

Att tänka på vid etablering i USA

Av Steve Suneson, delägare i Kavinoky Cook LLP



Trots det ekonomiska uppsvinget i Kina och andra utvecklingsländer är USA fortfarande världens största marknad. För de flesta framgångsrika svenska producenter är USA därför en naturlig marknad att expandera på.

Genom att planera noggrant inför en sådan expansion kan svenska producenter minska de rättsliga riskerna och den amerikanska skatten på företagets varor.

Det finns en mängd olika områden, som bör vara av intresse för svenska producenter som säljer varor i USA. Problem på de områdena uppstår t.ex. när det gäller att öppna en amerikansk filial, att bilda ett amerikanskt dotterbolag, visumärenden för befattningshavare, och skydd för varumärken.

Men denna artikel fokuserar på (1) oberoende försäljare, (2) produktansvarsförsäkring, (3) handböcker som medföljer producentens varor, och (4) garantier på varorna. Anledningen är, att dessa problemområden innefattar många av de första frågor, som brukar uppstå i samband med att försäljningen påbörjas i USA, och också att de svenska producenterna ofta inte har ägnat tillräcklig uppmärksamhet åt dem.

Oberoende försäljare

Många utländska företag i USA tycker om att testa den amerikanska marknaden genom att anlita amerikanska oberoende försäljare. Det är meningen att dessa försäljare ska skapa försäljningsmöjligheter för de utländska företagen. Varorna säljs dock direkt till kunderna i USA från de utländska företagen. På det sättet kan utländska företag undvika betalning av amerikansk skatt på sin amerikanska inkomst, eftersom de inte anses ha upprättat permanenta amerikanska verksamheter. Men ibland kan den oberoende försäljaren ses som en beroende agent eller en anställd i USA. Om detta sker, anses utländska företaget ha ett fast driftställe (permanent establishment) i USA, och företaget blir då föremål för federal (och kanske delstatlig) inkomstskatt.

Om ett svenskt företag ska anställa en oberoende försäljare, ska man därför alltid iaktta försiktighet. Till exempel ska denna agent ska inte ha befogenhet att förhandla eller genomföra upphandlingar på uppdrag av det svenska företaget.

Om det svenska företaget vill placera försäljarens namn bredvid företagets namn på sitt brevpapper, hemsida eller visitkort ska man känna till två risker med det. För det första kan en felaktig koppling mellan agenten och det svenska bolaget skapas, om man inte uppger att agenten är oberoende. För det andra bör det inte se ut som om agentens adress i USA ingår i företagets egna adresser. I alla

dess fall kan de federala myndigheterna, eller myndigheter i den relevanta delstaten, anse att företaget ska bli föremål för inkomstskatt.

Det svenska företaget bör också alltid kräva ett skriftligt avtal med agenten, så att det inte finns något tvivel om förhållandet mellan den svenska producenten och agenten, och för att följa lagstiftningen i vissa delstater..

Produktansvarsförsäkringar och operationsmanualer

Köp av försäkring sker alltid, när utländska företag har mer betydande affärsförbindelser i USA. Men en utländsk producent behöver inte köpa de flesta typer av amerikanska försäkringar, om man endast säljer varor i USA men inte har en fysisk närvaro där. Utländska producenter är generellt skyddade mot de flesta typer av skulder i USA. Men det finns ett viktigt undantag - produktansvar. När varor från producenten säljs till amerikanska konsumenter i USA, vare sig från producent, återförsäljare, grossister eller detaljister, kan producenten utkrävas produktansvar i alla berörda delstater i USA.

Produktansvarsförsäkringar skyddar allmänt utländska producenter från fordringar i samband med att de tillverkat defekta varor som säljs till amerikanska konsumenter. I vissa fall kan försäkringsskyddet också gälla en felaktig utformning av varor, eller en underlåtenhet att varna om faror i samband med konsumentens hantering av varorna.

Förutom att teckna produktansvarsförsäkring kan producenten vidta andra skyddsåtgärder. Det är självklart viktigt, att den svenska producenten är inriktad på att se till att hans varor inte är defekta och inte orsakar skada, men han bör också se till att handböckerna är av god kvalitet och att de informerar om eventuella faror vid hanteringen av producentens varor. Sådana handböcker ska vara på ett enkelt språk, och på alla relevanta ställen innehålla väl synliga varningar. Risken för att anmälas för underlåtenhet att varna kan minskas väsentligt, om handböcker och andra guider utarbetas ordentligt innan expansionen till USA påbörjas.

Garantier

I USA är konsumentgarantier föremål för strängare krav än kommersiella garantier. Med några få undantag finns det i USA inte något allmänt krav att en producent ska erbjuda konsumentgarantier på sina produkter. Men många producenter i USA erbjuder konsumentgarantier på sina varor, och då innehåller federal och delstatlig lagstiftning särskilda regler om sådana garantier. Enligt federal lag måste konsumentgarantier vara väl synliga, lätta att förstå och skrivna på ett enkelt språk. Federala bestämmelser kräver en steg-för-steg procedur om hur konsumenten ska ställa krav enligt garantin. Delstater kan kräva ytterligare krav.

I Kalifornien, till exempel, ska en tillverkare, som erbjuder uttryckliga garantier på många konsumtionsvaror, ha egna reparationsanläggningar, eller alternativt ha avtal med oberoende service och verkstäder, i Kalifornien.

En annan viktig fråga är formuleringarna i andra texter, som svenska producenten skrivit och som medföljer varorna. Vissa löften, eller annan bindande text från en producent, kan ibland tolkas som de facto-garantier. Därför bör det svenska företaget se över sina garantier, och annan text som medföljer varorna, för att kontrollera att de överensstämmer med federal och delstatlig lagstiftning i USA.

Det finns många problemområden som kan bli aktuella, när en svensk producent beslutar sig för att sälja varor i USA. De frågor som nämnts är bara några exempel. Men de visar att en noggrann planering inför verksamheten i USA kan minska, och ibland t.o.m. undanröja eventuella rättsliga risker, och maximera vinsten.

Informationen i denna artikel är inte avsedd att vara och ska inte tolkas som juridisk rådgivning. Juridisk rådgivning måste alltid anpassas till de specifika omständigheterna i varje enskilt fall.

Steve Sunesson

2009-12-21 Mörker och ljus i skadeståndsrätten

2009-12-16 Äter lagstiftaren gröt?

2009-12-15 EG-domstolen öppnar för avdrag vid försäljning av dotterbolag

2009-12-07 Strikt ansvar för barn sänder fel signaler

2009-11-26 Gynnas miljön av förbud mot miljöpåståenden?

2009-11-19 Några funderingar kring rättvisan

2009-11-17 Trendigt att tala om tid och pengar

2009-11-17 Dr Alban-tortyr okej enligt svensk upphovsrätt?

2009-11-11 Meddelarfrihetens status utmanar integritetsskyddet

2009-11-10 Juridik som teater?

2009-11-06 Domstolsverket har mycket kvar att göra

2009-11-04 Använd biologi för att göra fler affärer!

2009-11-02 Tecken att tänka med

2009-10-27 Tingsrättsdomen i Sturebymålet måste överklagas

2009-10-26 Att marknadsföra förtroende

2009-10-22 Kvinnliga jurister förväntar sig att bli diskriminerade

2009-10-20 "En process är som en fotbollsmatch"

2009-10-19 Kognitiv juridik

2009-10-16 Extern finansiering av tvister - ett nytt inslag på den engelska marknaden

2009-10-15 Religionsfrihetens uttrycksmedel och vårt individuella ansvar för våra livsval

2009-10-13 När du inte är i rummet

2009-10-12 Skräddarsydd brottsplats till salu

2009-10-08 Staten och kapitalet - fortfarande i samma båt

2009-10-07 Låt svenskar ta hem vinster från utlandet

2009-10-06 "Advokater behöver bli bättre på marknadsföring"