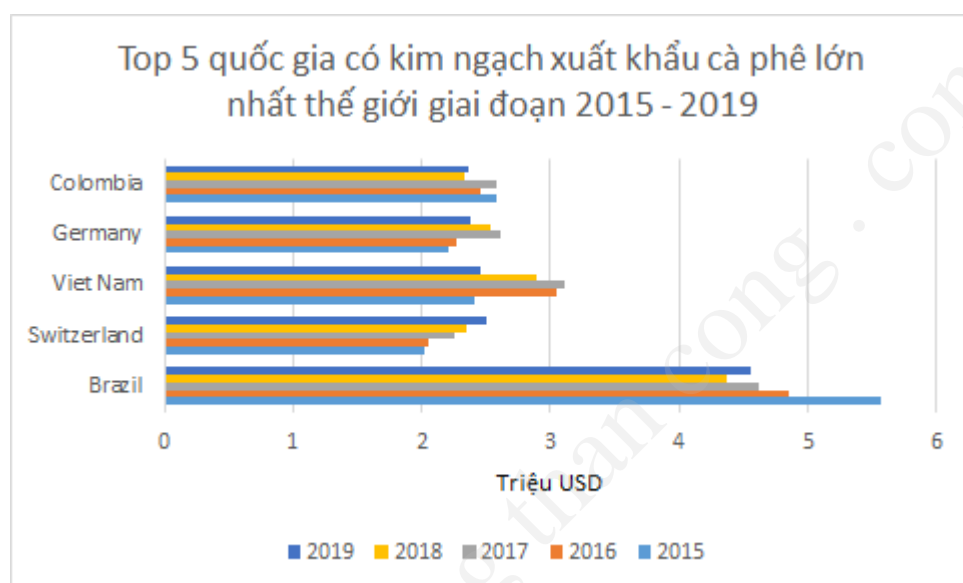


## Bài 1. Ngành Cà phê:

### 1) Phân tích, đánh giá tình hình xuất khẩu của ngành hàng đó của Việt Nam trong giai đoạn 2015 – 2019

#### • Tình hình sản xuất:

Trong gần 30 năm đổi mới nền kinh tế, cà phê là một trong những ngành hàng đóng góp quan trọng nhất cho doanh thu của Nông nghiệp Việt Nam nói riêng và cho toàn bộ GDP quốc gia nói chung. Ngành Công nghiệp Cà phê đã tạo ra hàng ngàn việc làm trực tiếp và gián tiếp, đồng thời là sinh kế chính của nhiều hộ gia đình trong các khu vực sản xuất nông nghiệp. Giá trị xuất khẩu cà phê thường chiếm khoảng 15% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản và tỷ trọng cà phê luôn vượt trên 10% GDP nông nghiệp trong những năm gần đây.



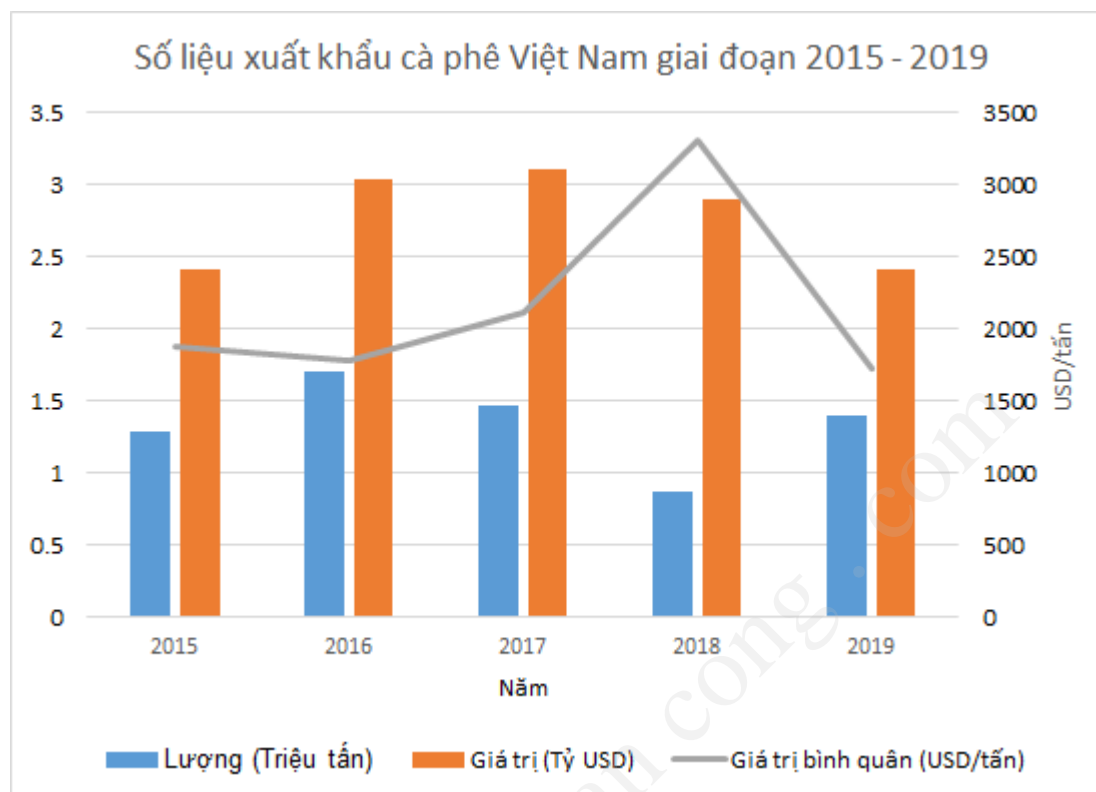
Theo số liệu của ITC, trong những năm gần đây Việt Nam luôn nằm trong top 5 quốc gia có kim ngạch xuất khẩu cà phê lớn nhất Thế giới. Năm 2019, Việt Nam xếp hạng thứ 3 sau Thụy Sĩ và Brazil, đóng góp 15,9% sản lượng xuất khẩu cà phê trên thế giới. Theo Báo Nhân dân, phát biểu tại Ngày cà phê Việt Nam năm 2019 diễn ra hồi tháng 12, Thứ trưởng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Nguyễn Hoàng Hiệp, cho biết hiện, tổng diện tích cà phê trên toàn lãnh thổ Việt Nam khoảng hơn 688 ngàn ha, năng suất bình quân 26 tạ/h. . Tình hình sản xuất thế giới, là mặt hàng chiến lược của ngành nông nghiệp Việt Nam, hằng năm mang về giá trị 3,4 tỷ USD. Theo báo cáo thị trường cà phê năm 2019 của Việt Nam Biz, Lũy kế xuất khẩu cà phê năm 2019 đạt 1,59 triệu tấn và 2,75 tỷ USD, giảm 15,2% về khối lượng và giảm 22,4% về giá trị so với năm 2018.

#### • Tình hình xuất khẩu:

Theo số liệu từ ITC, từ năm 2015 đến năm 2019, mỗi năm trung bình nước ta xuất khẩu khoảng hơn 1,35 triệu tấn cà phê xuất khẩu, giá trị trung bình xuất khẩu rơi vào khoảng trên 2,75 tỷ USD. Tuy nhiên, trị giá sản lượng xuất khẩu cà phê nước ta những năm gần đây không đồng đều, từ năm 2015 đến năm 2017, giá trị xuất khẩu cà phê tăng dần từ 2,4 tỷ USD năm 2015 lên tới 3,1 tỷ USD (2017), sau đó lại giảm xuống vào năm 2019 chỉ còn 2,4 tỷ USD.

Theo VICOFA, cả nước hiện nay có trên 140 doanh nghiệp xuất khẩu, trong đó có khoảng 20 doanh nghiệp nước ngoài có máy móc hoặc cơ quan đại diện ở Việt Nam và khoảng 4 doanh nghiệp hàng đầu cà phê ở Việt Nam là TCT Cà phê Việt Nam, Cà phê 2/9, XNK Intimex, và Tập đoàn Thái Hòa. Đây là thời điểm mà ngành Cà phê Việt Nam khuyến khích

các nhà đầu tư vào lĩnh vực cà phê rang xay, chế biến hòa tan như Nestlé, Vinacafe Biên Hòa, Cà phê Trung Nguyên.



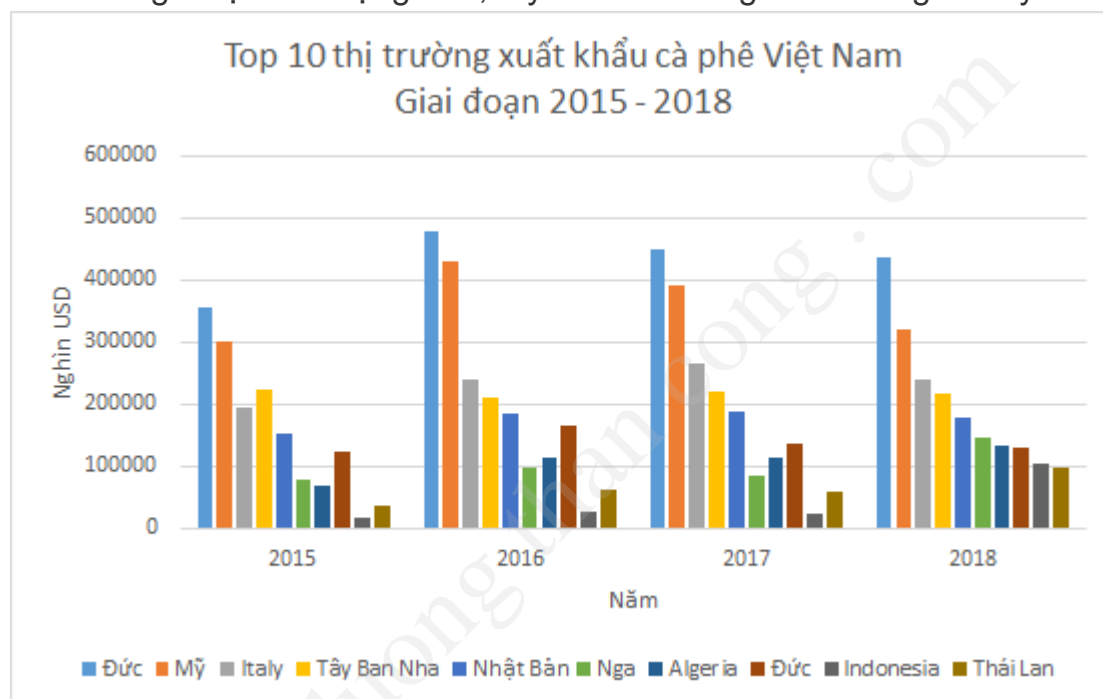
Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên UN COMTRADE và ITC statistics.

Năm 2015 là năm ngành Cà phê bị tác động bởi biến đổi khí hậu khiến năng suất, chất lượng cà phê giảm. Niên vụ 2014 – 2015, sản lượng cà phê giảm khoảng 26% so với niên vụ trước. Nguyên nhân do thời tiết thay đổi, hạn hán nghiêm trọng trong thời kỳ cà phê phát triển, mưa đến sớm khi thu hoạch, cà phê ra hoa không tập trung. Đến năm 2017, xuất khẩu cà phê đạt 1,44 triệu tấn với kim ngạch 3,244 tỷ USD, giảm 19% về lượng và 2,7% về kim ngạch so với năm 2016. Giá cà phê thế giới cũng như giá cà phê tại thị trường trong nước biến động đảo chiều liên tục với biên độ hẹp nhưng nhìn chung vẫn giữ xu hướng tăng, giá cà phê xuất khẩu bình quân năm 2017 đạt 2.250 USD/tấn, tăng mạnh 20,1% so với năm 2016. Năm 2018 xuất khẩu cà phê của nước ta đạt 1,882 triệu tấn trị giá 3,544 tỷ USD tăng 20,1% về lượng và tăng 1,2% về trị giá so với năm 2017, sản lượng cà phê Việt Nam niên vụ 2018/19 giảm khoảng 20% so với dự kiến trước đó do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu năm 2018 và diện tích trồng cà phê giảm khoảng 6% trong năm 2017 và năm 2018 do chuyển đổi cây trồng (Bộ Công Thương, 2018).

Năm 2019, ngành cà phê trong nước tiếp tục giảm kim ngạch xuất khẩu đáng kể do chịu ảnh hưởng nặng nề vì khủng hoảng giá. Theo Hiệp hội Cà phê Ca cao Việt Nam, giá cà phê xuất khẩu niên vụ này ở mức thấp kỷ lục trong vòng 10 năm lại đây, có thời điểm xuống mức 1.207 USD/tấn đối với cà phê Robusta, 88 cent/lb đối với cà phê Arabica. Theo số liệu của ITC, năm 2019 cả nước xuất khẩu cà phê đạt 1,4 triệu tấn (tương đương 26,8 triệu bao), trị giá 2,77 tỷ USD, giảm 13,9% về lượng và giảm 21,2% về giá trị so với năm 2018. Như vậy, năm 2019, xuất khẩu cà phê Việt Nam bị tuột mốc 3 tỷ USD so với vài năm trở lại đây.

Theo số liệu của tổng kê của Tổng cục Hải quan thì EU là thị trường tiêu thụ nhiều nhất các loại cà phê của Việt Nam trong 2018, chiếm 40% trong tổng lượng và chiếm 38% trong tổng kim ngạch **xuất khẩu cà phê** của cả nước; đạt 749.231 tấn, trị giá 1,34 tỷ USD, so với năm 2017 tăng 19,1% về lượng nhưng giảm 1,5% về kim ngạch.

Theo thống kê của ITC, Đức và Mỹ là hai thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam, theo sau có Ý và Tây Ban Nha. Tại châu Á, Nhật Bản và Thái Lan là 2 quốc gia nhập khẩu cà phê nhiều nhất, năm 2018 kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản đạt gần 1,8 tỷ USD và sang Thái Lan gần 1 tỷ USD.



Trong khối EU, xuất khẩu sang Đức nhiều nhất chiếm trên 34%, đạt 260.475 tấn, tương đương 459,03 triệu USD; xuất sang Italia chiếm 18%, đạt 136.157 tấn, tương đương 245,25 triệu USD; xuất sang Tây Ban Nha chiếm 16%, đạt 122.063 tấn, tương đương 219,22 triệu USD. Đức là thị trường tiêu thụ cà phê Việt Nam bởi thị trường này tập trung những tập đoàn rang xay cà phê lớn nhất thế giới nên nhu cầu cà phê lớn. Tiếp theo đó là thị trường Đông Nam Á chiếm 13% trong tổng lượng và tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước; đạt 243.270 tấn, trị giá 467,38 triệu USD, tăng mạnh 102,5% về lượng và tăng 71,3% về giá trị so với năm 2017 (Bộ Công Thương, 2018).

**Bảng: Xuất khẩu cà phê 11 tháng đầu năm 2019**

(Tính toán từ số liệu công bố ngày 11/12/2019 của TCHQ)

Thị trường	11 tháng đầu năm 2019		So với cùng kỳ năm 2018 (%)		Tỷ trọng (%)	
	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
<b>Tổng cộng</b>	<b>1.465.731</b>	<b>2.527.067.897</b>	<b>-14,87</b>	<b>-22,4</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Đức	209.697	325.762.978	-10,41	-21,57	14,31	12,89
Mỹ	131.721	220.193.943	-20,13	-28,88	8,99	8,71
Italia	129.720	206.594.210	1,05	-11,15	8,85	8,18
Tây Ban Nha	117.970	188.488.046	7,02	-5,33	8,05	7,46
Philippines	69.681	161.429.575	-9,98	9,43	4,75	6,39
Nga	77.756	150.109.957	-5,84	-12,27	5,3	5,94
Nhật Bản	86.253	147.725.767	-12,35	-23,71	5,88	5,85

Bỉ	65.960	103.803.524	-2,25	-12,15	4,5	4,11
Algeria	57.866	92.024.575	-16,99	-26,4	3,95	3,64
Trung Quốc	36.890	89.501.954	-7,67	-8,92	2,52	3,54
Anh	45.820	73.053.630	-7,82	-17,39	3,13	2,89
Thái Lan	38.339	64.002.287	-35,39	-40,96	2,62	2,53
Hàn Quốc	31.728	59.968.405	7,73	-3,55	2,16	2,37
Malaysia	34.906	56.762.509	2,6	-12,25	2,38	2,25
Ấn Độ	35.279	54.476.463	-34,38	-39,16	2,41	2,16
Pháp	29.599	44.895.319	-15,61	-26,62	2,02	1,78
Indonesia	20.427	36.262.026	-66,43	-69,92	1,39	1,43
Australia	17.300	31.228.160	-9,34	-15,55	1,18	1,24
Ba Lan	12.057	26.927.898	-9,07	-15,88	0,82	1,07

Bồ Đào Nha	14.052	22.611.935	-10,46	-19,55	0,96	0,89
Hy Lạp	11.835	18.337.227	-6,09	-16,8	0,81	0,73
Hà Lan	9.440	16.432.480	-5,48	-19,89	0,64	0,65
Israel	6.607	16.234.544	-16,56	-19,31	0,45	0,64
Ai Cập	8.602	13.713.549	-28,83	-34,32	0,59	0,54
Ukraine	5.668	11.614.474			0,39	0,46
Mexico	7.075	10.576.263	-77,99	-80,38	0,48	0,42
Canada	5.499	9.982.430	13,95	4,83	0,38	0,4
Lào	1.790	8.242.537			0,12	0,33
Chile	3.367	6.337.450			0,23	0,25
Hungary	1.121	6.153.687			0,08	0,24
Romania	2.949	6.029.568	-29,08	-47,93	0,2	0,24

Myanmar	1.204	4.731.668			0,08	0,19
Nam Phi	3.080	4.366.773	-65,26	-71,39	0,21	0,17
Phần Lan	1.907	3.996.139			0,13	0,16
Singapore	775	2.749.896	-37,2	-19,7	0,05	0,11
New Zealand	1.044	2.020.233	-53,5	-51,56	0,07	0,08
Campuchia	601	1.945.871	57,74	-18,64	0,04	0,08
Đan Mạch	1.031	1.522.475	-54.46	-62.56	0.07	0.06

Nguồn: VITIC

Theo số liệu từ Tổng cục hải quan, tính chung trong cả 11 tháng đầu năm 2019 xuất khẩu cà phê giảm 14,9% về lượng so với cùng kỳ năm trước, đạt 1,47 triệu tấn và giá trị thu về giảm 22,4%, đạt 2,53 tỷ USD.

Giá cà phê xuất khẩu trong tháng 11/2019 giảm 3,5% so với tháng 10/2019 và giảm 6,7% so với cùng tháng năm 2018, đạt trung bình 1.738,4 USD/tấn. Tính chung trong cả 11 tháng đầu năm 2019, giá xuất khẩu cũng giảm 8,9% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 1.724,1 USD/tấn.

Đức là thị trường tiêu thụ nhiều nhất các loại cà phê của Việt Nam, trong 11 tháng đầu năm nay đạt 209.697 tấn, tương đương 325,76 triệu USD, giảm 10,4% về lượng và kim ngạch giảm 21,6% so với cùng kỳ năm trước. Mỹ là thị trường lớn thứ 2 tiêu thụ cà phê của Việt Nam đạt 131.721 tấn, tương đương 220,19 triệu USD, giảm 20,1% về lượng và kim ngạch giảm 28,9%.

## **2) Những nhân tố ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu của ngành Cà phê:**

### **Về yếu tố khách quan:**

#### **Nhiệt độ, khí hậu, thiên tai: ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng cà phê, từ đó tác động đến kim ngạch xuất khẩu**

Theo Trung tâm Nông nghiệp Nhiệt đới Quốc tế (CIAT), nhiệt độ tăng và lượng mưa thay đổi có thể khiến nước ta mất 50% diện tích sản xuất cà phê Robusta hiện tại vào năm 2050. Hơn nữa, trong những năm tới, sản xuất cà phê Việt chủ yếu dựa vào 3 nhóm. 50% tổng số thuộc nhóm cây từ 10 - 15 tuổi - nhóm cho năng suất cao nhất; 30% cây là từ 15 - 20 tuổi và khoảng 20% trên 20 tuổi - nhóm không thể đảm bảo năng suất. Vậy nên, nếu không được cải tạo trong vài năm tới, cây già sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất và chất lượng cà phê của nước ta.

#### **Nhu cầu về cà phê trên thế giới:**

Nhu cầu của các quốc gia tiêu thụ cà phê tăng có thể thúc đẩy xuất khẩu cà phê của Việt Nam tăng theo. Tại hội nghị thường niên của Tổ chức Cà phê Quốc tế (ICO) diễn ra ngày 23/3, ông Roberio Oliveira Silva, giám đốc điều hành của ICO nhận xét, nhu cầu cà phê thế giới sẽ tiếp tục mạnh trong năm nay, song nguồn cung dồi dào từ Braxin sẽ giúp thế giới không rơi vào tình cảnh thiếu hụt trầm trọng. Các thị trường trên thế giới có yêu cầu rất khắt khe về chất lượng cà phê. Thêm vào đó sự sụt giảm giá cà phê hiện nay cũng đe dọa nguồn cung trong tương lai. Mặc dù nhu cầu cà phê tăng có thể khiến kim ngạch xuất khẩu sản phẩm này ở nước ta tăng. Nhưng nếu khâu sản xuất và chế biến cà phê không đạt chất lượng tiêu chuẩn sẽ rất khó cạnh tranh với các quốc gia trong khu vực.

### **Về yếu tố chủ quan:**

#### **Diện tích canh tác, hình thức và quy mô sản xuất, thu hoạch, chế biến**

Diện tích cây cà phê mới trồng đã tăng đáng kể trong thời gian gần đây, nhưng hầu hết lại nằm ở những khu vực không phù hợp - đất nông, dốc cao, thiếu nước tưới,... Do đó, mặc dù diện tích trồng được cải thiện nhưng lại không đạt được hiệu quả kinh tế, do năng suất thấp và chi phí sản xuất cao. Các biện pháp canh tác, thâm canh được áp dụng trong quá khứ đã sử dụng quá nhiều đầu vào (phân bón, tưới tiêu,...) để đạt được năng suất tối đa. Những hình thức sản xuất với quy mô nhỏ, phân tán và độc lập của các hộ nông dân đã dẫn đến tình trạng sản xuất chất lượng thấp và không ổn định. Sự khác biệt của đầu tư, thu hoạch và chế biến đã phần nào ảnh hưởng đến chất lượng của toàn bộ ngành Cà phê Việt Nam.

#### **Chính sách tỷ giá hối đoái**

Tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến xuất khẩu được biểu hiện thông qua ngang giá sức mua. Nếu một mặt hàng ở trong quốc gia này rẻ thì xuất khẩu mặt hàng đó sang một nước khác giá đắt hơn thì sẽ có lời hơn, và ngược lại nếu mặt hàng trong quốc gia sản xuất đắt hơn so với giá thị trường nước ngoài thì tốt hơn hết nên nhập khẩu mặt hàng đó sẽ có lợi hơn.

#### **Các yếu tố về thể chế chính trị – kinh tế – xã hội**

Các thể chế chính trị – kinh tế – xã hội tác động tới hoạt động xuất khẩu theo khía cạnh tạo dựng hành lang pháp lý và môi trường xã hội cho các nhà đầu tư. Một thể chế chính trị – xã hội ổn định và mềm dẻo sẽ tạo điều kiện để đổi mới liên tục cơ cấu và công nghệ sản xuất phù hợp với những điều kiện thực tế thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. Ngược lại một thể chế không phù



hợp sẽ gây ra cản trở, mất ổn định, thậm chí dẫn đến phá vỡ những mối quan hệ cơ bản gây ảnh hưởng không tốt cho hoạt động xuất khẩu.

### Về lao động

Yếu tố lao động ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của 1 nước khi nguồn lực về lao động dồi dào đặc biệt là đối với các vùng nông thôn và các tỉnh trung du việc dồi dào về nhân công kéo theo giá cả thuê nhân công rẻ và việc đó tạo ra được các mặt hàng phong phú, giá thành sản phẩm thấp, tạo được sức cạnh tranh cho các mặt hàng cũng như tạo ra nguồn hàng dồi dào nhu cầu tiêu dùng trong nước không hết điều đó đòi hỏi các nước phải mở rộng hoạt động xuất khẩu để trao đổi các mặt hàng với các nước trên thế giới

### Yếu tố khoa học – công nghệ

Khoa học phát triển sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước có thể trao đổi thông tin nhanh chóng hơn, qua hệ thống mạng Internet giúp cho các nhà kinh doanh các nhà đầu tư thu thập được nhiều thông tin về môi trường đầu tư kinh doanh cũng như các thông tin của các đối tác làm ăn, bên cạnh việc thu thập thông tin các doanh nghiệp cũng có thể quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình ngày một đi xa hơn tới các nước trên thế giới mà tốn ít chi phí.

## Bài 2

Công ty Thương mại và đầu tư Hoàng Hà, Việt Nam (Hoangha Trading Ltd.,) muốn mua 10 xe ô tô du lịch 4-5 chỗ ngồi. Công ty nhận được thư chào giá bán xe ô tô du lịch 5 chỗ ngồi mới 100% hiệu Toyota Camry Brand New (màu sắc tùy người mua chọn), dung tích: 2500cc, sản xuất 2019, của Tập đoàn Toyota Corporation (Nhật Bản).

Với giá 33.270USD/chiếc, FOB cảng Kobe (Nhật Bản). Hãy:

### 1) Soạn thảo một thư đặt hàng gửi cho người Bán?

Kính gửi Ngài Kang,

Tôi là Cao Thị Quế, Giám đốc Kinh doanh Công ty Thương mại và đầu tư Hoàng Hà, Việt Nam.

Xin cảm ơn quý ngài về đơn báo giá vào ngày xx/xx/20xx về xe ô tô du lịch 5 chỗ ngồi mới dung tích 2500cc, hiệu Toyota Camry Brand New với giá 33.720USD/chiếc theo điều kiện giao hàng FOB cảng Kobe (Nhật Bản).

Kèm đây là thư đặt hàng của công ty chúng tôi:

- Số lượng: 10
- Model: Xe ô tô du lịch 5 chỗ ngồi mới 100% hiệu Toyota Camry Brand New, Tập đoàn Toyota Corporation (Nhật Bản), sản xuất 2019
- Màu sắc: 5 đỏ, 5 đen
- Dung tích: 2500cc
- Giá: 33.270USD/chiếc, FOB cảng Kobe (Nhật Bản)
- Phương thức thanh toán bằng L/C không hủy ngang

Chúng tôi mong sớm nhận được thư xác nhận và hợp đồng từ Quý công ty (không muộn hơn ngày 11 tháng 7 năm 2020).

Trân trọng cảm ơn và mong được hợp tác lâu dài.

--

**Cao Thị Quế**

Giám đốc Kinh doanh

Công ty Thương mại và đầu tư Hoàng Hà, Việt Nam

SĐT: 0962.724.856

Email: quecao08@gmail.com

## 2) Soạn thảo một hợp đồng hoàn chỉnh để gửi cho người Bán?

### Bài 3

#### 1) Lý giải ai đúng, ai sai trong trường hợp trên? Tại sao?

Vấn đề: Người mua cho rằng những thay đổi trong nội dung phúc đáp chào hàng của anh ta không ảnh hưởng đến nội dung cơ bản của chào hàng; nhưng người bán thì cho rằng đó là mấu chốt để kết luận hợp đồng chưa được hình thành.

**Kết luận: Bên bán sai.**

**Theo Công ước viên 1980, ta có các quy định sau:**

#### **Điều 19:**

*Khoản 1. Một sự phúc đáp có khuynh hướng chấp nhận chào hàng nhưng có chứa đựng những điểm bổ sung, bớt đi hay các sửa đổi khác thì được coi là từ chối chào hàng và cấu thành một hoàn giá.*

*Khoản 2. Tuy nhiên một sự phúc đáp có khuynh hướng chấp nhận chào hàng nhưng có chứa đựng các điều khoản bổ sung hay những điều khoản khác mà không làm biến đổi một cách cơ bản nội dung của chào hàng thì được coi là chấp nhận chào hàng, trừ phi người chào hàng ngay lập tức không biểu hiện bằng miệng để phản đối những điểm khác biệt đó hoặc gửi thông báo về sự phản đối của mình cho người được chào hàng. Nếu người chào hàng không làm như vậy, thì nội dung của hợp đồng sẽ là nội dung của chào hàng với những sự sửa đổi nêu trong chấp nhận chào hàng.*

*Khoản 3. Các yếu tố bổ sung hay sửa đổi liên quan đến các điều kiện giá cả, thanh toán, đến phẩm chất và số lượng hàng hóa, địa điểm và thời hạn giao hàng, đến phạm vi trách nhiệm của các bên hay đến sự giải quyết tranh chấp được coi là những điều kiện làm biến đổi một cách cơ bản nội dung của chào hàng.*

#### **Điều 26:**

*Một lời tuyên bố về việc hủy hợp đồng chỉ có hiệu lực nếu được thông báo cho bên kia biết.*

#### **Nhận xét:**

Xét thấy hai thay đổi trong phúc đáp chào hàng của người mua, bao gồm xóa “không chấp nhận thuê tàu hơn 20 tuổi” và sửa “cước phí trả trước” thành “cước phí sẽ được trả theo hợp đồng thuê tàu” trong bản hợp đồng gốc, theo khoản 3 điều 19 CISG, không thuộc các yếu tố bổ sung hay sửa đổi liên quan mà làm biến đổi cơ bản nội dung chào hàng. Theo điều kiện giao hàng trong hợp đồng là FOB, những thay đổi của người mua về độ tuổi của tàu và việc thanh toán cước phí không làm thay đổi cơ bản nội dung của thư chào hàng, không làm tăng trách nhiệm của người bán.

Bên cạnh đó, người bán chậm trễ trong việc thông báo từ chối của mình trước thay đổi trong phúc đáp của người mua (22/06, 11 ngày sau khi người mua nhận được và sửa chữa hợp đồng vào 09/06). Theo khoản 2 điều 19 CISG, sự từ chối của người bán trước thay đổi trong phúc đáp của người mua phải thực hiện “ngay lập tức”. Chính vì vậy, người bán trong trường hợp này đã coi như là chấp nhận những thay đổi đó.

***Vì vậy, trường hợp ở đây là người bán sai và Hội đồng trọng tài quyết định Hợp đồng số SF0610 có hiệu lực đối với cả bên bán và bên mua.***

## **2) Trình bày một số hiểu biết của bạn về Công ước Viên 1980 về hợp đồng mua bán quốc tế? (Hoàn cảnh ra đời, vai trò đối với các doanh nghiệp trong thương mại quốc tế)**

Công ước Viên 1980 của Liên Hợp Quốc về hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế (viết tắt theo tiếng Anh là CISG- Convention on Contracts for the International Sale of Goods) được soạn thảo bởi Ủy ban của Liên Hợp Quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) trong một nỗ lực hướng tới việc thống nhất nguồn luật áp dụng cho hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế.

### **• Hoàn cảnh ra đời:**

Mỗi quốc gia có một hệ thống luật pháp, chính trị khác nhau. Để thuận tiện cho các giao dịch mua bán hàng hóa quốc tế cần có sự thống nhất nguồn luật áp dụng cho tất cả các quốc gia trên thế giới. Năm 1964, Unidroit đã cho ra đời hai Công ước La Haye có tên là “Luật thống nhất về thiết lập hợp đồng mua bán quốc tế các động sản hữu hình” và “Luật thống nhất cho mua bán quốc tế các động sản hữu hình”. Công ước thứ nhất điều chỉnh việc hình thành hợp đồng (chào hàng, chấp nhận chào hàng). Công ước thứ hai đề cập đến quyền và nghĩa vụ của người bán, người mua và các biện pháp được áp dụng khi một/các bên vi phạm hợp đồng.

Tuy nhiên, hai Công ước La Haye năm 1964 trên thực tế rất ít được áp dụng. Theo các chuyên gia có 4 lý do chính khiến các nước bài trừ ULIS và ULF và muốn phát triển một công ước mới:

- (1) Hội nghị La Haye chỉ có 28 nước tham dự với rất ít đại diện từ các nước XHCN và các nước đang phát triển, vì thế người ta tin rằng các Công ước này được soạn có lợi hơn cho người bán từ các nước tư bản
- (2) các Công ước này sử dụng các khái niệm quá trừu tượng và phức tạp, rất dễ gây hiểu nhầm
- (3) các Công ước này thiên hướng về thương mại giữa các quốc gia cùng chung biên giới hơn là thương mại quốc tế liên quan đến vận tải biển
- (4) quy mô áp dụng của chúng quá rộng, vì chúng được áp dụng bất kể có xung đột pháp luật hay không.

Năm 1968, trên cơ sở yêu cầu của đa số các thành viên Liên Hợp Quốc về một khuôn khổ mới với “sự mở rộng ra các nước có nền pháp lý, kinh tế chính trị khác nhau”, UNCITRAL đã khởi xướng việc soạn thảo một Công ước thống nhất về pháp luật nội dung áp dụng cho hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế nhằm thay thế cho hai Công ước La Haye năm 1964. Được soạn thảo dựa trên các điều khoản của hai Công ước La Haye, song Công ước Viên 1980 có những điểm đổi mới và hoàn thiện cơ bản. Công ước này được thông qua tại Viên (Áo) ngày 11 tháng 04 năm 1980 tại Hội nghị của Ủy ban của Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế với sự có mặt của đại diện của khoảng 60 quốc gia và 8 tổ chức quốc tế. CISG có hiệu lực từ ngày 01/01/1988 (khi có 10 quốc gia phê chuẩn, theo Điều 99 của Công ước).

- **Vai trò đối với các doanh nghiệp:**

**Các doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí và hạn chế các tranh chấp trong việc lựa chọn luật áp dụng cho hợp đồng**

Các quốc gia khi trở thành thành viên của Công ước Viên 1980 sẽ có một khung pháp lý thống nhất, được áp dụng một cách tự động cho hợp đồng của mình. Họ tránh được các tranh cãi và khó khăn trong đàm phán, hay vấn đề lựa chọn luật pháp của quốc gia nào để áp dụng cho hợp đồng. Các công ty có những lợi ích sau:

- Giảm bớt chi phí và thời gian đàm phán để thống nhất lựa chọn pháp luật.
- Giảm bớt các khó khăn và chi phí có thể phát sinh do luật được lựa chọn để áp dụng cho hợp đồng là luật nước ngoài.
- Tránh được việc phải sử dụng đến quy phạm xung đột trong tư pháp quốc tế để xác định luật áp dụng cho hợp đồng.

Công ước chỉ áp dụng nếu các bên trong hợp đồng không có thỏa thuận khác. Vì vậy, quyền tự do lựa chọn luật áp dụng của các bên vẫn “toàn vẹn” và Công ước không áp đặt hay làm ảnh hưởng đến quyền tự quyết trong lựa chọn luật áp dụng của các bên. Những lợi ích nói trên có ý nghĩa rất lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi tham gia vào các hoạt động kinh doanh quốc tế. Những doanh nghiệp này ít có điều kiện tiếp cận các dịch vụ tư vấn pháp lý cũng như có ít thế và lực trong vấn đề đàm phán lựa chọn luật áp dụng cho hợp đồng, vì thế thường gặp nhiều rủi ro pháp lý liên quan đến vấn đề này.

**Thứ hai, doanh nghiệp có điều kiện áp dụng một nguồn luật cơ bản, đáng tin cậy, thống nhất thay vì phải áp dụng luật quốc gia của nước đối tác**

Công ước Viên năm 1980 điều chỉnh hầu hết mọi vấn đề pháp lý cơ bản có thể phát sinh trong quá trình giao kết, thực hiện hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế như: giá trị pháp lý, thời hạn hiệu lực của chào hàng, của chấp nhận chào hàng; quyền và nghĩa vụ của người bán, người mua; các biện pháp mà một bên có được khi bên kia vi phạm hợp đồng... Do đó, việc giao kết hợp đồng trên cơ sở luật chung là Công ước Viên sẽ tạo thuận lợi cho việc đánh giá các lựa chọn, chào giá khác nhau trên thị trường về rủi ro, độ chặt và nghĩa vụ trong hợp đồng. Điều này làm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước, mang lại lợi ích về mặt kinh tế không nhỏ. Ngoài ra, các điều khoản của Công ước Viên năm 1980 còn tạo được sự bình đẳng về nội dung giữa người mua và người bán trong quan hệ hợp đồng, giúp các bên bảo vệ được quyền và lợi ích hợp pháp của mình khi giao kết và thực hiện hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế. Vì thế, dù là bên bán hay bên mua, Công ước này đều trở thành một khung pháp lý hữu hiệu và an toàn để giải quyết các tranh chấp phát sinh (nếu có).

**Thứ ba, Tránh được những tranh chấp phát sinh trong kinh doanh quốc tế**

Khi gia nhập Công ước Viên năm 1980, các nước sẽ thống nhất nguồn luật áp dụng trong mua bán hàng hóa quốc tế với các nước đối tác khi ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế. Khi đó, các thương nhân của một quốc gia và thương nhân nước ngoài sẽ cùng chung “tiếng nói”, cùng chung một cơ sở pháp lý và các mối quan hệ mua bán hàng hóa sẽ chặt chẽ và rộng mở hơn nữa, tránh được tranh chấp phát sinh.