



CASE STUDIES

WYBRANE HISTORIE NASZYCH KLIENTÓW



6 RÓŻNYCH HISTORII

5 INNYCH BRANŻ



3 RODZAJE WIZ

SPIIS TREŚCI

01.
WIZA L-1 A
BRANŻA SPOŻYWCZA PREMIUM

02.
WIZA EB-2 NIW
BRANŻA BUDOWLANA

03.
WIZA EB-2 NIW
BRANŻA: ZDROWIE I EDUKACJA

04.
WIZA E-2
BRANŻA: FITNESS I
PERFORMANCE

05.
WIZA E-2
BRANŻA BUDOWLANA

06.
WIZA E-2
BRANŻA PROJEKTOWANIA
WNETRZ

JAK PRODUCENT PRODUKTÓW PREMIUM Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ ROZWINĄŁ BIZNES W USA

WIZA
L-1A



SZYMKOWICZ LAW

CASE STUDY | JAK PRODUCENT PRODUKTÓW PREMIUM Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ ROZWINĄŁ BIZNES W USA DZIĘKI WIZIE L-1A

WPROWADZENIE DO SPRAWY

Sprawa dotyczyła przedsiębiorcy prowadzącego firmę zajmującą się produkcją i międzynarodową sprzedażą produktów spożywczych premium, w szczególności alkoholi rzemieślniczych kierowanych do segmentu wyższej jakości. Firma działała w modelu eksportowym i współpracowała z importerami oraz dystrybutorami w wielu krajach, dostarczając produkty do sieci sprzedaży, restauracji oraz klientów biznesowych.

Od początku działalność była nastawiona na rynki zagraniczne, co sprawiło, że wejście do Stanów Zjednoczonych było naturalnym kolejnym krokiem, a nie jednorazową decyzją pod kątem wizowym.

PROFIL KLIENTA I JEGO ROLA

Klient pełnił funkcję prezesa i był odpowiedzialny za strategiczne zarządzanie całym przedsiębiorstwem. Nadzorował rozwój produktów, kierunki ekspansji oraz relacje z partnerami biznesowymi.

Nie zajmował się operacyjnymi zadaniami dnia codziennego, lecz podejmował decyzje dotyczące rozwoju firmy, budowy sieci dystrybucji i wejścia na nowe rynki. To było kluczowe dla wykazania, że jego rola ma charakter executive, co stanowi jeden z podstawowych warunków wizy L-1A.

STRATEGIA WEJŚCIA NA RYNEK USA

Firma już wcześniej sprzedawała swoje produkty do Stanów Zjednoczonych, jednak odbywało się to wyłącznie poprzez pośredników. Oznaczało to ograniczoną kontrolę nad ceną końcową, marżą oraz sposobem prezentacji produktu na rynku.

Decyzja o utworzeniu spółki w USA wynikała z potrzeby przejęcia bezpośredniej kontroli nad sprzedażą oraz budowy własnej marki na miejscu. Plan zakładał rozwój relacji z importerami, współpracę z dystrybutorami oraz wejście do segmentu horeca i retail premium.

NOWA SPÓŁKA W USA

W Stanach została założona nowa spółka, która miała pełnić funkcję centrum sprzedaży i rozwoju rynku. Był to klasyczny przypadek tzw. new office, czyli nowego podmiotu, który dopiero rozpoczyna działalność i musi wykazać realny potencjał operacyjny oraz plan rozwoju.

Spółka miała odpowiadać za sprzedaż, marketing, relacje z klientami oraz rozwój kanałów dystrybucji, podczas gdy produkcja pozostawała po stronie firmy zagranicznej.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA I ROZWÓJ ZESPOŁU

Jednym z najmocniejszych elementów sprawy było szczegółowe zaplanowanie struktury organizacyjnej w USA. Już na początkowym etapie przewidziano zatrudnienie osoby odpowiedzialnej za operacje oraz rozwój sprzedaży.

W kolejnych etapach plan zakładał rozbudowę zespołu o specjalistów ds. sprzedaży, account managerów oraz osoby odpowiedzialne za relacje z klientami biznesowymi. Firma miała rozwijać się stopniowo, budując realną strukturę operacyjną, a nie funkcjonować jako jednoosobowa działalność.

KONKRETY BIZNESOWE I OPERACYJNE

W dokumentacji przedstawiono bardzo konkretne założenia dotyczące działalności w USA. Firma planowała rozwijać sprzedaż poprzez bezpośrednią współpracę z importerami oraz budowę własnej sieci dystrybucyjnej.

Istotnym elementem było także pozycjonowanie produktów w segmencie premium, co oznaczało współpracę z wyselekcjonowanymi partnerami, restauracjami oraz punktami sprzedaży oferującymi produkty wysokiej jakości.

Dodatkowo wskazano konkretne wskaźniki biznesowe, takie jak poziom sprzedaży, marża oraz koszty operacyjne, które miały być monitorowane w trakcie rozwoju działalności.

PROGNOZY FINANSOWE

Wniosek zawierał szczegółowe prognozy finansowe, które zakładały dynamiczny rozwój działalności. Przychody miały wzrosnąć z poziomu kilku milionów dolarów do ponad siedmiu milionów w ciągu kilku lat, co było bezpośrednio powiązane z rozbudową zespołu oraz zwiększeniem skali sprzedaży.

Prognozy te były spójne z planem operacyjnym i pokazywały realny potencjał biznesu na rynku amerykańskim.

POWIĄZANIE MIĘDZY SPÓŁKAMI

Kluczowym elementem było wykazanie relacji między firmą zagraniczną a nową spółką w USA. Przedsiębiorca posiadał pełną kontrolę nad podmiotem zagranicznym i jednocześnie zarządzał jego działalnością, co umożliwiło wykazanie ciągłości zarządzania i spełnienie wymogów wize L.

Amerykańska spółka była naturalnym rozszerzeniem działalności, a nie odrębnym, niezależnym projektem.

STRATEGIA WIZOWA

Cała sprawa została oparta na wizie L-1A, która umożliwia transfer kadry zarządzającej do USA w ramach istniejącej struktury biznesowej.

Wniosek został przygotowany w sposób kompleksowy i opierał się na spójnej historii rozwoju firmy. Pokazano działający biznes za granicą, logiczne uzasadnienie wejścia na rynek amerykański oraz konkretny plan operacyjny nowej spółki.

EFEKT I WNIOSKI

Przypadek ten pokazuje, że wiza L-1A jest skutecznym narzędziem dla przedsiębiorców prowadzących działalność międzynarodową, którzy chcą rozwijać biznes w USA w sposób uporządkowany i strategiczny.

Kluczowe znaczenie ma nie tylko struktura prawna, ale przede wszystkim realny biznes, konkretne liczby oraz logiczna historia ekspansji.

Najważniejszym elementem tej sprawy było to, że wiza nie była celem samym w sobie, lecz naturalnym narzędziem do dalszego rozwoju istniejącej firmy.

JAK PRZEDSIĘBIORCA
Z BRANŻY BUDOWLANEJ UZYSKAŁ
ZIELONĄ KARTĘ W USA BEZ SPONSORA

WIZA
EB-2 NIW



SZYMKOWICZ LAW

CASE STUDY | JAK PRZEDSIĘBIORCA Z BRANŻY BUDOWLANEJ UZYSKAŁ ZIELONĄ KARTĘ W USA BEZ SPONSORA

SYTUACJA WYJŚCIOWA

Klient z Polski, przedsiębiorca z wieloletnim doświadczeniem w branży budowlanej i wykończeniowej, zgłosił się do kancelarii z celem stałego rozwoju działalności w Stanach Zjednoczonych. W Polsce prowadził projekty obejmujące zarządzanie ekipami budowlanymi, realizację inwestycji wykończeniowych oraz współpracę zarówno z klientami indywidualnymi, jak i biznesowymi.

Po przyjeździe do USA zauważył duże zapotrzebowanie na rzetelne i dobrze zarządzane usługi budowlane, szczególnie w segmencie jakości premium. Jednocześnie nie posiadał sponsora pracowniczego i nie chciał podejmować pracy na etacie, ponieważ zależało mu na rozwijaniu własnej firmy.

WYZWANIE

Największym wyzwaniem było znalezienie ścieżki, która pozwoli mu:

- legalnie prowadzić firmę budowlaną w USA
- uzyskać stabilny status imigracyjny
- oprzeć proces na własnym doświadczeniu, a nie na pracodawcy

Dodatkowo:

- branża budowlana często jest postrzegana jako lokalna, a nie „strategiczna”
- konieczne było udowodnienie wpływu wykraczającego poza pojedyncze zlecenia
- trzeba było przekonać urząd, że biznes klienta wnosi realną wartość dla rynku USA

STRATEGIA WIZOWA

Zastosowano strategię opartą o wizę EB-2 National Interest Waiver (NIW).

Kluczowe było odpowiednie przedstawienie działalności klienta nie jako „firmy remontowej”, ale jako:

- biznesu poprawiającego standard usług budowlanych
- modelu zarządzania projektami zwiększającego efektywność i jakość
- działalności wpływającej na rozwój lokalnych rynków nieruchomości

1. Znaczenie ogólnokrajowe

W argumentacji wykazano, że działalność klienta:

- odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości usługi budowlane w USA
- wpływa na poprawę standardów wykonawczych
- przyczynia się do rozwoju sektora nieruchomości
- wspiera gospodarkę poprzez realizację inwestycji i tworzenie miejsc pracy

Kluczowe było pokazanie, że:

- nie jest to „mała firma remontowa”,
- tylko biznes wpisujący się w szerszy problem rynku — brak jakości i profesjonalizacji usług.

2. Silna pozycja klienta

Udokumentowano, że klient:

- posiada wieloletnie doświadczenie w branży
- zarządzał zespołami i projektami budowlanymi
- realizował inwestycje o różnym stopniu skomplikowania
- ma praktyczne umiejętności i wiedzę operacyjną

Dodatkowo:

- przedstawiono wcześniejsze realizacje
- pokazano kompetencje w zarządzaniu projektami
- udowodniono zdolność do prowadzenia biznesu w USA

3. Realność biznesu

Aby zwiększyć wiarygodność:

- przygotowano szczegółowy business plan
- pokazano model działania firmy w USA
- wskazano potencjalnych klientów i rynek docelowy
- udokumentowano zapotrzebowanie na usługi

Strategia opierała się na tym, że:

- biznes jest gotowy do działania
- istnieje realny popyt
- klient ma zdolność do jego skalowania

EFEKT

Sprawa została przedstawiona jako przykład przedsiębiorcy, który rozwija realny biznes w Stanach Zjednoczonych, wnosi wartość do sektora budowlanego oraz odpowiada na konkretne potrzeby rynku. Dzięki właściwie dobranej strategii udało się spełnić wszystkie kryteria wizy EB-2 NIW. Klient uzyskał możliwość legalnego prowadzenia działalności w USA i osiągnął swój cel imigracyjny bez konieczności posiadania sponsora.

WNIOSKI DLA PRZEDSIĘBIORCÓW Z POLSKI

Ten case pokazuje, że:

- branże „tradycyjne” jak budowlanka również mogą kwalifikować się do NIW
- własny biznes może być podstawą uzyskania zielonej karty
- kluczowe jest pokazanie wpływu, a nie tylko samej działalności

Najważniejsze:

- urząd nie patrzy na branżę, tylko na jej znaczenie
- doświadczenie musi być dobrze uargumentowane
- strategia prawna decyduje o sukcesie

PODSUMOWANIE

Ten przypadek pokazuje, że nawet w konkurencyjnej i „lokalnej” branży można skutecznie przejść proces imigracyjny, pod warunkiem odpowiedniego przygotowania sprawy i właściwego przedstawienia biznesu.

JAK 26-LETNI PRZEDSIĘBIORCA Z
POLSKI UZYSKAŁ ZIELONĄ KARTĘ W
USA BEZ SPONSORA

WIZA
EB-2 NIW



SZYMKOWICZ LAW

CASE STUDY | JAK 26-LETNI PRZEDSIĘBIORCA Z POLSKI UZYSKAŁ ZIELONĄ KARTĘ W USA BEZ SPONSORA

PROFIL KLIENTA

Klientem był 26-letni przedsiębiorca z Siedlec (woj. mazowieckie), absolwent studiów w USA – Bachelor's degree oraz MBA w zakresie zarządzania sportem i operacjami biznesowymi.

Swoją karierę budował zarówno jako sportowiec (z sukcesami na poziomie NCAA), jak i menedżer oraz trener. Pracował m.in.:

- jako Club Manager i Coach w USA,
- jako założyciel projektu łączącego europejskich sportowców z uczelniami w USA,
- jako doradca strategiczny w klubie sportowym w Polsce.

Już przed złożeniem wniosku rozwijał własny koncept biznesowy w USA.

WYZWANIE

Klient znajdował się w typowej, ale trudnej sytuacji:

- przebywał w USA po studiach,
- nie chciał być uzależniony od pracodawcy (brak sponsora),
- planował rozwijać własny biznes, a nie pracować na etacie,
- jego profil nie pasował do klasycznych wiz pracowniczych typu H-1B.

Dodatkowo:

- konkurencja w wizach biznesowych jest wysoka,
- USCIS bardzo szczegółowo analizuje realność projektu,
- młody wiek klienta często działa na niekorzyść przy ocenie „wiarygodności biznesowej”.

Kluczowym wyzwaniem było więc:

oprzekonanie urzędu, że młody przedsiębiorca z Polski może realnie wpłynąć na gospodarkę i społeczeństwo USA.

STRATEGIA WIZOWA

Zastosowaliśmy strategię opartą o EB-2 National Interest Waiver (NIW) – jedną z najbardziej wymagających, ale też najbardziej elastycznych ścieżek do zielonej karty. Nasze podejście nie polegało tylko na „złożeniu dokumentów”, ale na zbudowaniu spójnej historii biznesowej, która spełnia trzy kluczowe kryteria:

1. Znaczenie ogólnokrajowe (National Importance)

Nie skupiliśmy się wyłącznie na biznesie jako firmie, ale na jego wpływie.

Udowodniliśmy, że projekt klienta:

- odpowiada na problem braku kompleksowego wsparcia młodych sportowców w USA,
- wspiera zdrowie publiczne (aktywizacja młodzieży, walka z otyłością),
- zwiększa dostęp do edukacji poprzez sport i stypendia,
- przyczynia się do mobilności społecznej (szanse dla mniej uprzywilejowanych grup),
- generuje miejsca pracy i rozwój lokalnych społeczności.

To przesunęło narrację z „małego biznesu” na projekt o znaczeniu systemowym dla USA.

2. Silna pozycja klienta do realizacji projektu

Pokazaliśmy, że to nie jest „startup bez doświadczenia”, tylko logiczna kontynuacja jego kariery:

- wykształcenie zdobyte w USA (Bachelor + MBA),
- doświadczenie w amerykańskim systemie sportowym i edukacyjnym,
- praktyczne wyniki (prowadzenie programów, rekrutacja sportowców, zarządzanie zespołami),
- sukcesy sportowe na poziomie NCAA,
- sieć kontaktów w USA i Europie.

oDodatkowo:

do sprawy dołączyliśmy liczne opinie ekspertów (coachów, inwestorów, liderów branży), które potwierdzały jego unikalne kompetencje.

3. Realność i gotowość biznesu

USCIS bardzo często odrzuca sprawy „na etapie pomysłu”.

Dlatego kluczowe było pokazanie, że biznes już działa:

- firma została formalnie założona w USA,
- powstał szczegółowy business plan,
- klient miał pierwszych zainteresowanych klientów,
- posiadał listy intencyjne i dowody zapotrzebowania na usługę.

To znacząco zwiększyło wiarygodność całej petycji.

EFEKT

Sprawa została przygotowana jako modelowy przykład przedsiębiorcy, który:

- nie tylko chce prowadzić biznes w USA,
- ale wnosi realną wartość dla gospodarki, edukacji i zdrowia publicznego.

Dzięki odpowiedniej strategii udało się spełnić rygorystyczne kryteria NIW mimo młodego wieku klienta.

WNIOSKI DLA PRZEDSIĘBIORCÓW Z POLSKI

Ten case pokazuje bardzo wyraźnie:

- Nie musisz mieć pracodawcy w USA, żeby uzyskać zieloną kartę
- Możesz oprzeć swoją imigrację na własnym biznesie
- Kluczowe nie jest „co robisz”, ale jak to zostanie przedstawione urzędowi

I najważniejsze:

- nawet młody przedsiębiorca (26 lat) może przejść proces NIW – jeśli strategia jest dobrze zaplanowana

WIZA DLA WŁAŚCICIELA PREMIUM FITNESS & PERFORMANCE GYM W DENVER

WIZA
E-2



SZYMKOWICZ LAW

CASE STUDY | WIZA E-2 DLA WŁAŚCICIELA PREMIUM FITNESS & PERFORMANCE GYM W DENVER

PROFIL KLIENTA

Klient był młodym przedsiębiorcą i trenerem performance, posiadającym obywatelstwo kraju traktatowego (Gwatemala), który chciał rozwijać w USA własny biznes w branży fitness, treningu personalnego i przygotowania sportowego. Jego firma została zaplanowana jako premium fitness and performance training facility w Denver, Colorado. Miała oferować spersonalizowane programy dla młodych dorosłych, rodzin premium, profesjonalistów, przedsiębiorców, właścicieli firm oraz sportowców. Klient miał doświadczenie w marketingu, psychologii, sportach walki, coachingu oraz prowadzeniu projektu online coachingowego dla sportowców. Wcześniej pracował także jako trener MMA, assistant coach oraz management trainee, co pozwoliło połączyć kompetencje sportowe, biznesowe i marketingowe w jednym modelu biznesowym.

SYTUACJA WYJŚCIOWA

Celem klienta było uzyskanie wizy inwestorskiej E-2, aby móc legalnie wjechać do Stanów Zjednoczonych i osobiście prowadzić oraz rozwijać swój biznes. Nie chodziło o bierną inwestycję, ale o aktywne zarządzanie firmą, nadzorowanie codziennych operacji, budowanie zespołu, rozwój usług treningowych i marketing marki na lokalnym rynku w Denver.

Firma została zarejestrowana w Colorado. Klient posiadał 80% udziałów w spółce, a jego żona 20%, co pozwalało wykazać, że inwestor ma kontrolę operacyjną nad przedsiębiorstwem i będzie realnie kierował jego rozwojem.

WYZWANIE

Najważniejszym wyzwaniem było pokazanie konsulatowi, że biznes spełnia wymogi wizy E-2. W tej kategorii nie wystarczy sam pomysł na firmę ani ogólna deklaracja inwestycji. Trzeba wykazać, że inwestor faktycznie zainwestował znaczące środki, że pieniądze są legalnego pochodzenia, że firma jest realna i gotowa do działania oraz że biznes nie będzie marginalny, czyli nie będzie służył wyłącznie utrzymaniu inwestora. W tej sprawie należało szczególnie dobrze udokumentować trzy elementy: źródło środków, realne wydatkowanie inwestycji oraz gotowość operacyjną siłowni. Inwestycja pochodziła z darowizny od ojca klienta w wysokości \$100,000, dlatego konieczne było przedstawienie pełnej ścieżki przepływu pieniędzy oraz dokumentów potwierdzających legalne źródło majątku darczyńcy.

STRATEGIA WIZOWA

Strategia została oparta na klasycznych filarach E-2: obywatelstwo kraju traktatowego, realna i aktywna firma w USA, znacząca inwestycja, środki „at risk”, kontrola nad biznesem oraz plan aktywnego zarządzania przedsiębiorstwem. Kluczowe było przedstawienie Master Performance nie jako zwykłej siłowni, ale jako wyspecjalizowanego centrum treningu performance. Firma miała oferować trening siłowy, przygotowanie sportowe, coaching indywidualny oraz programy ukierunkowane na mierzalne wyniki, profesjonalizm i wysoką jakość obsługi klienta.

INWESTYCJA

W sprawie wykazano całkowite koszty startowe na poziomie \$111, 208. Środki zostały przeznaczone między innymi na business plan, obsługę prawną, profesjonalny sprzęt treningowy, nawierzchnię sportową, wyposażenie Rogue Fitness, pierwszy miesiąc czynszu i security deposit, oświetlenie, ubezpieczenie, nagłośnienie, remont łazienki, instalację sprzętu, transport oraz przygotowanie lokalu.

To było bardzo ważne, ponieważ wiza E-2 wymaga pokazania, że inwestycja jest już realnie zaangażowana w biznes, a nie tylko zaplanowana. W tej sprawie środki zostały wydane na konkretne elementy potrzebne do uruchomienia centrum treningowego, co pokazywało, że biznes nie istnieje wyłącznie „na papierze”.

ŹRÓDŁO ŚRODKÓW

Środki inwestycyjne zostały udokumentowane jako darowizna od ojca inwestora. Ojciec klienta przekazał \$100,000 czekiem, a następnie klient zdeponował środki na swoim koncie osobistym i przelał je na rachunek firmowy. W dokumentacji wykazano, że środki pochodziły z wieloletniej działalności zawodowej darczyńcy w Gwatemali, w tym z prowadzenia prywatnej szkoły oraz firm medialnych, takich jak radio i telewizja. Ten element był istotny, ponieważ przy E-2 konsulat analizuje nie tylko samą kwotę inwestycji, ale także legalność, kontrolę i przepływ środków.

REALNOŚĆ BIZNESU

Sprawa została wzmocniona dowodami pokazującymi, że firma jest rzeczywistym przedsiębiorstwem przygotowanym do działania. Przedstawiono rejestrację spółki, strukturę właścicielską, konto bankowe, ubezpieczenie, dokumentację lokalu, zdjęcia pomieszczeń, zakupiony sprzęt oraz stronę internetową i obecność w mediach społecznościowych. Dokumentacja obejmowała również zdjęcia lokalu i instalacji siłowni, co pomagało pokazać fizyczną obecność oraz realne przygotowanie biznesu do operacji.

ROLA KLIENTA W FIRMIE

Klient nie miał być pasywnym inwestorem. Jego rola została przedstawiona jako General Manager odpowiedzialny za strategiczne planowanie, nadzór nad personelem, rozwój usług, marketing, pozyskiwanie klientów, budowanie partnerstw lokalnych oraz kontrolę jakości treningów. W dokumentacji podkreślono także jego doświadczenie w digital marketingu, social media, content creation, sportach walki i coachingu, co bezpośrednio wspierało model biznesowy firmy.

Marginalność biznesu

Wiza E-2 wymaga pokazania, że biznes nie jest marginalny. Dlatego w sprawie przygotowano pięcioletnie prognozy finansowe i plan rozwoju zatrudnienia. Według projekcji firma miała rozpocząć od przychodów na poziomie \$290,940 w pierwszym roku, a następnie wzrosnąć do \$885,000 w piątym roku. Plan zakładał także wzrost zatrudnienia z 3 pracowników w pierwszym roku do 12 pracowników w piątym roku. Ta część argumentacji pokazywała, że Master Performance ma potencjał rozwoju, tworzenia miejsc pracy i generowania przychodów wykraczających poza samo utrzymanie inwestora.

EFEKT

Sprawa została przygotowana jako przykład inwestora, który nie tylko zakłada firmę w USA, ale realnie angażuje kapitał, tworzy lokalny biznes, przygotowuje fizyczną przestrzeń, kupuje sprzęt, buduje markę i wchodzi na rynek z jasnym planem operacyjnym. Dokumentacja wykazywała, że klient spełnia wymogi E-2 jako inwestor traktatowy, który będzie osobiście kierował i rozwijał swoje przedsiębiorstwo w Stanach Zjednoczonych.

WNIOSEK DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Ten case pokazuje, że wiza E-2 może być bardzo dobrą ścieżką dla osób, które chcą otworzyć w USA realny biznes usługowy, na przykład studio treningowe, siłownię, centrum wellness, gabinet, salon lub inną działalność lokalną. Kluczowe jest jednak nie samo założenie spółki, ale udokumentowanie inwestycji, źródła pieniędzy, realnych wydatków, gotowości operacyjnej oraz roli inwestora w codziennym prowadzeniu firmy.

JAK PRZEDSIĘBIORCA Z POLSKI PRZENIÓSŁ BIZNES BUDOWLANY Z POLSKI DO USA

WIZA
E-2



SZYMKOWICZ LAW

CASE STUDY | JAK PRZEDSIĘBIORCA Z POLSKI PRZENIÓSŁ BIZNES BUDOWLANY DO USA DZIĘKI WIZIE E-2

SYTUACJA WYJŚCIOWA

Decyzja o wyjeździe do Stanów Zjednoczonych nie była impulsem, lecz naturalnym kolejnym krokiem w rozwoju przedsiębiorcy, który od lat działał w branży budowlanej i inwestycyjnej w Polsce. Realizował projekty wykończeniowe, zarządzał ekipami oraz współpracował z klientami indywidualnymi przy remontach mieszkań i domów. Z czasem zbudował majątek, który pozwolił mu myśleć o ekspansji zagranicznej. Kluczowym etapem przygotowań było uporządkowanie finansów i sprzedaż nieruchomości w Polsce, co zostało udokumentowane aktami notarialnymi. To właśnie środki z tych transakcji stały się podstawą inwestycji w USA.

POMYSŁ NA BIZNES W USA

Po analizie rynku wybrał Florydę, gdzie dynamicznie rozwija się sektor budownictwa mieszkaniowego i remontów. Założył firmę świadczącą usługi wykończeniowe i remontowe, skupioną na klientach indywidualnych, właścicielach nieruchomości na wynajem oraz lokalnych inwestorach.

Oferta obejmowała m.in.:

- kompleksowe remonty mieszkań i domów
- prace wykończeniowe (kuchnie, łazienki, podłogi)
- drobne prace budowlane i modernizacyjne
- przygotowanie nieruchomości pod wynajem lub sprzedaż

Od początku plan zakładał budowę zespołu i rozwój firmy, a nie jednoosobową działalność.

INWESTYCJA I TRANSFER ŚRODKÓW

Środki zostały przetransferowane z Polski do USA w sposób w pełni udokumentowany – poprzez konwersję walut i przelewy międzynarodowe na konto firmowe w Stanach Zjednoczonych.

Kapitał został realnie zainwestowany w uruchomienie działalności. Obejmował m.in.:

- zakup narzędzi i sprzętu budowlanego (m.in. elektronarzędzia, sprzęt do prac wykończeniowych, wyposażenie do pracy na budowie)
- koszty wynajmu i zabezpieczenia lokalu operacyjnego

- zakup materiałów potrzebnych do pierwszych zleceń
- koszty ubezpieczenia działalności
- marketing i pozyskiwanie klientów (strona internetowa, materiały promocyjne)
- bieżące wydatki operacyjne na start działalności

Dzięki temu inwestycja nie była „na papierze”, ale została faktycznie wdrożona.

BUDOWANIE REALNEGO BIZNESU

Po przyjeździe do USA przedsiębiorca od razu rozpoczął działania operacyjne.

Zorganizował zaplecze działalności, nawiązał pierwsze kontakty biznesowe i zaczął aktywnie działać na lokalnym rynku.

Pojawiły się pierwsze wydatki związane z codziennym funkcjonowaniem firmy – zakupy materiałów, narzędzi, paliwa, opłaty związane z działalnością. Każda z tych operacji była dowodem, że firma faktycznie działa.

Zamiast czekać na rozwój sytuacji, klient aktywnie budował swoją pozycję – poznawał rynek, testował model biznesowy i przygotowywał się do pozyskiwania większych zleceń.

STRATEGIA WIZOWA

Strategia została oparta o wizję inwestorską E-2. Kluczowe było pokazanie, że inwestycja jest realna, środki pochodzą z legalnego źródła, a biznes nie ma charakteru marginalnego.

Wniosek został przygotowany w oparciu o:

- pełną dokumentację finansową i przepływu środków
- historię zawodową klienta w branży budowlanej
- konkretne wydatki inwestycyjne
- plan rozwoju firmy w USA

Całość tworzyła spójną historię przedsiębiorcy, który nie tylko planuje biznes, ale realnie go buduje.

KLUCZOWE ELEMENTY SUKCESU

Decydujące znaczenie miało to, że:

- środki pochodziły z jasno udokumentowanego źródła (sprzedaż majątku)
- pieniądze zostały faktycznie wydane na rozwój firmy
- biznes był gotowy do działania, a nie tylko zaplanowany
- klient posiadał doświadczenie dokładnie w tej branży, którą rozwijał w USA

EFEKT

Sprawa została przedstawiona jako przykład przedsiębiorcy, który krok po kroku przenosi swój biznes do Stanów Zjednoczonych. Pokazano realną inwestycję, konkretne wydatki oraz faktyczne działania na rynku.

Dzięki temu całość spełniła wymagania wizy E-2 i została oceniona jako wiarygodna i spójna.

WNIOSKI DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Ta historia pokazuje, że wiza E-2 nie jest zarezerwowana dla dużych inwestorów czy korporacji.

Można ją uzyskać również w branżach usługowych, takich jak budownictwo czy remonty, pod warunkiem że:

- inwestycja jest realna
- środki są udokumentowane
- biznes faktycznie działa

To nie sam pomysł decyduje o sukcesie, ale sposób jego wdrożenia i przedstawienia urzędowi.

JAK PROJEKTANTKA WNĘTRZ Z POLSKI ROZWINĘŁA BIZNES W USA

WIZA E-2



SZYMKOWICZ LAW

CASE STUDY | JAK PROJEKTANTKA WNĘTRZ Z POLSKI ROZWINĘŁA BIZNES W USA DZIĘKI WIZIE E-2

SYTUACJA WYJŚCIOWA

Klientką była przedsiębiorczyni z Polski z wieloletnim doświadczeniem w projektowaniu wnętrz, zarządzaniu projektami oraz prowadzeniu własnej działalności. Przez lata rozwijała kompetencje zarówno w zakresie designu, jak i biznesu — prowadziła studio projektowe, pracowała jako wykładowca projektowania wnętrz oraz realizowała projekty dla klientów indywidualnych.

Decyzja o wejściu na rynek amerykański była naturalnym etapem rozwoju zawodowego i biznesowego. Klientka dostrzegła potencjał dynamicznie rozwijającego się rynku nieruchomości oraz sektora interior design w Miami, szczególnie w segmencie klientów premium i inwestorów nieruchomościowych.

Celem było stworzenie nowoczesnej firmy projektowej oferującej kompleksowe usługi interior design, wizualizacji 3D oraz współpracy z wykonawcami i dostawcami wyposażenia wnętrz.

POMYSŁ NA BIZNES W USA

W Stanach Zjednoczonych została założona firma zajmująca się projektowaniem wnętrz dla klientów prywatnych i komercyjnych.

Model biznesowy obejmował m.in.:

- projektowanie wnętrz mieszkań i domów premium,
- zaawansowane wizualizacje 3D i virtual walkthroughs,
- dobór wyposażenia i materiałów wykończeniowych,
- współpracę z firmami remontowymi i budowlanymi,
- kompleksową koordynację projektów wnętrzarskich.

Strategia biznesowa zakładała rozpoczęcie działalności w Miami i Miami Beach, a następnie stopniową ekspansję na kolejne stany USA.

WYZWANIE

Największym wyzwaniem było wykazanie, że biznes spełnia wszystkie wymagania wizy inwestorskiej E-2:

- inwestycja jest realna i znacząca,
- środki zostały faktycznie zaangażowane w działalność,
- firma jest aktywnym przedsiębiorstwem, a nie działalnością „na papierze”,
- biznes ma potencjał rozwoju i nie będzie marginalny,
- inwestorka będzie osobiście rozwijać i zarządzać firmą.

Dodatkowym elementem sprawy było wcześniejsze odmowne rozpatrzenie wniosku wizowego, co wymagało bardzo dokładnego przygotowania nowej strategii oraz mocniejszego udokumentowania działalności.

INWESTYCJA I ŹRÓDŁO ŚRODKÓW

Klientka zainwestowała ponad 100 tysięcy dolarów w uruchomienie i rozwój działalności w USA.

Środki pochodziły między innymi ze sprzedaży nieruchomości w Polsce oraz własnych oszczędności, co zostało szczegółowo udokumentowane przelewami międzynarodowymi, dokumentacją bankową oraz dokumentami potwierdzającymi legalne źródło kapitału.

Kapitał został realnie wydatkowany na:

- marketing i rozwój marki,
- stworzenie strony internetowej,
- wynajem biura,
- wyposażenie firmy,
- działania reklamowe i SEO,
- rozwój systemów sprzedażowych,
- koszty organizacyjne i operacyjne.

To było kluczowe, ponieważ wiza E-2 wymaga pokazania, że inwestycja została faktycznie zaangażowana w działalność gospodarczą.

REALNOŚĆ BIZNESU

Jednym z najmocniejszych elementów sprawy było wykazanie, że firma już aktywnie działa na rynku amerykańskim. W dokumentacji przedstawiono:

- rejestrację spółki,
- wynajęte biuro,
- firmowe konta bankowe,
- rozwiniętą stronę internetową,
- profile social media,
- działania marketingowe,
- partnerstwa biznesowe,
- pierwsze listy intencyjne od klientów.

Firma rozpoczęła również współpracę z lokalnymi partnerami oraz zatrudniła pierwszego pracownika odpowiedzialnego za wsparcie operacyjne działalności.

ROLA KLIENTKI W FIRMIE

Klientka została przedstawiona jako osoba odpowiedzialna za strategiczny rozwój firmy i zarządzanie działalnością operacyjną. Jej rola obejmowała m.in.:

- rozwój strategii biznesowej,
- nadzór nad projektami projektowymi,
- budowanie relacji z klientami,
- rozwój partnerstw,
- marketing marki,
- zarządzanie zespołem i procesami operacyjnymi.

W petycji szczegółowo opisano również jej wieloletnie doświadczenie w branży projektowania wnętrz, edukację kierunkową oraz wcześniejsze prowadzenie działalności projektowej w Polsce.

MARGINALNOŚĆ BIZNESU

Aby spełnić wymogi E-2, konieczne było wykazanie, że firma ma potencjał rozwoju wykraczający poza utrzymanie samej inwestorki.

W dokumentacji przedstawiono szczegółowy business plan zakładający:

- dynamiczny wzrost przychodów,
- rozwój działalności na kolejne stany,
- rozbudowę zespołu,
- tworzenie nowych miejsc pracy w USA.

Plan zakładał stopniowe zwiększanie zatrudnienia oraz dalszą ekspansję działalności na rynku amerykańskim.

EFEKT

Sprawa została przygotowana jako przykład przedsiębiorczyni, która nie tylko inwestuje środki w USA, ale realnie buduje profesjonalny biznes oparty na swoim doświadczeniu, kompetencjach i konkretnym planie rozwoju.

Dokumentacja wykazywała, że:

- inwestycja jest znacząca i aktywnie zaangażowana,
- firma jest realna i operacyjna,
- biznes posiada potencjał rozwoju,
- inwestorka będzie aktywnie zarządzać przedsiębiorstwem w Stanach Zjednoczonych.

Ten case pokazuje, że wiza E-2 może być skuteczną ścieżką dla osób z branży kreatywnej i usługowej. Kluczowe znaczenie ma jednak odpowiednie udokumentowanie inwestycji, pokazanie realnego biznesu, wykazanie doświadczenia inwestora i stworzenie spójnej historii rozwoju firmy w USA.



BUSINESS IMMIGRATION

ZAPRASZMY DO KONTAKTU!

info@szymkowiczlaw.com

www.szymkowiczlaw.com