



Souhrnná teritoriální informace:



Spojené státy americké

Zastupitelský úřad 3. 6. 2025 22:37

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

Základní údaje	
Hlavní město	Washington, D.C.
Počet obyvatel	341,58 mil.
Jazyk	oficiální jazyk angličtina, rozšířená španělština
Náboženství	protestanti (největší skupina)
Státní zřízení	federativní prezidentská republika
Hlava státu	Donald Trump
Hlava vlády	Donald Trump
Název měny	americký dolar (USD)
Cestování	
Časový posun	-6 hodin (východní pobřeží), část roku -5
Kontakty ZÚ	
Velvyslanec	Ing. Miloslav Stašek
Ekonomický úsek	Mgr. Jan Hladík
Konzulární úsek	Ing. Dagmar Minaříková
CzechTrade	Pavel Eichner
Czechinvest	Jiří Maňák
Ekonomika 2024	
Nominální HDP (mld. USD)	29183,83
Hospodářský růst (%)	2,79
Inflace (%)	2,95
Nezaměstnanost (%)	4,03



Kapitoly a podkapitoly:

1 Základní informace o teritoriu

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

2 Ekonomika

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

3 Obchod a investice

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

4 Kultura obchodního jednání

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

5 Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu

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

6 Kontakty

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



1 Základní informace o teritoriu

Podkapitoly:

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

[1.2 Zahraniční politika země](#)

[1.3 Obyvatelstvo](#)



1.1 Systém vládnutí a politické tendence v zemi

Spojené státy americké jsou federální prezidentskou republikou. Vláda funguje na systému oddělených mocí. V čele federální výkonné moci stojí prezident, který je také vrchním velitelem ozbrojených sil. Funkční období trvá čtyři roky a můžou se po sobě opakovat maximálně dvě volební období. Od ledna 2025 je prezidentem USA republikán Donald Trump. Vykonavatelem zákonodárné moci je dvoukomorový Kongres, skládající se ze Sněmovny reprezentantů a Senátu. Sněmovna reprezentantů má 435 členů, kteří jsou voleni přímo občany amerických států, a volby probíhají každé dva roky. Počet zástupců každého státu se odvíjí od počtu jeho obyvatel. Senát má 100 členů, každý stát reprezentují dva Senátoři voleni každých šest let. Na špici pyramidy soudní moci v USA stojí Nejvyšší soud, následuje soustava nižších federálních soudů. Devítičlenný Nejvyšší soud zaujímá důležitou roli v otázkách právních ale i politických a je založen přímo Ústavou USA. Soudce jmenuje prezident USA a nominace prochází schvalovacím procesem Senátu. Výkon funkce je na neomezenou dobu. Nejvyšší soud je nejvyšší soudní instancí USA, proti jeho rozhodnutí se nelze odvolat. Ústava USA ukládá vytvořit federální soudy nižší instance – v USA funguje 94 okresních soudů, daňový soud, odvolací soudy atd. USA jsou učebnicovým příkladem dvoustranického systému, v němž se u moci střídají dvě hlavní politické strany (demokraté a republikáni). Poslední prezidentské volby se konaly dne 5. listopadu 2024, ve kterých zvítězil republikánský kandidát Donald Trump. Ve stejný den volili občané USA také členy federální Sněmovny reprezentantů a senátory. Převahu v obou komorách Kongresu v roce 2024 získala Republikánská strana. Dopad prezidentských voleb na ekonomiku USA byl zpočátku pozitivní, ale v únoru 2025 začaly finanční trhy klesat a dolar oslabovat v důsledku zvýšené míry nejistoty způsobené obtížně předvídatelnými rozhodnutími nové administrativy. Další prezidentské volby se uskuteční 7. listopadu 2028. Členy kabinetu („Cabinet“) prezidenta Donalda Trumpa jsou viceprezident James David Vance a 15 níže uvedených ministrů („Secretaries“). Ministři jsou nominováni prezidentem, funkcí se však mohou ujmout až po schválení Senátem Kongresu USA (prostou většinou přítomných senátorů). Aktuální seznam členů kabinetu je na [stránkách Bílého domu](#).

Složení vlády (2025):

ministr zahraničních věcí – Marco Rubio

ministr financí – Scott Bessent

ministr obrany – Pete Hegseth

ministryně spravedlnosti – Pam Bondi

ministr vnitra – Doug Burgum

ministr zemědělství – Brooke Rollins

ministr obchodu – Howard Lutnick

ministryně práce – Lori Chavez-DeRemer

ministr zdravotnictví – Robert F. Kennedy Jr.

ministr bytové výstavby a územního rozvoje – Scott Turner

ministr dopravy – Sean Duffy

ministr energetiky – Chris Wright

ministr pro záležitosti vysloužilců – Doug Collins

ministryně vnitřní bezpečnosti – Kristi Noem

ministryně školství – Linda McMahon



1.2 Zahraniční politika země

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

USA jsou členy nejvýznamnějších světových organizací – například zakládajícím členem Organizace spojených národů (OSN) a jedním z pěti stálých členů Rady bezpečnosti OSN, členem G7, G-20, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), členem Severoatlantické aliance (NATO) či Mezinárodního měnového fondu. Členství v těchto organizacích napomáhá USA prosazovat zahraničně politické zájmy a spolupracovat s ostatními mezinárodními aktéry při řešení globálních otázek. Během funkčního období prezidenta Trumpa došlo k odklonu USA od zásad multilateralismu, nicméně s nástupem Bidenovy administrativy se americká zahraniční politika vrátila do obvyklých pozic. Po znovuzvolení Trumpa se tento odklon ještě prohloubil, což lze ilustrovat například odstoupením od Pařížské dohody, vystoupením z WHO nebo pasivnější rolí v NATO. USA také začaly prosazovat protekcionistické politiky, jejichž cílem bylo snížit americkou závislost na vnějších partnerech a posílit domácí výrobu.

Současná americká zahraniční politika reaguje na dynamicky se měnící mezinárodní prostředí, které po období jasněho unipolárního systému charakterizuje nově i vzestup dalších mocností, jako je zejména Čína. Díky tomu se americká diplomacie stále více orientuje na region Pacifiku. Současná administrativa rovněž klade důraz na prosazování obchodních zájmů USA, přičemž klíčovým prvkem je dosažení přebytku v obchodní bilanci, což vedlo k zavedení cel vůči Číně a dalším významným obchodním partnerům. V oblasti migrace se USA zaměřují na přísnější regulace. Kromě toho americká vláda plánuje snížit výdaje a prosazuje větší zdrženlivost ve vojenské a rozvojové pomoci. Vztahy s Evropou, ať už v rámci EU nebo NATO, se ochladily, přičemž USA požadují větší finanční zapojení evropských partnerů do společných obranných a bezpečnostních iniciativ.



1.3 Obyvatelstvo

Sčítání lidu probíhá v USA jednou za deset let. Poslední se konalo v roce 2020. Počet obyvatel Spojených států amerických dle Úřadu pro sčítání lidu je 331 449 281 (údaj za rok 2020, podle odhadů je obyvatel v roce 2024 již 346 milionů). USA jsou třetím nejlidnatějším státem světa a tvoří přibližně 4,22 % z celkového počtu obyvatel světa. Hustota osídlení USA je zhruba 34 obyvatel na kilometr čtvereční. Pro srovnání v ČR žije 133 obyvatel na kilometr čtvereční. Úřad pro sčítání lidu za rok 2020 uvádí strukturu amerického obyvatelstva: podle věku je nejpočetnější skupinou mezi Američany mládež do 18 let (28,3 %), v produktivním věku (18–64 let) je 55,2 % a obyvatelstvo starší 65 let tvoří 16,5 %. Analýza výsledků sčítání lidu za rok 2020 ukazuje, že populace USA je multietnická a více rozmanitá, než byla během posledního sčítání lidu v roce 2010. Je to dáno ale také tím, že se stále více Američanů hlásí ke dvěma a více rasám nebo etnikům (počet obyvatel, kteří se hlásí ke dvěma a více rasám nebo etnikům se od posledního sčítání lidu ztrojnásobil, z devíti milionů osob v roce 2010 na 33,8 milionů v roce 2020). Populace USA je tudíž rozmanitá, převažují běloši se zhruba 61,6 %, Afroameričané tvoří 12,4 %, Asiaté 6 %, Indiáni 1,1 %. Tyto údaje zahrnují také 18,7 % obyvatel, kteří se považují za jednu z těchto skupin a zároveň za Hispánce nebo Latinoameričany. Nejrychleji rostoucí skupinou jsou Hispánci a Asiaté. 4,3 % obyvatel se považuje za příslušníky dvou nebo více ras. Náboženství hraje v USA důležitou roli, převládá křesťanství, k němuž se dle různých zdrojů hlásí 65–70 % populace, v rámci křesťanství dominují protestanté. Nejrozšířenějším jazykem je angličtina (78 %), následovaná španělštinou (13 %). Dne 1. března 2025 vydal prezident Trump exekutivní příkaz, který angličtinu vyhláší oficiálním jazykem Spojených států.



2 Ekonomika

Podkapitoly:

[2.1 Základní údaje](#)

[2.2 Veřejné finance a státní rozpočet](#)

[2.3 Bankovní systém](#)

[2.4 Daňový systém](#)



2.1 Základní údaje

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

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

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

Ukazatel	2022	2023	2024	2025	2026
Růst HDP (%)	2,51	2,89	2,79	1,98	2,06
HDP/obyv. (USD/PPP)	76147,31	80706,13	84486,34	87023,74	90298,43
Inflace (%)	8	4,12	2,95	2,45	2,3
Nezaměstnanost (%)	3,64	3,63	4,03	4,4	4,2
Export zboží (mld. USD)	2066,454	2018,059	2065,18	2155,969	2223,807
Import zboží (mld. USD)	3239,873	3080,17	3267,398	3484,355	3575,438
Saldo obchodní bilance (mld. USD)	-1179,942	-1063,287	-1134,491	-1258,017	-1278,964
Průmyslová produkce (% změna)	3,43	0,16	-0,31	0,97	1,44
Populace (mil.)	341,53	343,48	345,43	347,28	349,04
Konkurenceschopnost	N/A	N/A	83,5/100	N/A	N/A
Exportní riziko OECD	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Zdroj: EIU, OECD, IMD



2.2 Veřejné finance a státní rozpočet

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

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

Veřejné finance	2024
Saldo státního rozpočtu (% HDP)	-6,56
Veřejný dluh (% HDP)	99,1
Bilance běžného účtu (mld. USD)	-984,418
Daně	2025
PO	N/A
FO	N/A
DPH	N/A



2.3 Bankovní systém

Bankovní soustavu USA tvoří centrální banka (Fed) a rozvinutá síť komerčních bank, spořitelen, družstevních a investičních bank. Fed plní funkci centrální banky a řídí měnovou politiku. Má právo a povinnost určovat rezervy komerčních bank pro jistění osobních a obchodních kont, určuje diskontní sazbu či výši a trvání úvěru podloženého cennými papíry. Rada guvernérů Fed kontroluje všechny rezervní banky a jejich aktivity. Další důležitou roli hraje Fed při oddělení bankovního a komerčního sektoru ekonomiky, kontroluje koupi akcií bankami a reguluje tok informací o bankovních aktivitách vůči klientům. V posledních letech Fed také pokračuje ve snižování úrokových sazeb jako součást své měnové politiky, což může mít významný dopad na podmínky financování. Fed jako většina centrálních bank na světě Fed sehrává důležitou roli v hospodářské politice státu: realizace monetární politiky zaměřené na plnění jednotlivých hospodářských cílů (růst ekonomiky, inflace, plná zaměstnanost apod.), dále pak provádění bankovního dohledu a poskytování finančních služeb americké vládě. Třemi největšími komerčními banky v USA k 1. 1. 2025: JP Morgan Chase, Bank of America, Wells Fargo.

České firmy obchodující a podnikající v USA si musí uvědomit důležitost, jaká je zde věnována pojištění (téměř) veškerých aspektů podnikání. Zahraničním firmám se v první instanci vyplatí oslovit pojišťovacího brokera, v ideálním případě se zkušeností s obchodníky z Evropy. Doporučujeme zvážit angažování právního či pojišťovacího experta i v případě, že americký partner již příslušná ustanovení do smlouvy „automaticky“ zařadil, ve většině případů jsou diskutovatelná (avšak z pohledu české firmy ne bez pomoci místního experta, stojícího na naší straně). Standardní vklady v bankách jsou podle pravidel FDIC pojištěny do výše 250 tisíc USD. V roce 2023 a 2024 došlo ke krizi likvidity v několika regionálních bankách – federální vláda zasáhla a pomohla vyplatit nepojištěné vkladatele.



2.4 Daňový systém

Daňový systém v USA se dělí na federální a státní. Federální daňový systém platí pro všechny, jednotlivé státy USA si ale určují své vlastní daně. Míra zdanění je v různých oblastech USA odlišná.

Přímé daně: daň ze zisku firem (corporate income tax – CIT) je vybírána na všech správních úrovních (federální, státní, místní). Sociální pojištění (social security tax) a zdravotní pojištění (medicare tax) platí zaměstnavatel i zaměstnanec ze svého hrubého příjmu. Daň z příjmu fyzických osob (individual personal income tax) je vybírána také na všech správních úrovních (federální, státní, místní). Termín pro zaplacení je 15. dubna. Federální daň z příjmů se odvíjí od výše příjmu a může se pohybovat na škále od 10 % do 37 %. Některé státy tuto daň nevybírají (Aljaška, Florida, Nevada, Jižní Dakota, Texas, Washington, Wyoming a nově od roku 2021 i Tennessee). New Hampshire vybírá daň z příjmu pouze z dividend a příjmů z úroků. Některé státy mají pouze jednu sazbu daně z příjmu. Většina států v USA má progresivní daň z příjmu. Nejnížší sazba nejvyššího tarifu státní daně z příjmu se vybírá ve státě Severní Dakota (2,9 %), nejvyšší v Kalifornii (13,3 %).

Cizinec neplatí daň z příjmu v USA, pokud zde v kalendářním roce stráví méně než 183 dní a mzdu mu platí nepřetržitě jeho zahraniční zaměstnavatel. Další kritéria mohou být založena na tzv. kumulativním testu, který se vypočítává z počtu dnů strávených v USA za poslední tři roky. Federální daň z příjmu osob v USA má 7 daňových pásem. Zákon o snížení daní a o pracovních místech z 20. prosince 2017 (The Tax Cuts and Jobs Act of 2017), jinak známý jako daňová reforma, snížil výši daňových pásem a sazby. Tato reforma platí do konce roku 2025, kdy bude revidována. Vzhledem k tomu, že republikáni mají většinu v obou komorách Kongresu, je pravděpodobné, že reforma bude pokračovat.

Daňová sazba se dále liší podle toho, zda je osoba v manželském svazku či nikoliv. Nepřímé daně jsou prodejní daň (sales tax), letecké a letištní daň (airport tax), telekomunikační daň (telecommunications tax), spotřební daň (excise tax). Přehled daňových sazeb pro rok 2025 je na webu Tax Foundation. Další údaje o placení daní v USA na stránkách [Internal Revenue Service](https://www.irs.gov/).



3 Obchod a investice

Podkapitoly:

[3.1 Obchodní vztahy](#)

[3.2 Přímé zahraniční investice](#)

[3.3 FTA a smlouvy](#)

[3.4 Rozvojová spolupráce](#)

[3.5 Perspektivní obory \(MOP\)](#)



3.1 Obchodní vztahy

Obchodní vztahy s ČR

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Import z ČR (mld. CZK)	104,34	116,66	143,66	134,06	166,14
Export do ČR (mld. CZK)	99,77	113	144,17	145,21	149,01
Saldo s ČR (mld. CZK)	-4,58	-3,67	0,51	11,15	-17,13

Zdroj: ČSÚ

TOP 5 položek importu z ČR

SITC 3	Název zboží	Hodnota (mil. CZK)	Podíl z celku (%)
764	Zařízení telekomunikační, příslušenství přístrojů pro záznam, reprodukci zvuku, obrazu	12015	7,23
772	Přístr. elek. ke spínání ap. obvodů elek., odpory aj.	11181	6,73
714	Stroje, motory neelektrické (ne turbíny, motory píst.)	9432	5,68
752	Zařízení k automat. zpracování dat, jednotky periferní	8467	5,10
723	Stroje, zařiz. pro stavebnictví, stavební inženýrství	8267	4,98

Zdroj: ČSÚ

TOP 5 položek exportu do ČR

SITC 3	Název zboží	Hodnota (mil. CZK)	Podíl z celku (%)
714	Stroje, motory neelektrické (ne turbíny, motory píst.)	12 890	8,65
752	Zařízení k automat. zpracování dat, jednotky periferní	10 013	6,72
542	Léčiva (vč. léčiv veterinárních)	9 059	6,08
781	Automobily osobní aj. vozidla pro dopravu osob	8 951	6,01
792	Letadla a zařízení související, lodě kosmické, rakety	8 152	5,47

Zdroj: ČSÚ

Obchodní vztahy s EU

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Import z EU (mil. EUR)	353044,6	399511,22	508647,35	502371,66	531980,5
Export do EU (mil. EUR)	203034,21	233549,1	359102,34	346253,9	334420,3
Saldo s EU (mil. EUR)	-150010,4	-165962,12	-149545,01	-156117,75	-197560,1

Zdroj: Evropská komise

Obchodní vztahy se zeměmi mimo EU

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



	2020	2021	2022	2023	2024
Import ze zemí mimo EU (mil. EUR)	1803571,62	2219086,08	2499238,98	2363370,84	2488075,1
Export do zemí mimo EU (mil. EUR)	1119715,79	1395468,4	1568782,66	1534271,1	1574425,57
Saldo se zeměmi mimo EU (mil. EUR)	-683855,83	-823617,68	-930456,31	-829099,75	-913649,53

Zdroj: EIU, Eurostat



3.2 Přímé zahraniční investice

1. Obecný komentář ke stavu přímých zahraničních investic (PZI) v zemi Země dlouhodobě patří mezi atraktivní destinace pro přímé zahraniční investice díky stabilnímu makroekonomickému prostředí, relativně kvalitní infrastruktuře a přístupu na širší regionální trh. PZI se soustředí zejména do sektoru služeb (bankovníctví, telekomunikace, obchod), zpracovatelského průmyslu a v posledních letech také do obnovitelných zdrojů energie a digitální ekonomiky. Teritoriálně převládají investice z členských států EU, USA a některých asijských ekonomik. Vývoj PZI je ovlivněn globálními trendy i domácími regulačními podmínkami – v posledních letech došlo ke zpomalení tempa přílivu investic v důsledku geopolitických nejistot, zvyšujících se nákladů na pracovní sílu a složitosti povolenacích procesů. Mezi hlavní bariéry patří byrokracie, právní nejistota v některých oblastech, nedostatek kvalifikované pracovní síly a místy nepředvídatelné regulační zásahy.

2. Přímé zahraniční investice ČR v zemi Objem českých přímých investic v dané zemi je relativně omezený, avšak s rostoucím trendem zejména v oblasti průmyslové výroby, strojírenství, ICT a energetiky. Mezi nejvýznamnější české investory patří firmy působící v oblasti obranného průmyslu a energetiky. České podniky vnímají daný trh jako perspektivní s ohledem na rostoucí poptávku po technologiích a know-how, přičemž zajímavé příležitosti se otevírají také v fintech digitalizace veřejné správy a modernizace infrastruktury. Pro české investory může být výzvou rozdílné podnikatelské prostředí, jazyková a kulturní bariéra nebo lokální regulační rámec, nicméně při správném nastavení strategie lze daný trh efektivně využít jako vstupní bránu i pro širší region.



3.3 FTA a smlouvy

Smlouvy s EU Smlouvy s EU Mezi EU a USA v současné době není uzavřena dohoda o volném obchodu. EU jednala po řadu let se Spojenými státy o obchodní a investiční dohodě, tedy o transatlantickém obchodním a investičním partnerství, TTIP. Dohody však nakonec dosaženo nebylo. Alternativní platformou je nyní tzv. Trade and Technology Council (TTC) založená v červnu 2021, která ale nemá vyústit v závazné smluvní instrumenty. Smlouvy s ČR Smlouvy s ČR Ministerstvo zahraničních věcí ČR registruje celkem 65 smluvních dokumentů s USA. Mezi nejdůležitější smlouvy a dohody patří: Dohoda mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Spojenými státy americkými o vzájemné podpoře a ochraně investic (1991) Smlouva mezi Českou republikou a Spojenými státy americkými o zamezení dvojího zdanění a zabránění daňovému úniku v oboru daní z příjmu a majetku (1993) Dohoda mezi vládou České republiky a vládou Spojených států amerických o letecké dopravě (1996) Dohoda mezi Českou republikou a Spojenými státy americkými o vědeckotechnické spolupráci (2008) Smlouva o sociálním zabezpečení mezi Českou republikou a Spojenými státy americkými (2007) Dohoda mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky a Ministerstvem energetiky Spojených států amerických týkající se spolupráce v oblasti zabránění šíření jaderných materiálů a technologií, Praha (2007) Dohoda mezi Ministerstvem obrany České republiky a Ministerstvem obrany Spojených států amerických o výměně inženýrů a výzkumných a vědeckých pracovníků (2009) Dohoda mezi vládou České republiky a vládou Spojených států amerických o vzájemném pořízování materiálu a služeb pro účely obrany (2012) Dohoda mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky a Ministerstvem energetiky Spojených států amerických o spolupráci na civilním výzkumu a vývoji v oblasti jaderné energetiky (2014) .



3.4 Rozvojová spolupráce

Spojeným státům americkým není poskytována žádná rozvojová pomoc. Určitou formu pomoci od ostatních zemí USA přijaly v souvislosti s odstraňováním dopadů ničivého hurikánu Katrina v roce 2005 a následných záplav ve státech Texas, Louisiana, Mississippi a Alabama. V této souvislosti oficiální pomoc poskytla i ČR. Zahraniční země poskytují USA humanitární pomoc v případě přírodních katastrof. Hlavní federální institucí poskytující zahraniční rozvojovou a humanitární pomoc je agentura USAID (US Agency for International Development), která je samostatnou součástí ministerstva zahraničních věcí USA. Vedle USAID Kongres USA každoročně přiděluje rozpočtové prostředky na poskytování oficiální rozvojové pomoci i (ODA) řadě ostatních ministerstev (např. obchodu, obrany, vnitřní bezpečnost, vzdělávání, spravedlnost apod.), vládních agentur (NIH, CDC, NOAA apod.) a vládních nezávislých agentur (EPA, Peace Corps, Ex-Im Bank, NSF apod.). Americké statistiky pracují s pojmem "US Economic and Military Assistance". Hlavními zeměmi-příjemci zahraniční pomoci jsou např. Izrael, Afghánistán či Egypt. Do popředí amerického zájmu se dostává po napadení Ruskem i Ukrajina. Američané jsou jako jednotlivci velice velkorysí národ, dávat a vybírat peníze na charitu a další projekty včetně těch zahraničních patří k naprosto automatické aktivitě mnoha bohatých lidí a celebrit. Nejvíce se angažují osobnosti jako Bill Gates, Warren Buffet, Angelina Jolie a mnoho dalších. Prostředky takto vybrané dosahují mnoha miliard dolarů ročně a směřují do všech částí světa na široké pole programů, především zdravotních a vzdělávacích. Česká republika poskytla několikamilionovou pomoc obci West ve státě Texas, kde v roce 2013 vybuchl skladovaný dusičnan amonný. Při výbuchu zahynulo 15 lidí včetně několika Čechů z početné české komunity, která tam žije.



3.5 Perspektivní obory (MOP)

► **Perspektivní obor 1 - Doprava a infrastruktura** Navzdory významným dopadům koronavirové krize a války na Ukrajině na americkou ekonomiku jsou masivní investice do infrastruktury pro novou americkou administrativu jednou z hlavních priorit. Kromě dopravních investic do infrastruktury, které mají řešit přetížené dopravní koridory, se také očekává rozvoj nových technologií, které mají aspekt ekonomický, ekologický a bezpečnostní. Právě tato oblast by mohla být šancí pro uplatnění českých firem na zdejšímu trhu. V příštím desetiletí by na bezpečné a udržitelné silnice, mosty a letiště měla být vynaložena přinejmenším stejná částka, jako na boj s pandemií. Důležitá je přestavba rozpadajících se silnic a mostů, podpora stárnoucí vodní infrastruktury a rozšiřování širokopásmového připojení ve venkovských oblastech.

► **Perspektivní obor 2 - Energetika** Energetický průmysl v USA nezůstal dopadů koronavirové krize ušetřen. Výrazný byl propad poptávky po ropě, což vedlo k poklesu cen i výroby. S hospodářským ožíváním v roce 2021 se situace začala zlepšovat, resp. naopak vychylovat opačným směrem, když ani USA nezůstaly ušetřeny globálního růstu cen energií, který má celou řadu příčin. V únoru 2021 navíc došlo k energetické krizi a četným výpadkům proudu na deregulovaném trhu v Texasu, v důsledku vlny chladného počasí. Kromě krize je výrazným faktorem nástup nové administrativy, jejíž pohled na energetiku se dramaticky liší od vlády Donalda Trumpa, jakkoliv trend postupného přechodu k čisté energetice probíhal do jisté míry již v uplynulých letech. Hospodářské oživení i nové cíle v oblasti energetiky vytvářejí zajímavý mix příležitostí, jakkoliv stále zřetelnější je akcent na posilování domácí průmyslové základny v souladu s principem „Buy American“. Od 19. února 2021 jsou USA opět stranou Pařížské klimatické dohody, nová vláda zmrazila nové kontakty na těžbu ropy a zemního plynu a výrazně akcentuje vytváření nových pracovních míst v čisté energetice (pochopitelně ovšem primárně na území USA). Prezident Joe Biden stanovil cíl dosažení uhlíkové neutrality v USA v roce 2050. Americká vláda jako nízkoemisní zdroj energie podporuje jádro, včetně výzkumu do malých modulárních reaktorů či nových typů reaktorů. Příležitosti lze spatřovat i v oblasti obnovitelných zdrojů energie a plánovaného rozvoje elektromobility, což zahrnuje jako samotné vozy, tak i dobíjecí stanice. Do celého oboru výrazně zasáhla válka na Ukrajině, která zejména u republikánů zesílila volání po intenzivnějším využívání fosilních paliv z domácích zdrojů.

► **Perspektivní obor 3 - Průmysl a strojírenství** Spojené státy jsou i nadále druhým největším světovým trhem se strojírenskými produkty a zároveň druhým největším průmyslovým výrobcem po Číně. Již před pandemií se americká administrativa snažila kombinací daňových, obchodních a regulatorních opatření vytvořit podnikatelské prostředí vstřícné pro návrat a další expanzi výrobních společností na území Spojených států. V postkovidovém období lze očekávat schválení dalších administrativních kroků s cílem zmírnit enormní závislost na importech mimo jiné průmyslových výrobků a strojních zařízení především z Číny. Lze také očekávat, že produkty vybraných průmyslových sektorů budou označeny za strategickou nezbytnost, což napomůže částečné renesanci amerického průmyslu. Podíl průmyslové výroby na HDP poklesl na současných zhruba 11 procent v roce 2019 z 15 procent v roce 2005. Poptávku po strojních zařízeních a technologiích pokrývají z 60 procent dovozy. Poptávka po strojních zařízeních bude závislá na vývojových trendech v jednotlivých výrobních sektorech. Trendem v postkovidovém období bude snaha o přiblížení výroby místnímu zákazníkovi (lokalizace výroby) ať již z důvodu hrozby výpadků v rámci subdodavatelských řetězců, či z důvodu obavy z eskalace obchodních válek a s tím souvisejícím zaváděním dovozních tarifů.

► **Perspektivní obor 4 - Zábavní průmysl – hry** Zatímco koronavirová pandemie je pro převážnou část zábavního průmyslu v USA zcela devastující, její herní branže se stává ekonomickým gigantom a jedním z nejrychleji se rozvíjejících oborů v zemi. Tento obor zaznamenal rekordní zisky i výdaje a videohry byly jednou z nejstabilnějších kategorií růstu co do oblíbenosti a investic. Videohry jsou víc než jen zábavní průmysl, během pandemie přetvářejí způsob interakce se světem. Celkové spotřebitelské výdaje do herního průmyslu v roce 2020 dosáhly 57 miliard USD (dle každoroční zprávy NPD), což je o 27 procent více oproti roku 2019. Analýza americké společnosti Research and Markets pod názvem United States Video Game by Category uvádí, že Spojené státy mají také nejrozsáhlejší zastoupení v tomto oboru co do počtu zaměstnanců. Pozici lídrů videoherního průmyslu zaujímají dlouhodobě tři společnosti – Sony, Nintendo a Microsoft. Tyto tři herní značky jsou v USA nejznámější, přičemž Nintendo je nejoblíbenější a nejhranější. Největším tahounem se v poslední době stávají mobilní hry. Rostoucí trend herního průmyslu může být ale také odrazem vývoje, který začal již před samotnou pandemií, která jej dále akcelerovala.

► **Perspektivní obor 5 - Zdravotnictví a farmaceutický průmysl** Pandemie posunula už tak robustní zdravotnický a farmaceutický průmysl ještě více do centra pozornosti. Dostatek ochranných prostředků a úspěšnost výzkumu, resp. výroby týkající se léků či vakcín proti covid-19 se stala kritériem pro úspěšnost záchrany velkého segmentu populace i pro včasnost opuštění restriktivních opatření dusících ekonomiku. Dominantním tématem závěru roku 2020 bylo zahájení rozsáhlé očkovací kampaně v USA, která pokračuje relativně rychle a úspěšně, a přispěla tak k pozitivnímu obratu situace v USA po druhé podzimní vlně koronaviru. Při první vlně trpěly USA podobně jako jiné země nedostatkem ochranných zdravotnických pomůcek (rukavic, respirátorů, ochranných obleků apod.). I ve světle tohoto nedostatku Joe Biden podepsal v únoru 2021 exekutivní příkaz, jehož cílem je učinit dodavatelské řetězce pro kritické produkty ve Spojených státech odolnější a bezpečnější. Zdravotnictví je jedním z šesti sektorů, kde bude probíhat hloubková analýza celé průmyslové základny. Je tedy třeba počítat s velkým akcentem na soběstačnost USA, ovšem zároveň možná i s příležitostmi pro dodavatele ze „sprátelených“ zemí.



► Perspektivní obor 6 - Zdravá výživa Pandemie COVID-19 v USA (podobně jako v dalších částech světa) zásadně akcelerovala růst segmentů zdravé výživy a potravinových doplňků. Hnací silou je poptávka spotřebitelů po zdravějším způsobu života a stravování. Mezi zásadní důvody patří i dlouhodobě neúspěšný boj s obezitou, kardiovaskulární choroby a další civilizační neduhy. Když k tomu přičteme ještě relativně nákladný systém zdravotní péče, jsou Američané donuceni nejen trendem, ale i z praktického hlediska, k většímu důrazu na prevenci. Ze segmentu zdravé výživy je tak vhodné zmínit výrobky čistě na bázi rostlinných surovin (tzv. plant-based), tedy rostlinné alternativy např. masných či mléčných produktů. Na růst poptávky již reagovala řada globálních výrobců masivními investicemi do vývoje a zlepšování chuťových a nutričních vlastností, což svědčí o zjevném potenciálu. Pokud jde o potravinové doplňky, poptávka roste nejen po klasických sportovních doplncích (vitamíny, minerály, proteiny), ale i po produktech s avizovaným pozitivním dopadem na imunitu.



4 Kultura obchodního jednání

Podkapitoly:

[4.1 Úvod](#)

[4.2 Oslovení](#)

[4.3 Obchodní schůzka](#)

[4.4 Komunikace](#)

[4.5 Doporučení](#)

[4.6 Státní svátky](#)



4.1 Úvod

Spojené státy jsou extrémně náročným trhem, protože na něm neplatí žádná zvýhodnění, na která jsou podnikatelé zvyklí z EU. Jedná se o trh přeplněný konkurencí, kde úspěch vyžaduje zdravé sebevědomí, trpělivost a určitou obchodní odvahu. Navzdory globalizaci, která sjednocuje mnoho komunikačních prvků a prostředků, by české exportní firmy neměly zapomínat na kulturní specifika jednotlivých zemí. Obchodní partneři, se kterými se setkáváme a jednáme na zahraničních trzích, se mohou lišit svým chováním a stylem jednání. Nejde jen o otázku etikety; rozdíly lze najít ve způsobu vyjadřování, myšlení, či v přípravě na jednání.



4.2 Oslovení

Jak oslovit obchodní partnery?

Ve Spojených státech se obchodní partneři obvykle vyhýbají pozdravům zahrnujícím objímání nebo blízký fyzický kontakt. Dobrý dojem vytvoříte tím, že budete působit sebevědomě, otevřeně, přátelsky a přímočaře. Při setkání s kolegou nebo klientem je vhodné stát, nabídnout krátké a pevné podání ruky, udržet oční kontakt a doplnit to úsměvem. Používání křestních jmen je v USA běžné, a to i na různých úrovních firemní hierarchie. Nicméně zkušenější američtí vyjednávači někdy volí formálnější přístup, zvláště při jednání s cizinci, a oslovují partnery tituly (Mr., Mrs.) společně s příjmením. Tímto způsobem respektují kulturní odlišnosti v používání křestních jmen. Evropští obchodníci se mohou přizpůsobit aktuální situaci a reagovat na oslovení křestním jménem ze strany svého amerického partnera stejným způsobem. Tento flexibilní přístup pomáhá budovat vzájemnou důvěru a zlepšovat obchodní vztahy.



4.3 Obchodní schůzka

Obchodní jednání v USA může probíhat nejen v kanceláři, ale také během pracovní snídani či oběda. Pokud se schůzka koná během oběda nebo večere, je běžné, že se rozhovor o obchodních záležitostech zahájí téměř okamžitě, nebo jakmile si všichni objednájí jídlo. Američané mají tendenci hned od začátku jasně vyjadřovat svůj postoj, a stejnou transparentnost očekávají i od ostatních. Při rozhovoru, i během vášnivě debaty, neskáčou svému partnerovi do řeči. Často se také ptají cizinců na jejich dojmy z pobytu, přičemž je vhodné vyhnout se ostré kritice USA. Zároveň každý rád slyší, když návštěvník chválí jeho zemi, což však nebrání zdvořilé kritice, je-li podána konstruktivně.

Dochvilnost a efektivní využívání času jsou v americké obchodní kultuře klíčové hodnoty. Schůzky mají obvykle jasnou strukturu, trvají 30–60 minut a zaměřují se na výsledky spíše než na budování vztahů. Pokud se zpozdíte, je nezbytné informovat amerického partnera co nejdříve a případně nabídnout odložení schůzky. Styl komunikace je velmi přímý a explicitní, přičemž americká kultura klade důraz na stručná a jasná stanoviska.

V americké obchodní kultuře hrají významnou roli kulturní citlivosti, zejména pokud jde o menšinové rasové a etnické skupiny. Při jednání s místními obchodními partnery je zásadní zohlednit jejich kulturní a náboženské odlišnosti. Tato kultura je zaměřená na efektivitu a orientaci na výsledky, kde motto „čas jsou peníze“ odráží skutečnost, že každá obchodní příležitost musí být pečlivě připravena a schopna prokázat návratnost investic.

Američané upřednostňují přímý a transparentní přístup k jednáním a nesnášejí neupřímnost nebo zbytečné prodlevy. Naopak dobrý dojem zanechá pozitivní a proaktivní přístup se zaměřením na okamžitá řešení. Očekává se jasná struktura nabídek a dohod, a schopnost rychle reagovat je klíčová. V této kultuře je běžné, že Američané považují i obtížná řešení za zvládnutelná během několika dní.

Zároveň se však na podnikání nahlíží s pragmatismem – riziko je přirozenou součástí procesu a selhání v podnikání není považováno za ostudu. Naopak je běžné začít znovu a poučit se z chyb, což odráží dynamiku a flexibilitu americké obchodní kultury. „Čas jsou peníze“ zde není jen frází, ale základní hodnotou, která ovlivňuje každodenní přístup k práci a jednání.

Ve Spojených státech je v obchodním prostředí nadšení nejen přijatelné, ale často také velmi oceňované – za předpokladu, že je přiměřené dané situaci. Američané si váží kolegů, kteří působí vstřícně, přátelsky a neváhají projevit pozitivní energii. Usmívání je v jejich kultuře běžnější než v mnoha jiných, což napomáhá vytvářet příjemnou atmosféru při obchodních jednáních.

Jako „bezkontaktní kultura“ kladou Američané velký důraz na osobní prostor. Během rozhovoru je vhodné stát na dostatečnou vzdálenost, minimalizovat fyzický kontakt a dotyky omezit na potřesení rukou. Gesta, jako je objímání, nejsou v obchodním prostředí považována za vhodná.

„Small talk“ je běžnou součástí schůzek, avšak Američané rychle přecházejí k jádru věci, protože věří, že „čas jsou peníze“. Jednání bývá zaměřené na dosažení konkrétních výsledků, zvláště pokud se již blíží dohoda. Klíčové je být efektivní, soustředěný a schopný přizpůsobit se jejich tempu.

Regionální rozdíly v tak rozlehlé zemi, jako jsou Spojené státy, jsou značné a odrážejí místní kulturu, tempo života a přístup k obchodním jednáním. Severovýchod USA, zahrnující státy od Marylandu či Pensylvánie na sever, je známý svou dynamikou, rychlým tempem a důrazem na obchod, politiku a vzdělanost. Města jako New York, Washington a Boston jsou významnými centry, kde je efektivita a strukturovaný přístup klíčem k úspěchu.

Na jihovýchodě, například v Georgii, se setkáte s pohostinností a vřelostí, která odráží spíše konzervativní povahu regionu. Životní tempo je zde pomalejší, přesto je Miami vnímáno jako energetické centrum „Latinské Ameriky v USA“ díky silnému vlivu hispánské komunity. Tento vliv je cítit nejen na jihu, ale také v lokalitách napříč celými Spojenými státy.

Středozápad, často označovaný jako „srdce Ameriky“, je místem, kde lidé přistupují k věcem prakticky, tvrdě pracují a kladou velký důraz na náboženství a rodinné hodnoty. Je to oblast, kde obchodní jednání mohou být o něco přímočařejší a zaměřená na osobní kontakt.

Západní část USA, na rozdíl od dynamického východu, působí obecně pomaleji. Kalifornie jako kulturní fenomén vyniká svou ochotou přijímat inovace a podněty. Silicon Valley je symbolem technologického pokroku a inovací, přičemž celý region je známý svou multikulturní společností. Významný je zde také hispánský vliv, který ovlivňuje život napříč západní částí země.

Alkohol se na obchodní jednání ve Spojených státech obvykle nehodí. Po úspěšném uzavření schůzky však není neobvyklé, že se účastníci setkají na skleničku v blízkém baru. Kouření je ve společenském prostředí považováno za neslušné, proto jsou kanceláře, restaurace a bary běžně nekuřácké. Kouření je většinou možné pouze venku, například na ulici.



Pokud jde o oblečení, "dress code" na obchodních schůzkách bývá ve většině států konzervativní a často zahrnuje oblek a kravatu. To však závisí na konkrétním regionu i profesi. Zaměstnanci v oblastech, jako je finance, účetnictví nebo prodej, se zpravidla oblékají formálněji než ti, kteří pracují v akademické sféře, médiích nebo technologickém odvětví. Obzvláště na západním pobřeží USA, například v Kalifornii, můžete při obchodních jednáních narazit na neformálnější oděv, a to zejména v technologických firmách.

V restauracích vyšší kategorie se neklade velký důraz na formální oděv. Personál se zpravidla chová přátelsky a ležérně, což často odráží uvolněný přístup i u hostů. "Dress code" se v USA výrazně liší podle firemní kultury, oboru, úrovně seniority a dokonce i podle místního klimatu, což ovlivňuje normy oblékání. Je proto důležité přizpůsobit oděv konkrétní situaci, aby bylo zachováno respektování místních zvyklostí i profesionálního prostředí.



4.4 Komunikace

Komunikace při obchodních jednáních může být díky přítomnosti tlumočníka výrazně efektivnější, zvláště když jednáte s mezinárodními klienty a máte vážný zájem o uzavření obchodu. Tlumočník nejen pomáhá předcházet nedorozumění, ale také zajišťuje plynulý tok komunikace. Klíčovým faktorem je výběr profesionálního tlumočníka s praxí v daném oboru, který rozumí specifickým terminologiím a obchodnímu prostředí.

Při komunikaci je důležité udržovat oční kontakt s klientem, aby měl pocit, že mluvíte přímo s ním, i když je vaše slova tlumočena třetí osobou. Pokud plánujete přednést projev, je vhodné poskytnout tlumočnickovi jeho text či klíčové body dopředu. To mu umožní lepší přípravu a zajistí přesnost interpretace vašich myšlenek.

Schůzka s tlumočníkem obvykle vyžaduje více času, než by bylo potřeba při běžném jednání, často až dvojnásobek. Je také doporučeno vyhnout se humoru, který se zpravidla nepřekládá dobře a může místo uvolnění atmosféry vést k nedorozumění. Pamatujte, že komunikujete prostřednictvím tlumočníka – udržujte klienta neustále v obraze a zajistěte, aby se cítil respektován a plně zapojen do jednání. Tento přístup nejen zvyšuje efektivitu, ale zároveň přispívá k budování důvěry a profesionálního vztahu.

Spojené státy jsou jednou z mála zemí, kde může být cizí přízvuk vnímán jako výhoda. Američané, jako národ tvořený přistěhovalci (s výjimkou původních obyvatel), si tuto skutečnost uvědomují a často ji oceňují. Jsou velmi komunikativní a vstřícní, a i když pochopení cizího přízvuku může vyžadovat větší soustředění, snaží se porozumět tomu, co říkáte. Pokud zpomalíte svou řeč a budete klást důraz na výslovnost, může se váš přízvuk stát impulsem k příjemné konverzaci o tom, odkud pocházíte, což pomáhá prolomit ledy a vytvořit přátelskou atmosféru.

Zatímco mluvený projev s akcentem obvykle nevádí, tiskové materiály jsou naopak očekávány ve srozumitelné a bezchybné angličtině. Jasná struktura a profesionální úroveň písemných materiálů jsou nezbytné pro úspěšnou komunikaci a pozitivní dojem ve formálním prostředí. Tento kontrast zdůrazňuje potřebu přizpůsobit svou komunikaci konkrétní situaci a prostředí.

Pokud svého obchodního partnera dobře neznáte, je vhodné se vyhýbat diskusím o citlivých tématech, jako jsou náboženství, politika, potraty, rasismus či sexismus. Na amerických pracovištích bývají tabu také otázky týkající se příjmu, věku nebo rodinného stavu. Je lepší se na tato témata neptat ani nevyjadřovat příliš silné názory. Místo toho je dobré zaměřit se na neutrální témata, jako jsou zájmy, zábava, sport nebo volnočasové aktivity, které mohou vytvořit přátelskou atmosféru.

V obchodní kultuře USA je důležité pamatovat na kulturní specifika. Úcta k autoritám, jako jsou policie, armáda, církve nebo hasiči, je značná, a vtipkování na tato témata je považováno za nevhodné. Český smysl pro humor není Američanům příliš blízký, a proto se doporučuje opatrnost při snaze rozesmát americké partnery. Není však nutné se za české kulturní odlišnosti stydět; je jen třeba vyvarovat se přílišné snahy zaujmout za každou cenu. Při darování dárků se doporučuje vyhnout se drahým položkám, které mohou Američany uvést do rozpaků, a místo toho zvolit menší, symbolické dárky.

Američané i nepříjemné věci říkají velice zdvořile ve snaze vyhnout se přímé konfrontaci a dovést přitom záležitost do konce. Průvodním znakem americké obchodní kultury je snaha o jednoduchost a přímost. Při prezentaci a jednáních je proto lepší používat krátká a jasná stanoviska bez přílišného vysvětlování a popisování složitých souvislostí. Riziko je součástí podnikání a neúspěch v podnikání není ostudou, ale běžný konec mnoha podnikatelských projektů a v žádném případě nevypovídá nic negativního o daném člověku. Neuspět a začít znovu je normální.

Při komunikaci je důležité být obezřetný ohledně humoru – vtipy na rasová, genderová, etnická či náboženská témata by měly být zcela vyloučeny, protože mohou vést k nepříjemným situacím. Co se týká osobních otázek, například na manželský stav, doporučuje se vyhnout se jim, dokud tuto informaci žena sama nenabídne. Pokud tak učiní, je vhodné pokračovat v rozhovoru zdvořilými a obecnými dotazy o jejím manželovi či dětech, přičemž by měla být vždy respektována osobní hranice partnera. Tento přístup pomáhá budovat profesionální a vzájemně respektující vztahy.

Písemná komunikace je ve Spojených státech založená především na e-mailech, které by měly být ideálně zodpovězeny do 24 hodin. E-mailová a telefonická komunikace tvoří základ pro udržování obchodních vztahů a jakékoliv dlouhé odmlky mohou být Američany vnímány negativně. Klíčovým faktorem při obchodním styku mezi USA a Českou republikou je časový posun mezi východním či západním pobřežím USA a ČR, který činí 6 až 9 hodin. Tento rozdíl může způsobovat komplikace, a proto je doporučeno využívat telefonické spojení během americké pracovní doby, což odpovídá pozdním večerním hodinám v České republice.

Američané mají tendenci řešit záležitosti rychle a ihned, což znamená, že nemožnost okamžitého spojení s obchodním partnerem může být frustrující. Ne všichni si časové posuny s jinými částmi světa ihned uvědomí, což může komunikaci dále komplikovat. Zajištění efektivní a včasné komunikace je tedy nezbytné pro hladký průběh obchodních vztahů.



4.5 Doporučení

Vyvážet své výrobky do Spojených států amerických je pro mnoho českých exportérů snem, který představuje jakýsi barometr úspěchu. Tato meta však vyžaduje pevné odhodlání, zdravé sebevědomí, značnou trpělivost a ochotu investovat značné finanční prostředky. Američtí zákazníci mají vysoká očekávání a nespokojí se s průměrnými produkty. Výrobky, které míří na tento konkurenční trh, musí být něčím jedinečné a nabízet přidanou hodnotu.

Cesta na americký trh je náročná, ale kvalitní lokální partner může být klíčem k úspěchu. Tento partner nemusí být nutně prodejce, ale kdokoliv, kdo dobře zná místní prostředí a jeho specifika. Na počátku této cesty mohou pomoci instituce jako český zastupitelský úřad, generální konzuláty, CzechTrade nebo CzechInvest, které nabízejí cenné informace, kontakty a podporu českým podnikům na americkém trhu.



4.6 Státní svátky

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



5 Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu

Podkapitoly:

[5.1 Vstup na trh](#)

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

[5.3 Marketing a komunikace](#)

[5.4 Problematika ochrany duševního vlastnictví](#)

[5.5 Trh veřejných zakázek](#)

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

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

[5.8 Zaměstnávání občanů z ČR](#)

[5.9 Veletrhy a akce](#)



5.1 Vstup na trh

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

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

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

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

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

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

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

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

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



5.2 Formy a podmínky působení na trhu

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

a) Přímý export je vhodný pro vývoz výrobků s nižší přidanou hodnotou či menšího množství a také v momentě, kdy si koncový americký partner zajistí distribuci a další potřebné záležitosti. Existuje řada menších exportérů, kteří nabízejí zboží např. prostřednictvím Amazonu či se jedná o ad hoc vývozy. Nevýhodou exportu bez amerického prostředníka je komplexnost amerického trhu a nulová šance marketingové podpory.

b) Nepřímý export je exportem prostřednictvím místního distributora/obchodního zástupce, který kupuje zboží od exportéra za velkoobchodní cenu a dále prodává prostřednictvím svých prodejních kanálů. Takový distributor se stará o podporu výrobku a s tím související služby (pojištění, marketing aj.). Distributor většinou disponuje skladem a personálem. Dokáže odhadnout místní poptávku, a proto má také na skladě výrobky v dostatečném množství, aby nezávisel na dodávkách z ČR. Nicméně koncový americký spotřebitel kupuje až v retailu, tudíž řetězením vzrůstá cena a konkurenční cena výrobku, která byla na počátku výhodou, se postupně může zvýšit na úroveň ostatní konkurence. Distributory mohou být jak americké soukromé nebo právnické osoby, tak i zahraniční, tj. i české subjekty zaregistrované v USA. Formu nepřímého exportu do USA představuje také místní obchodní zástupce, který zboží přímo nekupuje, ale pouze jej propaguje a dále nabízí na trhu USA potenciálním zákazníkům. Zástupci zastupují firmu na základě smlouvy, z které plyne zástupci podíl na zisku z prodeje. Nicméně odpovědnost za rizika (např. za vady, škodu aj.) nese i nadále společnost v ČR. Obecně se považuje forma místního obchodního zastoupení/distributora na trhu USA za jednu z nevhodnějších forem zastoupení na trhu USA s ohledem na náklady. Nicméně vždy záleží na schopnostech konkrétního zástupce a smluvně nastavených podmínkách pro zastupování.

c) Firma také může založit v USA obchodní či výrobní pobočku, nicméně v tomto případě lze počítat s poměrně vysokým vstupním kapitálem, a proto je tato forma vhodná jen pro kapitálově silné firmy s exportní minulostí na trhu USA. V případě zřízení pobočky většina firem volí formu Limited Liability Company (LLC). Její založení v USA je rychlé a její následné řízení a organizace je flexibilní.

d) Prodej z konsignačního skladu je další možností prodeje zboží v USA. Konsignační sklad je obvykle zřizován u výhradního prodejního zástupce v USA. Zboží zůstává ve vlastnictví dodavatele (vývozce) až do doby, než místní zákazník odebere zboží a zaplatí kupní cenu.



5.3 Marketing a komunikace

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

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

Pro české exportéry je v prvních fázích vstupu na trh USA důležité nalezení vhodných místních dovozců či distributorů a nastavit si s nimi takový smluvní vztah, aby velkou část podpory produktu dělali na trhu oni. Pro úvodní propagaci za účelem vyhledání svého obchodního partnera lze doporučit zaměřit se na odborné mezinárodní veletrhy a výstavy, komerční výstavy a konference, vlastní firemní prezentace při akvizičních cestách, publikační činnost a případně inzerci v odborném tisku.

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

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

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

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

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



5.4 Problematika ochrany duševního vlastnictví

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

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

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

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



5.5 Trh veřejných zakázek

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

Základním předpisem upravujícím zadávání federálních veřejných zakázek je The Federal Acquisition Regulation č. 48 (FAR). Toto nařízení se aplikuje při zadávání veřejných zakázek všech ústředních orgánů státní správy USA. V roce 2025 došlo k zásadnímu posunu v oblasti federálního zadávání veřejných zakázek. V dubnu prezident USA podepsal exekutivní příkaz, který inicioval rozsáhlou reformu FAR. Cílem je zjednodušení procesů, odstranění zastaralých ustanovení a zvýšení flexibility pro dodavatele. Mezi hlavní změny patří zrušení některých dříve povinných doložek týkajících se rovnosti příležitostí a přístupnosti (tzv. DEIA pravidla). Nové znění FAR má být implementováno v průběhu podzimu 2025. Dalšími základními předpisy, které upravují problematiku zadávání federálních veřejných zakázek v USA jsou Federal Property and Administrative Services Act of 1949 (41 U.S.C.) a Armed Services Procurement Act of 1949 (10 U.S.C.).

Veřejné zakázky na lokálních a státních vlád USA jsou objemově významným trhem. Roční výdaje těchto vlád v příslušných tendrech činí zhruba 4,5 bil. USD. Jedná se o značný potenciál i pro evropské společnosti. V USA je každoročně vypsáno na 450 tis. veřejných zakázek, které pokrývají řadu významných sektorů americké ekonomiky. Evropské společnosti jsou ve veřejných zakázkách na státní úrovni v jednotlivých státech americké federace ve stejné pozici jako jiné americké společnosti z jakéhokoliv jiného (např. sousedního) státu a nevztahuje se na ně „Buy American Act“, který se uplatňuje při tendrech na federální úrovni nebo v situacích, kdy jednotlivé státy Unie financují projekty z federálních peněz.



5.6 Platební podmínky, platební morálka a řešení obchodních sporů

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



5.7 Víza, poplatky, specifické podmínky cestování do teritoria

Pro detaily k cestování do USA je možné kontaktovat např. Velvyslanectví USA v Praze či sledovat webové stránky MZV. Postup pro udělení některého z níže popsanych pracovních druhů víz je podrobněji popsán na webových stránkách [Velvyslanectví USA v Praze](#).

I. Víza pro obchodní nebo pracovní činnost

B-1 Visa (Business Visitor)

H-1B Visa (Specialty Worker / Professional)

L-1 Visa (Intra Company Transferee)

E-1 & E-2 Visa (Treaty Traders and Investors). Pozn. víza E-1 pro účely mezinárodní obchodu nejsou pro ČR možná (jakkoliv ČR usiluje o změnu), existuje ovšem možnost E-2 pro investory

Green Card

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

II. pracovní víza:

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

II.B. Speciální typy víz umožňující práci v USA: L-1, E-1 či E-2 (jak je uvedeno výše, pro ČR možnost E-1 není v současnosti z důvodu nastavení americké legislativy možná)

III. Krátkodobé obchodní cesty a turistické návštěvy

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

IV. Specifické podmínky cestování do teritoria:

Nejrozšířenější je v USA doprava automobilem. Nejlevnější je obecně autobus; dražší, ale pohodlnější je vlak. V USA je v elektrické síti rozdílné napájecí napětí – 110/60 Hz oproti českým ČR 220/50 Hz, a též zásuvky a zástrčky elektrických spotřebičů jsou odlišné od evropských. Bezpečnostní situace je často až dramaticky odlišná v různých oblastech, nejvyšší zločinnost bývá ve velkoměstech. Epidemie covidu přinesla v letech 2020-2021 nárůst zločinnosti, včetně násilné (mj. u vražd či krádeží motorových vozidel). V roce 2023 i 2024 začal počet vražd a celkově kriminality, zejména násilné, klesat. Fenoménem USA je značné rozšíření střelných zbraní a vysoký počet úmrtí souvisejících se zbraněmi, včetně incidentů s větším počtem obětí.



5.8 Zaměstnávání občanů z ČR

Problematika zaměstnávání Čechů a Češek je provázána s vydáváním víz. Občané ČR, kteří mají zájem legálně pracovat v USA, mohou využít několik vízových režimů (podrobněji viz kapitola 5.7). Federální minimální mzda v USA činí již od roku 2009 7,25 USD za hodinu, ovšem většina států má svoji vlastní, vyšší minimální mzdu (např. stát California v roce 2024 ve výši 16 USD, stát Washington 16,25 USD).

V oblasti zdravotní péče obecně platí, že má v USA má vysokou odbornou úroveň a současně patří ve světovém srovnání k nejdražším. Dobré zdravotní pojištění u renomované zdravotní pojišťovny vyjde zhruba na 400 dolarů na osobu měsíčně (kolem 1000 USD pro čtyřčlennou rodinu). Státní nemocnice, případně nemocnice v chudších čtvrtích, obvykle účtují za stejné úkony několikanásobně nižší sazby než v soukromých nemocnicích v bohatších oblastech. Vyšší poplatky často platí nepojištěné osoby. Ve Spojených státech není lékařům a nemocnicím dovoleno odmítnout pacienta ve vážném zdravotním stavu nebo v ohrožení života, ovšem po propuštění po něm budou vymáhat náklady, a to i do ciziny. Při cestách do USA je nejlepší prevencí vysokých výdajů pojištění s dostatečně vysokými limity. Je vhodné vzít si s sebou na cestu kontakt na partnerskou pojišťovnu v USA.

V případě zaměstnávání občanů ČR v USA na základě některého z vízových režimů popsanych v kapitole 5.7 se situace liší podle zaměstnavatele. Některé firmy poskytují kompenzaci zdravotního pojištění ve výši 100%, jiné platí pouze část této kompenzace v rozmezí 50% až 80% v závislosti na výši příjmu zaměstnance. Určitou sumu nákladů na zdravotnictví si tedy zaměstnanci většinou platí sami. Vedle toho si platí každý zaměstnanec ještě povinné pojistné federálnímu a státnímu systému, které může využít, když dosáhne 65 let nebo když ztratí veškerý příjem a majetek nebo bude trvale zdravotně postižený.

Sociální a zdravotní pojištění platí zaměstnavatel i zaměstnanec ze svého hrubého příjmu. Zaměstnavatel odvádí na sociální pojištění (Social Security) 6,2% a na povinné zdravotní pojištění federálnímu a státnímu systému (Medicare) 1,45% z objemu mezd svých zaměstnanců. Zaměstnanec odvádí to samé ze své mzdy. Dohromady tedy zaměstnavatel odvede za své zaměstnance 15,3% z objemu mezd. Pokud jde o samoplátce, ten zaplatí 12,4% z objemu mzdy a 3,08% na zdravotním pojištění (Medicare). Zaměstnancům s platem nad 200.000 USD ročně má zaměstnavatel povinnost strhnout dodatečných 0,9 % na Medicare. Další změna se promítla v dani ze sociálního zabezpečení, která jako jediná má ohraničen mzdový limit, ten se postupně od roku 2020 zvýšil ze 132 900 USD na 137 700 USD, 142 800 USD, 147 000 USD, 160 200 USD a pro rok 2024 na 168 600 USD.

V USA existuje řada konzultantských a právních kanceláří, které se úzce specializují na imigrační a komerční právo. Poplatky za jejich právní pomoc jsou však poměrně vysoké. Kontakt na tyto firmy je k dispozici na internetových stránkách zastupitelských úřadů, které působí v USA.

Vybrané internetové stránky, vztahující se k této problematice imigračního a komerčního práva:

- 1 American Association of Immigration Lawyers – aila.org
- 1 American Bar Association – americanbar.org
- 1 Legal Information Institute – law.cornell.edu

Informační stránka pro přistěhovalce – foreignborn.com. Irena Juras, právní služby / imigrační otázky, Arizona, – juraslaw.com, Bohunka Goldstein, právní služby, imigrační otázky, New York – goldstein@att.net / www.bohunkagoldstein.com.



5.9 Veletrhy a akce

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

Konání výstav a veletrhů v USA nebo v jiných zemích je možno zjistit např. na následujících internetových stránkách: globalsources.com, tsea.org, tradeshowweek.com, expocentral.com, tsnn.com. Ke specifickým sektorům je třeba zaměřit se na příslušné asociace či pořadatelské organizace.

Vybrané výstavy a veletrhy v USA:

Mezinárodní veletrh domácích spotřebičů a vybavení – The Inspired Home Show 2026: Domácí potřeby, bytové doplňky a vybavení, 10. -12. 3. 2026. Chicago, Illinois.

Veletrh WCX SAE World Congress Experience 2026: autonomní auta a elektrifikace. 14.-16. 4. 2026. Detroit, Michigan.

NRA SHOW 2025: Produkty pro hotelnictví, restaurátorství, gastronomie, 17. - 19. 4. 2026. Houston, Texas.

Craft Brewers Conference 2026: suroviny a technologie pro pivovarnictví, 20. - 23. 4. 2026, Philadelphia, Pennsylvania.

Vinexpo: víno a lihoviny, 29. - 30. 4. 2026, Miami, Florida.

National Western Rodeo and Stock Show, 10.-25. 1. 2026, Denver, CO

EAA AirVenture Oshkosh Fly-In, 22 - 28. 7.2025, Oshkosh,WI

National Farm Machinery Show, 11 - 14. 2.2026, Louisville, KY

Consumer Electronic Show CES, 6.-9. 1., 2026. Las Vegas, NE

AAPEX Automotive Aftermarket Products Expo, 4. - 6. 11. 2025. Las Vegas, NE

Miami International Boat Show, 11.-15. 2. 2026. Miami, FL

The Offshore Technology Conference OTC, 4.-7. 5. 2026, Houston, TX

International Manufacturing Technology Show IMTS, 8.-13. 9. 2025, Chicago, IL

NAMM International Music Market – 20. 1. -24. 1. 2026. Anaheim, CA

Atlanta International Gift & Home Furnishings Market, 16. -20. 7. 2025, Atlanta, GA



6 Kontakty

Podkapitoly:

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

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

[6.3 Důležité internetové odkazy a kontakty](#)



6.1 Kontakty na zastupitelské úřady ČR v teritoriu

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

Pokud je PROPEA, tak doplnit kontakt.



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

Kontakty viz. název podkapitoly + další důležitá telefonní čísla



6.3 Důležité internetové odkazy a kontakty

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