



POLSKA AGENCJA INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH S.A.

# Jeśli nie Rosja, to co?

Wtorek 30 września 2014 nr 189 (3830)  
gazetaprawna.pl

**Agnieszka Pawełkowska**  
prezes i założycielka  
Green Gate  
Consulting, LLC  
z siedzibą w USA

Po wprowadzeniu rosyjskiego embarga nasi producenci poszukują nowych kierunków eksportu. W poprzednich dodatkach naszego cyklu pisaliśmy o Azji i Afryce, dziś omawiamy możliwości zaistnienia w USA i Kanadzie. Kolejne dodatki poświęcimy Ameryce Południowej i Środkowej.

**Przeczytaj dodatek? Znajdziesz go w dotychczasowych wydaniach DGP na [www.edgp.gazetaprawna.pl](http://www.edgp.gazetaprawna.pl)**

## Wielkie, chłonne rynki USA i Kanady

Rynek amerykański należy do najbardziej atrakcyjnych na świecie, a jego dynamiczny charakter daje polskim przedsiębiorcom duże możliwości odniesienia sukcesu. Z kolei Kanada to szóstą gospodarką świata.

Atrakcyjność rynku USA jest przede wszystkim wynikiem jego ogromnej siły nabywczej i różnorodności. Zróżnicowanie geograficzne zapewnia np. szeroki wybór lokalizacji na prowadzenie działalności gospodarczej, zróżnicowanie gustów konsumenckich zaś – atrakcyjne możliwości sprzedaży różnorodnych produktów i usług.

W Stanach Zjednoczonych mieszka ponad 319 mln ludzi, a amerykański PKB wynosi ponad 16 bln dol., czyli 51 371 dol. na głowę mieszkańca. Indywidualne dochody Amerykanów cechuje duża rozpiętość, co pozwala na różnicowanie oferty.

Gospodarka amerykańska obudziła się do życia po kryzysie gospodarczym, stopniowo zmniejsza się bezrobocie i wzrasta popyt. Wzrost amerykańskiego PKB w II kwartale 2014 roku wyniósł 4 proc., a przewidywane tempo wzrostu na najbliższe lata utrzymuje się na poziomie 3 proc.

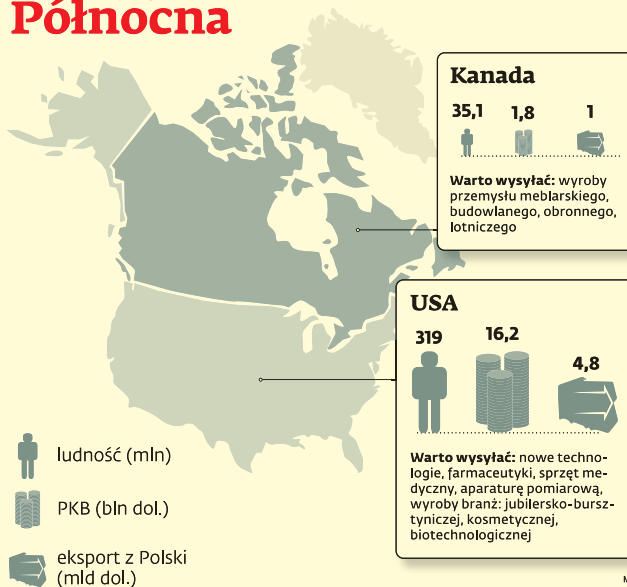
Zachęcającym aspektem jest też stabilność rządu amerykańskiego i sprzyjający klimat biznesowy. System prawny jest trwały i przewidywalny, co zapewnia bezpieczeństwo planowanych tam inwestycji.

Stany Zjednoczone są liderem innowacji, a nowe produkty czy też pomysły zdobywają miano globalnych, gdy tylko znajdują się na tamtejszym rynku. To silnik napędowy światowej gospodarki, który ustala światowe trendy i jest idealnym miejscem na promocję.

Obiecujące są również trwające negocjacje handlowe pomiędzy Unią Europejską a Stanami Zjednoczonymi na temat stworzenia jednolitego rynku transatlantyckiego. Transatlantycki traktat o handlu i inwestycjach (ang. Transatlantic Trade and Investment Partnership – TTIP) ma na celu usunięcie barier w handlu produktami i usługami, zwiększając tym samym wielkość wymiany handlowej. Po raz pierwszy w tego typu traktacie znaleźć się ma osobny rozdział o małych i średnich przedsiębiorstwach, którym najtrudniej jest wypłynąć na szersze wody. One mają skorzyszczać najwięcej na negocjowanym porozumieniu handlowym.

Traktat ten zakłada zlikwidowanie większości tarif celnych oraz ujednoczenie i zminimalizowanie formalności w handlu pomiędzy UE a USA. Niektóre formalności (np. testy bezpieczeństwa, testy jakości czy też wymogi etykietowania) są obecnie praktycznie powielane po obu stronach Atlantyku, co jest nie tylko bardzo drogie, lecz także czasochłonnym utrudnieniem w handlu.

### Ameryka Północna



Istnieją też grupy produktów, których Polska obecnie w ogóle nie może eksportować do Stanów Zjednoczonych. Należą do nich na przykład polskie owoce, takie jak jabłka i gruszki, czy też polska wołowina. Traktat o wolnym handlu przewiduje zmiany w tej kwestii.

Jeśli traktat zostanie w najbliższej przyszłości podpisany, to będzie niewątpliwie potężnym bodźcem dla polskich przedsiębiorców zainteresowanych ekspansją na rynek ame-

rykański. Negocjacje potrwać jednak jeszcze co najmniej rok.

Zmieniają się też gusty amerykańskich konsumentów i stopniowo wzrasta w Stanach Zjednoczonych popyt na produkty etniczne. W supermarketach znaleźć można obecnie coraz więcej półek przeznaczonych właśnie dla takich produktów. Amerykańscy konsumenci nieustannie też poszukują nowych produktów, co otwiera możliwości dla polskich przedsiębiorców.

MC

## JEŚLI NIE ROSJA, TO CO?

# USA – szansa dla produktów innowacyjnych

**Rynek Stanów Zjednoczonych jest generalnie otwarty na nowe towary. Jednak chociaż samo założenie działalności nie jest trudne, to przedsiębiorcy napotkają mogą na liczne bariery biurokratyczne, które często spowalniają bądź redukują wielkość wymiany handlowej**

Obecnie eksport do USA stanowi tylko 4 proc. całkowitego eksportu Polski. Dotychczasowa wartość polskiego eksportu do USA to niespełna 5 mld dol. rocznie. Jednak od roku 2009 wartość ta znacznie wzrasta z roku na rok. Wartość polskiego importu z USA to niespełna 4 mld dol. rocznie.

## Perspektywiczne branże

**Obecny poziom wymiany handlowej Polski z USA jest stosunkowo niski, ale stopniowo wzrasta i ma duże możliwości dalszego rozwoju**

Obecnie polscy przedsiębiorcy eksportują do Stanów Zjednoczonych głównie sprzęt transportowy, komputery i elektronikę, maszyny nonelektryczne, produkty ropy rafinowanej, sprzęt elektryczny i AGD oraz meble.

Generalnie największe szanse powodzenia mają produkty oryginalne, niszowe, luksusowe, innowacyjne oraz ekologiczne. Amerykanie z rozpędem podążają za nowymi trendami technologicznymi i coraz bardziej przykładają wagę do zdrowego trybu życia.

Amerykańska agencja badawczo-marketingowa IBIS World wyróżniła siedem najszybciej rozwijających się amerykańskich sektorów gospodarczych i zaznaczyła, że sektory te „będą nadal rosły w bardzo szybkim tempie, znacznie prześcigając pozostałe sektory gospodarcze”. Pięć z tych sektorów związanych jest z nowymi formami technologii, a sukces dwóch pozostałych związanych jest z higieną osobistą i medycyną. Są to sektory: energii odnawialnej; społecznościowych gier sieciowych oraz gier komputerowych; aplikacji mobilnych (mobile apps); dru-

kowania przestrzennego (3D printing); edukacji internetowej, szczególnie w odniesieniu do studiów internetowych; higieny osobistej, farmakologicznej, a konkretnie leków bez recepty (OTC).

## Jak wejść na rynek

**Istnieją trzy praktyczne metody wejścia i zaistnienia polskich firm na rynku amerykańskim. Pierwszą jest fizyczna obecność polskiej firmy na rynku – czy to w postaci zarejestrowania działalności gospodarczej i otwarcia zakładu produkcyjnego w USA, czy też założenia oddziału/filii. Drugą opcją jest pozyskanie partnera handlowego. Trzecią zaś zainicjowanie kampanii marketingowej na odległość**

Zarejestrowanie działalności gospodarczej i otwarcie zakładu produkcyjnego w Stanach Zjednoczonych to opcja wymagająca wysokich inwestycji początkowych. Jest to rozwiązanie zarezerwowane dla przedsiębiorców dysponującym większym kapitałem. Zaletą posiadania firmy/zakładu produkcyjnego w USA jest fizyczna bliskość rynku zbytu, brak konieczności transportu produktów z Polski oraz rosnący prestiż polskiej firmy poprzez budowanie jej marki na rynku amerykańskim.

Jedną z możliwości uniknięcia wysokich kosztów i jednocześnie zapewnienia fizycznej obecności na rynku amerykańskim jest zarejestrowanie bądź zgłoszenie działalności gospodarczej w Stanach Zjednoczonych, otwarcie oddziału/filii polskiej firmy w USA oraz rozpoczęcie bezpośredniej sprzedaży opartej na miejscowych magazynach i polskim procesie produkcji. Jest to ciekawy sposób na pośrednie zaistnienie na rynku amerykańskim. Jego wadą jest większy zakres odpowiedzialności cywilnej wiążącej się z posiadaniem wyłącznie przedstawicielstwa polskiej firmy w USA.

Fizyczna obecność w Stanach Zjednoczonych nie jest oczywiście niezbędna dla skutecznego wejścia na tamtejszy rynek. Stosunkowo łatwiejsze jest znalezienie miejscowego partnera handlowego bądź dystrybutora, który osobiście zaangażuje się w sprzedaż polskich produktów. Dobrze usytuowany na rynku amerykańskim i rozumiejący jego realia partner handlowy może okazać się też doskonałym źródłem informacji. Wynagrodzenie takiego partnera stanowi zdecydowanie niższy koszt – zarówno w porównaniu do otwarcia firmy/zakładu produkcyjnego, jak i oddziału/filii. Szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw jest to najszybsza i najskuteczniejsza metoda odniesienia sukcesu w USA.

Potencjalni polscy eksporterzy produktów na rynek amerykański mogą również zainicjować kampanię marketingową w Stanach Zjednoczonych i w ten sposób promować produkty. Kampania taka musi być jednak dostosowana do konkretnej niszy na rynku amerykańskim. Rynek USA jest generalnie otwarty na nowe produkty, ale asortyment musi albo odróżniać się od konkurencji, albo wypełnić konkretną lukę czy odpowiedzieć na zapotrzebowanie.

Trzecia możliwość zaistnienia, czyli kampania marketingowa na odległość ma szanse najlepszego powodzenia w przypadku

## Co warto eksportować z Polski

Szczególnie warte uwagi polskich przedsiębiorców są następujące branże:

- **Energia odnawialna** (energia słoneczna, energia wiatrowa, energia wodna, biomasy oraz biopaliwa).
- **Aplikacje komputerowe i mobilne.** Źródłem ich rosnącej popularności są zmieniające się trendy rozrywkowe i coraz częstsze korzystanie przez Amerykanów z sieci społecznościowych oraz urządzeń elektronicznych w celu spędzania wolnego czasu.
- **Higiena osobista.** Powodem wzrostu jest rosnący trend przywiązywanie wagi do zwalczania problemów zdrowotnych poprzez odpowiednią higienę osobistą. Polscy przedsiębiorcy oferujący różnorodne produkty do higieny osobistej, w tym kosmetyki, mają ogromne perspektywy rozwoju na rynku amerykańskim. Warto podkreślić, że idealne produkty do higieny osobistej powinny spełniać wymogi ekologiczne i nie być testowane na zwierzętach.
- **Zdrowa żywność.** Amerykanie przywiązują coraz większą wagę do zdrowej żywności. To szansa dla polskich producentów ekologicznych artykułów spożywczych.

## CZĘŚĆ 3 – AMERYKA PÓŁNOCNA

większych i dobrze usytuowanych polskich przedsiębiorstw, mających dobrze rozpoznawalne marki i dysponujących wielkimi zasobami kapitałowymi. Opcja ta może okazać się zbyt drogą dla małych i średnich przedsiębiorstw, które dopiero próbują wypłynąć ze swoją ofertą na szersze wody i nie dysponują dużym kapitałem inwestycyjnym.

### Forma działalności

Jednym z pierwszych wyzwań stojących przed polskim przedsiębiorcą jest wybór odpowiedniej struktury i formy prawnej dla planowanej działalności gospodarczej.

Teoretycznie polska firma może otworzyć wyłącznie swój oddział lub filię w USA. W większości stanów nie jest konieczne rejestrowanie działalności gospodarczej prowadzonej za granicą. Wystarczy taką działalność zgłosić jedynie do odpowiedniego urzędu stanowego (na ogół jest to stanowy – a nie federalny – departament stanu). Proces ten określa się mianem „qualification to do business”.

Prawa wielu stanów różnią się pod względem tego, co uważa się za prowadzenie działalności gospodarczej w danym stanie. W większości stanów, jeśli firma ma biura, pracowników, konta bankowe i zawiera umowy na miejscu – oznacza to, że w danym stanie prowadzi działalność gospodarczą.

Proces rejestracji oddziału/filii polskiej firmy w USA jest zwykle prosty. Polega na wypełnieniu odpowiedniego formularza, przedłożeniu dowodu zarejestrowania danej firmy w Polsce, mianowaniu amerykańskiego przedstawiciela do otrzymywania pism procesowych w imieniu firmy i uiszczeniu opłaty, która wynosi 100–250 dol., zależnie od stanu oraz formy prawnej polskiej spółki.

Minusem założenia oddziału/filii polskiej firmy w USA jest większy zakres odpowiedzialności dla polskiego przedsiębiorcy. Zdecydowanie lepszym i bezpieczniejszym rozwiązaniem jest zarejestrowanie odrębnej jednostki gospodarczej (spółki), która zapewni polskiemu przedsiębiorcy ograniczoną odpowiedzialność na rynku amerykańskim.

Istnieje kilka możliwości zarejestrowania działalności gospodarczej w Stanach Zjednoczonych. Należą do nich korporacja/spółka akcyjna (corporation), spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (limited liability company – LLC), spółka cywilna (general partnership), spółka komandytowa (limited partnership), spółka partnersko-komandytowa (limited liability limited partnership) oraz spółka partnerska (limited liability partnership). Mimo że nazwy spółek w USA mają swoje polskie odpowiedniki podlegają one prawu amerykańskiemu i często znacznie różnią się od polskich podmiotów prawnych o tej samej nazwie.

Najbardziej popularnymi formami prowadzenia działalności gospodarczej w USA są: spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (limited liability company – LLC) oraz korporacja/spółka akcyjna (corporation).

### Spółka z o.o.

Amerykańska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (limited liability company – LLC) jest połączeniem spółki akcyjnej (corporation) i spółki cywilnej (general partnership). LLC może być kierowana przez zarząd bądź radę nadzorczą, albo bezpośrednio przez udziałowców. Zapewnia ona swoim udziałowcom ograniczoną odpowiedzialność materialną, która jest przenoszona bezpośrednio na spółkę, oraz jeden poziom opodatkowania – co dotyczy zarówno podatków federalnych, jak i stanowych.

Jeśli udziałowcy nie ustalą inaczej, zyski i straty przekazywane są udziałowcom bezpośrednio przez LLC, a podatki przenoszone są na udziałowców i nie płaci ich sama spółka. Pozwala

### Formalności krok po kroku

Samo zakładanie działalności gospodarczej w Stanach Zjednoczonych nie jest skomplikowanym ani długim procesem.

- Nazwę spółki (nazwę firmy) rejestruje się zwykle na szczeblu lokalnym, sprawdzając wcześniej w departamencie danego stanu, czy wybrana nazwa nie występuje już w rejestrze stanowym.
- Następnie należy wypełnić i złożyć w departamencie stanu dokument o założeniu firmy. W przypadku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC) jest to dokument o nazwie „Articles of Organization”, a w przypadku spółki akcyjnej (corporation) jest to dokument o nazwie „Articles of Incorporation”. Dokument „Articles of Organization” zawiera szczegółowe dane informacyjne spółki, włączając jej nazwę, adres, nazwiska udziałowców i przedstawicieli, cel spółki, czas jej trwania oraz sposób zarządzania spółką. W przypadku spółki akcyjnej „Articles of Incorporation” musi zawierać dodatkowo informacje na temat typu oraz liczby akcji oraz zasad podejmowania decyzji oraz zasad opodatkowania.
- Przy złożeniu dokumentów „Articles of Organization” i „Articles of Incorporation” należy dokonać stosownej opłaty, która waha się w granicach 100–250 USD. Niektóre stany wymagają dodatkowych dokumentów (np. pisemnej zgody przedstawiciela upoważnionego przez spółkę do odbierania pism sądowych w imieniu spółki na objęcie tej funkcji) bądź czynności (np. opublikowania zawiadomienia o powołaniu spółki w miejscowej prasie).
- Czas oczekiwania na otrzymanie dowodu rejestracji firmy to średnio dwa tygodnie od złożenia stosownej i poprawnie wypełnionej dokumentacji.

to na uniknięcie podwójnego opodatkowania, które spotyka się w innych formach działalności gospodarczej w USA.

Spółkę z o.o. może założyć jeden bądź wielu udziałowców. Udziałowcami mogą być zarówno osoby fizyczne, jak i prawne. Za długi spółki odpowiedzialna jest spółka. Udziałowcy nie odpowiadają swoim majątkiem prywatnym za długi spółki.

Prawo większości stanów przewiduje dwa sposoby zarządzania LLC: bezpośrednio przez udziałowców albo przez zarząd bądź radę nadzorczą. Wybór sposobu zarządzania powinien zostać zapisany w samej umowie spółki („operating agreement”).

### Korporacja – spółka akcyjna

Amerykańska spółka akcyjna – korporacja (corporation) – jest osobą prawną, niezależną od swoich akcjonariuszy. Zakładanie takiej spółki podlega prawom stanowym, a nie federalnym, dlatego ważne jest, żeby sprawdzić, jaki rodzaj spółki akcyjnej jest w danym stanie akceptowany.

W przeciwieństwie do innych form prowadzenia działalności gospodarczej amerykańskie prawo zakłada, że akcjonariusze w spółce akcyjnej nie udzielają się w sposób trwały w działalności spółki. Sposób zarządzania spółką akcyjną zależy od stanu, w którym spółkę się powoła, oraz od rozmiaru spółki.

Zarządzanie spółką akcyjną odbywa się na trzech poziomach – akcjonariuszy (shareholders), dyrektorów (directors) oraz funkcjonariuszy spółki (officers). Akcjonariusze są właścicielami spółki akcyjnej i utrzymują kontrolę nad nią, wybierając zarząd oraz głosując. Zakres działalności zarządu zależy od regulaminu wewnętrznej spółki (bylaws). Generalnie zarząd ustala ogólne zasady prowadzenia podmiotu, podejmuje decyzje o emisji akcji,

## JEŚLI NIE ROSJA, TO CO?

zarządzaniu nieruchomościami, ustanawianiu hipoteki oraz zatwierdza wcześniejsze ustalenia i mianuje funkcjonariuszy spółki. Funkcjonariusze ci z kolei odpowiedzialni są za sprawne wdrażanie wszelkich ustaleń oraz dopilnowują, żeby firma sprawnie na bieżąco działała.

W Stanach Zjednoczonych często nadal drukuje się akcje, które w większości przypadków istnieją fizycznie jako certyfikaty (stock certificate). Ponieważ akcje regulowane są również przez prawo papierów wartościowych (zarówno federalne, jak i stanowe), spółka powinna się skonsultować z prawnikiem przed ich emisją.

Zaletą odpowiednio utworzonej spółki akcyjnej jest ograniczona odpowiedzialność jej akcjonariuszy. Akcjonariusze SA w Stanach Zjednoczonych chronieni są przed pozwami sądowymi. Ponadto ich potencjalna strata kapitałowa nie może przewyższać wkładu początkowego do spółki. Dodatkowo zarząd spółki akcyjnej, który podejmuje strategiczne decyzje dotyczące jej działania, również nie ponosi odpowiedzialności, jeśli „działa w dobrej wierze i rozsądnie wykonuje swoje obowiązki biznesowe”.

Główną wadą prowadzenia firmy w formie spółki akcyjnej w USA jest podwójny sposób jej opodatkowania. Zysk jej jest bowiem opodatkowany na poziomie podatków federalnych oraz stanowych. Dodatkowo, kiedy zysk spółki po opodatkowaniu federalnym i stanowym zostanie rozdzielony pomiędzy akcjonariuszy, również oni muszą płacić federalne oraz stanowe podatki od swoich indywidualnych zysków.

Podwójne opodatkowanie jest oczywiście bardzo niekorzystne dla właścicieli. Jeśli jednak akcjonariusze takiej spółki są obywatelami, mogą oni uniknąć płacenia podatku dochodowego w Stanach Zjednoczonych. Dodatkowo istnieje możliwość zarejestrowania działalności gospodarczej w formie spółki akcyjnej w taki sposób, żeby uniknąć podwójnego płacenia podatków (pass-through taxes).

## Bariery dostępu do rynku

**Polska firma wchodząca na rynek amerykański powinna zwrócić uwagę na kilka aspektów prawnych, które mogą okazać się utrudnieniem w prowadzeniu działalności gospodarczej w USA. Napotkać też może bariery biurokratyczne, które często spowalniają bądź redukują wielkość wymiany handlowej między Polską a USA**

Amerykańskie przepisy imigracyjne są skomplikowane i mogą powodować problemy i opóźnienia, jeśli nie uwzględnimy ich odpowiednio wcześniej w procesie planowania ekspansji na rynek amerykański. Problem może stanowić już staranie się o wizę i pozwolenie na pracę.

Pełną listę barier prawnych i biurokratycznych zamieszczamy w serwisie [www.forsal.pl](http://www.forsal.pl).

### Ochrona własności intelektualnej, patenty i znaki towarowe

Rynek amerykański słynie ze ścisłej ochrony własności intelektualnej. Należy o tym pamiętać i zapoznać się z amerykańskimi prawami własności intelektualnej w przypadku chęci zarejestrowania własnego patentu bądź znaku towarowego. Trzeba mieć pewność, że nie narusza się własności intelektualnej innych, prowadząc działalność gospodarczą w USA.

### Zapewnienie bezpieczeństwa produktów

Większość stanów przestrzega doktryny o „ściśle odpowiedzialności”. W praktyce oznacza to, że jeśli ktokolwiek zostanie

poszkodowany przez wadliwy produkt sprzedawany na rynku amerykańskim, najczęściej całkowitą odpowiedzialność za to ponosi sam producent. Odpowiedzialność za własny produkt jest częścią prowadzenia biznesu w USA i ryzyka z tym związanego.

### Biurokracja do pokonania

Barierą dla polskiego eksportera związaną z wejściem na rynek amerykański są utrudnienia biurokratyczne zwiększające koszt transakcji handlowych. Należą do nich np. ograniczenia ilości wwożonych na teren USA towarów; dodatkowe certyfikaty, takie jak certyfikaty jakości, certyfikaty bezpieczeństwa czy świadectwa pochodzenia; wymóg dostosowania opakowań i opisów produktów do standardów amerykańskich; opłaty manipulacyjne, pozwolenia i zezwolenia; licencje; zakazy techniczne oraz inne techniczne bariery w handlu.

### Pozwolenia importowe

Ograniczenia ilościowe wwożonych na teren USA towarów dotyczą produktów, takich jak na przykład: broń palna, niektóre warzywa i owoce, produkty zwierzęce, produkty uboczne pochodzenia zwierzęcego, nabiał czy tekstylia. Na wwożenie tego typu produktów do USA potrzebne są specjalne licencje i pozwolenia, które wcześniej należy uzyskać od jednej z agencji federalnych odpowiedzialnych za konkretną kategorię produktów.

Amerykańskie przepisy sanitarne dotyczące wwożonych na teren USA produktów obejmują dodatkowo takie kategorie produktów, jak: zwierzęta żywe, mięso i przetwory mięsne, drób i przetwory drobiowe, ryby i przetwory rybne, rośliny i produkty roślinne, mleko i przetwory mleczne, jaja, wyroby alkoholowe, dodatki dietetyczne i dodatki do żywności, żywność dla zwierząt, leki i środki medyczne, kosmetyki, sprzęt medyczny i elektroniczny emitujący promieniowanie, sprzęt i urządzenia medyczne oraz substancje niebezpieczne. Inne przepisy z tego zakresu dotyczą importu napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych.

Istnieją również grupy towarów, których w ogóle nie można wwozić na teren USA. Należą do nich na przykład niebezpieczne zabawki dla dzieci zawierające ołów, samochody niespełniające amerykańskich standardów bezpieczeństwa oraz substancje nielegalne, takie jak absynt (silny alkohol oparty na bazie ziołowej) czy też rohypnol (silny środek nasenny).

Amerykańska agencja bezpieczeństwa produktów (U.S. Consumer Safety Commission) odpowiedzialna jest za regulację bezpieczeństwa produktów wwożonych na teren Stanów Zjednoczonych. Polski przedsiębiorca powinien się zapoznać z regulacjami i standardami tej agencji oraz szczegółową listą produktów zabronionych.

### Dodatkowe certyfikaty i opłaty

Świadectwa pochodzenia oraz certyfikaty jakości i bezpieczeństwa wymagane są dla takich kategorii eksportowanych z Polski produktów, jak np.: żywność, produkty chemiczne, kosmetyki, odzież i tekstylia oraz produkty elektroniczne zawierające metale rzadkie.

Żywność, w tym żywność dla zwierząt, nie może zawierać m.in. pestycydów w szkodliwych ilościach, niebezpiecznych dodatków i kolorantów (food additives) oraz zanieczyszczeń. Informacje na temat dodatków, których użycie jest zabronione bez uzyskania wcześniejszego pozwolenia agencji regulującej obrót składnikami wykorzystywanymi w produkcji (U.S. Federal Drug Administration - FDA), znajdują się w regulacji FDA 21 CFR 570.

Produkty chemiczne podlegają rozległemu federalnemu, stanowemu i lokalnym przepisom i regulacjom środowiskowym, w tym dotyczącym emisji oraz usuwania zanieczyszczeń powietrza i wody. Ustawa o kontroli substancji toksycznych TSCA (The

## CZĘŚĆ 3 – AMERYKA PÓŁNOCNA

Toxic Substances Control Act) bezpośrednio reguluje produkcję chemiczną oraz import produktów chemicznych do USA. Polscy eksporterzy substancji chemicznych podlegają dodatkowo również przepisom dotyczącym samego procesu produkcji, magazynowania, przewożenia oraz unieszkodliwiania substancji niebezpiecznych, odpadów i innych materiałów toksycznych.

Importowane kosmetyki oraz ich składniki muszą spełniać te same warunki związane z bezpieczeństwem i etykietowaniem, co kosmetyki produkowane w Stanach Zjednoczonych. Mimo że FDA, inaczej niż w przypadku leków, nie stosuje procedury zatwierdzania kosmetyków i ich składników przed wysyłką do USA (wyjątek stanowią tu barwniki), to firmy kosmetyczne są odpowiedzialne za dopilnowanie standardów bezpieczeństwa oraz oznakowanie produktów wprowadzanych na rynek amerykański. W ich produktach nie mogą być stosowane składniki zakazane przez FDA.

Odzież i tekstylia również są szeroko kontrolowanym sektorem. Polskie firmy mają trudności w interpretacji amerykańskich przepisów, szczególnie w odniesieniu do miejsca pochodzenia niektórych tekstyliów, takich jak na przykład szale, pościel, obrusy oraz narzuty na łóżka zawierające bawełnę lub wełnę.

Według amerykańskich przepisów dla tych produktów krajem pochodzenia jest bowiem wciąż kraj, z którego pochodzi materiał – nawet jeśli ten materiał został ufarbowany i przetworzony w Polsce. Jest to o tyle niewygodne, że polski przedsiębiorca musi oznaczyć dany produkt krajem pochodzenia materiału, bez względu na prace projektanckie oraz proces produkcji wykonany w Polsce. Wymogi szczegółowego opisu odzieży i tekstyliów dodatkowo komplikują proces ich eksportu do USA i powodują dodatkowe koszty.

Opłaty manipulacyjne również stanowią barierę w handlu. Pobierane są one przeważnie od wartości danego towaru i często stanowią znaczny czynnik kosztowy dla przedsiębiorcy.

### Wymogi etykietowania produktów

Agencja FDA jest odpowiedzialna za informacje o produkcji, takie jak oznakowanie, etykiety i instrukcje. Producent odpowiedzialny jest za umieszczenie informacji o produkcie na etykiecie. Pod groźbą kary informacje takie muszą być zgodne z prawdą i nie mogą być mylące.

W amerykańskim prawie słowo „etykieta” (label) odnosi się do „wszystkich drukowanych i graficznych materiałów towarzyszących produktowi”. Panel główny (principal display panel) jest to część etykiety widoczna na półce sklepowej. Panel informacyjny (information panel) natomiast jest to część etykiety niebędąca panelem głównym, która jest w stanie zmieścić informacje tak, by były dobrze widoczne dla konsumenta. Z reguły podstawa opakowania nie jest akceptowalna, jako miejsce umieszczenia tych informacji.

Nie jest konieczna zmiana opakowań polskich produktów eksportowanych do USA. Wystarczy nakleić na nie odpowiednią etykietę w języku angielskim zawierającą wyżej wymienione punkty.

Istnieją także wymogi odnoszące się do typologii i fizycznej charakterystyki metek odzieży (rozmiar, używany krój liter itd.). Te standardy różnią się od standardów polskich, co oznacza, że na rynek amerykański potrzebne są specjalne metki.

### Różne regulacje federalne i stanowe

Polscy eksporterzy muszą spełniać wymagania zawarte zarówno w amerykańskim prawie federalnym, stosowanym na terytorium całych Stanów Zjednoczonych, jak i w prawie stanowym, stosowanym na terytorium danego stanu.

Generalnie regulacje federalne są regulacjami nadrzędnymi i każdy stan musi je egzekwować. Poszczególne stany wpro-

wadzają jednak dodatkowe, własne regulacje i rozporządzenia, z którymi należy się zapoznać, wysyłając towar z Polski do konkretnego stanu. Departamenty handlowe poszczególnych stanów są doskonałymi źródłami informacji w tej kwestii.

### Koszty transportu

Zauważalnymi barierami w handlu transatlantyckim mogą być również koszty transportu, które zwiększają koszt wymiany handlowej.

Transport lotniczy jest oczywiście drogi. Jest on jednak zdecydowanie szybszy, co jest ważne, kiedy czynnik czasu odgrywa znaczącą rolę w transakcji handlowej. Należy pamiętać również, że istnieją grupy towarów wrażliwych (na przykład żywność), które wymagają szybkiego transportu. W takiej sytuacji transport lotniczy jest jedynym i optymalnym rozwiązaniem.

Transport morski z kolei jest czasochłonny i czasami logistycznie trudny. Polska nie ma bezpośredniego dostępu do transatlantyckich portów morskich, a towar wysyłany do Stanów Zjednoczonych musi być wcześniej przetransportowany łądowo do jednego z głównych portów morskich Europy Zachodniej (takich jak Rotterdam, Hamburg czy Antwerpia). To oczywiście stanowi znaczący, negatywny czynnik kosztowy, ale – tak czy inaczej – jest bardziej opłacalną kosztowo wersją transportu w porównaniu z transportem lotniczym.

## Podatki i cła

**Amerykański system podatkowy jest stosunkowo skomplikowany i nieprzejrzysty, głównie z powodu dwóch szczebli płacenia podatków. Z kolei cła i taryfy celne są jedną z najprostszymi do pokonania barier handlowych**

Dochody firm działających na terenie Stanów Zjednoczonych objęte są podatkiem federalnym oraz stanowym. Ogólnie podatki pobierane są według stopy rosnącej i wzrastają wraz z wielkością dochodu firmy.

### Przepisy podatkowe

Maksymalny federalny dochodowy podatek korporacyjny nie przekracza 35 proc., a podatki stanowe od dochodu firmy wahają się w granicach 5–8 proc.

Decydując się na rozpoczęcie działalności gospodarczej w USA, polscy przedsiębiorcy muszą nie tylko uwzględnić regulacje amerykańskiego prawa podatkowego, którym będzie podlegać prowadzona przez nich działalność gospodarcza w USA, lecz także wziąć pod uwagę, jaki wpływ będzie miała ich działalność za oceanem na opodatkowanie w Polsce.

Konieczne jest szczegółowe zapoznanie się z umową o unikaniu podwójnego opodatkowania (Dz.U. z 1976 r. nr 31, poz. 178), która reguluje m.in. podatki od dochodu z działalności gospodarczej, w tym z zakładu czy nieruchomości znajdujących się w USA, dywidend wypłacanych przez spółkę córkę w USA, odsetek, należności licencyjnych, zysków kapitałowych oraz dochodów z wykonywania wolnego zawodu bądź pracy na jej terenie w USA.

Dokładne zapoznanie się z prawem podatkowym jest ważne, żeby móc tego prawa przestrzegać i jednocześnie zminimalizować swoje obciążenia podatkowe zarówno w Polsce, jak i w USA.

### Cła i taryfy celne

Stany Zjednoczone mają ogólnie niskie taryfy celne dla produktów pochodzących z Unii Europejskiej, w tym z Polski (średnia

## JEŚLI NIE ROSJA, TO CO?

ich stawka waha się w okolicach 4 proc.). Stawki celne naliczane są jako procent od wartości handlowej wwożonych na teren Stanów Zjednoczonych towarów.

Amerykańska agencja celna U.S. Customs and Border Protection (USCBP) reguluje niektóre aspekty handlu międzynarodowego w USA i jest odpowiedzialna za pobieranie cła. Dokładny spis stawek celnych, jak również wytyczne dotyczące klasyfikacji towarów, można znaleźć na stronie internetowej U.S. International Trade Commission pod nazwą Harmonized Tariff Schedule (HTS). Wszystkie towary wwożone na teren USA muszą przejść procedurę celną i podlegają prawu celnemu Stanów Zjednoczonych.

Obowiązkiem polskiego eksportera (bądź też amerykańskiego importera polskich towarów) jest wypełnienie odpowiednich deklaracji celnych oraz właściwe zaklasyfikowanie towaru, co przekłada się na wycenę stawek celnych. Towarowi takiemu nadawany zostaje wówczas 10-cyfrowy kod celny znajdujący się w amerykańskiej taryfie celnej. Pierwsze 6 cyfr tego kodu zgodnych jest ze zharmonizowanym systemem kodów celnych Światowej Organizacji Celnej (Harmonized System - HS), które obowiązują w Europie. Ostatnie zaś 4 cyfry określone są przez amerykański system HTS dla celów statystycznych. Amerykańskie i europejskie kody celne są jednym słowem różne i o tej różnicy należy pamiętać. Europejski kod celny ma 6 cyfr, natomiast amerykański kod celny składa się z 10 cyfr.

Właściwe zaklasyfikowanie eksportowanego do Stanów Zjednoczonych towaru jest najważniejszym etapem procesu celnego. Jeśli odpowiednio zaklasyfikuje się towar, to łatwo jest już znaleźć w amerykańskiej taryfie celnej konkretny kod celny dla danego produktu, a następnie wysokość stawek celnych według tego kodu.

W przypadku błędów w deklaracjach celnych USCPB może zatrzymać polski towar na granicy, odmówić jego przyjęcia na teren USA, jak też nałożyć kary pieniężne za niedopełnienie formalności celnych.

W celu uniknięcia kar polskie firmy eksportujące towary do USA często zatrudniają amerykańskich agentów celnych, którzy pomagają im w dopełnianiu formalności. Jest to najbezpieczniejsze rozwiązanie wtedy, gdy eksporter odpowiedzialny jest za własny towar po przekroczeniu przez ten towar granicy USA (chyba że amerykański importer polski towarów odpowiedzialny jest za całość procesów celnych).

## Przydatne linki i adresy

### Amerykańskie instytucje rządowe:

- U.S. Customs and Border Protection (USCBP): [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov) – agencja zajmująca się pobieraniem cła oraz regulacjami celnymi;
- U.S. Consumer Product Safety Commission (USCPSC): [www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov) – agencja zajmująca się bezpieczeństwem produktów oraz regulacjami w tym zakresie;
- U.S. International Trade Commission (USITC): [www.usitc.gov](http://www.usitc.gov) – agencja zajmująca się handlem międzynarodowym i jego regulacją;

- U.S. Patent and Trademark Office (USPTO): [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov) – agencja ds. patentów i znaków handlowych;
- The Federal Trade Commission (FTC): [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov) – urząd zajmujący się federalnym prawem antymonopolowym oraz ochroną konsumentów;
- U.S. Department of Commerce (USDOC): [www.commerce.gov](http://www.commerce.gov) – federalny departament handlu. Warto dodatkowo zapoznać się ze stroną Departamentu Handlu konkretnego stanu, w którym polski przedsiębiorca zamierza prowadzić działalność gospodarczą, np.:

## Gdzie szukać wsparcia

**Przedsiębiorca zainteresowany wejściem na rynek USA może uzyskać pomoc ze strony rozmaitych firm: prawnych, konsultingowych. Informacji udzielają instytucje rządowe – zarówno amerykańskie, jak i polskie**

Najbezpieczniejszą i polecaną formą zweryfikowania i potwierdzenia swoich wiadomości na temat działalności handlowej na terenie USA jest zatrudnienie amerykańskiego prawnika. Często jedna kancelaria prawna będzie w stanie zapewnić kompleksową obsługę, tj. udzielić polskiemu przedsiębiorcy rady zarówno w kwestiach zakładania samej firmy w USA oraz wymogów z tym związanych, jak i w kwestiach imigracyjnych oraz rodzaju potrzebnej na prowadzenie działalności gospodarczej w Stanach Zjednoczonych wizy.

Polski przedsiębiorca może się zapoznać z prawem amerykańskim na własną rękę. Obecnie wiele firm internetowych za niewielkie pieniądze (100–200 dol.) oferuje gotowe dokumenty prawne potrzebne do zarejestrowania wybranej działalności gospodarczej w USA. Przykładami takich popularnych firm internetowych są LegalZoom ([www.legalzoom.com](http://www.legalzoom.com)) czy też LLC.com ([www.llc.com](http://www.llc.com)). Mając poprawnie przygotowane dokumenty o ustanowieniu danego rodzaju działalności gospodarczej, nietrudno jest już dokumenty takie złożyć (wysłać) do wybranego departamentu stanu.

We wszystkich dokumentach ustanawiających działalność gospodarczą potrzebny jest miejscowy adres. Jeżeli polski przedsiębiorca nie zamierza chwilowo otwierać biur w USA, to może albo wykupić sobie taki adres w wirtualnym biurze amerykańskim, albo zatrudnić miejscową firmę, która będzie reprezentowała w Stanach Zjednoczonych interesy polskiego przedsiębiorcy.

Firmy konsultingowo-doradcze również mogą być bardzo przydatnym źródłem informacji o rynku amerykańskim. Często służą one jako przedstawiciel polskiej firmy w Stanach Zjednoczonych. Dodatkowo firmy takie zajmują się niekiedy bezpośrednim wyszukiwaniem partnerów handlowych dla polskich firm na rynku amerykańskim, co niewątpliwie stanowi dużą pomoc dla polskich przedsiębiorców.

Polski przedsiębiorca może również znaleźć odpowiedź na wiele pytań związanych z ekspansją na rynek amerykański, zapoznając się ze stronami internetowymi amerykańskich instytucji rządowych odpowiedzialnych za regulacje handlu i działalności biznesowej w USA.

- Teksas: [www.sos.state.tx.us/corp/foreign\\_outofstate.shtml](http://www.sos.state.tx.us/corp/foreign_outofstate.shtml),
- Kalifornia: [www.business.ca.gov](http://www.business.ca.gov),
- Delaware: [www.corp.delaware.gov](http://www.corp.delaware.gov);
- U.S. Department of Agriculture (USDA): [www.usda.gov](http://www.usda.gov) – Departament Rolnictwa;
- U.S. Federal Drug Administration (USFDA): [www.fda.gov](http://www.fda.gov) – agencja regulująca obrót lekami, suplementami oraz składnikami wykorzystywanymi w ich produkcji;
- U.S. Environmental Protection Agency (USEPA): [www.epa.gov](http://www.epa.gov) – agencja ochrony środowiska;

- American Chamber of Commerce in Warsaw: <http://www.amcham.pl> – Amerykańska Izba Handlowa w Warszawie.

### Polskie instytucje wspierające przedsiębiorców:

- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Waszyngtonie (WPHil Waszyngton): [www.washington.trade.gov.pl](http://www.washington.trade.gov.pl);
- Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ): [www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl);
- Akcelerator Zielonych Technologii GreenEvo – program Ministerstwa Środowiska: [www.greenevo.gov.pl](http://www.greenevo.gov.pl).

## Kanada – wymagający rynek

Kraj z olbrzymim terytorium i ok. 35 mln mieszkańców budzi coraz większe nadzieje wśród polskich firm. Z roku na rok rosną obroty handlowe. Wciąż jednak uważa się, że to kraj niewykorzystanych możliwości. Dlatego Ministerstwo Gospodarki wskazuje ten rynek jako jeden z tych, którymi warto się zainteresować

### Perspektywiczne branże

**Z roku na rok rośnie polski eksport do Kanady. W 2011 roku zajęła 28. miejsce wśród polskich rynków eksportowych, a w 2012 roku – miejsce 27. W ubiegłym roku wyeksportowaliśmy towary za ok. 1 mld dol., o 6 proc. więcej niż w 2012 roku, kiedy zaczęliśmy postrzegać ten rynek jako perspektywiczny**

Do tej pory na liście najważniejszych pozycji w polskim eksporcie dominowały m.in. skóry futerkowe surowe; silniki, części statków powietrznych i samochodowych, łożyska, meble. [ramka] Najprostszym sposobem nawiązania pierwszych kontaktów jest udział w targach, konferencjach i misjach gospodarczych.

O pomoc w nawiązywaniu kontaktów można zwrócić się także do Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) Ambasady RP w Montrealu. Wydział zaleca przedsiębiorcom, aby:

- mieli zawsze ze sobą wystarczającą ilość materiałów drukowanych (wizytówki, listy cenowe, katalogi);
- dysponowali wzorami produktów – pomagają przy prezentacji;
- przygotowali cennik w oparciu o ceny FOB (Formuła FOB wymaga od sprzedającego dokonania odprawy celnej towarów przeznaczonych na eksport. Kupujący musi ponieść wszystkie koszty i pozostałe ryzyko związane z transportem, od momentu kiedy towar znajdzie się na statku. Preferowane są cenniki wyrażone w dol. kanadyjskich, ale wielu importerów kanadyjskich akceptuje cenniki w dol. amerykańskich lub euro);
- umieścili na liście cenowej lub w katalogu informacje na temat warunków transportu (np. proponowanej metody wysyłki, opisu opakowania, pożądanego czasu przewozu, proponowanych portów i przewoźników).

W czasie rozmów biznesowych można spodziewać się podobnego protokołu jak w Polsce. W przeciwieństwie do zwyczajów azjatyckich nie jest konieczne przekazywanie podarunków potencjalnemu klientowi.

### Jak wejść na rynek

**Dostęp do rynku Kanady znacznie się poprawi po wejściu w życie postanowień umowy CETA, które mają zacząć obowiązywać od 1 stycznia 2015 r.**

Na poziomie federalnym podstawowym aktem prawnym regulującym zakładanie działalności gospodarczej przez zagranicznych przedsiębiorców na kanadyjskim rynku jest Investment Canada Act (ustawa o inwestycjach zagranicznych w Kanadzie przyjęta w 1985 roku). Ustawa ta wskazuje na warunki i procedury związane z utworzeniem nowego przedsiębiorstwa na terenie Kanady, jak również przejęciem kontroli nad istniejącą kanadyjską firmą. Dokument ten określa sytuacje, w których zagraniczny inwestor jest zobowiązany do poinformowania władz kanadyjskich o dokonaniu inwestycji na terenie Kanady, oraz przypadki, w których jego inwestycja musi zostać poddana przeglądowi i uzyskać zgodę rządu na realizację.

### Co warto eksportować z Polski

Szczególnie korzystne warunki i przesłanki dla rozwoju współpracy gospodarczej i wymiany handlowej istnieją w:

- przemyśle lotniczym – dostawach silników, elementów i podzespołów;
- przemyśle energetycznym;
- przemyśle obronnym;
- branży budowlanej;
- przemyśle meblarskim;
- przetwórstwie rolno-spożywczym.

W zależności od formy prawnej przedsiębiorstwo zakładane przez zagranicznego inwestora może zostać zalegalizowane w ramach jurysdykcji federalnej lub prowincjonalnej. Prowincje mają wyłączną jurysdykcję w zakresie zakładania firm jednoosobowych i spółek osobowych. Natomiast w przypadku tworzenia korporacji inwestor może zalegalizować swoją firmę albo na poziomie federalnym – jeżeli działalność będzie prowadzona na obszarze całego kraju, albo na poziomie prowincjonalnym – jeżeli obszar działania jest ograniczony do jednej prowincji.

W Kanadzie występują cztery podstawowe formy organizacyjne przedsiębiorstw. Dwie najbardziej typowe z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw to:

#### 1. Przedsiębiorca (sole proprietorship)

Jest to najprostsza forma prowadzenia działalności gospodarczej w Kanadzie. Jest ona objęta jurysdykcją prowincji lub terytorium.

Ta forma działalności gospodarczej zbliżona jest do polskiej spółki cywilnej. Właściciel prowadzi samodzielnie działalność pod swoim nazwiskiem lub nazwą handlową, bez pośrednictwa innych podmiotów oraz bez udziału finansowego innych wspólników (osób), z wyjątkiem zatrudnionych pracowników. Właściciel ponosi całkowitą, nieograniczoną odpowiedzialność za straty i zobowiązania firmy. Uprawniony jest do wszystkich zysków uzyskanych z działalności firmy. Zgodnie z ustawą o nazwach przedsiębiorstw (the Business Names Act) jeśli właściciel wybierze prowadzenie firmy pod nazwą inną niż jego własne nazwisko, musi ją zarejestrować w odpowiednim urzędzie prowincji.

Zaletą prowadzenia firmy w tej formie jest m.in. niski koszt administracyjny, niewielki kapitał zakładowy i duża swoboda działania. Właściciel firmy ma nad nią całkowitą kontrolę. Jednakże może napotkać na trudności z uzyskaniem kapitału (kredytu).

#### 2. Spółka (partnership)

Podstawą jej funkcjonowania jest umowa zawarta między dwoma lub więcej osobami. Na jej podstawie partnerzy podejmują wspólną działalność gospodarczą poprzez połączenie swoich środków. Umowa spółki powinna zostać zawarta w formie pisemnej, w tym celu najlepiej skorzystać z pomocy prawnika. W spółce partnerzy dzielą się zyskiem zgodnie z zasadami, ustalonymi w umowie. Istnieją dwa rodzaje spółek: zwykła i ograniczona.

W przypadku spółki zwykłej (general partnership) wszyscy wspólnicy biorą udział w zarządzaniu spółką i ponoszą w równym stopniu odpowiedzialność za zobowiązania podjęte w imieniu

## JEŚLI NIE ROSJA, TO CO?

spółki przez jednego ze wspólników. Każdy z partnerów ponosi odpowiedzialność za przekroczenie prawa lub błąd w działalności firmy popełniony przez jednego lub wszystkich wspólników.

W przypadku spółki ograniczonej (limited partnership) jeden lub więcej partnerów przyjmuje odpowiedzialność za zadłużenie spółki. Pozostali wspólnicy odpowiadają za zobowiązania spółki tylko do wysokości wniesionego kapitału.

Spółki działają na podstawie przepisów prawnych obowiązujących w poszczególnych prowincjach i muszą być zarejestrowane przez odpowiednie rządowe agencje prowincjonalne. Umowa spółki ustala formalno-prawne warunki działalności oraz tryb rozwiązywania sporów. Rejestracja spółki polega na złożeniu oświadczenia woli przez wypełnienie deklaracji podpisanej przez wspólników. W akcie tym należy określić zakres działalności, terytorium działania oraz okres, na jaki zostaje powołana.

Deklaracja powołująca spółkę obowiązuje i nabiera mocy prawnej po zarejestrowaniu w odpowiednim urzędzie prowincji lub terytorium. Zaletą spółki jest większy liczebnie zarząd, możliwości podejmowania poważniejszych przedsięwzięć gospodarczych, łatwiejszy dostęp do zewnętrznych źródeł kapitału.

Możliwe jest założenie w Kanadzie korporacji (corporation) lub spółdzielni (cooperative). Ponadto przedsiębiorca zagraniczny może działać poprzez: joint venture, w grę wchodzi też otwarcie oddziału lub filii.

## Bariery dostępu do rynku

**Przedsiębiorcy muszą zwrócić uwagę na zapisy umów handlowych, obowiązujących na rynku kanadyjskim. Dotyczy to zwłaszcza klauzul określających skutki naruszenia zapisów zawartych umów**

Do najważniejszych barier, z jakimi na rynku kanadyjskim spotykają się od lat polscy i europejscy eksporterzy, należą:

- monopole państwowe w niektórych obszarach (np. w zakresie kontroli obrotu alkoholem na poziomie prowincji; wyjątek stanowi tu prowincja Alberta);
- kontyngenty importowe na niektóre towary (np. sery twarde);
- szczegółowe regulacje techniczne i sanitarne (w tym różnice w standardach produktów żywnościowych);
- uciążliwe procedury prowadzenia inspekcji i certyfikacji przez CFIA (Kanadyjską Agencję Kontroli Żywności), w tym w zakresie wymogów etykietowania i opakowania towarów;
- kontrole celne, prowadzone często w sposób uznaniowy i uciążliwy dla importera;
- restrykcje w zakresie świadczenia usług technicznych, związane z wymaganiami ubezpieczeniowymi, imigracyjnymi oraz z nieuznawaniem dyplomów i świadectw kwalifikacji zawodowych, dodatkowo zróżnicowane w prowincjach;
- restrykcje w odniesieniu do inwestycji w niektórych sektorach, w formie limitów udziału kapitału zagranicznego (np. w telekomunikacji, usługach bankowych).

## Podatki i cła

**Cudzoziemcy i firmy zagraniczne płacą podatki od dochodów uzyskanych w Kanadzie i od zysków kapitałowych zrealizowanych z tytułu korzystania z tamtejszej własności**

System podatków od dochodów (federalny i prowincjonalny) jest ujednolicony. Dochody podatników z wszystkich źródeł są agregowane przed opodatkowaniem. Do najważniejszych należą:

- **Podatek od towarów i usług.** Na terytorium całej Kanady obowiązuje federalny podatek od sprzedaży towarów i usług, tzw. GST (ang. goods and services tax), którego stawka wynosi 5 proc. Doliczany jest do cen prawie wszystkich dóbr i usług, z nielicznymi wyjątkami. Zwolnione z podatku są zakupy podstawowych artykułów spożywczych i rolnych, lekarstw i urządzeń medycznych oraz niektórych innych szczególnych produktów.
- **Podatek prowincjonalny.** Przy sprzedaży towarów i usług naliczany jest również podatek prowincjonalny, tzw. PST (ang. provincial sales tax), którego wysokość jest różna dla poszczególnych prowincji. Podatek ten nie jest naliczany przy zakupie podstawowych produktów spożywczych oraz w niektórych innych szczególnych przypadkach, np. przy zakupie książek, czasopism, gazet oraz usług zakwaterowania (w zależności od prowincji).
- **Podatek od sprzedaży.** W pięciu kanadyjskich prowincjach (Ontario, Nowy Brunswik, Nowa Szkocja, Nowa Funlandia i Labrador oraz Wyspa Księcia Edwarda) wprowadzono tzw. zharmonizowany podatek od sprzedaży, nazwany HST (ang. harmonized sales tax), w którym nie wyodrębnia się części federalnej i prowincjonalnej. Podstawa opodatkowania HST jest generalnie taka sama, jak dla GST.

Aktualna kanadyjska taryfa celna dostępna jest w portalu Customs Border Services Agency: [www.cbsa-asfc.gc.ca](http://www.cbsa-asfc.gc.ca).

## Jak sprawdzić partnera

**Pomocą służy WPHI Ambasady RP w Montrealu. Niekiedy warto też skorzystać z pomocy wywiadowni gospodarczej**

Najlepszym źródłem informacji dla eksporterów jest WPHI w Montrealu, który dysponuje również poradnikami oraz analizami poszczególnych branż ([www.montreal.trade.gov.pl](http://www.montreal.trade.gov.pl)).

Warto rozważyć skorzystanie z usług wywiadowni gospodarczych. Wśród nich jest The Canadian Council of Better Business Bureaus (CCBBB, Kanadyjska Rada Etyki Biznesu). Organizacja ta zajmuje się m.in. udostępnianiem raportów nt. wiarygodności firm (reliability reports), rozstrzyganiem sporów, rejestrowaniem skarg na nierzetelnych partnerów handlowych: [www.bbb.org/canada/](http://www.bbb.org/canada/). Inne wywiadownie: Dun & Bradstreet Canada [www.dnb.ca](http://www.dnb.ca), B2B Credit Chex Inc. ([www.b2bchex.com](http://www.b2bchex.com)).

## Przydatne adresy i linki internetowe:

**Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Handlu Międzynarodowego**  
Department of Foreign Affairs and International Trade Canada  
125 Sussex Drive, Ottawa, ON,

K1A 0G2, Canada  
Tel.: (+1) 613-944-4000, faks: (+1) 613-996-9709  
[www.international.gc.ca/](http://www.international.gc.ca/)  
**Ministerstwo Przemysłu**  
Department of Industry Canada,

C.D. Howe Building, 235 Queen Street, Ottawa, ON, K1A 0H5, Canada  
Tel.: (+1) 613-954-5031, faks: (+1) 613-954-2340  
[www.ic.gc.ca/ic\\_wp-pa.htm](http://www.ic.gc.ca/ic_wp-pa.htm)

**Ministerstwo Finansów**  
Department of Finance Canada  
140 O'Connor Street, Ottawa, Ontario K1A 0G5  
Tel.: (+1) 613-992-1573  
[www.fin.gc.ca/](http://www.fin.gc.ca/)