

**Polska**



# Bariery rynkowe w USA

2018-03-22 15:09:23



Zapraszamy do zapoznania się z opracowaniem na temat barier rynkowych w USA przygotowanym przez Zagraniczne Biuro Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Waszyngtonie.



Atrakcyjny rynek Stanów Zjednoczonych, z ponad 300 mln liczbą ludności, o ogromnej sile nabywczej, jest jednym z najbardziej interesujących rynków zagranicznych dla firm z całego świata. Jednocześnie jest najbardziej wymagającym i nasyconym rynkiem. Klienci w USA mają często dużo bardziej innowacyjne wymagania i podejście do biznesu niż firmy z Europy czy Azji. Początkowe trudności w znalezieniu pierwszych klientów na tym rynku wynikają często z braku lokalnych referencji oraz braku zaufania do technologii innej niż amerykańska.

Wśród wielu początkowych wyzwań leży pozyskanie pierwszego zamówienia w USA, a następnie zainteresowanie nowym produktem czy usługą większą grupę klientów. Konkurencja globalna na rynku amerykańskim, ale także lokalna rodzi wiele obaw związanych z kosztami ekspansji. Przebicie się nowej, nieznanej marki jest trudne i wymaga nakładów finansowych. Trudnym zadaniem okazuje się także przełamanie niechęci amerykańskiego klienta do wypróbowania nowej i nieznanej marki produktu czy usługi, ze względu na przywiązanie i lojalność do dotychczasowych i już znanych na krajowym rynku.

Ponadto odległość amerykańskiego rynku bywa znaczącą barierą w podjęciu decyzji o zainwestowaniu w tym kraju. Czynniki ten często związany jest z większymi kosztami, problemami logistycznymi, czy chociażby różnicą czasu.

Kolejnym wyzwaniem jest fakt, iż rynek amerykański zmienia się bardzo dynamicznie, co wiąże się z tym, że trzeba równie szybko dostosowywać się do jego potrzeb i problemów. Nieraz wiąże się to ze zmianą strategii działania firmy, a co za tym idzie kosztami.

Do najczęstszych barier rynkowych, z którymi spotykają się polscy przedsiębiorcy wchodzący na rynek USA należą:

### **1) Przepisy prawne**

Jednym z najczęstszych wyzwań dla polskich przedsiębiorców planujących wejść na rynek USA są trudności w zrozumieniu amerykańskich przepisów prawa (w tym najczęściej prawo podatkowe, prawo pracy) oraz związane z nimi koszty usług doradztwa prawnego. Zalecane jest jednak korzystanie z usług miejscowego i doświadczonego prawnika, aby uniknąć niepotrzebnych błędów, a tym samym i strat finansowych. ZBH w Waszyngtonie dysponuje listą polecanych prawników pod kątem potrzeb polskich przedsiębiorstw, która jest na bieżąco uzupełniana.

### **2) Regulacje i standardy**

Regulacje i standardy są kolejną najczęstszą i najpoważniejszą barierą, która z kolei wpływa na obroty handlowe pomiędzy Polską i USA. Należą do nich kwestie obowiązujących norm technicznych, wymagań w zakresie testowania produktów, certyfikacji, oraz potwierdzających to oznaczeń. Bariery w obszarze regulacji i standardów polegają zazwyczaj na występowaniu różnic w wymaganiach technicznych produktów w porównaniu z systemem europejskim i idącymi za tym działaniami mającymi na celu spełnienie miejscowych norm.

Przydatny [link](#) do strony *U.S. Small and Business Administration*, gdzie można znaleźć wymogi regulacyjne dla poszczególnych sektorów.

### 3) Kwestie wizowe

Konieczność posiadania odpowiedniej wizy, wciąż pozostaje jednym z większych wyzwań dla polskiego przedsiębiorcy. Warto pamiętać, aby formalności wizowe rozpocząć z odpowiednim wyprzedzeniem. W przypadku wizyt w celu odbycia spotkania biznesowego, czy udziału w targach branżowych, wystarczająca jest wiza turystyczna B1/ B2. Więcej na temat wiz nieimigracyjnych można znaleźć na [stronie](#) amerykańskiego konsulatu.

### 4) Procedury celne

Jednym z częściej pojawiających się pytań ze strony polskich przedsiębiorstw są kwestie związane z procedurami celnymi. Oprócz ceł, występuje szereg innych utrudnień celnych zwiększających koszty transakcji handlowych, tj. ograniczenia ilościowe, dodatkowe opłaty celne, świadectwa pochodzenia, opłaty manipulacyjne, pozwolenia i zezwolenia, licencje, czy zakazy importu.

W przypadku pojawiających się wątpliwości warto przed rozpoczęciem eksportu skontaktować się z jednym z licencjonowanych brokerów, którzy dysponują najbardziej aktualnymi informacjami na temat koniecznych do spełnienia wymogów dla danego towaru w danym stanie w porcie wejścia.

Przydatny [link](#) do strony *U.S. Customs and Border Protection* (porty wejścia do USA) - klikając na poszczególne stany i miasta, można znaleźć m.in. listę licencjonowanych brokerów.

[Link](#) do obowiązujących stawek celnych.

### 5) Protekcjonizm/ udział w przetargach publicznych

W USA obowiązuje ustawa *Buy American*, która w przetargach publicznych preferuje rodzimych wykonawców i dostawców, a zagraniczni oferenci muszą mieć tzw. amerykański wkład (ponad 50% w ofercie zagranicznej). W niektórych przypadkach, np. dostawy dla armii, dostawa z zagranicy może wystąpić tylko z kraju, z którym USA mają podpisane odpowiednie porozumienie (*Memorandum of Understanding*).

Nie bez znaczenia pozostaje również potencjał finansowy niektórych branż i przedsiębiorstw, który przekłada się

na ich działania lobbingowe.

## 6) Różnice kulturowe

Często podejście amerykańskich przedsiębiorstw do kontaktów z firmami międzynarodowymi obarczone jest dużą dozą ostrożności i braku zaufania. Wielu z nich preferuje kontakty biznesowe z rodzimymi firmami, ze względu na bliskość kulturową, co związane jest z wieloma aspektami, nie tylko kulturowymi. Dotyczy to jasności zasad biznesowych, niezakłóconych problemami bariery językowej, różnic kulturowych, różnic czasu, odległości czy wahań kursów walut.

Główne zasady obowiązujące w prowadzeniu biznesu w USA to: profesjonalizm, rzetelność, odpowiedzialność, konkretność i niekomplikowanie. Powszechnie Amerykanie są znani z zamiłowania do prostych rozwiązań.

W relacjach biznesowych ważne są również zasady: *Under Promise* i *Over Deliver*. Zasady te związane są z uczciwością i transparentnością we wzajemnych kontaktach i działaniach biznesowych. Wywiązywanie się z obowiązków, zgodnie z którymi korzystniej jest obiecać mniej partnerowi biznesowemu (klientowi) i dostarczyć więcej, jest ważnym elementem strategicznym budującym zaufanie firmy na lata.

Istotnym pozostaje nawiązanie relacji z lokalnymi osobami, które okazują się pomocne w zaznajomieniu z obowiązującymi na danym rynku zasadami i nawiązaniu kontaktów biznesowych.

Źródło: [Zagraniczne Biuro Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Waszyngtonie](#)



**INNOWACYJNA GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO  
ROZWOJU**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego