



Souhrnná teritoriální informace:



Spojené státy americké

Velvyslanectví ČR ve Washingtonu 6. 6. 2023 2:47

Základní shrnutí pro obecnou představu o zemi tedy: kdo má výkonnou moc a ve stručnosti popis státního zřízení, zákonodárství (stručně), ekonomika a příležitosti pro české firmy, případně problémy při vstupu na trh, pokud jsou. Pokud je specifická kultura podnikání tak maximálně ve dvou větách popsat. Přidat výhled do budoucna.

Základní údaje	
Hlavní město	Washington, D.C.
Počet obyvatel	334,80 mil.
Jazyk	Oficiální jazyk angličtina, rozšířená španělština
Náboženství	protestanti (největší skupina)
Státní zřízení	federativní prezidentská republika
Hlava státu	Joe Biden
Hlava vlády	Joe Biden
Název měny	Americký dolar (USD)
Cestování	
Časový posun	-6 hodin (východní pobřeží), část roku -5
Kontakty ZÚ	
Velvyslanec	Ing. Miloslav Stašek
Ekonomický úsek	Mgr. Jan Hladík
Konzulární úsek	JUDr. Ivo Svoboda
CzechTrade	Mgr. Luboš Matějka
Czechinvest	Matěj Zahradník
Ekonomika	2022
Nominální HDP (mld. USD)	25 464,00
Hospodářský růst (%)	2,10
Inflace (%)	7,99
Nezaměstnanost (%)	3,64



Kapitoly a podkapitoly:

1 Základní informace o teritoriu

- 1.1 Systém vládnutí a politické tendence v zemi
- 1.2 Zahraniční politika země
- 1.3 Obyvatelstvo

2 Ekonomika

- 2.1 Základní údaje
- 2.2 Veřejné finance a státní rozpočet
- 2.3 Bankovní systém
- 2.4 Daňový systém

3 Obchod a investice

- 3.1 Obchodní vztahy
- 3.2 Přímé zahraniční investice
- 3.3 FTA a smlouvy
- 3.4 Rozvojová spolupráce
- 3.5 Perspektivní obory (MOP)

4 Kultura obchodního jednání

- 4.1 Úvod
- 4.2 Oslovení
- 4.3 Obchodní schůzka
- 4.4 Komunikace
- 4.5 Doporučení
- 4.6 Státní svátky

5 Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu

- 5.1 Vstup na trh
- 5.2 Formy a podmínky působení na trhu
- 5.3 Marketing a komunikace
- 5.4 Problematika ochrany duševního vlastnictví
- 5.5 Trh veřejných zakázek
- 5.6 Platební podmínky, platební morálka a řešení obchodních sporů
- 5.7 Víza, poplatky, specifické podmínky cestování do teritoria
- 5.8 Zaměstnávání občanů z ČR
- 5.9 Veletrhy a akce

6 Kontakty

- 6.1 Kontakty na zastupitelské úřady ČR v teritoriu
- 6.2 Praktická telefonní čísla (záchranka, policie, požárníci, infolinky, apod.)
- 6.3 Důležité internetové odkazy a kontakty



1 Základní informace o teritoriu

Podkapitoly:

[1.1 Systém vládnutí a politické tendence v zemi](#)

[1.2 Zahraniční politika země](#)

[1.3 Obyvatelstvo](#)



1.1 Systém vládnutí a politické tendence v zemi

Oficiální název státu, stručný komentář k systému vládnutí, politické tendence a odhadovaný výhled, složení vlády.

Spojené státy americké jsou federální prezidentskou republikou. Vláda funguje na systému oddělených mocí. V čele federální výkonné moci stojí prezident, který je také vrchním velitelem ozbrojených sil. Volba prezidenta USA probíhá vždy v úterý po prvním pondělí v listopadu. Funkční období trvá čtyři roky a může se opakovat maximálně dvě volební období. Od ledna 2021 je prezidentem USA Demokrat Joe Biden. Vykonavatelem zákonodárné moci je dvoukomorový Kongres, skládající se ze Sněmovny reprezentantů a Senátu. Sněmovna reprezentantů má 435 členů, kteří jsou voleni přímo občany amerických států, a volby probíhají každé dva roky. Počet zástupců každého státu se odvíjí od počtu jeho obyvatel. Senát má 100 členů, každý stát reprezentují dva Senátoři voleni každých šest let. Na špičce pyramidy soudní moci v USA stojí Nejvyšší soud, následuje soustava nižších federálních soudů. Devítičlenný Nejvyšší soud zaujímá důležitou roli v otázkách právních ale i politických a je založen přímo Ústavou USA. Soudce jmenuje prezident USA a nominace prochází schvalovacím procesem Senátu. Výkon funkce je na neomezenou dobu. Nejvyšší soud je nejvyšší soudní instancí USA, proti jeho rozhodnutí se nelze odvolat. Ústava USA ukládá vytvořit federální soudy nižší instance – v USA funguje 94 okresních soudů, daňový soud, odvolací soudy atd. USA jsou učebnicovým příkladem dvoustranického systému, v němž se u moci střídají dvě hlavní politické strany (demokraté a republikáni). Poslední prezidentské volby se konaly dne 3. listopadu 2020, 46. prezidentem USA stal demokratický kandidát Joe Biden. Ve stejný den, kdy se konala volba prezidenta, volili občané USA také členy federální Sněmovny reprezentantů a senátory. Převahu v obou komorách Kongresu v roce 2020 získala Demokratická strana. V roce 2022 proběhly poločasové volby, které změnilly v Kongresu politickou konstelaci z roku 2020. V novém Kongresu, který vzešel z voleb z listopadu 2022, si demokraté udrželi většinu v Senátu, vedení Sněmovny reprezentantů převzali republikáni.

Členy kabinetu („Cabinet“) prezidenta Joe Bidena jsou viceprezidentka Kamala Harris a 15 níže uvedených ministrů („Secretaries“). Ministři jsou nominováni prezidentem, funkcí se však mohou ujmout až po schválení Senátem Kongresu USA (prostou většinou přítomných senátorů).

Složení vlády (2023):

ministr zahraničních věcí (Secretary of State) – Anthony Blinken

ministr financí (Secretary of the Treasury) – Janet Yellen

ministr obrany (Secretary of Defense) – Lloyd Austin

ministr spravedlnosti (Attorney General) – Merrick Garland

ministr vnitra (Secretary of Interior) – Deb Haaland

ministr zemědělství (Secretary of Agriculture) – Tom Vilsack

ministr obchodu (Secretary of Commerce) – Gina Raimondo

ministr práce (Secretary of Labor) – Marty Walsh

ministr zdravotnictví (Secretary of Health and Human Services) - Xavier Becerra

ministr bydlení a územního rozvoje (Secretary of Housing and Urban Development) – Marcia Fudge

ministr dopravy (Secretary of Transportation) – Pete Buttigieg

ministr energetiky (Secretary of Energy) - Jennifer Granholm

ministr pro záležitosti vysloužilců (Secretary of Veteran Affairs) – Denis McDonough

ministr vnitřní bezpečnosti (Secretary of Homeland Security) - Alejandro Mayorkas

ministr školství (Secretary of Education) - Miguel Cardona



1.2 Zahraniční politika země

Americká zahraniční politika má globální charakter, USA zastávají klíčovou roli v řadě mezinárodních otázek. Spojené státy americké zůstávají jedinou světovou supervelmocí s nezpochybnitelným vlivem v oblasti mezinárodněpolitické, vojenské a ekonomické. Ekonomická síla USA je bezprecedentní, hospodářství země produkuje bezmála čtvrtinu světového bohatství a americký dolar je oficiální světová rezervní měna. Vojensky zůstávají USA jedinou supervelmocí na světě. USA mají největší námořní flotilu na světě. Rozsah amerického námořnictva umožňuje mít vojenskou přítomnost kdekoli na světě.

USA jsou členy nejvýznamnějších světových organizací – například zakládajícím členem Organizace spojených národů (OSN) a jedním z pěti stálých členů Rady bezpečnosti OSN, členem G8, G-20, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, členem Severoatlantické aliance (NATO) či Mezinárodního měnového fondu. Členství v těchto organizacích napomáhá USA prosazovat zahraničně politické zájmy a spolupracovat s ostatními mezinárodními aktéry při řešení globálních otázek.

Současná americká zahraniční politika reaguje na dynamicky se měnící mezinárodní prostředí, které po období jasného unipolárního systému charakterizuje nově i vzestup dalších mocností, jako je zejména Čína. Do zahraniční politiky USA zasahují ale také nová témata, jako jsou změna klimatu či kybernetické hrozby. Ve vztahu k Evropě klade současná americká administrativa důraz na transatlantickou vazbu (a to zejména s ohledem na současnou krizi na Ukrajině).



1.3 Obyvatelstvo

Sčítání lidu probíhá v USA jednou za deset let. Poslední se konalo v roce 2020. Počet obyvatel Spojených států amerických dle Úřadu pro sčítání lidu je 331 449 281 (údaj za rok 2020, podle odhadů je obyvatel v roce 2023 již 334,8 milionů). USA jsou třetím nejlidnatějším státem světa a tvoří přibližně 4,25 % z celkového počtu obyvatel světa. Hustota osídlení USA je zhruba 36 obyvatel na kilometr čtvereční. Pro srovnání v ČR žije 136 obyvatel na kilometr čtvereční. Úřad pro sčítání lidu za rok 2020 uvádí strukturu amerického obyvatelstva: podle věku je nejpočetnější skupinou mezi Američany mládež do 18 let (28,3 %), v produktivním věku (18–64 let) je 55,2 % a obyvatelstvo starší 65 let tvoří 16,5 %. Analýza výsledků sčítání lidu za rok 2020 ukazuje, že populace USA je více multirasová a rozmanitá, než byla během posledního sčítání lidu v roce 2010. Je to dáno ale také tím, že se stále více Američanů hlásí ke dvěma a více rasám nebo etnikům (počet obyvatel, kteří se hlásí ke dvěma a více rasám nebo etnikům se od posledního sčítání lidu ztrojnásobil, z devíti milionů osob v roce 2010 na 33,8 milionů v roce 2020). Populace USA je tudíž rozmanitá, převažují běloši se zhruba 57 %, Afroameričané tvoří 12,1 %, Asiaté 5,9 %, Indiáni 1,3 %. Tyto údaje zahrnují také 18,5 % obyvatel, kteří se považují za jednu z těchto skupin a zároveň za Hispánce nebo Latinoameričany (obyvatelstvo hispánského původu se hlásí k jakékoli rase, otázka rasy je od hispánského původu oddělena). Nejrychleji rostoucí skupinou jsou Hispánci a Asiaté. 4,1 % obyvatel se považuje za příslušníky dvou nebo více ras. Náboženství hraje v USA důležitou roli, převládá křesťanství, k němuž se dle různých zdrojů hlásí 65–70 % populace, v rámci křesťanství dominují protestanté. Nejrozšířenějším jazykem je angličtina (78 %), následovaná španělštinou (13 %), v USA není na federální úrovni oficiální jazyk.



2 Ekonomika

Podkapitoly:

[2.1 Základní údaje](#)

[2.2 Veřejné finance a státní rozpočet](#)

[2.3 Bankovní systém](#)

[2.4 Daňový systém](#)



2.1 Základní údaje

1. odstavec: Výhled a stav HDP, zadluženost, fiskální stabilita, šoky, případné přehřátí ekonomiky, kapitál, regionální srovnání, inflace a nezaměstnanost.

2. odstavec: Stručný popis struktury ekonomiky (jaká je její hlavní přidaná hodnota, co vyrábí, co dováží atd.)

Tabulka z MOP + navíc platební bilance, zadluženost/HDP.

Ukazatel	2020	2021	2022	2023	2024
Růst HDP (%)	-2,77	5,95	2,10	0,70	1,20
HDP/obyv. (USD/PPP)	62 690,73	69 184,69	75 270,00	78 570,00	80 750,00
Inflace (%)	1,25	4,68	7,99	4,00	2,20
Nezaměstnanost (%)	8,10	5,37	3,64	4,10	4,30
Export zboží (mld. USD)	1 428,50	1 756,70	2 108,90	2 210,00	2 388,00
Import zboží (mld. USD)	2 330,84	2 833,15	3 313,60	3 334,50	3 485,10
Saldo obchodní bilance (mld. USD)	-913,89	-1 090,30	-1 220,70	-1 140,80	-1 113,20
Průmyslová produkce (% změna)	-7,04	4,96	3,83	-1,00	1,90
Populace (mil.)	335,94	337,00	338,29	340,00	341,80
Konkurenceschopnost	10/63	10/64	N/A	N/A	N/A
Exportní riziko OECD	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Zdroj: EIU, OECD, IMD



2.2 Veřejné finance a státní rozpočet

1. odstavec: Současný stav + výhled. (informace převážně z EIU)

2 odstavec.: Platební bilance, devizové rezervy, popis údajů v tabulce v části veřejné finance (tedy deficit státního rozpočtu/HDP, veřejný dluh/HDP), zahraniční zadluženost, dluhová služba

Veřejné finance	2022
Saldo státního rozpočtu (% HDP)	-5,50
Veřejný dluh (% HDP)	99,28
Bilance běžného účtu (mld. USD)	-828,00
Daně	2023
PO	N/A
FO	N/A
DPH	N/A



2.3 Bankovní systém

Bankovní soustavu USA tvoří centrální banka (Federal Reserve System – Fed) a rozvinutá síť komerčních bank, spořitelen, družstevních a investičních bank. Fed plní funkci centrální banky a řídí měnovou politiku. Má právo a povinnost určovat rezervy komerčních bank pro jistění osobních a obchodních kont, určuje diskontní sazbu či výši a trvání úvěru podloženého cennými papíry. Rada guvernérů Fed kontroluje všechny rezervní banky a jejich aktivity. Další důležitou roli hraje Fed při oddělení bankovního a komerčního sektoru ekonomiky, kontroluje koupě akcií bankami a reguluje tok informací o bankovních aktivitách vůči klientům. Fed má dvojí charakter – je to de facto „banka bank“, kdy každá banka musí být povinně vlastníkem akcií příslušné regionální pobočky Fedu a současně jako většina centrálních bank na světě Fed sehrává důležitou roli v hospodářské politice státu: realizace monetární politiky zaměřené na plnění jednotlivých hospodářských cílů (růst ekonomiky, inflace, plná zaměstnanost apod.), dále pak provádění bankovního dohledu a poskytování finančních služeb americké vládě. Dle National Information Center – Federal Reserve System jsou třemi největšími banky v USA k 1. 1. 2022: JP Morgan Chase, Bank of America, Citibank. Tak jako jsou USA finančním světovým centrem, platí to i v oblasti pojišťovnictví. České firmy obchodující a podnikající v USA si musí uvědomit důležitost, jaká je zde věnována pojištění (téměř) veškerých aspektů podnikání. Zahraničním firmám se v první instanci vyplatí oslovit pojišťovacího brokera, v ideálním případě se zkušeností s obchodníky z Evropy. Doporučujeme zvážit angažování právního či pojišťovacího experta i v případě, že americký partner již příslušná ustanovení do smlouvy „automaticky“ zařadil, ve většině případů jsou diskutovatelná (avšak z pohledu české firmy ne bez pomoci místního experta, stojícího na naší straně).



2.4 Daňový systém

Daňový systém v USA se dělí na federální a státní. Federální daňový systém platí pro všechny, jednotlivé státy USA si ale určují své vlastní daně. Míra zdanění je v různých oblastech USA odlišná. Příjímé daně: daň ze zisku firem (corporate income tax – CIT) je vybírána na všech správních úrovních (federální, státní, místní). Sociální pojištění (social security tax) a zdravotní pojištění (medicare tax) platí zaměstnavatel i zaměstnanec ze svého hrubého příjmu. Daň z příjmu fyzických osob (individual personal income tax) je vybírána také na všech správních úrovních (federální, státní, místní). Termín pro zaplacení je 15. dubna. Federální daň z příjmů se odvíjí od výše příjmu a může se pohybovat na škále od 10 % do 37 %. Některé státy tuto daň nevybírají (Aljaška, Florida, Nevada, Jižní Dakota, Texas, Washington, Wyoming a nově od roku 2021 i Tennessee). New Hampshire vybírá daň z příjmu pouze z dividend a příjmů z úroků. Některé státy mají pouze jednu sazbu daně z příjmu. Většina států v USA má progresivní daň z příjmu. Nejnížší sazba nejvyššího tarifu státní daně z příjmu se vybírá ve státě Severní Dakota (2,9 %), nejvyšší v Kalifornii (13,3 %). Cizinec neplatí daň z příjmu v USA, pokud zde v kalendářním roce stráví méně než 183 dní a mzdu mu platí nepřetržitě jeho zahraniční zaměstnavatel. Další kritéria mohou být založena na tzv. kumulativním testu, který se vypočítává z počtu dnů strávených v USA za poslední tři roky. Federální daň z příjmu osob v USA má 7 daňových pásem. Zákon o snížení daní a o pracovních místech z 20. prosince 2017 (The Tax Cuts and Jobs Act of 2017), jinak známý jako daňová reforma, snížil výši daňových pásem a sazby. Daňová sazba se dále liší podle toho, zda je osoba v manželském svazku či nikoliv. Nepřímé daně jsou prodejní daň (sales tax), letecké a letištní daně (airport tax), telekomunikační daň (telecommunications tax), spotřební daň (excise tax). Přehled daňových sazeb pro rok 2022: taxfoundation.org



3 Obchod a investice

Podkapitoly:

[3.1 Obchodní vztahy](#)

[3.2 Přímé zahraniční investice](#)

[3.3 FTA a smlouvy](#)

[3.4 Rozvojová spolupráce](#)

[3.5 Perspektivní obory \(MOP\)](#)



3.1 Obchodní vztahy

Obchodní vztahy s ČR

Komentář k číslům v tabulce, důvody kladného či záporného salda, porovnání s EU a čím jsou rozdíly dané.

	2018	2019	2020	2021	2022
Import z ČR (mld. CZK)	90,90	106,50	104,30	116,66	143,46
Export do ČR (mld. CZK)	101,40	107,70	99,80	113,00	144,13
Saldo s ČR (mld. CZK)	10,41	1,25	-4,58	-3,67	0,67

Zdroj: ČSÚ

TOP 5 položek importu z ČR

SITC 3	Název zboží	Hodnota (mil. CZK)	Podíl z celku (%)
764	Zařízení telekomunikační, příslušenství přístrojů pro záznam, reprodukci zvuku, obrazu	10 772,72	8,00
772	Přístr. elek. ke spínání ap. obvodů elek., odpory aj.	7 600,80	5,00
752	Zařízení k automat. zpracování dat, jednotky periferní	6 966,07	5,00
625	Pneumatiky pryžové a duše	6 591,37	5,00
714	Stroje, motory neelektrické (ne turbíny, motory píst.)	6 326,48	4,00

Zdroj: ČSÚ

TOP 5 položek exportu do ČR

SITC 3	Název zboží	Hodnota (mil. CZK)	Podíl z celku (%)
714	Stroje, motory neelektrické (ne turbíny, motory píst.)	11 085,67	7,69
752	Zařízení k automat. zpracování dat, jednotky periferní	10 901,02	7,56
333	Oleje ropné, oleje z nerostů živičných surové (ropa)	9 567,97	6,64
781	Automobily osobní aj. vozidla pro dopravu osob	7 265,33	5,04
343	Plyn zemní, případně zkapalněný	6 822,12	4,73

Zdroj: ČSÚ

Obchodní vztahy s EU

(jen pro země mimo EU) Obecný komentář k obchodováním se zeměmi EU, komentář k číslům v tabulce, důvody kladného či záporného salda.

	2018	2019	2020	2021	2022
Import z EU (mil. EUR)	351 054,20	384 622,70	353 044,60	399 540,60	509 360,90
Export do EU (mil. EUR)	331 042,60	351 754,70	308 227,50	361 545,30	358 692,00
Saldo s EU (mil. EUR)	136 381,00	149 436,00	150 010,00	166 020,00	-150 669,00

Zdroj: Evropská komise

Obchodní vztahy se zeměmi mimo EU

Komentář k číslům v tabulce, důvody kladného či záporného salda, porovnání s EU a čím jsou rozdíly dané.



	2018	2019	2020	2021	2022
Import ze zemí mimo EU (mil. EUR)	1 064 875,80	1 011 755,10	857 973,50	1 086 478,50	N/A
Export do zemí mimo EU (mil. EUR)	1 941 050,50	1 884 459,40	1 782 575,00	2 202 768,10	N/A
Saldo se zeměmi mimo EU (mil. EUR)	876 174,70	872 704,30	924 601,50	1 116 289,60	N/A

Zdroj: EIU, Eurostat



3.2 Přímé zahraniční investice

Odst. 1 Obecný komentář ke stavu přímých zahraničních investic (PZI) v zemi (stav, struktura sektorová, teritoriální); vývoj; investiční prostředí, bariéry

Odst. 2 PZI ČR v zemi (stav, vývoj, oborové složení) + pokud jsou informace tak investice konkrétních firem; příležitosti pro české PZI v zemi



3.3 FTA a smlouvy

Smlouvy s EU

Případná FTA a bilaterální či jiné smlouvy, vyjmenovat důležitou smluvní základnu a okomentovat ty nejdůležitější a popsat, co z toho pro vzájemný obchod vyplývá.

Smlouvy s ČR

Smluvní základna + komentář obecně a komentář k nejdůležitějším smlouvám a co z nich vyplývá.



3.4 Rozvojová spolupráce

Je země poskytovatel či příjemce rozvojové pomoci + stručný komentář. Informace k Záruce rozvojové spolupráce. (kde je to relevantní)

Pokud je země poskytovatel, tak popsat, jak se mohou české firmy zapojit.



3.5 Perspektivní obory (MOP)

Hlavní perspektivní obory stručně vypsané z MOPu + stručný komentář a pod tím odkaz na celý MOP dané země.

Kde existuje, tak ještě sektorová analýza. (Dělaná na některé cesty ministra/náměstka ve spolupráci se Západočeskou univerzitou)

- ▶ Perspektivní obor 1

- ▶ Perspektivní obor 2

- ▶ Perspektivní obor 3

- ▶ Perspektivní obor 4

- ▶ Perspektivní obor 5

- ▶ Perspektivní obor 6



4 Kultura obchodního jednání

Podkapitoly:

[4.1 Úvod](#)

[4.2 Oslovení](#)

[4.3 Obchodní schůzka](#)

[4.4 Komunikace](#)

[4.5 Doporučení](#)

[4.6 Státní svátky](#)



4.1 Úvod

Pro efektivitu na mezinárodních trzích je nezbytné nejprve poznat svou vlastní podnikatelskou kulturu. Většina obchodníků má tendenci věřit, že život a práce v americkém obchodním prostředí z nich dělá odborníky. Ale není to pravda. Teprve když opustí svoji kulturu a narazí na normy obchodní kultury jiných míst, začnou chápat, co dělá jejich perspektivu odlišnou. Obchodní partneři, se kterými se setkáváme a jednáme na zahraničních trzích, se mohou lišit svým chováním a jednáním. Nejde jen o otázku etikety, ale odlišnosti se vyskytují ve stylu jednání, způsobu vyjadřování a myšlení, přípravy na jednání apod. Od „globálního“ manažera i jednatele se vyžaduje, aby byl „kulturně vnímavý“, aby tyto odlišnosti předvídal, snažil se je poznat a tolerovat, ale především pochopit a v rámci možnosti se jim přizpůsobit.



4.2 Oslovení

Jak oslovit obchodní partnery?

Američané se obvykle zdržují pozdravů, které zahrnují objímání a blízký fyzický kontakt. Uděláte dobrý dojem tím, že budete vypadat sebevědomě, otevřeně, přátelsky a přímočaře. Při setkání s kolegou nebo klientem je zdvořilé stát a nabídnout krátké a pevné podání ruky s očním kontaktem a úsměvem. Používání křestních jmen je běžné i přes několik pater firemní hierarchie, v kontaktu s cizinci však někteří zkušenější američtí vyjednaváci používají formálnější oslovení (Mr., Mrs. s uvedením příjmení partnera), a to s vědomím kulturních rozdílů v používání křestních jmen v obchodním styku. Evropští obchodníci se mohou přizpůsobit podle aktuální situace a na oslovení křestním jménem ze strany svého partnera zareagovat stejným způsobem.



4.3 Obchodní schůzka

Obchodní jednání může probíhat kromě kanceláře i v rámci pracovní snídaně nebo oběda. Pokud se schůzka koná během oběda nebo večere, očekává se, že konverzace o podnikání začne téměř okamžitě, nebo jakmile si každý objedná jídlo. Američané často začínají vyjednávat tím, že od samého začátku jasně zaujmou svůj postoj. Očekává se, že ostatní budou ve svém postoji stejně transparentní. Při hovoru, a to ani při té nejvášnivější debatě, neskáče Američané svému partnerovi nikdy do řeči. Často se 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. V průběhu diskuse je dobré vyvarovat se nevhodným tématům. Úcta k formálním autoritám, jako jsou církev, policie, armáda, hasiči je v USA velká 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. Zároveň však, ale není důvod se za odlišnosti ve způsobu zábavy stydět, jen je potřeba vyhnout se snaze rozesmát a pobavit Američany za každou cenu. Drahými dárky Američany přivedete do rozpaků, od určité výše se hodnotné dary musí uvádět v daňovém přiznání jako příjem a odvádět z nich daň. Doporučují se menší dárky. Načasování jednání dochvilnost a time management je základní hodnotou v americké obchodní kultuře, a to jak z hlediska času na zahájení schůzky / hovoru, tak z hlediska času na její ukončení. V situacích, kdy víte, že se zpozdíte, třeba i o několik minut, byste měli o svém zpoždění informovat svého amerického partnera a nabídnout mu odložení schůzky. Schůzky obvykle trvají 30 až 60 minut a mají jasný program. Od účastníků se očekává, že budou aktivně naslouchat a účastnit se.

Díky přístupu orientovanému na výsledek mají úspěchy a dosažené cíle přednost před budováním vztahů. Pro českého obchodníka může být překvapením, že jeho americký protějšek tráví málo času před i během vyjednávacího procesu tím, že ho poznává. Je potřeba si uvědomit, že Američané se snaží budovat důvěru, ale tato důvěra je obvykle vkládána do podmínek následné smlouvy na rozdíl od vztahů. Styl komunikace má tendenci být velmi explicitní. Hodnota je kladena na to, aby byla jasná, přímá a "k věci", pokud jde o verbální a písemnou komunikaci.

Američané i nepříjemné věci říkají velice zdvořile ve snaze vyhnout se přímé konfrontaci a dovést přitom záležitost do konce. Průvodním znakem americké obchodní kultury je snaha o jednoduchost a přímost. Při prezentaci a jednáních je proto lepší používat krátká a jasná stanoviska bez přílišného vysvětlování a popisování složitých souvislostí. 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. Neuspět a začít znovu je normální.

V Americe existuje mnoho kulturních citlivostí týkajících se menšinových ras a etnických skupin. Je vždy potřeba pokud jde o jednání s místními obchodníky vzít v úvahu kulturní, náboženské odlišnosti. Americká podnikatelská kultura je orientovaná na efektivitu a peníze. "Čas jsou peníze" znamená, že nikdo nemá čas ztrácet čas s obchodními příležitostmi, které by nebyly důkladně připraveny a / nebo by nemohly prokázat návratnost investic. Při jednáních Američané nemají rádi neupřímnost a doslova nesnášejí pomalost. Naopak dobrý dojem udělá pozitivní přístup a snaha vše řešit okamžitě. Američané jsou nesmírně rychlí a velmi přímočaří, mají rádi jasnou strukturu nabídky a následných dohod. Nemají v oblibě lidi, pro které něco není možné, a otálejí s řešením problému. Firmy, které chtějí zabodovat, by měly pamatovat na to, že očekávají možné okamžitě, nemožné do tří dnů. Koncept "čas jsou peníze" je v této obchodní kultuře brán vážně.

Ve Spojených státech je kulturně přijatelné, dokonce chvályhodné, projevat v obchodním prostředí nadšení za předpokladu, že je to pro danou situaci vhodné. Američané mají rádi kolegy, kteří jsou vstřícní a přátelští a mají tendenci se usmívat více než jiné kultury. Ale jako „bezkontaktní kulturu“ Američané také dávají přednost „bublině“ osobního prostoru. Při mluvení nestůjte příliš blízko a minimalizujte fyzický kontakt. Dotyk se zřídka provádí mimo potřesení rukou a gesta jako objímání se obecně považují za nevhodná. Agresivita a emoce v americké obchodní kultuře není nic neobvyklého. „Small talk“ je fajn, ale čas jsou peníze, a když jde o obchod, jsme tu od toho, abychom něco udělali. Zejména v okamžiku, kdy jednání vrcholí a dohoda je na dosah.

Regionální rozdíly v tak velké zemi jako jsou USA, samozřejmě také existují. Oblast severovýchodu USA (přibližně od státu Maryland či Pensylvánie na sever), je rychlá a dynamická. New York, Washington a Boston jsou americká centra obchodu, politiky a vzdělanosti. Na jihovýchodě se setkáte s vřelými a pohostinnými lidmi (Georgia), spíše konzervativního zaměření. Životní tempo je tam pomalejší, Miami je centrem „Latinské Ameriky v USA“. Hispánská komunita silně ovlivňuje život v jižních státech Unie a/nebo v jednotlivých lokalitách celých USA bez ohledu na jejich umístění. Středozápad (Midwest) je považován za místo pravé Ameriky (srdce), lidé zde mají praktický přístup k věci a tvrdě pracují, velice často jsou silně nábožensky a rodinně zaměřeni. Západní část USA může být vnímána obecně pomaleji, než východ země. Kulturním fenoménem je zde především Kalifornie, která velice ochotně přijímá nové podněty a mnoho kulturních i technologických inovací (Silicon Valley) přichází z tohoto nejlidnatějšího státu Unie. Při obchodním jednání se v západní části USA musíme připravit především na mnohonárodnostní a multikulturní společnost. Je třeba respektovat značný hispánský vliv, neboť hispánská komunita silně ovlivňuje život v západní části USA.

Alkohol na jednání nepatří, normální ale může být sklenička v nějakém blízkém baru po úspěšném ukončení jednání. Kouření je



společensky neslušné, kanceláře a restaurace jsou nekuřácké prostory. V kancelářích, barech a restauracích se většinou chodí kouřit na ulici.

Oblečení na obchodní jednání je konzervativní. V Americe většina států stále vyžaduje formální šaty jako oblek a kravatu – ale není tomu tak vždy. Některá povolání oceňují formalitu více než jiná. Ti, kteří se zabývají financemi, účetnictvím nebo prodejem, mají tendenci se oblékat a mluvit formálněji než ti v akademické sféře, médiích nebo technologiích. Čím dále na Západ, tím větší je pravděpodobnost, že se při obchodním setkání potkáte s neformálním oděvem. V restauracích vyšší kategorie se neklade důraz na společenský oděv. Personál se ve styku s hosty často chová velmi přátelsky, vstřícně, ležerně a ani většina hostů příliš nedbá na etiku. Dress code se v Americe velmi liší a jen málo oborů stále vyžaduje formální oblečení, jako je oblek a kravata. Firemní kultura, obor, úroveň seniority a dokonce i klima prostředí, kde se jednání vede, ovlivňuje normy oblékání.



4.4 Komunikace

Mít tlumočníka na obchodní schůzce se může ukázat jako výhoda, když obchodujete s mezinárodními klienty a máte vážný zájem o uzavření obchodu. Tlumočníci pomáhají zmírnit jakékoliv nedorozumění a pomůžou zefektivnit způsob komunikace. Důležitý je přitom výběr profesionálního tlumočníka s praxí v oboru. Oční kontakt s klientem je klíčový, chcete-li, aby měl pocit, že s ním mluvíte přímo, i když v místnosti je někdo, kdo tlumočí vaše slova do jeho jazyka. Pokud máte v plánu přednést projev, dejte tlumočnickovi kopii, aby se mohl seznámit s obsahem a klíčovými body. To mu pomůže interpretovat vaše slova s přesvědčením a porozuměním. Pokud pořádáte schůzku se zúčastněným tlumočnickem, musíte počítat s tím, že na schůzku budete potřebovat dvakrát tolik času než obvykle. Snažte se vyhnout humoru, protože se obvykle nepřekládá dobře a místo smíchu může vést ke zmatku. Pamatujte, že mluvíte prostřednictvím tlumočníka, takže udržujte svého klienta neustále v obraze.

Spojené státy jsou jednou z mála zemí, kde lze fakt, že mluvíte s cizím přízvukem, proměnit ve výhodu. Američané jsou národem smíšeným a kromě Indiánů jsou všichni přistěhovalci, což si také uvědomují. Jsou velmi komunikativní a snaží se rozumět a pochopit, co říkáte, i když se třeba na porozumění vašemu přízvuku musí více soustředit. Pokud zpomalíte řeč a budete se snažit co nejlépe vyslovovat, pravděpodobně se vám stane, že díky vašemu přízvuku se rozpoutá konverzace, odkud pocházíte, což krásně prolomí ledy a vašeho partnera vtáhne do hovoru. Zatímco v mluveném projevu v USA nevádí cizí akcent, tiskové materiály musí být obsahově srozumitelné, jasné a v perfektní angličtině.

Dokud obchodního partnera dobře neznáte, vyhýbejte se diskusím o náboženství, politice nebo jiných kontroverzních tématech (potraty, rasismus, sexismus atd.). Diskuse o příjmu, věku, politice a náboženství jsou obecně považovány za tabu na amerických pracovištích. Nejlepší je neptat se kolegů na tato témata nebo vyjadřovat silný názor. Místo toho si vyberte neutrální témata, jako jsou koníčky, zábava, sport nebo jiné volnočasové aktivity. Vyhýbejte se také všem rasovým, genderovým, etnickým nebo náboženským vtipům. Neptejte se žen, zda jsou vdané. Pokud žena tyto informace dobrovolně nabídne, můžete položit několik zdvořilých otázek ohledně jejího manžela nebo dětí.

Kouření není tak běžné a podléhá omezením na většině veřejných míst. I tam, kde je kouření povoleno, se vždy zeptejte, jestli těm, se kterými jste, bude vadit, když kouříte.

Písemný styk je založen především na e-mailech, které by ideálně měly být zodpovězeny do 24 hodin. E-mailová a telefonická komunikace by vůbec měla být základem udržování obchodních vztahů. Dlouhé odmlky v komunikaci Američané nechápou. Nemale potíže způsobuje 6 – 9 hodinový časový posun mezi východním, respektive západním pobřežím USA a ČR. Lze jen doporučit využít možnosti telefonického spojení po dobu americké pracovní doby, tj. do našich pozdních večerních hodin. Američané chtějí věci řešit rychle a ihned. Nemožnost okamžitého spojení s obchodními partnery je pak může značně frustrovat. Navíc, ne všichni si časové posuny s jinými částmi světa mohou okamžitě uvědomit.



4.5 Doporučení

Spojené státy jsou sice skvělé, ale zároveň také extrémně náročné teritorium, protože na něm neplatí žádná zvýhodnění, na která jsou podnikatelé zvyklí z EU. Prosadit se znamená mít zdravé sebevědomí, trpělivost a určitou obchodní drzost. Američané se jako zákazníci nespokojí s málem, takže produkty, které míří za oceán, musí být něčím výjimečné. V pronikání na americký trh může určitě pomoci i kvalitní lokální partner. Nemusí jít přímo o prodejce, stačí kdokoliv, kdo je dobře znalý prostředí, například i z české ambasády či konzulátů, CzechTradu nebo CzechInvestu.



4.6 Státní svátky

Nový rok – 1. ledna Výročí narození Martina Luthera Kinga Jr. – třetí pondělí v lednu – Martin Luther King Jr. byl baptistický kazatel a jeden z největších bojovníků za lidská práva Afroameričanů na světě. Inaugurační den – 20. ledna každý čtvrtý rok (ten, který následuje po prezidentských volbách). V rámci Inauguračního dne nově zvolený prezident USA stvrzuje přísahu Spojeným státům americkým. Výročí narození George Washingtona – třetí pondělí v únoru. V den tohoto státního svátku si Američané připomínají narození jejich historicky prvního prezidenta, George Washingtona. Den obětí války -poslední pondělí v květnu Memorial Day se slaví od roku 1866, kdy byl znám ještě jako Den padlých. Den nezávislosti -4. července – Independence Day připomíná 4. červenec 1776, kdy byla přijata Deklarace nezávislosti Spojených států na Velké Británii. Svátek práce – první pondělí v září – I Američané mají svůj svátek práce nazývaný Labor Day. Columbův den – druhé pondělí v říjnu – Columbus Day má vznik v roce 1792, kdy se poprvé slavilo výročí objevení Ameriky Kryštofem Columbem. Den veteránů – 11. listopadu – Veterans Day – Váleční veteráni jsou v Americe brány za hrdiny, a tak není divu, že mají svůj sváteční den. Den díkůvzdání – čtvrtý čtvrtek v listopadu – Thanksgiving Day je svátek z dlouholetou tradicí, jímž se dříve symbolicky děkovalo za podzimní úrodu. Také večere je v tento sváteční den tradiční – pečený krocan! První svátek vánoční – 25. prosinec



5 Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu

Podkapitoly:

[5.1 Vstup na trh](#)

[5.2 Formy a podmínky působení na trhu](#)

[5.3 Marketing a komunikace](#)

[5.4 Problematika ochrany duševního vlastnictví](#)

[5.5 Trh veřejných zakázek](#)

[5.6 Platební podmínky, platební morálka a řešení obchodních sporů](#)

[5.7 Víza, poplatky, specifické podmínky cestování do teritoria](#)

[5.8 Zaměstnávání občanů z ČR](#)

[5.9 Veletrhy a akce](#)



5.1 Vstup na trh

České výrobky a služby mají šanci se prosadit na americkém trhu s více než 330 miliony potenciálními spotřebiteli za předpokladu, že jsou dostatečně originální, kvalitní, inovativní, cenově konkurenceschopné a také pokud si američtí zákazníci budou jisti, že jim bude garantován minimálně takový standart poprodejních služeb, na jaký jsou v místě zvyklí. Ne nadarmo se říká, že trh USA je vůbec nejvíce konkurenčním trhem světa. Pokud česká firma není schopna garantovat kvalitní a včasné poprodejní služby, rychle ztrácí na trhu USA důvěru a věrnost zákazníků.

V širším smyslu slova neexistují právní bariéry, které by přímo omezovaly dovoz zboží do USA, pokud nepodléhá zvláštní regulaci. Nicméně administrativně – technických bariér existuje stále celá řada a jejich překonání (různé formy certifikací a registrací dle povahy dováženého zboží) vyžaduje nemalé náklady na straně potenciálních exportérů. Každý z potenciálních exportů do USA si musí důkladně zvážit, zda se vyplatí investice do technické úpravy produktů, aby vyhovely předpisům v USA s přihlédnutím k objemu prodaného množství.

Náklady vstupu na trh USA jsou vysoké a měly by tak činit firmy nejen ekonomicky stabilní s dlouhodobou vizí, ale také již s nemalou exportní zkušeností např. z trhů EU právě s ohledem na řadu specifík trhu USA. Ač se jedná o trh velmi otevřený, s výrazným omezením přístupu v oblasti veřejných zakázek a dodávek bezpečnostním složkám, vyžaduje perfektní připravenost exportéra, důkladné zmapování konkrétních obchodních příležitostí a také schopnost orientovat se v místních ať již právních, či certifikačních procedurách.

S ohledem na velikost trhu USA je třeba mít jasnou představu, na který stát či státy USA se zaměřit, kde si zřídit obchodní/výrobní zastoupení, jak trh USA obchodně obsluhovat. Je třeba si uvědomit, že jednotlivé státy mají i nadále vlastní jurisdikci v řadě oblastí, které jsou z pohledu rozhodování, do kterého státu USA vstoupit, určující (např. výše daní, úprava záruk na prodávané zboží a samozřejmě ceny nemovitostí/personálu, distribuční sítě aj.).

V USA je rozšířené využívání externích poradců, kteří firmám pomáhají s rozbehem podnikání a jednotlivými aspekty vstupu na trh (např. prodej a marketing, právo, účetnictví, certifikáty). Až na výjimky nejsou tito poradci ochotni pracovat na procentní bázi, ve většině případů trvají na pevné platbě za přesně stanovený a dosažený cíl (uzavření smlouvy s distributorem aj.).

Dovozní režim do USA upravuje zákon „Tariff Act“ z roku 1930, který obsahuje základní podmínky zahraničního obchodu a pravidla výpočtu dovozních tarifů. Konkrétní výši dovozního tarifu upravuje Harmonizovaný celní sazebník USA, jenž je primárním zdrojem pro určování sazebního zařazení zboží dováženého do USA dle jednotlivých HTS kódů. Níže naleznete aktuální verzi Harmonizovaného celní sazebníku s kapitolami dle HTS kódů: Harmonized Tariff Schedule PDFs (usitc.gov).

Průměrná výše celních tarifů při dovozu zboží do USA dosahuje necelých 3 % v případě dovozu z ČR (EU), není tudíž zásadní překážkou dovozu do USA. Z pohledu exportéra z ČR představují mnohem větší výzvu netarifní či regulatorní překážky. Nutno dodat, že ty jsou v případě USA poměrně rozšířeny a vztahují se na mnohé kategorie dováženého zboží. Tyto překážky přímo nebrání dovozu zboží do USA, ale jejich plnění (dovozní licence, technická osvědčení, hygienické normy dle FDA a řady dalších federálních agentur) představují výraznou administrativní a finanční zátěž pro exportéry i s ohledem na skutečnost potřeby najmout si místní expertní poradce, kteří znají do detailu místní právní a administrativní procedury.

Netarifní překážky vyplývají z regulatorních předpisů upravujících např. bezpečnostní otázky či ochranu spotřebitele. Příkladem jsou pravidla stanovená US Food and Drug Administration pokrývající dovozní licence při dovozu potravin, nealkoholických nápojů či léků a Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives regulující dovoz alkoholu, zbraní, cigaret. Tyto předpisy je třeba si v dostatečném předstihu zmapovat a opět se doporučuje využít místní specializované firmy.

Při samotném dovozu zboží pak americké státní orgány (především US Customs and Border Control) vždy zajímá, kdo je dovozcem. Dovozece jediný je zodpovědný za soulad dováženého zboží s legislativou USA a v případě problémů je také jediným subjektem, se kterým budou US úřady dále jednat.



5.2 Formy a podmínky působení na trhu

Firma si vybere pro vstup na trh USA jednu z forem svého působení:

- a) Přímý export je vhodný pro vývoz výrobků s nižší přidanou hodnotou či menšího množství a také v momentě, kdy si koncový americký partner zajistí distribuci a další potřebné záležitosti. Existuje řada menších exportérů, kteří nabízejí zboží např. prostřednictvím Amazonu či se jedná o ad hoc vývozy. Obrovskou nevýhodou exportu bez amerického prostředníka je komplexnost amerického trhu a nulová šance marketingové podpory.
- b) Nepřímý export je exportem prostřednictvím místního distributora/obchodního zástupce, který kupuje zboží od exportéra za velkoobchodní cenu a dále prodává prostřednictvím svých prodejních kanálů. Takový distributor se stará o podporu výrobku a s tím související služby (pojištění, marketing aj.). Distributor většinou disponuje skladem a personálem. Dokáže dobře odhadnout místní poptávku, a proto má také na skladě výrobky v dostatečném množství, aby nezávisel na dodávkách z ČR. Nicméně koncový americký spotřebitel kupuje až v retailu, tudíž řetězením vzrůstá cena a konkurenční cena výrobku, která byla na počátku výhodou, se postupně může zvýšit na úroveň ostatní konkurence. Distributory mohou být jak americké soukromé nebo právnické osoby, tak i zahraniční, tj. i české subjekty zaregistrované v USA. Formu nepřímého exportu do USA představuje také místní obchodní zástupce, který zboží přímo nekupuje, ale pouze jej propaguje a dále nabízí na trhu USA potenciálním zákazníkům. Zástupci zastupují firmu na základě smlouvy a zastoupení, z které plyne zástupci podíl na zisku z prodeje. Nicméně odpovědnost za rizika (např. za vady, škodu aj.) nese i nadále společnost v ČR. Obecně se považuje forma místního obchodního zastoupení/distributora na trhu USA za nejvhodnější formu zastoupení na trhu USA s ohledem na náklady. Nicméně vždy záleží, jak schopné zástupce se firmě podaří najít a jak si s nimi smluvně nastaví podmínky při zastupování.
- c) Firma také může založit v USA obchodní či výrobní pobočku, nicméně v tomto případě lze počítat s poměrně vysokým vstupním kapitálem, a proto je vhodné jen pro kapitálově silné firmy s exportní minulostí na trhu USA. V případě zřízení pobočky většina firem volí formu Limited Liability Company (LLC). Její založení v USA je rychlé a její následné řízení a organizace je flexibilní.
- d) Prodej z konsignačního skladu je další možností prodeje zboží v USA. Konsignační sklad je obvykle zřizován u výhradního prodejního zástupce v USA. Zboží zůstává ve vlastnictví dodavatele (vývozce) až do doby, než místní zákazník odebere zboží a zaplatí kupní cenu.



5.3 Marketing a komunikace

V USA je marketingový trh vysoce rozvinutý, jsou zde tisíce reklamních agentur a firem, jejichž služeb lze využít. Dochází k překotnému přesunu reklamy na internet a sociální sítě a objem peněz utracených za mobilní komunikaci a související technologie každým rokem roste a tento trend bude i nadále pokračovat.

Nelze doporučit konkrétní marketingové agentury, protože vždy bude záležet na konkrétním produktu a kde má být produkt primárně nabízen. Teprve na tomto základě lze doporučit marketingovou agenturu s produktovou specializací a geografickým zaměřením na trh USA – většina firem působí pouze ve vybraných státech USA. Náklady spojené s marketingovou kampaní na spotřební zboží mohou lehce přesáhnout miliony dolarů, v případě reklamy na produkty v některých celoamerických řetězcích typu CVS Pharmacy, Walgreens aj. lehce i desítky milionů dolarů.

Pro české exportéry je v prvních fázích vstupu na trh USA důležitější než marketing nalezení nejvhodnějších místních dovozců či distributorů a nastavit si s nimi takový smluvní vztah, aby velkou část podpory produktu dělali na trhu oni. Pro úvodní propagaci za účelem vyhledání svého obchodního partnera je tak 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.

Propagace pomocí vlastních webových stránek nebo využitím reklamního prostoru na internetu je nejrychleji se rozvíjejícím reklamním prostředkem. Existence vlastní firemní internetové stránky v bezchybném anglickém jazyce (navíc v americké mutaci) je prakticky základním předpokladem existence firmy v USA. Firmy, které s USA obchodují nebo zde investují, by měly zvážit založení webu s doménou „.com“ která by primárně sloužila pouze pro americký trh. Perfektní angličtina s použitím ustálených odborných termínů se předpokládá.

V dnešní době už je strategie mobilní komunikace nutnou součástí marketingu firem. Prakticky každá větší firma již dnes nabízí mobilní aplikaci, s jejíž pomocí si zákazníci mohou koupit zboží se slevou nebo jiným benefitem. Při budování zákaznické věrnosti by tuto možnost neměly opomenout ani ty české firmy, které míří přímo na americké spotřebitele. Mobilní aplikace lze vhodně doplnit inzercí na FB, Instagramu a případně na dalších sociálních sítích.

Obchodní časopisy, oborové magazíny a technické publikace jsou stále užitečnou a dostupnou formou pro propagaci průmyslových zařízení, strojů a materiálů. V USA existuje velké množství odborných časopisů dle jednotlivých specializovaných oborů. V těchto časopisech lze inzerovat za relativně výhodných podmínek. Inzerci v hlavních denících a jejich elektronických mutacích využívají pouze velké americké a nadnárodní společnosti, banky, pojišťovny, telekomunikační firmy apod.

Televizní reklama je využívána velkými výrobci spotřebního zboží a firmami poskytujícími finanční služby. V USA existují celonárodní televizní společnosti a mnoho lokálních televizních stanic. U národních stanic dosahuje pokrytí asi 20 milionů domácností. Lokálních stanic je téměř 2000 a cena reklamy se odvíjí od počtu a finanční síly zasažených diváků.

Stále poměrně rozšířenou formou je poštovní letáková forma reklamy, tzv. „Direct Mailing“, která je velmi efektivní, pokud je správně a cíleně zaměřená. Často se touto formou do domácností roznáší slevové poukázky („coupons“).



5.4 Problematika ochrany duševního vlastnictví

Mezi hlavní typy ochrany duševního vlastnictví (IPR) patří v USA patenty, obchodní známky, autorská práva či ochrana designu. I v USA se dělí typy IP na ty, které je nutné registrovat u příslušného úřadu, a na ty, které takovou registraci přímo nevyžadují. USA jako člen WTO aplikují mezinárodní normy ochrany IPR a zároveň přistoupily k řadě mezinárodních úmluv v oblasti IPR – konkrétně k Pařížské úmluvě, Bernské úmluvě, Madridskému protokolu či Smlouvě o patentové spolupráci. USA však stále nejsou signatářskou zemí Haagské úmluvy (ochrana designu).

Co se týče patentů, k získání patentové ochrany je nutné vynález registrovat u US Patent and Trademark Office (USPTO) vždy v úzké spolupráci s patentovým právníkem. Neexistuje zde právní požadavek na registraci, nicméně z důvodu větší ochrany se doporučuje. Registrace pro USA proběhne u úřadu USPTO za asistence právního experta. Registrace ochrany autorských práv se taktéž nevyžaduje, ale pouze doporučuje. V případě ochrany autorských práv je pak příslušný US Copyright Office.

S rostoucím počtem českých firem na trhu USA se množí otázky ochrany českého duševního vlastnictví v USA. Každá česká firma, která v USA hodlá dlouhodobě podnikat a produkuje výrobky s vysokou přidanou hodnotou, by měla ochranu IPR jednoznačně zahrnout do své strategie pro USA a vyčlenit na ni adekvátní rozpočet. Je třeba si uvědomit, že ochrana IPR je vždy primární odpovědností firmy, přičemž vládní úřady jsou zde především od toho, aby zabránily či zastavily jejich porušování. Každá firma musí aktivně monitorovat trh, a pokud má podezření z nelegálního zneužití IP, musí konzultovat s právním expertem další procesní kroky. Možnost podání soudní žaloby je vždy až poslední způsob s ohledem na komplikovanost a komplexnost IP legislativy v USA a také s ohledem na ceny právního poradenství. V případě, že IPR porušuje neamerický subjekt, lze využít federální soud či US International Trade Commission (USITC).

Podrobněji na stránkách: www.uspto.gov, www.copyright.gov, www.stopfakes.gov.



5.5 Trh veřejných zakázek

Veřejné zakázky vyhlašuje v USA jak federální vláda, tak agentury na státní, regionální či lokální úrovni. Nejpodrobněji je zadávání veřejných zakázek upraveno na federální úrovni, státní a lokální právní úpravy z federální úpravy vychází, ale zároveň obsahují celou řadu modifikací a výjimek.

Základním předpisem upravujícím zadávání federálních veřejných zakázek je The Federal Acquisition Regulation č. 48 (www.acquisition.gov/far). Toto nařízení se aplikuje při zadávání veřejných zakázek všech ústředních orgánů státní správy USA. Dalšími základními předpisy, které upravují problematiku zadávání federálních veřejných zakázek v USA jsou Federal Property and Administrative Services Act of 1949 (41 U.S.C.) a Armed Services Procurement Act of 1949 (10 U.S.C.).

V USA se každoročně vypisují veřejné zakázky za více než 2 bil. USD (2019). Zatímco federální vláda vypisuje veřejné zakázky za zhruba 600 mld. dolarů, státní a lokální veřejné zakázky je doplňují o dalších zhruba 1,5 bil. dolarů. Jednoznačně největším zadavatelem veřejných zakázek je ministerstvo obrany s téměř 400 mld. dolarovým každoročním rozpočtem.



5.6 Platební podmínky, platební morálka a řešení obchodních sporů

V USA jako právním státě s vysokou mírou individualismu a osobní iniciativy probíhá relativně vysoké množství právních sporů, jejichž vedení či hrozba jimi patří mezi poměrně běžnou součást podnikání. Konzultace amerického právníka či právníka se znalostí amerického práva je v takové situaci doporučeníhodná, jakkoliv často drahá. Právníci posuzují nezřídka nejen čistě obchodní stránku věci, ale zapojují se do obchodních jednání. Levnější a efektivnější řešení zejména menších sporů, v porovnání s řízením u soudu, je obecně prostřednictvím arbitráže. K soudnímu sporu většinou reálně nedojde, pro cizince ovšem může být již jen hrozba zneklidňující a může tak být nakloněn mimosoudnímu vyrovnání. Při podepisování smluv je nutné věnovat pozornost mnohdy velmi detailním ustanovením, která oproti některým zvyklostem v ČR pamatují na často i velmi hypotetické situace (např. v obchodních či nájemních smlouvách). Při menších transakcích nedochází k podpisu písemné smlouvy. V takovém případě nelze vyloučit možnost nedodání zboží či služby. Doporučujeme proto sjednat prodejní smlouvu, zahrnující Všeobecné prodejní podmínky, tzv. „General Terms of Sale“ („GTS“) včetně stanovení právního řádu a arbitrážní doložky (zásadní pro efektivní řešení případných sporů). Velká většina podnikatelských subjektů v USA jedná poctivě, ovšem rizikem mohou být např. řízení o ochraně před věřiteli, které není na vysoce konkurenčním trhu v USA nic výjimečného. Základní formy platby jsou akreditiv a úvěr. Americký dovozce většinou nesouhlasí s platbou neodvolatelným akreditivem.



5.7 Víza, poplatky, specifické podmínky cestování do teritoria

Pro cestování do USA je třeba sledovat pandemickou situaci ohledně covid-19, zejména v relaci ČR (EU) – USA. Pro detaily je možné kontaktovat např. Velvyslanectví USA v Praze či sledovat webové stránky MZV. Všechny následující informace je tedy nutno vnímat v kontextu aktuální situace, a přihlídnout k případným omezením. Postup pro udělení některého z níže popsaných pracovních druhů víz je podrobněji popsán na webových stránkách Velvyslanectví USA v Praze: http://www.ustraveldocs.com/cz_cz/cz-niv-typework.asp.

I. Víza pro obchodní nebo pracovní činnost

B-1 Visa (Business Visitor)

H-1B Visa (Specialty Worker / Professional)

L-1 Visa (Intra Company Transferee)

E-1 & E-2 Visa (Treaty Traders and Investors)

Green Card

Tzv. zelenou kartu tj. povolení k trvalému pobytu spojené s právem pracovat, je možné získat zpravidla jen s podporou amerického zaměstnavatele – sponzora.

II. pracovní víza:

II.A. Dočasná pracovní víza Občanům ČR jsou dostupné dva základní typy dočasných pracovních víz: H-2A (sezónní zaměstnání v sektoru zemědělství), druhým typem pak vízum H-2B (dočasná víza pro nezemědělské pracovníky).

II.B. Speciální typy víz umožňující práci v USA: L-1, E-1 či E-2.

III. Krátkodobé obchodní cesty a turistické návštěvy

Pro krátkodobé obchodní cesty a turistické návštěvy není ode dne 17.11. 2008 požadováno do USA vízum. Pro cestu je nutné použít cestovní pas s elektronickým čipem (tzv. e-pas, v ČR vydáván od 1.9. 2006) a před cestou je nutné si zajistit elektronický souhlas v rámci programu ESTA.

IV. Specifické podmínky cestování do teritoria:

Nejrozšířenější je v USA doprava automobilem. Nejlevnější je obecně autobus; dražší, ale pohodlnější, je vlak. V USA je v elektrické síti rozdílné napájecí napětí – 110/60 Hz oproti českým ČR 220/50 Hz, a též zásuvky a zástrčky elektrických spotřebičů jsou odlišné od evropských. Bezpečnostní situace je často až dramaticky odlišná v různých oblastech, nejvyšší zločinnost bývá ve velkoměstech. Rok 2022 proběhl ve znamení nárůstu zločinnosti, včetně násilné, v některých velkoměstech. Fenomémem USA je značné rozšíření střelných zbraní.



5.8 Zaměstnávání občanů z ČR

Problematika zaměstnávání Čechů a Češek je provázána s vydáváním víz. Občané ČR, kteří mají zájem legálně pracovat v USA, mohou využít několik vízových režimů (podrobněji viz kapitola 5.7). Federální minimální mzda v USA činí již od roku 2009 7,25 USD za hodinu, ovšem většina států má svoji vlastní, vyšší minimální mzdu.

V oblasti zdravotní péče obecně platí, že má v USA má vysokou odbornou úroveň a současně patří ve světovém srovnání k nejdražším. Dobré zdravotní pojištění u renomované zdravotní pojišťovny vyjde zhruba na 400 dolarů na osobu měsíčně (kolem 1000 USD pro čtyřčlennou rodinu). Státní nemocnice, případně nemocnice v chudších čtvrtích, obvykle účtují za stejné úkony několikanásobně nižší sazby než v soukromých nemocnicích v bohatších oblastech. Vyšší poplatky často platí nepojištěné osoby. Ve Spojených státech není lékařům a nemocnicím dovoleno odmítnout pacienta ve vážném zdravotním stavu nebo v ohrožení života, ovšem po propuštění po něm budou vymáhat náklady, a to i do ciziny. Při cestách do USA je nejlepší prevencí vysokých výdajů pojištění s dostatečně vysokými limity. Je vhodné vzít si s sebou na cestu kontakt na partnerskou pojišťovnu v USA. V případě zaměstnávání občanů ČR v USA na základě některého z vízových režimů popsaných v kapitole 5. 7 se situace liší podle zaměstnavatele. Některé firmy poskytují kompenzaci zdravotního pojištění ve výši 100%, jiné platí pouze část této kompenzace v rozmezí 50% až 80% v závislosti na výši příjmu zaměstnance. Určitou sumu nákladů na zdravotnictví si tedy zaměstnanci většinou platí sami. Vedle toho si platí každý zaměstnanec ještě povinné pojistné federálnímu a státnímu systému, které může využít, když dosáhne 65 let nebo když ztratí veškerý příjem a majetek nebo bude trvale zdravotně postižený.

Sociální a zdravotní pojištění platí zaměstnavatel i zaměstnanec ze svého hrubého příjmu. Zaměstnavatel odvádí na sociální pojištění (Social Security) 6,2% a na povinné zdravotní pojištění federálnímu a státnímu systému (Medicare) 1,45% z objemu mezd svých zaměstnanců. Zaměstnanec odvádí to samé ze své mzdy. Dohromady tedy zaměstnavatel odvede za své zaměstnance 15,3% z objemu mezd. Pokud jde o samoplátce, ten zaplatí 12,4% z objemu mzdy a 3,08% na zdravotním pojištění (Medicare). Zaměstnancům s platem nad 200.000 USD ročně má zaměstnavatel povinnost strhnout dodatečných 0,9 % na Medicare. Další změna se promítla v dani ze sociálního zabezpečení, která jako jediná má ohraničený mzdový limit, ten se pro rok 2020 zvýšil ze 132 900,- USD na 137 700,- USD, pro rok 2021 na 142 800- USD, pro rok 2022 na 147,000 USD a pro rok 2023 na 162,200 USD. V USA existuje řada konzultantských a právních kanceláří, které se úzce specializují na imigrační a komerční právo. Poplatky za jejich právní pomoc jsou však poměrně vysoké. Kontakt na tyto firmy je k dispozici na internetových stránkách zastupitelských úřadů, které působí v USA. Vybrané internetové stránky, vztahující se k této problematice imigračního a komerčního práva: American Association of Immigration Lawyers – aila.org American Bar Association – americanbar.org Legal Information Institute – law.cornell.edu Nezávislá informační stránka pro přistěhovalce – foreignborn.com. Irena Juras, právní služby / imigrační otázky, Arizona, – juraslaw.com, Bohunka Goldstein, právní služby/ imigrační otázky, New York – goldstein@att.net / bohunkagoldstein.com.



5.9 Veletrhy a akce

Mezi nejvýznamnější výstavní města v USA patří New York, Chicago, Las Vegas, Atlanta, San Francisco, Orlando a Boston.

Konání výstav a veletrhů v USA nebo v jiných zemích je možno zjistit na následujících internetových stránkách: globalsources.com, tsea.org, tradeshowweek.com, expocentral.com, tsnn.com.

Vybrané výstavy a veletrhy v USA:

Mezinárodní veletrh domácích spotřebičů a vybavení – The Inspired Home Show 2024: Domácí potřeby, bytové doplňky a vybavení, 17.-19.3. 2024. Chicago, Illinois.

Veletrh WCX SAE World Congress Experience 2024: autonomní auta a elektrifikace. 16.-18. 4. 2024. Detroit, Michigan.

NRA SHOW 2024: Produkty pro hotelnictví, restaurátorství, gastronomie, 17. – 19.5 2024. Dallas, Texas.

Craft Brewers Conference: suroviny a technologie pro pivovarnictví, 21. – 24. 4. 2024. Las Vegas, Nevada.

Vinexpo: víno a lihoviny, 28.-29.2. 2024, New York City, NY National Western Rodeo and Stock Show – 6.-21.1.2024 Denver, CO

EAA AirVenture Oshkosh Fly-In – 24.-30.7.2023 Oshkosh, WI

National Farm Machinery Show – 15.-18.2.2023 Louisville, KY

Consumer Electronic Show CES -9.-12.1.2024 Las Vegas, NE

AAPEX Automotive Aftermarket Products Expo – 31.10.-2.11.2023 Las Vegas, NE

Miami International Boat Show - 14.-18.2.2024 Miami, FL

The Offshore Technology Conference OTC – 6.-9. 5 .2024, Houston, TX

International Manufacturing Technology Show IMTS – 9.-14.9.2022 Chicago, IL

NAMM International Music Market – 25.1.-28.1.2024 Anaheim, CA

Atlanta International Gift & Home Furnishings Market – 11.-17.7.2022, Atlanta, GA



6 Kontakty

Podkapitoly:

[6.1 Kontakty na zastupitelské úřady ČR v teritoriu](#)

[6.2 Praktická telefonní čísla \(záchranka, policie, požárníci, infolinky, apod.\)](#)

[6.3 Důležité internetové odkazy a kontakty](#)



6.1 Kontakty na zastupitelské úřady ČR v teritoriu

Adresy zastupitelských úřadů (včetně Czechtrade), pracovní doba, telefony, emaily, ideální spojení z letiště a z centra města.)

Pokud je PROPEA, tak doplnit kontakt.



6.2 Praktická telefonní čísla (záchranka, policie, požárníci, infolinky, apod.)

Kontakty viz. název podkapitoly + další důležitá telefonní čísla



6.3 Důležité internetové odkazy a kontakty

Webové stránky a kontakty na všechna ministerstva, vládu, prezidenta, místní hospodářské komory a dále na zvážení dle země (např. hlavní média, centrální banka, ekonomické analýzy, daňová správa...)