

# ABD PAZAR BİLGİLERİ



**T.C.**  
**Ticaret Bakanlığı**  
**Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler**  
**Genel Müdürlüğü**

## İçindekiler

1. DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE UYGULAMALARI.....	3
2. PAZARIN ÖZELLİKLERİ .....	3
3. ÖNEMLİ SEKTÖRLER.....	14
4. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR VE DİĞER BİLGİLER..	17
5. ŞİRKET KURULUŞU VE İŞ YAPMA İLE İLGİLİ BİLGİLER .....	20

# 1. DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE UYGULAMALARI

## A) Dış Ticaret Mevzuatı (İthalat Rejimi, İhracat Rejimi)

ABD, DTÖ çerçevesinde yürütölen çok taraflı ticaret müzakerelerinin de önde gelen aktörlerinden birisidir. ABD'nin taraf olduğu çok taraflı Serbest Ticaret Anlaşmaları, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA-1994/USMCA-2019), Meksika ve Kanada'yı kapsamaktadır ve Orta Amerika ve Dominik Cumhuriyeti Serbest Ticaret Anlaşması (CAFTA-DR)'dir. CAFTA, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Honduras ve Nikaragua'yı kapsamaktadır. Diğer taraftan ölkenin ikili STA imzaladığı 20 öлке (Avustralya, Bahreyn, Kanada, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, El Salvador, Guatemala, Honduras, İsrail, Ürdün, Güney Kore, Meksika, Fas, Nikaragua, Umman, Panama, Peru ve Singapur) bulunmaktadır. Ayrıca, Asya-Pasifik bölgesinden birçok öлкеyi kapsayan Trans-Pasifik Ortaklık Anlaşması'nın müzakereleri başlamıştır. Ayrıca, AB ile geniş kapsamlı bir STA'nın imzalanması gündeme gelmiş olup, söz konusu müzakereler 2013 yılı içerisinde başlamıştır. Serbest Ticaret Anlaşmaları hakkında detaylı bilgiye, ABD Ticaret Temsilciliği'nin <http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements> adresinden ulaşılması mümkündür.

Söz konusu gelişmeler, bir yandan ABD'nin ithalatında liberalizasyona yol açarken, diğer yandan ABD mallarının üçüncü ölkelerde karşılaştıkları dış ticaret engellerini ortadan kaldırarak ABD ihracatının artırılabilmesi için elverişli bir ortam yaratılmasına neden olmuştur. Bu durum, ekonomide birçok endüstride var olan oligopolistik yapının kırılmasına ve firmaların artan maliyetlerini azaltma yönünde, teknolojik ilerleme de dahil olmak üzere, gerekli tedbirleri almalarına yol açmış ve dolayısıyla maliyetlerde yaşanan artış fiyatlara doğrudan yansıtılamamıştır.

Diğer taraftan ABD, Türkiye dahil birçok öлкеyle, ikili yatırımı ve ticareti teşvik etmek amacıyla yatırım anlaşmaları yapmıştır. Bu anlaşmalar genellikle ithalat ve ihracatı olumlu etkilemekle beraber “en çok tercih edilen” öлке statüsünü de güçlendirmektedir. Bu anlaşmaların diğer faydalarının arasında iş atılımlarının, uluslararası kadro transferlerinin, uluslararası finansal, para ve bankacılık işlemlerinin kolaylaştırılması ile patent, marka ve telif haklarının korunması da sayılabilir. Yabancı yatırımcılara ABD'deki yatırımlarını gerçekleştirmeden önce bu tür anlaşmaların getirdiği imkanları ve kısıtlamaları gözden geçirmeleri tavsiye edilmektedir.

### İhracat Rejimi

ABD, bir yandan serbest ticaret kavramının öncülüğünü yaparken bir yandan da ulusal çıkarları söz konusu olduğunda ulusal yasalarını ön plana çıkarmakta; iç mevzuatına uymadığı veya milli güvenliğini tehdit ettiğini öne sürerek uluslararası camiada kabul görececek şekilde uluslararası anlaşmalar kapsamındaki istisnai haklarını kullanmaktadır. Özellikle, tarım ve demir-çelik sektöründe aşırı korumacılık uygulayarak yerli üreticiyi uluslararası arenada desteklemektedir. Bu çerçevede, İhracat Geliştirme Programı (EEP) ve Pazar Geliştirme Programı gibi ihracat sübvansiyonlarını uygulamaktadır.

ABD'de ihracata yönelik devlet yardımları, federal ve yerel olmak üzere iki düzeyde yürütölmektedir. Federal düzeydeki yardımlar; Ticaret Bakanlığı, EximBank, Küçük İşletmeler İdaresi, Tarım Bakanlığı, Denizaşırı Özel Yatırım Şirketi, Ticaret ve Gelişme Ajansı ve Dıőişleri

Bakanlığı tarafından, yerel olarak sağlanan teşvikler ise, eyaletlere bağlı kurumlar tarafından sağlanmaktadır.

İhracatla ilgili olarak alınacak kararlarda Başkan'ın İhracat Konseyi (President's Export Council) ve Sanayi Danışma Programı (Industry Consultations Program) önemli bir yere sahiptir. Uluslararası ticarete en önde gelen danışma komitesi olan Konseyin amacı; ABD'nin ticarete performansını etkileyebilecek politika ve programlar hakkında tavsiyelerde bulunmak, ihracatın geliştirilmesi için çalışmak, iş çevreleri arasındaki ticaretle ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olmak ve iş çevreleri, sanayi, tarım ve resmi kurumlar arasındaki sorunlarda forum görevi yapmaktır. Dış Satım Şirketleri (Foreign Sales Corporations) ise 1984 yılında uygulanmaya başlanan ve firmaların ihracattan sağlanan gelirinin %15-30'unu vergi dışı bırakan bir teşvik uygulamasıdır.

### **İthalat Rejimi**

ABD'nin ithalat politikasının üç temel özelliği şu şekilde sıralanabilir:

- Amerikan halkının ithalat eğiliminin oldukça yüksek düzeyde bulunması,
- Amerikan dolarının uluslararası piyasalarda hakim rolü,
- Mukayeseli olarak ABD iç ekonomik planlamasının yokluğu.

ABD, ithalatının neredeyse tamamını kendi milli parasını kullanarak ödeyen tek ülke olup, diğer ticari ortaklarının aksine cari işlemler açığını (mal ve hizmetler) finanse etmek için ayrıca döviz kazanma çabasına girmemektedir.

ABD'de ihracat ve ithalat ile ilgili kurum Amerika Gümrük ve Sınır Koruma kurumudur (U.S.Customs and Border Protection, <http://www.cbp.gov>).

GTS - Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi, UNCTAD/GATT çerçevesinde gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkeler tarafından sağlanan bir dizi tarife tavizini ifade etmektedir. ABD, GTS kapsamında 126 ülkeye yaklaşık 4.980 kalem malın ithalinde gümrük muafiyeti uygulamaktadır.

(Detaylı bilgi <http://www.ustr.gov/trade-topics/trade-development/preference-programs/generalized-system-preference-gsp> adresli web sitesinde mevcuttur).

Söz konusu muafiyetten yararlanabilmek için;

- Ürün GTS listesinde olmalıdır.
- Ürün GTS programı çerçevesinde GTS'den faydalandırılan ülkeler arasında olmalıdır.
- Faydalanan ülke, ilgili üründe GTS'den yararlanabilmelidir.
- Ürün katma değer şartlarını sağlamalıdır.
- Ürün ABD'ye doğrudan faydalanan ülke veya topluluktan ihraç edilmelidir.
- İthalatçı GTS'den yararlanmak istediğini belirtmelidir.

GTS Listeleri'nde yer alan ürünler Armonize Gümrük Cetveline göre listelenmiştir.

ABD tarafından 16 Ağustos 2018 tarihinde başlatılan ülkemizin Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nden (GTS) faydalanıcı konumunun ABD Ticaret Temsilciliği tarafından gözden geçirilmesi süreci sonunda 4 Mart 2019 tarihinde ülkemizin ekonomik gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak GTS kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir.

GTS kapsamında şimdiye kadar gümrük vergisinden muaf olarak ithal edilebilen ürünler, ABD'nin diğer ülkelere uyguladığı MFN (GTS dışı) gümrük vergisi oranlarına tâbi olacaktır. GTS

kapsamında en çok ihracat yaptığımız sektörler olan gıda ürünleri, otomotiv aksam ve parçaları, kıymetli taşlar ve mücevherat, plastik ürünleri, makinalar ve aksam-parçaları sektörlerindeki ürünlerin 2019 yılı MFN gümrük vergilerinin %0,5-%18 arasında değiştiği görülmektedir.

ABD Başkanı tarafından Türkiye'nin GTS'den çıkarılmasına ilişkin Başkanlık Kararı imzalanmış olup, 17 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla yürürlüğe konmuştur. (<https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/proclamation-modify-list-beneficiary-developing-countries-trade-act-1974/>)

ABD'de gümrükten mal çıkarmanın iki yolu vardır:

1. Gayriresmi Giriş (Informal Entry): Bu sistemde daha az resmi işlem ve doldurulması gereken daha az resmi evrak vardır. Sadece gümrük formu doldurarak ödenmesi gereken gümrük vergilerini ödeyerek ihraç edilen mallar gümrükten çıkarılabilmektedir.
2. Resmi Giriş (Formal Entry): İhraç edilen mallar bazı standartlar ile bazı belgeleri gerektiriyorsa, ilgili belgeler ve doldurulacak resmi evraklar tamamlanarak mallar gümrükten geçirilmektedir. Ancak, 11 Eylül olaylarının ardından ABD limanlarındaki güvenlik önlemleri artırılmış, formaliteler ve kontroller daha da sıklaştırılmıştır.

## **B) Gümrük Vergileri**

Malların ABD'ye ulaşmasından önce ithalatçı taraf malın bütün gümrük vergilerini ödemelidir. ABD'nin Armonize Tarife Cetveli çerçevesinde bütün ithal edilen mallar gümrük vergili veya gümrük vergisiz giriş sınıflandırılmasına tabidir. Gümrük vergileri, ad valorem, spesifik veya kombine olarak uygulanabilmektedir. Bu sınıflandırma için <http://www.usitc.gov/tata/hts/index.htm> adresinden yararlanmak mümkündür.

Gümrük vergisi ayrıca menşe ülkeye göre değişmektedir. Malların çoğu en çok kayırlan ülke prensibi çerçevesinde vergilendirilmekte olup, birinci sütundaki Genel Vergi oranlarına tabidir. Bu ülkeler dışında kalan 'normal ticari ilişki' geliştirilmemiş ülkeler, ikinci sütunda yer alan vergilere tabidirler.

Bazı durumlarda gümrük vergisi alınmamaktadır. Bu durumda malın bu kategoriye girdiğini ispatlamak ithalatçının mükellefiyetidir. Bu ürünler 1 numaralı Genel sütununun altında Özel başlığı altında yer alır. Genel Tercihler Sistemi (GTS) çerçevesinde tanınan vergi istisnaları bu özel sütunda yer almaktadır. Tarife cetvelinin 9 numaralı bölümü diğer istisnaları içermektedir. Burada bazı bilimsel ve kurumsal istisnalar, bireysel istisnalar ve geri gönderilen ABD menşeli mallar yer almaktadır.

ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu'nun <http://hts.usitc.gov> adresinden gümrük vergilerine ulaşılması mümkündür. Ürünler bazında gümrük vergileri ve GTS sisteminden yararlanma imkanına ilişkin bilgiye ise yine aynı kurumun [http://dataweb.usitc.gov/scripts/gsp/gsp\\_tariff.asp](http://dataweb.usitc.gov/scripts/gsp/gsp_tariff.asp) adresine 6'li GTİP kodu girilerek ulaşılması mümkündür.

ABD’de ürünlerin % 37’lik bir bölümüne vergisiz “duty free” olarak pazara giriş hakkı verilmekte, %7’lik kısmına ise yüksek vergiler uygulanmaktadır. Yüksek vergi oranlarına tabii ürünler arasında ülkemiz ihracatı bakımından önem arz eden ürünlerin yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda ürün çeşidi ve GTİP’ine bağlı olarak değişmekle birlikte, ABD tütün ürünlerine %350, tekstil ve giyim ürünlerinde %50, tarım ürünlerinde %35 ve ayakkabılarda %48’e varan oranlarda gümrük vergisi uygulamaktadır.

Gıda ve tarım ürünlerinden et, konserve ton balığı, süt ürünleri, yer fıstığı, şeker ve şeker içeren ürünler, tütün ve tütün mamullerinde yüksek gümrük vergilerine ek olarak gümrük vergili olarak uygulanan kotalar da pazara girişi zorlaştırmaktadır. Ayrıca süt ürünlerine federal düzeyde verilen birçok destek bulunmaktadır.

### **C) İç Vergiler ve Oranları**

ABD’de vergiler federal, eyalet ve yerel idareler düzeyinde toplanmaktadır. Eyaletlerden bazılarında eyalet vergisi bulunmamakta, bunun yerine yerel vergiler olabilmekte, ya da yerel vergiler bulunmayıp eyalet vergisi bulunabilmektedir. Eyalet ve yerel vergiler tüketim, gelir ve/veya satışlar üzerinden olabilmektedir. Bu vergiler federal düzeyde toplanmamaktadır. Federal düzeyde tüketim vergisi uygulanan ürünler alkol, benzin, ulaşım ve iletişim, ozon tabakasına zararlı kimyasallardır. <http://taxfoundation.org/> adresinden bütün eyaletlerdeki vergi oranlarına ulaşmak mümkündür.

Her eyalet ve yerel idare kendi özel vergi kanunlarına ve vergi toplama idaresine sahiptir. Birçok vergi kanununu uygulayabilmek için gelirin kazanıldığı coğrafi bölgenin bilinmesi zorunludur. Yabancı uyruklular faiz, kar payı, kira geliri, aylık ücret gibi ABD’de kazandıkları düzenli gelirlerden vergi vermekle yükümlüdürler. Bu vergilerin en fazla uygulandığı oran %35’tir. ABD’de ticari faaliyette bulunan yabancı uyruklular kar üzerinden vergiye tabidirler. Yabancı uyruklu şirketlere kar üzerinden uygulanan en yüksek vergi oranı %35, yerleşik olmayan bireyler için %39,6’dır. Şirketler ayrıca şubeleri için de vergiye tabi olabilirler. Türkiye ve ABD arasında Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması bulunmaktadır.

### **D) Ürün Standartları ile ilgili Uygulamalar**

1979 Ticaret Anlaşmaları Yasası ile ABD Ticaret Temsilciliği (USTR), standartlar konusunda ABD’nin uluslararası ticaret politikasını belirlemekle yetkili kurum olarak görevlendirilmiştir. Teknik mevzuat ve uygunluk değerlendirme usullerinin genel gözetimi ve koordinasyonu ise ABD Başkanlık Makamı içerisinde yer alan Bütçe ve Yönetim Ofisi tarafından yapılmaktadır. ABD’de federal düzeyde standartlar, teknik düzenleme, uygunluk değerlendirme usulleri genel olarak Standartlar ve Teknoloji Ulusal Enstitüsü (NIST) tarafından geliştirilmekle birlikte, ilgili ürünün özelliğine göre birçok federal birimin yetkisi olabilmektedir.

Bu kapsamda örneğin motorlu taşıtlar ve lastikler konusunda Ulusal Otoyol Trafik Güvenliği İdaresi, tekneler için Birleşik Devletler Sahil Güvenliği, alkol ve tütün mamülleri için Vergi ve Ticaret Bürosu’nun ilgili birimi, gıda, ilaç, kozmetik ve tıbbi cihazlar için Gıda ve İlaç İdaresi (FDA), et, tavuk ve yumurta ürünleri için Tarım Bakanlığının Gıda Güvenliği Denetim Servisi (FSIS), diğer kurumların görev alanına girmeyen her türlü tüketici ürünü için Ürün Güvenliği Komisyonu (CPSC) ve Çevre Koruma Ajansı (EPA)’nın yetki ve görevleri bulunmaktadır.

Federal düzeyde yapılan bu çalışmalara ilave olarak özel-sektör standart geliştirme organizasyonları da belli ürünlere ilişkin gönüllü standartlar geliştirmektedir. Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü bir özel sektör kuruluşu olup, 1918 yılında standart oluşturan bir kaç kuruluş ve federal ajansların kar amacı gütmeyen federasyonu şeklinde kurulmuştur. ANSI ABD'de özel sektör gönüllü standartlar sistemini koordine eder ve yönetir. ANSI'nin altında ise standart geliştiren birçok özel sektör kuruluşu bulunmaktadır.

Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri (SPS Önlemleri) konusundaki sorumluluk ise Federal düzeyde ürünün ve teşkil ettiği riskin çeşidine göre birden fazla birim tarafından paylaşılmakta olup, eyaletlerin de federal hükümet tarafından kontrol edilen farklı düzenlemeleri bulunmaktadır. İzlenmesi gereken prosedürler ürüne ve ithalatın gerçekleştirildiği eyalete göre değişmekle birlikte, söz konusu başlık altında yürütülen işlemler en az 30 farklı yasanın kuralları çerçevesinde 15 farklı birimin kontrolü altında gerçekleştirilmektedir.

ABD'de standartlar, teknik mevzuat ve uygunluk denetimi ile SPS önlemleri konusunda çok fazla birimin yer alması yanında, uygulamaların karmaşıklığı, gümrük işlemlerinin uzun sürmesi ve denetlemelerin detaylı olması ihracatçılarımızı ABD pazarına girişte zorlamaktadır.

Özellikle FDA'nın gıda, ilaç, kozmetik ve tıbbi cihaz ürünleri konusunda; gümrük girişlerinde detaylı raporlama istemesi, analizlerin ve kontrollerin uzun sürmesi, FDA uygulamalarındaki sık değişiklikler ve değişikliklerden haberdar olmanın zor olması (değişikliklerin üye firmalara duyurulmaması), FDA güncellemelerinin ve kayıt aşamasının uzun sürmesi, etiketleme standartları ve onay sürecinin uzun sürmesi konusunda ihracatçılarımız sorunlar ile karşılaşabilmektedir.

Hükümet dışında standart üreten en büyük grup ticari dernekler olup, savunma standartları Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulmaktadır. Sayıları çok az da olsa kendi başına standart yaratacak pazar gücüne sahip firmalar da bulunmaktadır.

<http://www.nist.gov/standardsgov/findingstandards.cfm> ve <http://gsi.nist.gov/global/index.cfm/L1-5/L2-44/A-171> adreslerinden standartlara ulaşılabilir.

ABD Ulusal Standartlar Enstitüsü'nün web sitesinde de ürün bazında standartlar bulunmaktadır.

[http://www.ansi.org/standards\\_activities/domestic\\_programs/overview.aspx?menuid=3](http://www.ansi.org/standards_activities/domestic_programs/overview.aspx?menuid=3)

### **E) Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme**

Doğru faturalandırma ve uygun paketleme, paralel giden iki uygulamadır. Malların sistematik olarak faturalandırılması, her pakete marka ve numara konulması, bu numara ve markaların ilgili faturalarda gösterilmesi ithalatçıların gümrükteki işlemlerini kolaylaştırmaktadır.

Eğer her bir paket sadece tek çeşit malla doluyorsa gümrükte kontrol edilmesi daha kolay olacaktır. ABD gümrüklerinde paketler narkotik olup olmadığını tespit etmek için de kontrol

edilmekte, şüphelenilen paketler tam veya yarım olarak açılmakta ve bu da mallara zarar verebilmektedir.

Bu çerçevede tetkiki kolaylaştırıcı bir paketleme yöntemi olarak paetli kargo sistemi önerilmektedir. Bu yöntemde mallar paetlere yüklenilmekte, tetkik sırasında forklifte yüklenerek kısa zamanda işlemden geçirilmektedir. Başka bir yöntem paketin üzerinde narkotik köpeğine geçiş için yeterli boşluğun bırakılmasıdır.

Birçok malın birlikte paketlenmesi halinde gümrük gözetimi altında mallar ayrılmakta veya paket en yüksek gümrük vergili ürünle doluymuş gibi değerlendirilmektedir.

ABD'ye gıda ithalatında Paketleme konusunda ABD Gıda ve İlaç İdaresi'nin (FDA) <http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/default.htm> sayfasından bilgi almak mümkündür.

ABD Gümrük Kanunları, dışarıda üretilerek ithal edilen her malın görülebilir bir yerinde İngilizce, okunur ve kalıcı olarak geldiği ülkenin adının yazılmasını öngörmektedir. Kalıcı olma süresi, malın en son kullanıcıya ulaşmasına kadar geçen süredir. Bazı durumlarda her bir malın değil de her bir konteynerin markalanması mümkün bulunmaktadır.

Ayrıca, son kullanıcısının bizzat ithalatçı olduğu malların, markalanması fiziki olarak mümkün olmayan malların, zarar verilmeden markalanması mümkün olmayan malların, 20 yıldan yaşlı malların ve konteynerin markalanmasının, makul bir şekilde ürünün hangi ülkede üretildiğini göstermeye yettiği malların markalanması gerekmemektedir. ABD mülkiyetinde olan mallar, vergiden muaf olan Amerikan balıkçılık ürünleri, ABD'den ihraç edilip geri dönen mallar ve 5 doların altı değerinde olup, gümrük girişi yapmayan malların konteynerlerinde da markalama yapılması zorunlu değildir.

Gümrük İdaresine gelen mallar, gerektiği şekilde markalanmamışsa gümrük değerinin %10'u oranında cezaya tabidir. Söz konusu malların gümrük idaresi gözetimi altında işaretlenmesi, imha edilmesi veya ihraç edilmesi halleri cezai durumu ortadan kaldırmaktadır.

Şişeler, kavanozlar ve benzeri saklama kaplarında olduğu gibi ABD'de başka bir ürünle birleştirilmek üzere ithal edilen malların üzerinde, sadece kabın orijininin ülkesi açıkça yer almak zorundadır. Örneğin 'Bottle Made in Turkey'.

İthal edilen mallar ABD'de yeniden paketlenenlerse ithalatçı malları gümrükten çektikten sonra etiklerine zarar vermeyeceğini taahhüt etmeli ya da yeniden paketlemek üzere satıyorsa markalama kurallarını paketleyenlere bildirmelidir.

Özel Menşe Ülke İşaretleme Gereklere: Bazı ürünler özel menşe ülke markalama düzenlemelerine tabidir. Demir ve çelik borular, rögar kapağı, ızgara ve halkalar, preslenmiş gaz silindirleri, asit veya elektrolitik, soğuk damga, oyma, eriterek yazma yöntemlerinden biriyle markalandırılırlar.

Bıçaklar, cerrahi ekipman, laboratuvar malzemeleri, basınçlı kaplar ve bu nevi malzeme, kol saatleri, duvar saatleri, optoelektronik sunum aygıtları özel etiketleme yöntemlerine tabidir.

Yanlış Bilgilendirme: 1946 tarihli Trade-Mark Kanunu'nun 42 numaralı bölümü, ithal edilen hiç bir ürünün üretildiği ülkeden başka bir ülkede veya ABD'de üretildiğine dair yanlış



markalandırılmayacağını hükme bağlamıştır. Aynı Kanununun 43. bölümünde de, menşe ülke isminin bir bölümünün bilerek kapatılması, çıkartılması, değiştirilmesi gibi hususların hapis cezası gerektiren suç olarak değerlendirileceği hükmü bulunmaktadır.

ABD'ye gıda ithalatında etiketleme konusunda uyulması gereken hususlarla ilgili olarak ABD Gıda ve İlaç İdaresi'nin (FDA) <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/default.htm> sayfasından bilgi almak mümkündür.

## **F) Teknik Engeller**

ABD tarafından dış ticarete uygulanmakta olan teknik engeller hakkında bilgiye [www.teknikengel.gov.tr](http://www.teknikengel.gov.tr) sitesinden erişilebilmektedir.

Ticarette Teknik Engeller web sitesi, kullanıcıların teknik engeller alanında yararlanacağı ve etkin olarak kullanacağı temel bir platform olarak yapılandırılmıştır. Bu çerçevede, söz konusu siteden ülkeler itibarıyla ticarete teknik engeller uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunabilmekte, ülkelerin mevzuat ve uygulamaları hakkında Bakanlığımızdan bilgi talep edilebilmekte ve ihracatta karşılaşılan teknik engeller interaktif olarak Bakanlığımıza bildirilebilmektedir. Söz konusu siteye ücretsiz olarak üye olunabilmektedir. Sitenin üyelerine ilgilendikleri ülke ve ürün gruplarına ilişkin düzenlemeler günlük olarak e-posta ile gönderilmektedir.

## **2. PAZARIN ÖZELLİKLERİ**

ABD'de kalite fiyattan önce gelmektedir. En yüksek kalitede ürünün satın alıcısının olduğu ülkede orta ve alt kalitedeki ürünler pazardaki en önemli dinamiği oluşturmaktadır. Ürüne ait özelliklerin tam olarak tanıtıldığı, pazar ihtiyacını tamamlayan ve pazarlama bütçelerine yüksek yatırımda bulunan, kısa sürede müşteriye cevap verebilen ve depolarında ürün stoklayan firmaların rekabette avantaj sağladığı gözlemlenmiştir. Pazarda bir yere sahip olmaya çalışan firmalar, fuar ve kongre gibi organizasyonlar ile iletişim ağlarını büyütmek üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. İletişim ağı yüksek olan firmaların rekabete fayda sağladığı bilinmektedir.

Diğer taraftan, Avrupa kıtasında geçerli olan sertifikasyonların ABD'de karşılığının olmaması sık rastlanan konulardan biridir. Bu kapsamda rekabete girecek firmalarımızın pazara giriş ön çalışmalarında profesyonel hizmet almalarında fayda görülmektedir.

### **A) Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları**

ABD Ticaret Temsilciliği (USTR) her yıl, ticari ortakları olan ülkelerdeki fikri mülkiyet hakları uygulamalarına yönelik olarak gelişmeleri izlemekte ve ülkeler her yılın Nisan ayında, bu alanda kaydettikleri gelişmelere bağlı olarak her yıl "Special 301 Raporu"nda "İzleme Listesi" veya "Öncelikli İzleme Listesi" ne alınmaktadır. USTR tarafından yıllık olarak yayımlanan "Special 301" Raporu, ilgili Uruguay Round Anlaşması ve 1988 tarihli Geniş Kapsamlı Ticaret ve Rekabet Gücü Yasası (Omnibus Trade and Competitiveness Act) ile güncellenen 1974 tarihli "Ticaret Yasası"na dayalı olarak hazırlanmaktadır.

## B) Dağıtım Kanalları

İthalat hacmi ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD'ye ihracatta, uygulanacak stratejinin çok iyi belirlenmesi ve pazar araştırmasının da en ince detayına kadar derinleştirilmesi gerekir. Rakiplerin fazla olduğu, gelişkin bir pazara girildiği unutulmamalıdır. Pazar araştırılırken pek çok bilgiye elektronik ortamda kolaylıkla ulaşılması (ABD'nin gümrük vergileri, dış ticaret istatistikleri, denetim kurumlarının web sayfaları vb), ihracatçılar açısından bir avantaj oluşturmaktadır.

Fuarlara katılım, dağıtım zincirinin diğer halkalarına ulaşmak için önemli bir fırsattır. ABD pazarı rekabete açık olması nedeniyle ürün tasarımı ve ambalaj konusunda oldukça hassas davranılması gereken bir pazardır. ABD'de dağıtım kanallarının ilk halkasını büyük toptancı firmalar (wholesalers) oluşturmaktadır Bu firmalardan birçoğunun işi ithalat ve dağıtım yapmak olup, ithal ettikleri malı broker ve/veya alt dağıtıcı firmalar aracılığı ile satmaktadır. Böylece ithal ettikleri malı satan firma ile nihai tüketiciyi karşı karşıya getirmemekte ve pazarın kontrolünü ellerinde tutmaktadırlar.

Pazarın işleyişinin farklı olması sebebiyle, ABD'deki firmalarla işbirliği yapmak ya da Amerikalıların çalışacağı ofis kurmak da bir başka alternatif olarak değerlendirilebilir. Doğrudan pazarlama veya satış mağazası/bürosu açma olanağı da mevcuttur. Ancak kurulacak firmanın muhasebe kayıtlarının tutulması, vergi ve benzeri hukuki sorumlulukların yerine getirilmesi için CPA denilen Yeminli Mali Müşavir ile çalışmak zorunluluğu vardır. ABD'de vergi mükellefiyetinin çok ağır yaptırımları bulunmaktadır.

Pazarda başarılı olmak için; pazarda yer alabilmenin süresi uzun olabileceğinden başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması, satış sözleşmesinde belirtilen hususlara titizlikle uyulması, doğru pazarlama stratejisi oluşturabilmek için; ürünün pazara uygunluğu, dağıtım kanalları, Amerikan tüketicisinin zevk ve tercihlerinin değerlendirilmesi gibi konularda bilgi sahibi olmak çok önemlidir.

ABD pazarı, pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan, özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahiptir. Belirgin bir pazar kesimlendirmesine (segment) ve kesimlere göre çeşitlenen yaygın satış ağına sahiptir. Son derece çetin rekabet koşulları bulunan, sürekli alternatifini yaratması nedeniyle, yakından izlenmesi gereken bir pazar yapısı bulunmaktadır.

Perakende dağıtım kanalları çok çeşitlilik göstermektedir (Büyük Perakendeciler, İhtisas Mağazaları, Çok Katlı Mağazalar vb). Kalite sorunları, hizmet aksaması ve istikrarsızlık gibi konularda son derece hızlı tepki vermektedir.

ABD perakende pazarında satış için pazarlama çok önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler yüksek reklam faturaları ödemekten çekinmemektedirler. Mağazaların promosyonlar düzenlemesi de çok yaygın bir uygulamadır.

ABD ekonomisinin son iki yıldır yakaladığı hızlı büyüme trendi ve tüketici güven endeksindeki artış gibi konjonktürel gelişmeler ve ABD'de kişi başına düşen milli gelirin yüksekliği, tüketimin

yüksek, tasarruf oranlarının düşük olması, hane halkının genelde çift gelirli olması gibi yapısal etkilerle perakende sektörü bir bütün olarak hızla gelişmeye devam etmektedir.

Ancak, sektör alt gruplar halinde incelendiğinde kendi içinde farklı trendlerin varlığı da görülmektedir. Süpermarket zincirlerinde açık arayla en büyük zincir olan Wal-Mart, sektör için en büyük tehdit olarak algılanmakta, şirket mağaza sayısını hızla artırarak diğer marketlerin coğrafi olarak pazara girmesini engellemeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, doğal ve organik ürün satan market zincirlerinin gittikçe daha popüler hale gelmesi sektörü zorlamaktadır.

Çok katlı mağazalarda son yıllarda karşılıklı şirket satın almalar ve şirket evlilikleri hız kazanmakta ve çok katlı mağazalar son yıllarda artan şirket zararları nedeniyle bir dönüşüm yapma zorunluluğu içerisinde olup, daha lüks ürünlere yönelim trendi içine girmektedir.

ABD pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi ABD pazarının kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimlerini ana hatlarıyla alt sektörler bazında incelemek gerekmektedir. Bu çerçevede; Wal-Mart gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümelenmediği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropollerde ise şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmıştır.

Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja odaklı Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise şehir içlerinde yoğunlaşmıştır. Yine aynı şekilde günlük kişisel tüketim ve ilaç gibi ürünlerin satıldığı daha küçük ölçekli “convenience store” veya “pharmacy”ler şehir içindeki işlek merkezlerde bulunmaktadır. Diğer taraftan, ağırlıklı olarak tekstil ürünleri satan “çok katlı mağazalar” genelde büyük metropollerin gelir düzeyi yüksek müşteriye hitap eden merkezlerinde ve “mall” adı verilen, şehirlerin dış çevresinde bulunan alışveriş komplekslerinde yer almaktadır.

### **Organize Perakende Sektöründeki Başlıca Mağaza/Market Zincirleri**

ABD perakende sektöründe faaliyet gösteren başlıca mağaza zincirleri Walmart, Walgreens, Kroger, CVS, Costco, Target ve Sam’s Club’dır. Bu zincirlerin bazıları market (grocery retailer), bazıları sağlık&kozmetik mağazası, bazıları ise toptancı klübü olarak faaliyet göstermektedir. Satış hacimleri itibarıyla ABD’de bulunan ilk beş market zinciri (grocery retailer) Walmart, Kroger, Safeway, Publix, H-E-B’dır.

Zincir mağaza şirketleri ABD’nin son derece gelişmiş sermaye piyasalarında işlem gören şirketlerdir. Bu nedenle, tam anlamıyla yabancı ve yerel sermayeli ayırımı yapmak teknik olarak mümkün görülmemekle birlikte, daha genel bir değerlendirmeye bu firmaların büyük çoğunluğunu yerel sermayeli firma olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

1- Walmart: 1962 yılında kurulan ve dünya çapında indirimli satış yapan bir mağazalar zinciridir. Firmanın 27 ülkede yaklaşık 11.000 mağazası bulunmaktadır. Ayrıca 10 ülkede e-ticaret sitesi üzerinden satış gerçekleştirmektedir. Walmart mağazalarında, hazır giyim ürünleri, elektronik eşya, gıda ürünleri, kozmetik-temizlik ürünleri, ev ve mutfak eşyaları gibi

değişik ürün grupları satışa sunulmaktadır. Walmart ayrıca Sam's Club zincirini de işletmektedir.

2- Kroger: 1883 yılında açtığı ilk marketin ardından hızla büyüyen Kroger, ABD'nin 31 eyaletinde 2.400'ün üzerinde mağazası ile faaliyetini sürdürmektedir. Yıllık satışı 96 milyar doların üzerindedir. Marketlerinde satılan gıda ürünlerinin önemli bir kısmını kendi üretmektedir. Şirkette 340 binin üzerinde kişi çalışmaktadır. Mağaza formatına göre değişmekte birlikte pek çok mağazada gıda, hazır giyim ve ev eşyaları gibi çeşitli ürün grupları satışa sunulmaktadır.

3- Safeway: 1915 yılında faaliyetlerine başlayan zincir, ABD ve Kanada'da 1.600'ün üzerinde mağazaya sahiptir.

ABD perakende sektörünün olağanüstü büyük ölçeği ve çeşitliliği nedeniyle satın alma yöntemleri ile ilgili sektörün tamamını kapsayan tek bir cevap olmamakla beraber, en büyük zincir mağazaları incelendiğinde bu zincirlerin merkezi bir satın alma "outsourcing" departmanları bulunmaktadır. Bu departmanlar genel stratejiyi belirlemekte ve alımların çoğunluğunu gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte ölçeklerin büyüklüğü ve coğrafi olarak geniş bir alana yayılması nedeniyle mağazalar belirli miktarlarda kendi alımlarını da yapabilmektedir. Bu yerel satın almalar coğrafi bölgeler bazında "dealer" olarak tabir edilen aracı/toptancılar kanalıyla ya da doğrudan üretici firmadan yapılmakta, ithalata yönelik satın almalar ise dünyanın çeşitli bölgelerinde ve kilit ülkelerdeki satın alma ofisleri ve/veya "dealer"lar kanalıyla yapılmaktadır.

Pazara yeni giren firmaların doğrudan merkezi birimin (head office) satın alma listesine girmesi genellikle zordur. Bunun yerine firmanın ürünleri öncelikle bir veya birkaç mağazada satışa sunulmakta ve satılan ürünlerle ilgili veriler (satılma miktarı, ne kadar zaman içerisinde satıldığı vb.) toplanmaktadır. Ürünün satış rakamları iyi ise satışa devam edilmekte ve firmanın puanlaması (rating) yapılmaktadır. Ratingine göre firma zaman içerisinde yükselmekte ve nihayetinde merkezi birimin (head office) satın alma listesine girebilmektedir.

### **İhtisas Mağazaları ve Çok Katlı Mağazalar**

İhtisas mağazalarına örnek olarak Bed Bath & Beyond, Linens'n Things, Crate & Barrel, Cost Plus, Restoration Hardware, Fortunoff ve benzerleri gösterilebilir. ABD'de yaygın zincirler oluşturan bu grup içinde, konusunda çok çeşit bulunduran türleri (Bed Bath & Beyond, Linens'n Things) olduğu gibi, daha ziyade konseptleri ve keyifli alışveriş ortamları ile bilinenleri de (Crate&Barrel, William Sonoma, Pottery Barn, vb) mevcuttur. Birinci grupta münhasır ürün yanı sıra standart ürünler de satılabilirken ikinci gruba ağırlıklı münhasır ürünler girmektedir. Bu mağazalar, aynı üründen diğer perakendecilere verilmesini istemezler. Bu nedenle bu tür mağazalar, üretim ve ithalat yapılırken tasarım noktasında dahi birlikte çalışmasını beklemektedir.

Katlı mağazalara örnek olarak ise Sears, J.C. Penney, Kohl's, Macy's, Marshall Field's, Bloomingdale's vb.gösterilebilir. Büyük perakendeciye ve ihtisas mağazalarına pazar payı kaybeden katlı mağazalar birleşme yoluyla güç kazanmaya çalışmaktadır.Daha fiyatlı ürünlerin

satıldığı, yoğun markalar arası rekabetin yaşandığı bu alışveriş ortamında kalite, tasarım ve tanınmış marka ile yer almak gerekmektedir. Kendi markalarıyla da (private label) ürün alan katlı mağazalar farklılaşma ihtiyacında olduklarından özel ürün tekliflerine olumlu yaklaşmakta, ancak giderek fiyatları aşağı doğru zorlamaktadırlar. Bu kategori ile de doğrudan çalışmak mümkün olduğu gibi, ABD’li markalar, ABD’de stil yaratan distribütörler vasıtasıyla da satış yapılabilir.

### **C) Tüketici Tercihleri**

ABD’de kişi başına milli gelir 45.000 doların üzerindedir. Bu özelliği ile ABD özellikle gıda ve tekstil sektörlerinde büyüyen dengeli bir pazar özelliğini taşımakta olup, ülke tüketicileri markadan çok kalite ve fiyata önem vermektedir. Amerikan tüketicisinin haklarını çok iyi bilmesi ve bu haklarını koruması da pazarın bir diğer önemli özelliğidir.

ABD tüketiminde ithal mallarına yönelik talep esnekliğini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada ithalata yönelik talep esnekliğinin pozitif ve önemli ölçüde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yerli malların fiyatındaki artış karşısında Amerikan tüketicisinin ithal mallara olan talebinin fiyattaki artıştan daha fazla arttığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, Amerikan tüketicisi fiyat değişikliklerine son derece hassastır. Bu nedenle, Amerika’ya yönelik ticarete fiyatın iyi tespit edilmesi son derece önemlidir.

Bu ülke piyasası, pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, ülkedeki mevzuat ve yasal düzenlemeler hakkında çok iyi bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

ABD Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu (CPSC) tarafından hazırlanan “Tüketici Ürünleri Güvenliğini Geliştirme Kanunu” 14 Ağustos 2008 tarihinde ABD Başkanı tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Komisyon, binlerce çeşit tüketici ürünlerinin yol açabileceği yaralanma ve ölüm riskine karşı tüketiciyi koruyucu önlemler almakla yükümlüdür. Kimyasal, mekanik, elektrik ya da yangın ile ilgili tehlike barındırabilecek ürünlere karşı düzenlenen Kanun, ABD’ye ihracatımız açısından önem arz etmektedir.

Kanun kapsamında ABD’ye ihracat yapan girişimcilerimizin başvuracağı ve CPSC tarafından yetkilendirilmiş ülkemizde yerleşik laboratuvarın listesine <http://www.cpsc.gov/cgi-bin/labsearch/> adresli web-sitesinden ulaşılabilir.

ABD, dünyadaki en büyük tekstil ve hazır giyim tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Amerikalı tüketicilerin giyim eşyası, ev tekstili ve halı satın alma isteği ve merakı, gelişmekte olan ülkelerden dış göç nedeniyle daha da hızlı artmaktadır.

### **D) Kamu İhaleleri**

Federal düzeyde bütün resmi kurumların 25.000 Doların üzerindeki ihaleleri ile ilgili bilgiler, [www.fedbizopps.gov](http://www.fedbizopps.gov) adresli web sitesinden takip edilmektedir. ABD Ulaştırma Bakanlığı’nın ihalelerini ise <http://www.osdbu.dot.gov/Procurement/> adresli web sitesinden takip etmek mümkündür. Diğer taraftan ücretli üye olarak kamu ihaleleri ile ilgili bilgi alınabilen [www.governmentbids.com](http://www.governmentbids.com) ve [www.biddataline.com](http://www.biddataline.com) gibi web sitelerinden de faydalanmak

mümkündür. Şikago Ticaret Ataşeliği tarafından önerilen diğer faydalı kaynaklar ise aşağıda sıralanmaktadır:

- Irak'ın yeniden yapılandırılması ile ilgili ihaleler <http://www.usaid.gov/iraq/>
- Resmi ihaleleri arama sitesi (ücretli üyelik gerekiyor) [www.biddataline.com](http://www.biddataline.com)
- Kamu Alımları Veri Sistemi [www.fpds.gov](http://www.fpds.gov)
- Kamu alımları ile ilgili adresler <http://www.nist.gov/admin/od/contract/fedlink.htm>
- Kamu ihalelerini arama sitesi, [www.bid-search.com](http://www.bid-search.com)
- Müteahhitlik sektörü ile ilgili bilgiler, rehberler [www.builderdirectory.com](http://www.builderdirectory.com)
- Genel Hizmetler İdaresi <http://www.gsa.gov/Portal/gsa/ep/home.do?tabId=0>
- Amerika Genel Müteahhitler Birliğinin sitesi [www.agc.org](http://www.agc.org)
- U S.Commercial Service <http://www.buyusa.gov/home>.

Diğer taraftan, BM tarafından dünyanın sorunlu bölgelerinde bulunan askeri güçler ve ofisler için çeşitli dönemlerde mal ve hizmet alımları yapılmakta olup söz konusu alımlar için çıkarılan ihalelerin listesine <http://www.un.org/Depts/ptd/eoi.htm> internet adresinden ulaşılabilmektedir. Bu ihalelere başvurmak isteyen firmaların, <http://www.ungm.org> internet adresinden ücretsiz olarak BM nezdinde kayıt yaptırmaları gerekmektedir. Kayıt işlemi hakkında detaylı bilgiye <http://www.un.org/Depts/ptd> adresinden ulaşılabilmektedir.

### 3. ÖNEMLİ SEKTÖRLER

#### A) Tarım ve Hayvancılık

ABD'de tarım ve hayvancılık, yaklaşık GSYİH'nin %1'ini teşkil etmekle birlikte, küresel ölçekte karşılaştırıldığında önemli bir üretim potansiyeli söz konusudur. ABD'de tarım ve hayvancılık sektöründe çoğunlukla özel sektör faaliyet göstermektedir. Tarımsal ürün ihracatı toplam üretimde oldukça büyük bir paya sahiptir. Toplam tahıl üretiminin yaklaşık dörtte biri ihraç edilmektedir. Başlıca ihraç ürünleri: mısır, soya fasulyesi, buğday, tütün, pamuk, sorgum, patates, pirinç ve yulaftır. ABD'li üreticiler dünya mısır ve soya üretiminin yaklaşık %40'ını gerçekleştirmektedir. Bu güçlü üretim altyapısı, yenilikçi gıda işleme sanayisi ve güçlü markaları sayesinde ABD, dünyanın en büyük gıda ihracatçısı olmuştur.

#### B) Sanayi

##### 1. Makina Sektörü (84 Ve 85 No'lu Fasıllar)

2018 yılında toplam 2,5 Trilyon ABD Doları büyüklüğündeki ithalatın %30'luk bölümünü oluşturan 84 ve 85 No'lu fasıllar, ABD'nin ithalatında ilk iki sırada yer almaktadır. 738 Milyar ABD Doları olan makina grubu ithalatının 177 Milyar ABD Dolarlık bölümünü Orta Batı ABD eyaletleri gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin bu sektördeki ihracatı 1,4 Milyar Dolar seviyesindedir.

Dünyada en fazla makine ihraç eden ülkeler arasında Almanya ve Çin'den sonra ABD 3. Sırada gelmektedir. 2017 yılı verileri esas alındığında 156,6 milyar dolar ile dünya ihracatının %11,46'lık kısmını gerçekleştirmektedir.

##### 2. Otomotiv Sektörü – Nakil Araçları (87 No'lu Fasıllar)

ABD'nin en yoğun ithalat gerçekleştirdiği üçüncü sektör konumunda otomotiv sektörü yer almaktadır. 2018 yılında 300 Milyar ABD Doları değerinde ithalat gerçekleştirilmiş olup, yoğunluk yine Orta Batı ABD üzerindedir. Türkiye'nin ABD'ye ihracatı aynı yıl için 1 Milyar ABD

Doları seviyesindedir. Araç ve motor yedek parçaları sektöründe ABD'nin ithalatı 69 Milyar ABD Doları olup, yalnızca otomotiv endüstrisinin ABD'deki başkenti Michigan başta olmak üzere Indiana ve Ohio eyaletlerinin ithalat toplamı 30 Milyar ABD Doları seviyesindedir.

ABD dünyada en fazla otomotiv ihraç eden ülkeler arasında Almanya ve Japonya'dan sonra 3. sırada gelmektedir. 2017 yılı verileri esas alındığında 139,7 milyar dolar ile dünya ihracatının %8,98'lik kısmını gerçekleştirmektedir.

### **3. Demir Çelik ve Eşyalar (72 Ve 73 No'lu Fasil)**

ABD'nin 41 Milyar ABD Doları ithalat gerçekleştirdiği ve ülkemizin ihracatında önemli bir paya sahip olan "73 No'lu fasıl Demir ve Çelikten Eşya" sektörü, ABD yönetimince 72 No'lu fasılda uygulanan tedbirler sonrasında ülkemiz ihracatçılarınca alternatif pazar olarak değerlendirilmektedir. 73 No'lu fasılda 2018 yılı ihracatımız %27 oranında yükselerek 377 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. İthalatın yoğun gerçekleştirildiği bölge Orta Batı ABD olup, yalnızca Illinois eyaletinin bu sektördeki ithalatı 2,6 Milyar ABD Dolarıdır.

### **4.Hava Araçları ve Parçaları (88 No'lu Fasil)**

ABD'nin toplamda 31 Milyar ABD Doları ithalat gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin bu ülkeye ihracatında yükselişte olan "Hava araçları parçaları" sektörü 2018 yılında %17 artışla Türkiye'den 337 Milyon ABD Doları ithalat gerçekleştirmiştir. En yoğun ithalat, 2018 yılında Illinois eyaletinden ve 8 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin 88 No'lu fasıldaki ihracatı 337 Milyon ABD Doları seviyesindedir. 2014 yılından bu yana ihracatımızda %102 oranında bir artış olmuştur.

Bahse konu sektörde Türkiye'nin özellikle yedek parça ve ekipmanlar konusunda rekabetçi bir politika izleyebileceği değerlendirilmektedir. Neredeyse tamamı 8803 No'lu pozisyon üzerinden gerçekleşen ihracatımızda ABD'nin ithalatı 19 Milyar ABD Doları seviyesindedir ve ihracatımızın %100'e yakını Illinois eyaletinde yerleşik firmalar yapılmaktadır.

### **5. Mobilya Sektörü (94 No'lu Fasil)**

2018 yılında ABD 67 Milyar ABD Doları ithalat gerçekleştirmiş olup, Türkiye'nin ihracatı 136 Milyon ABD Doları olarak kaydedilmiştir. Sektörün en önemli marka ve satın almalarının (Steelcase, Herman Miller ve Haworth) bulunduğu Michigan eyaleti ve Illinois eyaletlerinin 2018 yılındaki toplam ithalatı 7 Milyar ABD Dolarıdır. Bahse konu iki eyalete Türkiye'nin ihracatı ise 5 Milyon ABD Doları seviyelerinde kalmıştır.

İthalat sektörün en büyük kalemlerini toplamda 11 Milyar ABD Doları değerindeki ağaç (GTİP 940360) ve metalden (GTİP 940320) oturmaya mahsus mobilyalar ile 10 Milyar ABD Doları değerindeki oturmaya mahsus mobilyaların aksam ve parçaları (GTİP 940190) ithalatı oluşturmaktadır.

### **6. Plastik ve Mamulleri Sektörü (39 No'lu Fasil)**

ABD'nin 59 Milyar ABD Doları ithalat gerçekleştirdiği ve ülkemizin global düzeyde pazarda bilinirliği mevcut "39 No'lu fasıl Plastik ve Mamulleri" sektöründe 2018 yılı ihracatımız 232 Milyon ABD Doları olup, ihracatımız bir önceki yıla göre %89 oranında artış göstermiştir.

İlgili sektörde ABD'nin 2018 yılı ithalatı incelendiğinde "3926 GTP Plastikten diğer eşya" alt sektörünün 10 Milyar ABD Doları paya sahip olduğu görülmektedir. Bahse konu gruptaki ihracatımız 8,7 Milyon ABD Doları seviyesindedir. Sektörde en güçlü olduğumuz ürün grubu GTİP 3907.61 koduna haiz Polietilen Terftalat Cinsi Eşya ürün grubunda 80 Milyon ABD Doları ihracatımız bulunmakta, ABD'nin ithalatı ise 1,2 Milyar düzeyinde gerçekleşmiştir.

### **7. Alüminyum ve Alüminyumdan Eşyalar (76 No'lu Fasil)**

2018 yılında ABD'nin 23,5 Milyar ABD Doları ithalat gerçekleştirdiği sektörde ihracatımız bir önceki yıla göre %143 oranında artış göstererek 178 Milyon ABD Doları olarak kaydedilmiştir. 2019 yılı Ağustos ayı itibariyle ihracatımız 200 Milyon ABD Doları seviyesini de aşmıştır. Sektör,

72 No'lu fasıldaki alınan tedbirler sonrası ülkemiz firmaları için alternatif pazar özelliğini taşımaktadır.

İlgili sektörde 7604, 7606 ve 7607 alt sektörlerinin ortalama 5 Milyar ABD Doları ithalat payına sahip olduğu görülmektedir. En yoğun ihracatımızın 760612 GTİP kodu üzerinden gerçekleştiği ve Illinois eyaletinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

### **8. Taş, Alçı, Çimento, Amyant, Mika veya Benzeri Maddelerden Eşya (68 No'lu Fası)**

ABD'nin toplamda 8,2 Milyar ABD Doları ithalat gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin bu ülkeye ihracatında düzenli olarak yükselişte olan sektörde ABD, Türkiye'den 365 Milyon ABD Doları ithalat gerçekleştirmiştir. 2019 Ağustos itibariyle ihracatımız 280 Milyon ABD Doları seviyesindedir ve ihracat yoğunluğumuz 680291 GTİP kod numarasına haiz "Mermer, traverten ve su mermeri" ürün grubundadır.

## **C) Hizmetler**

### **Müteahhitlik**

GSYİH'nin yaklaşık %5'ini oluşturan müteahhitlik sektörü kilit öneme sahiptir. Ev satın almaların %90'ı "mortgage" kredisi ile gerçekleştirilmiş olup, yaşanan krizin en önemli sebeplerinden olan konut kredileri nedeniyle ev fiyatlarında önemli düşüşler yaşanmıştır. ABD'de yaşanan ekonomik kriz müteahhitlik sektörünü yurt dışında faaliyetlere yöneltmiştir. Özellikle Afganistan, Rusya, Libya ve Irak gibi ülkelerde yürütülen projelerde Türk ve ABD firmaları arasında güçlü bir işbirliği mevcuttur.

### **Bankacılık ve Finans**

ABD ekonomisinde önemli bir yer tutan ve yaklaşık 6 milyon insanın çalıştığı sektör, aynı zamanda dünya lideri olma özelliğini de taşımaktadır. Yasal düzenlemeler, Merkez Bankası (FED), Sermaye Piyasası Kurumu ve Federal Mevzuat Sigorta Şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir. New York, finans merkezi olma özelliğini korumakla birlikte; Şikago, Boston, Philadelphia, San Fransisko ve Los Angeles diğer önemli merkezler olarak öne çıkmaktadır.

Dünyanın en büyük menkul kıymet borsası olan New York Borsası'nın (New York Stock Exchange Euronext, NYSE) 100'den fazla ülkeyi kapsayan 2308 kayıtlı firması ve Dünya Menkul Kıymet Borsaları Federasyonu (World Federation of Exchanges, WFE) verilerine göre yaklaşık 18,0 trilyon dolar piyasa değeri bulunmaktadır. ABD çapında pek çok menkul kıymet borsası bulunmaktadır.

## **D) Enerji**

ABD, dünyanın en büyük enerji üreticisi, tüketicisi ve net ithalatçısıdır. Dünya sıralamasında petrol rezervleri ile 14., doğal gaz rezervleri ile 4. ve kömürde 1. sırada yer almaktadır. Enerji ithalatının %80'ini ham petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. Günlük ham petrol ithalatının 9 milyon varil düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Ham petrol üreticisi başlıca bölgeler; Meksika Körfezi, Teksas, Alaska ve California'dır.

Doğal gaz üretimi, dünya üretim artış hızının gerisinde kalmakla birlikte, yıllık ortalama 650 milyar metreküp ile istikrarlı bir durum arz etmektedir. Daha güvenli ve temiz bir enerji kaynağı olması nedeniyle Latin Amerika ve Orta Doğu ülkeleri ABD'nin tedarikçisi haline



gelmiştir. Teksas, Oklahoma, New Mexico, Louisiana ve Wyoming doğal gaz üreticisi ilk beş eyalettir. ABD'nin toplam doğal gaz ithalatının yaklaşık %89'u Kanada'dan yapılmaktadır.

Elektrik üreten sanayiler girdi olarak petrol ve petrol ürünlerini değil, kömür ve nükleer enerjiyi seçmişlerdir. Elektrik tüketiminin yaklaşık 4 trilyon kilowatt/saat düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Nükleer tesislerin güvenilirliği konusundaki şüpheler nedeniyle kömür üretimi daha hızlı artış göstermektedir.

#### **4. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR VE DİĞER BİLGİLER**

Dünyanın en büyük ithalatçısı ve yazılı kurallar ülkesi olmasından dolayı, ABD'deki müşteri profili zorlu rekabetin nimetlerinden faydalanmak üzere eğitilmiştir. Sektörde yeniliğe açık, referansa önem veren, stok halinde depolarında ürün bulunduran, menşei farklı bir ülke olsa dahi muhatabı firmanın ABD'deki yerleşik resmi ticari temsilciliği ile çalışan, her türlü ticari faaliyette bir avukat veya hukuk bürosu ile hareket eden özelliklere sahiptir. Ürün sorumluluk sigortaları, satın almacıyı ve son kullanıcıyı korumak üzere oluşturulmaktadır. Müşteri memnuniyeti göz önünde tutularak oluşturulan ağır ürün iade şartları ABD pazarında standart bir uygulamadır. Marka bilinirliği bulunan firmalar müşterinin seçiminde belirleyici olabilmektedir. Kalite fiyat endeksinin doğurmuş olduğu sorumluluklar, alıcı firmalar tarafından satıcı firmalara sorumluluk olarak yüklenmektedir.

Alım, satım ve müşteriye verilen sözlerin birer kontrat özelliği taşıması nedeniyle üretici/ satıcı firmalar, sözleşme gereksinimleri karşılanmadığı takdirde büyük cezalara maruz kalmaktadır

##### **A) İş Kültürü**

Birey odaklı, kişisel inisiyatif ve başarıya önem veren bir kültüre sahip olan Amerikalılar, dışarıdan gelen bilgiye karşı da biraz kapalı olmakla beraber düşüncelerini pek saklamayan dürüst bir yapıya sahiptirler. Konunun etrafında dolaşmaktan hoşlanmazlar ve doğrudan konuya girerler. Dolayısıyla Amerikalı bir iş adamı eğer iş konusunda olumsuz düşünüyorsa "Hayır" cevabını vermekten çekinmez.

İş görüşmeleri son derecede hızlı bir tempoyla yürümektedir. ABD iş kültüründe "vakit nakittir" kavramı çok ciddi bir şekilde takip edilmektedir. Amerikalılar görüştükları işadamlarının farklı kültürlerden olduklarının çoğu kez farkına bile varmazlar. İş her zaman için ön plandadır. Toplantıları problem-çözme mantığı içinde yürütürler ve "ver-al" taktiğini uygularlar. Görüşmeler esnasında hızlı ve sonuca odaklı bir mantık yürüten iş adamları, görüşmelerde tıkanma olması halinde, çözüm olabilecek tüm alternatifleri ve seçenekleri ortaya çıkarmaya çaba sarf eder.

Şirket politikaları bakımından her konunun kuralı oluşturulur ve her seviyedeki uzmanlar da bu kurallara uyarlar. Ülkede iş ahlakı son derece kuvvetlidir. İş görüşmelerinde kişisel konuların tartışılmasından hoşlanmazlar. ABD, dünyada iş davalarının en fazla yaşandığı ülkelerden birisidir. Her sektörde ve toplumun her bölümünde uzmanlaşmış avukatlara sahiptirler.

ABD'lilerle iş yaparken iş ortamındaki hiyerarşi, unvanlar ve dereceler önemli olmakla beraber ofis dışında hiç resmi olmayan bir tutum ve samimiyet sergilemek olağandır. Resmi olmayan ve insani ilişkilerde eşitlik olan konulara değer vermektedirler. Bu yüzden karşıdaki kişiyi rahatlatmak için statü kavramını ortadan kaldırma eğilimi içerisindedirler.

Amerikalılar karmaşık görüşmeleri safhalara bölerek yürütürler. Konuları ayırırlar ve belli bir zaman dilimi içerisinde tek bir konuyu işlerler. Amerikalılar tarihi belirtirken ilk olarak ay, gün ve en sonunda da yılı belirtirler (Örneğin; December 5, 2001 ya da 12/5/01). Bu konu iş ilişkilerinde yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu yüzden teyit alınmasında ve dikkat edilmesinde fayda vardır. Amerikalıların büyük bir çoğunluğu Hıristiyan olup Pazar günleri standart ibadet günleridir.

ABD'de görüşme ve randevulara zamanında gitmek çok önemlidir. Özellikle büyük şehirlerde trafik çok büyük bir problem yaratmakta ve gecikmelere neden olabilmektedir. Bu nedenle, Amerika'daki randevulara biraz daha erkenden hazırlanmak ve eğer gecikilecekse, bu durumu karşı tarafa mutlaka bildirmek gerekmektedir.

İsim sıralaması ilk önce adı, orta adı ve soyadı şeklinde verilmektedir. Tanışılan kişiye ilk önce unvanı, daha sonra da soyadı ile hitap etmekte fayda vardır. Amerikalılarla yeni tanışıldığında hemen ilk isimleri ile çağrılmaları konusunda ısrarda bulunmaları Amerikan iş kültürünün bir parçasıdır. "Dr", "Ms", "Miss", "Mrs" veya "Mr" gibi unvanları soyadını daha sonra söyleyerek kullanmak mümkündür.

Amerikan iş kültüründe giyim tarzı bölgesel olarak farklılıklar göstermektedir. Ülkenin bazı kesimlerinde özellikle Doğu bölgesinde herkes takım elbise giymektedir. Batı kıyıları gibi diğer yerlerde ise daha rahat elbiseler tercih edilmektedir. Ancak ülkenin her tarafında yönetici olan kişiler resmi bir biçimde giyinmelidir.

## **B) Pasaport ve Ülkeye Geçici Giriş Vizesi uygulaması**

Türk işadamlarımızın ABD'ye seyahatlerinde Göçmenlik Dışı Vize almaları gerekmektedir. Göçmen Olmayan Vize Bölümü Amerika Birleşik Devletleri'ne geçici olarak iş veya turistik amaçlı seyahat eden kişilerin başvurularını değerlendirir. Başvurular sadece randevu yoluyla kabul edilir. 1 Şubat 2010 itibariyle, ABD Ankara Büyükelçiliği'nden ve ABD İstanbul Başkonsolosluğu'ndan yapılacak bütün göçmen olmayan vize başvurularının, elektronik vize başvuru formu olan DS-160'ı internet üzerinden göndermeleri yoluyla yapılması gerekmektedir.

Vize başvurularının planlanan seyahat tarihinden en az 6-8 hafta önceden yapılması tavsiye edilmektedir. Vize başvuru randevusu almış başvuru sahiplerinin, randevu tarihinden en az iki iş günü öncesinden DS-160 elektronik formunu internet üzerinden göndermeleri gerekmektedir. Yatırımcı (E) ve Şirketiçi Transfer (L) Vizesine başvurmak için ise DS-160 başvuru formunun onay sayfası dahil tüm belgelerin randevu tarihinden en az on (10) iş günü öncesi ABD Büyükelçiliğine gönderilmesi gerekmektedir. DS-160 ile ilgili detaylı bilgi için "[http://turkish.turkey.usembassy.gov/ds160\\_bilgi.html](http://turkish.turkey.usembassy.gov/ds160_bilgi.html)" linki kullanılabilir.

ABD vizesi için başvuru randevuları; [www.usvisa-info.com](http://www.usvisa-info.com) adresindeki internet sitesi ya da (0850) 252-6355 numaralı telefon aracılığıyla alınabilmektedir. ABD'den arayan başvuru sahipleri için ise (703) 439-2348 numaralı telefon hizmet vermektedir. Söz konusu telefon hatlarına yapılacak yerel aramalar ücretsizdir. Randevu almak için ayrıca ücret ödemek gereği bulunmamaktadır ve randevu ücreti, vize başvuru ücretinin içinden tahsil edilmektedir.

Başvuru sahipleri, çağrı ve bilgi merkezi aracılığıyla randevularını 07:00-19:00 saatleri arasında alabilmektedir. Vize başvuru ücretlerini nakit olarak ödemek isteyen başvuru sahipleri, ödemelerini Akbank şubelerinde TL olarak, kredi kartı ile ödeme yapmak isteyen başvuru sahipleri ise otomatik telefon sisteminden veya [www.usvisa-info.com](http://www.usvisa-info.com) adresinden ABD Doları olarak ödeyebilmektedir.

Başvuru sahiplerinin pasaportları, başvuru sırasında seçmiş oldukları PTT şubesine gönderilmekte olup kurye ile gönderi için ayrıca ücret gerekmemektedir. Göçmen Olmayan Vize (B1/B2, C/D, F1/F2, M1/M2, I, J1/J2) ücreti 160 dolardır. Diğer göçmen olmayan vize başvuru ücretleri hakkında bilgi almak için "[http://turkish.turkey.usembassy.gov/basvuru\\_ucreti.html](http://turkish.turkey.usembassy.gov/basvuru_ucreti.html)" web sitesi ziyaret edilebilir.

Vize görüşmelerinde, Biometric Data ekibi parmak taraması yapmakta, kimlik, ad, soyad vb. bilgileri parmak izi alınarak kaydedilmektedir. Ayrıca, yolculuk ve başvuru amacı hakkında sorular sorulmaktadır. Başvuru sırasında başvuru formunun yanı sıra vize türüne göre değişen destekleyici belgeler için "[http://turkish.turkey.usembassy.gov/destekleyici\\_belgeler.html](http://turkish.turkey.usembassy.gov/destekleyici_belgeler.html)" linkinden bilgi alınabilmektedir.

### C) Resmi Tatiller ve Mesai Saatleri

<https://www.opm.gov/policy-data-oversight/pay-leave/federal-holidays/#url=2020>

1 Ocak Çarşamba	New Year's Day
20 Ocak Pazartesi	Mr. Luther King Day
17 Şubat Pazartesi	Washington's Birthday
25 Mayıs Pazartesi	Memorial Day
3 Temmuz Cuma	Independence Day
7 Eylül Pazartesi	Labor Day
12 Ekim Pazartesi	Columbus Day
11 Kasım Çarşamba	Veterans Day
26 Kasım Perşembe	Thanksgiving Day
25 Aralık Cuma	Christmas Day

## D) Yerel Saat

Atlas Okyanusu kıyısı Türkiye'den 7 saat, Büyük Okyanus kıyısı ise 10 saat geridir.

## 5. ŞİRKET KURULUŞU VE İŞ YAPMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

### A) Şirket Türleri

Dünya genelinde en büyük ekonomiye sahip ABD'de şirket kurmak, şüphesiz rekabetin en yoğun yaşandığı bu piyasada, özellikle ekonomik maliyetlerin düşürülmesi ve çeşitli teşvik mekanizmalarından yararlanılması açısından önem taşımaktadır. Ülkenin federal yönetim biçiminden dolayı, yabancı firmaların ABD'de kurduğu şirketler federal düzeyde kayda alınmamakta; buna bağlı olarak da şirket kurma ve teşvik mekanizmaları eyaletler arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle, öncelikle faaliyetin düşünüldüğü bölgeye karar verilmesi, ardından o eyaletteki şirket kurma prosedürlerinin ve teşvik imkânlarının araştırılması önem arz etmektedir.

ABD'de şirket kurmak isteyen yabancı iş insanlarının oturma iznine sahip olması gerekli değildir. ABD'de şirket kurmak istendiğinde, farklı şirket kuruluş türleri arasından en uygun olanını seçmek; özellikle ortaya çıkması muhtemel hukuki anlaşmazlıkların çözümünde, izlenecek hukuki prosedürün ve sorumlulukların şeklini değiştirdiğinden ötürü büyük önem teşkil etmektedir. Sözelimi bir Amerikan şirketinden alacaklı olmanız durumunda veya hukuki davalar yoluyla hak aranması gereken durumlarda, şirketin türü izlenecek kurallar bakımından belirleyici olmaktadır. Şirketin türüne karar verildikten sonra, şirketin faaliyet göstermesi açısından zorunluluk arz eden önemli hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Lisans: Şirketin faaliyet göstermesi için iş yerinin bulunduğu Eyalet Valiliği/Yerel İdare gibi resmi kuruluşlardan alması gereken ruhsattır.
- İşveren Kimlik Numarası: Özellikle işçi çalıştırılan şirketler için zorunludur.
- Yerleşme Sertifikası: Kiralanacak veya satın alınacak gayrimenkule ait belgedir.
- Firma ismi: Kurulacak şirketin belirli bir ismi olması gerekmektedir.
- Marka, patent: Şirkete ait telif haklarının korunması ile ilgili olarak belge alınması şirketin yararına.
- Vergi: Vergi ödemek için numara almak zorunludur.

### Eyaletlere Göre İş Kurma/Yapma Rehberleri

Washington DC

<https://otr.cfo.dc.gov/page/new-business-registration>

<https://ocp.dc.gov/page/requirements-doing-business-district>

<https://dc.gov/page/do-business-dc-government>

<https://www.ilcuniversity.com/starting-a-business-in-dc/>

Virginia <http://www.bos.virginia.gov/starting.shtml>

Maryland <https://open.maryland.gov/business-resources/starting-a-business/>

West virginia <https://sos.wv.gov/business/Pages/StartWVBus.aspx>

Delaware - <https://corp.delaware.gov/howtoform/>

New Jersey -

[https://www.nj.gov/njbusiness/documents/Doing\\_Business\\_in\\_New\\_Jersey08.pdf](https://www.nj.gov/njbusiness/documents/Doing_Business_in_New_Jersey08.pdf)

New York - [https://www.dos.ny.gov/cnsl/do\\_bus.html](https://www.dos.ny.gov/cnsl/do_bus.html)

Pennsylvania

<https://www.dos.pa.gov/BusinessCharities/Business/Documents/FEB2018%2021460%20Guide%20to%20Business%20Registration.pdf>

Maine- <https://www.maine.gov/portal/business/starting.html>

Massachusetts - <https://www.mass.gov/guides/starting-a-new-business>

### **Yatırım**

Eyaletlerde, yabancı yatırımcılar “eyalet ve yerel satış vergilerinde indirim”, “bölgesel kalkınma”, “altyapı finansmanı” ve “düşük faizli kredi sağlanması” şekillerinde desteklerden faydalanabilmektedir. Ayrıca, serbest ticaret bölgelerinde yapılan üretim gibi sektörlere sağlanan bazı destekler de bulunmaktadır.

Federal yönetim tarafından ise, KOBİ’leri (kredi garanti programı vb.) ve AR-GE faaliyetlerini desteklemeye yönelik (gelir vergisi kredileri vb.) teşvikler uygulanmaktadır. Bunlar dışında, ABD’nin birçok bölgesinde/eyaletlerinde yabancı yatırım çekmek için uygulanan geniş kapsamlı başkaca destekler bulunmaktadır.

Yatırım Destekleri İle İlgili Faydalı Linkler:

<https://www.selectusa.gov/FDI-in-the-US>

<https://www.selectusa.gov/programs-and-incentives>

<https://www.selectusa.gov/iwgg>

<https://www.selectusa.gov/stateincentives>

[https://www.selectusa.gov/federal\\_incentives](https://www.selectusa.gov/federal_incentives)

<http://selectusa.stateincentives.org/?referrer=selectusa>

### **B) Şirket Kurma Prosedürü**

Dünyanın en büyük ekonomisi olan ve rekabetin en yoğun yaşandığı bu piyasada şirket kurarken, özellikle ekonomik maliyetlerin düşürülmesi açısından çeşitli teşvik mekanizmalarından yararlanılması önem taşımaktadır. ABD’de şirket kurulurken, en önemli husus kurulacak şirketin türüdür. Şirketler, Ortaklık (Partnership), Ticari Şirketler (C veya S Corporations), Sınırlı Ortaklık (Limited Partnership) ve Sınırlı Sorumlu Şirket (Limited Liability Company) şeklinde faaliyet gösterilebilmektedir. Özellikle ortaya çıkması muhtemel hukuki anlaşmazlıkların çözümünde, seçilen şirket türü hukuki prosedürün şeklini değiştirmektedir.

Şirketin türüne karar verildikten sonra, şirketin faaliyet göstermesi açısından zorunluluk arz eden önemli hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Lisans: Şirketin faaliyet göstermesi için iş yerinin bulunduğu Eyalet Valiliği/Yerel İdare gibi resmi kuruluşlardan alması gereken ruhsattır.
- İşveren Kimlik Numarası: Özellikle işçi çalıştırılan şirketler için zorunludur.
- Yerleşme Sertifikası: Kiralanacak veya satın alınacak gayrimenkule ait belgedir.
- Firma ismi: Kurulacak şirketin belirli bir ismi olması gerekmektedir.

- Marka, patent: Şirkete ait telif haklarının korunması ile ilgili olarak belge alınması, şirketin yararınadır.
- Vergi: Vergi ödemek için numara almak zorunludur.

ABD'de şirket kurmak isteyen yabancı işadamlarının "oturma" ve "çalışma" iznine sahip olması zorunludur. Şirketin türüne karar verilmesinin ardından; genellikle Eyaletlerin Valilik Ofislerinde faaliyet gösteren ilgili bölüme başvurularak, formların doldurulması sonrasında bu bölümün verdiği "lisans" ile ticari faaliyet gösterme yetkisi alınmaktadır.

Şirkette ABD'li bir ortağın bulunması kuruluş aşamasının kolaylaşmasını sağlamaktadır. Şirketin kurulması ve lisansın alınmasının ardından, eğer işadamı şirket ortağı ise E1, şirketin sponsorluğunda yönetici ise H1B vizesi almak üzere vize statüsünü değiştirme talebinde bulunabilmektedir. Her iki vize, aslında ABD'de "geçici çalışma" vizesi olup, sırasıyla 2 ve 3 yıllık kalış süreleri sağlamaktadır. Vize konularında göçmen işlerinde uzmanlaşmış avukat veya danışmanlık firmaları ile temasa geçilmesi tavsiye edilmektedir.

ABD genelinde yabancı uyrukluların mülk edinmesinde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Gayrimenkul alım satım işlemleri "emlakçı" şeklinde nitelendirilebilecek firmalar aracılığıyla yapılmakta, hem alıcı hem de satıcı bu firmalara komisyon vermek suretiyle işlemi gerçekleştirmektedir. Alım-satım işlemlerinde banka veya diğer mali kurumların sağladığı 30 yıla varan vadeli krediler de kullanılabilir.

ABD'deki federal yönetim biçiminden dolayı, şirket kurma ve teşvik mekanizmaları uygulama bazında eyaletler arasında farklılık göstermektedir. Bu itibarla, ABD'de faaliyet gösterilecek bölge seçilirken şirket kurma prosedürlerinin belirlenmesi ve teşvik imkanlarının araştırılması önemlidir.

### **C) Vizeler**

ABD'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcılar değişik kaygılar taşımaktadır. Yatırımcının amaçlarına uyabilecek en uygun iş yapısına karar verebilmek için emlak, şirket yapısı ve vergi konularında avukatlara danışmak önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yabancı yatırımcıların ABD'deki yatırımlarında başlangıçta gözden kaçırabilecekleri en önemli konulardan bir tanesi göçmenlik konusudur. Bu konunun planlanması ABD'de kurulacak şirketin hisse sahiplerinin ve dolayısıyla hisse paylarının kararlaştırılmasını içermektedir. Yatırımcı şirket veya birey, ABD'deki işlerinin yürütülmesi için gerekli personelini getirememesi durumunda çok büyük masraflara maruz kalabilir.

Yabancı yatırımcılar ve vasıflı personeli ABD'ye çeşitli geçici veya geçici olmayan vizelerle girebilirler. Tabii ki kişinin ve işveren şirketin konumuna göre birçok vize alternatifi söz konusu olabilir. Her izin kategorisinin beraberinde getirdiği farklı gereksinim ve sınırlamalar vardır ve ABD göçmen yasalarının ihlali ABD'li işveren ve yabancı çalışan için ciddi yaptırımlar getirir. Kadro transferi açısından elde edilebilecek avantajlardan azami ölçüde yararlanmak ve ABD göçmen kanunlarının ihlal edilmediğinden emin olabilmek için ABD'de şirketleşmenin ön aşamalarında alternatif göçmenlik stratejilerini gözden geçirmek gerekir.

Yabancı personeli ABD'ye transfer etmek için en sık başvuru alan vize çeşitleri "E-1 Ticaretçi Vizesi", "E-2 Yatırımcı Vizesi", "L-1 Çok Uluslu Şirketlerarası Kadro Transfer Vizesi", "H-1B Çalışma Vizesi" ve "H-3 Stajyer Vizesi" dir. Bunlar geçici olarak çalışma hakkı tanıyan vizelerdir. Diğer alternatifler arasında yabancı yatırımcılar için çok uygun olan (Yeşil Kart-Green Card olarak da bilinen) çok uluslu şirket yöneticileri ve müdürleri için kullanılan göçmen vizesinin yanı sıra; iş sahası yaratan yatırımcılar için kullanılan "Göçmen Yatırımcı Vizesi" sayılabilir.