

**STATELE UNITE ALE AMERICII
ÎNDRUMAR DE AFACERI**

- material actualizat la 30 noiembrie 2009 -

SUA- ÎNDRUMAR DE AFACERI

GENERALITATI

Piața SUA este **o piață a cumpărătorului** a carei abordare eficientă presupune o preocupare sporită din partea exportatorilor români pentru:

- respectarea termenilor contractuali și a normelor de calitate;
- asigurarea unui control riguros al livrărilor;
- informarea prealabilă corectă privind prețurile firmelor concurente străine (dar și americane, pentru evitarea măsurilor anti-dumping);
- o documentare mai aprofundată privind aspectele legale, sistemele specifice de impozite, taxe și accize aplicabile etc., întrucât legislația aplicabilă companiilor și activităților comerciale este foarte diferită de la un stat la altul.

Întrucât aceste cerințe impun acțiuni specifice de informare și îndrumare a operatorilor economici români, atât *Birourile de promovare comercial-economică* ale României din SUA (*BPCE-urile* din Ambasada de la Washington DC și din Consulatele Generale New York, Chicago și Los Angeles, cât și *Directia America* din Departamentul de Comerț Exterior (MIMMCA), constituie primul punct de contact pentru oricare operator economic român interesat să desfășoare relații de afaceri cu parteneri din SUA.

În cele care urmează sunt prezentate câteva informații relevante asupra celor patru mari regiuni economice ale SUA care constituie, în mare măsură, spațiile juridictionale ale reprezentanțelor diplomatice și consulare ale României menționate mai sus.

1. Regiunea Nord-Est aflată în **jurisdicția BPCE New York** este formată dintr-un grup compact de 9 state (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New York, New Jersey, Pennsylvania, Rhode Island și Vermont) și prezintă următoarele caracteristici:

- Este cea mai mare piață compactă din lume – în ceea ce privește capacitatea de absorbție- care se întinde pe o suprafață relativ semi-circulară, în zona de nord-est a SUA;
- Statele New Jersey, Connecticut și Massachusetts se situează printre cele mai bogate 5 state din SUA, din punct de vedere al veniturilor medii ale populației; în statul New York se găsește cel mai mare număr de orașe cu cel mai ridicat venit mediu (16), între primele 100 de orașe cu venitul mediu cel mai ridicat din SUA;
- Cele 9 state produc, la un loc, peste 21 % din PIB-ul total al SUA. Statele cu cel mai mare PIB sunt: New York, Pennsylvania, New Jersey, Massachusetts și Connecticut. Patru state din această regiune se află pe primele locuri în ceea ce privește PIB/locuitor, respectiv, Connecticut, New York, Massachusetts și New Jersey;
- Zona de nord-est a SUA încorporează o mare diversitate de industrii și de servicii dintre cele mai profitabile, situate în principal în centrele economice din statele Connecticut, New York, New Jersey și Massachusetts, care contribuie la dinamismul extraordinar al acestei regiuni. Aici există și cea mai îndelungată experiență managerială, în zona funcționând, inițial, industriile manufacturiere din Anglia;
- În New York se găsește unul din cele mai mari și mai importante centre expoziționale din SUA (Jacob K. Javits Convention Center) unde au loc, aproape fără întreruperi, pe întreg parcursul anului, manifestări expoziționale și conferințe pe teme de industrie și comerț;

- Statul New Jersey detine cea mai ridicată densitate de locuitori din SUA si are cea mai mare densitate de corporatii în domeniul industriei farmaceutice si biotehnologiei (14 corporatii multinationale de primă mărime își au sediul, sau detin importante unități de productie si cercetare în acest stat);

- Statele Massachusetts, Connecticut, Vermont si New Hampshire fac parte din elita statelor americane în cercetare-dezvoltare în domeniul tehnologiilor de vârf. Aici sunt localizate cele 8 institutii de învățămînt superior care formează Ivy League (Harvard, Yale, Princeton, Columbia, Cornell, Brown, Dartmouth si Univ. of Pennsylvania).

Interes pentru Romania. Piața New York este importantă pentru România atât prin prisma aspectelor comerciale (piață de primă mărime, tradițională pentru exportul românesc și pentru importul de tehnologie de vârf), cât și prin prisma aspectelor financiare (sediul marilor bănci și fonduri de investiții și sursă majoră de capital și de finanțare a diferitelor proiecte românești în procesul de tranziție la economia de piață). New York City este centrul economic care reflectă „pulsul” economiei americane, prin instituțiile specializate: NYSE, NASDAQ, DOW JONES, STANDARD & POOR, MOODY’S, FITCH, precum si prin bursele de marfuri si cele de metale pretioase.

Zona este interesantă atât pentru export de bunuri românești de larg consum (îmbrăcăminte, încălțăminte, articole din piele, sticlărie, portelan, mobilă, alimente, băuturi, cosmetice, articole sportive, articole pentru cadouri), produse siderurgice, produse chimice si petroliere, componente electronice si servicii IT, precum si pentru atragerea de investitii americane, cooperarea cu marile institutii finaciar-bancare si de asigurări, sau pentru fructificarea oportunităților oferite de sistemul de achizitii al ONU sau al autorităților locale din cele 9 state.

Orasul New York este cele mai mare centru de afaceri din SUA si din emisfera vestică. Prin efectele globalizării, legăturile de natură comercială, financiară, investitională etc, precum si prin cele de natură umană (unul din cele mai “internationale si mai deschise accesului la afaceri a străinilor” orase ale lumii) a devenit un centru global, care este influentat de, sau influentează, evolutiile economice la nivelul întregii planete

2. Regiunea Central- Sudica, aflata in jurisdicia **BPCE Washington DC**, este formata din 18 state (Alabama, Arkansas, Delaware, District of Columbia, Florida, Georgia, Maryland, Kentucky, Louisiana, Mississippi, North Carolina, Ohio, Oklahoma, South Carolina, Tennessee, Texas, Virginia si West Virginia) si prezinta urmatoarele particularitati:

- Populatie: 110,5 mil. (36,6% din total SUA). Populatia a crescut in aceasta zona in perioada 1990 – 2006 cu 21,7%, iar in periaoda 2000 – 2030 urmeaza sa creasca cu 42,9%. Ritmul mediu anual de crestere a populatiei pana in 2015 va depasi mult media nationala. Statele care vor inregistra cresteri mai insemnate de populatie sunt: Florida, Texas, Carolina de Nord, Virginia, Georgia si Tennessee);

- PIB total: 4.791.796 mil. \$ (34,9% din total SUA; PIB/capita: 43.365 \$, fiind cu 5% sub media pe SUA).

- Venit total : 3.260.070 \$ (34,1% din total SUA); venit mediu/capita: 29.503 \$, cu 7,5 % mai mic decat media nationala;

- Ritmul mediu anual de crestere a PIB s-a situat peste media nationala, trend care se va mentine si in urmatorii 5 ani, mai ales in statele cu potential mare de crestere (Texas, Florida, Tennessee, Georgia, Carolina de Nord, Alabama, Maryland si Virginia);

- Zona este compusa din state cu o mare diversitate economica (state in

care predomina sectorul industrial, state in care predomina sectorul agroindustrial si state in care predomina sectorul de servicii) si include foarte multi consumatori de origine afro-americana si hispanica. Din aceste cauze, piata din regiune este mai putin sofisticata si are sanse de a se dezvolta in continuare in urmatorul deceniu, putand absorbi produse de calitate medie la preturi rezonabile;

- Regiunea dispune de o serie de porturi importante (cele de la Golful Mexic fiind si adevarate centre de distributie pentru America Latina si Caraibe) si de centre expozitionale permanente, specializate (High Point, Dallas, Atlanta, Houston, Miami).

- In ultimii 10 ani, statele Alabama si Tennessee au devenit importante centre de asamblare de autoturisme, multe firme din zona Detroit, dar si unele straine, stabilindu-si fabrici in aceste doua state. De asemenea, in statele Alabama, Carolina de Nord, Texas si Florida isi au sediul multe firme importatoare de outsourcing, in principal de produse industriale;

- In acelasi timp, piata Washington și zona sa metropolitană reprezintă, la ora actuală, una dintre cele mai importante concentrari de firme de software de pe Coasta de Est, iar influxul din ultimii ani de populație de origine română o face sa devina din ce in ce mai atractivă pentru exportatorii români.

Interes pentru Romania: Zona prezinta interes pentru Romania in principal pentru exportul de bunuri de consum (produse cu posibilități imediate de absorbție de această piață fiind: vinuri, ape minerale, mobilă și articole din lemn, articole de sticlărie și ceramică, produse textile, îmbracaminte, incaltaminte, alimente) si industriale (produse chimice, produse siderurgice, rulmenti, robinetarie industrială, piese auto, parti de masini, instalatii si componente industriale si de utilaj petrolier si petrochimic, componente pentru industria navala), dar si pentru exportul de servicii IT si pentru atragerea de investitii si tehnologii din domeniile petrolier si petrochimic.

3. Regiunea Vestul Mijlociu (denumita si *Zona industrială Midwest*) aflata in jurisdicția **BPCE Chicago** este formata dintr-un grup de 11 state central-nordice americane care gravitează în jurul orasului Chicago (Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota si Wisconsin) si prezinta urmatoarele caracteristici:

- Este coloana vertebrala a industriei traditionale americane (prelucratoare), desi ponderea acesteia in formarea PIB este in scadere;

- Populatie: 66,4 mil. (22 % din total SUA). In perioada 1990-2006, populatia a crescut cu 9,9 %, si - conform previziunilor BEA - in 2000-2030, va inregistra o crestere de 10,9 % (rata de crestere a populatiei pana in anul 2015 va fi insa mult sub media nationala);

- PIB total: 2.809.060 mil. \$ (20,4% din total SUA; PIB/capita: 42.305 \$-sub media nationala). Ritmul mediu anual de creste a PIB s-a situat cu mult sub nivelul national si acest lucru va fi valabil si in urmatorii 5 ani (cu exceptia statelor mici: Nebraska, North Dakota si South Dakota);

- Venituri totale: 2.007.600 mil. \$ (21% din total SUA; venit mediu/capita: 31.610 \$, fiind cu 0,3% sub venitul mediu pe SUA);

- Avand in vedere ca sectorul industrial are ponderea cea mai ridicata in PIB (fata de media nationala), se subintelege ca pe acest spatiu vor exista in continuare o cerere mult mai ridicata de bunuri industriale, precum si oportunitati de subcontractare/outsourcing de componente si subansamble industriale. Rata redusa de crestere a populatiei cu putere mai mare de cumparare (25-65 ani), precum si nivelul mai scazut al veniturilor/capita, nu lasa sa se intrevada insa o

crestere semnificativa a achizitiilor de bunuri de consum si industriale;

- Sectoarele cu cea mai rapida crestere: produse farmaceutice si chimice, servicii profesionale, componente electronice, instrumente si aparatura medicala, computere si echipamente de birou, masini si utilaje, produse agro-alimentare;

- Chicago ramane centrul economic cel mai important al acestei regiuni, aici gasindu-se si cel mai mare centru expozitional – McCormick Place, specializat in principal pe produse si tehnologii industriale (între care IMTS-INTERNATIONAL MACHINERY TECHNOLOGY SHOW - târg de mașini-unelte organizat, din doi în doi ani, în anii pari, pentru strunguri, freze, raboteze, mașini de găurit și alte utilaje de tăiere a metalului prin așchiere, precum și FABTECH INTERNATIONAL - târg organizat din doi în doi ani, în anii impari, pentru mașini și utilaje de forjare, prese, ghilotine, matrițe etc, produse mult căutate și utilizate în industria auto). In ultimii ani, activitatea centrului s-a extins insa si include si manifestari promotionale dedicate energiei regenerabile, produselor organice si articolelor pentru casa si cadouri.

Interes pentru Romania: Zona prezinta interes pentru Romania in principal pentru exportul de bunuri de consum (confectii, incaltaminte, mobila, sticlărie, alimente, bauturi, cosmetice) si de produse industriale (turbine, componente pentru avioane, cazane de presiune, componente de masini si echipamente industriale, componente auto, produse chimice, materii prime farmaceutice, masini unelte, matrițe si prese, rulmenti, produse siderurgice, anvelope, aparatura telefonica etc), dar si pentru furnizare de servicii IT si proiectare industrială, pentru atragerea de investitii si tehnologii in domeniile auto, aeronautic, energii regenerabile si agro-industrial.

4. Regiunea de Vest se afla in jurisdicia **BPCE Los Angeles** si este formata dintr-un grup de 13 state vestice americane (Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington si Wyoming) care are ca principale caracteristici:

- Regiunea este compusa din state puternice care detin o combinatie de industrii traditionale, industrii high-tech, servicii si agricultura intre care California este de departe cel mai mare stat (din SUA), ocupand locul 1 atat in ceea ce priveste populatia, cat si PIB-ul, productia agricola si comerțul international. Se apreciaza ca diversitatea fortei de munca, a industriilor si a serviciilor, precum si a facilitatilor acordate de unele state, vor contribui la mentinerea ritmului de crestere a acestei regiuni in urmatoorii 5 ani.

- Populatie: 70,1 mil. (23,2% din total SUA); populatia a crescut cu 23,9% in perioada 1990 – 2006, iar in perioada 2000 – 2030 urmeaza sa creasca cu 45,8 %. Rata medie de crestere a populatiei pana in 2015 va fi superioara mediei pe tara, in principal datorita imigratiei dinspre America latina si Asia. California, Nevada si Arizona vor beneficia de cea mai mare crestere a populatiei;

- PIB total: 3.266.323 mil. \$ (23,8 din total SUA; PIB/capita: 46.595 \$, situindu-se peste media SUA). Ritmul mediu anual de crestere a PIB se va mentine ridicat si in urmatoorii ani, mai ales in state precum California (care contribuie cu peste 50% la PIB-ul regiunii), Nevada, Arizona, Colorado si Idaho;

- Venituri totale: 2.254.374 mil. \$ (23,6% din total SUA); venitul mediu/capita: 32.159 \$, cu 1,2 % mai mare decat media pe SUA;

Interes pentru Romania: Export de bunuri de consum (confectii de calitate superioara, incaltaminte, sticlărie, alimente si bauturi) si industriale (avioane de antrenament, componente de avioane, motoare electrice,

componente industriale), precum și export de servicii (în principal IT) și atragere de investiții și de tehnologii din domeniul high-tech.

Coasta de Vest reprezintă în același timp și "motorul" industriei mondiale de software și poate constitui un model de urmat pentru firmele românești din domeniu, aflate în expansiune atât pe piața internă, cât și pe cea externă.

De asemenea, în zona există o adevărată concentrare de evenimente de promovare comercială de anvergură (targuri, expoziții internaționale) în sectoare diverse precum textile/confecții, mașini-unelte, autoturisme, mobilă și tehnologia informației etc., care pot constitui rampe de lansare pentru agenții economici din România interesați de să-și extindă afacerile pe piața nord-americană.

MEDIUL DE AFACERI

A. Apartenența SUA la organizații economice globale și regionale

S.U.A. sunt membre ale următoarelor organisme internaționale:

- Organizația Națiunilor Unite (O.N.U.);
- Asociația Internațională pentru Dezvoltare (A.I.D.);
- Agenția Internațională pentru Energia Atomică (A.I.E.A.);
- Banca Mondială (WB)
- Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (B.I.R.D.);
- Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (F.A.O.);
- Fondul Internațional de Dezvoltare Agricolă (F.I.D.A.);
- Fondul Monetar Internațional (F.M.I.);
- Acordul General pentru Tarife și Comerț (G.A.T.T.), respectiv OMC;
- Organizația Interguvernamentală Consultativă a Navigației Maritime;
- Organizația Aviației Civile Internaționale (O.A.C.I.);
- Organizația Mondială a Vămirilor (O.M.V.);
- Organizația Internațională a Muncii (O.I.M.);
- Organizația Meteorologică Mondială (O.M.M.);
- Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (O.M.P.I.);
- Organizația Mondială a Sănătății (O.M.S.);
- Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (U.I.T.);
- Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură;
- Uniunea Poștală Universală (U.P.U.);
- Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (O.C.D.E.);
- Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD);
- Cooperarea Economică Asia-Pacific (C.E.A.P.)
- Organizația Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Industrială (ONUDI);
- Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (P.N.U.D.);
- Alte circa 90 de organizații internaționale în cadrul cărora desfășoară activitate susținută, reprezentativă și cu o mare putere de influență.

B. Regimul investițiilor străine în SUA. Restricții și obligații

Pornind de la premiza că aflulul de capital străin contribuie la sporirea PIB, SUA nu aplică restricții generale semnificative investițiilor străine, ba chiar le încurajează și le facilitează. În acest sens există acorduri bilaterale cu o serie de state în domeniul imigrației (derogările de la viză) și al impozitării (evitarea dublei

impuneri)¹..

Aceste acorduri, precum și Constituția SUA, în special cel de-al XIV-lea amendament, creează un cadru care, în foarte multe cazuri, permite depășirea anumitor restricții impuse investițiilor străine.

De asemenea, prin intermediul corporațiilor de dezvoltare economică, sunt acordate o serie întreagă de facilități și stimulente pentru investițiile străine efectuate la nivel regional sau local.

În anumite domenii (industria de apărare, televiziune, companii aviatice) există restricții specifice, pe considerente de securitate națională, interese economice sau reciprocitate.

Nu există un regim general de licențiere a investițiilor străine în SUA. Cu toate acestea anumite țări sunt supuse unui regim specific de licențiere. Aceste țări sunt: Cuba, Iran, Irak, Coreea de Nord, Libia și Sudan.

1. SUA - Restricții privind investițiile străine

La nivel federal, restricții pentru investițiile străine au fost impuse datorită îngrijorării privind securitatea și protecția resurselor naturale ale SUA, fiind specifice diferitelor sectoare de activitate.

Unele dintre restricțiile impuse investițiilor străine în SUA își au originea în măsurile protecționiste din era *Marii Depresiuni Economice*.

În afară de aceasta, în virtutea legislației din 2007 intitulată Foreign Investment and National Security Act, Departamentul Trezoreriei, prin intermediul CFIUS (Committee on Foreign Relations in the United States) revizuieste periodic o serie de tranzacții majore legate numai de transferul proprietății sau controlului asupra unor companii sau organizații americane existente (nu și asupra investițiilor noi), în principal acolo unde se consideră că tranzacțiile respective pot constitui un risc pentru securitatea națională a SUA. Această legislație a apărut și ca răspuns la preocuparea crescută a opiniei publice americane în cazul unor tranzacții precum tentativa de preluare de către China National Offshore Oil Corporation a UNOCAL și cea a preluării operatorului portuar nord-american P&O de către Dubai Ports World. Ea impune un nou set de reglementări, mai precise, cu privire la raportarea investițiilor străine către CFIUS.

Restricțiile specifice diferitelor sectoare de activitate sunt, după cum urmează:

a. Sectorul telecomunicațiilor

Legea telecomunicațiilor, în vigoare din 1934, restrânge proprietatea străinilor, operarea și controlul posturilor de radio și televiziune în SUA. Pe lângă licența de emisie eliberată de *Federal Communications Commission* (FCC) există cerința ca și solicitantul să fie calificat și eligibil pentru a putea lucra în SUA. Licența de emisie poate fi eliberată unui cetățean sau unei firme străine, numai după o analiză amănunțită efectuată de către Departamentul Justiției, FBI și Departamentul Securității Teritoriului Național. Prin companie străină se înțelege o companie care 1) are cel puțin un administrator străin, sau 2) dacă cel puțin 20% din acțiuni se află în posesia străinilor. În plus, o companie este străină dacă 3) este controlată de o altă companie care are cel puțin un director executiv străin, sau 4) cel puțin 25% din administratori străini, sau 5) la care străinii dețin cel puțin 25 % din acțiuni.

¹ Intre România și SUA există o Convenție pentru evitarea dublei impuneri și prevenirea evaziunii fiscale, semnată la 4 decembrie 1973 și intrată în vigoare la 26 februarie 1975

În ceea ce privește companiile de comunicații comerciale prin satelit, acestea nu pot avea decât administratori și directori executivi americani, iar străinii, fie persoane fizice sau juridice, nu pot deține mai mult de 20% din acțiunile aflate pe piață. Referitor la companiile de telefoane, străinii, ca și naționali, pot desfășura astfel de activități numai după obținerea unui certificat emis de FCC. Există state unde legislația locală prevede ca acționarii acestor companii să aibă domiciliul în SUA.

Legea telecomunicațiilor din 1996 nu prevede posibilitatea respingerii acordării licenței companiilor doar în virtutea faptului ca acestea au directori executivi sau membri ai consiliului de administrație cetățeni străini. FCC are autoritatea de a revizui unificările între firmele de telecomunicații, bazat pe principiul interesului public, în care deținerea sau controlul de către străini este considerat un element de importanță majoră. În plus, comisiile de servicii publice din fiecare stat au autoritatea sa reglementeze unificările de firme din acest domeniu, cumpărările și operațiunile de finanțare din serviciile de comunicații interne ale statului respectiv. Aceste autorități de reglementare pot restricționa investițiile străine prin proceduri de certificare în momentul intrării pe piață și obligativitatea unor rapoarte, cu ocazia obținerii licenței, ca urmare a schimbării structurii controlului asupra companiilor.

b. Transporturi aeriene

Legea federală a aviației din 1958 interzice companiilor aeriene străine să se angajeze în operațiuni de transport intern în SUA. De asemenea, ea limitează orice control sau proprietate a străinilor asupra companiilor aeriene americane, impunând obținerea de către aceștia a unui certificat de utilitate publică și de necesitate pentru operarea unei companii aeriene naționale. Aceste certificate, totuși, nu pot fi obținute decât de către cetățenii americani, definiți după cum urmează:

- firmele în comandită sunt considerate americane dacă toți comanditarii și comanditații sunt cetățeni americani;
- o corporație sau asociație este considerată americană dacă ea este organizată în baza legilor SUA sau ale oricăruia dintre statele și teritoriile sale, dacă președintele firmei este cetățean american, dacă cel puțin două treimi din administratori și directori executivi sunt cetățeni americani și cel puțin 75% din drepturile de vot sunt deținute de cetățeni americani.

O companie de aviație străină poate opera pe liniile internaționale care deservește orice aeroport din SUA, cu condiția să obțină un permis eliberat de Departamentul de Transporturi. În ceea ce privește aviația utilitară, orice avion care zboară în SUA trebuie înregistrat de către Federal Aviation Administration (FAA). Persoanele fizice și juridice străine pot înregistra un avion numai cu condiția ca persoana fizică să fie rezident permanent al SUA sau numai dacă persoana juridică controlată de străini este organizată și își desfășoară activitatea în mod legal în SUA, iar avionul are baza și este folosit în permanență în SUA. Companiile aeriene de transport de mărfuri, precum și operatorii străini în charter sunt exceptați, de la aceste reglementări și pot fi proprietatea sau operați de către cetățeni sau firme străine.

Discuțiile de la Washington dintre UE și SUA în cadrul fazei a doua a acordului „*open skies*” au inclus și aspectele legate de eliminarea restricțiilor privind deținerea de către cetățenii sau companiile din UE a controlului asupra unor companii aviatice americane, bazat pe principiul reciprocității. Incluziunea altor state în aceste aranjamente nu se întrevide însă în perioada următoare.

c. Industriile maritime, de pescuit și transportul pe apă.

Legea Magnuson privind conservarea și administrarea pescuitului interzice navelor străine să pescuiască în scopuri comerciale în apele teritoriale ale SUA. Ele pot pescui în interiorul zonei economice exclusive, în limitele unor cote anuale, care acordă preferință navelor americane. Zona economică exclusivă este o suprafață adiacentă apelor teritoriale ale SUA, întinzându-se până la 250 de mile de la țărm. Pentru a opera în aceasta zonă, navele străine trebuie să obțină un permis de la Secretarul pentru Comerț.

În general numai navele americane pot pescui în apele teritoriale ale SUA și pot aduce peștele, prins în afara acestora, în porturile americane, cu excepția cazurilor în care există tratate bilaterale care prevăd în mod expres această posibilitate pentru navele altor state.

Înregistrarea navelor sub pavilionul SUA este posibilă numai în cazul în care acestea nu au fost înregistrate în baza legislației din alte țări și dacă este proprietatea SUA sau a unui stat component, un cetățean SUA sau a unei societăți în comandită simplă unde toți membrii sunt cetățeni americani, a unei corporații formată în SUA al cărui președinte sau președinte al Consiliului de Administrație sunt cetățeni americani și ai cărei administratori străini nu reprezintă decât o minoritate în cadrul numărului necesar obținerii cvorumului.

Navelor străine le este interzis să transporte pasageri sau bunuri între porturile SUA. Legea marinei comerciale din 1920 limitează transportul de mărfuri între porturile SUA la vasele cu pavilion american, construite în SUA și proprietate a cetățenilor americani. De asemenea, remorcarea și operațiunile de salvare nu pot fi desfășurate decât de nave americane.

Legea navelor din 1916 interzice transferul ambarcațiunilor către cetățeni străini fără aprobarea Administrației Maritime.

d. Energie

Legea energiei atomice din 1954 limitează proprietatea asupra capacităților care utilizează sau produc materiale nucleare la cetățenii americani. De asemenea, legea prevede că o astfel de capacitate trebuie să aibă o licență eliberată de Nuclear Regulatory Commission (NRC); aceasta nu va elibera o astfel de licență unui străin sau unei firme controlate sau dominate de către o persoană fizică străină, de către o companie străină sau de către un guvern al altui stat. În plus, NRC controlează transferul, livrarea, importul și exportul materiilor și materialelor nucleare din și în SUA și permite astfel de activități numai dacă ele nu constituie un pericol pentru securitatea sau sănătatea publică.

Federal Energy Regulatory Commission (FERC) interzice, de asemenea, proprietatea, operarea sau construcția de baraje și lacuri de acumulare pentru producerea de energie electrică, de către străini sau de către entități străine.

e. Energie Regenerabilă

În acest sector nu există restricții specifice privind investițiile străine. Acest sector include companii implicate în producția și exploatarea echipamentelor generatoare de energie electrică din resurse regenerabile (solara, eoliana, bioenergie, geotermala și hidro). Energia regenerabilă a reprezentat 7% din totalul producției de energie electrică în 2007 cu perspective certe de creștere în cosul energetic general în următorii ani. Cea mai mare pondere în cadrul surselor de energie regenerabilă a fost reprezentată în 2007 de către biomasa (56%), energia hidro (36%), energia eoliana (5%), geotermala (5%) și solara (1%). SUA este lider mondial în privința capacității instalate de energie eoliană și în prezent este una dintre cele mai atractive piețe din lume pentru investiții în acest

domeniu.

Cererea de energie regenerabilă în SUA, este mult peste capacitățile de producție autohtone, în mod special pentru turbine eoliene, acest fapt crează o piață deosebit de atractivă și deschisă, pentru investitorii străini. Administrația federală și administrația unor state au adoptat o serie de reglementări care să încurajeze investițiile din aceste domenii, cum ar fi obligativitatea atingerii unui anumit procent de energie regenerabilă în cosul energetic sau mai multe tipuri de înlesniri fiscale.

f. Petrol și gaze

Nu există restricții oficiale pentru participarea companiilor străine la producția, rafinarea sau distribuirea petrolului și a gazelor naturale. Exportul petrolului crud este permis, într-un cadru foarte restrictionat, doar în condițiile stabilite de către Departamentul Comerțului (Department of Commerce) sau în cazul unor excepții foarte limitate. Pentru exportul gazelor naturale nu sunt atâtea restricții, dar companiile trebuie să obțină un permis în acest sens, de la Departamentul Energiei (Department of Energy).

Conform estimărilor Agenției pentru Informații din domeniul Energiei (EIA), investițiile în producția de petrol și gaze naturale din resurse neconvenționale vor crește semnificativ în anii următori, în detrimentul celor din surse convenționale.

g. Concesiunile miniere

Legea minelor din 1872, Legea concesiunilor miniere din 1920 și Legea platoului continental limitează dreptul străinilor de a investi în zăcăminte miniere aflate pe teren federal sau să exploreze zăcăminte miniere. În general, numai un cetățean american sau o persoană care și-a declarat intenția de a deveni cetățean american poate investi sau explora zăcăminte miniere aflate pe terenuri ale guvernului. Cu toate acestea, persoane fizice sau juridice străine pot deține concesiuni miniere indirect, prin intermediul unei companii americane, dacă țara de origine oferă condiții de reciprocitate.

h. Bănci

Sectorul bancar este extrem de reglementat, atât la nivel național, cât și internațional. Toate băncile din SUA sunt coordonate de către Federal Reserve Board (FRB), de către Office of the Comptroller of the Currency (OCC) și de către Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) la nivel federal, iar la nivelul statului care a aprobat crearea băncii, de către inspectorul bancar al statului respectiv.

Conform legii activității bancare internaționale, băncile străine care operează în SUA sunt supuse aceluiași restricții și au aceleași oportunități ca și băncile americane. Totuși, prin Legea intensificării monitorizării băncilor străine din 1991, a fost extinsă autoritatea FRB de a reglementa activitatea băncilor străine în SUA. În acest sens investitorii străini trebuie să obțină aprobarea FRB înainte de deschiderea de filiale, sucursale, agenții sau bănci de credit comercial. Procesul de aprobare a cererii de licență de către FRB impune ca banca străină să fie supusă unei "supravegheri sau reglementări complexe, pe o bază consolidată, de către autoritățile țării de origine". În plus, FRB examinează fiecare oficiu american al unei bănci străine, cel puțin odată pe an, și are puteri extinse de a efectua inspecții la agențiile și sucursalele băncilor străine înființate la nivel federal sau statal.

Deși nu există restricții generale privind proprietatea sau controlul băncilor

americane, toți administratorii și președinții băncilor trebuie să fie cetățeni americani, iar majoritatea administratorilor trebuie să fie rezidenți ai statului unde se află banca, sau pe o rază de maximum 100 de mile.

Legea Reigle Neal privind eficiența extinderii interstatale a activității bancare și a creerii de sucursale, din 1994, a relaxat și mai mult operațiunile bancare la nivel național, atât pentru băncile străine, cât și pentru cele americane, permițând desfășurarea de activități bancare în mai multe state. De acest lucru beneficiază și băncile străine, care, pe baza aprobării de către OCC și FRB pot stabili, achiziționa sau opera sucursale în aceeași măsură ca și băncile naționale (federale) sau statale.

Legea Glass Steagall a dat băncilor străine și americane, cu unele excepții, posibilitatea de a subscrie, vinde sau distribui valori mobiliare.

Legea Gramm-Leach-Bliley din 1999 a creat posibilitatea asocierii între banci și societăți de asigurare, dar și posibilitatea înființării unor societăți care să aibă activități bancare, vânzare de asigurări, investiții imobiliare și alte activități complementare. De asemenea, această lege permite băncilor naționale să achiziționeze obligațiuni municipale. Legea restricționează difuzarea de informații privind clienții privați ai băncilor și prevede pedepse penale pentru difuzarea unor astfel de informații către terți.

Actul de combatere a spălării internaționale de bani și de anti terorism financiar din 2001. Această lege este menită să împiedice teroriști sau alte persoane să utilizeze sistemul financiar american să transfere în mod anonim fonduri obținute din sau destinate unor activități ilegale.

i. Asigurări

Activitatea companiilor de asigurări este extrem de atent reglementată la nivelul fiecărui stat, prevăzându-se inclusiv raportări financiare complexe legate de cumpărarea unor societăți de asigurări și obligativitatea obținerii aprobării din partea comisarului pentru asigurări din statul respectiv. În unele state există restricții cu privire la cetățenia sau domiciliul administratorilor companiei de asigurări. De asemenea există unele restricții legate de existența unei garanții colaterale din partea firmelor de asigurări străine care operează în SUA. Deși există restricționări, multe societăți de asigurări din afara SUA operează pe această piață.

j. Proprietăți imobiliare

Nu există restricții generale pentru străini de a avea în proprietate pământ în SUA, deși anumite legi restricționează persoanele din țări cu care SUA sunt în conflict, să dețină proprietăți imobiliare, după cum se aplică restricții și pentru comerțul și turismul cu aceste țări. Anumite state americane impun restricții în ceea ce privește proprietatea străinilor asupra terenului agricol.

k. Construcții

Conform reglementărilor, în vigoare, firmele străine de construcții sunt obligate să înființeze sau să achiziționeze entități juridice americane, să subcontracteze lucrările cu firme americane sau să fie reprezentate de parteneri americani în joint ventures pentru a putea opera pe piața serviciilor pentru construcții din SUA. Importul de materiale de construcții se supune reglementărilor federale și ale statelor, privind acordarea specifică fiecărui tip de material de construcție.

I. Sectorul agroalimentar

După adoptarea Legii bioterorismului (Bioterorism Act) în 2002 și punerea în aplicare a acesteia, începând cu decembrie 2003, toate facilitățile de producție, procesare, ambalare a produselor alimentare, atât de pe teritoriul SUA cât și din cele din străinătate, care intenționează să facă exporturi în SUA, sunt supuse unui proces de înregistrare la Administrația Alimentelor și Medicamentelor (FDA). Neînregistrarea duce la imposibilitatea realizării importului efectiv pe teritoriul SUA, și reținerea mărfurilor în vamă. Această înregistrare se poate face și online. De asemenea, firmele străine trebuie să desemneze un agent local (o firmă americană) prin intermediul căreia să se desfășoare importurile. Respectivele prevederi presupun, punctual, comunicarea prealabilă de informații detaliate despre natura importului de astfel de produse, prin intermediul agentului local, precum și anunțarea (tot prealabilă) a sosirii transportului în vama americană.

m. Corporații

În general, în afara unor mici excepții (efecte ale atentatelor teroriste din 11 septembrie 2001), nu există restricții privind proprietatea străinilor asupra corporațiilor americane. Companiile străine care fac afaceri în SUA trebuie să solicite o autorizație de a desfășura afaceri în interiorul SUA de la secretarul de stat al statului în care își desfășoară activitatea, în scopul de a putea angaja procese în tribunal sau pentru a impune respectarea drepturilor lor în acel stat. De asemenea, este recomandabilă înființarea unui punct de legatura (reprezentante) a companiei străine în SUA, pentru menținerea contactului direct cu diversele agenții americane care conlucrează cu mediul de afaceri.

n. Practici incorecte

Legea practicilor corupte în străinătate, din 1977, prevede limite pentru investițiile SUA de peste hotare, în ceea ce privește plata oficialilor guvernelor țărilor gazdă pentru a obține sau menține afacerile din țara respectivă.

o. Transferul valutei

Legea valutei și a raportării tranzacțiilor cu valută prevede ca persoanele care transportă sau expediază valută în valoare de peste zece mii de dolari, în sau din SUA, sunt obligate să informeze vama americană asupra acestui lucru.

p. Moștenirea de către străini

Unele state nu pun în aplicare testamente prin care se lasă în moștenire unor străini proprietăți, dacă tribunalul ajunge la concluzia că țara de cetățenie a beneficiarului îl va deposeda de moștenirea respectivă, sau dacă țara respectivă nu permite transmiterea prin moștenire în beneficiul unui rezident american.

r. Neelegibilitatea pentru anumite beneficii din partea Guvernului

Companiile americane aflate sub control străin nu sunt eligibile pentru a primi garanții din partea OPIC și nici asigurări de risc. De asemenea, nu sunt eligibile pentru a primi subvenții federale, atunci când activează în domenii precum transportul maritim sau pescuitul.

2. Obligatii (cerinte) de raportare privind investitiile straine in SUA

a. Amendamentul Exon-Florio (*Omnibus Trade & Competitiveness Act*)

În anul 1988 Legea producției pentru apărare, din 1950, a fost amendată,

În scopul de a-l autoriza pe președintele SUA să blocheze achiziționarea unei firme americane de către persoane fizice sau juridice străine, dacă prin aceasta se amenință securitatea națională a SUA. Implementarea acestui amendament este supervizată de către Comitetul pentru Investiții Străine în Statele Unite (CFIUS), care revizuieste și deciziile președintelui SUA de blocare a unei achiziții a unei companii americane de către o persoană sau o companie străină.

b. Raportarea din proprie inițiativă

Transmiterea unui raport în baza prevederilor amendamentului Exon-Florio este, în general, voluntară, chiar dacă CFIUS poate obliga la dezvăluirea condițiilor oricărei tranzacții care ar putea fi respinsă de către președintele SUA. În plus, achiziționarea de valori mobiliare cu drept de vot ca urmare a împărțirii acțiunilor, sau a dividendelor pro rata, sau a achizițiilor între două sucursale ale aceleiași firme sunt exceptate de la raportare.

c. Raportarea obligatorie

Legea apărării naționale în anul 1993 (Amendamentul Byrd) prevede raportarea înainte de orice achiziționare de către o entitate controlată de un guvern străin a unei companii americane care are contracte cu Departamentul Apărării, sau cu cel al Energiei. Pot fi tranzacții ce nu implică securitatea națională:

- achiziționarea unui producător de produse alimentare
- achiziționarea unui hotel
- achiziționarea unui producător de jucării
- achiziționarea unui restaurant
- achiziționarea unei firme de avocați.

d. Supravegherea investițiilor străine

Legea investițiilor străine, a comerțului și serviciului din 1976 impune raportarea tuturor investițiilor în companii americane care conduc la deținerea directă sau indirectă de către o persoană străină a 10% sau mai mult din valorile mobiliare cu drept de vot ale acestor companii.

Sunt obligate să raporteze o singură dată la începutul activității, toate investițiile directe în companii noi sau prin achiziționarea unor companii existente, unde porțiunea din capitalul companiei deținută de investitorul străin depășește 10% din totalul capitalului, cu excepția companiilor noi a căror capital nu depășește 3 milioane dolari și care nu dețin în acel moment mai mult de 200 de acri de pământ (81 de hectare).

Raportari anuale și trimestriale (acestea din urmă asupra tranzacțiilor cu societatea-mamă sunt obligate să transmită toate investițiile la care fie totalul activelor, fie cifra anuală sau estimată a vânzărilor sau veniturilor brute din activitatea de bază, fie venitul net după prelevarea impozitului pe venit, anual sau estimat, depășesc 30 de milioane de dolari.

Există și alte excepții de la raportari: proprietățile imobiliare folosite doar în scopuri personale și nu pentru profit, precum și societățile aeriene, de expediții sau de prestări de servicii similare acestora, pentru serviciile furnizate propriilor operațiuni. În caz de necompletare a raportărilor se pot aplica amenzi cu sume cuprinse între 2500-25000 dolari.

C. Regimul comercial (bariere tarifare și netarifare) în SUA

1. Lege și programe de preferințe comerciale aplicate

- **Sistemul Generalizat de Preferințe (SGP)**

Programul SGP al SUA a fost instituit la 1 ianuarie 1976, inițial pentru o perioadă de zece ani, fiind autorizat de Congres în baza Legii Comerțului din anul 1974 (Trade Act/1974).

Înscriindu-se în obiectivul principal urmărit de UNCTAD la adoptarea SGP în anul 1968, și anume - îmbunătățirea accesului pe piețele țărilor dezvoltate (țări donatoare de preferințe vamale) pentru exporturile originare din țările în curs de dezvoltare în vederea promovării și susținerii dezvoltării economice la nivelul acestui grup de țări (țări beneficiare de preferințe), SUA au aplicat un regim preferențial de import cu exceptare de taxe vamale pentru aproape 5.000 de produse originare din 144 de țări beneficiare.

De la implementare, SUA au revizuit periodic programul SGP. Conform procedurilor aferente reviziilor anuale sunt supuse analizei și observațiilor publice modificările cu privire la lista produselor eligibile pentru importuri în SUA în regim de exceptare de taxe vamale și lista țărilor beneficiare. Revizuirea celor două liste se realizează de către USTR pe baza propunerilor, comentariilor și petițiilor prezentate de părțile autohtone interesate și se poate finaliza în sensul adăugării de noi produse și respectiv, țări beneficiare și/sau excluderea de la preferințe a produselor considerate competitive (graduare pe produse) și a unor țări beneficiare de la tratamentul preferențial (graduare pe țară). Excluderea unei țări din lista țărilor beneficiare a schemei SGP a SUA se realizează dacă pe baza petițiilor primite de USTR se decide că țara în discuție nu îndeplinește următoarele trei criterii speciale: să respecte drepturile recunoscute muncitorilor, să asigure o protecție adecvată proprietății intelectuale și să nu acorde importurilor din alte țări dezvoltate un tratament preferențial care să afecteze comerțul cu SUA.

Ultima re-autorizare (extinderea perioadei de aplicare) a programului SGP al SUA a avut loc în luna august 2002 și a expirat la 31 decembrie 2006.

România, ca țară în curs de dezvoltare, *până la data intrării în Uniunea Europeană*, a beneficiat, la importul în SUA, de scutiri vamale la un număr de peste 4400 de poziții tarifare. Acest tratament preferențial reciproc s-a adăugat celui reciproc instituit prin acordarea "clauzei națiunii celei mai favorizate", cu caracter permanent, începând din 1996. În prezent, țara noastră beneficiază doar de Clauza Națiunii celei mai Favorizate (Most Favored Nation sau MFN).

- **Legea privind Oportunitatea de Dezvoltare Africană (*African Growth and Opportunity Act - AGOA*)**

La 18 mai 2000, cadrul legal al SGP a fost amendat prin promulgarea Legii privind Oportunitatea de Dezvoltare Africană (African Growth Opportunity Act – AGOA), care a extins regimul preferențial de import cu exceptare de taxe vamale pentru o gamă de produse importate din țări beneficiare din Africa Sub-Sahariană (ASS), produse care nu sunt considerate eligibile (cum ar fi produsele textile-îmbrăcăminte) pentru schema SGP acordată altor țări beneficiare. AGOA este autorizat până la 30 septembrie 2008 și cuprinde prevederi comerciale speciale pentru țările membre a trei asociații economice regionale: Comunitatea de Dezvoltare a Africii de Sud, Uniunea Economică și Monetară Vest Africană și Comisia Tripartită pentru Cooperarea Africii de Est.

După cum a fost menționat anterior, AGOA amendează și completează programul SGP, autorizând președintele SUA să permită aplicarea unui tratament preferențial de import cu exceptare de taxe vamale și contingente tarifare fără taxe vamale pentru o gamă de produse originare din țările ASS, în

condițiile în care aceste produse nu sunt considerate sensibile în raport cu importurile totale din aceste țări. Comparativ cu schema SGP care s-a aplicat unei game de produse care acoperă 4.600 de linii tarifare, AGOA extinde nomenclatorul de produse cu 1.800 de linii tarifare suplimentare.

La 2 august 2002, prin modificările și completările aduse Legii Comerțului din acel an (Trade Act/2002), AGOA s-a dezvoltat în sensul extinderii preferințelor vamale pentru accesul pe piața SUA, adăugând prevederi speciale pentru facilitarea importurilor de textile-îmbrăcăminte originare din țările beneficiare din regiunea ASS (AGOA II).

La 13 iulie 2004, președintele SUA a promulgat Legea privind Accelerarea AGOA (AGOA III), care pentru textile-îmbrăcăminte prevede, în principal, următoarele:

- accesul preferențial pentru importurile din țările eligibile din ASS se extinde până la 30 septembrie 2015;
- clauza privind țesăturile din terțe țări va fi aplicabilă până în septembrie 2007 (inițial, AGOA II prevedea ca termen limită septembrie 2004);
- măsuri suplimentare în competența autorităților americane pentru administrarea noilor prevederi legate de importurile de textile-îmbrăcăminte.

În contextul AGOA, SUA și cele 5 țări membre ale Uniunii Vamale din Sudul Africii (Southern African Customs Union – SACU): Africa de Sud, Botswana, Lesotho, Namibia și Swaziland au lansat, la 2 iunie 2003, negocierilor cu privire la încheierea unui acord de liber schimb. Prin acest acord se urmărește eliminarea tuturor barierelor comerciale dintre SUA și statele membre SACU, în comerțul reciproc cu bunuri și servicii. De asemenea, acordul vizează asigurarea condițiilor necesare promovării și protejării investițiilor, precum și întărirea protecției drepturilor de proprietate intelectuală.

• **Inițiativa Bazinului Caraibe (CBI)**

Inițiativa Bazinului Caraibe (Caribbean Basin Initiative - CBI) a fost lansată în 1982 ca un program de încurajare a exporturilor în SUA din țările din regiunea Caraibe, urmărindu-se, pe această bază, promovarea și susținerea dezvoltării economiilor naționale ale acestor țări. Păstrându-se componența comercială a CBI, la 1 ianuarie 1984, SUA au promulgat Legea privind Refacerea Economică în Bazinul Caraibe (Caribbean Basin Economic Recovery Act - CBERA), prin care o gamă largă de bunuri originare din 24 țări beneficiare din America Centrală și Bazinul Caraibe se pot exporta în SUA în regim preferențial, cu scutire sau reduceri semnificative de taxe vamale.

• **Legea Parteneriatul Comercial SUA - Bazinul Caraibelor (CBPTA)**

CBPTA (The United States - Caribbean Basin Trade Partnership Act) a fost promulgată la 18 mai 2000 și extinde tratamentul comercial preferențial pentru câteva categorii de produse neincluse inițial în CBERA (cum ar fi anumite articole de îmbrăcăminte). De asemenea, CBPTA prevede aplicarea unui tratament preferențial similar celui NAFTA, respectiv niveluri ale taxelor vamale echivalente celor aplicabile importurilor din Mexic cu respectarea aceluiași reguli de origine prevăzute de acordul NAFTA, pentru o serie de produse excluse anterior din CBERA și anume: pește și produse din pește din specia ton, produse petroliere, anumite articole de încălțăminte și anumite tipuri de ceasuri și părți de ceasuri. Acest program de preferințe comerciale se aplică de la 1 octombrie 2000 și urmează să expire la 30 septembrie 2008 sau, anterior, în momentul în care va intra în vigoare un acord de comerț liber între SUA și țările beneficiare din Bazinul Caraibe.

- **Legea privind Preferințele Comerciale în zona Andina (ATPA)**

Această lege, Andean Trade Preference Act – ATPA, a fost promulgată de SUA la 4 decembrie 1991 urmărind promovarea dezvoltării economice de ansamblu în patru țări beneficiare (Bolivia, Columbia, Ecuador și Peru) prin încurajarea exporturilor în SUA. Astfel, acordarea unui regim preferențial de import fără taxe vamale în SUA pentru o gamă largă de produse originare din aceste țări, care să susțină dezvoltarea exporturilor, a fost considerată o alternativă viabilă pentru încasările bugetare susținute de activitățile de producție și comercializare a drogurilor din cele patru state. ATPA a expirat la 4 decembrie 2001, însă a fost reînnoită retroactiv la 6 august 2002 sub denumirea Legea privind Eradicarea Drogurilor și Promovarea Comerțului din zona Andină (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act – ATPDEA), ca parte a Legii Comerțului din anul 2002. După cum a fost amendată de ATPDEA, ATPA a fost aplicabilă până la 31 decembrie 2006.

Pentru a fi beneficiare de preferințe ATPA, cele patru țări trebuiau să îndeplinească mai multe criterii, printre care protecția drepturilor de proprietate intelectuală și drepturile recunoscute muncitorilor pe plan internațional.

2. Acorduri de comerț regionale și bilaterale ale SUA

- **Acordul NAFTA**

Începând cu 1 ianuarie 1994, a intrat în vigoare Acordul de Liber Schimb Nord - American (N.A.F.T.A.), un acord trilateral de liber schimb S.U.A. - Canada - Mexic, prin care s-a urmărit regionalizarea grupării comerciale de liber schimb în emisfera nordică a continentului american și contrabalansarea forțelor de acțiune ale pieței europene, pe de o parte, și a pieței Japoniei și țărilor din bazinul Pacificului, pe de altă parte.

Ideea creerii unei zone de comerț liber în America de Nord a apărut ca o necesitate de a contrabalansa evoluțiile înregistrate în aceeași direcție la nivelul continentului european, ea fiind exprimată pentru prima dată, în mod public, la 10 iunie 1990, cu prilejul unei întâlniri realizate între președinții George Bush și Salinas de Gortari. Canada, care semnase anterior un tratat de comerț liber cu S.U.A., a aderat și ea ulterior la ideea finalizării unui astfel de proiect, inițiindu-se astfel procesul de negocieri tripartite.

Tratativele au fost demarate practic pe parcursul primului semestru din anul 1991, după ce fiecare din cele trei părți și-au creat pe plan intern structurile organizatorice necesare derulării procesului de negocieri.

Tratatul NAFTA a fost ratificat în noiembrie 1993 și a intrat în vigoare la 1 ianuarie 1994.

În forma sa finală, textul Acordului de Comerț Liber cuprinde 22 capitole și 9 anexe, care reglementează derularea tranzacțiilor comerciale dintre S.U.A., Canada și Mexic, în perspectiva eliminării barierelor tarifare și netarifare.

Practic, însă, prevederile documentului fac referire la 6 domenii importante de activitate, după cum urmează: accesul pe piețe; reguli de origine; reglementări comerciale; comerțul cu servicii; investiții; reguli pentru asigurarea proprietății intelectuale; soluționarea diferendelor.

Prin intrarea în vigoare a Acordului de Comerț Liber în America de Nord a fost creată o zonă de comerț liber, ce dispune de 363 milioane locuitori, situându-se, din acest punct de vedere, înaintea Comunității Economice Europene.

Încheierea acestui acord demonstrează încă o dată tendințele existente în prezent pe plan internațional de regrupare a țărilor în blocuri economice regionale.

În mod teoretic, aceste blocuri, vor stabili și dezvolta în viitor relații de inter-cooperare, astfel încât schimburile comerciale să poată fi derulate pe baza criteriului de competitivitate și nu de apartenență la una din zonele geografice.

Au fost însă exprimate și unele opinii privind riscul ca situația să evolueze spre o izolare regională ce ar putea conduce în viitor la declanșarea unui război comercial. Experții de pe continentul american consideră, însă, că o astfel de alternativă ar putea reprezenta numai un fenomen de scurtă durată, întrucât *MIMMCM* anismele economiilor de piață vor determina și în continuare ca schimburile comerciale să fie dictate de concurență și competitivitate.

Acest acord urmează a expira în 2010, în 2008 urmând a fi declansate negocieri pe marginea prelungirii sale sau nu, în actuala forma.

- **Acordul CAFTA-DR (SUA- America Centrală- Rep. Dominicană)**

Acordul de comerț liber CAFTA-DR a fost semnat la 5 august 2004, reprezentând o extindere a Acordului de Comerț Liber SUA – America Centrală (CAFTA), semnat în luna mai 2004 între SUA, pe de o parte și Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Guatemala și Honduras, pe de altă parte, prin aderarea Republicii Dominicane la zona de comerț liber inițiată anterior. Promulgarea acordului la 2 august 2005 a fost declarată de administrația americană drept principalul obiectiv al politicii comerciale regionale. Acordul include, cu prioritate, prevederi legate de protecția drepturilor de proprietate intelectuală, achizițiile guvernamentale, investiții, comerțul cu servicii, simplificarea procedurilor vamale și îmbunătățirea condițiilor de acces pe piețele țărilor semnatare pentru bunuri, servicii, persoane și capital.

Dacă anterior semnării acestui acord, exporturile celor șase țări din America Centrală în SUA erau derulate în regim preferențial, până la scutirea totală de taxe vamale pentru o gamă largă de mărfuri în virtutea tratamentelor comerciale CBI, SGP sau clauza națiunii celei mai favorizate, intrarea în vigoare a acordului CAFTA-DR va îmbunătăți accesul exporturilor SUA pe această importantă piață regională.

La data intrării în vigoare, CAFTA-DR a prevăzut eliminarea taxelor vamale pentru mai mult de 80% din exporturile de mărfuri industriale și bunuri de consum livrate de SUA, urmând ca pentru restul produselor eliminarea completă a taxelor vamale să se realizeze gradual pe o perioadă de zece ani.

- **Acordul de Comerț Liber SUA - Chile**

După treisprezece ani de discuții și două negocieri bilaterale, Acordul de Comerț Liber SUA - Chile a intrat în vigoare la 1 ianuarie 2004. Începând cu acea dată, taxele vamale au fost eliminate pentru 90% din liniile tarifare ale *noMIMMCM* alatorului de mărfuri exportate de SUA în Chile și 95% din cele ale *noMIMMCM* alatorului de export ale statului Chile în SUA, iar liberalizarea completă a comerțului bilateral se va realiza în decurs de 12 ani. În topul partenerilor SUA la export, Chile reprezintă cea de-a 36 piață de desfacere. Pe lângă prevederile legate de îmbunătățirea accesului reciproc pentru mărfuri și servicii, acordul acoperă și domenii precum protecția drepturilor de autor și a mărcilor de comerț pentru produsele IT, liberalizarea achizițiilor guvernamentale și transparența reglementărilor în materie de comerț și investiții.

Chile este considerată cea mai deschisă economie din America de Sud. De altfel, Chile a încheiat acorduri comerciale bilaterale cu Canada în 1997 și cu UE și Coreea de Sud la începutul anului 2002.

Fiind o țară de 15 milioane de locuitori (cu un PIB mediu pe locuitor de aproape 7100 USD în 2005), Chile este foarte dependentă de export, pentru produse cum ar fi cele ale industriei miniere, agriculturii, sectorului forestier și al pescuitului. SUA au considerat acest acord un model pentru încheierea de alte astfel de acorduri. Astfel, în ianuarie 2003 au început negocierile cu alte 5 țări din America Centrală, precum și cu Columbia, Singapore (încheiat), Maroc (încheiat), Africa de Sud (încheiat) și Australia (încheiat).

- **Acordul de Comerț Liber SUA - Canada (CUSTA)**

Intrat în vigoare la 1 ianuarie 1989, acest acord avea ca scop eliminarea tuturor barierelor comerciale dintre Canada și SUA. Aproape toate taxele dintre cele două țări au fost eliminate la 1 ianuarie 1998 (mai puțin lichiorul, produsele din tutun și anumite produse protejate - zahăr și textile - conțin taxe vamale).

La 1 ianuarie 1995, odată cu intrarea în vigoare a acordului NAFTA, s-a convenit ca acesta din urmă să aibă prioritate față de acordul CUSTA.

- **Acordul de Comerț Liber SUA - Israel**

Acest acord a luat ființă pentru a acorda un tratament preferențial (fără taxe vamale) pentru mărfurile produse în Israel, cu scopul de a stimula comerțul dintre cele două țări. Acordul a fost autorizat de Actul pentru Tarife și Comerț din 1984, intrat în vigoare la 1 septembrie 1985, fără a avea o dată de expirare.

Actul de Implementare a Zonei de Comerț Liber a fost revizuit la 2 octombrie 1996, autorizând președintele SUA de a implementa anumite schimbări care afectează statutul taxabil al bunurilor din West-Bank, Fâșia Gaza (Gaza Strip), și al zonelor industriale calificative (aceste zone cuprind porțiuni din teritoriul Israelului și Iordaniei sau Israelului și Egiptului, și au fost desemnate de autoritățile locale ca fiind zone unde mărfurile pot intra fără plata de taxe vamale sau de accize). Majoritatea produselor sunt incluse în Sistemul Armonizat SUA.

- **Acordul de Comerț Liber SUA - Iordania**

Acordul a fost semnat în octombrie 2000 și a intrat în vigoare la 17 decembrie 2001. Principalul obiectiv al acestui acord îl reprezintă eliminarea reciprocă a tuturor barierelor tarifare și netarifare în comerțul bilateral cu bunuri și servicii originare din cele două țări, în decursul a zece ani de la aplicare.

- **Acordul de Comerț Liber SUA - Singapore**

Acordul a fost semnat la 6 mai 2003 și a fost primul de acest gen încheiat de Statele Unite cu o țară din Asia. Intrat în vigoare în ianuarie 2004, acordul prevede eliminarea taxelor îndeosebi la comerțul cu produse electronice și IT&C, cuprinzând referiri exprese asupra dreptului de proprietate intelectuală.

- **Acordul de Comerț Liber SUA - Australia**

Acordul a fost semnat la 8 februarie 2004 și a intrat în vigoare la 1 ianuarie 2005, dată de la care mai mult de 99% din exporturile de bunuri manufacturate realizate de SUA în Australia se realizează în regim de scutire totală de taxe vamale. Aceste exporturi reprezintă aproximativ 93% din totalul exporturilor SUA în Australia.

- **Acordul de comerț liber SUA - Maroc**

Acordul a fost semnat la 15 iunie 2004 și urma să intre în vigoare la 1 ianuarie 2005. Deoarece atât SUA, cât și Maroc au adus amendamente la textul acordului, data la care acesta trebuia să intre în vigoare s-a amânat pentru 1 iulie 2005. La 17 august 2004, în baza deciziei Congresului, președintele SUA a promulgat legislația prin care se aprobă implementarea acestui acord, iar Parlamentul marocan a ratificat acordul la 20 ianuarie 2005, iar Acordul de comerț liber SUA - Maroc a intrat în vigoare în anul 2006.

Astfel, mai mult de 95% din comerțul bilateral cu produse industriale și de larg consum se livrează pe cele două piețe în regim de import cu scutire de taxe vamale, iar liberalizarea completă a schimburilor comerciale SUA - Maroc pentru aceste categorii de produse se va realiza în decursul unei perioade de nouă ani.

- **Acordul de comerț liber SUA - Bahrain**

SUA și Bahrein au început negocierile unui acord de comerț liber la 26 ianuarie 2004, iar textul final al acestui acord a fost semnat la 14 septembrie 2004, intrând în vigoare în anul 2006. Bahrein acordă SUA un regim preferențial de import fără taxe vamale pentru 98% de linii tarifare reprezentând produse agricole, pentru restul produselor din această categorie urmând să se ajungă la un astfel de regim în decursul unei perioade de zece ani. În același timp, SUA aplică regimul preferențial de import fără taxe vamale pentru toate exporturile de produse agricole, industriale și de larg consum pe care Bahrein le realizează în SUA în mod curent. Comerțul reciproc cu textile-îmbrăcăminte este complet liberalizat pentru acele articole care au fost produse pe bază de fibre sau țesături originare din SUA sau Bahrein. Comerțul reciproc cu articolele de textile-îmbrăcăminte care nu întrunesc această condiție urmează să fie liberalizat după o perioadă de tranziție.

- **Acordul de comerț liber SUA - Peru**

Acordul de comerț liber SUA – Peru (*the US-Peru Trade Promotion Agreement Implementation Act*) a fost semnat la data de 14 decembrie 2007 de către președintele George Bush și președintele peruan Alan Garcia, dând un imbold serios pentru finalizarea dezbaterilor și pentru aprobarea de către Congresul american a 3 noi acorduri similare de liber schimb negociate între SUA și **Panama, Columbia și Coreea de Sud** în anul 2008.

- **Acordul de comerț liber SUA - Oman**

Acordul a intrat în vigoare la 1 ianuarie 2009. Are drept scop principal încurajarea reformelor și investițiilor în zona Orientului Mijlociu.

3. Parteneriatul Economic Transatlantic SUA - UE

Relațiile diplomatice SUA - Comunitatea Europeană au fost stabilite în 1953 când SUA au obținut statut de observator la Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Otelului (CECO).

Ulterior, în 1954, la Luxemburg a fost deschisă Misiunea SUA la CECO, iar la Washington, Misiunea Delegației Comisiei Europene în SUA.

În anul 1961, la Bruxelles a fost înființată Misiunea Permanentă a Statelor Unite la Uniunea Europeană.

Relațiile de cooperare SUA – UE au fost fundamentate prin **Declarația Transatlantică** din anul 1990, care a formalizat dialogul politic programatic dintre SUA și Comunitate pe multiple planuri, inclusiv întâlniri periodice oficiale și ale experților. Principalele domenii ale cooperării convenite au fost: economie, educație, știință și cultură.

Din dorința comună a părților de a dezvolta cooperarea bilaterală, la summit-ul de la Madrid din anul 1995 a fost adoptată **Noua Agendă Transatlantică** (NAT). NAT a stabilit următoarele patru mari obiective ale colaborării transatlantice:

- Promovarea păcii, stabilității, democrației și dezvoltării la nivel mondial;
- Unirea eforturilor pentru combaterea crimei organizate și traficului de droguri, conservarea mediului înconjurător și protecția stării de sănătate pe plan global;
- Dezvoltarea comerțului mondial în cadrul reglementat de Organizația Mondială a Comerțului (OMC) și a relațiilor economice bilaterale vizând stabilirea unei Noi Piețe Transatlantice care să favorizeze liberalizarea progresivă a fluxurilor de mărfuri, servicii și capitaluri dintre SUA și UE;
- Consolidarea legăturilor transatlantice prin dezvoltarea schimburilor comerciale, culturale, științifice și educaționale.

Pentru a intensifica cooperarea în domeniul comercial în cadrul reglementat de NAT, la summit-ul din anul 1998 de la Londra, SUA și UE au convenit acordul **Parteneriatul Economic Transatlantic (PET) care acoperă relațiile economice atât în plan multilateral, cât și bilateral.**

PET se derulează în cadrul unui Plan de Acțiune care prevede organizarea de consultări și/sau negocieri pentru atingerea obiectivelor convenite în cele două planuri. Pentru cele mai multe obiective stabilite în plan bilateral, termenele limită de realizare au fost fixate pentru anul 1999 cel mult.

Principalele domenii și activități prevăzute de PET sunt:

- **În plan multilateral**, SUA și UE au convenit să:
 - Dețină un rol cheie pentru susținerea liberalizării comerțului internațional în cadrul reglementat de OMC prin organizarea de întâlniri periodice pentru pregătirea reuniunilor ministeriale OMC și a negocierilor multilaterale.
 - Promoveze abordări comune cu ocazia reviziilor OMC în materie de soluționarea disputelor în sensul creșterii transparenței acestor procese și asigurării funcționării mecanismelor specifice.
 - Asigure implementarea angajamentelor OMC de către statele membre.
 - Contribuie în egală măsură la stabilirea agendei de negocieri comerciale multilaterale pentru creșterea șanselor de succes a acestora în domeniile servicii, drepturile de proprietate intelectuală și agricultură.
 - Continue eforturile pentru noi reduceri tarifare la produsele industriale și să analizeze posibilitatea eliminării taxelor vamale de import pentru o serie de astfel produse.
 - Coopereze pentru implementarea și respectarea integrală a Acordului privind Drepturile de Proprietate Intelectuală legate de Comerț de către țările în curs de dezvoltare, să depună eforturi pentru îmbunătățirea sistemului multilateral de reglementări privind achizițiile și extinderea participării țărilor membre OMC la Acordul privind Achizițiile Guvernamentale, să conlucreze pentru implementarea și dezvoltarea regulilor OMC în domeniile: investiții, concurență, comerț electronic, comerț și mediu și standarde de baza pentru piața muncii, precum și pentru susținerea aderării de noi state membre OMC pe baze comerciale viabile.
 - Evalueze progresele colaborării multilaterale prin întâlniri periodice.
- **In plan bilateral**, cooperarea economică SUA – UE vizează mai multe domenii, convenindu-se următoarele:

Bariere tehnice

- Având în vedere angajamentul comun pentru menținerea unui nivel înalt al standardelor în materie de sănătate, siguranță și mediu, SUA și UE

conlucrează pentru îmbunătățirea sistemelor de standarde și proceduri referitoare la conformitatea produselor, precum și pentru armonizarea acestora pentru care diferențele între cele două părți sunt nesemnificative.

- SUA și UE vor extinde prevederile Acordului de Recunoaștere Mutuală a activităților de evaluare a conformității pentru noi sectoare și domenii. Acest Acord a fost convenit în anul 1998 și a vizat următoarele sectoare și activități: industria producătoare de echipamente de telecomunicații, compatibilitatea electromagnetică, siguranța produselor electrice, sectorul bunurilor pentru activități recreative, inspecția produselor farmaceutice și industria producătoare de echipamente medicale.

Servicii

- SUA și UE vor urmări să liberalizeze comerțul bilateral cu servicii, asigurându-se reciproc că adoptarea de noi politici interne nu vor influența negativ furnizorii de servicii autohtoni.

- Cele două părți s-au angajat să negocieze un cadru general de principii și obiective care să servească drept model pentru negocierea unor acorduri de recunoaștere reciprocă pentru anumite categorii de servicii considerate prioritare din punct de vedere comercial de către furnizorii de servicii din SUA și UE.

Achizitii guvernamentale

- Recunoscând reciproc existența constrângerilor naționale, SUA și UE au stabilit să analizeze posibilitatea echilibrării condițiilor de acces pe cele două piețe pentru companiile autohtone, facilitând accesul acestora la sistemul de achiziții publice în egală măsură.

- Cele două părți conlucrează pentru asigurarea compatibilității sistemelor electronice proprii de notificare și licitare a achizițiilor guvernamentale.

Proprietate intelectuală

- SUA și UE au stabilit reducerea costurilor legate de protecția patentelor, au identificat aspectele de interes comun stipulate în tratatele WIPO referitoare la copyright și au semnat Protocolul de la Madrid privind mărcile de comerț.

- Pe termen lung, cele două părți au stabilit să analizeze cerințele pentru mărcile de comerț de pe Piața Unică, modalitățile pentru asigurarea protecției patentelor pentru programele informatice și posibilitățile de întărire a disciplinei pentru respectarea drepturilor de proprietate intelectuală.

Agricultura: siguranța alimentară, sănătatea plantelor și animalelor, biotehnologie

- Prin intermediul unor puncte de contact între agențiile guvernamentale responsabile pentru asigurarea siguranței alimentare, SUA și UE se vor informa reciproc despre evoluțiile în domeniu, facilitând dialogul între experți.

- SUA și UE au convenit să implementeze un program de schimb de experiență pentru oficiali, cercetătorii științifici și experți tehnici în scopul familiarizării acestora cu procedurile de inspecție și control prevăzute de cealaltă parte pentru sistemele de protecție a siguranței alimentare.

- Cele două părți au stabilit să analizeze posibilitatea de a fi stabilită o legătura directă Consorțiul American pentru Evaluarea Riscului cu instituția comunitară omoloagă pentru a facilita schimbul de informații în domeniul siguranței alimentare și cel al sănătății plantelor și animalelor.

- SUA și UE au convenit să dezvolte dialogul în domeniul biotehnologiei, urmărind formarea unui grup dedicat cercetărilor biotehnologice în comun, fără însă ca acest grup să substituie sau să dubleze activitatea unei organizații guvernamentale existente.

Mediu

- SUA și UE au înființat un Grup de Mediu în cadrul PET pentru a facilita discuțiile și negocierile ce se desfășoară prin intermediul planului de acțiuni comune de mediu, ca interfață între comerț și mediu.

- Cele două părți au susținut dezvoltarea Dialogului Transatlantic pe teme de Mediu, implicând organizații neguvernamentale cu o gamă largă de activități de protecție a mediului pentru o mai bună informare a autorităților.

Forța de muncă

- SUA și UE se vor informa reciproc cu privire la implementarea prevederilor referitoare la drepturile muncitorilor prevăzute de Sistemul Generalizat de Preferințe aplicat de fiecare parte.

- Părțile vor continua să asigure Dialogul Transatlantic pe tema Forței de Muncă dintre angajatori, angajați și organizații neguvernamentale în baza codului de conduită voluntară inițiat în anul 1998 la Bruxelles.

- Cele două părți s-au angajat să finanțeze programul internațional al ILO pentru combaterea utilizării forței de muncă infantilă.

Consumatorii

- Lansat în anul 1998, Dialogul Transatlantic al Consumatorilor converge către și susține PET.

Concurența

- SUA și UE au încheiat un Acord Amiabil privind Concurența în anul 1998, promovând respectarea practicilor loiale de ambele părți și au convenit să continue să colaboreze pentru implementarea conținutului acestui Acord în legislație națională în materie de concurență.

Comerțul Electronic

- Cele două părți au semnat o declarație comună pe tema comerțului electronic în anul 1997 și s-au angajat să revizuiască periodic evoluțiile în domeniu, inclusiv să elimine reglementările și prevederile legislative inutile, să promoveze voluntar standarde pentru asigurarea inter-operabilității, inovarea și concurența și să aplice un tratament preferențial cu scutire de taxe vamale pentru transmisiile electronice.

- SUA și UE se vor concentra să faciliteze comerțul electronic, în special prin armonizarea protocoalelor tehnice și a datelor de vamă.

Pentru atingerea obiectivelor NAT și în strânsă interdependență cu PET, pe lângă seria de dialoguri pe teme de mediu, forță de muncă și consumatori, în cadrul relațiilor de cooperare SUA – UE a fost inițiat și Dialogul Transatlantic al Autorităților Legislative și Dialogul Transatlantic de Afaceri.

Dialogul Transatlantic de Afaceri (DTA) se constituie cel mai avansat mecanism de implementare al NAT și PET, având un rol decisiv în dezvoltarea relațiilor de cooperare economică SUA – UE prin stimularea și susținerea fluxurilor comerciale, de investiții, de capital și de tehnologii. În fapt, DTA este o organizație constituită din cele mai reprezentative companii care își desfășoară activitatea atât în SUA sau UE, cât și la nivel global. DTA urmărește să aibă o reprezentare echilibrată a membrilor săi din punct de vedere al localizării geografice, al volumului de activitate și al sectorului în care activează.

Inițiativa Economică Transatlantică (IET), lansată în 2005, are ca obiective îmbunătățirea cadrului cooperării, inclusiv convergența în materie de legislație, în scopul adâncirii integrării între UE și SUA, precum și intensificarea cooperării în următoarele domenii de interes: stimularea piețelor de capital deschise și concurențiale, acțiunile împotriva spălării banilor și finanțării terorismului, inovația și dezvoltarea tehnologică, intensificarea comerțului, turismului și a securității, eficiența energetică, protejarea efectivă și aplicarea

legislației privind drepturile de proprietate intelectuală, politica privind concurența, investițiile, achizițiile și serviciile.

Cadrul pentru Dezvoltarea Integrării Economice Transatlantice (CDIET), creat ca urmare a summit-ului UE-SUA din 2007 are ca obiectiv întărirea cooperării economice transatlantice, în scopul creșterii competitivității și îmbunătățirii vieții populației. Cu această ocazie a fost înființat **Consiliul Economic Transatlantic (CET)**, prezidat de înalți oficiali din UE și din SUA, care are ca obiective: supravegherea și accelerarea progresului în vederea atingerii obiectivelor stabilite prin CDIET, adoptarea unei agende de lucru, pornind de la agenda IET din 2005, realizarea a cel puțin două sesiuni de evaluare anuale ale progresului dialogului, supravegherea finalizării rapoartelor anuale către leaderii summit-ului asupra realizărilor obiectivelor, facilitarea cooperării între forurile legislative din UE și SUA. **Domeniile prioritare de acțiune** în direcția promovării integrării sunt: drepturile de proprietate intelectuală, investițiile, facilitarea comerțului în condiții de securitate, piețe de capital, inovație și tehnologie.

4. Regimul vamal (bariere comerciale) în SUA

În conformitate cu regimul vamal din SUA, toate bunurile care sunt introduse pe teritoriul vamal american (care sunt importate) trebuie să fie vămuite și supuse plății taxelor vamale, dacă nu sunt exceptate prin lege. Conform prevederilor Sistemului Armonizat al SUA (Harmonized Tariff Schedule of the United States), importatorul este responsabil pentru clasificarea corespunzătoare a mărfurilor sale, în funcție de aceasta încadrare plătindu-se taxele aferente.

Vămuirea implică o serie de etape succesive, astfel: intrarea bunurilor pe teritoriul vamal, inspecția, evaluarea și clasificarea acestora și lichidarea (liberul de vama).

Intrarea bunurilor pe teritoriul vamal. Termenul de "*intrare în SUA*", conform Serviciului Vamal american, nu înseamnă neapărat sosirea bunurilor în portul de destinație, ci doar procesul de prezentare a documentelor pentru vămuire.

Majoritatea mărfurilor pot fi **importate** fără restricții, însă unele bunuri de consum trebuie să corespundă standardelor federale de siguranță și sănătate.

Înainte de efectuarea importurilor, importatorii trebuie să se documenteze dacă pot respecta aceste standarde. Conform Serviciului Vamal din SUA, un importator nu trebuie să prezinte neapărat o licență sau o autorizație pentru import. Alte agenții pot cere însă existența unor autorizații, licențe sau certificate specifice, în funcție de produsul care este importat.

Inspecția. Toate bunurile care intră pe teritoriul SUA sunt supuse examinării autorităților vamale pentru a se determina dacă se respectă legile federale și reglementările SUA.

Importatorii utilizează frecvent serviciile agenților vamali pentru îndeplinirea formalităților vamale. Agentul vamal este, de obicei, angajat ca reprezentant al exportatorilor și importatorilor și trebuie să fie autorizat pentru această activitate.

Evaluarea și clasificarea bunurilor importate. Importatorul trebuie să declare valoarea taxabilă a mărfurilor. Evaluarea în vamă se face conform unei proceduri tehnice sofisticate care nu implică neapărat utilizarea datelor din facturi sau prețurile de cumpărare. Oficialitățile vamale americane folosesc valori de referință de bază pentru evaluarea vamală. Trebuie reținut că prețul de cost al produsului importat nu poate depăși prețul de referință utilizat în evaluarea vamală. Taxele vamale pot fi plătite și în avans, dacă se solicită în prealabil determinarea acestora la Comisia Vamală.

SUA este parte semnatară la Acordul de Evaluare Vamală din cadrul OMC. Acest acord stipulează reguli detaliate pentru determinarea valorii în vamă.

Mai mult de jumătate din importurile destinate consumului în Statele Unite sunt efectuate fără taxe vamale. Deși majoritatea taxelor sunt calculate *ad valorem*, la unele articole importate se aplică taxa pe unitate sau pe cantitate.

Ratele taxelor vamale pentru bunurile importate pot varia în funcție de țara de origine. Majoritatea mărfurilor sunt taxabile conform clauzei națiunii celei mai favorizate.

Una din cele mai frecvente exceptări de la taxe se referă la bunurile din cadrul Acordului SGP. Mărfurile eligibile pentru SGP sunt scutite de taxe vamale, dacă sunt importate din țările în curs de dezvoltare beneficiare și îndeplinesc anumite condiții.

Evaluarea finală este realizată de Biroul Vamal, iar valoarea declarată a marfurilor servește ca primă bază de evaluare. Această valoare reprezintă prețul actual plătit de către cumpărător vânzătorului pentru bunurile importate. Când valoarea tranzacției nu poate fi determinată, valoarea evaluată a bunurilor importate este valoarea tranzacției unor mărfuri identice. În măsura în care costul transportului direct până la punctul de acces al mărfii în Statele Unite nu este inclus în prețul tranzacției, valoarea declarată în vama americană nu trebuie să includă, obligatoriu, acest cost.

În legătura cu clasificarea marfurilor importate, cu evaluarea și cu calcularea taxelor vamale, o atenție particulară trebuie acordată de exportatori posibilității existenței unor **taxe antidumping**. Conform prevederilor **Legii antidumping**, Departamentul Comerțului impune taxe suplimentare la importurile de mărfuri al căror preț se situează sub media prețurilor din terțe țări, în caz că nu există preț de referință în țara respectivă. Măsura se aplică în cazul în care Comisia pentru Comerț Internațional (International Trade Commission - ITC) decide că importurile respective aduc, sau este posibil să aducă, prejudicii industriei producătoare de produse similare în Statele Unite. Guvernul încasează diferența de preț ca taxă antidumping. Dacă exportatorul străin și importatorul american sunt firme asociate, determinarea prețului de dumping nu se face pe baza facturii exportatorului, ci pe baza prețului ajustat de vânzare pe piață stabilit de importator. Dacă firma importatoare asociată nu stabilește un preț real care să facă posibilă o comparație de preț, regulamentul prevede că Administrația pentru Comerț Internațional din cadrul Departamentului Comerțului, poate folosi un preț „construit“, pentru a se constata dacă vânzarea s-a efectuat sub prețul normal practicat pe piață.

Liberul de vama (clearance). Bunurile importate sunt considerate intrate legal pe teritoriul SUA numai după ce transportul a sosit la portul de intrare, Biroul Vamal a autorizat livrarea mărfurilor (prin completarea documentelor corespunzătoare, fie de către importator, fie de către agentul importatorului), iar taxele vamale aferente mărfii au fost plătite.

Pentru a grăbi acest proces, documentele de intrare în vamă pot fi prezentate înainte de sosirea mărfurilor, dar intrarea nu are loc decât după ce mărfurile sosesc în port în termenii prezentați în documente. Funcție de specificul mărfii exportate, importatorul este ținut să contacteze, în prealabil, alte agenții federale care reglementează importul unor bunuri precum produse agroalimentare, arme de foc și muniții, tutun și produse din tutun, animale vii, piei și blănuri ale animalelor sălbatice, autovehicule ș.a. pentru care vama americană doar aplică legislația respectivă.

Serviciul Vamal al SUA nu anunță importatorul despre sosirea mărfurilor, cărașul (transportatorul) fiind cel care are aceasta responsabilitate. Mărfurile importate care nu au fost supuse vămuirii în termen de 15 zile lucrătoare de la sosirea în punctul de intrare în SUA (port, aeroport) sunt transmise de către Serviciul Vamal pentru a fi păstrate în depozite aflate în apropierea punctului vamal.

5. Documente, proceduri sau restricții la import în SUA

Licența de import. Nu există cerințe specifice. Totuși, pentru anumite bunuri (produse agricole, arme, muniții și explozivi) poate fi cerută o licență sau o autorizație de import de la o agenție guvernamentală corespunzătoare.

CertIFICATE DE ORIGINE. Canada, Mexic și SUA au convenit să formuleze un certificat de origine uniform, care să certifice faptul că bunurile importate pe teritoriul lor din cele 3 țări se califică pentru un tratament preferențial acordat de acordul NAFTA.

Factura comercială. Este folosită în scopuri vamale. Trebuie să cuprindă: portul de intrare al mărfurilor; locul și numele cumpărătorului și vânzătorului (dacă mărfurile sunt vândute); o descriere detaliată a mărfurilor; cantitățile în greutate și unitățile de măsură; tipul valutei folosite în tranzacție; taxele, incluzând transportul, asigurarea, comisionul și alte cheltuieli; toate reducerile, rabaturile și gratificațiile; țara de origine.

Factura pro-formă. Dacă factura comercială cerută nu este completată la momentul vămuirii mărfurilor, trebuie completată de către importator la momentul intrării în vamă o declarație sub forma unei *facturi pro-formă*. Deși o factură pro-formă nu este realizată de către exportator, este în interesul acestuia, deoarece prezintă informațiile necesare în scopul vămuirii.

Facturi speciale. Anumite mărfuri au nevoie de facturi speciale pentru intrarea lor pe teritoriul SUA.

Documente de transport. În termen de 10 zile de la efectuarea importurilor, importatorii trebuie să prezinte anumite documente autorităților vamale, chiar dacă mărfurile importate sunt scutite de taxe vamale.

Aceste documente sunt:

- un document de intrare pentru a asigura livrarea imediată;
- un document cu specificația sumară a mărfurilor importate, valoarea acestora și pozițiile de încadrare în nomenclatorul vamal al SUA;
- conosamente;
- garanție vamală pentru plata taxelor;
- un document de împuternicire pentru agentul vamal.

Regulamentul « 10+2 ». Începând cu data de 26 ianuarie 2010, vama americană va pune în aplicare acest regulament, în virtutea căruia importatorii americani sunt obligați să completeze un set de date (10+2) referitoare la mărfurile importate, înainte ca transportul să părăsească portul din țara de expediție.

Alte documente sau prevederi specifice unor categorii de produse

Următoarele produse trebuie să respecte reglementările unor agenții specifice: produse de artă; proprietate culturală; materiale periculoase, toxice, inflamabile; articole casnice; anumite produse electronice; jucării și articole pentru copii. În prezent, un număr crescând de bunuri și produse cum ar fi textilele, îmbrăcăminte, automobile, bărci, aparate radio, TV, CD playere, aparate medicale, sunt supuse unor standarde, declarații, certificare, marcare și etichetare speciale.

Arme, muniții, explozivi. Aceste produse sunt interzise a fi importate fără a avea o licență eliberată de Biroul de Alcool, Tutun și Arme de Foc, din cadrul Departamentului Trezoreriei sau fără a fi conforme reglementărilor departamentului. Pentru importul temporar și exportul de arme și muniții este necesară o licență eliberată de Oficiul pentru Controlul Munițiilor, Departamentul de Stat.

Brânză, lapte și produse lactate. Brânza și produsele din brânză trebuie să îndeplinească cerințele Administrației Alimentelor și Medicamentelor și ale Departamentului Agriculturii. Majoritatea importurilor de brânză trebuie să fie însoțite de o licență de import și sunt supuse la contingente administrate de Departamentul Agriculturii.

Importul de lapte și frișcă trebuie să îndeplinească cerințele Actului cu privire la Alimente, Medicamente și produse Cosmetice și Actului cu privire la Laptele de Import. Aceste produse pot fi importate doar de posesorii unei autorizații de la Departamentul Sănătății și Servicii Umane și Departamentul Agriculturii.

Băuturi spirtoase distilate. Băuturile spirtoase distilate, importate în containere voluminoase, cu o capacitate de peste 1 galon, pot fi ridicate din custodia vămii doar de persoane autorizate de a vinde sau a dispune de asemenea produse în cantități mari.

Orice persoană sau firmă care dorește să se angajeze în afaceri cu privire la importul de băuturi spirtoase distilate și vin în SUA trebuie să obțină mai întâi o autorizație de importator de la Biroul de Alcool, Tutun și Arme de Foc, Departamentul Justiției.

Autoritățile vamale americane nu vor elibera băuturile alcoolice destinate oricărui stat pentru folosirea acestora în contradicție cu legile statale. Și importul de băuturi prin poștă este interzis.

Fructe, legume și nuci. Anumite produse agricole (inclusiv roșii proaspete, avocado, mango, lămâi verzi, portocale, grapefruit, ardei verde, cartofi, castraveți, vinete, ceapă uscată, nuci, prune uscate, stafide, măslina conservate) trebuie să îndeplinească cerințele de import ale SUA cu privire la grad, mărime, calitate. Aceste produse sunt inspectate, drept urmare trebuie să fie însoțite de un certificat de inspecție eliberat de Serviciul de Calitate și Siguranța Alimentelor din Departamentul Agriculturii. Restricții adiționale pot fi impuse de Serviciul de Inspecție al Sănătății Animalelor și Plantelor, Departamentul Agriculturii.

Animale vii. Trebuie să fie respectate condițiile Serviciului de Inspecție al Sănătății Animalelor și Plantelor referitoare la cerințele de inspecție și carantină pentru importul de:

- animale rumegetoare: cai, oi, căprioare, antilope, cămile și girafe;
- porci, inclusiv anumite tipuri de porci sălbatici și carne de porc;
- cai, măgari, catâri, zebre;
- produse din animale: piele, lână, păr, oase, glande, organe;
- fân și paie.

Înainte de transportul din țara de origine, acestea trebuie să fie însoțite de o autorizație de import, cu excepția Canadei și anumite state din nordul Mexicului.

Carne și produse din carne. Toate importurile de carne și produse de carne trebuie să respecte reglementările Departamentului Agriculturii și trebuie să fie inspectate de Serviciul de Inspecție al Sănătății Animalelor și Plantelor și Serviciul de Calitatea și Siguranța Alimentelor înainte de vămuire.

Păsările domestice, ouăle și produsele din ouă sunt supuse la reglementări din partea Serviciului de Inspecție al Sănătății Animalelor și Plantelor și Serviciul de Calitatea și Siguranța Alimentelor din cadrul Departamentului Agriculturii. Pentru importul acestor produse sunt necesare autorizații, condiții de etichetare și marcarea speciale și, în anumite cazuri, certificat de inspecție din țara de origine.

Plante și produse din plante. Importul de plante și produse din plante trebuie să respecte reglementările Departamentului Agriculturii și pot fi restricționate sau interzise. Trebuie să fie însoțite de autorizații de import. Anumite specii de plante în curs de dispariție pot fi, de asemenea, interzise al import, sau să necesite certificate sau autorizații.

Semințe. Importul în SUA de semințe agricole și vegetale trebuie să respecte reglementările Serviciului de Marketing Agricol, din Departamentul Agriculturii.

Nota: Începând cu 12 decembrie 2003 au intrat în vigoare prevederi specifice Legii Bioterorismului (*Bioterrorism Act*), care presupun angajarea unui agent (cu domiciliul stabil pe teritoriul american) - pentru fiecare facilitate de producție/exportatoare străină, prin care să se desfășoare importurile de produse agro-alimentare în SUA. Informații suplimentare pot fi accesate pe site-ul www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.htm

Produse textile. Produsele textile realizate în anumite țări și importate în SUA trebuie să fie însoțite de documentul Electronic Visa Information System Transmission (ELVIS). Acest document certifică țara de origine și autorizează transportul taxabil pentru anumite grupe de import. Acest document este folosit în prezent de Singapore, Filipine și Hong Kong.

La 5 octombrie 2005, autoritățile vamale americane (US Customs and Protection Border – CBP) au publicat în Registrul Federal un set de amendamente la reglementările CBP referitoare la declararea țării de origine pentru produsele textile-îmbrăcăminte importate în SUA.

- Amendamentele inițiate sunt datorate necesității îmbunătățirii sistemului de evidențe vamale după expirarea Acordului OMC privind Textilele și Îmbrăcăminte, la 1 ianuarie 2005 și, în consecință, eliminarea cotelor de textile-îmbrăcăminte la importurile în SUA din țările membre OMC, precum și deciziei autorităților vamale americane de a renunța la declarația privind textilele pentru a simplifica documentația necesară importurilor de textile-îmbrăcăminte.

- Pe acest fond, pentru o mai bună evidență a informațiilor referitoare la identitatea producătorului de la care au fost importate în SUA produsele textile și articolele de îmbrăcăminte, setul de amendamente prevede necesitatea ca importatorii să identifice producătorul-furnizor de asemenea produse prin intermediul unui cod MID.

- Toate importurile de textile-îmbrăcăminte cuprinse în capitolele de la 50 la 63 (inclusiv) din Nomenclatorul de mărfuri în Sistem Armonizat al Tarifului Vamal de Import al SUA trebuie să aibă specificat codul MID atât în formularele de vamă nr. 3461 și 7501 (anexate), cât și în toate documentele de furnizare informații în format electronic care solicită identificarea producătorului (cele două formulare anexate se pot completa on-line la www.customs.gov, secțiunea forms).

- Aplicabilitatea existenței codului MID se răsfrânge asupra tuturor producătorilor furnizori de textile-îmbrăcăminte în SUA, indiferent dacă activitatea de producție este localizată într-o țară membră sau ne-membră OMC.

- Codul MID are până la 15 caractere.

Substanțele toxice. Importatorii trebuie să prezinte certificate specifice pentru substanțele chimice supuse Legii cu privire la Substanțele Toxice. Importurile nu sunt eliberate din custodia vămii decât în momentul în care este prezentat un certificat din care rezultă fie conformitatea mărfii cu prevederile acestei legi, fie ca produsul importat nu face obiectul legii respective.

Certificate de greutate

Exportatorul trebuie să elibereze un certificat de greutate care să confirme că greutatea bunurilor este conformă cu greutatea specificată în contractul de vânzare la momentul transportului.

Importuri temporare

Un Carnet ATA reprezintă un document vamal internațional pe care un transportator poate să-l folosească temporar pentru a importa anumite bunuri dintr-o țară, fără a se angaja în formalitățile vamale și fără a plăti taxele sau TVA asupra bunurilor. SUA permite importul temporar pentru mostre comerciale, echipamente profesionale și anumite materiale de publicitate de către un individ nerezident.

Importuri interzise

Importul unor anumite categorii de mărfuri din anumite țări sunt interzise sau limitate. Printre acestea, sunt absolut interzise unele medicamente și mărfuri produse cu forța de muncă din lagăre sau închisori. Totodată sunt interzise importuri din Cuba, Coasta de Fildes, RD Congo, Iran, Myanmar, Coreea de Nord, Siria, Venezuela și Zimbabwe. Aceste restricții se aplică produselor de origine din țările mai sus-menționate, indiferent de unde și cum au fost achiziționate.

Controlul exporturilor

Majoritatea exporturilor nu sunt restricționate de guvernul american. Legea Administrării Exporturilor (The Export Administration Act) a impus, totuși, unele prevederi privind reglementarea exporturilor de mărfuri, tehnologii și date tehnice pentru a nu fi afectate interesele naționale de securitate. Conform legii, secretarul pentru comerț (ministrul comerțului) întocmește lista cu mărfurile supuse controlului la export și pentru care este nevoie de o licență de export emisă de Departamentul Comerțului. Legea interzice, de asemenea, companiilor să se implice în practici comerciale restrictive sau în boicoturi inițiate de alte țări.

Contingente de import

Importurile pot fi restricționate prin două tipuri de cote: contingente și cote tarifare. Contingentul precizează cantitatea maximă în care poate fi importată o anumită marfă, într-o perioadă de timp dată (de obicei 1 an), exemplu contingentele la importul de zahăr, arahide și alcool etilic. Mărfurile importate în afara contingentului pot fi păstrate în zone libere sau în depozite, până se aprobă următoarele cote. Cotele tarifare permit importul unei anumite cantități de marfă, într-o perioadă dată de timp, cu taxe vamale reduse. Depășirea cotelor cu o anumită cantitate se poate face plătiind taxe mai ridicate.

Următoarele mărfuri sunt supuse la contingente de import: scrumbie, alcool etilic, miel, țevi și conducte din oțel, lapte și smântână, măslină, mandarine, ton, bumbac superior, bare cu profil rotund subțire din fier și oțel.

Contingentele tarifare în baza acordului GATT se referă la următoarele produse: lapte și smântână, lapte praf și cremă de frișcă, produse lactate, lapte condensat, brânză canadiană, alune, zahăr (inclusiv trestie de zahăr), praf de cacao, ciocolată, aluaturi, unt de arahide și paste de alune, condimente combinate, înghețată, furaje animaliere, tutun, bumbac, fibre de bumbac.

Anumite produse lactate sunt supuse la contingente de import anuale, administrate de Departamentul Agriculturii: unt și smântână, lapte praf, praf de frișcă, substituenți din unt, brânză și substituenți din brânză, brânză de tip

american, brânză Edam și Gouda, brânză Cheddar, brânză de tip italian, brânză elvețiană sau Emmentaler.

Standarde

Serviciul vamal al SUA este responsabil pentru aplicarea standardelor și reglementărilor federale. Importatorul trebuie să respecte reglementările de standarde, cerințele de etichetare și marcarea. Standardele ISO 9000 sunt utilizate și în SUA. Prevederile acordului NAFTA cu privire la standarde necesită măsuri adiționale pentru asigurarea transparenței sistemului de dezvoltare a standardelor.

Toate alimentele, băuturile, medicamentele și produsele cosmetice importate trebuie să respecte prevederile Administrației Alimentelor și Medicamentelor, Departamentul Sănătății și Serviciilor Umane.

Marcarea, etichetarea

SUA au adoptat în 1992 Actul cu privire la Etichetare și Ambalare, prin care se solicită ca toate produsele care necesită înscrierea pe ambalaje a unităților de măsură să folosească unitățile duale (americane/europene).

Legile vamale americane cer ca fiecare articol importat produs în afara SUA să aibă scris în engleză numele țării de origine. Din 5 august 1996, termenul "asamblat în" poate fi folosit ca termen de origine, dacă țara de origine este ultima unde a fost asamblat produsul final.

Anumite produse sunt supuse la cerințe de marcarea speciale cu privire la țara de origine.

Drepturile de proprietate intelectuală

SUA este membră a Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (OMPI), a Convenției de la Paris cu privire la Protecția Proprietății Intelectuale, Convenția Universală a Drepturilor de Autor, Convenția Drepturilor de Autor de la Buenos Aires și Tratatul de Cooperare privind Patentele.

• Patentele

Patentele acordate de Statele Unite inventatorului îi dau acestuia dreptul exclusiv de a produce, utiliza și comercializa invențiile brevetate și îl protejează legal față de folosirea neautorizată de către terți a invențiilor sale.

Pentru a fi brevetabil, un produs sau o tehnologie trebuie să fie nou(ă), original(ă) și util(ă), iar solicitantul brevetului trebuie să fie cel care a făcut invenția.

Drepturile de brevete, care sunt controlate de guvernul federal, sunt acordate, de obicei, pe o durată de 20 de ani. Deoarece protecția patentului începe după acordarea acestuia, invenția nu este protejată pe perioada procedurilor de aprobare.

Cererea pentru obținerea aprobării trebuie depusă la Comisarul pentru Brevete și Mărci. Această procedură este cunoscută sub denumirea de „procurement” sau „prosecution”. De obicei, se solicită desenele și descrierea modului de realizare a produsului brevetabil (în limba engleză). Pentru obținerea aprobărilor necesare sunt angajați, în mod curent, avocați familiarizați cu procedurile necesare obținerii brevetului.

În Statele Unite nu se impun, de regulă, restricții privind cuantumul redevențelor pe care le pretinde deținătorul brevetului pentru utilizarea sau licențierea acestuia, dar utilizatorului i se percepe plata unei taxe care se reține din plățile efectuate către inventator.

• Mărcile de comerț

Mărcile de produs sunt cuvinte, simboluri sau semne, care sunt adoptate de către producători sau comercianți pentru a-și identifica mărfurile și a le

distinge de altele. Numele de marcă identifică anumiți producători sau dealeri. Sunt protejate legal patru tipuri de mărci:

- mărci de produs, pentru mărfuri;
- mărci de servicii, pentru servicii;
- mărci de certificare, pentru certificarea de mărfuri și servicii;
- mărci colective, folosite pentru a indica apartenența la un grup.

O marcă dă proprietarului dreptul exclusiv de a utiliza anumite nume, simboluri, scheme sau combinații ale acestora pentru produse sau servicii, pe o perioadă de 20 de ani. Pentru a înregistra o marcă, solicitantul trebuie să depună o cerere scrisă, inclusiv un desen al mărcii sau simbolului, la Comisarul pentru Brevete și Mărci. Un solicitant străin trebuie să împuternicească în acest sens un avocat local specializat sau un alt reprezentant, cu domiciliul în Statele Unite.

Într-o anumită perioadă după înregistrare, proprietarul mărcii trebuie să depună o declarație prin care să confirme că marca este utilizată, sau să explice cu argumente justificate de ce nu este utilizată. În caz contrar, înregistrarea este anulată. Înregistrarea poate fi prelungită pentru încă 20 de ani cu respectarea aceleiași proceduri.

- **Drepturile de autor**

Drepturile de autor protejează autorii și creatorii față de reproducerea neautorizată sau utilizarea scrierilor sau a altor lucrări originale pe toată durata vieții autorului și 50 de ani după moartea acestuia. În baza doctrinei „lucrare făcută pentru angajare” un patron poate fi considerat autor al unei lucrări realizate de un salariat cu scopul de a fi angajat, dacă nu se convine altfel.

Materialele pentru care se acordă drepturi de autor includ: lucrări literare, compoziții muzicale sau piese de teatru, lucrări grafice, sculpturi sau picturi, filme sau alte lucrări audio-vizuale, înregistrări.

- **Tehnologia informației**

Atât tehnologia hardware, cât și cea software, sunt eligibile pentru aceleași protecții legale, ca și celelalte proprietăți intelectuale.

- **Alte proprietăți intelectuale protejate prin lege**

Marea majoritate a tehnologiilor de vârf nu sunt brevetate. În fapt, aproape toate acordurile de transfer de tehnologie conțin prevederi privind transferul de know-how nebrevetat. Know-how-ul este recunoscut ca un drept de proprietate care poate fi transferat prin contract și protejat prin lege față de practicile neconcurențiale în aceleași condiții ca și patentele.

- **Aranjamentele de licențiere**

Licențierea de tehnologie în Statele Unite oferă un mijloc atractiv companiilor străine de a penetra pe această piață. Pentru a licenția utilizarea tehnologiei, companiile nu sunt obligate să facă investiții de capital sau să mențină angajați permanenți. Licențierea poate fi o alternativă viabilă în situațiile în care mărfurile nu pot fi importate datorită dimensiunilor agabaritice, volumului sau barierelor tarifare și netarifare. Sistemul de licențiere al brevetelor și mărcilor, practicat în Statele Unite, asigură străinilor protecția prin lege pentru perioade de timp stabile.

D. GHID COMPORTAMENTAL ÎN RELATIILE CU PARTENERII DIN SUA

În ceea ce privește modul de abordare a potențialilor parteneri de afaceri de către exportatorii români, sugerăm respectarea recomandărilor din ghidul comportamental prezentat succint în continuare (și alcătuit în baza observațiilor generalizate despre cultura de business din SUA și a experiențelor practice ale

reprezentantilor MIMMCMA).

I. COMPORTAMENTUL ÎNAINTE DE ÎNCEPEREA NEGOCIERILOR

Perfectarea întâlnirilor de afaceri

Pentru perfectarea întâlnirilor de afaceri cu parteneri din SUA este necesară, în toate cazurile, programarea întâlnirilor cu mult timp înainte și eventual reconfirmarea telefonică a acestora în ziua care precede data programată. Acordați însă multă atenție formulării solicitărilor de întâlniri și exprimării (mai ales în scris) a datei calendaristice deoarece multe confuzii sunt făcute frecvent întrucât americanii scriu mai întâi luna, apoi ziua și la urmă anul (ex. 5 Decembrie 2003 este scris 12/5/03). De asemenea, pentru orele de întâlnire americanii folosesc foarte des prefixele AM și PM (exprimând, spre exemplu, drept 2:00 PM orele 14:00).

Încercați, pe cât posibil, să respectați programul de lucru al partenerilor (de luni până vineri, între orele 8:30 (9:00) AM - 17:00 (18:00), chiar dacă mulți dintre aceștia muncesc și peste acest program.

Deoarece în SUA protestantismul/catolicismul sunt predominante, ziua de duminică reprezintă principala zi de repaus a familiei și nu se recomandă a se insista pentru programarea de acțiuni în această zi (în majoritatea cazurilor veți primi refuzuri categorice). Cele mai multe dintre magazine, restaurante, muzee, cinematografe etc. sunt însă deschise în cursul acestei zile, astfel încât se recomandă a vă petrece timpul în afara preocupărilor de afaceri.

Punctualitatea este extrem de importantă în cazul întâlnirilor de afaceri programate (inclusiv atunci când sunteți invitat la masă). Deoarece problemele de trafic în multe orașe americane sunt dificil de anticipat, luați-vă măsurile de siguranță din timp și, dacă realizați că veți întârzia, faceți tot posibilul să vă anunțați telefonic partenerul.

În cazul recepțiilor sau al petrecerilor mai mult sau mai puțin formale (cocktail party), punctualitatea nu este absolut necesară, iar obligația de a telefona organizatorului, în prealabil, este exclusă. Se poate aprecia totuși că o întârziere de peste 30 minute nu este firească.

Când se poate aborda o apropiere de succes față de partener

Pentru discuții și negocieri americanii folosesc toate momentele posibile ale zilei și preferă de multe ori depășirea cadrului oferit de sălile de protocol sau de birouri.

Astfel, micul dejun este un prilej foarte mult folosit de americani pentru discuțiile de afaceri și acesta poate începe chiar de la orele 7:30 AM. Dejunul, la fel de des utilizat în acest scop poate începe între orele 12:00-14:00 (dar nu mai târziu) și poate consta dintr-un meniu ușor (deoarece munca continuă după acesta), la care se poate servi și un pahar de vin sau o bere. Cina, care la americani este principala masă a zilei, poate începe între orele 5:30 și 8:00 PM și nu trebuie să dureze, în mod normal, mai mult de 2-21/2 ore.

În weekend, mulți parteneri preferă "brunch-ul", o combinație între mic dejun și dejun care se poate desfășura oricând în intervalul 11:00-14:00 și constituie un excelent moment de discuții.

Dacă sunteți invitat la discuții într-un astfel de cadru, de regulă, plătitor este cel care a făcut invitația. Trebuie să fiți însă pregătit să vă puteți plăti singur consumația în orice moment, chiar dacă ați fost invitat. Uneori se face împărțirea cheltuielilor de masă între participanți, intenția partenerilor în acest sens putând fi sesizată din dialogul cu ospătarul privind "getting separate checks", sau din

formularile "going Dutch", or "splitting the bill."

Daca Dvs. sunteți cel care adresează invitația la o masă este bine să precizați clar de la început cine va face plata. Adesea, acest lucru constituie un stimulent foarte serios pentru un partener de a vă accepta invitația.

În timpul mesei americanii sunt, în general, foarte sociabili și primesc cu mult entuziasm să învețe chiar un toast din România. Formalismul și ritualul oficial de utilizare a tacâmurilor este rar respectat de americani, acest lucru nefiind însă o invitație pentru Dvs. de a va schimba stilul decent.

Daca sunteți invitat acasă la parteneri, nu trebuie să fiți surprinși dacă soția acestora este parte activă la conversații, inclusiv pe teme de afaceri. În astfel de ocazii este de recomandat să telefonați gazdei înaintea plecării Dvs. către punctul de întâlnire și să oferiți flori sau o sticlă de bautură (vin sau lichior). Dacă sunteți invitat la masă, nu vă sfiți să refuzați un anumit sort de mâncare sau băutură când nu este pe gustul Dvs. În cele mai multe cazuri însă nu trebuie să vă așteptați să fiți invitat la masă, familiile americane neavând acest obicei (invitându-vă în acest sens, eventual, la un restaurant din apropiere). De reținut de asemenea că în SUA nu este considerată lipsă de etichetă dacă mâncați mergând pe stradă sau dacă mergeți la restaurante fast food.

II. COMPORTAMENTUL ÎN TIMPUL NEGOCIERILOR

Modul de adresare

Indiferent de gradul de cunoaștere a partenerului de afaceri este recomandabil a vă adresa întotdeauna pe un ton respectuos acestora, indiferent de poziția pe care o dețin în companie.

De reținut că în SUA prezentarea numelui către parteneri (introducerea) se face în următoarea ordine: numele propriu, numele mijlociu și numele de familie. La prima întâlnire și apelare a partenerului este bine să folosiți mai întâi titlul acestuia (funcția) și apoi numele de familie. Dacă acesta vă invită și insistă să-l apelați în continuare pe numele mic (lucru foarte frecvent în societatea americană, unde acest lucru este mai mult o normă culturală decât un semn de intimitate), căutați să mentineți totuși o atmosferă oficială (chiar dacă americanii nu recunosc, această atitudine a dvs. este mult apreciată).

În adresare și prezentare (inclusiv în scris) se folosesc întotdeauna apelativele "Doctor", "Miss", "Ms.", "Misses", sau "Mister", urmate de numele de familie. Când nu cunoașteți statutul civil al unei partenere, folosiți adresarea "Ms." (pronunțat "Miz") căci, dacă dânsa nu va agreea această formulare, vă va spune cu siguranță cum să vă adresați.

Uneori puteți folosi și porecla uzuală a interlocutorului (însa numai când veți fi încurajat în acest sens, de cele mai multe ori, chiar de acesta). Porecla la americani - o prescurtare consacrată a unor a nume foarte frecvent întâlnite în societate - nu este o banalizare, ci este chiar un semn de distincție formală.

Atenție că prescurtarea sau adăugarea la numele interlocutorului a formulărilor (Junior) sau al numeralelor Romanice (III, IV) nu înseamnă o poziție mai mică în cadrul companiei, ci faptul că aceștia au primit numele părinților și/sau că reprezintă o altă generație cu un nume identic.

Asigurați-vă că, la rândul lor, interlocutorii vi se adresează în formula preferată de dvs. și nu ezitați să precizați aceasta încă din startul conversațiilor.

Tinuta, îmbrăcămintea

Cât privește ținuta în timpul întâlnirilor de afaceri, o îmbrăcămintă mai "conservatoare" este absolut necesară și uzuală, mai ales la prima întâlnire cu

partenerul. Există însă, în acest domeniu, diferențe vizibile între regiunile americane (în estul SUA formalismul este mult mai pronunțat, pe când o îmbrăcămintă mai relaxantă nu este ofensatoare în vest) dar, în general, cu cât nivelul interlocutorului în companie este mai ridicat, cu atât se recomandă folosirea unui costum mai formal.

Costumele de afaceri standard, chiar și pentru femei (taior și fustă semilungă sau pantalon și accesoryzate cu podoabe ușoare) sunt practica cea mai răspândită în întâlnirile de afaceri și reprezintă ținuta obișnuită a americanilor la locurile lor de muncă.

În weekend sau în afara cadrului formal, îmbrăcămintea casual este acceptată și nu trebuie să fiți surprinși dacă partenerul dvs. de afaceri, într-o astfel de împrejurare, poartă pantaloni scurți, tricou, teniși etc.

Comportamentul la începerea negocierilor

Se recomandă înmânarea câte unei cărți de vizită fiecăruia dintre interlocutorii de afaceri prezenți. Este însă posibil să nu primiți (la schimb) toate cărțile de vizită ale partenerilor, ceea ce nu trebuie să vă ofenseze deoarece acest lucru se poate întâmpla chiar și la un moment ulterior (când, de regulă, se vădesc posibilități de continuare a colaborării în afaceri), după cum nu este o lipsă de respect dacă interlocutorul nu citește cartea dvs. de vizită, ci o pune firesc în buzunar.

Comportamentul în timpul discuțiilor

În mod normal, discuțiile de afaceri în SUA se desfășoară într-un ritm alert și după un ritual relativ generalizat; astfel, participanții vor începe discuțiile de afaceri printr-o scurtă conversație informală (despre vreme, trafic, călătoria făcută până la locul de întâlnire etc.), după care se intră direct în discuțiile concrete de afaceri.

Deoarece conceptul "*time is money*" este de origine americană și este foarte serios luat în considerare de toți interlocutorii de afaceri (indiferent de poziția pe care aceștia o au în companie) este bine de a se intra rapid în subiectul principal de discuție.

Trebuie cunoscut că americanii pot apărea încă de la început ca având o atitudine arogantă deoarece, în majoritate, aceștia sunt marcați de recunoașterea faptului că țara lor este cea mai mare și cea mai puternică economie și democrație din lume și, ca urmare, sunt ferm convinși că modul lor de lucru și de conducere a afacerilor este cel mai corect și mai eficient, așteptând o recunoaștere implicită (și chiar explicită) din partea străinilor. Această atitudine americană generalizată conduce, de cele mai multe ori, la o lipsă de interes vizibil față de informațiile curente despre problemele, obiceiurile și cultura altor țări (cu atât mai mult când aceștia provin din țările mai mici), iar americanii nu se străduiesc să se comporte "de față" sau să respecte ritualuri sau formalități care pot fi considerate de importanță în alte culturi de afaceri.

În fapt, în SUA cultura de afaceri este extrem de etnocentrică și ermetică la cele mai multe "informații exterioare" ceea ce face ca gândirea americanilor să fie cât mai analitică, conceptele să fie rapid abstractizate, iar "regula universală" să fie preferată. Astfel, indiferent de interlocutor și de personalitatea acestuia, în relațiile de afaceri întotdeauna este urmată cu strictețe politică și strategiile comerciale ale companiei pe care acesta o reprezintă, americanii urmând reguli rigide de comportament la toate nivelurile de conducere sau de execuție din companie. De aceea, în cadrul discuțiilor, punctele forte se acumulează numai în baza unor factori obiectivi și în legătură cu argumente strict circumscrise

propunerii de afaceri respective (prețul fiind cheia primordială care trebuie utilizată în afacerile cu aceștia), subiectivismul participanților nefiind aproape deloc un factor pe care trebuie contat: în acest sens este de precizat că, deși problema banilor este la fel de importantă și pentru americani, ei nu pot înțelege cum străinii de alte culturi pot uneori sacrifica statutul, protocolul, interesul companiilor din care fac parte și onoarea națională, pentru câștiguri financiare facile, exterioare afacerii.

În argumentație cei mai mulți americani pun întotdeauna accentul pe puterea financiară a companiilor și pe poziția lor dominantă în acel domeniu (sugerând chiar că mai au mulți alți clienți cu oferta similară celei propuse de dvs.), utilizând fără ezitare principiul majorității și neașteptând neapărat consensul. Ei privesc negocierea ca pe o problemă rezolvabilă prin formula "mai dau ceva, mai primesc ceva", negând deloc ca interlocutorii lor pot avea, uneori, doar o singură poziție, fără flexibilitate. Ei sunt totuși oportuniști și predispuși la a-și asuma și unele riscuri când simt că afacerea ar putea fi profitabilă și pot merge până la preluarea cu dezinvoltură a celei mai mari părți a afacerii, chiar 100% atunci când este posibil. Cu toate acestea, americanii urmează întotdeauna cu sfințenie un plan strategic de negociere pentru acea afacere și au un plan financiar de la care nu se îndepărtează prea mult.

Se poate întâmpla uneori ca, la chiar prima întâlnire cu un client nou (dar despre care a primit informații în prealabil) partenerul american să aducă și să pună deja pe masă contractul final deoarece, în cele mai multe din firmele americane, contractele în valori sub 10.000 dolari pot fi aprobate și semnate de un reprezentant de nivel mediu de conducere. Este însă important de reținut că, deoarece SUA este cea mai litigioasă societate din lume (existând avocați specializați în aproape toate segmentele industriale și din societate), nu trebuie apreciat ofensator sau timorant faptul că avocații partenerului sunt prezenți la discuții.

Unele plusuri de apreciere pentru afacerea propusă de dvs. pot fi aduse pe măsura creșterii încrederii partenerului în respectarea principiilor democrației, ale capitalismului și ale economiei de piață de către compania și/sau țara pe care le reprezentați. Ei nu vor ezita însă să spună tranșant "NU", sau să fie foarte direcți în a spune că nu sunt de acord cu poziția dvs., ceea ce nu trebuie să vă supere. Ca regulă generalizată, americanii vor încerca întotdeauna să gasească și să extragă de la dvs. un argument oral favorabil lor încă de la prima discuție, pe care să-l folosească apoi ulterior, cu insistență, în negocieri.

Momentele de tăcere îndelungată sau întreruperea discuțiilor pentru alte subiecte exterioare afacerii nu sunt pe placul americanilor, aceștia fiind obișnuiți să decidă rapid și decisiv și așteptând același răspuns comportamental din partea dvs.

Uneori, persistența lor pe un anumit aspect al discuțiilor sau pentru o anumită finalizare, poate fi apreciată drept jenantă dar, pentru ei, prevalează convingerea că există întotdeauna o soluție de compromis și vor încerca ei însuși să exploreze și alte opțiuni atunci când partenerul de negociere este în impas.

Este de recomandat a vă reprima dorința de a discuta probleme personale (intime și de familie) cu interlocutorii în timpul discuțiilor de afaceri, chiar dacă unii dintre dâșii par că agreează aceste subiecte sau vorbesc ei înșiși despre familiile lor.

Plictiseala poate să apară spre finalul negocierilor, iar americanii nu se străduiesc să escamoteze astfel de momente.

Consistența este o caracteristică de bază a comportamentului de afaceri al partenerilor americani: când au agreeat ceva, afacerea este definitiv încheiată și

rar se poate întâmpla ca aceștia să își schimbe părerea. Ei tind să arate ca sunt orientați spre viitor și inovația prevalează de multe ori față de tradiție.

Conversația

Cei mai mulți dintre americani nu vorbesc o altă limbă străină decât engleza, iar întrebarea acestora "*What do you do?*" nu este decât pretextul pentru începerea unei conversații și nu trebuie considerată o formula banală sau insinuantă.

Subiectele de discuție uzuale în SUA, în afară de cele care privesc domeniul și de tema negocierilor dintre parteneri, sunt cele legate de vreme, locul de muncă, sport, turism, muzică, filme, cărți, artă etc.

Subiectele de discuție care trebuie evitate întotdeauna în SUA, chiar și atunci când vă cunoașteți foarte bine cu partenerul, sunt cele legate de politică, religie sau de alte teme controversate (avort, rasism, sex). De asemenea, sunt de evitat întrebările despre starea civilă a interlocutorilor (mai ales când este vorba despre femei). Dacă aceștia vorbesc totuși despre familiile lor, o întrebare politicoasă despre copii poate fi un mijloc de a relega și continua discuția, deși acest lucru nu este absolut necesar.

Deși unele resentimente față de diferite etnii pot fi percepute uneori la partenerii de discuție, nu trebuie stimulată conversația pe această temă deoarece egalitatea în fața legii este strict respectată în SUA, iar discriminarea este penalizată cu fermitate. De asemenea, deși rolul tradițional al sexelor se schimbă cu rapiditate în SUA, femeile încă mai au de luptat pentru a obține egalitate de tratament (de plată și autoritate) în societate.

Cultura americană pune accent pe inițiativă și pe realizările personale. Ca urmare, mulți parteneri americani pot fi foarte competitivi, atât la locul de muncă, cât și la distracție.

La locurile de muncă sunt însă mari diferențieri între diferitele categorii din structura de personal, dar acest lucru nu este expus vederii deoarece egalitatea persoanei este garantată de lege. Fiecare lucrător este potențial de înlocuit în orice clipă și de pe orice poziție.

Americanii obișnuiesc să facă deseori complimente partenerilor de afaceri, dar fiți avizat că în SUA un compliment adresat unei femei nu trebuie să facă referire la aspectul fizic, ci la îmbrăcămintea sau la calitățile sportive ale acesteia.

De asemenea, deși americanii au simțul umorului și râd, uneori, în hohote, nu trebuie să interpretați acest lucru drept o invitație la a spune glume (pe teme religioase, etnice sau legate de sexe), deoarece nu sunt deloc pe gustul acestora.

Sporturile preferate în SUA sunt baseball, basketball și football (care este însă diferit de fotbalul european denumit aici "soccer"). Golful este însă cel mai popular sport în rândul oamenilor de afaceri americani și constituie un subiect și un cadru admirabil pentru discuțiile de afaceri.

Comportamentul la sfârșitul negocierilor. Oferirea de cadouri

Oferirea unor cadouri partenerilor americani sunt fapte normale acceptate, dar nu așteptate de aceștia. Ca urmare, nu trebuie să vă gândiți la o reciprocitate din partea acestora deși, de cele mai multe ori, gestul dvs. este "întors" fie imediat, fie la o întâlnire ulterioară.

Cadourile se oferă după ce discuțiile de afaceri au fost încheiate și de regulă pachetele se deschid pe loc și se arată și celorlalți (cu excepția unor cadouri primite în perioada sărbătorilor de iarnă pentru care veți fi probabil sfătuit să le desfăceți numai în ziua de Crăciun). De altfel, în perioada sărbătorilor de

iarnă se utilizează foarte frecvent în SUA trimiterea către parteneri a unor cadouri cu titlu personal (vin, lichior, cărți, etc), cele mai apreciate fiind cele provenind direct din România.

Dacă doriți să oferiți flori este mult apreciat gestul de a le trimite prin curier înainte de sosirea dvs.

Dacă sunteți găzduit pentru mai multe zile la partener (acasă sau în altă parte, dar pe cheltuiala acestuia) se recomandă oferirea unui cadou mai substanțial, eventual însoțit și de o scrisoare de mulțumiri. Deoarece trebuie să evitați a oferi parfum, îmbrăcăminte sau jucării pentru copii (apreciate prea intime), invitarea familiei partenerului la un restaurant poate fi o soluție la îndemână (se practică foarte frecvent în astfel de cazuri).

III. COMPORTAMENTUL IN PUBLIC

Fumatul este interzis în mai toate instituțiile publice și în majoritatea companiilor (inclusiv în hoteluri și restaurante), dar dacă totuși fumatul este permis, întrebați partenerii, înainte de a aprinde țigara, dacă acest lucru nu-i deranjează.

Strângerea de mână este uzuală la întâlnirile cu interlocutorii, bărbați sau femei deopotrivă (deși, în cazul femeilor, trebuie așteptat mai întâi să întindă dânssele mâna). Alte contacte fizice cu interlocutorul (îmbrățișări, sărutatul mâinilor etc.) nu sunt agreate și/sau practicate de americani, fiind chiar recomandabil a se menține o distanță de minim un metru față de interlocutori și de a evita privirile insistente spre aceștia (mai ales femei) sau indicarea unor obiecte cu degetul arătător. De asemenea, nu fiți indus în eroare de poziția la masă a interlocutorului american (care adesea afișează relaxarea prin ridicarea picioarelor pe spatăru scaunului sau pe masa) și păstrați totdeauna o poziție clasică.

Înmânarea unui material sau cadou se face, de regulă, cu o singură mână.

Dacă aveți prilejul sau doriți să conduceți personal o mașină în SUA este bine să vă acomodați cu traficul american înainte de intrarea pe o autostradă. De asemenea, vă recomandăm cu strictețe respectarea tuturor regulilor de circulație, precum și atenție sporită în ceea ce privește parcare pe carosabil. Există restricții, în general între orele 7:00 A.M. - 6:30 P.M., amenzile fiind deosebit de usturătoare.

IV. TRANSMITEREA OFERTELOR DE EXPORT

Pentru vânzările (exporturile) pe piața SUA, principalele modalități prin care vânzătorii români pot transmite oferte și pot intra în relații de afaceri cu cumpărătorii americani sunt:

1. Marketing Direct (vânzare directă)

Deși această cale - care presupune transmiterea către cumpărătorul extern a ofertei companiei dvs. în formă letrică (o scrisoare cu antet oficial, însoțită, acolo unde este cazul, de broșuri, cataloage și/sau de specificațiile aferente produselor oferite) - este mare consumatoare de timp, ea rămâne calea cea mai eficientă prin care vânzătorii (exportatorii români) pot să intre în legătură cu cumpărătorii (importatorii) americani și să îi convingă pe aceștia să cumpere (să importe) mărfurile oferite.

2. Vânzarea prin utilizarea de portaluri sau website-uri de afaceri

În ultimii 15 ani, odată cu introducerea și generalizarea utilizării Internetului în scop de afaceri, modalitățile prin care produsele sunt vândute astăzi importatorilor americani s-au schimbat dramatic. Pentru a putea fi competitiv și eficient în efectuarea de vânzări (exporturi) pe piața SUA, este însă absolut necesar ca firmele românești să se familiarizeze din ce în ce mai bine și să utilizeze din ce în ce mai mult astfel de căi. Una dintre aceste modalități moderne este crearea și menținerea unor pagini proprii de Web (fie individuale, fie în cadrul unor portaluri mai ample, specializate pe produse/servicii) prin care să fie prezentată oferta specifică a companiei dvs.

3. Marketing prin transmiterea de E-mail-uri

Transmiterea de mesaje și/sau de oferte de vânzare prin E-mail poate fi o cale ușor accesibilă, ieftină și rapidă, dar poate fi o modalitate eficientă numai în măsura în care exportatorii români reușesc să facă aceste oferte electronice respectând toate regulile și practicile în materie de comunicare prin Internet, precum și eticheta de afaceri. Orice “scăpare” și/sau greșeală în utilizarea corectă a acestei căi duce la penalizarea drastică a exportatorilor în cauză, mesajele acestora putând fi foarte ușor clasificate drept “spam” (corespondența nesolicitată), iar importatorii nu agreează deloc acest gen de corespondență.

4. Marketing prin fax:

Această formă clasică de vânzare este mai puțin pretențioasă decât vânzarea prin E-mail, dar astăzi nu mai reprezintă o cale uzuală deoarece transmisiunile prin fax sunt, de regulă, în alb-negru, iar numărul paginilor transmise/de recepționat este considerat mic și limitat. În plus, cu cheltuieli relativ egale cu costul legăturii telefonice *long distance* folosite pentru transmiterea unui fax în SUA, exportatorul român poate să își transmită astăzi oferta prin poștă, sigur și direct la destinatar.

Cu referire la fiecare dintre căile de vânzare de mai sus, vă prezentăm în continuare câteva sfaturi practice de utilitate pentru companiile românești care doresc să exporte în SUA:

1. În legătură cu Marketigul direct

a) *Scrisorile (mesajele) dvs. trebuie să fie scurte și concise*

În principiu, scrisoarea dvs. trebuie să conțină nu mai mult de 4 paragrafe:

- un paragraf care să capteze atenția cumpărătorului asupra companiei și ofertei dvs. (aveți la dispoziție pentru aceasta 7 secunde);
- alt paragraf care trebuie să spună concis ce puteți face dvs. (vanzătorul) pentru cumpărător (ce îi oferiți acestuia: produsul, serviciul în cauză)
- următorul paragraf care să detalieze trăsăturile definitorii ale produsului oferit (eventual cu accentuarea avantajelor comparative ale ofertei dvs.);
- ultimul paragraf, trebuie să prevadă cu claritate ce trebuie să facă importatorul pentru a comanda produsele oferite de dvs. și/ sau unde/cum poate obține alte informații suplimentare. Este recomandabil ca, în contextul de mai sus, acesta să se concludă prin adresarea unei invitații cumpărătorului de a vizita pagina web a companiei dvs.

b) *Cataloagele proprii de prezentare să nu depășească 2 pagini*

Dacă decideți să includeți o broșură/un catalog de prezentare a companiei dvs. în corespondența adresată importatorului (alături de scrisoarea de bază) este foarte important ca aceste materiale, pe lângă calități grafice deosebite, să fie cât mai concise și să nu depășească 2 pagini (în caz contrar, pe lângă

cheltuielile suplimentare generate de editarea unor materiale stufoase, din partea importatorului este o pierdere de timp pe care acesta nu și-o permite). Este recomandabil ca informațiile respective să apară și în pagina web a companiei dvs. (unde pot fi modificate și actualizate în funcție de schimbările de pe piață).

Pentru un client potențial, scrisoarea primită de la dvs. este imaginea proprie a companiei dvs: dacă scrisoarea arată bine și compania dvs. este apreciată corespunzător. Ca urmare, înainte de transmitere, verificați scrisorile pentru a nu avea greșeli de gramatică și/sau de ortografie folosind instrumentele de corectare oferite de procesorul WORD și nu folosiți deloc abrevieri. ("p/s" în loc de "please", "u" în loc de "you" etc).

2. În legătură cu Marketingul prin pagina web proprie companiei dvs.

Exportatorii români care nu au pagină proprie de web sunt clar dezavantajați pe piața americană și de aceea, dacă doriți cu adevărat să penetrați și/sau să vă mențineți pe această piață, este absolut necesar să faceți tot posibilul pentru a vă deschide o astfel de pagină (indiferent de costuri) cât mai sugestivă și cât mai interesantă. Pagina trebuie să conțină toate elementele de interes pentru importatorii (potențialii clienți) vizați de compania dvs, de la prezentarea produselor sau serviciilor oferite, până la condițiile tehnice și comerciale generale ale ofertei făcute (inclusiv modalitățile de plată și de livrare utilizate de compania dvs.) și instrucțiuni privind procedurile și modalitățile de urmat de către importatori în transmiterea comenzilor externe.

3. În legătură cu Marketingul prin E-mail-uri

Dacă decideți să utilizați aceasta cale, este recomandabil să intrați în legătură cu companiile importatoare (folosind datele electronice de contact ale acestora identificate în diverse baze de date) înainte de a transmite oferta companiei dvs, pentru a-i informa că urmează să le transmiteți (sau pentru a le cere permisiunea să le transmiteți) oferta respectivă. În acest mod, companiile importatoare vor fi în așteptarea noului dvs. mesaj și nu vor trata corespondanța respectivă drept *spam* - pe fondul exacerbării transmiterii de viruși electronici, în contextul în care ofertele de export sunt cel mai adesea însoțite de specificații care se transmit ca attachment-uri/anexe la materialele de bază, există rezerve serioase din partea companiilor receptoare de a deschide astfel de E-mailuri, mai ales cele sosite de la adrese necunoscute.

O strategie bună de marketing prin E-mail poate fi eficientă în identificarea de noi clienți dar, fiecare mesaj elaborat, trebuie să fie personalizat, trebuie adresat direct numai unei singure companii și trebuie transmis individual. Acesta este *abc-ul* comunicărilor E-mail în SUA unde, nu numai că importatorii refuză să deschidă mesajele sosite din surse necunoscute, dar transmiterea de corespondență nesolicitată/*spam* este interzisă prin lege. De aceea nu se recomandă niciodată să adunați adrese de E-mail ale potențialilor importatori americani cărora să le transmiteți, la grămada, ofertele dvs.

La elaborarea și transmiterea mesajelor prin E-mail se recomandă să aveți în vedere următoarele:

- Asigurați-vă că aveți permisiunea destinatarului de a-i transmite mesajul;
- Străduiți-vă să transmiteți mesaje cât mai interesante și cât mai scurte;
- În finalul mesajului, precizați cum trebuie să procedeze destinatarul în caz că nu mai dorește să primească, în continuare, mesaje de la dvs;
- Răspundeți imediat (nu întârziați nici măcar o zi) tuturor mesajelor recepționate în legătura cu ofertele făcute de dvs;

- Folosiți cât mai mult adrese de E-mail care să identifice și să individualizeze prin ele însele compania dvs. (ex: *export@goldentextile.com*) sau chiar departamentul de unde vine/unde se va direcționa răspunsul (la ce persoană anume sau la ce compartiment), evitând adresele E-mail oferite gratuit de anumite site-uri (ex: *goldentextile@hotmail.com.*);
- Nu folosiți în mesajele E-mail litere mari de tipar, abrevieri, culori sau mărimi de litere diferite și nici fonduri colorate (folosiți întotdeauna litere negre de aceeași mărime, pe fond alb).

4. În legătură cu Marketigul prin fax.

Întrucât majoritatea companiilor din SUA nu mai folosește pe scară largă comunicările prin fax, se recomandă utilizarea selectivă a acestei modalități de comunicare și de transmitere de oferte, în special în cazul companiilor cu care s-a mai comunicat anterior pe aceeași cale.

5. Recomandări general valabile:

- **Începutul scrisorilor/mesajelor.** Nu începeți niciodată scrisoarea dvs. prin "*We would like to introduce ourselves*" și evitați folosirea cuvântului "*introduce*" în scrisori sau mesaje E-mail deoarece acesta are efecte absolut opuse celor din prezentările *live* (se sugerează din start că expeditorul vrea să vândă ceva destinatarului);

- **Încheierea scrisorilor/mesajelor.** Nu încercați să forțați mâna importatorului prin fraze de genul "*I am looking forward to your favorable reply*" sau prin folosirea unor cuvinte care sugerează presiune ("*prompt*", "*ASAP*", "*at your earliest convenience*" etc.), deoarece acestea sunt considerate nepoliticoase, iar importatorii americani răspund scrisorilor primite nu pentru că sunt forțați, ci din considerente pure de afaceri.

- **Folosiți întotdeauna cuvinte moderne în scrisori, pagini web și/sau în mesajele e-mail.** Importatorii americani vor întotdeauna să facă afaceri cu acei exportatori care dovedesc deschidere și deplină adaptabilitate la nou și care demonstrează această *image modernă* inclusiv în scris, prin vocabularul (cuvintele moderne) folosite în corespondența directă. Deși încă mulți exportatori români consideră că utilizarea unor formule învățate cândva la școală (formule deja învechite) conduce la creșterea gradului de polițete al mesajelor transmise, spiritul pragmatic american nu agreează astfel de formulări. De aceea folosiți întotdeauna "*Please*" în loc de "*Kindly...*" sau în loc de "*Would you be so kind as to ...*" și "*I have receive ...*" în loc de învechitul "*Acknowledge receipt of ...*".

Prezentăm o listă cu astfel de fraze sau cuvinte de evitat/utilizat :

Cuvinte și fraze care <u>nu trebuie</u> folosite	Cuvinte și fraze care <u>trebuie</u> folosite
<i>Would you be so kind</i>	<i>Please</i>
<i>I would like to take this opportunity to... thank you for</i>	Nu folosiți această exprimare și începeți scrisoarea: <i>Thank you for...</i>
<i>Kindly</i>	<i>Please</i>
<i>Thank you in advance</i>	Nu folosiți această exprimare
<i>Acknowledge receipt of</i>	<i>Thank you for</i>
<i>Advise</i>	<i>say, tell, let us know</i>
<i>Under separate cover please find...</i>	Nu folosiți această exprimare
<i>I am in receipt of</i>	<i>I have received</i>
<i>As per</i>	<i>As, according to</i>
<i>At this time</i>	<i>Now</i>

<i>Due to the fact that</i>	<i>As, because, since,</i>
<i>Duly</i>	Nu folosiți această exprimare
<i>Enclosed please find</i>	<i>Enclosed, here</i>

V. REDACTAREA CONTRACTELOR COMERCIALE

Firmele romanesti trebuie sa acorde o atentie deosebita la redactarea contractelor de export, import, reprezentare, licentiere, etc. intrucat asociatiile de distribuitori precum si marile lanturi de magazine (care au mare putere de negociere) doresc sa isi impuna contractele lor tip.

Este inasa recomandabil ca inainte sa semnati un asemenea contract, sa consultati un avocat local care sa va explice clauzele contractuale si sa va sugereze negocierea (atunci cand este posibil) a unui adendum la contractul tip.

Precizati in contract daca litigiile comerciale si/sau diferendele de afaceri se supun arbitrajului sau tribunalelor si - in functie de metoda aleasa- indicati instanta arbitrala sau tribunalul competent care sa judece cauza. Rolul avocatului local in acest context este esential deoarece multe state din SUA – desi folosesc acelasi Cod Comercial Uniform- au prevederi specifice incluse in legislatia statala care se aplica la anumite spete, chiar si atunci cand una dintre partile contractante este straina.

Incercati asadar sa negociati cu partenerii americani unele clauze de limitare a raspunderii sau a termenului de garantie (mai ales in cazul produselor medicale), si introduceti clauze clare privind drepturile de proprietate intelectuala.

Acordati mare atentie paragrafelor care definesc anumiti termeni, si examinati notele de subsol (scrise cu litere mici) care pot ascunde prevederi ce nu pot fi sesizate usor de catre nespécialisti.

VI. SFATURI UTILE PENTRU OAMENII DE AFACERI ROMANI

In procesul de fundamentare a deciziilor privind realizarea de operatiuni comerciale de export – import cu parteneri din SUA, oamenii de afaceri din Romania trebuie sa ia in considerare faptul ca distanta geografica mare (care impune costuri sporite de transport si de asigurare), existenta unei acerbe competitii pe piata SUA din partea companiilor din celoralte doua tari membre NAFTA (Canada si Mexic), preferinta crescuta a americanilor pentru pietele naturale din America Latina si din Asia, precum si valoarea mai scazuta a dolarului SUA in raport cu moneda euro si cu valuta noastra nationala, descurajeaza si limiteaza destul de serios sansele de crestere a volumului si a numarului de produse exportate de Romania in aceasta zona, in conditii de eficienta.

Ca urmare, abordarea eventuala a unor nise de piata pe care Romania mai pastreaza inca avantaje comparative ar putea fi o solutie recomandabila, in special pentru produse etnice, articole de cadouri si de artizanat, produse alimentare organice, produse IT, imbracaminte si incaltaminte pentru boutiquri etc.

In plus, având în vedere că majoritatea celoralte industrii din SUA apelează deja în proporție însemnată la outsourcing si la subcontractare², exportatorii romani pe această piață ar putea nu numai să țină cont de aspectele prezentate in lucrarea de fata, ci chiar să incerce sa identifice măsurile cele mai adecvate pentru a putea impune firmele furnizoare românești ca baze europene

² de exemplu, în industria electronică procentul trece de 85%

de producție pentru firmele americane.

În același timp însă, mai ales în situația actuală de recesiune economică, trebuie avute în vedere și următoarele considerații:

- multe firme americane urmăresc obținerea de profituri cu orice pret, nemaifiind fidele partenerilor tradiționali, iar importatorii și distribuitorii se confruntă din ce în ce mai mult cu probleme financiare nemaientinate până acum, ceea ce amplifică riscul întârzierii de către aceștia a plăților, riscul de neplata, sau chiar riscul unor reclamații comerciale nejustificate;

- întrucât la produsele de masă, China, India și alte țări asiatice vor spori cu certitudine presiunea asupra restului exportatorilor pe această piață (având în vedere că reducerea cheltuielilor de consum în SUA va implica și o reducere a importurilor³) competitivitatea de pret va fi principala armă a exportatorilor pentru a pătrunde sau a se menține pe această piață;

- majoritatea firmelor mari americane sunt deschise să achiziționeze bunuri sau componente din orice țară, cu condiția ca prețurile de achiziție să fie stimulative, iar partenerii externi să îndeplinească o serie de condiții (uneori foarte stricte) pentru a fi incluși între potențialii furnizori;

- majoritatea firmelor specializate de outsourcing organizează licitații electronice sau licitații inverse pentru a obține prețuri cât mai reduse și solicită respectarea unor criterii stricte de calificare a furnizorilor (ca urmare, se impune o atenție sporită față de intermediarii care promet efectuarea plății marfii numai după acceptarea acestora de către beneficiarul final);

- aproape nu există grupa de produse pentru care agențiile de specialitate din SUA să nu solicite și o certificare/aprobare prealabilă, pentru ca acestea să poată fi distribuite pe piața americană. Deși acest lucru este costisitor, îndeplinirea acestor cerințe de către exportatorii români poate conduce la asigurarea unor contracte de livrări pe termen îndelungat. Între exemplele menționate importurile de produse agro-alimentare, medicamente și produse chimice pentru care trebuie obținute aprobări anticipate de la FDA⁴, produsele electrice și electronice pentru care trebuie obținute certificările UL și NEMA, precum și echipamentele și componentele din industria petrolieră și petrochimică, aviație, cai ferate etc. pentru care trebuie să fie respectate standardele americane API, ANSI și FAA;

- în același sens, trebuie ținut seama și de faptul că, exceptând magazinele cu specific etnic, există o înaltă doză de "protectionism voalat" în cadrul marilor lanțuri de magazine în cadrul cărora produsele de origine americană ocupă cel mai bun spațiu de expunere;

- multe firme mari americane au intrat în diverse scheme și aranjamente de aprovizionare comună, achiziționând produsele numai pe baza de licitații electronice și solicitând furnizorului să aibă capacitatea de a face schimb electronic de documente și de a aplica codul de bare pe produse;

Pe același palier de importanță, exportatorii români în SUA trebuie să fie avizați despre tendințele noi care se manifestă pe linia canalelor de distribuție și a consumatorului american, unde se remarcă:

- trecerea la integrarea serviciilor și a produselor și la convergența diferitelor formate de distribuție către conceptul "*totul sub același acoperis*", precum și amplificarea vânzărilor la distanță și multicanal (la care apelează

³ SUA nu are interes să avanseze acuzații de dumping împotriva Chinei atâta timp cât consumatorul american poate să achiziționeze bunuri la prețuri scăzute, neafectându-i nivelul de trai

⁴ iar legea privind bio-terorismul îngreunează și mai mult importul acestora în SUA

peste 50% dintre consumatorii americani)⁵ ;

- desi consumatorul american incearca sa se diferentieze de ceilalti, este un consumator care se uita serios la pret (doreste sa cumpere cat mai ieftin, dar si cat mai bun), fiind in cautare de produse etnice, dar si foarte schimbator in preferinte, in functie de stilul sau de viata. Desi este un consumator informat, care isi exercita puterea de alegere, este si extrem de grabit, preferand efectuarea de cumparaturi intr-un singur loc (*totul sub acelasi acoperis*);

- mai ales la lansarea de noi produse pe aceasta piata, trebuie luat in calcul faptul ca *generatia baby-boom* trece din ce in ce ma mult pe planul secund, locul acesteia fiind luat acum de consumatorii din *generatia Mileniului* care sunt mai elevati (consumatori clasici care au evoluat in planul valorilor: sanatate, bunastare, autenticitate, responsabilitate civica etc.).

- desigur, tinta pe aceasta piata trebuie sa o constituie in continuare gospodariile familiale cu venituri de peste 75.000 \$ (consumatori cu varste cuprinse intre 38 si 55 ani) localizate cu precadere in zonele periferice bogate ale marilor metropole, precum si in unele concentrari urbane americane cu venituri foarte mari, intre care enumeram nelimitativ: Bbridgeport-Stamford-Norwalk (CT); San Francisco-Oakland-Fremont (CA); San Jose-Sunnyvale-Sta. Clara (CA) ; Washington-Arlington-Alexandria (DC-VA-MD-WV); Boston-Cambridge-Quincy (MA-NH); Naples-Marco Island (FL); Trenton-Ewing (NJ); Boulder (CO); N.York-N.Jersey-Long Island (NY-NJ-PA); Vero Beach (FL).

In acelasi timp, pe langa acordarea unei atentioni prioritare aspectelor privind cercetarea prealabila a pietei, demararea afacerilor si derularea acestora (incluzand aici respectarea recomandarilor rezultate din prezentul ghid de afaceri si indeplinirea de catre companiile producatoare si exportatoare a conditiilor tehnice si a standardelor de calitate necesare pentru a produce si a exporta in SUA), mai sunt necesare actiuni sustinute de promovare care pot fi realizate numai printr-un parteneriat public – privat continuu, care trebuie sa vizeze:

- stabilirea de contacte directe si cat mai eficiente cu camerele de comerț și cu asociatiile profesionale din SUA, pentru identificarea celor mai bune oportunități de afaceri din plan local;

- selectarea si monitorizarea riguroasa a misiunilor economice, a targurilor si expozitiilor la care ar urma să participe firmele românești (sub pavilion național, sau pe cont propriu) pentru maximizarea eficientei în stabilirea de contacte utile cu parteneri americani. In acest cadru, trebuie să se țină cont de așa-numitele "*zone specializate de expunere/promovare*" din SUA, cum ar fi Magic Show Las Vegas pentru textile si confectii, mobila si high-tech, High Point pentru mobilă, Chicago pentru mașini unelte, Houston pentru utilaj petrolier, etc., evitându-se participarea la acțiuni lipsite de relevanță.

VII. ADRESE UTILE

A. Misiunile diplomatice ale României în SUA

1. Ambasada României la Washington

Adrian Vierita, Ambasador

1607 23rd Street, NW Washington D.C., 20008

⁵ In fapt, peste 10% din vanzarile cu amanuntul in SUA sunt generate astazi de vanzarile la distanta pe baza de catalog, telefon si tele-shopping (imbracaminte, accesorii de moda, carti, muzica, video, jucarii, electronice, mobila de birou, diverse servicii), circa 5% sunt vanzari originale on-line, iar cca. 35% sunt cumparaturi multicanal

Tel: 202-2323694 Fax: 202-2324748 E-mail: office@roembus.org

BPCE Washington

Luana Gagu, Secretar economic

Tel. 202-232-6593

Fax: 202-332-4858

E-mail: lgagu@roembus.org, economic@roembus.org

BPCE Washington este responsabil direct de zona care include urmatoarele 18 state americane (incluzand aici si Districtul Columbia, district federal): Alabama, Arkansas, Delaware, Washington DC, Florida, Georgia, Maryland, Kentucky, Louisiana, Mississippi, North Carolina, Ohio, Oklahoma, South Carolina, Tennessee, Texas, Virginia si West Virginia.

2. Consulatul General al României la New York

Pietro Pavoni, Consul-General

200 East 38th Street

New York, NY 10016

Tel: 212-6829120, 212-6829211, 212-682922

Fax: 212-9728463

E-mail: bcenewyork@yahoo.com

BPCE New York

Chivel Porumb, Consilier economic

Tel: 212-681-1988

Fax: 212-681-2864

E-mail: chivel.porumb@romconsny.org, bcenewyork1@romconsny.org

BPCE New York este responsabil de zona care include urmatoarele 9 state americane: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New York, New Jersey, Pennsylvania, Rhode Island si Vermont

3. Consulatul General al României la Chicago

Lucian Leuştean, Consul-General

737 North Michigan Avenue, Suite 2105

Chicago, Illinois 60611

Tel: 312-5731315 sau 312-5731436

Fax: 312-5739771

E-mail: office@roconschicago.org

BPCE Chicago

Gabriel Dutu, Consilier economic

Tel: 312-573-8150

Fax: 312-573 -9771

E-mail: economic.office@roconsichicago.org

BPCE Chicago este responsabil de zona care include urmatoarele 11 state americane: Indiana, Illinois, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota si Wisconsin.

4. Consulatul General al României la Los Angeles

Cătălin Ghenea, Consul General

11766 Wilshire Blvd., Suite 560 Los Angeles CA 90025

www.consulateromania.org

Tel: 310-4440043

Fax: 310-4450043

E-mail: consulat@consulateromania.org

BPCE Los Angeles

Razvan Dumitrescu, Consilier economic

Tel: 310-4770197

Fax: 310-4450043

E-mail: consul.economic@consulateromania.net

BPCE Los Angeles este responsabil de zona care include urmatoarele 13 state americane: Alaska, Arizona, California, Colorado, Idaho, Hawaii, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington si Wyoming.

B. Alte institutii romanesti

Oficiul Național de Turism

Simion Alb, Sef oficiu

355 Lexington Avenue, 19th Floor, New York, NY 10017

Tel: 211-545-8484

Fax: 212-251-0429

E-mail: infoUS@RomaniaTourism.com

Pentru informații detaliate privind adresele consulatelor onorifice ale țării noastre în SUA, poate fi vizitată pagina de web a ambasadei României la Washington, respectiv www.roembus.org.

Pentru informații în legătură cu acordarea vizei pentru SUA, trebuie contactată secția consulară a Ambasadei SUA la București:

Adresa: Str. Filipescu nr. 26 (în spatele Hotelului Intercontinental)

Tel.: 210.40.42; Fax: 211.33.60

e-mail: visasbucharest@state.gov (informații generale)

bvisasbucharest@state.gov (informații despre vizele de afaceri).

C. Adrese de instituții americane cu atribuții pe linie economică

US Department of Commerce

14th Constitution Ave, NW, Washington, DC 20230

Mr. Jay A. Burgess, Director General, Office of European Country Affairs

Tel: 202-4822360

Fax 202-4824505

E-mail: jay.burgess@ita.doc.gov

US Trade and Development Agency

1621 N. Kent St., Suite 200, Arlington, VA 20009-2131

Tel: 703-8754357

Fax: 703-8754009

US Trade Representative

600 17th Street, NW, Washington, DC 20508

Ms. Lisa C. Errion, Director for Central Europe

Tel: 202-3959470
Fax: 202-3953974
E-mail: LErrion@ustr.gov

US Food & Drug Administration

5600 Fishers Lane, Rockville, MD 20857
Ms. Camille Brewer, Acting Director, International Relations Staff
Tel: 301-8273097
Fax: 301-8270003

US Department of Agriculture

400 Independence Ave, SW, Room 3241 S. Bldg, Washington, DC 20250
Mr. James Dever, Area Officer
Tel: 202- 6904053
E-mail: James.Dever@fas.usda.gov

Eximbank USA

811 Vermont Avenue, NW, Washington, DC 20571
Mr. Margaret Kostic, Director, Southeast Europe
Tel: 202- 5653556
Fax: 202- 5653930
E-mail: margaret.kostic@exim.gov

US Patent and Trademark Office

Crystal Plaza 3, Room 2C02, Washington, DC 20231
Tel: 703-3084357
Web page: www.uspto.gov
E-mail: usptoinfo@uspto.gov

D. Web site-uri specializate pe informare conomică și de afaceri

1. Departamentul de Comerț al SUA

1.1 Serviciul comercial

www.commerce.gov
www.buyusa.com
www.export.gov

1.2 Administrația de Comerț Internațional

www.trade.gov
www.tradeinfo.doc.gov

1.3 Pagina referitoare la procesul de reconstrucție a Irakului

www.export.gov/iraq/

1.4 Tariful vamal armonizat al SUA

http://63.173.254.11/tariff_chapters_2004/toc.html

1.5 U.S. Trade Representative

www.ustr.gov

- 1.6 **International Trade Commission**
www.usitc.gov
- 1.7 **Agentia pentru Comerț și Dezvoltare**
www.tda.gov
- 1.8 **Statistici de comerț exterior a SUA**
www.census.gov/foreign-trade
- 1.9 **Trade Compliance Center**
www.tcc.mac.doc.gov/cgi-bin/doit.cgi?218:54:1:5
- 1.10 **Federal Register**
www.usaid.gov
2. **Departamentul Agriculturii**
www.usda.gov
3. **Departamentul Energiei**
www.energy.gov/engine/content.do
4. **Vama americană**
www.customs.gov
5. **Monitorul Oficial al SUA**
www.gpoaccess.gov/fr/index.html
6. **U.S. Securities and Exchange Commission**
www.sec.gov/index.htm
7. **National Information Center**
www.ffiec.gov/nic/
8. **Economic Statistics Briefing Room (White House)**
www.whitehouse.gov/fsbr/esbr.html
9. **The World Factbook (CIA)**
www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html
10. **Camera de Comerț a SUA**
www.uschamber.com

VIII. SĂRBĂTORI NATIONALE ÎN SUA

- Anul Nou (1 ianuarie)
- Ziua lui Martin Luther King (a 3-a zi de luni din ianuarie)
- Aniversarea lui Abraham Lincoln (12 februarie)
- Ziua Președinților (a 3-a zi de luni din luna februarie)
- Paștele (duminica, între 22 martie și 25 aprilie)
- Ziua Mamei (a 2-a zi de duminica din luna mai)
- Ziua Memoriei (ultima zi de luni din luna mai)

- Ziua Drapelului (14 iunie)
- Ziua Tatălui (a 3-a zi de duminică din luna iunie)
- Ziua Independenței (4 iulie)
- Ziua Muncii (prima zi de luni din luna septembrie)
- Ziua lui Columb (a 2-a zi de luni din luna octombrie)
- Ziua Veteranilor (11 noiembrie)
- Ziua Recunoștinței (a 4-a zi de joi din luna noiembrie)
- Crăciunul (25 decembrie)

(Material actualizat la 30 noiembrie 2009)