



Export do USA

manuál pro exportéry

Zastupitelský úřad ČR ve Washingtonu

©2012

Autor: Josef Dvořáček, ZÚ Washington

Stanislav Beneš, GK New York

Úvodní slovo – proč USA?

Spojené státy americké představují největší a nejsilnější ekonomiku světa s HDP přes 15 bil. USD (1/5 světového HDP). Je to největší ekonomika i co se týče kupní síly a země s nejvyšším počtem a kvalitou inovací a průmyslových patentů. USA jsou největším světovým dovozcem (dovoz za rok 2011 dosáhl hodnoty 2.6 bil. USD a obchodní deficit USA za stejné období činil téměř 560 mld. USD).

Ty zahraniční společnosti, které úspěšně v USA obchodují a investují, mohou tyto prestižní reference využít kdekoliv na světě. Vyspělý trh USA je velice spotřební a vysoce konkurenceschopný. Díky více než 310 mil. spotřebitelů má značný potenciál. Měly by sem vstupovat firmy ekonomicky stabilní a s dlouhodobější vizí. Obchodní důvěra se buduje dlouho, vytvořené vztahy pak bývají hodně pevné.

USA, které tvoří padesát mnohdy velmi odlišných států s vysokou mírou samosprávy, patří mezi prioritní země Exportní strategie ČR na období 2012- 2020. V prosinci roku 2010 byl ustanoven Ekonomický a obchodní dialog mezi ČR a USA, jehož cílem je prohloubení vzájemných ekonomických vztahů. Každým rokem je v rámci dialogu publikován Akční plán činnosti, který zahrnuje prioritní oblasti vzájemné hospodářské spolupráce.

Klíč k úspěchu ČR v USA spočívá v dobré připravenosti, zmapování příležitostí a procedur na tomto obrovském trhu. Ve vztahu k českým exportérům podporujeme úzkou týmovou spolupráci a koordinaci aktivit všech subjektů ČR, které v USA působí (CzechUS Team), tj. Velvyslanectví ČR ve Washingtonu, Generálních konzulátů ČR v New Yorku, Los Angeles a Chicagu, zahraničního zastoupení agentur CzechTrade v Chicagu, CzechInvest v New Yorku a v Silicon Valley, CzechTourism a Českého centra v New Yorku. Do ekonomické diplomacie aktivně zapojujeme i síť honorárních konzulátů ČR, kterých je v USA nyní dvacet.

Jak zdůrazňuje Petr Gandalovič, velvyslanec ČR v USA, „...je nás příliš málo na to, abychom si každý hráli na svém písku, musíme své síly spojovat a hledat společnou „message...“.



Exportní podpora českých firem a lákání špičkových amerických investic do ČR patří k hlavním úkolům a důležitým bodům každodenní práce pracovníků celého CzechUS Teamu.

Americký trh má velký potenciál a poskytuje mnoho nevyužitých možností. Je nutno se mu však věnovat správně. Firmy z původních členských zemí EU, které v USA úspěšně působí, mají oproti českým firmám a podnikatelům čtyřicetiletý náskok. České společnosti zde však mají co nabídnout a mají na to v USA byznys dělat. Z pohledu státu je rovněž nezbytné se orientovat na diversifikaci obchodních aktivit a podporovat malé a střední firmy.

Z USA přichází nejnovější ekonomické, vědecké, společenské nebo kulturní trendy. Je nutné tyto nové trendy včas identifikovat a informovat o nich české firmy a podnikatele, aby je mohly efektivně komerčně využít a nabídnout nejlepší inovační výrobky a služby.

„Doing Business in/with the USA“ je tak logickým vyústěním strategických transatlantických zájmů ČR a českých exportérů o tento obrovský trh.

Zastupitelský úřad ČR ve Washingtonu a celý CzechUS Team českým exportérům rád vyjde vstříc a podpoří je.

Josef Dvořáček

Vedoucí ekonomického úseku

ZÚ ČR ve Washingtonu

Prosinec 2012





ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

O USA lze obecně říct, že se zde dá prodat prakticky všechno. V zásadě tomu tak je, trh je však velmi detailně propracovaný a je zde obrovská konkurence. Výrobek, který se dobře prodává v Evropě nebo někde jinde na světě, musí být upraven podle amerických zvyklostí, ať už se týká designu, balení, reklamy, či ceny. Než se rozhodnete, zda do USA má smysl zboží exportovat, musíte se ujistit, zda Váš výrobek bude mít na americkém trhu šanci.

Pro dosažení obchodního úspěchu na americkém trhu doporučujeme zhodnotit šance konkrétního výrobku na úspěch využitím marketingového mixu 4 P, tj. Product (zboží), Price (cena), Promotion (reklama) a Place (umístění).

A) Product (zboží):

- Je můj produkt jedinečný a originální? Jedná se o novinku, výrobek s neobvyklým designem, či s jasně viditelnou přidanou inovační hodnotou, kterou konkurence zatím nemá?
- Jde o produkt sofistikovaný, ale zároveň uživatelsky jednoduchý? Většina Američanů totiž nemá čas ani chuť číst dlouhé a složité návody k obsluze
- Vyžaduje můj výrobek v USA udělení certifikace? Evropské certifikace zde neplatí. Americkou certifikaci určitě vyžadují potraviny, alkoholické nápoje, farmaceutické výrobky a léčiva, elektronika, stroje.
- Kam se ubírá trh v daném segmentu? Mám k dispozici informace o tržních podílech hlavních konkurentů? Zním SWOT analýzu v daném segmentu?
- Jaké jsou slabé a silné stránky mého výrobku ve srovnání s místní konkurencí? Jaká je obchodní strategie mé konkurence? Jak dlouho v USA působí, jakou má tradici a historii, jaké má jméno/jména?
- Otázka IPR – ochrana práv duševního vlastnictví. Lze/je vhodné můj výrobek chránit patentem nebo ochrannou známkou?



B) Price (cena):

- Jaká bude cena výrobku, pokud připočtu náklady na dopravu do zámoří, clo, případnou certifikaci a atestaci výrobku, kurzové rozdíly a také na nezbytné právní služby amerických právníků? Mezi hlavní trendy trhu USA je třeba zařadit stále rostoucí tlak na pokles cen.
- Bude zde můj výrobek stále cenově konkurenceschopný i po započtení těchto všech položek?

C) Promotion (reklama):

- Disponuji dostatečnými finančními prostředky na prodej a uvedení výrobku na trh s ohledem na zvolenou cenu a typ výrobku?
- Kalkuloval jsem do nutných nákladů na vstup na trh USA také náklady spojené s účastí na veletrzích a výstavách, náklady na dopravu vzorků, občasné služební cesty do USA nebo náklady na propagační materiály?

D) Place (umístění):

- Volba vhodných distribučních kanálů.
- Kam v prvotní fázi budu své zboží dodávat: Budu působit pouze na části rozsáhlého trhu USA (v některém státě/státech, na východní/západní pobřeží, středozápadě) nebo na celém území USA?

Analýza výše uvedených otázek marketingového mixu stanoví předpoklad Vaší další exportní strategie vůči USA. Vzhledem k rozsahu a síle amerického trhu, objemu dovozů do USA, lze považovat za potenciální oblasti pro vývoz mnohé sektory včetně trhu spotřebního zboží. Za **perspektivní oblasti, představující největší obchodní příležitosti v USA**, lze však především považovat:

- Moderní informační a komunikační technologie, software
- Biotechnologie & life sciences
- Zdravotnická technika & lékařská zařízení
- Nanotechnologie



- Mikroelektronika & polovodiče
- Telekomunikační zařízení
- Hromadná veřejná doprava a dopravní strojírenství (příměstská lehká vlaková doprava, tramvaje)
- Strojírenství & průmyslová zařízení, engineering (chemický průmysl, potravinářství, důlní a těžební zařízení, obráběcí stroje, elektrické motory, generátory, turbíny)
- Lehká letadla a jejich součásti
- Energetika a technologie životního prostředí (budování a renovace nových elektráren a distribučních sítí, obnovitelné zdroje, čištění vody, správa odpadů)
- Obranný, bezpečnostní a záchranářský průmysl
- Automobilový průmysl (subdodávky pro automobilky)
- Sklo, porcelán, keramika
- Spotřební zboží (sportovní výbava, pivo, mléčné výrobky, cukrovinky)
- Průmysl zpracování dřeva
- Výrobní kooperace, výroba na zakázku a spolupráce s US firmami na třetích trzích.

Silné stránky v obchodní relaci ČR –USA

- Vysoce rozvinutý trh, standardní prostředí pro podnikání, obchod a investice
- Prakticky neomezený potenciál růstu českého exportu
- Dobře propracovaný právní rámec, zavedené a respektované zvyklosti podnikání
- Hlavní zásadou obchodního vztahu je férové, slušné, profesionální jednání, čestnost, vstřícnost a respekt
- Striktně je oddělen vztah Business a Government (B2G)



Slabé stránky v obchodní relaci ČR –USA :

- Silná koruna/slabý dolar – američtí dovozci přenášejí důsledky slabé domácí měny na zahraniční dodavatele
- Ohromná rozsáhlost jednoho amerického trhu, společně s mnohdy složitými zákony a předpisy
- Některá specifika při celním odbavení & netarifní překážky obchodu (technické standardy, certifikace, zdouhavý schvalovací proces, atestace výrobků FDA)
- Prioritní zaměření amerických obchodně politických zájmů na vnitroamerickou spolupráci
- Hrozba obchodních sporů – součástí americké obchodní praxe je vedení nebo hrozba právních sporů (působí zde nejvíce právních kanceláří a právníků v přepočtu na obyvatele, je zde nejvíce právních sporů a žalob).





JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

Pokud máte zájem o americký trh, zjistěte si základní informace o USA, její obchodní kultuře. Ve vztahu k USA existuje celá řada zdrojů, kde je možné tyto informace získat.

1. Veřejné internetové zdroje

- www.mzv.cz/ekonomika (oficiální stránky MZV ČR)
- www.mzv.cz/washington (internetové stránky ZÚ Washington. V kapitole Obchod a ekonomika je publikovaná i **Souhrnná teritoriální informace o USA**, kde lze nalézt kompletní informace o USA)
- www.mpo.cz (stránky Ministerstva průmyslu a obchodu ČR)
- www.businessinfo.cz (portál MPaO ČR pro podnikání, publikuje rovněž STI USA, která je pravidelně aktualizována)
- www.czechtrade.cz (agentura CzechTrade, v USA má zastoupení v Chicagu)
- www.czechinvest.org (agentura CzechInvest, v USA má pobočku v New Yorku a v Silicon Valley v Kalifornii)
- www.czechtourism.cz (agentura na podporu rozvoje turistického ruchu a inomingové turistiky do ČR)
- www.czechcenter.com (České centrum New York)
- www.usembassy.cz (internetové stránky Velvyslanectví USA v Praze)
- www.amcham.cz (stránky Americké obchodní komory v ČR)
- www.businessinfo.cz (US Chamber of Commerce, Washington – největší/hlavní hospodářská komora v USA)
- www.cbp.gov (Celní správa USA)
- www.fda.gov (Food and Drug Administration – dovozní certifikace)
- www.atf.gov (Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives)



- www.bbb.org (Better Business Bureau - lze zde nalézt hodnocení/bonitu firem podle jejich teritoriální registrace)
- www.federalreserve.gov (Fed – centrální banka USA)
- www.whitehouse.gov (Bílý dům)
- www.state.gov (MZV USA)
- www.trade.gov (Ministerstvo obchodu USA)
- www.selectusa.commerce.gov (investiční agentura Select USA, spadá pod DoC)
- www.ustr.gov (Úřad obchodního představitele USA)
- www.defense.gov (Ministerstvo obrany USA)
- www.energy.gov (Ministerstvo energetiky USA)
- www.dhs.gov (Ministerstvo pro vnitřní bezpečnost)
- www.sba.gov (Úřad pro podporu malých a středně velkých firem)
- www.uspto.gov (Úřad pro registraci patentů a obchodních známek)
- www.bea.gov (Úřad pro ekonomickou statistiku)
- www.un.org (OSN, sídlo v New Yorku. Možné rozvojové projekty IMF)
- www.eupf.org (EU Procurement Forum – veřejné zakázky v systému OSN)
- www.worldbank.org (Světová banka, sídlo ve Washingtonu. Možné projekty WB)
- www.imf.org (Mezinárodní měnový fond, sídlo ve Washingtonu. Možné projekty IMF)
- www.afocr.org (stránky organizace American Friends of the Czech Republic - významná americká, nezávislá organizace se sídlem ve Washingtonu, DC)

2. Podívejte se na Souhrnnou teritoriální informaci o USA. STI aktualizujeme dvakrát ročně a kromě makroekonomických informací zde najdete i mnohé praktické informace o podnikání v USA.

3. Absolvujte specializované semináře o americkém trhu, podnikatelském prostředí a obchodní kultuře, které jsou v ČR pořádány (obvykle pořádá MPaO ČR, agentura CzechTrade). Minulého semináře „Doing Business in the USA“, který se konal v prosinci



roku 2010 v Praze, se účastnil DEK ZÚ Washington J. Dvořáček a ředitelka agentury CzechTrade Chicago Z. Piitnerová.

3. Dobrou a již tradiční akcí je červnové setkání ekonomických radů se zainteresovanými českými exportními firmami v rámci každoroční porady pracovníků ekonomických úseků ZÚ a ředitelů zahraničních kanceláří agentury CzechTrade (organizuje MZV ČR ve spolupráci s MPaO ČR a SPaD ČR).

4. Získejte informace přímo v teritoriu během účasti na specializovaném veletrhu/konferenci/výstavě v USA. V USA se ročně konají stovky komerčních výstavních a veletržních akcí, často spojené s odborným konferencemi a workshopy. Hlavními veletržními centry v USA jsou Chicago (McCormick Place Chicago, www.mccormickplace.com), Las Vegas (Las Vegas Convention Center, www.lvcva.com), New York (Jacob K. Javits Convention Center, www.javitscenter.com), Los Angeles (Los Angeles Convention Center, www.lacclink.com), Atlanta (Georgia International Convention Center, www.gicc.com), Boston (Boston Convention Center, www.bostonconventioncenter.com), Dallas (Dallas Convention Center, www.dallasconventioncenter.com), Washington (Washington, DC Convention Center, www.dcconvention.com), nebo San Francisco (South San Francisco Conference Center, www.ssfconf.com, www.sfvenues.com).

Přehled nejdůležitějších veletrhů pořádaných v USA je možné získat na webových stránkách MPaO ČR, agentury CzechTrade a na portálu Business Info a v STI o USA.

5. Můžete si nechat poradit od specializovaných konzultantů a poradenských společností, které nabízí své služby potenciálním českým exportérům do USA. Na stránkách ZÚ Washington najdete kontakty na některé z nich, s kterými spolupracujeme (www.mzv.cz/washington). Služby jsou placené, níže uvádíme kontaktní spojení na některé z nich.

The Wonderworks, Inc., 1111 25th Street, Washington, DC, tel.: 202/506-5228, mobil: 917/566-4127, e-mail: rs@wonderworks-inc.com, www.wonderworks-inc.com, kontakt: Richard P. Sarlin, Chairman



American World Services, 1247 Wisconsin Avenue NW, Suite 201, Washington, DC 20007, tel.: 202/296-3523, fax: 202/333-0017, e-mail: granque@awscorp.com, www.awscorp.com, kontakt: Gregory Ranque, Project Manager

Beltway Business Brokerage, 6321 Greenbelt Road, College Park, MD 20740, tel: 301/937-8220 linka102, mobil: 240/462-8220, e-mail: driley@beltwaybrokerage.com, www.beltwaybrokerage.com, kontakt: Dennis Riley

Gallet Dreyer & Berkey, LLP , 845 Third Avenue, 8th Floor, New York, NY 10022-6601, tel.: 212/935-3131, ext: 305, fax: 212/935-4514, e-mail: info@gdblaw.com, www.gdblaw.com, kontakt: Tobias F. Ziegler

Shipito/Eastbiz Corporation, 2972 Columbia Street, Torrance, CA 90533, tel.: 310/212-7143, e-mail: john@shipito.com, www.shipito.com, kontakt: John Vanhara, CEO

Gambit International, Inc., P. O. Box 7, Greensburg, Pennsylvania 15601-0007, Tel.: +1 724/850-7800, fax: 724/850-9066, e-mail: gambitdavi@aol.com, www.gambitinteractive.org, kontakt: Mr. Theodore S. J. Davi, Ph. D., Chairman, CEO.

Mějte na paměti, že v USA existuje **odlišné obchodní prostředí a jiná podnikatelská kultura**. Mezi hlavní rozdíly patří.

- USA jsou národem, který tvoří obyvatelé, jejichž kořeny sahají do všech částí světa - mnohonárodnost je v USA proto něčím, s čím musí každý cizí obchodník počítat
- Američany spojují sdílené hodnoty, názory a postoje, podpora vzájemné konkurence jako cesty k lepším výsledkům, otevřenost k novým věcem, starost o nejbližší okolí, podpora charitativních organizací a dobrovolné zapojování se do projektů s cílem zlepšit něco ve svém okolí, víra ve vlastní schopnosti a setrvalý optimismus



- V osobním styku jsou Američané velice zdvořilí a slušní, na střeoevropské poměry někdy až příliš, spojením „I'm sorry...“, „Excuse me, please...“ začínají mnoho vět v běžné komunikaci
- Používání křestních jmen je běžné i přes několik pater firemní hierarchie
- Snaha o jednoduchost a přímost. Při prezentaci a jednáních používejte krátká a jasná stanoviska bez přílišného vysvětlování a popisování složitých souvislostí
- Při jednání dodržujte přímý oční kontakt, budete tak vzbuzovat důvěru
- Při hovoru neskáčí Američané svému partnerovi nikdy do řeči, nechají ho vždy domluvit a mají respekt
- Riziko je součástí podnikání a neúspěch v podnikání není ostudou, ale běžný konec mnoha podnikatelských projektů a v žádném případě nevypovídá nic negativního o daném člověku, neúspěch a začít znovu je normální
- Američané mají v porovnání s Evropany daleko méně dní dovolené, a proto se snaží maximálně využít státních svátků a dnů pracovního volna jako jsou Memorial Day (květen), Independence Day (4. červenec), Labor Day (září), Thanksgiving Day (listopad) či Vánoce. Je tedy velice nevhodné chtít se během těchto svátků s Američany sejit, protože primárně svůj volný čas hodlají věnovat vlastní rodině a svým blízkým. To samé platí i v případě židovských svátků. Židovská komunita je v USA velmi silná a vlivná a působí v mnoha oblastech byznysu. Mezi nejhlavnější svátky patří Roš Hašana a Jom Kipur (Den smíření, koná se 10 dní po Roš Hašana). Oba svátky jsou pohyblivé a spadají na září a říjen. Židovské velikonoce Pesach jsou v dubnu
- Úcta k formálním autoritám jako jsou církev, policie, armáda, hasiči je v USA velmi vysoká a žertovat na tato témata je krajně nevhodné. Český smysl pro



humor není Američanům příliš blízký a není doporučováno pokoušet se uspět s vtipy z českého prostředí

- Osobní finance do konverzace nepatří, statut a majetek Vašeho partnera je dán jeho pracovním místem, místem jeho bydliště, školou, kterou navštěvují jeho děti a také jeho dosaženým vzděláním, které ho řadí do určité profesionální skupiny
- Američané se často ptají cizinců na jejich dojmy z pobytu. Nedoporučuje se, abychom USA kritizovali. Samozřejmě, že každý rád slyší, když návštěvník jeho zemi chválí. To ovšem neznamená, že nemůžeme být zdvořile kritičtí
- Alkohol na jednání nepatří, kouření je společensky neslušné
- Běžné jsou obchodní snídaně, obědy nebo večeře. Američtí číšníci očekávají od hostů větší spropitné než jejich evropští kolegové, neboť obsluha v restauracích není do účtu započítána. Za přiměřené spropitné se považuje částka mezi 15% až 20%
- Čeští dodavatelé by měli mít kvalitní internetové stránky v americké angličtině, ceník zboží či služeb v amerických dolarech včetně dopravného, doporučujeme udávat míry a váhové jednotky v amerických měrných jednotkách a jasně a krátce vysvětlit výhody svého produktu proti přímé domácí konkurenci.





VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

Export zboží do USA může mít formu přímého prodeje zákazníkovi nebo prodeje prostřednictvím obchodních zástupců (Sales Agent) nebo distributorů a vlastní založení pobočky/dceřiné společnosti v USA. **Nejběžnější formou je využití místního partnera/distributora nebo zástupce**, který prodává Váš produkt v rámci aktivit již jeho stávající obchodní společnosti, především v úvodní fázi Vašeho podnikání v USA.

Obchodní zástupce je jednotlivec nebo firma, která získává objednávky na zboží od dodavatele v určitém teritoriu USA, působí na provizní bázi v závislosti na dosaženém objemu prodeje. Provize (commission) podléhá celním poplatkům, musí být proto zahrnuta do prodejní ceny daného zboží. .

V případě, že chcete vyvážet do USA prostřednictvím distributorů, nepodceňujte význam kvalitně připravené písemné distribuční smlouvy (kterým právem se smlouva bude řídit, který soud je příslušný pro řešení případných sporů, smluvní teritorium a exkluzivita, časové omezení smlouvy, minimální prodejní množství, odpovědnost za výrobek, žádné závazky po ukončení kontraktu, doložka o arbitráži a obchodní značka). U známých/tradičních značek je vhodné registrovat značku na Úřadě pro patenty a obchodní známky (www.uspto.gov).

Před vytipováním perspektivního partnera je nezbytné si zajistit základní informace o podmínkách vstupu na trh USA, zjistit zda a jaké potřebuji povolení/certifikace, následně tyto vhodné partnery oslovit s nabídkou spolupráce, uskutečnit s nimi jednání přímo v USA. Na základě těchto informací se rozhodnout pro vhodného zástupce.

Vstupní náklady na trh USA jsou vysoké. Zahrnují především náklady na poradenské služby amerických právníků a konzultantů, které jsou však nezbytné (zvolení správného typu společnosti, vybrání daňově výhodného sídla společnosti v příslušném státě, založení firemního a osobního bankovního účtu, vypracování různých druhů obchodních smluv).



Kde a jak najít vhodného partnera/zástupce?

Pokud již nejste ve spojení s možnými americkými partnery, vhodnou příležitostí je účast na veletrzích nebo konferencích USA, či využití nabídek amerických firem, konzultantů, co tyto služby českým podnikatelům nabízí. Tyto informace ZÚ Washington zasílá do ústředí a jsou rovněž publikovány na našich stránkách www.mzv.cz/washington.

V jednání s možnými zástupci/distributory lze obecně doporučit:

- Vyžádat si obchodní registraci (jak dlouho společnost funguje, jaké má reference)
- Vyžádat si portfolio firem, které zástupce/distributor zastupuje (z hlediska možné konkurence)
- Vyžádat si seznam výrobků, které prodává
- Vyžádat si reference na firmy, které již distributor zastupuje (ověřit si jejich názor/spokojenost)
- V případě agenta se domluvit na provizi za prodané zboží a nikoli na paušálu za zastupování
- V případě distributora se dohodnout na obchodní strategii – doporučujeme vše právně ošetřit americkou právní kanceláří.

Z veřejných zdrojů si vyhledejte základní informace o svých amerických partnerech. Dobré informace poskytuje Better Business Bureau (www.bbb.org), kde podle jednotlivých států a měst najdete informace o bonitě dané firmy. Kromě kvality a obsahu internetových stránek dané firmy a nahlédnutí do příslušného obchodního rejstříku, kde daná firma sídlí (Office of the Secretary of State), je to základní vodítko názoru na danou firmu. Bez znalosti bonity partnera mohou být výsledky někdy problematické.

Obchodní smlouvy

Naprosto běžnou praxí je účast právního zástupce firmy na obchodním jednání. Význam kvalitně sepsaných smluv s americkými subjekty, které chrání Vaše práva a



zájmy a berou ohled na rozdíly mezi americkým obyčejovým právem a českým kontinentálním právem, je neocenitelný.

Americké smlouvy jsou dokonalé a velmi propracované. V USA neexistují vzorové smlouvy o obchodním zastoupení či distribuci. Každá smlouva je upravována dle konkrétních specifických podmínek. Písemná smlouva je důležitá, neboť z původní smlouvy o nevýhradním prodeji či obchodním zastoupení se v průběhu vzájemných vztahů může stát smlouva výhradní, zastupovanému může vzniknout povinnost hradit škodu nebo poskytnout jiné odškodnění .

- Z hlediska dodavatele je důležité specifikovat tyto prvky: výši provize & základ pro její výpočet a mechanismus vyplácení provize, jednání zástupce (vlastním jménem nebo jménem zastupovaného), vztah zástupce a zastupovaného (vyloučení zaměstnaneckého vztahu).

Obchodní společnosti

Americké právní předpisy o obchodních společnostech jsou poměrně liberální. Kromě federálního rámce o povinnostech a právech jednotlivých druhů společností neexistuje v USA jednotná úprava obchodních společností. Jednotlivé státy mají vlastní zákony o obchodních společnostech.

Proces založení firmy v USA má dvě roviny:

- Vlastní založení společnosti a imigrační statut zahraničních osob, kteří budou ve firmě na území USA působit a kteří nemají statut rezidenta/nejsou občany USA

Většina zahraničních firem volí formu obchodní společnosti **Limited Liability Company** (LLC.) - odpovídá české sro, nebo případně formu Corporation (Inc.) – v ČR odpovídá a. s. Jedná se o právnickou osobu, která může být založena dle zákonů určitého státu, může být zřízena bez časového omezení, může vydávat převoditelné akcie, akcionářům skýtá výhodu omezeného ručení, je používána k obchodním účelům jakéhokoliv druhu a rozsahu, hlavní orgány společnosti jsou valná hromada, představenstvo, dozorčí rada.



Další možností je společný podnik (Joint Venture,) může založit dvě a více osob, jedná se o firmu, založenou za účelem specifického podnikatelského záměru.

Poté, co jsou cíle JV splněny, společnost obvykle zaniká. V mnoha státech JV není navíc uznáván jako právnická osoba.

Státem sídla společnosti nemusí být a často ani není stát, ve kterém má firma hlavní kancelář nebo centrum podnikání. Výběr se často redukuje na dvě varianty:

a) Založení společnosti ve státě Delaware

Obchodní společnost založená podle práva státu Delaware nabízí významné výhody ve srovnání s ostatními státy. Náklady na založení firmy patří k nejnižším v USA, není stanovena minimální hranice kapitálu nutná pro založení Inc., firma nemusí mít v tomto státě bankovní účet, fyzické osoby neplatí daň z nemovitosti, ani spotřební daně.

V současné době je ve státě Delaware zaregistrováno více než půl miliónu společností, včetně 60% neúspěšnějších amerických firem registrovaných ve Fortune 500, polovina z těchto firem je kótovaná newyorské burze.

b) Vytvoření společnosti podle práva toho státu USA, kde bude hlavní kancelář a kde se předpokládá hlavní obchodní činnost

Jen málo států USA specifikuje ve svých zákonech o zakládání společností minimální výši placeného kapitálu. Požadavky, určující minimální kapitál společnosti (jež jsou v některých státech uzákoněny), nejsou nikterak přísné. Český zakladatel americké společnosti bude moci určit výši kapitálu nově zakládané společnosti jen se zřetelem na komerční aspekty. Podílem na majetku podniku jsou potom akcie na jméno (akcie na doručitele se v USA nepoužívají). Jako zahraniční firma, která chce podnikat nebo investovat v USA, musíte brát v potaz legislativu daného státu, kde hodláte pobočku založit a federální legislativní předpisy, které se na podnikání vztahují (daňové záležitosti, dovozní licence, hygienická a technická povolení).



Soudní spory a arbitrážní řízení

Je v USA velmi drahé a zdlouhavé. Platí zde tzv. American Rule a každý účastník si obvykle hradí náklady na právní zastoupení, je vhodné smlouvu opatřit arbitrážní doložkou.

Pokud není ve smlouvě výslovně uvedeno, že cizí strana má nárok na proplacení soudních výloh od americké strany v případě vítězství, americký zákon toto všeobecně neumožňuje. Američtí právní zástupci u soudu mají tendenci soudní řízení neúměrně protahovat, nemají většinou zájem řešit soudní spory o menší částky (do 75 tis. USD), protože soudní výlohy jsou značné. Kromě zásadních sporů se doporučuje řešit obchodní spory formou arbitráže, která je v USA nejlepším způsobem řešení běžných obchodních sporů. Arbitrážní řízení je rychlejší a podstatně levnější, výsledek arbitráže je navíc právně vymahatelný v obou zemích.

Existují poradenské firmy, které Vám pomohou s právními záležitostmi, spojenými s vývozem zboží do USA včetně získání nezbytných licencí a povolení k dovozu a prodeji, s požadavky amerických celních předpisů, ověření důvěryhodnosti budoucích partnerů, distributorů či obchodních zástupců, s přípravou, vyjednáváním a uzavřením kvalitních smluv o prodeji, distribuci, obchodním zastoupení a všech dalších typů smluv, včetně založení pobočky či dceřiné společnosti v USA.

Právní firmy, které poskytují právní služby v oblasti práva mezinárodního, obchodního, imigračního a insolventního (I. Juras a I. Travnicek hovoří česky).

International Law Group, LLC, 6525 76th Street, Cabin John, MD 20818, tel.: 202/580-8759, mobil: 202/460-9171, e-mail: mike.meier.esq@internationallawgroup.com, www.internationallawgroup.com, kontakt: Mike Meier, JD, LLM, Attorney

Juras Law Firm, PLC.. 7150 East Camelback Rd , Suite 444, Scottsdale, AZ 85251, tel.: 480/425-2009, www.juraslaw.com, kontakt: Irena Juras, Attorney at Law

Law Office of Ivo Travnicek, PA, 1819 Main Street, Suite 200A, Sarasota, Florida, 34236, tel: 941/366-1195, e-mail: itravnicek@sarasotabizlaw.com, www.sarasotabizlaw.com, kontakt: Ivo Travnicek, Attorney at Law.





MARKETINGOVÁ STRATEGIE

USA představují velmi náročný a vysoce rozvinutý trh z hlediska účinné propagace a marketingu. Níže jsou základní principy pro úspěšné uvedení výrobku na trh a pro následnou podporu jeho prodeje.

A) Průzkum trhu

Pro české vývozce je základním cílem vyhledání nejvhodnějšího dovozce a zástupce/distributora. Záleží na postavení a strategii firmy, jejich možnostech, zda zvolit přímý marketing nebo pro vstup na trh využít účasti na specializovaných akcích, či veletrzích. Pro nalezení svého obchodního partnera je vhodné se zaměřit na odborné mezinárodní veletrhy a výstavy, komerční výstavy a konference, vlastní firemní prezentace při akvizičních cestách, publikační činnost a případně inzerci v odborném tisku.

Počítejte s vyššími náklady na marketingový průzkum trhu, na vybudování prodejní sítě, propagaci či skladovací prostory. Důležitým faktorem je splnění podmínek pro celní řízení včetně označení zboží. Je důležité ověřit si podmínky pro vstup zboží do USA včetně technických a zbožových standardů. USA věnují velkou pozornost ochraně duševního vlastnictví a obchodních známek.

B) Doporučení k veletržní účasti

Velmi vhodná je z marketingového hlediska účast na mezinárodních specializovaných veletrzích a výstavách. Hlavními veletržními centry v USA jsou Chicago, Las Vegas, New York, Los Angeles, Atlanta, Boston, Dallas nebo San Francisco. Přehled nejdůležitějších veletrhů pořádaných v USA je možné získat na webových stránkách MPaO ČR, agentury CzechTrade, na portálu BusinessInfo v rámci STI USA.



Abyste dosáhli pozitivního výsledku účasti na veletrhu, doporučujeme dodržovat několik doporučení:

- Vzhledem k velkému množství každoročně pořádaných veletrhů v USA doporučujeme Vaši účast na veletrhu konzultovat se ZÚ Washington/GK New York nebo s CzechTrade Chicago
- Dbejte na to, aby propagační firemní materiály Vaší firmy byly v americké angličtině, měrné jednotky v amerických měnových jednotkách a ceny v USD (je vhodné, ať korekturu provede rodilý mluvčí)
- Buďte na jednání s americkými partnery dobře připraveni, zjistěte si základní informace o firmě/obchodníkovi (pro tyto účely jsou postačující veřejné internetové zdroje)

C) „Branding“ produktu

Americký zákazník v zásadě netrpí přehnanými předsudky z hlediska země původu zboží. Pokud mnoho Američanů může, koupí si výrobek „Made in USA“, nejsou ale přehnaně zásadoví, takže bude-li v dosahu srovnatelný výrobek importovaný a levnější, nebude mu činit potíže zakoupit výrobek dovozový. Základním kritériem výběru přitom nezřídka bývá cena výrobku.

Výrobky z Evropy mají na americkém trhu obecně velmi dobrou reputaci, není tedy třeba český původ zboží nijak zakrývat. Pro zákazníka je primárně důležitý poměr kvality a ceny, případně inovační či designová výhoda před konkurenčním výrobkem. Není tedy třeba např. používat argumenty typu „německá kvalita za české ceny“.

D) Propagace a reklama

Náklady na reklamní kampaň při prodeji spotřebního zboží jsou v USA vysoké a nezřídka se pohybují v řádech několika milionů dolarů. Plnohodnotná reklamní akce cílená na konečného spotřebitele je tak velmi nákladnou záležitostí. Tuto součást marketingu na trhu je proto vhodné a nutné přenechat americkým subjektům. Američané jsou zahlceni reklamou, je přítomná všude.



Mezi hlavní formy propagace a reklamy patří tisk (obchodní časopisy, oborové magazíny a technické publikace jsou užitečnou a dostupnou formou pro propagaci průmyslových zařízení, strojů a materiálů), televizní reklama (je využívána velkými výrobci spotřebního zboží, obchodními domy, telekomunikačními společnostmi a firmami poskytujícími finanční služby. V USA existují celonárodní televizní společnosti jako jsou ABC, NBC, CBS, FOX, CNN a mnoho lokálních televizních stanic), poštovní letáková reklama (je velmi efektivní, pokud je správně a cíleně zaměřená), komerční výstavy a konference.

Propagace pomocí vlastních webových stránek nebo využitím reklamního prostoru na internetu je nejrychleji se rozvíjícím reklamním prostředkem. S rozvojem elektronického obchodování byl přitom překonán původní význam internetu jako informačního zdroje.

Mějte na paměti následující specifika reklamy/propagace:

- Reklama musí být vždy korektní – Vámi navržený obsah reklamy/propagace konzultujte se svými americkými partnery
- Nejeefektivnější cestou je využití místního zástupce nebo distributora. Hlavní formou podpory prodeje jsou nicméně veletrhy a výstavy.

Existence vlastní firemní internetové stránky v anglickém jazyce je prakticky základním předpokladem existence firmy v USA nebo úspěchu při podnikání a obchodování s USA. Běžné je zapojení firem do sociálních sítí (Facebook, Twitter).

E) Specifika uvedení produktu na trh

Kromě federální úrovně obchodní legislativy existuje velké množství právních předpisů na úrovni jednotlivých států a např. v oblasti pracovního práva stále více rozhodují lokální administrativy o konkrétních povinnostech, které firmy a zaměstnavatelé musí splnit. Hodně se státní legislativy liší též v ekologických nebo energetických předpisech.

Doporučujeme se orientovat na konkrétní místa/státy, které mají blízko k dané komoditě, s kterou chcete v USA obchodovat.



Nesoustředte se jen na největší města, nebojte se jít i jinam, kde naopak mohou existovat větší možnosti a příležitosti. Pro některé specializované výrobky (potravinářské) je vhodné rovněž využívat českou krajskou komunitu (Texas, Florida, Illinois, Kalifornie, New York, Iowa a další).

Využívejte možnost účasti v podnikatelských misích, které jsou každoročně do USA organizovány na úrovni vysokých českých vládních činitelů. Jedná se o velmi vhodný model otevírání dveří ze strany vládních představitelů. ZÚ Washington připravuje návštěvu ministra průmyslu a obchodu ČR M. Kuby do USA (Chicago, Charlotte, Severní Karolina, Washington, DC) ve dnech 25.2.2013 – 1.3.2013, bude ho doprovázet podnikatelská delegace (program na české straně připravuje SPaD ČR).

Jako všude, důležité získání první referenční zakázky, na základě které je možno následně budovat další rozvoj byznysu. Následně monitorujte spolupráci, stejně tak i konkurenci, trendy v oboru, mapujte možná rizika, ale i nové obchodní příležitosti.





CELNÍ PROBLEMATIKA A DOPRAVA ZBOŽÍ

Do USA se zboží dodává zejména námořní lodní přepravou, případně letecky. Přepravu zboží mezi ČR a USA obstarávají všechny významné světové přepravní společnosti (např. [Panalpina](#), [MAERSK](#), [Schenker](#), [Hellmann](#), [DHL](#) nebo [UPS](#)). V New Yorku působí společnost In-Time Shipping Corporation, 167-25 Rockaway Boulevard, Jamaica, NY 11434-5222, tel.: 718/656-9100, 718/656-1237, cel.: 917/328-7700, fax: 718/553-6705, e-mail: airmark@att.net, www.intimeshipping.com, kontakt: Marek Drvota, Director of Sales and Operation. Na internetových stránkách ZÚ Washington můžete nalézt databázi přepravních firem přímo nabízejících své služby českým exportérům.

Námořní přeprava je levnější (zhruba 3 – 4 tis. USD/20' kontejner, záleží na druhu zboží) a bezpečná, přepravní doba z ČR je cca 3 týdny. Hlavními komerčními přístavy v USA využívanými pro přepravu zboží z Evropy jsou New York/Newark, Norfolk a Charleston, příležitostně se používá i Boston, Baltimore, Houston nebo Long Beach na západním pobřeží USA.

Letecká přeprava je výrazně nákladnější (cca 20 USD/kg na východní pobřeží USA) a jejím prostřednictvím lze expedovat pouze menší zásilky, nicméně její velkou výhodou je úspora času a možnost rychlé dodávky zboží prakticky kamkoliv v USA (velmi husté letištní pokrytí).

Dovozní režim USA se řídí zákonem „Tariff Act of 1930“, který stanoví obecné podmínky zahraničního obchodu a pravidla výpočtu cla. Je spojen s řadou netarifních obchodních opatření (dovozní licence, technická osvědčení, hygienické normy).



Mezi položky s poměrně jednoduchým dovozním režimem, nezatížené ochranným clem, patří široký sortiment spotřebního zboží a některých průmyslových zařízení: domácí potřeby a spotřebiče (s výjimkou těch, které vydávají záření), umělecké předměty, příbory, umělé květiny, šperky, perly a drahé kameny, umělé kožešiny, sklo a skleněné výrobky, kožené zboží a kůže, osvětlení, zavazadla, ruční náradí a obráběcí stroje, základní kovy, hudební nástroje, optické výrobky, papír a papírové výrobky, plasty a výrobky z plastu, guma a gumové výrobky, sportovní zboží, nerosty a výrobky z kamene, kachle a keramika, deštníky a tapety.

Z důvodu bezpečnostního nebo zdravotního rizika některé druhy zboží naopak patří do skupiny výrobků, jejichž uvedení na trh podléhá atestaci a certifikaci. Jedná se např. o léky, radioaktivní materiály, zbraně, vojenskou techniku a materiály dvojího použití, alkoholické nápoje, mléčné výrobky, maso a masné výrobky, hračky, textil a oděvy, motorová vozidla, letadla a letecké komponenty, zdroje záření a radiové vysílače, hnojiva, barvy a příbuzné výrobky, výbušniny, trhavin.

Na celních deklaracích je uveden i mezinárodní kód harmonizovaného tarifního systému (HTS) spolu s přesným a podrobným popisem zboží v průvodní dokumentaci. Více informací lze nalézt na adrese HTS (www.foreign-trade.com). Proceduru celního odbavení přenechejte americkému dovozci. Na mnohé zboží je nutno mít platné licence, certifikáty, které, vydává US Food and Drug Administration (www.fda.gov), Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (www.atf.gov). S nimi může pomoci společnost Registrar Corporation z Virginie (www.registrarcorp.com).

Pobočky americké Celní správy (US Customs and Border Protection, www.cbp.gov) jsou ve všech státech, v rámci jednotlivých míst vstupu zboží do USA (těch je 329) působí celní brokeři. Spadá pod Ministerstvo pro vnitřní bezpečnost (www.dhs.gov). Americké státní orgány (celní správa, finanční úřad) při dovozu zboží vždy zajímá, kdo je importérem. Ten jediný je zodpovědný za správnost a v případě problémů je také tím jediným subjektem, se kterým US úřady budou komunikovat. Importérem musí být firma se sídlem v USA.



Průměrné celní zatížení výrobků ze zemí EU činí méně než 3%. Obecně by oblast přístupu na trh a celní problematiku měla lépe řešit nová Dohoda o volném obchodu mezi USA a EU.

Vysoká pracovní skupina pro zaměstnanost a růst EU – USA v rámci Transatlantické ekonomické rady, která vznikla loni na podzim, by měla do konce t. r. identifikovat oblasti, které by konkrétně měly přispět k dalšímu zvýšení vzájemného obchodu a investic obou uskupení.

Velvyslanectví České republiky v USA

3900 Spring of Freedom St., NW, Washington, D.C.

Telefon +1 202 274 9100, KO-274 9103

Fax +1 202 244 2147, sekretariát vv +1 202 966 8540, KO +1 202 469 8161

E-mail washington@embassy.mzv.cz

sekretariát amb_washington@embassy.mzv.cz

politické odd. pol_washington@embassy.mzv.cz

kulturní odd. cul_washington@embassy.mzv.cz

Konzulární úsek con_washington@embassy.mzv.cz

Ekonomický úsek eco_washington@embassy.mzv.cz

Web: www.mzv.cz/washington

Generální konzulát České republiky v USA

321 E 73rd Str., NY 10021 New York

Telefon +1-646-422-3344,(KO-linka 3305, sekretariát . 3301)

Fax +1-646-422-3311, KO: +1- 646 422 3363

E-mail newyork@embassy.mzv.cz

Ekonomický úsek commerce_newyork@mzv.cz

Web: www.mzv.cz/ny

