



PHILIP MORRIS
OPERATIONS A.D. NIŠ



NALED

SCIENCE
TECHNOLOGY
PARK
NIS



НАУЧНО
ТЕХНОЛОШКИ
ПАРК
НИШ

VODIČ ZA IZVOZ

NA TRŽIŠTE SEVERNE AMERIKE



EXPORT
HUB NIŠ



STARTECH

Izdavač:

NALED

Urednica:

Marija Suzić

Za izdavača:

Violeta Jovanović

Autorka:

Aleksandra Branković

© **2026 NALED.** Ovaj dokument je pripremila Laboratorija inovativnih javnih politika NALED-a, u okviru StarTech projekta, uz podršku kompanije Philip Morris. Analize, tumačenja i zaključci izneti u ovom izveštaju ne moraju nužno odražavati stavove članova ili organa NALED-a. Svi naponi su učinjeni kako bi se osigurala pouzdanost, tačnost i ažurnost informacija iznetih u izveštaju. NALED ne prihvata bilo kakav oblik odgovornosti za eventualne greške sadržane u izveštaju ili nastalu štetu, finansijsku ili bilo koju drugu, proisteklu u vezi sa njenim korišćenjem. Korišćenje, kopiranje i distribucija sadržaja ovog izveštaja dozvoljena je isključivo u neprofitne svrhe i uz odgovarajuće naznačenje imena, odnosno priznavanje autorskih prava NALED-afitne svrhe i uz odgovarajuće naznačenje imena, odnosno priznavanje autorskih prava NALED-a.

Sadržaj

Spisak skraćenica	4
1 UVOD	5
2 PROFIL TRŽIŠTA SEVERNE AMERIKE	6
Sjedinjene Američke Države	6
Kanada	7
3 SARADNJA SRBIJE SA ZEMLJAMA SEVERNE AMERIKE	8
Ugovorni odnosi Srbije i zemalja Severne Amerike	8
Visokotehnološke i inovativne politike zemalja Severne Amerike: mogućnosti za startape iz Srbije	9
4 ULAZAK NA TRŽIŠTE	11
Opšte napomene o poslovanju u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi	11
Ulazak fizičkog lica u Sjedinjene Američke Države i u Kanadu	16
Uspostavljanje kontakta sa kupcem/partnerom	17
5 SPECIFIČNOSTI POSLOVNE KULTURE I NAVIKE POTROŠAČA	20
Poslovna komunikacija i poslovni kodeks	20
Preferencije potrošača	21
6 PRILAGOĐAVANJE MARKETING MIKSA TRŽIŠTU SEVERNE AMERIKE	23
Proizvod	23
Određivanje cene	26
Logistika i distribucija	27
Promocija	30
7 REGULATORNI ZAHTEVI PRILIKOM UVOZA NA TRŽIŠTE SEVERNE AMERIKE	33
Uvozne procedure	33
Zaštita intelektualne svojine	34
Dokazi o usaglašenosti i druge procedure pre stavljanja proizvoda u promet	36
Ostali regulatorni zahtevi	36
Spisak korišćenih izvora	39

Spisak skraćenica

B2B	Saradnja između poslovnih subjekata (eng. Business-to-business)
B2C	Prodaja proizvoda ili usluge potrošačima (eng. Business-to-customer)
BDP	Bruto domaći proizvod
CBP	Carinska služba u SAD (eng. U.S. Customs and Border Protection)
CBSA	Carinska služba u Kanadi (eng. Canada Border Services Agency)
CISA	Agencija za sajber bezbednost i bezbednost infrastrukture u SAD (eng. Cybersecurity and Infrastructure Security Agency)
CPSC	Komisija za bezbednost proizvoda u SAD (eng. Consumer Product Safety Commission)
CRA	Poreska služba u Kanadi (eng. Canada Revenue Agency)
EPO	Evropska patentna organizacija
EPR	Produžena odgovornost proizvođača (eng. Extended producer responsibility)
EU	Evropska unija
FDA	Uprava za hranu i lekove u SAD (eng. Food and Drug Administration)
HTSUS	Carinska nomenklatura koja se primenjuje u SAD (eng. Harmonized Tariff Schedule of the United States)
IKT	Informaciono-komunikacione tehnologije
IRS	Poreska služba u SAD (eng. Internal Revenues Service)
LLC	Društvo sa ograničenom odgovornošću u SAD (eng. limited-liability company)
MSP	Mala i srednja preduzeća
NIST	Nacionalni institut za standarde i tehnologiju u SAD (eng. National Institute of Standards and Technology)
PDV	Porez na dodatu vrednost
SAD	Sjedinjene Američke Države
SEO	Optimizacija za pretragu na internetu (eng. Search Engine Optimization)
TK	Telekomunikacije
USTR	Kancelarija trgovinskog predstavnika SAD (eng. U.S. Trade Representative)
WIPO	Međunarodna organizacija za zaštitu intelektualne svojine (eng. World Intellectual Property Organization)
VI	Veštačka inteligencija

1 | Uvod

Vodič za izvoz na tržište Severne Amerike izrađen je u okviru StarTech projekta za promociju inovacija i tehnološkog razvoja u Srbiji, koji sprovodi NALED u saradnji sa Vladom Republike Srbije, a uz podršku kompanije Filip Moris u Srbiji. StarTech projekat ima za cilj pružanje podrške razvoju startup ekosistema, pomoć visokotehnološkom preduzetništvu u Srbiji da postane pokretač ekonomskog rasta i da učini inovacije sastavnim delom strategije razvoja biznisa.

Važan segment projekta jeste podrška startupima koji teže širenju poslovanja i predstavljanju svojih proizvoda i usluga na inostranom tržištu. Upravo u tom cilju, pripremljen je ovaj vodič posvećen izvozu na tržište Severne Amerike.

Vodič za izvoz na tržišta Severne Amerike, koji je pred Vama, predstavlja sažet pregled najbitnijih aspekata koje startapi iz

Srbije treba da razmotre prilikom pripreme za izlazak na tržišta SAD i Kanade. U poglavljima koja slede ukratko su predstavljene karakteristike ovih tržišta, mogućnosti za saradnju i podršku startupima iz Srbije, kao i praktični aspekti ulaska na tržište – od uspostavljanja kontakta sa potencijalnim kupcima i partnerima, preko regulatornih procedura za izvoz na ova tržišta, do izbora odgovarajućih kanala prodaje i distribucije. Posebna pažnja posvećena je specifičnostima poslovne kulture i preferencijama i navikama potrošača u ove dve zemlje.

Vodič ima za cilj da startupima iz Srbije pruži opšti okvir za pripremu izlaska na tržište Severne Amerike. U nastojanju da bude praktičan i relevantan, sadržaj je praćen brojnim vezama ka online sadržajima državnih organa i drugih relevantnih izvora, kako bi se čitalac mogao temeljno informisati o specifičnoj temi za koju je zainteresovan.



2 | Profil tržišta Severne Amerike

Sjedinjene Američke Države

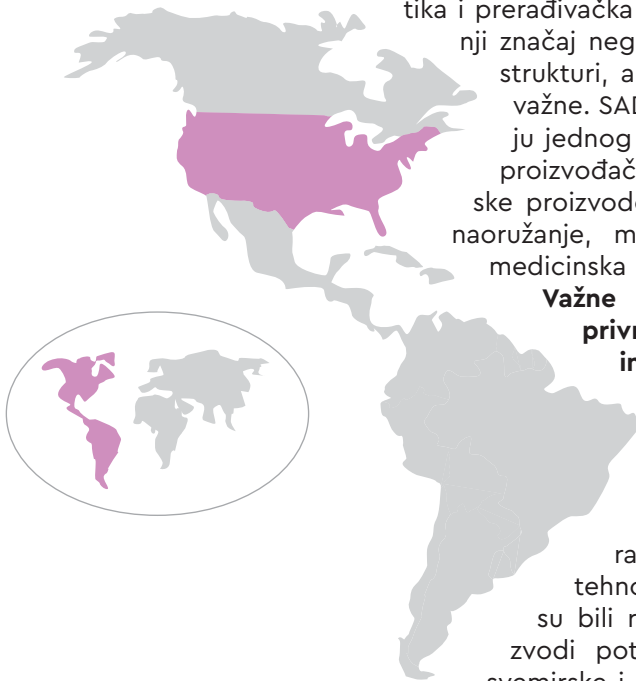
Sjedinjene Američke Države po mnogim parametrima predstavljaju **najveću i najznačajniju privredu u svetu**. Raspolazu velikim tržištem, kako po veličini teritorije, tako i po broju potrošača visokog nivoa kupovne moći. Privredna struktura je veoma raznovrsna. U kreiranju bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti dominiraju uslužne delatnosti, kao što su finansije, trgovina, IKT usluge. Poljoprivreda i proizvodne delatnosti, kao što su rudarstvo, energika i prerađivačka industrija, imaju manji značaj nego ranije u privrednoj strukturi, ali su strateški veoma važne. SAD i danas predstavlja jednog od najvećih svetskih proizvođača za mnoge industrijske proizvode, kao što su avioni, naoružanje, medicinska oprema i medicinska sredstva.

Važne odlike američkog privrednog sistema jesu inovativnost, preduzetnički duh, i visok stepen deregulacije privrede. Zahvaljujući tome, SAD su bile i ostale pionir u razvoju i primeni novih tehnologija. Istorijski, to su bili računari, mnogi proizvodi potrošačke elektronike, svemirske i avio tehnologije; da-

nas, to su veštačka inteligencija, kvantne tehnologije, biotehnologija i napredne proizvodne tehnologije.

Veoma značajnu ulogu u tehnološkom razvoju ima saradnja privatnog sektora sa univerzitetima i istraživačkim institucijama. Štaviše, tokom XX veka mnoge velike američke kompanije ulagale su značajna sredstva u sopstvene istraživačko-razvojne centre.¹ Tehnološkom razvoju značajnu podršku daju i aktivnosti poslovnih anđela i fondova rizičnog kapitala, koji preuzimaju deo poslovnog rizika u vezi sa komercijalizacijom inovacije. Dodatan faktor jeste i veličina tržišta, zahvaljujući kojoj mnoge inovacije imaju mogućnost da nađu dovoljan broj zainteresovanih kupaca i da, na bazi korišćenja ekonomije obima, postanu komercijalno uspešne.

Za poslovanje na tržištu SAD od značaja je i upoznavanje sa političkim sistemom ove zemlje. SAD čini 50 saveznih država (eng. states) i federalni okrug Kolumbija (eng. District of Columbia). U skladu s tim, postoje tri nivoa vlasti: nacionalni nivo (federalni), nivo saveznih država i lokalni nivo (okruzi – counties, gradovi). Propisi koji su značajni za entitete koji žele da izvoze na američko tržište donose se kako na federalnom, tako i na nivou saveznih država. Zbog toga je potrebno da se, i pre započinjanja izvoznog posla, startup upozna sa eventualnim specifičnim zahtevima koji mogu da postoje na regionalnim tržištima na kojima namerava da posluje.



1) Izvor: Arrora, Belenzon, Patacconi, & Suh (2020).

Kanada

Kanada takođe, predstavlja jednu od najrazvijenijih zemalja sveta. Njeno tržište je značajno manje od američkog, ali ga odlikuje visok nivo kupovne moći i otvorenost prema novim tehnološkim rešenjima, tako da može biti interesantno startapima iz Srbije. U privrednoj strukturi Kanade, kao i u drugim razvijenim zemljama, dominira uslužni sektor. Međutim, strateški važni sektori su rudarstvo, energetika, šumarstvo i pojedine grane prerađivačke industrije. Kanada predstavlja jednog od najvećih svetskih proizvođača nafte i prirodnog gasa, mineralnih sirovina, kao i drveta.

Tehnološki razvoj je snažan, iako su broj tehnoloških kompanija i nivo ulaganja značajno niži nego u SAD. Saradnja između istraživačkih institucija i privrede je podržana kako od strane državnih organa, tako i od privatnog sektora.

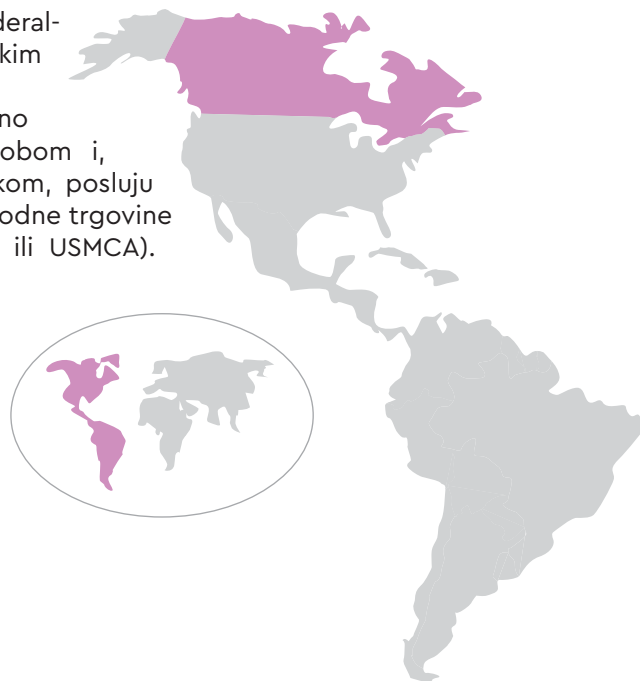
Prema političkom uređenju, Kanada predstavlja federalnu državu, koju čini 10 provincija (eng. *provinces*) i tri teritorije (eng. *territories*) (teritorijama upravlja federalna vlast). Veliki delovi teritorije Kanade su slabo naseljeni, udaljenosti između mesta su velike, tako da je izražena regionalizacija i visok nivo samostalnosti provincija. S tim u vezi, nadležnosti od značaja za privređivanje i tehnološki razvoj podeljene su između tri nivoa vlasti: federalni, provincijski i lokalni nivo. Stoga uspešno poslovanje na ovom tržištu zahteva da se startapi upoznaju sa



Otava, glavni grad Kanade

relevantnim federalnim, ali i provincijskim zahtevima.

Obe zemlje snažno sarađuju među sobom i, zajedno sa Meksikom, posluju u okviru zone slobodne trgovine (skraćeno CUSMA ili USMCA).



3 | Saradnja Srbije sa zemljama Severne Amerike

Ugovorni odnosi Srbije i zemalja Severne Amerike

Srbija sa zemljama Severne Amerike ima uspostavljena diplomatska predstavništva na nivou ambasada. Pored toga, Srbija ima određen broj konzulata u oblastima gde je koncentrisana srpska dijaspora, a postav-

ljeno je i nekoliko počasnih konzula². Kada je reč o ekonomskoj saradnji, **Srbija nema sporazume o slobodnoj trgovini ni sa SAD ni sa Kanadom**. Obe zemlje daju Srbiji status najpovlašćenije nacije, što znači da se primenjuju standardne carinske stope koje važe za članice Svetske trgovinske organizacije (iako Srbija nije članica ove organizacije). Međutim, nedostatak preferencijalnog statusa u trgovini (po osnovu sporazuma o slobodnoj trgovini ili jednostrano datih preferencijala³) znači da se roba koja potiče iz Srbije carini po višim stopama nego uvoz iz zemalja koje imaju bescarinski pristup tržištu Severne Amerike (kao što su, primera radi, članice Evropske Unije). Sa Kanadom Srbija ima sklopljen sporazum o izbegavanju dvostrukog oporezivanja, dok sa SAD takav sporazum nije zaključen. To znači da startup iz Srbije, koji ima ćerku kompaniju u Kanadi, prilikom povlačenja dobiti u Srbiju plaća porez na dividende u Kanadi po sniženoj stopi koja je predviđena ovim sporazumom. Sporazum takođe, sadrži odredbe o postupku za otklanjanje

Diplomatska predstavništva
Diplomatska predstavništva Srbije – SAD
Ambasada u Vašingtonu https://washington.mfa.gov.rs/
Konzulat u Čikagu https://chicago.mfa.gov.rs/
Konzulat u Njujorku https://newyork.mfa.gov.rs/
Diplomatska predstavništva Srbije – Kanada
Ambasada u Otavi https://www.ottawa.mfa.gov.rs/
Konzulat u Torontu https://toronto.mfa.gov.rs/
Diplomatska predstavništva SAD i Kanade u Srbiji
Ambasada SAD u Beogradu https://rs.usembassy.gov/
Ambasada Kanade u Beogradu https://www.international.gc.ca/country-pays/serbia-serbie/belgrade.aspx

2) Počasni konzuli u SAD su postavljeni u saveznm državama Kalifornija, Lujzijana, Ohajo, Kolorado, Vajoming, Montana i Vašington. Počasni konzuli u Kanadi su postavljeni u gradovima Vankuver, Kalgari i Montreal. Kontakt informacije raspoložive su na stranici Ministarstva spoljnih poslova <https://msp.gov.rs/predstavnistva/predstavnistva-srbije-u-svetu>.

3) SAD su Srbiji, kao i velikom broju drugih zemalja, jednostrano dodeljivale preferencijalni status u okviru opšte šeme preferencijala (eng. General System of Preferences – GSP), koji je omogućavao bescarinski izvoz za nekoliko hiljada artikala na tržište SAD. Međutim prethodni GSP program je istekao 2020. godine, i nakon njega nije odobren novi. Sadašnja američka administracija čini se da nije naklonjena tome da drugim zemljama jednostrano dodeljuje olakšan pristup svom tržištu, već je više usmerena na sklapanje bilateralnih recipročnih trgovinskih sporazuma, gde se oba partnera obavezuju na određene ustupke u trgovini.

dvostrukog oporezivanja u Srbiji. U slučaju SAD, s druge strane, na isplatu dividende po osnovu ostvarene dobiti primenjivale bi se domaće poreske stope u SAD, a procedura za otklanjanje dvostrukog oporezivanja u Srbiji bi bila složenija i vođena isključivo srpskim propisima.

Specifični instrumenti podrške startapima iz Srbije koji bi bili zainteresovani da posluju na tržištima Severne Amerike, za sada, nisu raspoloživi, ali postoje određene mere podrške namenjene svim preduzećima. Razvojna agencija Srbije (RAS) sprovodi mere podrške internacionalizaciji poslovanja (aktuelni konkursi se mogu pratiti [na veb sajtu RAS-a](#)), dok Privredna komora Srbije (PKS) pruža standardne usluge podrške izvoznici, ali trenutno nema predstavništvo u Severnoj Americi. U okviru ambasade SAD postoji [U.S. Commercial Service](#), koja može da pomogne u pronalaženju partnera u SAD, dok [Trade Commissioner Service](#) u okviru kanadske ambasade, prvenstveno pruža podršku kanadskim kompanijama, ali u određenim slučajevima može da pomogne u povezivanju sa kanadskim partnerima. Takođe, u Srbiji su uspostavljena poslovna udruženja AmCham Serbia i CANSEE (Kanadsko-srpsko poslovno udruženje), koji u određenoj meri mogu pružiti pomoć u vezi sa poslovanjem na tržištu Severne Amerike.

Visokotehnološke i inovativne politike zemalja Severne Amerike: mogućnosti za startape iz Srbije

Mogućnosti da startapi i istraživači iz Srbije učestvuju u programima koje finansiraju

vlade SAD i Kanade su ograničene, ali postoje. Jedan broj mera usmeren je na pojedince, i to istraživače, tehnološke inovatore i druge talentovane pojedince. Reč je, pre svega, o različitim mogućnostima za ulazak, boravak i rad.

- SAD su razvile nekoliko takvih mehanizama. [International Entrepreneur Rule](#) je mera usmerena na preduzetnike iz inostranstva koji su osnovali startap u SAD. Strani preduzetnik može da dobije privremeno oslobađanje od vize (tzv. parole) na period u maksimalnom trajanju do 5 godina, kako bi neposredno bio angažovan na razvoju startapa, i to pod uslovom da to donosi značajnu korist SAD. [E-2](#) viza daje pravo investitoru da privremeno boravi u SAD i radi na razvoju poslovanja preduzeća koje je osnovao ili kupio. [L-1A](#) viza, popularno nazvana „New Office“ viza, odobrava se menadžerima koje matična kompanija iz inostranstva šalje u SAD kako bi osnovali ćerku kompaniju i razvili njeno poslovanje. Na kraju, treba pomenuti i [O-1](#) vizu namenjenu talentovanim pojedincima koji su na međunarodnom nivou ostvarili izuzetna dostignuća u oblastima kao što su nauka, poslovanje, obrazovanje.
- Kanada takođe ima mehanizme koji treba da olakšaju dolazak stranih stručnjaka. [Startup Visa](#) daje mogućnost stranim državljanima da dobiju stalni boravak u Kanadi, ukoliko ih kao stručnjake zapošljava kanadski startap, ili su osnovali startap u Kanadi i dobili sredstava od kanadskog fonda rizičnog kapitala. Program [Global Skills Strategy](#) može biti interesantan startapima koji nameravaju da otvore ćer-



ku kompaniju u Kanadi, jer pruža mogućnost da se odobri radna viza na ograničeno vreme visokokvalifikovanim radnicima iz inostranstva.

Kada je reč o mogućnosti da startapi iz Srbije učestvuju u istraživačko-razvojnim projektima koje finansiraju državni organi, u SAD direktno angažovanje uglavnom nije moguće. Kanada, s druge strane, u okviru programa za finansiranje visokorizičnih projekata, **New Frontiers in Research Fund**, ima segment namenjen međunarodnoj saradnji, gde, pod propisanim uslovima, mogu da učestvuju i strani entiteti. Ono što može biti prihvatljivo, u zavisnosti od uslova konkretnog javnog poziva, jesu različiti oblici posrednog angažovanja inostranih startapa. Primera radi, startap iz Srbije može biti podprimalac sredstava odobrenih u okviru projekta, ukoliko nastupa kao deo tima američkog ili kanadskog enti-

teta koji je nosilac projekta. Takođe, može da bude angažovan od strane učesnika na projektu kao podizvođač, odnosno dobavljač specifičnih proizvoda ili usluga. U retkim slučajevima, postoji mogućnost da inostrani startap bude angažovan kao inostrani partner na projektu, ukoliko američki ili kanadski nosilac projekta obrazloži da je strani partner neophodan. Međutim, sve navedene mogućnosti angažmana zavise od pravila konkretnog konkursa.

Na kraju, treba pomenuti da je u određenim slučajevima moguće da startapi iz Srbije pristupe istraživačkoj infrastrukturi koja se finansira iz javnih fondova. Primera radi, to ponekad može biti omogućeno kroz saradnju sa istraživačkim organizacijama koje koriste tu infrastrukturu. Takođe, uz plaćanja odgovarajuće naknade, moguće je pristupiti infrastrukturi koja je otvorena za komercijalnu upotrebu.



4 | Ulazak na tržište

Jedan od inicijalnih koraka pre samog započinjanja izvoznog posla jeste odabir kanala posredstvom koga će se distribuirati proizvodi i usluge. To mogu biti direktna prodaja kupcu – slanjem robe iz Srbije, ili prodaja posredstvom predstavništva ili ćerke kompanije u inostranstvu; prodaja posredstvom veleprodaje ili maloprodajnih lanaca; a nekada je moguće uslugu ili intelektualno dobro realizovati putem licence ili franšize. Izbor konkretnog metoda zavisice od različitih faktora, kao što su tip proizvoda (npr. na različite načine se distribuira računarska igrice i medicinsko sredstvo), vrsta ciljanog kupca (pojedinaac ili kompanija), raspoloživi vidovi distribucije (npr. raspoloživost usluga kurirske dostave) i drugih karakteristika proizvoda ili tržišta. Jednako su važne i karakteristike samog startapa koji ulazi u izvozni posao – kakvi su njegovi planovi i ambicije u vezi sa daljim razvojem poslovanja, i da li raspolaže kapacitetima da određene poslove u vezi sa izvozom samostalno realizuje.

Preporuka startapima iz Srbije koji namjeravaju da izvoze na tržište Severne Amerike jeste da u ovaj posao ne ulaze samostalno.

Poželjno je da za pojedina pitanja angažuju stručne konsultante iz SAD ili Kanade, ili da se makar konsultuju sa kompanijama koje već imaju iskustvo sa izvozom na ova tržišta. Naime, geografska udaljenost tržišta Severne Amerike poskupljuje i usložnjava logistiku i distribuciju proizvoda, dok postojanje pravnih sistema koji su različiti od Srbije i Evrope, i dodatno brojnih regionalnih i lo-

SAJTOVI PROGRAMA I AGENCIJA ZA PROMOCIJU INVESTICIJA

SelectUSA

www.trade.gov/selectusa

Invest in Canada

www.investcanada.ca

Na ovim stranicama se mogu dobiti informacije u vezi sa poslovanjem u SAD i Kanadi, kao što su procedure u vezi sa osnivanjem preduzeća, raspoloživi podsticaji za tehnološka preduzeća, ili linkovi ka drugim relevantnim državnim agencijama.

kalnih specifičnosti i zahteva, mogu da učine da izvozni posao bude veoma kompleksan.

Opšte napomene o poslovanju u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi

Otvaranje predstavništva u Sjedinjenim Američkim Državama

Za startape koji razmatraju mogućnost da uspostave poslovno prisustvo na tržištu SAD, jedan od prvih koraka treba da bude odabir forme poslovanja. Publikacija SelectUSA **Investor Guide** sadrži poređenje karakteristika različitih predstavništava koja inostrani investitori mogu da osnuju u SAD. Tipični oblici bi bili *representative office* (predstavništvo), *branch office* (ogranak) ili *subsidiary* (odnosno ćerka kompanija).



UOBIČAJENI OBLICI POSLOVANJA KOJE STRANI INVESTITOR MOŽE DA USPOSTAVI U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA

Za kompanije koje tek ulaze na tržište SAD *representative office* može predstavljati pogodan inicijalni oblik poslovanja. **Representative office** nema status pravnog lica, te ne može da obavlja uobičajene poslovne aktivnosti kao što je prodaja niti zaključivanje ugovora, već samo poslove kao što su istraživanje tržišta, promocija ili uspostavljanje poslovnih kontakata. To u prvoj fazi poslovanja može biti dovoljno. Povoljnost je i to što su regulatorni zahtevi koji se postavljaju u vezi s njegovim poslovanjem minimalni. Primera radi, ukoliko se ne bavi prodajom niti ostvaruje prihode (što tipično jeste slučaj kod *representative office*), po pravilu, neće imati obavezu da plaća federalni porez na dobit niti državni ili lokalni porez na promet; ipak, određene vrste poreskih i drugih davanja mogu da se primenjuju u pojedinim saveznom državama.

Branch office takođe, ne predstavlja zasebno pravno lice u odnosu na matičnu kompaniju, ali može da obavlja većinu poslovnih aktivnosti, kao što su zaključivanje ugovora, prodaja i dr. Postoji obaveza plaćanja poreza, ali samo na prihode koji su povezani sa poslovanjem u SAD.

Subsidiary predstavlja najčešći poslovni oblik koji strani investitori osnivaju na tržištu SAD, obično u formi LLC (eng. *limited liability company* – odnosno društvo sa ograničenom odgovornošću) ili Corporation, i to prevashodno ako je osnovana u saveznoj državi Delaver*. Ovaj tip poslovanja predstavlja odvojeno pravno lice u odnosu na matičnu kompaniju, ima status američke kompanije, i na nju se primenjuju sva pravila poslovanja na tržištu SAD. *Subsidiary* rutinski otvara bankovne račune (što može biti komplikovanije u slučaju *representative* ili *branch office*), može slobodno da raspolaže nekretninama, da konkuriše za subvencije ili poreske kredite kod federalnih ili lokalnih vlasti i sl. Takođe, ona predstavlja samostalnog poreskog obveznika. U slučaju druga dva poslovna oblika poreski obveznik sa stanovišta američkog zakonodavstva jeste matična kompanija, što nekada može da ima nepovoljne konsekvence. Npr. u određenim specifičnim slučajevima može da dođe do spora sa američkim IRS u vezi sa određivanjem koliko zapravo iznosi oporezivi prihod *branch office* koji je povezan sa poslovanjem u SAD.

* *Delaware C Corporation* je jedan od najčešćih pravnih oblika u SAD, a naročito je važan za tehnološke kompanije i druge koje nameravaju da se povežu sa venture investitorima. Čak 2/3 američkih kompanija sa liste Fortune 500 osnovano je u Delaveru. Razlog za to je što ova savezna država pruža brojne pogodnosti za poslovanje, kao što su efikasan pravni sistem i izuzetno stručni i efikasni trgovinski sudovi, efikasan finansijski sistem, poreske pogodnosti za investitore, a od posebnog značaja za strane investitore je to što može da se osnuje kompanija bez obaveze da se posluje u Delaveru. Više informacija raspoloživo je na sledećem <https://corplaw.delaware.gov/why-businesses-choose-delaware/>.

Značajno je napomenuti da sve prethodno navedene pravne oblike može da osnuje fizičko lice sa srpskim državljanstvom, ili pravno lice sa sedištem u Srbiji.

Izvor: SelectUSA [Investor Guide](#)

Osnivanje privrednog društva u SAD podrazumeva registraciju na nivou savezne države, kod nadležnog organa (obično *Secretary of State*). Registracija uobičajeno podrazumeva sledeće korake:

- Prilaganje osnivačkog akta. Za LLC osnivački akt se naziva *Articles of Organization*, a za *corporation* reč je o *Articles of Incorporation*;
- Dobijanje identifikacionog broja EIN (*Employer Identification Number*), koji dodeljuje IRS. EIN je broj koji je obično potreban za obavljanje brojnih administrativnih aktivnosti, kao što su otvaranje bankarskog računa ili prijavljivanje poreza;
- Imenovanje registrovanog agenta (*registered agent*), koji ima fizičku adresu u državi u kojoj je kompanija osnovana, a koji će da prima zvaničnu korespondenciju.
- Na kraju, u zavisnosti od lokalnih propisa i konkretne delatnosti, može biti potrebno da se pribave određene licence ili dozvole. Potencijalnim investitorima od koristi može da bude lista kontakata nadležnih **službi za privredni razvoj** u svakoj od saveznih država, kao i resursi na veb stranici Uprave za mala preduzeća (eng. Small Business Administration – SBA) u odeljku **Launch your business**. Novoosnovana kompanija, nakon toga, može da obavlja poslovne aktivnosti na teritoriji države u kojoj je registrovana. Međutim, proširenje poslovanja na druge savezne države zahtevaće da se u svakoj od njih pojedinačno izvrši registracija kod nadležnost državnog organa. Ova procedura naziva se *foreign qualification*, i važno je napomenuti da ne znači ponovno osniva-

Dodatne informacije u vezi sa mogućnostima osnivanja kompanije u SAD mogu se dobiti na veb stranici programa **SelectUSA**. U okviru ovog programa organizuju se virtuelni događaji, kao i uživo događaji širom sveta, gde kompanije zainteresovane da započnu poslovanje u SAD mogu da se povežu direktno sa predstavnicima saveznih država, gradova, organizacijama za privredni razvoj, kao i potencijalnim partnerima i dobavljačima. O ovim događajima može se informisati na veb stranici SelectUSA <https://www.trade.gov/selectusa-upcoming-events>.

Dodatno, za tehnološke startape koji nameravaju da posluju u SAD razvijen je program **SelectUSA Tech**, koji treba da pomogne lakšem uključivanju u startup ekosistem i povezivanju sa relevantnim partnerima. U okviru programa može se dobiti savetodavna podrška u vezi sa izborom lokacije za poslovanje, kao i povezivanje sa brojnim relevantnim partnerima (univerziteti, inkubatori i akceleratori, tehnološke kompanije, organizacije za privredni razvoj na nivou saveznih država i gradova).

Koristan alat može da bude i baza **State Business Incentives Database**, koja daje pregled subvencija i olakšica u poslovanju koje odobravaju pojedine savezne države, kao što su podsticaji za inovativne kompanije ili razvoj tehnoloških delatnosti.

nje kompanije, već samo prijavljivanje, koje se u većini saveznih država može sprovedi online.⁴ U svakoj saveznoj državi u kojoj je prijavljena i u kojoj ostvari dovoljan stepen poslovnog prisustva (tzv. *nexus* – npr. ukoliko dostigne propisani minimalni nivo prihoda ili ima zaposlene), kompanija će imati obavezu da plaća lokalne poreze i druge dažbine i da zadovolji druge regulatorne zahteve propisane na nivou te države.

Otvaranje predstavništva u Kanadi

Postupak otvaranja predstavništva u Kanadi je u pojedinim segmentima sličan kao u SAD. Međutim, ono što razlikuje ova dva sistema jeste to što su u Kanadi uspostavljeni kontrolni mehanizmi koji ne postoje u SAD. Naime, strani investitor, bez obzira na to da

4) Detaljnije pojašnjenje ove procedure dato je na veb stranici Uprave za mala preduzeća (link).

SAVEZNE DRŽAVE U SAD SA NAJVIŠIM I NAJNIŽIM STOPAMA POREZA NA DOBIT

Nju Džersi	6,5–11,5%*	Sev. Karolina	2,0%
Minesota	9,8%	Misuri	4,0%
Illinois	9,5%	Oklahoma	4,0%
Aljaska	0–9,4%*	Arkanzas	1–4,3%*
Kalifornija	8,84%	S. Dakota	1,41–4,31%*

* Ove države primenjuju progresivne stope poreza na dobit, za potrebe ovog pregleda uzete su u obzir najviše marginalne stope
Napomena: Nekoliko država nema porez na dobit, već primenjuju porez na bruto prihod.

Izvor: Tax Foundation - [State Corporate Income Tax Rates and Brackets](#)

li kupuje udeo u postojećoj kanadskoj kompaniji ili osniva novu, potrebno je da obavesti kanadske vlasti, odnosno da podnese notification Ministarstvu za inovacije, nauku i ekonomski razvoj. Dodatno, za poslovanje u određenim delatnostima potrebno je da kanadske vlasti daju prethodno odobrenje (u okviru postupka koji se naziva *net benefit review*), dok je u pojedinim delatnostima strano vlasništvo ograničeno (npr. telekomunikacije, bankarstvo ili kupovina nekretnina za stanovanje). Svaki od ovih postupaka objašnjen je na stranici Innovation, Science and Economic Development: <https://ised-isde.canada.ca/site/investment-canada-act/en/investment-canada-act/frequently-asked-questions>. U Kanadi proces osnivanja privrednog društva može da se obavi pred federalnim ili pred provincijskim organima. Zbog toga, uobičajeni sled koraka prilikom osnivanja bi poredzumevao sledeće:

- Odabir nivoa za osnivanje kompanije.
- Osnivanje pred federalnim organom

([Corporations Canada](#)). Ovako osnovana kompanija ima pravo da posluje širom Kanade, a jedna od najvažnijih prednosti je to što će moći da koristi svoj naziv na teritoriji čitave zemlje. Međutim, i dalje će biti potrebno da se izvrši registracija na nivou pojedinačnih provincija ili teritorija u kojima se posluje, što je opisano u narednom pasusu. Jedna od mana je i to što se zahteva da određen broj direktora mora da ima kanadsko državljanstvo ili stalno prebivalište u Kanadi.

- Osnivanje na subnacionalnom nivou (nivo provincija ili teritorija) će odabrati investitor koji, bar u početku, želi da posluje samo na teritoriji jedne provincije ili teritorije. Prednost je i to što pojedine provincije omogućuju da svi direktori budu strani državljani. S druge strane, naziv kompanije zaštićen je samo u toj provinciji, tako da se prilikom širenja poslovanja na druge provincije može dogoditi da je potrebno registrovati drugi naziv, ukoliko je postojeći zauzet.
- Prilaganje osnivačkog akta (obično će to biti *Articles of Incorporation*);
- Dobijanje identifikacionog broja BN (*Business Number*), koji dodeljuje CRA. Ovaj broj je potreban za otvaranje poreskog računa, kao i za neke druge administrativne postupke;
- U zavisnosti od delatnosti ili lokacije na kojoj se posluje, može biti potrebno pribaviti određene dozvole. Pregled potrebnih dozvola i relevantnih propisa dostupan je na veb portalu [BizPal](#).

Slično kao u SAD, potrebno je da se kompanija registruje kod nadležnih organa u svakoj od provincija ili teritorija u kojima namerava

da posluje. Zahtevi se razlikuju između provincija, ali u većini slučajeva biće potrebno da kompanija ima registrovanu adresu ili kancelariju u toj provinciji, preko koje prima zvaničnu korespondenciju. Više informacija o postupku osnivanja na federalnom nivou i postupcima registracije na nivou provincija može se pronaći na sajtu [Vlade Kanade](#).

Oporezivanje

U SAD i Kanadi postoji visok stepen fiskalne decentralizacije. Pored dažbina koje propisuju nacionalni organi, postoje porezi i druge dažbine koje propisuju regionalne jedinice (savezne države u SAD i provincije u

Kanadi), a u SAD pojedine lokalne jedinice (gradovi i okruzi) takođe mogu da propisuju poreze. Za startape iz Srbije koji nameću da izvoze na ova tržišta ili da otvore predstavništvo, važno je da se upoznaju sa vrstama poreza i drugih dažbina koje će biti u obavezi da plaćaju.

Važna napomena je da u SAD, za razliku od Srbije i drugih evropskih država, ne postoji porez na dodatu vrednost, niti druga vrsta federalnog poreza koji se plaća na promet robe i usluga. Umesto toga, na nivou saveznih država postoje porezi na promet (eng. sales tax), pri čemu mnoge od njih dozvoljavaju i lokalnim jedinicama da propišu lokalne poreze na promet. U Kanadi, s druge strane,

Pregled poreskih obaveza za poslovne subjekte u SAD i Kanadi		
	SAD	Kanada
Porez na dobit	Federalni i državni nivo	Federalni i provincijski nivo
Porez na dividendu i druge isplate inostranim vlasnicima	Federalni nivo	Federalni nivo
Porez na bruto prihode korporacija	Propisuju ga pojedine savezne države	-
Doprinosi u vezi sa zaradom	Federalni nivo: zdravstveno (Medicare) i penziono osiguranje (Social Security) Federalni nivo: penziono i osiguranje za slučaj nezaposlenosti	Federalni i nivo saveznih država: osiguranje za slučaj nezaposlenosti Provincijski nivo: zdravstveno osiguranje
Carine i druge uvozne dažbine	Federalni nivo	Federalni nivo
Porezi na imovinu	Lokalni nivo	Lokalni nivo
Porez na dodatu vrednost	-	Federalni nivo
Porez na promet	Nivo saveznih država i lokalni nivo	Provincijski nivo
Akcize	Federalni nivo: na gorivo, avio-saobraćaj, alkoholna pića, duvan i duvanske proizvode, vatreno oružje, kamione i druga transportna vozila i dr. Nivo saveznih država: na alkoholna pića, duvan i duvanske proizvode, kanabis za rekreativnu upotrebu, gorivo i dr.	Federalni nivo: alkoholna pića, duvan i duvanski proizvodi, kanabis, gorivo, klima uređaji u automobilima, pojedine kategorije luksuzne robe Provincijski nivo: alkoholna pića, duvan i duvanski proizvodi, kanabis, gorivo
Izvori: IRS , taxfoundation.org , CRA , https://www.canada.ca/en/services/taxes.html		

postoji federalni porez na dodatu vrednost (eng. Goods and Services Tax – GST), kao i provincijski porezi na promet dobara i usluga (eng. Provincial Sales Tax – PST)⁵.

Pregledne informacije o porezima i drugim dažbinama koje se primenjuju na različitim nivoima vlasti u SAD dostupne su na veb stranici taxfoundation.org, dok se u slučaju Kanade pregled može dobiti na stranici <https://taxsummaries.pwc.com/canada/corporate/other-taxes>.

Ulazak fizičkog lica u Sjedinjene Američke Države i u Kanadu

Za ulazak u zemlje Severne Amerike državljani Republike Srbije moraju da poseduju važeću vizu. S druge strane, za državljane SAD i Kanade uspostavljen je bezvizni režim za posete Srbiji koje traju ne duže od 90 dana. Postupak za dobijanje nerezidencijalne vize za poslovne ili turističke posete SAD i Kanadi najvećim delom se može obaviti posredstvom online portala, s tim što je za dobijanje američke vize, u najvećem broju slučajeva, potrebno još i uživo obaviti razgovor sa konzularnim službenikom. Za više detalja o proceduri i potrebnoj dokumentaciji koju je potrebno podneti, posetiti sledeće web stranice:

- za SAD <https://www.ustraveldocs.com/rs/en/nonimmigrant-visa>,
- za Kanadu <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/visit-canada.html>.

Važno je napomenuti da posedovanje validne američke vize nije garancija ulaska u SAD, jer granični službenici imaju diskreciono pravo da uskrate ulazak licu, ukoliko procene da postoje razlozi za to. Neki od razloga mogu biti odbijanje da odgovori na pitanja koja postavi granični službenik, ili sumnja da osoba namerava da ilegalno radi, da ilegalno emigrira, ili da se bavi kriminalnim ili terorističkim aktivnostima.⁶ Takođe, u cilju zaštite sopstvene flore i faune i zdravlja stanovnika, zemlje Severne Amerike zabranjuju ili ograničavaju unošenje hrane, biljnih sadnica, lekova i sličnih kategorija proizvoda. Za više informacija o listi nedozvoljenih proizvoda ili proizvoda koji moraju da se prijave, posetite sledeće stranice:

- granična služba SAD <https://www.cbp.gov/travel/us-citizens/know-before-you-go/prohibited-and-restricted-items>;
- kanadska Vlada <https://travel.gc.ca/returning/customs/what-you-can-bring-home-to-canada>.

Dodatno, vlasti ove dve zemlje zadržavaju pravo da izvrše kontrolu elektronskih uređaja koje fizičko lice unosi, pre svega u cilju zaštite državne bezbednosti i kontrole krijumčarenja robe. Iako mali broj putnika podleže ovakvim kontrolama, preporuka je da se unose uređaji sa instaliranim legalnim softverom.

Nakon što putnik uđe u SAD i Kanadu, preporuka je da u svakom trenutku nosi fotokopiju pasoša i validne vize, kako bi mogao da se identifikuje i potvrdi da legalno bora-

5) U većini provincija se primenjuje tzv. harmonizovani porez na promet (eng. Harmonized Sales Tax – HST), koji predstavlja kombinaciju poreza na dodatu vrednost i provincijskog poreza na promet. Ubire se na nivou federalne vlasti, a pripadajući deo se prenosi provinciji. Detaljnije informacije o ovim porezima dostupni su na veb stranici [kanadske vlade](#).

6) Izvor: <https://psbplaw.com/blog/denied-entry-at-airport-what-happens-and-why/>.

ve u zemlji. Ova preporuka je posebno važna za SAD, jer su tamošnje federalne vlasti, u sklopu aktivnosti na suzbijanju ilegalne emigracije, počele da sprovode pojačane kontrole poštovanja emigracionih propisa.

Uspostavljanje kontakta sa kupcem/partnerom

Startapima koji žele da izvoze na tržište Severne Amerike veoma su značajne informacije o lokalnim preduzećima – bilo da traže kupca, uvoznika koji bi preuzeo neke poslove oko plasmana proizvoda, ili e-trgovinske kanale ili specijalizovane maloprodajne lance posredstvom kojih bi mogli neposredno da prodaju svoju robu i usluge.

- Sajmovi, konferencije i slični događaji, posebno oni koji su specijalizovani za visoke tehnologije, pružaju priliku za upoznavanje sa potencijalnim kupcima ili partnerima na severnoameričkom tržištu. Na ovaj način, startap je u prilici da neposredno predstavi robu ili uslugu koju nudi, da lično upozna veći broj potencijalnih partnera, da razmotri moguće oblike saradnje sa njima, a često i da postigne načelni dogovor o prodaji ili uspostavljanju poslovne saradnje.
- Online B2B imenici i poslovne baze. Informacije o kompanijama iz SAD i Kanade mogu se pronaći na poslovnim portalima opšte kategorije, poput [Europages](#) ili [Kompas](#), kao i na specijalizovanim portalima, kao što su [Thomasnet](#) (za proizvodna preduzeća, pretežno iz prerađivačke industrije) i [Manta](#) (mala i srednja preduzeća u SAD). Za dobijanje informacija o konkretnim kanadskim kompanijama može biti

koristan sajt njihove agencije za poslovne registre [Canadian Business Registries](#). Informacije o startapima mogu se pronaći na portalima kao što su [Startup Blink](#), [Startup Genome](#), [Tracxn](#), [Dealroom](#), [Crunchbase](#), a o tehnološkoj i drugoj infrastrukturi koja podržava startape i na portalu [F6S](#). Iako neki od portala naplaćuju svoje usluge, osnovne informacije o kompanijama uglavnom su dostupne besplatno.

Za startape iz Srbije je veoma važno da se i sami ulistaju u prethodno navedene poslovne imenike i baze, kako bi zainteresovani kupci mogli da saznaju o tome koje proizvode i usluge nude.

- Podršku, u određenoj meri, mogu da pruže i privredna udruženja i diplomatska predstavništva. S tim u vezi, trgovinsko odeljenje ambasade SAD u Beogradu može da pomogne u povezivanje sa američkim kompanijama koje traže partnere u određenim delatnostima.



Odabrani sajmovi u SAD i Kanadi

Tehnološke inovacije i startapi

CES (Consumer Electronics Show), Las Vegas (SAD). Najznačajniji svetski sajam potrošačke elektronike, i najrelevantniji događaj za predstavljanje tehnoloških inovacija u ovoj oblasti. TechCrunch Disrupt, San Francisco (SAD). Jedan od najznačajnijih svetskih događaja za startape, fokusira se na predstavljanje investitorima (venture fondovima, poslovnim anđelima i dr.). **SXSW** (South by Southwest), Ostin (SAD). Događaj koji kombinuje filmski i muzički festival sa konferencijom usmerenom na inovacije. **Web Summit Vancouver** (ranije održavana u Torontu pod nazivom Collision Conference), Vankuver (Kanada). Vodeći događaj u Kanadi za startape, i jedan od najznačajnijih u svetu.

Veštačka inteligencija

NVIDIA GTC. Tradicionalno se održavala u gradu San Hoze (SAD), ali je od pre par godina počela da se održava na lokacijama širom sveta (u oktobru 2026. u Berlinu). Jedna od najznačajnijih konferencija za VI u svetu, okuplja startape i druge inovativne kompanije i investitore. **Ai4 Conference**, Las Vegas (SAD). Jedna od najznačajnijih konferencija posvećenih VI u Severnoj Americi. **All in AI**, Montreal (Kanada). Vodeća kanadska konferencija posvećena VI.

Industrija

IMTS (International Manufacturing Technology Show), Čikago (SAD). Najveći sajam proizvodnih tehnologija u Severnoj Americi. **Automate**, održava se u različitim gradovima u SAD. Najvažniji severnoamerički sajam u oblasti robotike, automatizacije i primene VI u industriji. **RAPID + TCT**, Boston (SAD). Najznačajniji događaj u oblasti aditivne proizvodnje i industrijske 3D štampe.

IKT

Mobile World Congress, Las Vegas (SAD). Najvažniji događaj u oblasti mobilnih komunikacija, sa fokusom na 5G/6G tehnologije, IoT i korišćenje VI u telekomunikacijama. **RSA Conference**, San Francisco (SAD). Najznačajniji svetski događaj u oblasti sajber bezbednosti. **AWS re:Invent**, Las Vegas (SAD). Najznačajniji svetski događaj u oblasti cloud tehnologija. **KubeCon + CloudNativeCon North America**, održava se u različitim gradovima u SAD. Glavno svetsko okupljanje u oblasti cloud native tehnologija. **Enterprise Connect**, Las Vegas (SAD). Fokusiran na tehnologije u oblasti korporativnih komunikacija i korisničke podrške.

Biotehnologije

J.P. Morgan Healthcare Conference, San Francisco (SAD). Najznačajniji svetski događaj u oblasti biotehnologija i medicine. Sadrži segment posvećen povezivanju startapa sa investitorima i velikim farmaceutskim kućama. **BIO International Convention**, održava se u različitim gradovima u SAD. Jedan od najznačajnijih događaja u svetu u ovoj oblasti; pored predstavljanja inovacija, omogućuje povezivanje sa potencijalnim partnerima i investitorima. **HLTH**, Las Vegas (SAD). Jedan od vodećih događaja u svetu posvećen medicinskim inovacijama, digitalizaciji i uopšte novim tehnologijama u zdravstvu.

Zelene tehnologije i energetika

RE+v, održava se u različitim gradovima u SAD. Predstavlja najveći događaj u Severnoj Americi posvećen obnovljivim izvorima energije, skladištenju energije i pametnim mrežama. **NREL Industry Growth Forum** (IGF), Denver (SAD). Fokus je na povezivanju cleantech startapa sa investitorima. **GLOBE Forum**, Vankuver (Kanada). Najznačajnija kanadska konferencija za cleantech i zelenu energetiku.

Na ovom mestu, važno je istaći da izbor kredibilnog partnera na inostranom tržištu predstavlja jedan od ključnih, ali i najrizičnijih koraka u izvoznom poslu. Regulatorno okruženje u SAD i Kanadi je veoma dobro razvijeno i smanjuje rizik od problematičnih poslovnih praksi koje su često zastupljene na drugim tržištima (npr. da kupac ne plati isporučenu robu, da partner ne obavi poslove koji su dogovoreni ili ih obavi na zakonski neregularan način). I pored toga, da bi se dodatno smanjio poslovni rizik, prilikom potpisivanja ugovora sa partnerom iz Severne Amerike potrebno je posvetiti dužnu pažnju jasnom i preciznom formulisanju međusobnih prava i obaveza. Primera radi, ugovorom bi trebalo predvideti i precizirati odredbe koje regulišu obaveze svakog od partnera, način na koji se naručuje roba ili usluga, rokove isporuke i penale u slučaju kašnjenja, uslove za promenu vlasništva nad robom, uslove i rokove plaćanja i druga relevantna pitanja. Imajući u vidu drugačiji pravni sistem i poslovne prakse, kao i kompleksan poreski sistem, preporučljivo je da startup angažuje lokalne pravne i poreske savetnike. Na taj način u značajnoj meri smanjuje rizik od neusklađenosti sa propisima SAD i Kanade, koji takođe mogu na adekvatan način da reaguju u slučaju da dođe do kršenja odredbi ugovora ili drugih izazova u vezi sa poslovanjem.

PREPORUKE ZA ULAZAK NA AMERIČKO TRŽIŠTE ZA STARTAPE I INOVATIVNE KOMPANIJE IZ INOSTRANSTVA

Publikacija *SelectUSA Investor Guide* sadrži niz preporuka koje mogu biti korisne za startape i inovativne MSP iz inostranstva koji imaju ambiciju da započnu poslovanje u SAD.

Jedna od ključnih preporuka jeste uspostavljanje saradnje sa američkim univerzitetom ili istraživačkom organizacijom. Značaj ovog koraka se ogleda u tome što će troškovi i rizik ulaska na američko tržište biti niži, što je od velikog značaja za male privredne subjekte, a stiće se i kredibilitet i olakšava povezivanje sa američkim *venture* fondovima, poslovnim anđelima i drugim zainteresovanim investitorima. Ukazuje se na postojanje različitih mogućih oblika saradnje, kao što su, primera radi, kupovina licence za tehnologiju koju je razvila američka istraživačka organizacija, ili saradnja sa njenom spinout kompanijom koja radi na komercijalizaciji inovacije. Pored toga, veliki broj univerziteta vodi inkubatore i akceleratora koji mogu biti otvoreni za učešće pojedincima ili startupima iz inostranstva.

U publikaciji se takođe ukazuje na to da američki *venture* investitori načelno nisu skloni da podrže *seed* ili druge rane faze razvoja inostranih startapa, već su više orijentisani na *scaleup*ove, koji su već privukli investitore u svojoj zemlji i uspešno razvili poslovanje. Poslovni anđeli, s druge strane, u određenim slučajevima mogu biti zainteresovani da podrže inostrane startape čak i u ranim fazama razvoja, naročito ukoliko već postoji poslovna veza između poslovnog anđela i zemlje iz koje dolazi startup, ili ukoliko se kontakt ostvaruje u okviru saradnje sa američkim istraživačkim organizacijama i startupima.

Izvor: SelectUSA [Investor Guide](#)

PREGLED UNIVERZITETSKIH AKCELERATORA U SAD U ČIJIM PROGRAMIMA MOGU DA UČESTVUJU STARTAPI IZ SRBIJE:

Berkeley SkyDeck, Univerzitet Berkli (Kalifornija)

New Venture Challenge, Univerzitet u Čikagu (Illinois). Uslov: bar jedan od članova tima startapa mora da bude student postdiplomskih studija na ovom univerzitetu.

NYU Tandon Future Labs, Univerzitet u Njujorku (Njujork). Ima više programa, od kojih su neki, pod određenim uslovima, otvoreni za učesnike iz inostranstva.

Venture Café Cambridge (Masačusets). Nije deo univerziteta, ali je snažno povezan sa MIT.

5 | Specifičnosti poslovne kulture i navike potrošača

Poslovna komunikacija i poslovni kodeks

Poslovna kultura u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi je u mnogim aspektima veoma slična, budući da je reč o tržištima koja su geografski bliska i koja intenzivno uzajamno sarađuju. Ipak, postoje i određene razlike. Srpski startapi koji imaju ambiciju da izvoze na tržišta SAD i Kanade trebalo bi da se upoznaju sa ovim specifičnostima. Ukoliko se ponaša u skladu sa očekivanjima severnoameričkih partnera, domaći startap će ostaviti dobar utisak na početku saradnje, ali i stvoriti preduslove za uspešan nastavak partnerskog odnosa.

Startapima koji posluju u Srbiji naročito je važno ukazati da **tačnost i poštovanje rokova** predstavljaju važan deo poslovne kulture u zemljama Severne Amerike. Sastanci se po pravilu zakazuju unapred, a kod važnijih pregovora obično i nekoliko nedelja ranije. Zbog toga bilo kakvo pomeranje ili otkazivanje termina sastanka treba blagovremeno najaviti. Kašnjenje na sastanak ili otkazivanje sastanka u poslednjem trenutku može ostaviti veoma negativan utisak. Sastanci, po pravilu, imaju unapred utvrđen dnevni red koga se treba držati, i očekuje se da sastanak traje onoliko koliko je i planirano.

Severnoamerička tržišta, a naročito tržište SAD, predstavljaju neka od **najkonkurentnijih tržišta na svetu**. Da bi se pridobio

novi poslovni partner ili kompanija koja će od srpskog startapa dobavljati robu ili usluge, treba na ubedljiv način predstaviti karakteristike svoga proizvoda i prednosti koje uspostavljanje saradnje donosi obema stranama. Treba se truditi da prezentacija bude precizna i informativna, i da odgovori na postavljena pitanja budu jasni i sažeti, bez mnogo nepotrebnih detalja. Uobičajeno je, ako je to moguće, da se demonstriraju karakteristike proizvoda i usluge, kao i da se pruže podaci o dosadašnjim korisnicima, o dosadašnjem razvoju tržišta i budućim planovima. Predstavljanje poslovnih uspeha je prihvatljivo i poželjno, pod uslovom da je reč o zaista ostvarenim rezultatima koji mogu da se potvrde podacima ili referencama korisnika.

Ono što je karakteristično za američke kompanije, a što se često apostrofira u dostupnim vodičima o poslovanju, jeste da je **prvi utisak izuzetno važan**. Predstavnici američke kompanije će obično već na prvom sastanku nastojati da procene da li uopšte postoji prostor za saradnju, ili ne. Isto tako, odluka o započinjanju zajedničkog posla može da se donese relativno brzo. Iz tog razloga, na sastancima treba očekivati niz veoma konkretnih pitanja o proizvodu, poslovanju, planovima i sl. Takođe, američke kompanije očekivaće od inostranog partnera da bude **agilan u komunikaciji i poslovanju** i da brzo reaguje.

Primeru radi, očekuje se brz odgovor na poslati email ili na upit kupca, a nije neuobičajeno da se komunikacija odvija čak i van radnog vremena ili tokom vikenda i praznika.

Kada je reč o kanadskim kompanijama, one preferiraju da posluju sa partnerima koje poznaju i kojima veruju, sa kojima mogu da uspostave **dugoročnu saradnju**. Zbog toga je preporuka da se u kontaktu sa njima dokaže kredibilnost kompanije, recimo prikazivanjem referenci i preporuka dosadašnjih partnera.⁷ Takođe, treba očekivati da će proces odlučivanja o zajedničkom poslu trajati nešto duže nego u slučaju SAD, jer je obično u proces odlučivanja uključen veći broj učesnika (za razliku od SAD, gde obično jedna ili manji broj osoba donosi konačnu odluku). Još jedna specifičnost Kanade jeste **dvojezičnost**, odnosno korišćenje engleskog i francuskog kao službenih jezika. Ukoliko se komunicira sa partnerima iz Kvebeka, priprema promotivnog materijala, ili čak, ako je moguće, držanje sastanka na francuskom jeziku, mogu da ostave veoma dobar utisak.

Međusobna komunikacija sa partnerima iz SAD i Kanade je uglavnom formalna prilikom prvog susreta. Međutim, nakon upoznavanja, uobičajeno je da se sagovornici oslovljavaju imenom, a ton komunikacije postaje neposredniji i srdačniji. Preporučeni stil oblačenja zavisi od veličine kompanije i delatnosti; uobičajeno je formalno odevanje ili *business casual*, mada je u tehnološkim delatnostima i kod startapa prihvatljiv i opušteniji stil oblačenja.

Preferencije potrošača

Na severnoameričkim tržištima, kao što je prethodno pomenuto, vlada visok nivo konkurencije u svim tržišnim segmentima. Reč je o veoma velikim tržištima, koja zajedno broje više stotina miliona potrošača, značajne kupovne moći, koji na raspolaganju imaju veliki broj raznovrsnih proizvoda i veoma razvijene kanale prodaje i postprodajne usluge.

Za startape iz Srbije koji nameravaju da izvoze na ova tržišta, neće biti lako da privuku kupce. S jedne strane, postoji razvijena tražnja, jer severnoamerički potrošači brzo prihvataju nove tehnologije i inovativna rešenja. Visok nivo kupovne moći i digitalizacije društva, i raspoloživost brojnih inovativnih proizvoda koje nude tehnološke kompanije, stvorili su kod potrošača naviku da očekuju i rado prihvataju inovativna i napredna rešenja kod proizvoda. S druge strane, međutim, konkurencija je veoma jaka, jer na tržištu inovativnih i visokotehnoloških proizvoda posluju praktično sve najznačajnije korporacije, a prisutan je i veliki broj domaćih i inostranih startapa.

Da bi se proizvod uspešno plasirao na tržištu, neophodno je da poseduje vrhunski kvalitet i funkcionalnost. Međutim, to nije dovoljno, jer brojni drugi zahtevi kupaca takođe moraju da budu zadovoljeni.

Korisničko iskustvo prilikom kupovine. Za severnoameričke kupce, korisničko iskustvo je veoma značajan faktor prilikom odabira proizvoda. Online kupovine zauzimaju veoma značajno mesto, pa će kupci oče-

U istraživanju konsultantske kuće PwC, više od polovine potrošača u SAD (52% potrošača) izjavilo je da je prestalo da kupuje određeni proizvod ili uslugu zbog lošeg iskustva sa korišćenjem proizvoda, a gotovo trećina (29%) zbog lošeg korisničkog iskustva prilikom kupovine.

Izvor: PwC's 2025 Customer Experience Survey

7) Izvor: <https://www.trade.gov/canada-country-commercial-guide>.

kivati da postupak naručivanja proizvoda bude jednostavan, uslovi prodaje jasni, a isporuka brza. Nakon prijema robe, očekivaće da im bude raspoloživa korisnička podrška, da postoji jednostavan i efikasan postupak reklamacije robe, kao i mogućnost povrata.⁸

Iskustvo drugih korisnika. Značajan faktor jeste i iskustvo prethodnih korisnika, i, uopšte, ugled prodavca. Potrošači u SAD i Kanadi se, pre donošenja odluke o kupovini, uobičajeno informišu o iskustvima drugih korisnika, tako što na specijalizovanim veb stranicama ili društvenim mrežama pogledaju ocene i recenzije proizvoda. To može biti izazov za startape koji tek ulaze na tržište. Da bi kupce ubedili u kvalitet svog proizvoda, mogu na prodajnoj stranici ili prodajnom mestu da prikazu nagrade koje je proizvod dobio, rezultate testiranja, sertifikate o kvalitetu, pohvalne recenzije

stručnih korisnika, i druge slične informacije. Takođe, za pojedine vrste proizvode ili pojedine segmente kupaca dobar pristup može da bude angažovanje uticajnog influensera koji bi promovisao proizvod ili uslugu.

Specifične karakteristike kanadskih kupaca. Kanadsko tržište odlikuju određene specifičnosti u odnosu na američko tržište. Pre svega, neophodno je ispoštovati zakonske obaveze o **korišćenju francuskog jezika** (za oznake na proizvodu i ambalaži i za uputstvo za korišćenje). Takođe, za kanadske kupce je karakteristično da više od američkih pridaju značaj održivim karakteristikama proizvoda.⁹ Ukoliko ih proizvod poseduje, može biti korisno da se istaknu takve informacije – npr. da je proizvod energetski efikasan, da su u proizvodnji delimično korišćeni reciklirani materijali, ili da je organskog porekla.

NAJZNAČAJNIJI TRGOVAČKI PRAZNICI U SAD I KANADI

Najveći promet na tržištima SAD i Kanade tradicionalno se ostvaruje tokom prazničnih dana u toku godine. Startapi koji planiraju prodaju krajnjim potrošačima, a naročito online prodaju, poželjno je da promotivne aktivnosti usklade sa ovim datumima.

Black Friday (petak nakon Dana Zahvalnosti u SAD, koji pada u četvrti četvrtak u novembru). Najznačajniji dan za rasprodaje.

Cyber Monday (ponedeljak posle Black Friday). Najznačajniji dan za online trgovinu. Naročito puno se prodaju elektronika, odeća i kozmetika.

Super Saturday (subota pred Božić). Kupovina poklona u poslednjem trenutku, uglavnom **vezana za kupovinu** u fizičkim prodavnicama.

Amazon Prime Day (sredinom jula). Prodajni dani koje je pokrenuo Amazon, a počeli da primenjuju i ostali konkurenti u Severnoj Americi.

Back-to-School (sezona kupovina, obično od sredine avgusta do sredine septembra). Značajna za prodaju odeće, obuće, školskog pribora, ali i pojedinih proizvoda potrošačke elektronike.

Pored toga, postoje praznici za koje je uobičajena pojačana kupovina određenih kategorija proizvoda, obično poklona, kao što su **Valentine's Day** (14. februar), **Mother's Day** i **Father's Day** (u maju i junu), **Halloween** (pred 31. oktobar), **Božić** 24. decembra i dan posle (**Boxing day**), kao i **Uskrs**.

8) Dodatne korisne informacije o korišćenju online kanala prodaje u SAD raspoložive su na <https://anchanto.com/us-e-commerce-industry/>.

9) Izvor: <https://www.trade.gov/canada-country-commercial-guide>.

6 | Prilagođavanje marketing miksa tržištu Severne Amerike

Startup koji želi da izvozi na tržišta SAD i Kanade mora da donese niz odluka pre otpočinjanja izvoznog posla, kao što su odabir načina distribucije proizvoda, odabir partnera na ciljanim tržištima, poslovnih agenata i sl. Pored toga, moraće da izvrši neophodna prilagođavanja proizvoda i usluge, u skladu sa regulatornim zahtevima, uobičajenim poslovnim praksama, ili preferencijama i navikama kupaca.

U nastavku je dat osvrt na neke od uobičajenih zahteva za prilagođavanje sa kojima se startapi mogu susresti. Od konkretnog proizvoda i tržišta zavisice koja prilagođavanja su propisana i neophodna, a koja su poželjna. Preporuka je da se prilagođavanja proizvoda i promotivne aktivnosti pripreme uz nadzor i smernice partnera koji je prisutan na ciljanom tržištu (bilo da je to trgovac, distributer, ili poslovni savetnik), jer neuvažavanje nekih od specifičnih lokalnih zahteva može da ugrozi uspešnost izvoznog posla.

Proizvod

Startup koji želi da izvozi na tržište Severne Amerike potrebno je da se upozna sa pravilima i zahtevima koji se odnose na konkretnu kategoriju proizvoda, pa da, u skladu s tim, **promeni određene karakteristike proizvoda i prilagodi ih ciljanom tržištu**. Važno je napomenuti da se u SAD

Elementi marketing miksa

Proizvod (roba ili usluga)

npr. funkcionalnost, kvalitet, korišćeni materijali, dizajn, pakovanje, oznake na proizvodu ili na pakovanju, uslovi garancije, korisnička podrška...

Distribucija

kanali prodaje robe i usluga, prevoz, skladištenje

Cena

određivanje cene uzimajući u obzir faktore kao što su troškovi proizvodnje, transporta, promocije, posleprodajnih usluga i dr. relevantne troškove; profit; cene konkurenata...

Promocija

npr. reklamiranje, brošure, popusti...

i Kanadi primenjuju različiti propisi, te je potrebno razmotriti regulatorne zahteve koje postavlja zemlja na čije tržište startup želi da izvozi. Dodatno, potrebno je proveriti da li, pored federalnih vlasti, savezne države u SAD i provincije u Kanadi postavljaju dodatne zahteve za pojedine kategorije proizvoda.

Pravila i zahtevi na osnovu kojih treba prilagoditi proizvode mogu biti opšte prirode, recimo u vezi sa bezbednošću proizvoda, a može biti reč i o specifičnim pravilima, kojima se zahteva obavezno deklarisanje određenih kategorija proizvoda. Pored pravila koja su propisana od strane federalnih ili nižih nivoa vlasti, moguće je da postoje i specifični „nepisani“ zahtevi koji proističu iz preferencija potrošača. U oba slučaja, partner koji je prisutan na tržištu SAD ili Kanade može pomoći da se identifikuju svi specifični zahtevi i izvrše neophodna prilagođavanja.

Deklarisanje i označavanje robe

Prilagođavanje natpisa i oznaka na robi i ambalaži obično je neophodno, pogotovo ukoliko je reč o robi široke potrošnje. Većina zahteva ove prirode propisana je od strane federalnih vlasti u SAD i Kanadi, ali postoje zahtevi uspostavljeni na nivou saveznih država i provincija. Pored toga, mogu postojati dobrovoljne neobavezne oznake, koje kupca treba da informišu o određenim specifičnim karakteristikama robe. Uobičajena pravila podrazumevaju sledeće:

- **Sadržaj deklaracije treba prilagoditi propisima koji važe za konkretnu kategoriju proizvoda.** U zavisnosti od vrste robe, potrebno je na proizvodu ili ambalaži naznačiti naziv proizvoda, naziv proizvođača ili uvoznika, sastav proizvoda, količinu, zemlju porekla i druge propisane informacije. Primera radi, u SAD se za uvezenu robu zahteva označavanje zemlje porekla (npr. „Made in Serbia“), pri čemu oznaka treba da bude adekvatne veličine da je kupac može jasno uočiti.¹⁰
- **Za pojedine kategorije robe propisano je korišćenje posebnih oznaka ili upozorenja.** Primera radi, u SAD Komisija za bezbednost proizvoda (eng. Consumer Product Safety Commission – CPSC) propisuje oznake koje moraju da sadrže igračke i drugi proizvodi namenjeni deci, dok Uprava za hranu i lekove (eng. Food and Drug Administration – FDA) propisuje obavezne oznake koje moraju da sadrže

medicinska sredstva i prehrambeni proizvodi.

- Za robu široke potrošnje uobičajeno je da **deklaracija bude na lokalnom jeziku.** Imajući u vidu da su u Kanadi engleski i francuski u zvaničnoj upotrebi, potrebno je da osnovne informacije na proizvodu ili ambalaži budu dostupne na oba jezika.
- Za pojedine kategorije robe, kao što su odeća, obuća, uređaji, nameštaj i sl, obično se zahteva da **sadrži oznake, ili da bude priloženo uputstvo**, o pravilnom korišćenju, pranju, sklapanju, održavanju, skladištenju ili bezbednoj upotrebi. Smernice u vezi sa ovim zahtevima mogu se pronaći na stranicama američke **Federal Trade Commission** i **kanadske vlad**.
- Pored obaveznih oznaka, nekada može biti korisno navesti oznake koje pokazuju da roba ima **karakteristike koje su u skladu sa preferencijama i potrebama ciljanih kategorija potrošača.** To mogu biti oznake za veganske i organske proizvode (posebno važno za prehrambene proizvode i kozmetiku), napomene da nije vršeno testiranje na životinjama, informacije o energetske efikasnosti ili korišćenju recikliranih materijala, ili **ESRB oznaka o preporučenom uzrastu za video-igrice i mobilne aplikacije.**
- Prilikom korišćenja oznaka i tvrdnji o ekološkim karakteristikama proizvoda (kao što su „green“, „eco-friendly“, „carbon neutral“, „sustainable“ i sl.) potrebno je voditi računa da takve tvrdnje moraju biti

¹⁰⁾ Izvor: <https://www.cbp.gov/trade/rulings/informed-compliance-publications/markings-country-origin-us-imports>.

zasnovane na činjenicama koje se mogu dokazati. **Vodiči u vezi sa oznakama o ekološkim karakteristikama proizvoda** dostupni su na veb stranicama američke **Federal Trade Commision** i **Competition Bureau Canada**.

Ambalaža

Prilagođavanje ambalaže može da podrazumeva:

- Kao i u slučaju proizvoda, potrebno je da **natpisi i tekst budu na lokalnom jeziku**. Ukoliko se roba plasira na kanadsko tržište, ambalaža mora da sadrži natpise i na engleskom i na francuskom jeziku.
- **Prilagođavanje dizajna ambalaže**, u skladu s preferencijama kupaca (npr. prilagođavanje boja ili korišćenje grafičkih elemenata) ili u skladu sa zahtevima trgovinskih lanaca ili distributera. Primera radi, mnogi veliki trgovinski lanci u SAD zahtevaju da roba bude upakovana na takav način da odmah može da se stavi na rafove u radnji (uobičajeni nazivi koji se koriste su display-ready, shelf-ready ili retail-ready packaging).
- Izmenu **materijala ili komponenti od kojih se sastoji ambalaža**, kako bi se zadovoljili regulatorni zahtevi ili zahtevi velikih distributera i maloprodajnih lanaca. Primera radi, u Kanadi je propisano da plastična ambalaža mora da sadrži recikliranu plastiku, i ograničena je upotreba pojedinih kategorija plastične ambalaže.¹¹

Lokalizacija

Lokalizacija predstavlja važan preduslov za nastup na bilo kom tržištu, a naročito je značajna za digitalne proizvode i usluge. Ona može da obuhvata prilagođavanje proizvoda u skladu s propisima ili uobičajenim poslovnim praksama na datom tržištu.

- Proizvod ili postupak online prodaje potrebno je **uskladiti s propisima koji se odnose na sajber bezbednost, zaštitu podataka o ličnosti ili zaštitu potrošača**.
- **Format prikazivanja datuma, vremena ili adresa** treba prilagoditi uobičajenom načinu njihovog prikazivanja u SAD i Kanadi. Primera radi, datum treba prikazivati u formatu mesec-dan-godina, vreme u toku dana u 12-časovnom formatu sa oznakom AM za pre podne i PM za posle podne¹², a adresu treba prikazati tako što se najpre navede broj ulice, pa onda njen naziv.
- Internet stranica, mobilna aplikacija ili drugi digitalni proizvod koji je namenjen kanadskim kupcima, poželjno je da ima dvojezični sadržaj.
- Za robu koja se izvozi u **SAD poželjno je koristiti imperijalni sistem mernih jedinica**, odnosno koristiti jedinice mere kao što su inči, stope, funte, galoni, stepeni farenhajta i sl. Oni mogu da se koriste samostalno ili uporedo sa metričkim mernim jedinicama (za hranu, kozmetiku i neke druge kategorije robe, obavezno je navođenje obe merne jedinice). Ovakvo prilagođavanje nije potrebno za Kanadu.¹³

11) Informacije o označavanju recikliranog sadržaja dostupne su na veb stranici [kanadske vlade](#).

12) Izvor: <https://www.britannica.com/topic/12-hour-clock>

13) Izvor: [Canada Trade Commissioner Service](#)

- Neophodno je koristiti **lokalne valute kod isticanja cene** ili drugih novčanih iznosa, i to na način koji je uobičajen na ciljanom tržištu. Primera radi, i u SAD i u Kanadi valuta se obično označava na taj način što se ispred cene navodi simbol \$ (npr. \$9.99 ili \$1,000).
- Kod upotrebe **decimalnog zapisa**, treba imati na umu da se zarezi i tačke upotrebljavaju na drugačiji način nego što je to uobičajeno u Srbiji i drugim evropskim zemljama. Naime, u SAD i Kanadi koristi se decimalna tačka; dok searez koristi za označavanje hiljada.
- Poželjne promene kojima se proizvod lokalizuje mogu da uključuju i **prilagođavanja lokalnoj kulturi ili mentalitetu**. To može da bude referenciranje na istorijske događaje, poznate ličnosti, geografske pojmove, ili pojave i izraze iz popularne kulture. Primera radi, prilikom izlaska na američko tržište, „Vegeta“ je predstavljena kao „all-purpose food seasoning“ (umesto kao dodatak jelima), zato što je to izraz koji se uobičajeno koristi u SAD, dok je „Argeta“ predstavljena kao „savory spread“ (turkey spread, chicken spread, chickpeas spread itd), jer se naziv pašteta (pate) uobičajeno vezuje za hranu za kućne ljubimce.

Određivanje cene

Imajući u vidu da na tržištima SAD i Kanade vlada snažna konkurencija, određivanje konkurentne cene, koja pokriva sve troškove i ujedno obezbeđuje profit, predstavlja jedan od ključnih elemenata uspešnog nastupa na ovim tržištima.

Prilikom kalkulacije izvozne cene potrebno je identifikovati, proceniti i uključiti sve relevantne troškove. Izvoz robe, pored troškova proizvodnje i drugih troškova poslovanja startapa u Srbiji, uključuje i troškove međunarodnog prevoza i osiguranja, troškove platnog prometa (bankarske provizije, kursne razlike prilikom konverzije valute), uvoznih dažbina i carinskog postupka, skladištenja, prevoza unutar teritorije zemlje uvoznice, promocije, troškove posrednika (distributera, zastupnika, maloprodajnih lanaca i drugih agenata), prilagođavanja proizvoda ili ambalaže, poreske dažbine (PDV ili porez na promet, akcize), kao i druge troškove koji su relevantni za konkretnu robu. Kada je reč o digitalnim proizvodima i uslugama, struktura troškova je nešto jednostavnija, ali i u ovom slučaju treba predvideti troškove platnog prometa, provizije posrednika, prilagođavanja proizvoda (lokalizacije), prevodilačke usluge, troškove oglašavanja, korišćenja online kanala prodaje i drugih distributera, poreske dažbine i sve druge troškove kojima podleže digitalni proizvod ili usluga.

U vezi sa **poreskim dažbinama**, važno je istaći da su porezi koji se naplaćuju na promet i potrošnju proizvoda niži nego u Srbiji, ali se **naplaćuju na različitim nivoima vlasti**. Zbog toga isti proizvod u istoj zemlji na različitim delovima teritorije može biti oporezovan po različitim stopama.

- U SAD se porezi na krajnju potrošnju ne naplaćuju na federalnom, već na nivou saveznih država, a ponekad i na lokalnom nivou. Reč je o porezu na promet (eng. sales tax), čiji nivo se razlikuje od jedne do druge savezne države.

- U Kanadi se porezi na krajnju potrošnju naplaćuju kako na federalnom nivou (porez na dodatu vrednost koji se naziva goods and services tax – GST), tako i na nivou provincija (porez na promet pod nazivom provincial sales tax – PST). U pojedinim provincijama ova dva poreza se objedinjuju (što se označava kao harmonized sales tax HST).

Carinske dažbine takođe, mogu značajno da utiču na krajnju cenu proizvoda koji se izvoze iz Srbije. Kao što je prethodno napomenuto, Srbija nema preferencijalni tretman u trgovini ni sa SAD, ni sa Kanadom, tako da se za veliki broj proizvoda plaća carina prilikom uvoza.

Na kraju, važan faktor koji može da utiče na cenu jesu **kursne razlike** prilikom promene valute. Referentna inostrana valuta za dinar

jeste evro, tako da **fluktuacije evra u odnosu na dolar, koje mogu da budu značajne, veoma mogu da utiču na promenu cene robe u američkim ili kanadskim dolarima**, a time i na njihovu konkurentnost na ciljnom tržištu.

Logistika i distribucija

Srpskim startupima su na raspolaganju različiti kanali putem kojih mogu da distribuiraju svoje proizvode i usluge u zemlje Severne Amerike. Izbor konkretnog modela distribucije zavisice od vrste proizvoda ili usluge (npr. fizički ili digitalni proizvod), očekivanog obima izvoza, ciljanih kupaca (potrošači ili poslovni subjekti), ali i procene startapa da li neke od ovih poslova može samostalno obaviti, ili će da ih prepusti specijalizovanoj agenciji ili partneru.

Prevozničke usluge

Kada je reč o izvozu robe, biće potrebno da se koriste usluge prevozničkih kompanija koje organizuju prevoz robe iz Srbije za SAD i Kanadu. U zavisnosti od karakteristike robe i uslova isporuke, zavisice i izbor prevoznog sredstva. Manje pošiljke, roba sa kratkim rokom isporuke ili roba sa kratkim rokom trajanja uobičajeno će da se transportuje avionom. S druge strane, za robu većih dimenzija, ili onu koja se izvozi u većim količinama, koristiće se kombinovani prevoz – npr. pomorski prevoz od Evrope do Severne Amerike, kamionski prevoz unutar Evrope i nakon istovara u SAD ili Kanadi, a možda i avionski prevoz do krajnjeg kupca. Pored samog prevoza, ove kompanije često pružaju i špediterske usluge, što

Mere spoljnotrgovinske politike SAD tokom 2025. i 2026. uticale su na promene carinskih stopa koje se primenjuju na pojedine kategorije robe koja se uvozi iz Srbije. Štaviše, ove mere su se više puta menjale u posmatranom periodu, što unosi značajnu dozu neizvesnosti prilikom otpočinjanja izvoznog posla.

Primeru radi, od početka 2025. na veliki broj artikala iz Srbije carinske stope su menjane u više navrata – najpre su povećane na 10%, pa na 35%, pa su smanjene na 10%. Nakon što je važenje poslednje odluke isteklo krajem jula 2026, na Srbiju se, do daljnjeg, primenjuju standardne carinske stope, ali je uvedena mera zadržavanja proizvoda od bakra, zbog sumnji na prisilan rad.

Informacije o eventualnim novim promenama koje su relevantne za robu koja se izvozi iz Srbije možete ispratiti na veb stranici **USTR**.



može da uključuje sprovođenje carinskog postupka, skladištenje robe, pa i distribuciju na teritoriji SAD i Kanade.

Korišćenje usluga poštanske i kurirske službe prilikom izvoza robe

Pošta Srbije

Pošta Srbije nudi usluge poštanskog slanja robe paketima, kao i kurirske usluge, za SAD i Kanadu.

Kada je reč o slanju paketa, poslovnim korisnicima na raspolaganju su tri najčešće vrste usluga:

- Za manje pakete mase do 30 kg i vrednosti do 1.000 evra na raspolaganju je post eksport usluga, koja uključuje avionski prevoz i podnošenje pošiljke na carinjenje.
- Za manje pakete mase do 30 kg i bez označene vrednosti može da se koristi usluga ekspresnog slanja pošiljke EMS (eng. Express mail service). Ova usluga ne uključuje troškove carinjenja, tako da je za komercijalne pošiljke potrebno priložiti carinsku dokumentaciju, a plaća se doplata za podnošenje na carinski pregled.
- U drugim slučajevima, za SAD može se koristiti obična usluga slanja paketa, s tim što je potrebno da pre predaje paketa roba bude ocari-njena. Ova usluga nije dostupna za Kanadu.

Izvori: www.posta.rs i www.postexpress.rs

DHL

DHL omogućava dostavu paketa do svih posmatranih zemalja, uključujući usluge izvoza robe. Pored osnovnog paketa usluge, moguće je dogovoriti dodatne usluge, poput garantovane dostave do određenog vremena narednog dana, prevoza paketa nestandardnih dimenzija, korišćenja prevoznih sredstava sa manjom emisijom CO2 i dr.

Za sve detalje konsultovati [DHL Express vodič kroz usluge i cenovnik 2026: Srbija](#).

UPS

UPS takođe omogućava dostavu pošiljki i izvoz robe u sve posmatrane zemlje, uključujući i dostavu paleta. Na raspolaganju su različite vrste usluge, tako da je pored osnovne usluge dostave moguće dogovoriti dostavu do određenog vremena, specijalne pošiljke, slanje više pošiljki odjednom i dr.

Informacije o raspoloživim uslugama i cenama dostupne su u [2026 UPS tariff guide for business customers located in Serbia](#).

Startupima iz Srbije mogu biti značajne i usluge koje pružaju tzv. 3PL kompanije (eng. third-party logistics). Ovo su specijalizovane kompanije koje za račun klijenta obavljaju kompletnu distribuciju robe koja pristigne u SAD i Kanadu, od skladištenja robe, obrade porudžbina, pakovanja, do isporuke krajnjim kupcima.

Poštanske i kurirske usluge izvoza

Startupima su na raspolaganju i kurirske usluge izvoza robe, koje nude Pošta Srbije i međunarodne kurirske službe u Srbiji. Ovaj način isporuke može biti opcija za manje pošiljke ili za robu koja se direktno iz Srbije šalje krajnjem kupcu.

Treba napomenuti da je, prilikom slanja robe paketima ili kurirskom službom u SAD, potrebno konsultovati aktuelne propise. Naime, tokom leta 2026. izmenjena su pravila o carinjenju robe male vrednosti, pa je procedura carinjenja postala komplikovanija i skuplja¹⁴. U slučaju Kanade, primenjuje se tzv. de minimis prag, gde pošiljke male vrednosti imaju povoljniji tretman i ne podležu carinskim i poreskim dažbinama. U slučaju pošiljki iz Srbije ovaj prag iznosi do 20 kanadskih dolara¹⁵.

Online kanali prodaje

Online prodaja predstavlja **jedan od najznačajnijih kanala za prodaju robe i usluga**.

14) Naime, u junu 2026. vlasti SAD su suspendovale tzv. de minimis odredbe, kojima su pošiljke male vrednosti (do 800 dolara) bile oslobođene od carine. Sada se na sve komercijalne pošiljke iz inostranstva, bez obzira na njihovu vrednost, primenjuje uobičajena carinska procedura i plaćaju sve carinske i poreske dažbine. Više detalja: <https://kpmg.com/us/en/taxnewsflash/news/2026/06/cbp-suspends-de-minimis-exemption.html>.

15) Izvor: <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/services/cusma-aceum/lvs-efv-eng.html>

ga na tržištima SAD i Kanade, a naročito je značajna za prodaju robe široke potrošnje. Ovaj prodajni kanal može biti posebno relevantan za startape, jer pruža mogućnost direktne prodaje potrošačima ili poslovnim kupcima na severnoameričkom tržištu. Naročito je značajan za kompanije koje nemaju prethodno iskustvo u izvozu, kao i za one koji prodaju digitalne proizvode, ili specijalizovanu robu i usluge za koje ne postoji veliki broj kupaca.

Online prodaja može da se organizuje na različite načine: posredstvom etabliranih e-trgovinskih platformi za robu široke potrošnje, specijalizovanih platformi za određenu robu i usluge (npr. app stores za aplikacije za mobilne telefone, portali za kupovinu karata ili rezervaciju smeštaja), ili online prodaja preko sopstvenog veb sajta.

Infrastruktura za online prodaju u Severnoj Americi spada među najrazvijenije na svetu. Raspoloživ je veliki broj online platformi, kako onih sa širokim asortimanom proizvoda, tako i specijalizovanih za pojedine kategorije proizvoda ili kupaca (npr. B2B prodaja). Poslovanje preko ovih platformi pruža prednost u odnosu na prodaju preko sopstvenog veb sajta, jer omogućuje pristup velikom broju potrošača, jednostavnije uspostavljanje samog online poslovanja, upravljanje porudžbinama i obradu plaćanja, a mogu biti raspoložive i usluge isporuke (ako se roba drži na skladištu online prodavca).

Razvijene su i druge usluge podrške, koje mogu biti korisne startapima iz Srbije. Primera radi, postoje specijalizovane kompa-

nije koje mogu da pomognu u lokalizaciji online predstavljanja proizvoda, bilo da je reč o prodaji putem sopstvenog sajta ili online platforme. Ovde spadaju globalne kompanije poput TransPerfect, Lionbridge, RWS ili Welocalize, ali postoji i veliki broj malih kompanija koje su specijalizovane za određene tržišne segmente. Takođe, veoma je značajna usluga koju pružaju tzv. fulfillment centri, koji za račun klijenta organizuju skladištenje robe do trenutka prodaje, a nakon toga se brinu o pakovanju, slanju, dostavljanju robe, a mogu da se staraju i o reklamaciji i povratu robe. Korišćenje njihovih usluga može značajno da skрати rokove isporuke u odnosu na slanje robe direktno iz Srbije.¹⁶

Pre nego što se odluči za korišćenje online kanala, startap treba da razmotri raspoložive opcije i donese odluke u vezi sa važnim aspektima ovakvog načina prodaje. Jedan od najvažnijih aspekata jesu troškovi poslovanja na online platformama. Potrebno je sagledati i uporediti naknade koje se plaćaju različitim platformama, da li se naplaćuju provizije i koliko iznose (pojedine platforme naplaćuju proviziju za svaku pojedinačnu transakciju), šta sadrži „osnovni paket“, i da li je potrebno dodatno platiti usluge kao što su prilagođavanje profila prodavca, pojavljivanje u vrhu pretrage, targetiranje određenih kategorija kupaca i sl. Takođe, potrebno je razmotriti koji su raspoloživi načini plaćanja, mogući vidovi isporuke, pravila u vezi sa postprodajnim uslugama i druga važna pitanja.

16) Postoje specijalizovani pružaoci *fulfillment* usluga, a mnoge 3pl kompanije takođe pružaju ove usluge. Kontakt podaci kompanija mogu se naći na online imenicima kao što je [Thomasnet.com](https://thomasnet.com).

Promocija

Za startape koji nameravaju da izvoze robu, digitalne proizvode i usluge na tržište Severne Amerike, važan preduslov uspešnog

nastupa jeste adekvatna promotivna kampanja, koja treba da privuče pažnju kupaca i učini brend prepoznatljivim. Ovo je naročito važno ukoliko je reč o robi namenjenoj krajnjim kupcima (B2C), ali odgovarajuće

Najznačajnije online trgovinske platforme u Severnoj Americi				
	Opis	SAD	Kanada	Mogućnost prodaje iz Srbije
B2C (roba široke potrošnje)				
Amazon	Najveća online trgovinska platforma u S. Americi	www.amazon.com	www.amazon.ca	✓ Link
Walmart Marketplace	Druga po veličini online trgovinska platforma u Sev. Americi	marketplace.walmart.com	www.walmart.ca/en/marketplace	✗
eBay	Online aukcije i direktna prodaja	www.ebay.com	www.ebay.ca	✓ Link
Etsy	Handmade proizvodi, dekoracije, pokloni	www.etsy.com	www.etsy.com/ca/	✓ Link
Wayfair	Nameštaj i opremanje kuće	www.wayfair.com	www.wayfair.ca	Da, ako ima skladište u SAD ili 3PL partnera link
Home Depot Marketplace	Alat i oprema za uređenje doma	✓	✗	✗
Shopify	Platforma za kreiranje sopstvene online prodavnice	✓	✓	✓ Link
B2B				
Amazon Business	Specijalizovana B2B verzija Amazona	business.amazon.com	business.amazon.ca	✓ Link
Faire	Veleprodajna platforma za robu namenjenu prodaji na malo	✓	✓	Moguće je, ali potrebno je organizovati logistiku, link
B2B poslovni imenici i baze podataka				
Kompass	Globalna B2B baza i poslovni imenik	www.kompass.com	ca.kompass.com i fr.kompass.com/c/canada/ca	✓
Thomasnet	Najveći B2B imenik i pretraživač u Severnoj Americi	✓	✓	✓
RangeMe	Platforma namenjena za predstavljanje novih proizvoda najvećim trgovinskim lancima	✓	✓	Moguće je, uz ispunjenje određenih uslova

promotivne aktivnosti će biti potrebne i za proizvode namenjene poslovnim kupcima (B2B).

Promotivni materijal, kao što su sadržina internet prezentacije, online ili TV reklame, brošure, katalozi, *news/letters* i drugi sadržaji, obavezno je da bude na engleskom jeziku, i to semantički i pravopisno prilagođeni severnoameričkom tržištu. U Kanadi, naročito ukoliko se posluje na tržištu Kvebeka, neophodno je pripremiti i promotivni materijal na francuskom jeziku, i to u varijanti koja se koristi u Kanadi (primera radi, materijal koji je već pripremljen za Francusku biće poželjno da se dodatno prilagodi). Dodatno, ukoliko su proizvod i usluga geografski orijentisani na delove SAD koje su blizu meksičke granice ili imaju značajan broj stanovnika južnoameričkog porekla, može se razmotriti i priprema promotivnog materijala na španskom jeziku (i to u varijanti jezika koja se koristi u Latinskoj Americi).

Kada je reč o kanalima promocije, najjeftiniji i startupima najdostupniji su svakako **digitalni kanali**. Oglašavanje putem internet pretraživača (pre svega Google Ads), reklamiranje na specijalizovanim internet portalima (npr. putem banera), kao i optimizacija sadržaja za internet pretragu (SEO), mogu da predstavljaju efikasan način pristupa ciljanim kupcima, kako za proizvode široke potrošnje, tako i za proizvode namenjene poslovnim kupcima. Veoma korisno može biti da se precizno definiše koja je ciljana grupa, što omogućava da se koriste na-

predne mogućnosti digitalnog marketinga, kao što su geografsko ili demografsko targetiranje kupaca.

Oglašavanje posredstvom **društvenih mreža** takođe predstavlja važan kanal za komuniciranje sa potrošačima. U SAD i Kanadi najpopularniji su YouTube, Instagram, Facebook i TikTok¹⁷, a za poslovne korisnike izuzetno značajan može da bude i LinkedIn. Za proizvode široke potrošnje značajno može da bude i uspostavljanje saradnje sa influencerima, koji će deljenjem video sadržaja moći da dopru do velikog broja potencijalnih kupaca.

Startupima su na raspolaganju i drugi, tradicionalniji, ali i značajno skuplji kanali promocije. To može biti nastup na značajnim sajmovima i poslovnim skupovima, reklamiranje u specijalizovanim časopisima (naročito relevantno za privlačenje klijenata iz ciljanih delatnosti), TV ili radio reklame. Oglašavanje posredstvom ovih kanala bi moglo da bude korisno za skuplje proizvode ili za proizvode koji su namenjeni za usko

Pored redovnog sadržaja, LinkedIn nudi i veći broj naprednih funkcija, koje se plaćaju, a koje mogu biti relevantne za srpske startape. Tu spadaju **LinkedIn Ads**, koji je namenjen targetiranju tačno određenih kategorija kupaca, i **Sales Navigator**, koji omogućava naprednu pretragu kompanija i kontakata na LinkedInu prema određenim kriterijumima (npr. delatnost, teritorija, veličina), u cilju pronalaženja potencijalnih kupaca i poslovnih partnera.

17) Bilo je najavljeno da će korišćenje TikToka biti zabranjeno u SAD, ali je postignut dogovor i američko poslovanje je prebačeno na kompaniju osnovanu u SAD, tako da Amerikanci mogu nesmetano da koriste ovu društvenu mrežu. Više informacija dato je na veb stranici <https://usdsjv.tiktok.com>.

specijalizovane delatnosti. Kod televizijskog i radijskog oglašavanja treba napomenuti da, pored velikih nacionalnih mreža, oglašavanje se može vršiti i na lokalnim postavama velikih mreža poput ABC, CBS, NBS ili FOX, ili na specijalizovanim kablovskim kanalima kao što su Science, Discovery, National Geographic ili GINX Esports.¹⁸

Ukoliko startup planira da pripremi promotivnu kampanju za severnoameričko tržište, preporuka je da to uradi u saradnji sa lo-

kalnom marketinškom agencijom koja dobro poznaje ciljano tržište. Ovo je veoma važno, jer je neophodno povesti računa o kulturnim specifičnostima i poslovnim običajima, kako bi se poruka na adekvatan način iskomunicirala, i kako bi se odabrali najefikasniji kanali promocije. Uloga lokalne agencije je naročito važna ukoliko se cilja na tačno određene kategorije potrošača (poput mladih, gejmera, domaćica, ili subkulturnih grupa).

SPISAK ODABRANIH UDRUŽENJA MARKETINŠKE INDUSTRIJE

SAD:

AMA (American Marketing Association)

4A's (American Association of Advertising Agencies)

IAB (Interactive Advertising Bureau)

Kanada:

Canadian Marketing Association

IAB Canada



18) Koristan pregled cena oglašavanja na TV kanalima prikazan je u sledećem članku <https://vidico.com/news/how-much-does-a-30-second-commercial-cost/>

7 | Regulatorni zahtevi prilikom uvoza na tržište Severne Amerike

Uvozne procedure

Bez obzira na to da li će startup robu izvoziti direktno, preko distributera ili u saradnji sa lokalnim partnerom, korisno je da se i pre otpočinjanja izvoznog posla informiše o zahtevima koji se primenjuju na uvoz njegove robe u SAD i Kanadi.

Za dobijanje osnovnih informacija o uslovima koji se primenjuju na uvoz konkretne robe, a kasnije i za proceduru njenog uvoza na ciljano tržište, izuzetno je važno precizno navesti o kojoj robi je reč, odnosno **ispravno deklarirati robu** u skladu sa zvaničnim nomenklaturama. SAD i Kanada, kao i Srbija, imaju carinske tarife koje su usklađene sa harmonizovanom nomenklaturom Svetske carinske organizacije, ali svaka zemlja je donekle prilagođava sopstvenim potrebama, zbog čega nacionalne tarifne oznake mogu da se razlikuju na višim nivoima klasifikacije. Zbog toga je potrebno proveriti tačnu oznaku koja je u upotrebi na ciljanoj tržištu.

- Na robu koja se uvozi u SAD primenjuje se nomenklatura pod nazivom Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS). Na online [portalu](#) HTSUS može se pronaći tarifna oznaka robe, visina carine koja se primenjuje, kao i eventualna dodatna ograničenja uvoza koja su na snazi. Dodatne informacije i vodiči za uvoz raspoloživi su i na stranicama carin-

ske službe SAD (U.S. Customs and Border Protection – [CBP](#)), dok za određene kategorije robe na koju se primenjuju dodatni propisi, treba konsultovati veb stranice nadležnih agencija. Spisak ovih agencija dat je u odeljku Dokazi o usaglašenosti i druge procedure pre stavljanja proizvoda u promet.

- Carinska nomenklatura koja se primenjuje u Kanadi nosi naziv [Canadian Customs Tariff](#). Na označenoj veb stranici može se pristupiti njenom sadržaju, i pronaći tarifna oznaka robe koja se primenjuje u Kanadi, kao i visina carinske stope na uvoz iz Srbije. Na veb stranici kanadske carinske službe (Canada Border Services Agency – [CBSA](#)) mogu se naći dodatne informacije u vezi sa deklarisanjem robe i uvoznim procedurama.

Određene informacije, objašnjenja i praktične savete u vezi sa procedurom izvoza u SAD i Kanadu mogu da pruže i Privredna komora Srbije, diplomatska predstavništva

Za startape i druge kompanije koje nemaju iskustvo sa izvozom u SAD i Kanadu, preporuka je da angažuju zakonske zastupnike, koji će u njihovo ime sprovesti carinski postupak. U SAD postoje carinski brokeri koji imaju dozvolu da se bave ovim poslovima (*licensed customs brokers*), i na veb stranici [carinske službe SAD](#) može se pronaći njihov spisak sa kontakt podacima.

Srbije u ovim zemljama, kao i SAD i Kanade u Srbiji.

Carinska procedura prilikom uvoza, po pravilu, podrazumeva da uvoznik ili njegov ovlašćeni zastupnik podnese carinsku deklaraciju, kao i da uz nju priloži fakturu i transportna dokumenta. Ukoliko su za izvoz specifične vrste robe potrebne dozvole (npr. za poljoprivredne proizvode), certifikati ili prethodna odobrenja, i ova dokumenta je potrebno priložiti. Preporuka je da se startup ili njegov zastupnik unapred informišu o svim dodatnim dokumentima koja eventualno mogu zahtevati carinski organi zemlje u koju se izvozi.

Carinske procedure u SAD i Kanadi su u velikoj meri digitalizovane, tako da se podnošenje carinske deklaracije i druga komunikacija sa carinskim organima pretežno obavljaju elektronskim putem. Za te potrebe, neophodno je da uvoznik koji robu direktno prodaje kupcima (uključujući online prodaju) dobije identifikacioni broj.

- U SAD inostrane kompanije dobijaju CAN (Customs Assigned Number), i tom prilikom u većini slučajeva biće u obavezi da kupe carinsku obveznicu, koja predstavlja garanciju da će sve uvozne dažbine biti plaćene. Ukoliko je kompanija osnovala čerku kompaniju u SAD i preko nje vrši uvoz, kao identifikacioni broj koristiće EIN (Employer Identification Number), koji je dodelila IRS.
- U Kanadi inostrana kompanija treba da podnese zahtev za dobijanje matičnog broja BN (business number) (postupak je opisan [na sajtu kanadske vlade](#)), koji dodeljuje kanadska poreska uprava, a nakon

toga da se sa ovim brojem registruje kod **carinske službe**.

Ukoliko startup robu ne prodaje direktno, već posredstvom distributera ili uvoznika u SAD, neće morati da dobije identifikacioni broj niti da sprovodi carinske procedure, već će to obaviti američki ili kanadski partner.

Zaštita intelektualne svojine

Zaštita intelektualne svojine je veoma važna za inovativna preduzeća, jer sprečava neovlašćeno korišćenje i druge zloupotrebe novog inovativnog rešenja ili proizvoda. Stoga, ona predstavlja jedan od ključnih elemenata uspešne internacionalizacije poslovanja. Na proizvod, uslugu ili znanje koji predstavljaju intelektualnu svojinu mogu da se primene različiti vidovi zaštite. To mogu biti patent (zaštita proizvoda ili proizvodnog postupka), žig (zaštita vizuelnog identiteta – npr. logo), industrijski dizajn, topografsko kolo, autorsko pravo (relevantno za video igre, audio-vizuelne sadržaje, izdanja, i druge proizvode kreativnih industrija), geografsko poreklo, poslovna tajna (postupci proizvodnje, planovi i sl).

Važno je znati da svi nabrojani oblici intelektualne svojine imaju teritorijalno dejstvo, što znači da zaštita u Srbiji nema pravno dejstvo na tržištima SAD i Kanade.

Zbog toga je zaštitu potrebno sprovesti kako na domaćem, tako i na inostranim tržištima na koja se izvozi. Nekada je inovativan proizvod ili proces potrebno zaštititi na nekom tržištu čak i ukoliko se uopšte ne razmatra izvoz na njega, jer postoji mogućnost zloupotrebe, npr. da ga neka lokalna kompanija registruje kao svoju intelektu-

alnu svojinu. Naime, u većini zemalja intelektualna svojina se štiti po principu „first come, first served“, tako da u slučaju zloupotrebe originalni inovator mora da uloži vreme i novac da bi pokušao da zaštiti svoje pravo.

U opštem slučaju, **postupak zaštite intelektualne svojine sprovodi se na svakom tržištu pojedinačno**, odnosno pred nacionalnim telom koje zaduženo za konkretan vid intelektualne svojine. Za pojedine oblike intelektualne svojine moguće je ostvariti zaštitu i na području više zemalja istovremeno, ukoliko se postupak izvrši pred regionalnim ili međunarodnim telom za zaštitu intelektualne svojine. S obzirom da SAD i Kanada učestvuju u najznačajnijim međunarodnim sporazumima u oblasti intelektualne svojine, postoji mogućnost da se određeni postupci zaštite pojednostave. Primera radi, startapi iz Srbije koji imaju zaštićen patent ili su podneli prijavu patenta pred nacionalnim telom Srbije ili neke druge zemlje, mogu pod određenim uslovima da koriste postupak pod nazivom Patent Prosecution Highway (PPH), kojim se proces prijave patenta u SAD i Kanadi ubrzava i pojeftinjuje. Srbija ne učestvuje direktno u ovom postupku, ali srpski startapi mogu da mu pristupe ukoliko patent prijave Evrop-

NACIONALNA TELA ZA ZAŠTITU INTELAKTUALNE SVOJINE U SAD I KANADI

SAD:

[U.S. Patent and Trademark Office \(USPTO\)](#)

[U.S. Copyright Office](#)

Kanada:

[Canadian Intellectual Property Office \(CIPO\)](#)

IMPLIKACIJE BAYH-DOLE ZAKONA NA ZAŠTITU INTELAKTUALNE SVOJINE U SAD

Za startape iz Srbije koji žele da sarađuju na istraživanjima sa američkim partnerima (univerzitetima, startapima, pojedinačnim naučnicima ili doktorandima) veoma je važno da budu upoznati sa sistemom zaštite intelektualne svojine u SAD, kako bi znali na šta da obrate pažnju i na koji način da zaštite svoja prava.

U oblasti zaštite intelektualne svojine u SAD veoma je značajan tzv. Bayh-Dole zakon, koji omogućuje univerzitetima, istraživačkim organizacijama i preduzećima da ostvare pravo intelektualne svojine (tj. da budu vlasnici patenta) za rezultate istraživanja koja su, u potpunosti ili delimično, finansirana od strane federalne vlade. Ovaj propis podstiče inovacije i komercijalizaciju istraživanja u SAD, ali ima implikacije na partnere koji dolaze iz drugih zemalja. Primera radi, ukoliko startap iz Srbije sprovodi zajedničko istraživanje sa istraživačkom organizacijom ili startapom iz SAD koji se finansiraju iz federalnih sredstava, pitanje intelektualne svojine nad rezultatima istraživanja može biti komplikovanije zbog primene odredbi Bayh-Dole zakona. Dodatno, postoji obaveza da se američkoj vladi da licenca za korišćenje patenta bez naknade (tzv. government licence).

Zbog toga je preporuka da se unapred informiše o tome da li se američki partner delimično finansira iz federalnih fondova, koje obaveze ima sa tim u vezi i da li ih poštuje, kao i da se ugovorom unapred utvrdi uzajamni odnos kada je reč o vlasništvu nad intelektualnom svojinom proisteklom iz zajedničkog istraživanja (npr. da li će jedan od partnera biti isključivi vlasnik patenta na tržištu SAD ili će patent biti u zajedničkom vlasništvu, kako će se raspodeljivati prihodi od komercijalizacije istraživanja i sl.).

Više informacija o Bayh-Dole zakonu raspoloživo je na stanicama <https://www.grants.nih.gov/policy-and-compliance/policy-topics/intellectual-property> i

<https://bayhdolecoalition.org/wp-content/uploads/2025/10/Technical-Summary-of-the-Bayh-Dole-Act.pdf>

skoj organizaciji za patente (EPO). Postoji i druga mogućnost, a to je da preko Zavoda za intelektualnu svojinu najpre podnesu prijavu međunarodnog patenta (PCT), a onda na osnovu pozitivnog zaključka EPO pokrenu proceduru PPH. Više detalja moguće je pronaći na stranicama Međunarodne organizacije za zaštitu intelektualne svojine (WIPO) i Evropske patentne organi-

zacije ([EPO](#)), a o postupku PCT na stranici [Zavoda za zaštitu intelektualne svojine](#). Startup ovom pitanju treba da posveti dužnu pažnju, a kao koristan resurs za upoznavanje sa ovom problematikom preporuka je da konsultuje publikacija „[Preduzetničke ideje: Vodič o intelektualnoj svojini za startape](#)“, koju je izdao [Zavod za intelektualnu svojinu Srbije](#).

Dokazi o usaglašenosti i druge procedure pre stavljanja proizvoda u promet

Za veliki broj proizvoda i procesa potrebno je dokazati usaglašenost sa lokalnim propisima, kako bi uopšte mogli da se stave u promet na tržišta SAD i Kanade. U zavisnosti od vrste proizvoda, može biti reč o zahtevima koji se odnose na bezbednost proizvoda, zaštitu zdravlja ljudi i životinja, zaštitu životne sredine, energetska efikasnost i sl.

Dokazivanje usaglašenosti je postupak koji se sprovodi pred nadležnim nacionalnim telom, i po pravilu uključuje pregledanje tehničke dokumentacije, uzoraka, sprovođenje testiranja, inspeksijske posete i druge relevantne korake. Ovaj postupak košta

Consumer Product Safety Commission (CPSC) je nezavisno telo u SAD koje donosi obavezne standarde i razvija dobrovoljne standarde, odlučuje o zabrani u-potrebe određenih proizvoda, edukuje potrošače i sl. Spisak proizvoda za koje su uspostavljeni obavezni standardi ili zabrane je na [sajtu CPSC](#).

Pored CPSC, postoje i druge federalni organi koji propisuju regulatorne zahteve u vezi sa određenim kategorijama proizvoda. Detaljna lista ovih organa je raspoloživa na [sajtu Consumer Safety Product Commission](#).

i traje određeno vreme, tako da stvara dodatni trošak izvozniku.

Postupak dokazivanja usaglašenosti može da bude značajno **olakšan ukoliko proizvod zadovoljava standarde koji važe u zemlji u koju se uvozi**. U tom slučaju nadležni nacionalni organ može da pojednostavi postupak, primenom pretpostavke da je proizvod koji je izrađen u skladu s nacionalnim standardom usaglašen sa lokalnim regulativama. To znači da, ukoliko proizvod srpskog startapa zadovoljava međunarodni standard (npr. ISO ili IEC) koji se primenjuje i u SAD i Kanadi, moglo bi se očekivati da proces dokazivanja usaglašenosti bude brži i da manje košta. Međutim, može se dogoditi da to ne bude slučaj, i da se na ovim tržištima primenjuju još neki dodatni zahtevi za konkretan proizvod. Zbog toga je preporuka da se, čak u samoj fazi razvoja proizvoda, proveriti koji zahtevi se primenjuju na ključnim potencijalnim tržištima, kako bi potrebna prilagođavanja mogla unapred da se izvrše.

Ostali regulatorni zahtevi

Upravljanje podacima

U SAD i Kanadi primenjuju se pravila o zaštiti podataka o ličnosti i drugih podataka, ali nisu na jedinstven način regulisana (kao što je to slučaj sa GDPR pravilima koja se primenjuju u EU, a koja je preuzela i Srbija).

• **U SAD ne postoji jedinstven federalni propis** koji se bavi ovom oblašću, već se primenjuju pravila koja proističu iz federalnih propisa za pojedine oblasti (npr. online zaštita dece ili korišćenje zdravstvenih podataka). Pored toga, neke savezne dr-

žave donele su sopstvene propise o zaštiti podataka o ličnosti, koje se primenjuju na njihovoj teritoriji. Zbog toga, obaveze prodavca se mogu razlikovati od jedne do druge savezne države¹⁹.

- **U Kanadi zaštita podataka je regulisana na federalnom nivou**, ali pojedine provincije su donele sopstvene zahteve u ovoj oblasti. Relevantne informacije su sadržane na veb stranici **Komesara za zaštitu podataka o ličnosti** (eng. Office of the Privacy Commissioner of Canada).

Zahtevi u vezi sa sajber bezbednošću

Zahtevi u vezi sa sajber bezbednošću postaju sve značajniji u SAD, kao i u Kanadi. Posebno su važni za digitalne proizvode i usluge, kao što je softver ili igrice, ali i za određene kategorije robe, kao što su TK oprema i uređaji koji se povezuju na internet.

I u ovom slučaju, ne postoji jedinstven okvir, već se zahtevi donose i primenjuju kako na federalnom, tako i na subnacionalnom nivou.

- U SAD na federalnom nivou od značaja su aktivnosti Nacionalnog instituta za standarde i tehnologiju (National Institute of Standards and Technology – NIST), koji je razvio **Cybersecurity Framework** (CSF), globalno relevantne standarde u oblasti sajber bezbednosti, kao i **Agen-**

Neke savezne države u SAD donele su propise u oblasti sajber bezbednosti kojima motivišu kompanije da koriste određene standarde ili tehnička rešenja u ovoj oblasti, time što im, u slučaju da ipak pretrpe sajber napad, daju pravni imunitet u odnosu na potencijalne tužbe korisnika (tzv. cybersecurity safe harbor laws). Više informacija dostupno je na **vebsajtu Tenfold**.

cije za sajber bezbednost i bezbednost infrastrukture (Cybersecurity and Infrastructure Security Agency – CISA), na čijoj veb stranici se mogu dobiti korisne informacije. Pored toga, pojedine savezne države primenjuju sopstvene dodatne zahteve u ovoj oblasti.

- Kanada je, s druge strane, razvila okvir za sajber bezbednost na federalnom nivou (u junu 2026. usvojen je zakon u ovoj oblasti), a relevantne informacije mogu se dobiti na veb stranici Centra za sajber bezbednost (**Canadian Centre for Cyber Security**) <https://www.cyber.gc.ca/en>. Pojedine provincije donele su i sopstvene dodatne zahteve.

Odgovornost proizvođača u vezi sa upravljanjem otpadom

U SAD i u Kanadi **savezne države i provincije su uglavnom nadležne za regulisanje odgovornosti proizvođača u vezi sa upravljanjem otpadom**. Najčešće se primenjuje princip produžene odgovornosti proizvođača (eng. Extended Producer Responsibi-

19) Ne postoji jedinstvena zvanična baza propisa o zaštiti podataka u SAD, ali postoji nekoliko sajtova kredibilnih organizacija koji mogu da budu korisni: za pregled federalnih propisa koji sadrže zahteve u vezi sa zaštitom podataka u pojedinim oblastima konsultovati <https://epic.org/issues/privacy-laws/united-states/>, dok pregledan i ažuran spisak relevantnih propisa na nivou država možete pronaći na <https://www.dlapiperdataprotection.com/?t=law&c=US>, <https://iapp.org/resources/article/us-state-privacy-legislation-tracker> ili <https://www.osano.com/us-data-privacy-laws#state-by-state-guide>.

EPR OBAVEZE U SAD I KANADI – PREGLED KORISNIH LINKOVA

SAD:

pregled svih EPR obaveza koje nameću savezne države: <https://productstewardship.us/epr-laws-map/>
detalji o ambalaži: <https://epratlas.com/>

Kanada:

ambalaža: <https://www.circularmaterials.ca/epr-in-canada/>
elektronika: <https://recyclemyelectronics.ca/>
baterije: <https://call2recycle.ca/>

lity – EPR) u vezi sa upravljanjem ambalažnim otpadom, ali mogu da postoje obaveze i u vezi sa elektronskim otpadom, baterijama i drugim kategorijama proizvoda.

Uslovi garancije robe

U SAD i Kanadi, **izdavanje garancije nije obavezno za većinu robe široke potrošnje**. Međutim, zakonski okvir na druge načine štiti kupce proizvoda. Primera radi, u SAD na federalnom nivou postoje stroga pravila o odgovornosti proizvođača za bezbednost proizvoda (tzv. product liability). Pored toga, mnoge savezne države uspostavljaju obavezu da prodavac činom prodaje proizvoda, garantuje da se on može koristiti za predviđenu namenu (tzv. implied warranty). **Više informacija može se dobiti na linku <https://consumer.ftc.gov/articles/warranties>.**

U Kanadi oblast odgovornosti proizvođača za proizvod u potpunosti je regulisana na nivou provincija. **Više informacija raspoloživo je na <https://ised-isde.canada.ca/site/office-consumer-affairs/en/modern-marketplace/warranties>.**



Spisak korišćenih izvora

Publikacije

Arrora, A., Belenzon, S., Pataconi, A., & Suh, J. (2020). The changing structure of American innovation: Some cautionary remarks for economic growth. *Innovation Policy and the Economy*, 20 (1), str. 39–93.

Zavod za intelektualnu svojinu Srbije (2022), **Preduzetničke ideje: Vodič o intelektualnoj svojini za startape**

Internet izvori

Canada Border Services Agency: <https://www.canada.ca/en/border-services-agency.html>

Canada Research Coordinating Committee – New Frontiers in Research Fund: <https://sshrc-crsh.canada.ca/funding-financement/nfrf-fnfr/international/2026/competition-concours-eng.aspx>

Canada Revenue Agency (CRA): <https://www.canada.ca/en/revenue-agency.html>

Canadian Centre for Cyber Security: <https://www.cyber.gc.ca/en>

Competition Bureau Canada <https://competition-bureau.canada.ca>

Consumer Product Safety Commission (CPSC): <https://www.cpsc.gov/>

Corporations Canada: <https://ised-isde.canada.ca/site/corporations-canada/en>

Cybersecurity and Infrastructure Security Agency – CISA: <https://www.cisa.gov/>

Delaware's Government – Why Businesses Choose Delaware: <https://corplaw.delaware.gov/why-businesses-choose-delaware/>

DHL – Express vodič kroz usluge i cenovnik: https://mydhl.express.dhl/content/dam/downloads/rs/sr/rate-guide/service_and_rate_guide_rs_sr_2026.pdf.coredownload.pdf

Encyclopædia Britannica: <https://www.britannica.com/>

Federal Trade Commission Consumer Advice – Warranties: <https://consumer.ftc.gov/articles/warranties>

Government of Canada: www.canada.ca

Innovation, Science and Economic Development Canada (ISED): <https://ised-isde.canada.ca/site/ised/en>

Internal Revenue Service (IRA): <https://www.irs.gov/>

Invest in Canada: www.investcanada.ca

Kanadski BizPal portal: <https://beta.bizpal-perle.ca/en>
Ministarstvo spoljnih poslova Republike Srbije – diplomatska predstavništva Srbije u svetu: <https://msp.gov.rs/predstavnistva/predstavnistva-srbije-u-svetu>
National Institute of Standards and Technology (NIST): <https://www.nist.gov/>
Office of the Privacy Commissioner of Canada: <https://www.priv.gc.ca/en/>
Office of the U.S. Trade Representative (USTR): <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases>
Pošta Srbije: <https://www.posta.rs/index-privreda-cir.aspx>
PwC – Corporate taxes in Canada: <https://taxsummaries.pwc.com/canada/corporate/other-taxes>
SelectUSA: www.trade.gov/selectusa
Small Business Administration (SBA): www.sba.gov
Tax foundation: taxfoundation.org
Trade Commissioner Service Canada: www.tradecommissioner.gc.ca/en
UPS – UPS tariff guide for business customers located in Serbia: <https://assets.ups.com/adobe/assets/urn:aaid:aem:8efa5ec8-6178-473b-80a9-6af654b712f2/original/as/tariff-guide-rs-gb-en.pdf>
U.S. Citizenship and immigration services: <https://www.uscis.gov/>
U.S. Commercial Service: <https://www.trade.gov/buyusa-serbia-country-contact>
U.S. Customs and Border Protection: <https://www.cbp.gov/>
U.S. Federal Trade Commission <https://www.ftc.gov/business-guidance/industry>
U.S. Harmonized Tariffs Schedule: <https://hts.usitc.gov/>
U.S. International Trade Administration – Canada country commercial guide: <https://www.trade.gov/canada-country-commercial-guide>
U.S. Patent and Trademark Office (USPTO): <https://www.uspto.gov/>
Zavod za intelektualnu svojinu Srbije: <https://www.zis.gov.rs/>

