



AGO. 20

CHINA

Exportação e distribuição de produtos para a China

Como vender produtos *on line* na China? Melhor estratégia e formalidades do comércio eletrónico na China

Desde 2014 que o regime jurídico sobre o comércio eletrónico vigente na China tem permitido às empresas estrangeiras vender os seus produtos diretamente aos consumidores chineses, gerando para muitas delas um volume de negócio que ultrapassa o das suas vendas no comércio tradicional.

Na última década a China registou um enorme crescimento de procura de produtos online.

Os consumidores online na China aumentaram exponencialmente desde 2006, passando de 34 milhões para cerca 610 milhões de utilizadores em 2018, atingindo em março de 2020 o total de 710,3 milhões de pessoas a adquirir produtos online naquele país.

Nos últimos anos, a China tem sido o segundo maior mercado de compras *on line* do mundo (na vertente de B2C – *business to consumer*). Em 2016, o volume bruto de mercadorias de compras online na China ascendeu a 4,7 biliões de yuan, estimando-se que esse volume atinja cerca de 10,8 biliões de yuan no final de 2020.

"Em 2016, o volume bruto de mercadorias de compras online na China ascendeu a 4,7 biliões de yuan, estimando-se que esse volume atinja cerca de 10,8 biliões de yuan no final de 2020."

A maior plataforma na China em termos de volume bruto de mercadorias transacionadas *on line* é a conhecida Tmall.com. Esta plataforma de retalho online B2C é operada pelo Grupo Alibaba e gerou em 2018 um volume de transações de cerca de 2,13 biliões de yuan.

Plataformas registadas na China, como a Tmall.com, permitem que as marcas estrangeiras vendam os seus produtos e serviços diretamente aos consumidores na China. Outras plataformas de grande dimensão na China, como a Taobao, a maior plataforma de vendas *on line* C2C (consumidor para consumidor) não fornecem às empresas estrangeiras a mesma segurança e credibilidade, já que não exigem aos fornecedores que sejam aprovados para vender naquela plataforma, não conseguindo controlar a autenticidade e qualidade dos produtos comercializados.

CHINA

O aumento do consumo *on line* na China levou ao aparecimento de alguns canais de venda *on line* de legalidade duvidosa, através de redes de contrabando que passaram a comercializar *on line* produtos de má qualidade ou de contrafação.

Tornou-se assim muito difícil para o governo chinês rastrear todas as mercadorias que entravam ilegalmente na China, bem como arrecadar receitas fiscais sobre essas mercadorias, pelo que em 1 de janeiro de 2019 foi aprovada uma nova regulamentação para controlar os canais de venda *on line* na China.

Estes novos regulamentos vieram implementar medidas de controle e benefícios para os utilizadores de plataformas registadas, reduzindo significativamente o consumo dos produtos de origem ilícita.

"Estes novos regulamentos vieram implementar medidas de controle e benefícios para os utilizadores de plataformas registadas, reduzindo significativamente o consumo dos produtos de origem ilícita."

Também definiram regras específicas para os canais de vendas *on line*, exigindo uma ligação direta destas plataformas aos serviços alfandegários chineses, por forma a registar e rastrear digitalmente de as encomendas.

Desta forma e previamente ao envio de qualquer encomenda de produtos para a China, os serviços alfandegários chineses passaram a ter de confirmar com o importador, o embarque, o pagamento e a ordem de encomenda.

Também no que respeita ao desalfandegamento aduaneiro dos produtos, o importador passou a ter de cumprir novas formalidades, como: fazer o registo aduaneiro dos produtos, a a inspeção de mercadorias (incluindo inspeção e quarentena animal e vegetal), uma declaração aduaneira, submeter documentos, fazer exame às suas mercadorias, pagar impostos e outras taxas, dar quitação e fazer o controle cambial.

Por último, ainda passou a ser exigido ao importador fornecer as informações pessoais dos compradores, ou seja, o nome completo e o número de identificação chinês.

Tendo em conta as novas exigências e procedimentos, a maioria das empresas estrangeiras tem recorrido a operadores logísticos para expedir os seus produtos para a China (principalmente quando vendem em larga escala), ficando estes responsáveis por tratar dos procedimentos alfandegários.

A par dos procedimentos referidos, a nova regulamentação trouxe vários benefícios para as empresas estrangeiras que pretendem importar para a China e comercializar *on line* os seus produtos. Vejamos:

1. Isenção de registo de pré-importação

Determinados produtos considerados “sensíveis” na China (como por exemplo, cosméticos, fórmula de leite infantil, alimentos saudáveis, dispositivos médicos, etc.) ficaram isentas de pré-registo de importação. Estas categorias de produtos estrangeiros que, não estão disponíveis nos canais comerciais comuns devido a dificuldades de entrada no mercado chinês, passaram a ser de fácil acesso via *on line*.

2. Flexibilização no limite de valor de transação

O limite de valor para cada remessa de mercadorias foi aumentado, passando de CNY 2.000 (yuan) para CNY 5.000 (yuan), e a cota anual passou de CNY 20.000 para CNY 26.000.

CHINA

"A lista de categorias de produtos permitidos comercializar on line foi ampliada em 2019, passando a incluir mais 63 novas categorias, num total de 1.321 categorias de produtos."

Caso o valor de um produto exceda o limite por remessa, mas ainda se enquadre no limite anual da cota do comprador, poderá ser importado com direito à isenção de registo, desde que seja uma peça inseparável do produto.

3. Isenção tarifária e a redução de impostos

A política fiscal para vendas *on line* prevê a isenção de direitos aduaneiros e uma redução de 30% nos impostos de importação, IVA e impostos de consumo para produtos importados através dos canais *on line*, dentro dos limites dos valores de transação antes referidos.

4. Alargamento das listas de produtos admitidos ao comércio *on line*

A lista de categorias de produtos permitidos comercializar *on line* foi ampliada em 2019, passando a incluir mais 63 novas categorias, num total de 1.321 categorias de produtos. Estas categorias para além de beneficiarem da redução de 30% sobre o IVA (desde que dentro dos limites de valor de transação), também podem ser importadas sem licença de importação ou outros certificados de importação.

Importa esclarecer que os produtos que não constem da lista referida podem ainda ser importados para a China através de correio, sendo aplicáveis taxas de imposto mais altas e um processo de desalfandegamento mais burocrático e moroso.

5. Armazenamento e distribuição através de Zonas de comércio livre – “Free Trade Zones”

A nova regulamentação permitiu às empresas estrangeiras registadas nos canais de comércio eletrónico recorrer às Zonas de Comércio Livre na RPC (as chamadas *Free Trade Zone*) para armazenar os seus produtos, antes de os vender aos consumidores finais chineses. Trata-se de uma opção mais eficiente, em comparação com a entrega normal de encomendas internacionais. Tal significa que os vendedores que não estejam registados, não estão autorizados a vender os seus produtos diretamente de uma FTZ a consumidores chineses.

6. Segurança em matéria de aplicação de tarifas retaliatórias dos EUA

No atual clima de tensão comercial entre a China e os Estados Unidos, a nova regulamentação de comércio eletrónico tem oferecido às empresas estrangeiras um canal seguro de importação, não sujeitando os produtos norte americanos às tarifas retaliatórias impostas pelo Governo chinês.

7. Facilidade e segurança na conversão cambial dos pagamentos

Os canais *on line* registados na RPC facilitam igualmente os pagamentos dos consumidores nas mais diversas moedas, existindo atualmente duas vias para pagamentos: o Alipay e o WeChat pagamentos transfronteiriços. Estas opções de pagamento permitem deduzir o valor da conta Alipay ou WeChat do consumidor em tempo real e fazem o pagamento ao vendedor em diversas moedas estrangeiras.

CHINA

Será então estratégico para as empresas estrangeiras explorar as potencialidades do mercado on line chinês?

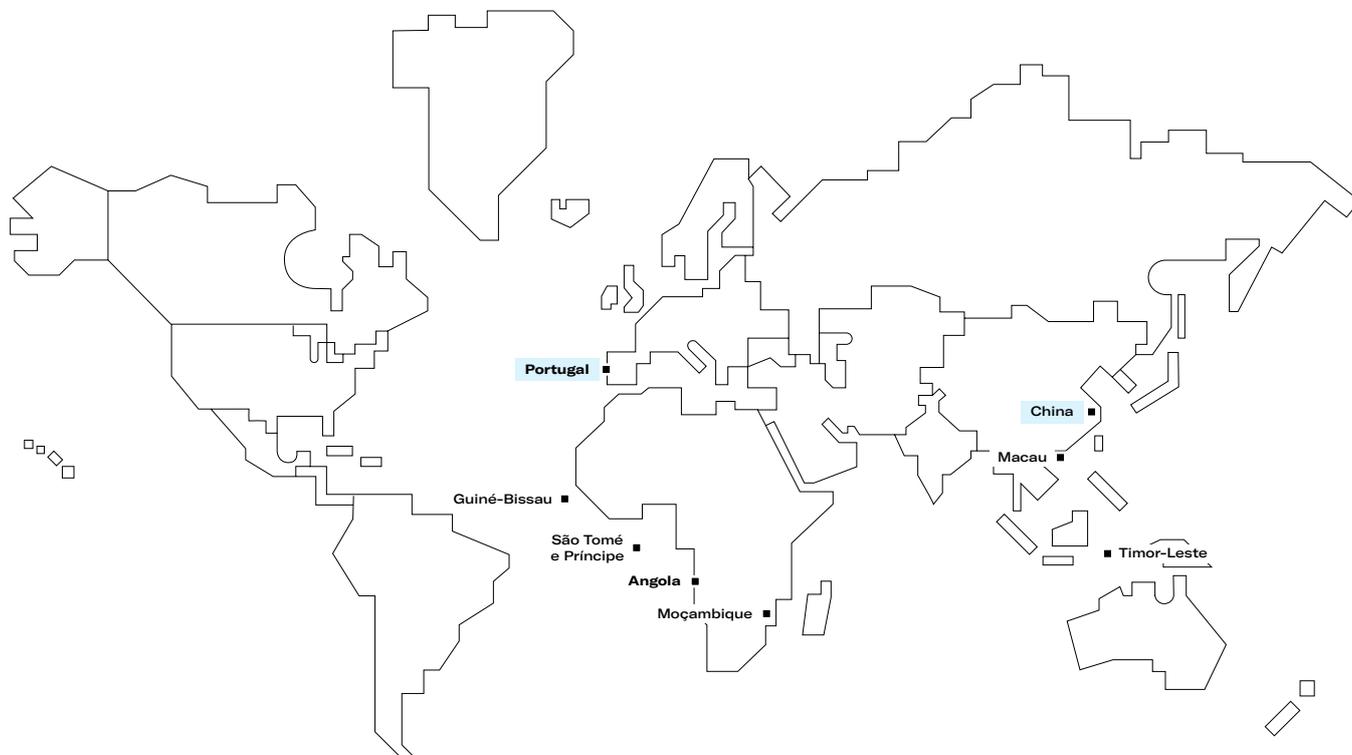
A tendência de crescimento exponencial do consumo *on line* na China e o abrandamento das trocas comerciais pela via tradicional, tornam o mercado eletrónico aliciante para as empresas estrangeiras promoverem e distribuírem os seus produtos aos consumidores chineses.

Para tal, importa definir a estrutura da cadeia de abastecimento e o modelo de funcionamento mais adequado e mais eficiente a nível fiscal, assim como assegurar o cumprimento das regras de *compliance* aplicáveis na RPC.

Outra recomendação é a escolha criteriosa de parceiros comerciais chineses, caso o vendedor estrangeiro pretenda recorrer às infraestruturas de terceiros (locais) para comercializar os seus produtos na China.

É ainda relevante definir uma política interna de *compliance* para prevenir os riscos de desconformidade e de responsabilização dos prestadores de serviços (locais).

Finalmente não descurar de ter assistência jurídica na China, por forma a salvaguardar contratualmente a atribuição de responsabilidades e os riscos de gestão da cadeia de abastecimento (e a inclusão de indemnizações adequadas), para proteger os interesses da empresa estrangeira, especialmente quando os contratos sejam minutas fornecidas pelos operadores das plataformas online. ■



PLMJ COLAB ANGOLA – CHINA/MACAU – GUINÉ-BISSAU – MOÇAMBIQUE – PORTUGAL – SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE – TIMOR-LESTE

O presente documento destina-se a ser distribuído entre clientes e colegas e a informação nele contida é prestada de forma geral e abstrata, não devendo servir de base para qualquer tomada de decisão sem assistência profissional qualificada e dirigida ao caso concreto. O seu conteúdo não pode ser reproduzido, no seu todo ou em parte, sem a expressa autorização do(s) editor(es). Caso deseje obter esclarecimentos adicionais sobre este tema contacte Rita Assis Ferreira (rita.assisferreira@plmj.pt)