai consumatori i rischi del prodotto sulla pagina di ordine delle merci o in altra posizione ben visibile sulle rispettive piattaforme, in modo che i consumatori possano effettuare ordini solo dopo la relativa conferma e consenso. La relativa notifica deve contenere almeno le seguenti informazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Le merci in questione soddisfano gli standard di qualità, sicurezza, igiene, protezione ambientale ed etichettatura o i requisiti delle specifiche tecniche del loro paese/regione d'origine, ma tali standard possono differire da quelli della Cina. I consumatori assumeranno personalmente i relativi rischi;</li> <li>b. Le merci in questione sono acquistate direttamente dall'estero e potrebbero non avere etichette in lingua cinese. I consumatori possono visualizzare le etichette elettroniche cinesi delle merci attraverso i siti web pertinenti;</li> <li>c. <u>I beni acquistati dai consumatori sono solo per uso personale e non potranno essere rivenduti.</u></li> </ul>
<p>Stabilire un meccanismo di prevenzione e controllo dei rischi</p>	<p>I venditori su portali CBEC devono istituire un meccanismo di prevenzione e controllo dei rischi per supervisionare la qualità e la sicurezza delle merci in ogni momento, compreso il controllo della qualità durante la presa in consegna e la consegna, il controllo della qualità all'interno del magazzino e la gestione dei fornitori.</p>
<p>Trasmettere dati elettronici in tempo reale alla dogana</p>	<p>I venditori CBEC devono trasmettere alla dogana i dati sulle transazioni in tempo reale. Il venditore CBEC può dichiarare l'elenco dei prodotti venduti alla dogana direttamente o tramite il suo delegato assumendo le responsabilità corrispondenti.</p>

## Le Zone Pilota per il CBEC

### Introduzione

Le Zone Pilota per il CBEC (*Comprehensive Pilot Zones for cross border e-commerce*, nel prosieguo le "Zone Pilota CBEC") sono aree commerciali speciali approvate dal Consiglio di Stato della Repubblica Popolare Cinese. Le Zone Pilota sono aree urbane che adottano specifici modelli di gestione e speciali politiche preferenziali per le attività di commercio elettronico al fine di promuoverne lo sviluppo.

Dal 2015, il Consiglio di Stato cinese ha stabilito 105 Zone Pilota in che coprono quasi tutte le province della Cina.

### Origini

La prima Zona Pilota è stata istituita a Hangzhou il 7 marzo 2015, nota come China (Hangzhou) Cross border E-commerce Comprehensive Pilot Zone Area<sup>31</sup> (nel prosieguo **Hangzhou Comprehensive Pilot Zone**). La *Hangzhou Comprehensive Pilot Zone* ospita la famosa piattaforma B2B di cross border e-commerce "Alibaba", la più grande piattaforma cinese di importazione "Tmall International" e la famosa piattaforma di self-operation "NetEase Kaola".

La *Hangzhou Comprehensive Pilot Zone* integra complessivamente sistemi di condivisione delle informazioni, sistemi di servizi finanziari, sistemi logistici intelligenti, sistemi di credito di e-commerce, sistemi di monitoraggio statistico e sistemi di prevenzione e controllo dei rischi. In questa zona, le imprese operanti nell' e-commerce hanno a disposizione una piattaforma di servizi completa online e un centro di servizi completi *offline*. Questa zona coopera con sei autorità governative, ovvero la dogana cinese, la State Administration of Foreign Exchange (**SAFE**), il Ministero del Commercio cinese (**Mofcom**), la State Administration for Market Regulation (**SAMR**), l'Ufficio delle imposte e l'Ufficio di Pubblica Sicurezza per facilitare e monitorare il funzionamento delle imprese di e-commerce transfrontaliero.

---

<sup>31</sup> [www.china-hzgec.gov.cn](http://www.china-hzgec.gov.cn).

## Incentivi fiscali nelle Zone Pilota

Il 26 ottobre 2019, l'Amministrazione Fiscale Statale ha emanato l' "Annuncio dell'Amministrazione Fiscale Statale sulle questioni riguardanti la riscossione dell'imposta sul reddito delle imprese su base presunta per le imprese di esportazione al dettaglio nelle Comprehensive Pilot Zone di *cross border e-commerce*" (di seguito, l'"Annuncio")<sup>32</sup>. Secondo l'Annuncio, le imprese di *cross border e-commerce* del commercio al dettaglio possono godere di due politiche preferenziali fondamentali:

- 1) L'aliquota dell'imposta sul reddito per le imprese può essere fissata a un tasso forfettario del 4%;
- 2) Per le piccole imprese e le imprese con utili ridotti è stata stabilita una politica preferenziale per il reddito esente da imposte.

## Piattaforme di importazione B2C di Cross border E-commerce: Focus su Tmall Global

Abbiamo chiarito sopra che, secondo il modello di *cross border e-commerce*, i venditori CBEC possono unicamente appoggiarsi ad una piattaforma CBEC per la rivendita dei propri prodotti ai consumatori cinesi. In questo paragrafo forniremo una panoramica di una delle piattaforme più importanti, ossia Tmall Global.

---

<sup>32</sup> "Announcement of the State Taxation Administration on Issues concerning Collection of Enterprise Income Tax on a Deemed Basis for Retail Export Enterprises in Cross border E-commerce Comprehensive Pilot Zones".

II. Un'azienda di *cross border e-commerce* all'interno di una Zona Pilota che è soggetta alla riscossione dell'imposta sul reddito d'impresa su base presunta deve calcolare accuratamente le sue entrate lorde e pagare l'imposta sul reddito d'impresa in base al tasso di reddito imponibile applicabile che è un tasso fisso fissato al 4%.

IV. Se un'azienda di *cross border e-commerce* all'interno di una Zona Pilota che è soggetta alla riscossione dell'imposta sul reddito delle imprese su base presuntiva soddisfa le condizioni previste dalle politiche preferenziali per le piccole imprese e le imprese con utili ridotti, può godere della politica preferenziale dell'imposta sul reddito delle imprese per le piccole imprese e le imprese a basso profitto; se il reddito che riceve appartiene al reddito esente da imposta come specificato nell'Art. 26 della legge della Repubblica Popolare Cinese sull'imposta sul reddito delle società, può godere della politica preferenziale di esenzione.

## Tmall Global



Tmall Global <sup>33</sup> è la più grande piattaforma B2C di *cross border e-commerce* in Cina. Fa parte del gruppo Alibaba e fornisce i suoi servizi di vendita di prodotti importati principalmente a utenti nazionali.

### Passaggi per l'apertura di uno store su Tmall Global



#### **Step 1 - Preparazione**

- 1) In primo luogo, è necessario verificare il possesso dei requisiti di base di Tmall Global:
  - Titolarità marchio commerciale (brand): necessario il possesso di un marchio registrato a Hong Kong, Macao o Taiwan o in un Paese estero;
  - Titolarità del negozio: Il titolare del negozio deve essere una persona giuridica registrata a Hong Kong o Macao o Taiwan o un Paese straniero che può fornire tutta la documentazione richiesta da Tmall Global<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Il sito ufficiale di Tmall Global è: [www.tmall.hk](http://www.tmall.hk).

<sup>34</sup> Attenzione: Tmall Global si rivolge a imprese estere/Hong Kong/Macao/Taiwan che possiedono un marchio estero/Hong Kong/Macao/Taiwan, quindi, un'impresa registrata nella Cina continentale o un'impresa che gestisce un marchio della Cina continentale non è idonea ad aprire un negozio su Tmall Global.

- 2) Accertato il possesso dei requisiti di base, si procederà alla preparazione dei documenti di certificazione<sup>35</sup>. Sarà necessario:
- Scegliere il tipo/brand/categoria del negozio <sup>36</sup>;
  - Compilare le informazioni sul marchio commerciale e presentare i relativi documenti probatori circa la legittimazione o titolarità;
  - Compilare le informazioni richieste circa il possesso dei requisiti di base;
  - Denominare il negozio online<sup>37</sup>.

### **Step 2 - Valutazione a cura della piattaforma**<sup>38</sup>

- 1) Valutazione (a cura della piattaforma) delle informazioni fornite e del brand<sup>39</sup>;
- 2) Valutazione (a cura della piattaforma) della sussistenza dei requisiti<sup>40</sup>.

### **Step 3 - Sviluppo del negozio online**

- 1) Attivazione dell'account Tmall Global;
- 2) Sottoscrizione del Contratto di Servizi (Tmall Global Merchant Service Agreement);
- 3) Pagamento della caparra e delle tariffe in conformità con i *Tmall Global Fee Standards*<sup>41</sup> correnti.

---

<sup>35</sup> Per maggiori dettagli sui documenti necessari consultare: <https://rule.tmall.hk>.

<sup>36</sup> I requisiti in dettaglio sono consultabili su: <https://rule.tmall.hk>.

<sup>37</sup> Verificare le regole di denominazione su: <https://rule.tmall.hk>.

<sup>38</sup> I Tmall Global Merchant Assessment Standards sono consultabili su: <https://rule.tmall.hk>.

<sup>39</sup> 3 giorni lavorativi.

<sup>40</sup> 5 giorni lavorativi.

<sup>41</sup> Le più recenti Tmall Global Fee Standards sono reperibili su: [www.rule.tmall.hk](http://www.rule.tmall.hk).

#### **Step 4 - Avviamento**

- 1) Trasporto dei prodotti in magazzino;
- 2) Pubblicazione degli articoli online;
- 3) Pagamento della tariffa annuale<sup>42</sup> e inaugurazione del negozio online.

---

<sup>42</sup> Le più recenti Tmall Global Fee Standards sono reperibili su: [www.rule.tmall.hk](http://www.rule.tmall.hk).

## **CAPITOLO 6. QUADRO CONTRATTUALE PER LE ATTIVITÀ DI E-COMMERCE IN CINA**

### **Panoramica sui contratti di e-commerce in Cina**

Nelle transazioni e-commerce, gli accordi di vendita e acquisto dei beni/servizi online sono definiti dalla Legge sul commercio elettronico come "Contratti di e-commerce", che sono sempre conclusi in forma elettronica.

Sulla base delle disposizioni della legge sul commercio elettronico, i contratti di e-commerce sono disciplinati dalle norme ordinarie di diritto civile sui contratti, e cioè le Norme Generali di Diritto Civile della RPC (*General Rules of the Civil Law of the People's Republic of China*) e il Codice Civile della RPC (*Civil Code of the People's Republic of China*)<sup>43</sup>, insieme a norme speciali applicabili ai contratti conclusi in forma elettronica, come la Legge della RPC sulle firme elettroniche (*Law of the People's Republic of China on Electronic Signatures*).

L'effetto giuridico di un contatto di e-commerce è confermato dall'art. 48 della Legge sul Commercio Elettronico, il quale sostiene che "*La pratica di concludere o realizzare un Contratto di E-commerce da parte delle parti interessate attraverso un sistema automatico di informazione è giuridicamente vincolante per le parti che utilizzano tale sistema*".

La legge sul commercio elettronico ha anche norme specifiche sui requisiti di conformità per le imprese operanti nell' e-commerce quando stipulano un contratto di e-commerce con i consumatori:

- 1) Un'impresa operante non può impedire che il rapporto contrattuale si perfezioni dopo che i consumatori abbiano effettuato il pagamento. Se tale stipulazione è contenuta nella clausola contrattuale standard, essa non è valida;
- 2) L'impresa operante nell' e-commerce deve informare i propri utenti in modo chiaro, completo ed esplicito dei passaggi necessari per la conclusione della compravendita, degli elementi degni di nota e

---

<sup>43</sup> Il Codice civile cinese è stato approvato nel pomeriggio del 28 maggio 2020, votato dalla Terza Sessione dalla 13ª Assemblea Nazionale del Popolo. È stato un importante momento storico di grande significato nella storia della legislazione civile cinese. Esso è entrato in vigore il 1° gennaio 2021, con contestuale abrogazione delle seguenti leggi: la legge matrimoniale, la legge sulle successioni, i principi generali del diritto civile, la legge sulle adozioni, la legge sulle garanzie, la legge sui contratti, la legge sulla proprietà, la legge sulla responsabilità civile e le regole generali di diritto civile.

garantire che gli utenti siano in grado di leggere e scaricare comodamente il testo completo di tali contratti. Inoltre, essa deve consentire agli utenti di apportare eventuali correzioni prima dell'invio degli ordini.

### **Accordi contrattuali per l'e-commerce in Cina<sup>44</sup>**

Un investitore estero che non possiede un'impresa registrata in Cina e che intende comunque vendere i propri prodotti con il supporto di un partner commerciale cinese potrà regolamentare tale collaborazione in forma contrattuale. In base a tale modello, un investitore estero può testare il potenziale di mercato in Cina affidando ad una società domestica la gestione dell'importazione e rivendita dei prodotti in Cina, sia mediante canali *offline* che *online*.

Le tipologie più comuni dei contratti che assolvono a tale scopo sono il contratto di distribuzione e il contratto di concessione in licenza di un marchio commerciale.

#### **Contratto di distribuzione**

Un contratto di distribuzione è un contratto con il quale il venditore vende i propri prodotti ad un distributore locale che si obbliga a curare la distribuzione e rivendita degli stessi prodotti in un territorio specifico. Elemento fondamentale di tale contratto è la compravendita tra venditore e distributore. Normalmente, il venditore stabilisce un obiettivo di vendita fisso per il distributore in base alle previsioni di mercato. Il distributore, quindi, acquista prima le merci dal venditore e poi le rivende attraverso i propri canali di vendita in Cina che possono includere piattaforme di e-commerce, a seconda delle disposizioni del Contratto di distribuzione.

Normalmente, le piattaforme di e-commerce (*Marketplace*) richiedono all'azienda cinese che apre il negozio di e-commerce (es. distributore) di fornire una lettera di autorizzazione da parte del titolare del marchio al fine di aprire negozi monomarca o di vendere ufficialmente prodotti sulla piattaforma sotto un certo marchio registrato. Questa lettera di autorizzazione normalmente contiene: (1) una dichiarazione esplicita del

---

<sup>44</sup> Modello B.2, come da Tabella 3.



titolare del marchio che permette l'apertura e la gestione del negozio online; (2) una dichiarazione esplicita del titolare del marchio che permette il commercio dei prodotti di marca sulla/e piattaforma/e di e-commerce; (3) la durata dell'autorizzazione. La lettera di autorizzazione può anche contenere l'autorizzazione a presentare reclami e segnalazioni circa violazione di diritti di proprietà intellettuale.

Si raccomanda di non emettere una lettera di autorizzazione per tutto il periodo dell'accordo ma di limitare il periodo della/e autorizzazione/i in modo da avere uno strumento di protezione in caso di inadempienza del distributore durante questo periodo (per esempio, ritardo nei pagamenti).

È anche importante chiarire che una lettera di autorizzazione, di per sé, non implica alcuna licenza sul marchio. Una lettera di autorizzazione certifica solo che il distributore è ufficialmente autorizzato (su base esclusiva o non esclusiva) a vendere prodotti con un certo marchio e forniti in esclusiva dal titolare del marchio. Un contratto di licenza permetterebbe invece al licenziatario, secondo i termini e le condizioni del contratto di licenza, di acquisire un diritto indipendente di uso e sfruttamento economico del marchio, il che significa che il licenziatario può fabbricare i propri prodotti e marchiarli con il marchio in licenza (sul contratto di licenza, vedi *infra* su questo capitolo).

## Pro e contro degli accordi contrattuali per l'e-commerce Cina

Pro	Contro
<ul style="list-style-type: none"><li>·Una società estera può entrare nel mercato nazionale dell'e-commerce senza costituire un'impresa in Cina;</li><li>·Minore investimento iniziale e riduzione dei rischi d'impresa quando si entra in un nuovo mercato.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>·Considerando il fatto che la società estera non è presente in Cina, è difficile gestire o supervisionare le attività commerciali quotidiane dei Distributori.</li></ul>

**Attenzione:** Prima di iniziare la cooperazione con un'azienda locale cinese, è importante che l'azienda estera intraprenda un'accurata *due diligence* del suo potenziale partner commerciale e prepari un contratto completo e integrato per prevenire rischi futuri.

### Contratto di concessione in licenza del marchio

Come brevemente spiegato sopra, un contratto di licenza firmato tra il titolare di un marchio registrato (licenziante) e un licenziatario mira a concedere al licenziatario un diritto indipendente di uso e sfruttamento economico del marchio.

In conformità con l'art. 40 della *Legge sui marchi della RPC*, esistono tre forme di licenze per marchi:

### Forme di concessione in licenza per marchi

Licenza esclusiva	Licenza esclusiva con riserva d'uso	Licenza non esclusiva
Il titolare del marchio concede in licenza a un licenziatario esclusivo l'uso del suo marchio	Il registrante del marchio concede in licenza a un singolo licenziatario l'uso del suo marchio registrato per un	Significa che il registrante del marchio concede in licenza a una terza parte l'uso del suo marchio registrato per un periodo

<p>registrato per un periodo concordato in categorie concordate, in un territorio specificato e in un modo concordato e dove il registrante del marchio, in conformità all'accordo, non può usare il marchio registrato.</p>	<p>periodo concordato in categorie concordate, in un territorio specificato e in un modo concordato e dove il registrante del marchio, in conformità all'accordo, può usare il marchio registrato ma non può concedere in licenza ad altre parti l'uso del marchio registrato.</p>	<p>concordato in categorie concordate, in un territorio specificato e secondo le modalità concordate e dove <b>il registrante del marchio può esso stesso fare uso del marchio registrato e concedere in licenza ad altri l'uso del suo marchio registrato.</b></p>
<p>Con una licenza esclusiva, <b>nessun altro, incluso il registrante del marchio, può usare tale marchio registrato durante il periodo di licenza.</b> Nel frattempo, se il suddetto marchio viene violato, <b>il licenziatario può avvalersi di rimedi in sede giudiziaria e amministrativa a proprio nome in</b></p>	<p>Rispetto alla licenza esclusiva, la Licenza esclusiva con riserva d'uso è anche autorizzata ad un singolo licenziatario. Tuttavia, con la Licenza esclusiva con riserva d'uso, <b>il registrante del marchio può usare tale marchio registrato.</b> Se il marchio viene violato, <b>il licenziatario e il registrante del marchio possono avvalersi di rimedi in sede giudiziaria e amministrativa</b></p>	<p>I licenziatari con contratti di licenza non esclusivi <b>possono avvalersi di rimedi in sede giudiziaria e amministrativa a condizione che siano stati chiaramente ed espressamente autorizzati a farlo dal registrante del marchio.</b></p>

<p><b>modo indipendente.</b></p>	<p><b>congiuntamente.</b> Nel caso in cui il registrante del marchio non porti avanti una causa, il licenziatario può portare avanti tale causa indipendentemente.</p>	
----------------------------------	--	--

In ordine di portata delle facoltà trasferite, i tre tipi di concessione in licenza di un marchio sono:



Il registrante del marchio può beneficiare della licenza del marchio sotto l'aspetto delle entrate economiche e dell'espansione del marchio. Un licenziatario può usare il marchio attuale e la reputazione commerciale del registrante per ottenere un profitto stabile. Tuttavia, durante le attività di licenza del marchio, devono essere presi in considerazione i seguenti elementi:

1) Per il licenziante<sup>45</sup>:

<sup>45</sup> Per licenziante si intende la parte che intende concedere i diritti di marchio di cui gode a un'altra parte.

- a) Effettuare la verifica delle qualifiche del licenziatario all'inizio, in modo da scegliere con cura il partner di cooperazione e prestare attenzione alla capacità di produzione, al livello di gestione e alla qualità del prodotto e ad altri elementi rilevanti;
  - b) Secondo l'art. 34 della *legge sui marchi della RPC*: "Il licenziante deve supervisionare la qualità dei prodotti sui quali il licenziatario utilizza il marchio registrato del licenziante, e il licenziatario deve garantire la qualità dei prodotti sui quali viene utilizzato il marchio registrato". Pertanto, si suggerisce al licenziante di stipulare espressamente lo standard di qualità nel contratto di licenza del marchio e di inviare il dipendente tecnico di competenza a svolgere attività di formazione e supervisione su base regolare;
  - c) Proibire al licenziatario di usare marchi simili al marchio concesso in licenza ed evitare la confusione del pubblico. Si suggerisce di aggiungere le clausole pertinenti nel contratto di licenza del marchio per realizzare il suddetto scopo.
- 2) Per il licenziatario<sup>46</sup>:
- a) Effettuare un controllo dettagliato del Licenziante e del marchio concesso in licenza per evitare che i difetti del Licenziante o del marchio concesso in licenza influiscano sull'esecuzione del contratto di licenza del marchio, soprattutto se il Licenziante ha ottenuto il certificato di marchio ed è l'unico proprietario del marchio concesso in licenza;
  - b) Assicurare la stabilità delle prestazioni durante il periodo di licenza del marchio attraverso accordi contrattuali;
  - c) Registrazione tempestiva presso il CNIPA<sup>47</sup>. Secondo l'art. 43 della *Legge sui marchi della RPC*: "Nel concedere ad altri l'uso dei marchi registrati, il licenziante deve depositare la licenza del/dei marchio/i presso la CNIPA per la registrazione, la quale deve annunciare la stessa. In mancanza di registrazione della concessione in licenza, essa non è opponibile ai terzi in buona fede".

**Note:** Dopo aver firmato un contratto di licenza del marchio, il Licenziante deve presentarlo al CNIPA per la registrazione<sup>48</sup> entro 3

---

<sup>46</sup> Per licenziatario si intende la parte che è autorizzata con alcuni diritti di marchio dall'altra parte.

<sup>47</sup> China National Intellectual Property Administration.

<sup>48</sup> <Legge sui Marchi della RPC>. Art. 40(3) "Il contratto di licenza del marchio deve essere presentato al Trademark Office per la registrazione".

mesi<sup>49</sup>. Il sistema di registrazione del contratto di concessione in licenza del marchio non è solo una misura importante per il governo cinese per attuare la gestione amministrativa delle licenze di marchio, ma dopo il deposito, può anche svolgere un ruolo nella protezione dei propri diritti contro terzi. Soprattutto dopo il deposito, l'accordo sul costo di licenza nel contratto ha un ruolo di riferimento nella definizione del risarcimento per violazione del marchio che può verificarsi in futuro. Pertanto, è importante che il licenziante completi le successive attività di deposito della licenza di marchio.

---

<sup>49</sup> <Regolamenti di attuazione della legge sui marchi della Repubblica Popolare Cinese>.

Art. 43 "Quando concede in licenza ad un'altra persona l'uso del suo marchio registrato, il licenziante deve, entro tre mesi dalla data di conclusione del contratto di licenza, presentare la copia del contratto al Trademark Office per la registrazione".

## **CAPITOLO 7. PROTEZIONE DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI**

L'ordinamento cinese presenta un sistema completo della protezione dei diritti e della sicurezza dei consumatori, che ha come riferimento essenziale la Legge della RPC sulla protezione dei diritti e degli interessi dei consumatori (*Consumer's Rights and Interests Protection Law of the PRC*). Tale legge, approvata nel lontano 1993, è stata radicalmente revisionata due decenni dopo, e precisamente il 25 ottobre 2013. Gli emendamenti hanno incrementato gli standard di protezione dei diritti dei consumatori, rafforzando le aree esistenti e aggiungendone di nuove, oltre ad allinearsi con i recenti sviluppi di altre leggi, come quella sulla sicurezza alimentare. L'emendamento ha anche aperto la strada per ulteriori sviluppi legislativi in risposta al compito sempre più impegnativo della protezione dei consumatori in un'epoca moderna, che è fortemente influenzata dall'economia digitale.

Si riportano di seguito i punti fondamentali di tale disciplina, con particolare riferimento alle transazioni a distanza (tra cui quelle elettroniche).

### **Il diritto di recesso libero entro 7 giorni**

I consumatori che comprano prodotti a distanza (a mezzo internet, posta, telefono, tv) hanno facoltà di recedere liberamente e senza penali entro 7 giorni dalla ricezione<sup>50</sup>. Tale diritto è escluso soltanto in circostanze particolari, come nel caso di prodotti alimentari, deperibili o quelli per cui l'apertura o l'utilizzo comporterebbe un rischio per eventuali nuovi acquirenti o comunque causerebbe un notevole decremento del valore commerciale. In ogni caso, il consumatore che esercita la facoltà di recesso dovrà restituire i prodotti acquistati in buone condizioni.

### **Il diritto di conoscibilità per il consumatore**

Il consumatore ha il diritto di conoscibilità circa le caratteristiche autentiche dei beni che acquista o utilizza, o del servizio che riceve<sup>51</sup>. Dal momento che in una transazione online il consumatore non ha modo di visionare i prodotti compravenduti, ma può solo acquisire informazioni basate sulla

---

<sup>50</sup> Legge della RPC sulla protezione dei diritti e degli interessi dei consumatori, Art. 25.

<sup>51</sup> Legge della RPC sulla protezione dei diritti e degli interessi dei consumatori, Art. 8.

presentazione online del prodotto/servizio, il venditore ha un preciso obbligo di fornire:

- Le informazioni di base del prodotto/servizio, come il nome del prodotto/servizio, il Paese d'origine, il nome del produttore, le specifiche, il prezzo, le spese di trasporto, le imposte applicabili, ecc.;
- Per i prodotti professionali le informazioni tecniche come l'uso, le prestazioni, le specifiche, il manuale d'istruzioni, il certificato d'ispezione, ecc.;
- Informazioni sul servizio post-vendita e sulla manutenzione (se applicabile).

Fornire informazioni vere ed efficaci sul prodotto/servizio è la chiave per tutelare i diritti dei consumatori.

### **Il diritto del consumatore all'equità delle transazioni (*fair dealing*)**

Quando si tratta di una transazione online, *fair dealing* significa che un consumatore deve ottenere un prodotto/servizio di valore coerente con il prezzo versato. Pertanto, il *fair dealing* prevede due elementi essenziali, che sono la **garanzia della qualità** e il **prezzo ragionevole**.

Le imprese operanti non debbono usare mezzi falsi o ingannevoli circa il prezzo dei prodotti per trarre in errore i consumatori. Tale comportamento può essere considerato come "frode sui prezzi"<sup>52</sup> e, ove accertato, comporterà l'assunzione da parte dell'impresa operante della corrispondente responsabilità civile (cioè la responsabilità legale di risarcire gli utenti per il relativo danno) e amministrativa, con comminazione di sanzioni (tra cui l'avvertimento o le multe e, se le circostanze sono gravi, la sospensione dell'attività per la rettifica o la revoca della licenza commerciale da parte del MOFCOM).

Qui di seguito elenchiamo alcuni degli esempi più comuni di frode sui prezzi secondo il Regolamento per la prevenzione delle frodi sui prezzi all'acquisto (*Regulations for the preventions of price fraud*) emanato dalla Commissione nazionale per lo sviluppo e la riforma della RPC:

---

<sup>52</sup> <Regolamento per la prevenzione delle frodi sui prezzi d'acquisto> Art. 3. La frode sui prezzi identifica l'atto di un operatore commerciale che imbroglia o inganna i consumatori o operatori di mercato per commerciare con lui facente uso di prezzi non adeguati o ingannevoli, o con un metodo falso o ingannevole.



- Le informazioni indicate in un cartellino o in un listino prezzi, come il nome, le specifiche, la qualità, le condizioni, l'unità di fatturazione o il prezzo di una merce o il nome, lo standard di fatturazione di un servizio, non sono coerenti con la realtà, e sono usate per ingannare i consumatori o altri operatori economici per indurre all'acquisto di tali prodotti;
- Due diversi cartellini dei prezzi o listino prezzi sono impiegati simultaneamente per la stessa merce o servizio nello stesso luogo di scambio, al fine di attirare i consumatori con il prezzo basso ma regolare la transazione con il prezzo più alto;
- Presentare falsi prezzi originali, false cause di riduzione dei prezzi, falsi sconti, mentire sul taglio dei prezzi o sui prossimi aumenti di prezzo per attirare altri a comprare.

## **Il diritto del consumatore al risarcimento dei danni**

La violazione dei diritti dei consumatori costituisce un illecito e, come tale, legittima i consumatori che ne sono vittime a rivendicare un risarcimento per i danni subiti che ne siano conseguenza. In particolare, consumatore i cui diritti e interessi legittimi siano stati danneggiati potrà chiedere direttamente il risarcimento al venditore del prodotto o al fornitore del servizio. Se il gestore della di transazione online non è in grado di fornire il vero nome, l'indirizzo e le informazioni di contatto valide del venditore del prodotto o del fornitore del servizio, il consumatore può chiedere un risarcimento al gestore stesso. Dopo aver versato il risarcimento, il gestore della piattaforma ha diritto di rivalsa contro il venditore del prodotto o il fornitore di servizi ai sensi della legge<sup>53</sup>.

Come impresa operante, sia sotto un modello di piattaforma autogestita sotto un modello di negozio su Marketplace, si consiglia di disciplinare il sistema di compensazione preventivamente. Pertanto, si suggerisce di stipulare un *Contratto di servizi*, redigendone il contenuto in base alle caratteristiche dell'account, alle procedure di transazione e alle regole per il reso per chiarire le condizioni e le procedure di restituzione e informare i consumatori efficacemente.

---

<sup>53</sup> <Pareri dell'Amministrazione statale per l'industria e il commercio sul miglioramento del sistema in base al quale le entità di mercato coinvolte nei collegamenti di consumo devono assumersi la responsabilità della prima inchiesta ed essere responsabili del risarcimento in anticipo per proteggere efficacemente i diritti e gli interessi legittimi dei consumatori> Art. 1.2.

Secondo la Legge sulla protezione dei consumatori della RPC, le operatore economico impegnate in pratiche fraudolente nella fornitura di beni o servizi devono, su richiesta dei consumatori, aumentare la compensazione per le loro perdite, cioè l'importo aumentato della compensazione deve essere tre volte il costo che i consumatori hanno pagato per i beni acquistati o i servizi ricevuti ("**three times punitive compensation**"), se l'importo aumentato della compensazione è inferiore a 500 RMB (70 euro), sarà arrotondato a tale somma. Da tenere presente che il principio si applica anche alle transazioni di e-commerce. Tuttavia, le diverse piattaforme di e-commerce possono avere le loro regole dettagliate sulla tutela dei consumatori. Pertanto, come commerciante, è bene prestare attenzione alle regole specifiche della piattaforma di e-commerce e alla Legge sulla protezione dei consumatori della RPC in modo da condurre operazioni commerciali di e-commerce conformi.

## CAPITOLO 8. PROTEZIONE DPI IN CINA<sup>54</sup> E DISPOSIZIONI SPECIALI PER LE PIATTAFORME DI E-COMMERCE

### Quadro giuridico per la protezione dei DPI in Cina

Il quadro giuridico per la protezione della proprietà intellettuale e industriale in Cina è costruito su tre leggi nazionali approvate dal Congresso Nazionale del Popolo: la Legge sui marchi (rivista nel 2019), la Legge sui brevetti (rivista nel 2020) e la Legge sul diritto d'autore (rivista nel 2020). Inoltre, la Cina ha anche ratificato i principali accordi internazionali sulla protezione delle protezioni intellettuali e industriali, come il (i) *l'Accordo di Madrid sulla registrazione internazionale dei marchi* (1973) e il relativo protocollo; la (ii) *Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale* (1883); il (iii) *Trattato di Washington per la cooperazione in materia di brevetti* (1970); la (iv) *Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche Berne* (1971).

La legge sull'E-Commerce, come sarà approfondito in seguito, ha ulteriormente introdotto disposizioni speciali volte ad aumentare la protezione dei DPI sulle piattaforme di e-commerce.

Nel complesso, la Cina ha un sistema completo ed efficace per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale e industriale. Al fine di beneficiare del sistema generale di protezione in Cina, il titolare dei DPI deve garantire di aver (i) eseguito le necessarie registrazioni di marchi e brevetti in Cina, che sono richieste per ottenere un diritto valido e applicabile nel paese; (ii) eseguire la registrazione del diritto d'autore in Cina che, sebbene non obbligatoria, semplifica notevolmente, in caso di controversie e/o presunte violazioni, l'onere della prova da parte dell'autore dell'opera di proprietà intellettuale rispetto alla sua titolarità e data di creazione.

Oltre alla registrazione del DPI, si raccomanda anche di registrare il nome di dominio della società in Cina<sup>55</sup>, al fine di evitare il rischio di **cybersquatting**<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> In particolare modo con estensioni ".cn" e ".com.cn".

<sup>56</sup> Il termine cybersquatting indica la registrazione e l'uso non autorizzato di nomi di dominio Internet che sono identici o simili a marchi, marchi di servizio, nomi di società o nomi personali, sovente al fine di estorcere denaro ai fini della cessione.

## **Marchi commerciali**

Un marchio è un tipo di proprietà intellettuale che consiste in un segno, disegno o espressione riconoscibile che identifica i prodotti o servizi di una particolare fonte da quelli di altri. Il proprietario del marchio può essere un individuo, un'organizzazione commerciale o qualsiasi entità legale. Un marchio può trovarsi su una confezione, un'etichetta, un voucher o sul prodotto stesso.

In Cina, la Legge sui marchi segue rigorosamente il cosiddetto sistema del deposito antecedente ("first-to-file, first-to-use"), il che significa che il titolare del marchio è il soggetto che per primo ha presentato la richiesta di registrazione del marchio in Cina, a condizione che questa venga definitivamente approvata dalla *Chinese National Intellectual Property Agency* (CNIPA). Il pre-uso o la registrazione dello stesso marchio in Paesi terzi sarebbe considerato, di per sé, irrilevante.

Pertanto, le aziende che operano in Cina senza registrare il loro marchio rischierebbero di (i) essere soggette a contraffazione/infrazione senza la possibilità di fare riferimento al sistema di protezione offerto dai regolamenti della RPC; (ii) affrontare il rischio di essere accusate di contraffazione dai titolari della RPC di marchi simili o identici registrati in precedenza.

È quindi di fondamentale importanza registrare validamente il marchio (o almeno presentare una richiesta di registrazione del marchio) in Cina prima di introdurre/offrire/vendere prodotti nel Paese.

### **Procedura nazionale<sup>57</sup> di registrazione dei marchi**

Abbiamo delineato di seguito la procedura necessaria per depositare una richiesta di registrazione nazionale di un marchio in Cina. Va tenuto presente che, prima di depositare la domanda, è necessario eseguire un controllo preliminare, con una ricerca di anteriorità per verificare se marchi identici o simili sono già depositati/registrati per la stessa classe /sottoclasse secondo la Classificazione internazionale di Nizza.

- Presentazione di un modulo di domanda e di altri documenti pertinenti al CNIPA;

---

<sup>57</sup> È anche possibile fare un'estensione della registrazione in Cina di un marchio internazionale validamente registrato. Si deve tenere presente, tuttavia, che l'autorità cinese (CNIPA) effettuerà comunque una valutazione sostanziale basata sulle regole nazionali cinesi.

- Accettazione della domanda da parte del CNIPA. In questa fase, viene rilasciata una ricevuta ufficiale di accettazione, come da immagine sottostante:

**国家工商行政管理总局商标局**

地址:北京市西城区茶马南街1号      邮政编码:100055

邮政编码: 730000 甘肃省兰州市XXXXXXXXXXXX 甘肃XXXXXXXX公司	发文编号: TMZC2222222ZCSL01
--	----------------------------

申请日期: 2018年1月3日	申请号: 22222222
-----------------	---------------

**商标注册申请受理通知书**


甘肃XXXXXXXX公司:

根据《商标法》和《商标法实施条例》有关规定,此商标的注册申请我局已受理。

类别: 第35类。

特此通知。

**商标名称**



甘肃华科知识产权代理有限公司

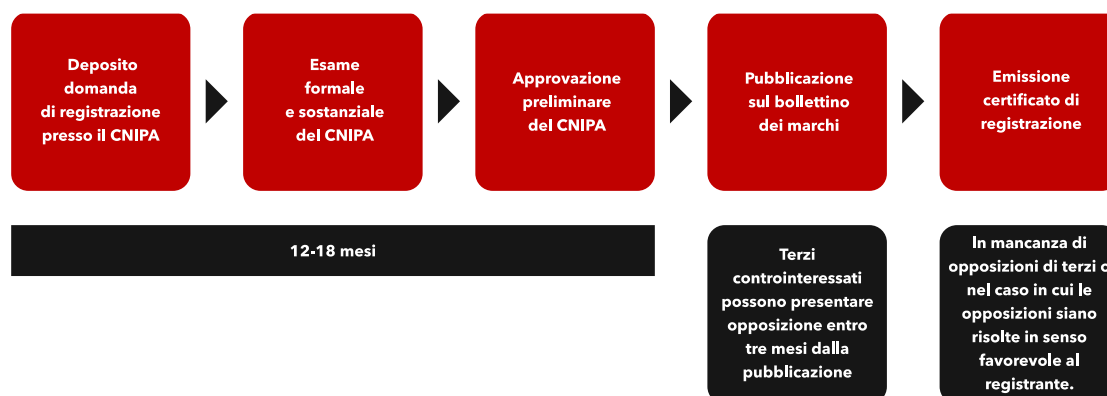
注: 本通知书仅表明商标局已收到申请人的商标申请,并不表明所申请商标已获准注册。      当前页/总页: 1/1

- Esame preliminare e sostanziale da parte del CNIPA (entro novedodici mesi dalla data di deposito);
- Avviso di approvazione preliminare (seguito da un periodo di tre mesi per le obiezioni di terzi);
- Emissione del certificato di registrazione del marchio (vedi foto in basso). Il certificato di registrazione del marchio è l'unico documento che prova il possesso di un marchio validamente registrato nella RPC seguendo la procedura di registrazione nazionale<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> In caso di estensione alla Cina di una registrazione internazionale, il documento che prova l'efficacia della registrazione sarebbe invece lo "Statement of Grant of Protection" for China". Un certificato di registrazione può anche essere fornito dal CNIPA su richiesta.



### ***Iter nazionale di registrazione dei marchi commerciali in Cina***



## Brevetti

Un brevetto è un diritto esclusivo concesso per un'invenzione, cioè un prodotto o un processo che fornisce, in generale, un nuovo modo di fare qualcosa, o offre una nuova soluzione tecnica a un problema.

Per ottenere un brevetto, le informazioni tecniche sull'invenzione devono essere divulgate al pubblico in una domanda di brevetto. In linea di principio, il proprietario del brevetto ha il diritto esclusivo di prevenire o impedire ad altri di sfruttare commercialmente l'invenzione brevettata. In altre parole, la protezione del brevetto comporta che l'invenzione non può essere commercializzata, utilizzata, distribuita, importata o venduta da altri senza il consenso del titolare del brevetto.

In Cina, analogamente alle regole internazionali, i brevetti possono essere concessi per un'invenzione, un modello di utilità o un design. Il termine "invenzione" si riferisce a qualsiasi nuova soluzione tecnica relativa ad uno o più prodotti o processi o al loro miglioramento. Il termine "modello di utilità" si riferisce a qualsiasi nuova soluzione tecnica relativa alla forma, alla struttura o alla combinazione dei due, di un prodotto adatta all'uso pratico. Il termine "design" si riferisce a qualsiasi nuovo design della forma complessiva di un prodotto, modello o combinazione di essi, o combinazione di colore e forma o modello adatto all'applicazione industriale pur avendo un senso estetico.

Per richiedere un brevetto, la prima cosa che ogni azienda deve fare è una ricerca di anteriorità, al fine di verificare se il brevetto che si vuole richiedere è già stato registrato da altre parti. Dato che il processo di richiesta è complicato e richiede tempo e denaro, sarebbe un notevole spreco per un'azienda richiedere un brevetto già registrato solo per vederlo rifiutato dal CNIPA.

Dopo che l'azienda ha verificato che non c'è nessun brevetto simile depositato, è il momento di preparare i documenti richiesti dal CNIPA. Generalmente, la domanda di brevetto conterrà una descrizione, figure/disegni, "rivendicazioni" e un estratto. Le "rivendicazioni" sono la sezione della domanda di brevetto relativa a ciò che l'invenzione è e cosa fa. Le "rivendicazioni" definiscono lo scopo legale di un brevetto e definiscono ciò che può essere protetto dalla legge sui brevetti.

Poiché le domande di brevetto sono elaborate in Cina, il richiedente estero deve ricordare che tutti i documenti di brevetto redatti in una lingua straniera devono essere tradotti correttamente in cinese. Altrimenti, una traduzione

imprecisa renderebbe il brevetto, anche se concesso, vulnerabile a un'azione di invalidazione e difficile da far rispettare.

I brevetti per modelli di utilità e design saranno sottoposti solo a un esame preliminare, mentre i brevetti d'invenzione devono essere sottoposti a un esame sia preliminare che sostanziale. Se la domanda di brevetto passa con successo l'esame, allora al richiedente verranno concessi i diritti di brevetto e la domanda verrà pubblicata nella relativa Gazzetta dei brevetti. Una volta che il brevetto è concesso, di fronte a violazioni di brevetto, il titolare avrà il diritto di intraprendere un'azione civile o un'azione amministrativa per proteggere e far rispettare i propri diritti di brevetto.

Gli emendamenti del 2020 sono entrati in vigore dal 1° giugno 2021, codificando per la prima volta alcuni cambiamenti notevoli per i brevetti legati al settore farmaceutico, oltre a includere l'introduzione di un sistema di collegamento dei brevetti in Cina per allinearsi alle pratiche internazionali.

Inoltre, gli emendamenti (i) aumentano le sanzioni amministrative, introducono danni punitivi e spostano l'onere di provare i danni nelle azioni di violazione dei brevetti; (ii) permettono al CNIPA di determinare le controversie di violazione dei brevetti di significativo impatto nazionale; (iii) espandono la portata della protezione sui brevetti di design (in particolare sull'oggetto) ed estendono la loro durata di protezione; (iv) permettono la divulgazione in caso di emergenza nazionale o di uno stato di cose straordinario che non sia distruttivo della novità; inoltre (v) permettono ai titolari di brevetti di presentare una dichiarazione per implementare una licenza aperta.

Raccomandiamo quindi di assicurarsi di aver debitamente registrato i vostri brevetti in Cina prima di introdurre i vostri prodotti e tecnologie.

## **Copyright**

Copyright (diritto d'autore) è un termine legale usato per descrivere i diritti che i creatori hanno sulle loro opere letterarie e artistiche. Le opere protette da copyright comprendono libri, musica, dipinti, sculture, film, programmi per computer, database, pubblicità, mappe e disegni tecnici.

In Cina le opere protette dal copyright includono scritti, opere orali, opere musicali, opere drammatiche, arte popolare cinese, opere coreografiche e acrobatiche, opere di belle arti e opere di architettura, opere fotografiche, opere audiovisive, piani di progettazione ingegneristica, disegni di



progettazione di prodotti, mappe, disegni schematici e altre opere grafiche e i loro modelli, software per computer e altre creazioni intellettuali con originalità nel campo della letteratura, arte o scienza che possono essere rappresentate in una certa forma.

Poiché la Cina, in conformità con il quadro normativo internazionale, adotta una politica di registrazione volontaria del copyright, non è necessario che il proprietario del copyright registri il suo copyright, il che differisce da quanto previsto per marchi e brevetti. Tuttavia, ricevendo un certificato di copyright, il proprietario può facilmente provare i suoi diritti durante una controversia sul copyright e beneficiare di una detrazione fiscale (per esempio, nel caso dello sviluppo di software per computer).

Se il proprietario vuole registrare un copyright, può farlo presso il *Copyright Protection Center of China*.

Gli emendamenti alla legge sul diritto d'autore nel 2020 hanno aumentato il tetto della liquidazione dei danni in via equitativa per la contraffazione da 500.000 RMB a 5 milioni di RMB (70.000 - 91.490 euro). Se il proprietario del copyright può provare i danni causati dalla contraffazione, l'autore della violazione deve risarcirlo per i danni; altrimenti, il tribunale può determinare i danni in modo equitativo entro la misura massima 5 milioni di RMB (91.490 euro).

L'emendamento permette anche i danni punitivi. Purché il titolare provi l'ammontare effettivo dei danni legati alla violazione del copyright, il tribunale potrà liquidare i danni in una misura compresa tra una a cinque volte le perdite effettive. Prima dell'emendamento, i danni pagati al proprietario del copyright equivalevano alle perdite effettive causate dall'autore della violazione.

### **Protezione dei DPI sulle piattaforme di e-commerce<sup>59</sup>**

Come brevemente delineato in precedenza, la Legge sull'e-commerce entrata in vigore il 1° gennaio 2019, stabilisce chiaramente gli obblighi delle piattaforme di e-commerce al fine di proteggere i diritti di proprietà intellettuale, che includono:

---

<sup>59</sup> Va ricordato che nella pratica, le piattaforme di e-commerce adottano procedure simili ma diverse e uniche, quindi, si consiglia di verificare le procedure della piattaforma specifica con cui si desidera collaborare.

L'obbligo di intraprendere le azioni necessarie. Le piattaforme di e-commerce devono stabilire regole sulla protezione dei diritti di proprietà intellettuale e rafforzare la cooperazione con i proprietari di tali diritti, in modo da proteggerli in conformità con la legge. Se la piattaforma di e-commerce sa o avrebbe dovuto sapere che un'impresa operante sulla sua piattaforma ha violato un diritto di proprietà intellettuale, deve adottare le misure necessarie, come la cancellazione o il blocco delle informazioni pertinenti, la disabilitazione dei link pertinenti e la cessazione delle transazioni e dei servizi. In caso contrario, le piattaforme di e-commerce saranno ritenute congiuntamente responsabili con l'autore della violazione.

L'obbligo di inoltrare avviso. Quando il titolare di una PI trova il suo DPI violato su una piattaforma di e-commerce, potrebbe non avere l'accesso diretto per contattare la parte violatrice. Pertanto, come ponte tra il titolare del diritto e la parte contraffattrice, la piattaforma di e-commerce deve prendere le misure necessarie in modo tempestivo e inoltrare l'avviso alle imprese operanti sulla sua piattaforma (parte contraffattrice). Se non adotta le suddette misure necessarie in tempo utile, sarà ritenuta responsabile in solido con le imprese operanti interessate sulla sua piattaforma per la maggior parte dei danni.

L'obbligo di notifica. Dopo che la piattaforma di e-commerce inoltra la comunicazione alla parte che ha commesso l'infrazione, quest'ultima può preparare una dichiarazione che presenti il suo caso negando l'infrazione. La dichiarazione deve contenere prove preliminari che escludono l'esistenza di qualsiasi violazione.

Dopo aver ricevuto tale dichiarazione, la piattaforma di e-commerce deve trasmetterla al proprietario del diritto di proprietà intellettuale e informare il proprietario del diritto della possibilità di presentare reclami all'autorità competente o intentare una causa presso il Tribunale del Popolo. Se la piattaforma di e-commerce non riceve una comunicazione dal titolare del diritto che ha presentato un reclamo o intentato una causa entro 15 giorni dal momento in cui la dichiarazione è stata consegnata con successo al titolare del diritto di proprietà intellettuale, deve prontamente revocare tutte le misure che aveva preso.

L'obbligo di annuncio. La piattaforma di e-commerce deve rendere pubblici in modo tempestivo gli avvisi e le dichiarazioni che ha ricevuto così come le risoluzioni.

## **Guida pratica per la protezione dei DPI - Segnalazione alla piattaforma di e-commerce**

Ai sensi dell'art. 59 della Legge sull'e-commerce, le imprese operanti nelle piattaforme di e-commerce devono istituire un meccanismo di reclamo e di segnalazione che sia pratico ed efficace, comunicare le informazioni sulle modalità di presentazione dei reclami e delle segnalazioni da ricevere e risolvere prontamente.

Pertanto, la maggior parte delle piattaforme di e-commerce hanno un link espressamente per registrare i reclami sul proprio sito web. Per esempio, Alibaba ha istituito la "Alibaba IPR Protection Platform" (indirizzo web: <https://ipp.alibabagroup.com>) insieme a Taobao, Tmall, 1688 ecc.

### **Ambito dei reclami DPI**

La maggior parte delle piattaforme di e-commerce accettano reclami sui DPI su brevetti, marchi e copyright, alcune accettano anche reclami per concorrenza sleale. Alibaba ha pubblicato regole dettagliate e misure di attuazione per la gestione dei DPI sulla piattaforma, elencando in dettaglio i diritti di proprietà intellettuale che possono essere mantenuti attraverso la piattaforma, il processo di reclamo, il processo di gestione dei reclami e le relative regole, così come il ciclo di gestione, ecc. ed è di gran lunga tra le più complete piattaforme di reclamo DPI in Cina.

### **Procedure per presentare reclami sui DPI alle piattaforme di e-commerce**

In linea di principio, la procedura di reclamo è eseguita procedendo per le seguenti fasi:

- 1) Fornire le informazioni di identificazione del reclamante (cioè, carta d'identità per i cittadini cinesi, passaporto per i cittadini stranieri, licenza commerciale per le società cinesi, atto costitutivo per le società straniere);

- 2) Caricare i certificati dei diritti (cioè, il certificato di registrazione del marchio o la dichiarazione di concessione della protezione) per provare l'efficacia del DPI del reclamante;
- 3) Fornire il link del sito web della sospetta infrazione e i reclami specifici del reclamante;
- 4) Le piattaforme di e-commerce trasferiranno i documenti di reclamo alla parte sospettata di violazione e chiederanno loro di rispondere o appellarsi entro 3-5 giorni. Nel caso in cui la parte sospettata di violazione risponda o faccia ricorso, la piattaforma di e-commerce inoltrerà tale risposta o ricorso al reclamante;
- 5) La piattaforma di e-commerce prende la decisione finale sulla base dei documenti forniti dalle parti e intraprende azioni in base alla gravità della situazione.

## **Il limite temporale e l'esito dei reclami**

I tempi di risposta dalla segnalazione delle violazioni varia da una piattaforma di e-commerce all'altra. Per la maggior parte delle piattaforme di e-commerce l'intera procedura può essere completata entro 30 giorni. Pertanto, la segnalazione a una piattaforma è il modo più veloce per proteggere i rispettivi diritti di proprietà intellettuale.

Nei casi in cui la segnalazione a una piattaforma di e-commerce non sia efficace, si potranno comunque esperire i normali rimedi amministrativi e giurisdizionali.

L'indagine amministrativa può essere invece avviata sulla base di un esposto da parte del titolare del diritto o d'ufficio. Secondo questo modello, il dipartimento amministrativo competente della RPC persegue la responsabilità amministrativa del trasgressore in conformità con le leggi e i regolamenti in materia, potendo ordinare il sequestro dei prodotti contraffatti, un ordine di cessazione della violazione e una sanzione amministrativa<sup>60</sup>.

I rimedi giurisdizionali sono invece dati dalla possibilità di promuovere un'azione civile nei confronti del responsabile della violazione dei DPI, con contestuale richiesta di condanna al risarcimento del danno (pari ai profitti

---

<sup>60</sup> Il risarcimento del danno può invece essere richiesto soltanto in sede giurisdizionale civile.

illeciti ottenuti), inibitoria alla prosecuzione della violazione e sequestro dei prodotti contraffatti.

## **Protezione dei segreti commerciali**

La concorrenza feroce fra le imprese commerciali ha portato all'attribuzione di un enorme valore ai segreti commerciali. In conformità con l'art. 9 della Legge sulla concorrenza sleale della RPC, i segreti commerciali sono definiti come le informazioni tecniche e le informazioni operative che non sono note al pubblico, che possono essere utilizzate per portare benefici economici ai titolari dei diritti, sono attuabili e per le quali i titolari dei diritti hanno adottato misure per garantirne la riservatezza. Le informazioni tecniche e le informazioni operative possono essere definite collettivamente come "informazioni commerciali" e comprendono il design, il programma, la formula del prodotto, la tecnologia di produzione, i metodi di produzione, il know-how di gestione, l'elenco dei clienti, le fonti d'informazione, la strategia di produzione e di marketing, la stima pre-appalto dell'offerta, le informazioni della gara d'appalto come le informazioni sul contenuto del libro, ecc. Per concludere, un segreto commerciale deve possedere 3 caratteristiche chiave: segretezza, praticità, riservatezza.

Secondo l'art. 10 della *Legge sulla concorrenza sleale* della Repubblica Popolare Cinese, ci sono 3 tipi di comportamenti che possono essere considerati come una violazione di un segreto commerciale:

- a) Ottenere i segreti commerciali dai titolari dei diritti mediante furto, promessa di guadagni, intimidazione o altri mezzi impropri;
- b) Divulgare, utilizzare o permettere ad altri di utilizzare i segreti commerciali dei titolari dei diritti ottenuti con i mezzi menzionati nel punto precedente;
- c) Divulgare, utilizzare o permettere ad altri di utilizzare i segreti commerciali in proprio possesso violando gli accordi o violando i requisiti dei titolari dei diritti sul mantenimento della riservatezza del segreto commerciale.

Nell'e-commerce, è comune per le imprese divulgare le proprie informazioni tecniche o le informazioni operative mentre stipulano un accordo di cooperazione con una piattaforma di e-commerce o stipulano un accordo di licenza con un agente. Pertanto, è auspicabile per un'impresa che intenda

impegnarsi nel commercio elettronico di stabilire il proprio sistema di conformità per proteggere i propri segreti commerciali:

- a) Stabilire un sistema di gestione efficace e creare un dipartimento specifico che sia responsabile della protezione dei segreti commerciali per l'azienda;
- b) Chiarire in anticipo la portata del segreto commerciale da proteggere e classificare tale segreto commerciale in diversi livelli;
- c) Firmare un accordo di riservatezza e formare i propri dipendenti competenti sulla protezione dei segreti commerciali.



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

## ITALIAN TRADE COMMISSION

Sanlitun Diplomatic Residence Compound, unit 1,  
6th floor Chaoyang district, Gongren Tiyuchang north rd.  
100600 BEIJING - P.R.CHINA  
Pechino@ice.it

