UỶ BAN NHÂN TỈNH LÂM ĐỒNG

TRƯỜNG CAO ĐẲNG ĐÀ LẠT

**GIÁO TRÌNH**

MÔN KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ THƯƠNG MẠI

*(Lưu hành nội bộ)*

**Đà Lạt – Tháng 11/2019**

Contents

[CHƯƠNG 1 3](#_Toc25670386)

[TỔNG QUAN VỀ KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG 3](#_Toc25670387)

[1.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG 3](#_Toc25670388)

[1.1.1 Khái niệm và vai trò của ngoại thương 3](#_Toc25670389)

[1.1.2. Khái niệm và bản chất của nghiệp vụ ngoại thương 4](#_Toc25670390)

[1.1.3. Khái niệm và vai trò của kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương 5](#_Toc25670391)

[1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương 6](#_Toc25670392)

[1.1.5. Tổng quan các nghiệp vụ ngoại thương trên thế giới 7](#_Toc25670393)

[1.1.6. Các văn bản pháp lý hướng dẫn thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương 8](#_Toc25670394)

[1.2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC 9](#_Toc25670395)

[1.2.1. Đối tượng nghiên cứu 9](#_Toc25670396)

[1.2.2. Phạm vi nghiên cứu 9](#_Toc25670397)

[1.3. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MÔN HỌC KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG 10](#_Toc25670398)

[1.3.1. Nội dung phần lý thuyết 10](#_Toc25670399)

[1.3.2. Nội dung phần thực hành (đan xen lý thuyết) 12](#_Toc25670400)

[1.4. MỐI QUAN HỆ GIỮA MÔN HỌC KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG VÀ CÁC MÔN HỌC KHÁC CỦA CHUYÊN NGÀNH 12](#_Toc25670401)

[CÂU HỎI ÔN TẬP 13](#_Toc25670402)

[Chương 2 14](#_Toc25670403)

[CÁC PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH MUA, BÁN 14](#_Toc25670404)

[TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI 14](#_Toc25670405)

[2.1. PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH MUA BÁN THÔNG THƯỜNG 14](#_Toc25670406)

[2.1.1 Khái niệm 14](#_Toc25670407)

[2.1.2. Đặc điểm của giao dịch mua bán thông thường 15](#_Toc25670408)

[2.1.3. Các loại giao dịch mua bán thông thường 15](#_Toc25670409)

[2.1.4. Ưu, nhược điểm của giao dịch mua bán thông thường 21](#_Toc25670410)

[2.2. MUA BÁN ĐỐI LƯU 23](#_Toc25670411)

[2.2.1. Khái niệm 23](#_Toc25670412)

[2.2.2. Đặc điểm của mua bán đối lưu 23](#_Toc25670413)

[2.2.3. Các loại hình mua bán đối lưu 24](#_Toc25670414)

[2.2.4. Hợp đồng trong mua bán đối lưu 28](#_Toc25670415)

[2.2.5. Ưu, nhược điểm của phương thức mua bán đối lưu 29](#_Toc25670416)

[2.3. GIA CÔNG QUỐC TẾ VÀ GIAO DỊCH TÁI XUẤT KHẨU 30](#_Toc25670417)

[2.3.1. Gia công quốc tế 30](#_Toc25670418)

[2.3.2. Giao dịch tái xuất 35](#_Toc25670419)

[2.4. CÁC PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH ĐẶC BIỆT 38](#_Toc25670420)

[2.4.1. Đấu giá quốc tế 38](#_Toc25670421)

[2.4.2. Đấu thầu quốc tế 41](#_Toc25670422)

[2.4.3. Sở giao dịch hàng hóa 45](#_Toc25670423)

[2.4.4. Giao dịch tại hội chợ và triển lãm 48](#_Toc25670424)

[CÂU HỎI ÔN TẬP 51](#_Toc25670425)

[BÀI TẬP 52](#_Toc25670426)

[Chương 3 54](#_Toc25670427)

[HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ 54](#_Toc25670428)

[3.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ 54](#_Toc25670429)

[3.1.1. Khái niệm 54](#_Toc25670430)

[3.1.2. Đặc điểm 55](#_Toc25670431)

[3.1.3. Phân loại hợp đồng mua bán quốc tế 56](#_Toc25670432)

[3.1.4. Điều kiện hiệu lực của hợp đồng mua bán quốc tế 58](#_Toc25670433)

[3.1.5. Kết cấu của hợp đồng mua bán quốc tế 61](#_Toc25670434)

[3.2. CÁC ĐIỀU KIỆN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ INCOTERMS 64](#_Toc25670435)

[3.2.1. Tổng quan về Incoterms 64](#_Toc25670436)

[3.2.2. Nội dung Incoterms 2000 65](#_Toc25670437)

[3.2.3. Những điều lưu ý khi sử dụng Incoterms 75](#_Toc25670438)

[3.3. CÁC ĐIỀU KHOẢN TRONG HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ 76](#_Toc25670439)

[3.3.1. Điều khoản tên hàng (Commodity) 76](#_Toc25670440)

[3.3.2. Điều khoản chất lượng (Quality) 78](#_Toc25670441)

[3.3.3. Điều khoản số lượng (Quantity) và trọng lượng (Weight) 83](#_Toc25670442)

[3.3.4. Điều khoản giá cả (Price) 87](#_Toc25670443)

[3.3.5. Điều khoản bao bì và ký mã hiệu (Packing and Marking) 94](#_Toc25670444)

[3.3.6. Điều khoản giao hàng (Shipment/Delivery) 97](#_Toc25670445)

[+ Nguyên nhân khiếu nại, do khuyết tật gì. Ví dụ: Giao hàng không đúng chất lượng. 105](#_Toc25670446)

[BÀI TẬP 114](#_Toc25670447)

[Chương 4 116](#_Toc25670448)

[CHUẨN BỊ GIAO DỊCH, TIẾN TỚI KÝ KẾT 116](#_Toc25670449)

[HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG 116](#_Toc25670450)

[4.1. NHỮNG CÔNG VIỆC TRƯỚC KHI GIAO DỊCH 116](#_Toc25670451)

[4.1.1. Chuẩn bị để giao dịch 116](#_Toc25670452)

[5.1.2. Các bước hỏi hàng, chào hàng và đặt hàng 123](#_Toc25670453)

[5.1.3. Các phương pháp kiểm tra và tính giá hàng hóa xuất nhập khẩu 126](#_Toc25670454)

[4.2.2. Nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương 147](#_Toc25670455)

[4.3.1. Khái niệm đàm phán 154](#_Toc25670456)

[4.3.2. Đặc điểm của đàm phán 155](#_Toc25670457)

[4.3.3. Các nguyên tắc đàm phán cơ bản 157](#_Toc25670458)

[4.3.4. Các cách tiếp cận đàm phán trong kinh doanh ngoại thương 158](#_Toc25670459)

[4.3.5. Các nghiệp vụ giao dịch đàm phán trong ngoại thương 160](#_Toc25670460)

[CÂU HỎI ÔN TẬP 170](#_Toc25670461)

[BÀI TẬP 171](#_Toc25670462)

[Chương 5 173](#_Toc25670463)

[TỔ CHỨC THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG 173](#_Toc25670464)

[5.1. CHẤP HÀNH HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG 173](#_Toc25670465)

[5.1.1. Nguyên tắc chấp hành hợp đồng ngoại thương 173](#_Toc25670466)

[5.1.2. Trách nhiệm đối với sự vi phạm hợp đồng 174](#_Toc25670467)

[5.1.3. Miễn trách nhiệm do vi phạm hợp đồng 175](#_Toc25670468)

[5.2. BỘ CHỨNG TỪ TRONG NGOẠI THƯƠNG 175](#_Toc25670469)

[5.2.1. Khái niệm 175](#_Toc25670470)

[5.2.2. Bộ chứng từ trong quá tình thực hiện hợp đồng ngoại thương 176](#_Toc25670471)

[5.3. QUY TRÌNH TỔ CHỨC THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG 180](#_Toc25670472)

[5.3.1. Hợp đồng mua bán thông thường trong ngoại thương 180](#_Toc25670473)

[5.3.2. Thực hiện các hợp đồng ngoại thương đặc biệt 197](#_Toc25670474)

[CÂU HỎI ÔN TẬP 203](#_Toc25670475)

[BÀI TẬP 204](#_Toc25670476)

# CHƯƠNG 1

# TỔNG QUAN VỀ KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

***Mục đích nghiên cứu***

***Một là: Giới thiệu những vấn đề khái quát nhất về kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương như khái niệm, bản chất, vai trò và giới thiệu các loại nghiệp vụ hiện có trên thế giới trong kinh doanh ngoại thương, các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện các nghiệp vụ giao dịch ngoại thương và các văn bản pháp lý hướng dẫn việc thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương.***

***Hai là: Đi sâu nghiên cứu đối tượng và phạm vi nghiên cứu của môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương.***

***Ba là: Khái quát những nội dung cơ bản sẽ được trình bày và nghiên cứu trong từng chương của môn học trên hai phương diện lý thuyết và thực hành.***

***Bốn là: Nghiên cứu mối liên hệ giữa môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương với các môn học khác của chuyên ngành quản trị Kinh doanh Quốc tế.***

## 1.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

### 1.1.1 Khái niệm và vai trò của ngoại thương

***1.1.1.1. Khái niệm***

Ngoại thương (hay còn gọi là thương mại quốc tế) là sự trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các quốc gia, chủ yếu thông qua xuất nhập khẩu và các hoạt động gia công với nước ngoài.

Kể từ khi Việt Nam gia nhập và chính thức trở thành thành viên thứ 150 trong tổ chức Thương mại Thế giới WTO (World Trade Organization) vào ngày 11.01.2007, cùng với xu thế toàn cầu hóa đang diễn ra sôi động trên toàn thế giới, nền kinh tế Việt Nam cũng đang từng bước hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới, lúc này, ngoại thương trở thành hoạt động không thể thiếu của các doanh nghiệp.

***1.1.1.2. Vai trò của ngoại thương***

Ngoại thương giữ vị trí trung tâm trong kinh tế đối ngoại và có vai trò to lớn trong sự phát triển kinh tế quốc gia, thể hiện ở chỗ:

- Đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, là động lực thúc đẩy nền kinh tế trong nước, là một trong những động lực của tăng trưởng kinh tế.

- Tăng cường quan hệ kinh tế thế giới, thúc đẩy phân công lao động quốc tế.

- Là công cụ điều tiết “thừa”, “thiếu” của nền kinh tế.

- Góp phần làm tăng của cải và sức mạnh tổng hợp, tăng tích lũy của mỗi nước nhờ sử dụng có hiệu quả lợi thế so sánh giữa các quốc gia trong trao đổi quốc tế.

- Nâng cao trình độ công nghệ và cơ cấu ngành nghề trong nước.

- Tạo công ăn việc làm và nâng cao đời sống của người lao động.

**Ngoại thương Việt Nam đang ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế và giúp nền kinh tế Việt Nam từng bước hội nhập với các nền kinh tế các nước trong khu vực và trên thế giới.**

### **1.1.2. Khái niệm và bản chất của nghiệp vụ ngoại thương**

***1.1.2.1. Khái niệm***

**Nghiệp vụ ngoại thương** được hiểu là những cách thức tiến hành các công việc để thực hiện một thương vụ kinh doanh hay một quyết định kinh doanh trong ngoại thương.

Nghiệp vụ ngoại thương bao gồm các cách thực hiện những thủ tục làm việc theo quy định của nước đối tác, cách chuẩn bị các chứng từ cần thiết để tiến hành công việc, các kỹ thuật chuẩn bị cho đàm phán ký kết một hợp đồng ngoại thương, kỹ thuật tính toán hiệu quả của các thương vụ kinh doanh để phục vụ cho việc ra quyết định kinh doanh, trình tự tiến hành các công việc như thế nào để thực hiện thành công một thương vụ kinh doanh với đối tác nước ngoài.

***1.1.2.2. Bản chất của nghiệp vụ ngoại thương***

Bản chất của nghiệp vụ ngoại thương là tất cả những công việc cụ thể mang tính thực hành, để phục vụ cho việc ban hành các quyết định kinh doanh hoặc thực hiện các quyết định kinh doanh đã ban hành. Các công việc này mang nặng tính kỹ thuật và thủ tục. Do đó, nó cũng gắn chặt với các văn bản pháp luật của từng quốc gia ban hành trong từng giai đoạn lịch sử nhất định.

### 1.1.3. Khái niệm và vai trò của kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương

***1.1.3.1. Khái niệm***

Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương được hiểu là tất cả những kỹ thuật tiến hành các công việc cụ thể để chuẩn bị cho việc ban hành các quyết định kinh doanh, từ việc tính toán hiệu quả của một thương vụ kinh doanh, nắm được quy trình thủ tục, chuẩn bị hồ sơ, chứng từ, chuẩn bị cho cuộc đàm phán, cho đến việc tổ chức thực hiện hợp đồng kinh doanh ngoại thương.

***1.1.3.2. Vai trò của kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương***

Có thể phân chia hoạt động của các nhà kinh doanh ngoại thương làm 2 phần rõ rệt:

*Một là*, hoạt động tư duy để lựa chọn, cân nhắc và ra quyết định kinh doanh sao cho có lợi nhất.

*Hai là*, các công việc mang tính kỹ thuật để giúp cho các lựa chọn được chính xác, các quyết định kinh doanh được thực hiện nhanh chóng và thành công.

Do đó, vai trò của kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương là hỗ trợ và góp phần thực hiện thành công các quyết định kinh doanh hoặc chiến lược kinh doanh thông qua việc hỗ trợ đắc lực cho các nhà quản trị và các nhà kinh doanh ngoại thương thực hiện các quyết định kinh doanh đúng đắn, nhanh chóng và hạn chế được rủi ro.

Nghiệp vụ ngoại thương được sử dụng như là công cụ để mở đường nhằm duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh giữa các doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau. Do đó, nếu mong muốn hoạt động kinh doanh quốc tế của nước ta ngày càng phát triển thì tất yếu phải nghiên cứu và nắm vững các kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương.

“Muốn chơi đúng điệu, hãy học luật chơi”. Muốn làm ngoại thương giỏi thì phải nắm vững kỹ thuật ngoại thương. Muốn hoạt động ngoại thương có hiệu quả thì các doanh nghiệp cần có chuyên gia giỏi nghiệp vụ kỹ thuật ngoại thương.

 Nghiệp vụ kinh doanh ngoại thương vừa là hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, vừa là hành vi ứng xử mang tính văn hóa - xã hội của doanh nghiệp. Vì thế, việc hoàn thiện kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương cũng sẽ làm cho doanh nghiệp được đánh giá cao trong các quan hệ giao dịch quốc tế, thể hiện được uy tín và tầm cỡ của doanh nghiệp thông qua việc thực hiện các nghiệp vụ giao dịch ngoại thương. Dó đó, nghiên cứu kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương là nhu cầu tất yếu của các doanh nghiệp có bất kỳ hoạt động kinh tế đối ngoại nào.

### 1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương

***1.1.4.1. Môi trường pháp lý của một quốc gia***

Môi trường pháp lý bao gồm tất cả các quy định pháp lý của một quốc gia như hệ thống luật pháp, các Quyết định, Nghị định, Nghị quyết, Chỉ thị, Thông tư… Các văn bản pháp lý này không phải cố định mà có sự thay đổi qua các giai đoạn phát triển của quốc gia đó. Các văn bản này sẽ cho phép các doanh nghiệp của một quốc gia được phép làm gì và không được phép làm gì. Nếu các văn bản pháp luật được thay đổi theo chiều hướng đơn giản và thông thoáng hơn thì sẽ khuyến khích các doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh của mình và ngược lại.

***1.1.4.2. Môi trường văn hóa của một quốc gia***

 Môi trường văn hóa bao gồm tất cả những gì thuộc về quan niệm, thói quen, nhận thức, tập quán, giáo dục và tôn giáo… trong xã hội. Môi trường này cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố văn hóa của một số quốc gia khác, đặc biệt là trong quá trình toàn cấu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Từng yếu tố trong môi trường văn hóa có thể ảnh hưởng tới cách thức tiến hành trao đổi thương mại, tập quán thương mại, quy mô thương mại, loại hàng hóa cụ thể mà quốc gia đó tiến hành trao đổi trong từng thời kỳ nhất định. Văn hóa là yếu tố ảnh hưởng thường xuyên và trực tiếp đến hoạt động ngoại thương của một doanh nghiệp và thậm chí cả cách thức tiến hành các hoạt động đó như thế nào.

***1.1.4.3. Trình độ phát triển kinh tế của một quốc gia***

 Trình độ phát triển kinh tế của một quốc gia hàm ý chỉ nền kinh tế của quốc gia đó đang ở trình độ phát triển nào theo thứ bậc phân loại quốc tế. Nền kinh tế quyết định mức độ phát triển của quốc gia. Nền kinh tế phát triển ở mức độ cao thì quốc gia đó được coi là nước có nền kinh tế phát triển, tiếp theo là những nước có nền kinh tế đang phát triển và nước có nền kinh tế kém phát triển. Trình độ phát triển của một nền kinh tế ảnh hưởng đến quan niệm, trình độ giao dịch và cách thức giao dịch với các đối tác thuộc các nền kinh tế khác.

 Ngoài các nhân tố trên, trong quá trình giao dịch quốc tế còn có những nhân tố khác cũng có thể có ảnh hưởng nhất định đến cách thức giao dịch, tập quán giao dịch của một doanh nghiệp với các đối tác nước ngoài.

### 1.1.5. Tổng quan các nghiệp vụ ngoại thương trên thế giới

Hiện nay, các quốc gia trên thế giới đã tiến hành các loại nghiệp vụ sau đây trong kinh doanh ngoại thương:

 \* *Nghiệp vụ giao dịch trong kinh doanh ngoại thương*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật giao dịch chủ yếu và có hiệu quả trong từng hình thức giao dịch kinh doanh quốc tế.

 \* *Nghiệp vụ lập phương án kinh doanh ngoại thương*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật soạn thảo và tính toán hiệu quả của từng phương án kinh doanh, đồng thời cung cấp các thông tin hữu ích nhất để lựa chọn được các phương án kinh doanh tối ưu.

 \* *Nghiệp vụ chuẩn bị đàm phán và kỹ thuật đàm phán hợp đồng kinh doanh quốc tế*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật chuẩn bị cho một cuộc đàm phán và cả kỹ thuật đàm phán một hợp đồng ngoại thương.

 \* *Nghiệp vụ lập hợp đồng kinh doanh ngoại thương*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật để soạn thảo một hợp đồng kinh doanh ngoại thương chặt chẽ và xúc tích.

 \* *Nghiệp vụ giao nhận vận tải hàng hóa quốc tế*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật để lựa chọn các dịch vụ giao nhận hàng hóa và dịch vụ vận tải hàng hóa quốc tế.

 \* *Nghiệp vụ thanh toán quốc tế*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật lựa chọn hình thức thanh toán quốc tế và thực hiện có hiệu quả các nghiệp vụ thanh toán quốc tế.

 \* *Nghiệp vụ bảo hiểm quốc tế*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật lựa chọn hình thức mua bảo hiểm quốc tế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu.

 \* *Nghiệp vụ mua bán, thuê mướn thiết bị*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật nhập khẩu thiết bị toàn bộ, nghiệp vụ thuê và cho thuê thiết bị thế nào để hạn chế các rủi ro và thu được hiệu quả cao nhất.

 \* *Nghiệp vụ đấu giá và đấu thầu quốc tế*: Nghiệp vụ này trang bị cho người học các kỹ thuật chuẩn bị cho một cuộc đấu giá và đấu thầu quốc tế, đồng thời trang bị các kỹ thuật tham gia vào một cuộc đấu giá và đấu thầu quốc tế.

### 1.1.6. Các văn bản pháp lý hướng dẫn thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương

 Tất cả các nghiệp vụ ngoại thương tiến hành giữa các doanh nghiệp của một quốc gia này với một tổ chức hoặc một doanh nghiệp ở một quốc gia khác trong bất kỳ giai đoạn nào, ngoài việc tuân thủ các văn bản pháp lý của quốc gia ban hành tại thời điểm đó, thì còn phải tuân thủ các văn bản pháp lý quốc tế như Công ước viên 1980, quy định của ICC,…

 Khi giao dịch kinh doanh ngoại thương ở Việt Nam cần phải xem xét cụ thể các văn bản pháp lý cơ bản như sau:

 + Hướng dẫn sử dụng INCOTERMS 2000 của ICC - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - 2001.

+ Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu - Quốc hội nước Cộng hòa XHCN Việt Nam, thông qua ngày 26/12/1991.

+ Luật Thương mại - Quốc hội nước Cộng hòa XHCN Việt Nam, thông qua năm 2005.

+ Thuế 2006 - Biểu thuế XK-NK và thuế GTGT hàng nhập khẩu - Nguyễn Viết Hùng - Nhà Xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh - 2006.

+ Bộ luật thương mại thống nhất “UCC”, Bộ Thương mại Hoa Kỳ - 2006.

+ Điều khoản bất khả kháng và khó khăn, Phòng Thương mại Quốc tế, ấn bản số 421; website: [www.usmarketing.com](http://www.usmarketing.com).

+ Bản hướng dẫn thông tin khai Hải quan điện tử, Bộ Tài chính (2006); Công văn số 3339/TCHQ/HĐH, Bộ Tài chính thông qua ngày 19/08/2005…

Ngoài ra, cần phải xem xét các văn bản pháp lý có liên quan như về bảo hiểm, vận chuyển… Các văn bản này cũng được bổ sung, điều chỉnh nhiều lần tùy thuộc từng giai đoạn phát triển của nền thương mại quốc tế. Vì vậy, các nhà kinh doanh phải luôn theo dõi và cập nhật thường xuyên để có thể áp dụng và thực hiện thành công các thương vụ kinh doanh của mình.

## 1.2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC

### 1.2.1. Đối tượng nghiên cứu

 Đối tượng nghiên cứu của môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương là các kỹ thuật nghiệp vụ tiến hành trong hoạt động kinh doanh ngoại thương với đối tác nước ngoài của một doanh nghiệp. Cụ thể là các phương thức giao dịch, các điều kiện giao dịch, trình tự tiến hành, thủ tục làm việc và các chứng từ liên quan đến việc giao dịch trong ngoại thương; các loại hợp đồng ngoại thương, trình tự, thủ tục, nghiệp vụ thực hiện hợp đồng ngoại thương; các kỹ thuật soạn thảo và nghiệp vụ thực hiện một thương vụ kinh doanh.

 Nghiên cứu môn học Kỹ thuật Nghiệp vụ Ngoại thương là nghiên cứu các kỹ thuật của các nghiệp vụ ngoại thương nhằm thực hiện các quyết định kinh doanh của các nhà quản trị trong môi trường kinh doanh quốc tế nên nó càng trở nên cấp thiết khi nước ta mở cửa nền kinh tế để hội nhập vào nền kinh tế khu vực và toàn cầu.

### 1.2.2. Phạm vi nghiên cứu

 Phạm vi nghiên cứu của môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương là cách thức tiến hành các hoạt động kinh doanh diễn ra giữa một quốc gia nhất định với các quốc gia khác.

 Môn học chỉ nghiên cứu các nghiệp vụ ngoại thương trên giác độ nghiên cứu vi mô. Đó là các nghiệp vụ kinh doanh giữa các doanh nghiệp. Môn học không nghiên cứu các quan hệ giữa các chính phủ và quan hệ ngoại giao, tuy nhiên, môn học cũng đề cập đến các nội dung này như là những nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến kinh doanh.

 Môn học cũng chỉ nghiên cứu các hoạt động giao dịch trao đổi và mua bán hàng hóa mà không đi sâu nghiên cứu các hoạt động đầu tư sản xuất. Các hoạt động giao dịch hàng hóa diễn ra giữa Việt Nam với các nước trên thế giới bao gồm các tổ chức và thể nhân nước ngoài.

## 1.3. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MÔN HỌC KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG

### 1.3.1. Nội dung phần lý thuyết

Nội dung chính của từng chương trong môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương như sau:

*Chương 1: Tổng quan về Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương:* Giới thiệu về các khái niệm, đối tượng, phạm vi, nội dung của môn học và mối quan hệ với các môn học khác của chuyên ngành. Chương này xác định rõ giác độ nghiên cứu của môn học và phương pháp nghiên cứu của môn học, giúp sinh viên nhận thức rõ đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu của môn học, đồng thời nắm vững mục đích và yêu cầu của môn học, phương pháp học tập của môn học và các tài liệu cần phải tham khảo trong quá trình học tập môn học.

*Chương 2: Các phương thức giao dịch mua bán trên thị trường thế giới:* Mục đích của chương này là trình bày các phương thức kinh doanh quốc tế mà các doanh nghiệp đang sử dụng, giúp sinh viên nắm vững cả về hình thức và nội dung cơ bản của các phương thức giao dịch kinh doanh. Giới thiệu về những phương thức giao dịch kinh doanh trong ngoại thương theo các nhóm khác nhau như giao dịch mua bán thông thường, mua bán đối lưu, gia công xuất khẩu, tái xuất, giao dịch tại hội chợ, triển lãm, sở giao dịch và các giao dịch đấu thầu, đấu giá. Mỗi phương thức giao dịch sẽ có những ưu, nhược điểm nên các doanh nghiệp phải lựa chọn và nắm vững những thông lệ giao dịch cơ bản của các phương thức đó.

*Chương 3: Hợp đồng mua bán quốc tế:*Chương này trình bày về khái niệm, đặc điểm, kết cấu của một hợp đồng ngoại thương và giới thiệu về các điều kiện thương mại quốc tế Incoterms (International commercial terms) 2000 để giải thích những điều kiện thương mại thông dụng nhất trong ngoại thương. Chương này trình bày về các điều khoản cụ thể trong một hợp đồng mua bán quốc tế và các kỹ thuật soạn thảo một hợp đồng ngoại thương theo các nội dung được quy định. Vì vậy, chương này trang bị cho người học cách soạn thảo hợp đồng và vận dụng việc sử dụng hợp đồng ngoại thương trong những tình huống kinh doanh ngoại thương khác nhau.

*Chương 4: Chuẩn bị giao dịch, tiến tới ký kết hợp đồng ngoại thương:*Chương này trình bày về các công việc chuẩn bị trước khi giao dịch từ nghiên cứu tiếp cận thị trường đến việc lựa chọn các phương pháp để kiểm tra và tính giá như thế nào. Chương này cũng giới thiệu các nghiệp vụ về quảng cáo và nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương nhằm tìm kiếm cơ hội kinh doanh ngoại thương trên cả giác độ kinh doanh xuất và nhập khẩu. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp áp dụng cách thức quảng cáo và tiếp thị phù hợp nhất cho hàng hóa của doanh nghiệp mình. Qua các cách tiếp thị quảng cáo, nghiên cứu thị trường và lập phương án kinh doanh, cán bộ kinh doanh ngoại thương phải thuần thục kỹ năng và nắm vững nghiệp vụ đàm phán với các kỹ năng, phong cách và nghệ thuật đàm phán trong ngoại thương để giành được các hợp đồng và thành công trong các thương vụ kinh doanh.

*Chương5: Tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương:*Sau các giai đoạn chuẩn bị, khi hợp đồng ngoại thương được ký kết, nó cần được tổ chức thực hiện như thế nào cho có hiệu quả nhất thông qua các nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu và nhập khẩu. Chương này giới thiệu về các nguyên tắc chấp hành hợp đồng ngoại thương, bộ chứng từ và quy trình thực hiện hợp đồng ngoại thương, trang bị cho người học thành thạo các nghiệp vụ và kỹ năng thực hiện hợp đồng không chỉ về xuất khẩu, nhập khẩu mà còn thuần thục trong xử lý các tình huống nảy sinh khác nhau trong kinh doanh ngoại thương. Ngoài các nghiệp vụ cơ bản, chương này cũng sẽ giới thiệu các nghiệp vụ đặc thù cho các loại hợp đồng khác nhau. Kết thúc chương này, người học có thể thuần thục các nghiệp vụ ngoại thương và thực hiện kinh doanh ngoại thương trong điều kiện hội nhập kinh tế hiện nay. Mỗi nghiệp vụ vừa là một cách thức tiến hành kinh doanh của riêng doanh nghiệp, vừa là cách ứng xử mang tính văn hóa của quốc gia. Vì vậy, việc tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương đòi hỏi phải chuẩn xác nhưng rất tinh tế.

### 1.3.2. Nội dung phần thực hành (đan xen lý thuyết)

 *Một là:* Thảo luận những vấn đề lý luận đã được giới thiệu trong phần lý thuyết và hướng dẫn làm các bài tập nghiệp vụ trong kinh doanh ngoại thương.

 *Hai là:* Làm các bài tập thực hành về soạn thảo một bản hỏi giá hay chào hàng, về đơn xin mở thư tín dụng hoặc thủ tục xác nhận thanh toán với ngân hàng, về soạn thảo một hợp đồng ngoại thương cụ thể theo các điều khoản thường có trong hợp đồng với từng tình huống cụ thể và về việc mở tờ khai hải quan, các chứng từ cần thiết khi thông quan hàng hóa xuất khẩu và nhập khẩu.

 *Ba là:* Giải quyết những bài toán đặt ra trong kinh doanh ngoại thương và xử lý các tình huống xảy ra trong kinh doanh ngoại thương.

## 1.4. MỐI QUAN HỆ GIỮA MÔN HỌC KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG VÀ CÁC MÔN HỌC KHÁC CỦA CHUYÊN NGÀNH

 Môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương có liên quan chặt chẽ đến các môn học khác của chuyên ngành Quản trị Kinh doanh Quốc tế như: Kinh doanh quốc tế, Marketing quốc tế, Luật kinh doanh quốc tế, Kinh doanh dịch vụ quốc tế… đối với các môn học trên, môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương có vai trò bổ trợ để rèn luyện các kỹ năng thực hiện các công việc cụ thể nhằm thực hiện tốt các quyết định kinh doanh đã ban hành, hoặc làm công việc chuẩn bị hoặc hỗ trợ cho việc ban hành các quyết định kinh doanh.

# CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Ngoại thương là gì? Vai trò của ngoại thương trong nền kinh tế?
2. Khái niệm và bản chất của nghiệp vụ ngoại thương? Vì sao phải nghiên cứu nghiệp vụ ngoại thương?
3. Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương là gì? Vai trò của việc nắm được các kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương?
4. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện các nghiệp vụ ngoại thương?
5. Trình bày các nghiệp vụ ngoại thương trên thế giới. Lấy ví dụ minh họa?
6. Những văn bản pháp lý cơ bản nào cần phải xem xét khi thực hiện kinh doanh ngoại thương ở Việt Nam? Phân tích mối quan hệ giữa văn bản pháp lý trong nước và nước ngoài?
7. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương là gì?
8. Trình bày các nội dung cơ bản của môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương?
9. Phân tích mối quan hệ giữa môn học Kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương với các môn học chuyên ngành?
10. Lấy một ví dụ thực tiễn về giao dịch kinh doanh ngoại thương và bình luận?

# Chương 2

# CÁC PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH MUA, BÁN

# TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI

 ***Mục đích nghiên cứu***

 ***Một là: Trình bày các phương thức giao dịch mua bán trên thị trường thế giới đang được áp dụng trong kinh doanh quốc tế, giúp sinh viên nắm vững cả về khái niệm, hình thức và nội dung cơ bản của từng phương thức giao dịch mua bán và phân biệt được các phương thức giao dịch kinh doanh này.***

 ***Hai là: Chỉ ra các ưu, nhược điểm của từng phương thức và những chỉ dẫn về cách thức vận dụng chúng mà các doanh nghiệp cần vận dụng và lựa chọn một cách thích hợp trong từng nghiệp vụ kinh doanh ngoại thương của mình.***

Trên thị trường thế giới, những giao dịch ngoại thương (tức những hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu) đều được tiến hành theo những cách thức nhất định. Những cách thức mua, bán như vậy quy định thủ tục tiến hành, điều kiện giao dịch, thao tác và chứng từ cần thiết của quan hệ giao dịch. Người ta gọi những cách thức đó là những phương thức giao dịch mua, bán. Mỗi phương thức đó có đặc điểm riêng, có kỹ thuật tiến hành riêng. Chương này giới thiệu một số phương thức giao dịch cơ bản và phổ biến nhất.

## 2.1. PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH MUA BÁN THÔNG THƯỜNG

### 2.1.1 Khái niệm

Giao dịch mua bán thông thường là phương thức mua bán phổ biến nhất, thường thấy nhất trên cơ sở quan hệ tiền và hàng trong ngoại thương. Các chủ thể tham gia quan hệ mua bán hoàn toàn tự nguyện, bình đẳng và cùng có lợi.

Phương thức mua bán thông thường chiếm tỷ lệ giao dịch khá cao, diễn ra ở mọi nơi, mọi quốc gia và khu vực nên dễ thấy nhất và thường được các công ty lựa chọn trong quan hệ giao dịch mua bán trong ngoại thương.

### 2.1.2. Đặc điểm của giao dịch mua bán thông thường

Trong ngoại thương, các chủ thể tham gia quan hệ mua, bán có quốc tịch khác nhau sẽ có nhiều đặc điểm khác nhau về kinh tế - văn hóa kinh doanh. Giao dịch mua bán dựa trên quan hệ tiền hàng trong ngoại thương là một tất yếu, nó mang đặc tính của hàng hóa và tiền tệ của các quốc gia tham gia giao dịch. Vì vậy, đặc điểm giao dịch mua bán trong ngoại thương được xem xét ở các khía cạnh:

- Chủ thể tham gia giao dịch mua bán: Bên mua và bên bán là những người có trụ sở kinh doanh ở các quốc gia khác nhau nên có quốc tịch khác nhau. Quốc tịch của các chủ thể tham gia khác nhau không chỉ thể hiện ở việc họ tuân thủ các luật kinh doanh của các quốc gia khác nhau mà còn là họ có nền văn hóa khác nhau, các giá trị về tín ngưỡng, tôn giáo và tập quán khác nhau trong kinh doanh.

- Tiền tệ trong giao dịch mua bán: Đồng tiền thanh toán có thể là ngoại tệ đối với một trong hai bên hoặc đối với cả hai bên. Khi chủ thể tham gia giao dịch mua bán sử dụng đồng tiền của quốc gia họ thì đồng tiền đó là ngoại tệ đối với bên kia và ngược lại. Lúc này, đồng tiền của quốc gia trong giao dịch mua bán ngoại thương đã trở thành tiền tệ quốc tế. Tiền tệ quốc tế có nhiều loại, những đồng tiền mạnh như Đô la Mỹ, đồng Bảng Anh, đồng Euro của EU, đồng Yên Nhật… được nhiều chủ thể lựa chọn và sử dụng ở nhiều nơi.

- Hàng hóa: Đối tượng của hoạt động mua bán được luân chuyển qua biên giới. Hàng hóa được đổi lấy tiền tệ và luồng hàng sẽ ngược lại với luồng tiền. Luồng tiền được luân chuyển từ quốc gia này sang quốc gia khác và luồng hàng luân chuyển ngược lại. Khi đồng tiền đã trở thành tiền tệ quốc tế thì hàng hóa cũng đã trở thành hàng hóa quốc tế, có đặc điểm là luân chuyển trên phạm vi quốc tế.

### 2.1.3. Các loại giao dịch mua bán thông thường

Mua bán thông thường có thể là mua bán trực tiếp, giữa bên mua với bên bán, cũng có thể là buôn bán thông qua trung gian (mua bán gián tiếp).

***2.1.3.1. Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp***

\* *Khái niệm:*

Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp là việc người mua và người bán trực tiếp giao dịch và thiết lập quan hệ mua bán với nhau trong điều kiện mua bán thông thường.

*\* Đặc điểm:*

Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp cũng là những giao dịch thường thấy và phổ biến nhất. Đặc điểm cơ bản của hình thức này là quan hệ mua bán giữa các chủ thể được thiết lập một cách trực tiếp. Các bên đều có khả năng, kinh nghiệm và chủ động trọng quan hệ giao dịch mua bán. Các chủ thể tham gia không cần phải thông qua người khác để thiết lập quan hệ mua bán như tư vấn, dịch vụ xuất nhập khẩu, thanh toán…

Giao dịch mua bán thông thường trực tiếp thường gắn với hình thức xuất khẩu hay nhập khẩu trực tiếp. Các công ty quốc tế thường có kinh nghiệm kinh doanh quốc tế nên họ chủ động trong quan hệ giao dịch mua bán thông thường trực tiếp. Tuy nhiên, đối với một số quốc gia trên thế giới áp dụng chế độ quản lý hoạt động xuất nhập khẩu khá chặt chẽ, như chế độ cấp giấy phép xuất nhập khẩu thì hình thức giao dịch mua bán thông thường trực tiếp này chỉ do các công ty có giấy phép xuất nhập khẩu thực hiện. Khi có sự phân biệt các loại hình doanh nghiệp xuất nhập khẩu thì tất yếu các giao dịch mua bán thông thường trực tiếp bị hạn chế và các công ty có thể sử dụng hình thức giao dịch mua bán thông thường gián tiếp.

*\* Trình tự giao dịch:*

Trong buôn bán quốc tế, những bước giao dịch chủ yếu thường diễn ra như sau:

- Hỏi giá (Inquiry): Về phương diện pháp luật, đây là lời thỉnh cầu bước vào giao dịch. Nhưng xét về phương diện thương mại thì đây là việc người mua đề nghị người bán báo cho mình biết giá cả và các điều kiện để mua hàng.

- Phát giá/chào hàng (Offer): Luật pháp coi đây là lời đề nghị ký kết hợp đồng và như vậy phát giá có thể do người bán hoặc người mua đưa ra. Nhưng trong buôn bán thì phát giá là chào hàng, là việc người bán thể hiện rõ ý định bán hàng của mình. Trong mậu dịch quốc tế, người ta phân biệt 2 loại chào hàng chính: Chào hàng cố định (firm offer) và chào hàng tự do (free offer):

+ Chào hàng cố định: Là việc chào bán một lô hàng nhất định cho một người mua, có nêu rõ thời gian mà người chào hàng bị ràng buộc trách nhiệm vào lời đề nghị của mình.

+ Chào hàng tự do: Là việc chào hàng không ràng buộc trách nhiệm người phát ra nó.

- Đặt hàng (Order): Lời đề nghị ký kết hợp đồng xuất phát từ phía người mua được đưa ra dưới hình thức đặt hàng. Trong đặt hàng, người mua nêu cụ thể về hàng hóa định mua và tất cả những nội dung cần thiết cho việc ký kết hợp đồng.

- Hoàn giá (Counter-offer): Là sự mặc cả về giá cả hoặc về các điều kiện giao dịch. Khi người nhận được chào hàng không chấp thuận hoàn toàn lời chào hàng đó, mà đưa ra một đề nghị mới thì đề nghị mới này là trả giá (bid). Khi có sự trả giá, chào hàng trước coi như hủy bỏ. Trong buôn bán quốc tế, mỗi lần giao dịch thường trải qua nhiều lần trả giá mới đi đến kết thúc. Như vậy, hoàn giá bao gồm nhiều sự trả giá.

- Chấp nhận (Acceptance): Là sự đồng ý hoàn toàn tất cả mọi điều kiện của chào hàng mà phía bên kia đưa ra. Một chấp nhận muốn có hiệu lực về mặt pháp luật cần phải đảm bảo những điều kiện dưới đây:

+ Phải được chính người nhận giá chấp nhận;

+ Phải chấp nhận hoàn toàn vô điều kiện mọi nội dung của chào hàng;

+ Phải chấp nhận trong thời hạn hiệu lực của chào hàng;

+ Chấp nhận phải được truyền đạt đến người phát ra đề nghị.

- Xác nhận (Confirmation): Hai bên mua và bán, sau khi đã thống nhất thỏa thuận với nhau về điều kiện giao dịch, ghi lại mọi điều đã thỏa thuận, gửi cho đối phương, đó là văn kiện xác nhận. Việc xác nhận cũng có thể thực hiện bằng một văn bản có chữ ký của hai bên, gọi là bản hợp đồng (contract) hoặc bản thỏa thuận (agreement).

***2.1.3.2. Giao dịch mua bán thông thường gián tiếp***

\* *Khái niệm:*

*Theo Điều 3 - Luật Thương mại 2005:*

Các hoạt động trung gian thương mại là hoạt động của thương nhân để thực hiện các giao dịch thương mại cho một hoặc một số thương nhân được xác định, bao gồm hoạt động đại diện cho thương nhân, môi giới thương mại, ủy thác mua bán hàng hóa và đại lý thương mại.

Giao dịch mua bán thông thường gián tiếp là hình thức giao dịch mua bán thông thường mà quan hệ mua bán được thiết lập thông qua người thứ ba (người trung gian). Vì một lý do nào đó mà người mua và người bán chưa có điều kiện giao dịch với nhau nên phải thông qua trung gian để thực hiện giao dịch kinh doanh. Người trung gian có rất nhiều cách để thực hiện nhiệm vụ của mình từ mức độ thấp đến mức độ cao. Vai trò của người trung gian trong thương mại quốc tế được đánh giá cao khi họ giúp cho người mua và người bán thực hiện giao dịch kinh doanh với nhau.

Người trung gian thường là đầu mối thông tin, nắm vững và hiểu rõ nhà cung cấp, khách hàng; đồng thời họ cũng có kinh nghiệm đàm phán với các đối tác ở nhiều nước khác nhau. Do đó, giao dịch mua bán thông thường gián tiếp thông qua người trung gian cũng đóng góp một phần không nhỏ trong sự phát triển của thương mại quốc tế.

Người trung gian buôn bán phổ biến trên thị trường là môi giới và đại lý*.*

*\* Môi giới:*

*Theo Điều 150 - Luật Thương mại 2005:*

Môi giới thương mại là hoạt động thương mại, theo đó một thương nhân làm trung gian (gọi là bên môi giới) cho các bên mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ (gọi là bên được môi giới) trong việc đàm phán, giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, dịch vụ và được hưởng thù lao theo hợp đồng môi giới.

Người môi giới là thể nhân hoặc pháp nhân, là loại thương nhân trung gian giữa người mua và người bán, được người bán hoặc người mua ủy thác thực hiện một hay nhiều công việc cho họ và không chịu trách nhiệm về việc thực hiện hợp đồng mua bán giữa các bên giao dịch nhằm hưởng một khoản phí nhất định.

Người môi giới đơn thuần là người giới thiệu đối tác hay bán thông tin cho các bên giao dịch. Nhiệm vụ của người môi giới là làm dịch vụ cung cấp thông tin đã được sàng lọc cho khách hàng để lấy phí môi giới. Người môi giới được coi là người chỉ chắp nối hay giới thiệu đối tác làm ăn chứ không chịu trách nhiệm về hiệu quả các thương vụ kinh doanh. Thậm chí, người môi giới không đứng dưới danh nghĩa của mình, mà đứng tên của người ủy thác trong quan hệ giao dịch kinh doanh. Tính hiệu quả của dịch vụ môi giới phụ thuộc rất nhiều vào uy tín, triết lý kinh doanh của họ.

*\* Đại lý:*

*Theo Điều 166 - Luật Thương mại 2005:*

Đại lý thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên giao đại lý và bên đại lý thỏa thuận việc bên đại lý nhân danh chính mình mua, bán hàng hóa cho bên giao đại lý hoặc cung ứng dịch vụ của bên giao đại lý cho khách hàng để hưởng thù lao.

Đại lý có thể là thể nhân hay pháp nhân, thực hiện công việc theo sự ủy thác của người ủy thác nhằm thu được một khoản thu nhập nhất định dựa trên quan hệ hợp đồng đại lý.

Người đại lý khác với người môi giới là thực hiện các công việc được ủy quyền nhưng dựa trên quan hệ hợp đồng đại lý trong đó ghi rõ trách nhiệm, quyền hạn và nghĩa vụ của các bên. Người đại lý cũng có thể giao dịch dưới danh nghĩa của mình hoặc của người ủy thác tùy thuộc vào quan hệ cam kết trong hợp đồng đại lý. Người đại lý là người trung gian nhưng tham gia một phần vào công việc kinh doanh của người uỷ thác, chịu trách nhiệm về hoạt động và kết quả của công việc kinh doanh.

Căn cứ vào các giác độ khác nhau thì đại lý có rất nhiều hình thức khác nhau:

- Căn cứ vào phạm vi quyền hạn được ủy thác, có 3 hình thức đại lý:

+ Đại lý toàn quyền (Universal agent): Là người được phép thay mặt người ủy thác, làm mọi công việc mà người ủy thác làm. Hình thức đại lý này thường áp dụng cho những đối tác có mức độ tin cậy rất cao.

+ Tổng đại lý (General agent): Là người được ủy quyền thực hiện toàn bộ việc tiêu thụ hàng hóa theo những kênh phân phối trên khu vực thị trường nhất định. Tổng đại lý là nhà phân phối cấp 1 để cung ứng hàng hóa cho các nhà phân phối kế tiếp, theo kênh phân phối đa cấp phù hợp chiến lược kinh doanh của công ty. Hình thức tổng đại lý vừa đáp ứng được yêu cầu của bên trung gian về lợi ích và trách nhiệm, đồng thời không hạn chế quyền hạn của người ủy thác tại những thị trường quốc tế nhất định nên được sử dụng khá phổ biến.

+ Đại lý đặc biệt (Special agent): Là người được ủy thác chỉ thực hiện một công việc cụ thể nào đó cho người ủy thác. Đại lý đặc biệt không có quyền hạn lớn nhưng có quyền hạn đặc biệt trong công việc được ủy quyền. Những công ty quốc tế thường sử dụng hình thức đại lý này đối với các đối tác có khả năng vượt trội về mua nguyên liệu, vật liệu, thiết bị, xin hạn ngạch, giấy phép…

- Căn cứ vào danh nghĩa và chi phí (hay mối quan hệ giữa người ủy thác và đại lý), có 3 loại đại lý:

+ Đại lý thụ ủy (Mandatory): Là người được chỉ định để hành động thay cho người ủy thác, với danh nghĩa và chi phí của người ủy thác. Hình thức đại lý này chủ yếu áp dụng cho các hàng hóa dịch vụ mới đối với người đại lý và chưa có uy tín trên thị trường. Thù lao của người đại lý này là một khoản tiền cố định.

+ Đại lý hoa hồng (Commission agent): Là người được ủy thác tiến hành hoạt động với danh nghĩa của mình, nhưng với chi phí của người ủy thác. Thù lao của người đại lý hoa hồng là một khoản tiền hoa hồng do người đại lý và người ủy thác thỏa thuận tùy theo khối lượng và tính chất của công việc được ủy thác. Hình thức đại lý này được sử dụng rất phổ biến vì tiện lợi cho cả người ủy thác và người đại lý. Người ủy thác không bị ràng buộc nhiều về nghĩa vụ và quyền hạn khi sử dụng hình thức này.

+ Đại lý kinh tiêu (Merchant agent): Là người thực hiện công việc nào đó cho người ủy thác dưới danh nghĩa và chi phí của mình; thù lao của người này là khoản chênh lệch giữa giá bán với giá mua.

- Căn cứ vào nội dung công việc, có 3 hình thức đại lý như sau:

+ Đại lý gửi bán (Consignee hay agent carrying stock): Là người thực hiện công việc bán những hàng hóa đã được ký gửi tại địa điểm của mình và thanh toán tiền cho người ủy thác sau khi trừ đi một khoản chi phí và thù lao nhất định. Hình thức này áp dụng cho những hàng hóa khó tiêu thụ hay khả năng tiêu thụ của người ủy thác bị hạn chế tại các thị trường quốc tế.

+ Đại lý độc quyền (Sole agent): Là người đại lý duy nhất cho người ủy thác để thực hiện hành vi nào đó như mua hàng, bán hàng… trên một khu vực thị trường nhất định và trong một thời gian nhất định do hợp đồng quy định.

+ Đại lý sở hữu (Own agent): Là người đại lý thực hiện các công việc như sở hữu hàng hóa, lưu trữ, bảo quản, bán hàng thu tiền nếu thấy có lợi cho người ủy thác sau khi đã trừ đi các khoản chi phí và thù lao của mình. Hình thức này được sử dụng khi có sự tin tưởng tuyệt đối đối với người đại lý, được áp dụng khi có rào cản thương mại của quốc gia sở tại đối với hoạt động của người nước ngoài trên lãnh thổ quốc gia đó. Các công ty nước ngoài cũng thường chấp nhận bán hàng thông qua hình thức đại lý sở hữu khi chi phí vận chuyển hàng hóa quá lớn.

### 2.1.4. Ưu, nhược điểm của giao dịch mua bán thông thường

***2.1.4.1. Mua bán thông thường trực tiếp***

*\* Ưu điểm:*

- Dựa trên cơ sở quan hệ mua bán cơ bản là tiền - hàng và được giao dịch trực tiếp nên các bên tham gia luôn phát huy được khả năng của mình. Quan hệ mua bán tiền - hàng đảm bảo sự công bằng, sòng phẳng nên các bên chấp nhận dễ dàng.

- Các bên được quan hệ trực tiếp nên có thể tự quyết định các vấn đề và nội dung mua bán. Trong giao dịch kinh doanh đó có thể các bên sẽ tin tưởng hơn so với giao dịch qua trung gian.

- Các bên tiếp cận được với khách hàng, bạn hàng đích thực nên tiếp thu nhiều thông tin và kinh nghiệm quốc tế quý giá.

- Các giao dịch mua bán thông thường trực tiếp thường không mất phí môi giới và giao dịch nhiều nên có thể tiết kiệm hơn cho các bên giao dịch.

*\* Nhược điểm:*

- Mỗi thương vụ kinh doanh đặt ra những tình huống cụ thể đòi hỏi phải có nghiệp vụ kinh doanh phù hợp. Khi tham gia giao dịch kinh doanh quốc tế, các cán bộ giao dịch phải có nhiều nghiệp vụ khác nhau để ứng xử.

- Mua bán thông thường trực tiếp có nhược điểm về tiếp cận thông tin, bởi thông thường các bên giao dịch mua bán trực tiếp phải tự tìm hiểu thông tin và quyết định cho các thương vụ kinh doanh của mình.

- Hạn chế về kinh nghiệm quốc tế. Các giá trị, khái niệm, tín ngưỡng, thẩm mỹ, niềm tin… trong mỗi nền văn hóa khác nhau nảy sinh trong giao dịch mua bán là một cản trở đối với các bên tham gia.

***2.1.4.2. Mua bán thông thường gián tiếp***

*\* Ưu điểm:*

- Đẩy mạnh hoạt động buôn bán và tránh rủi ro tại thị trường mới, đặc biệt với những thương gia mới bước vào buôn bán và chưa tạo được lòng tin với khách hàng.

- Giao dịch qua trung gian tận dụng được lợi thế của các trung gian như kinh nghiệm, thông tin. Các trung gian thường có nhiều thông tin và kinh nghiệm buôn bán ở những thị trường quốc tế nhất định. Họ là những người am hiểu về nghiệp vụ nên việc mua bán được tiến hành nhanh chóng hơn.

- Người trung gian thường cũng có những khoản vốn ban đầu để hoạt động, những thiết bị thông tin liên lạc, cơ sở vật chất nhất định. Sử dụng hình thức này có nghĩa là người ủy thác có thể được hưởng những lợi ích đó mà không phải đầu tư trực tiếp ra nước ngoài.

 - Trung gian là người có mối quan hệ với nhiều công ty khác như ngân hàng, bảo hiểm, vận tải… nên có thể giúp người ủy thác có được những tín dụng trong mua bán.

- Tiết kiệm được chi phí vận tải và các chi phí khác cho việc tìm hiểu thị trường quốc tế mới và thực hiện giao dịch.

*\* Nhược điểm:*

- Mất sự liên hệ trực tiếp với thị trường, sự bị hạn chế tiếp xúc giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng có thể làm giảm sự cạnh tranh của các doanh nghiệp ủy thác do thông tin phản hồi chậm vì không lắng nghe được ý kiến của người tiêu dùng kịp thời.

- Mục đích của người trung gian chủ yếu là về doanh thu và lợi nhuận nên họ thường phản ứng khi quyền lợi này bị xâm phạm. Do đó, phần lớn nhiều người ủy thác sử dụng hình thức này đều phải chia sẻ lợi nhuận cho họ. Thậm chí đôi khi bị người trung gian đòi hỏi, yêu sách.

- Rủi ro sẽ rất lớn nếu lựa chọn nhầm người trung gian.

## 2.2. MUA BÁN ĐỐI LƯU

### 2.2.1. Khái niệm

Mua bán đối lưu (Counter - trade) là một phương thức giao dịch trao đổi hàng hóa, trong đó xuất khẩu được kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán đồng thời là người mua, lượng hàng giao đi có giá trị tương đương với lượng hàng nhận về.

### 2.2.2. Đặc điểm của mua bán đối lưu

- Mỗi người đều vừa là người mua, vừa là người bán.

- Mua bán đối lưu thực chất chỉ là sự trao đổi hàng hóa giữa các bên tham gia. Ở đây, mục đích của xuất khẩu không phải nhằm thu về một khoản tiền tệ, mà nhằm thu về một hàng hóa khác có giá trị tương đương. Đồng tiền chỉ đóng vai trò cơ bản là chức năng tính toán chứ không sử dụng vai trò chức năng thanh toán.

- Người mua và người bán vừa phải làm thủ tục xuất hàng đi và làm thủ tục nhập hàng về. Do đó, hoạt động xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với hoạt động nhập khẩu.

- Việc mua bán khởi đầu là lấy giá trị sử dụng làm thước đo. Mục đích chính của các bên tham gia là đổi hàng nên họ chỉ trao đổi những hàng hóa có giá trị tương đương với nhau cả về số lượng, giá cả và các điều kiện mua bán.

- Buôn bán đối lưu luôn chú trọng đến yêu cầu cân bằng. Đó là yêu cầu phải có sự cân đối giữa nghĩa vụ và quyền lợi của mỗi bên. Bản thân hai thuộc tính của hàng hóa là giá trị và giá trị sử dụng đều được so sánh cân bằng. Yêu cầu cân bằng thể hiện ở chỗ:

+ Cân bằng về mặt hàng: Nghĩa là, mặt hàng quý đổi lấy mặt hàng quý; mặt hàng tồn kho, khó bán đổi lấy mặt hàng tồn kho, khó bán.

+ Cân bằng về giá cả*:* So với giá quốc tế, nếu giá hàng nhập cao thì khi xuất cho đối phương giá hàng xuất cũng phải được tính cao tương ứng; ngược lại, nếu giá hàng xuất hạ thì khi xuất khẩu cho đối phương, giá hàng xuất đó cũng phải tính hạ một cách tương xứng.

+ Cân bằng về tổng giá trị hàng giao cho nhau: Do không sử dụng tiền tệ làm chức năng thanh toán nên hai bên phải quan tâm đến tổng giá trị hàng giao cho nhau. Tổng giá trị hàng giao đi và nhận về cân bằng nhằm đảm bảo quyền lợi các bên, hạn chế rủi ro cho các bên tham gia.

+ Cân bằng về điều kiện giao hàng: Là sự cân bằng về mặt nghĩa vụ đối với các bên tham gia trao đổi. Nếu xuất theo điều kiện CIF thì nhập theo điều kiện CIF, xuất hàng theo điều kiện FOB thì nhập theo điều kiện FOB.

### 2.2.3. Các loại hình mua bán đối lưu

***2.2.3.1. Hàng đổi hàng (Barter)***

Hàng đổi hàng là hình thức mua bán đối lưu mà hai bên trao đổi trực tiếp với nhau những hàng hóa có giá trị tương đương, việc giao hàng diễn ra hầu như đồng thời. Trong nghiệp vụ hàng đổi hàng cổ điển, đồng tiền không được dùng để thanh toán và chỉ có hai bên tham gia. Trong nghiệp vụ đổi hàng hiện đại, người ta có sử dụng tiền tệ để thanh toán một phần tiền hàng, hơn nữa lại có thể thu hút tới 3-4 bên tham gia.

***2.2.3.2. Mua bán bù trừ (Compensation)***

 Là phương thức mua bán đối lưu mà các bên giao và nhận hàng sẽ ghi lại để đến mỗi cuối kỳ hạn sẽ quyết toán và bù trừ cho nhau. Nếu sau khi bù trừ tiền hàng như thế, mà còn số dư thì số tiền đó được giữ lại để chi trả theo yêu cầu của bên chủ nợ về những khoản chi tiêu của bên chủ nợ tại nước sở tại.

Nghiệp vụ bù trừ là hình thức phát triển nhanh nhất của mua bán đối lưu. Mua bán bù trừ có nhiều loại khác nhau

- Căn cứ vào thời gian bù trừ, có các loại:

+ Bù trừ theo thực nghĩa của nó.

+ Bù trừ trước (Pre-compensation): Khi một bên chấp nhận thanh toán phần chênh lệch trước.

+ Bù trừ song hành (Parallel-compensation): Là hai bên phải thực hiện giao và nhận hàng cũng như bù trừ cho nhau gần như đồng thời. Hai bên trao đổi hàng hóa có tổng giá trị không cân bằng nhau đòi hỏi phải bù trừ cho nhau ngay tại thời điểm trao đổi hàng hóa.

- Căn cứ vào sự cân bằng giữa trị giá hàng giao với trị giá hàng đối lưu, có các loại :

+ Bù trừ một phần (Partial compensation): Một phần trị giá hàng giao được bù lại bằng trị giá hàng đối lưu. Một phần còn lại được thanh toán bằng ngoại tệ.

+ Bù trừ toàn phần (Full compensation): Trị giá hàng đối lưu gần bao trùm hết trị giá hàng giao. Số dư của sổ sách chỉ là một phần rất nhỏ trong quá trinh bù trừ.

+ Bù trừ bằng tài khoản bảo chứng (Escrow Account): Nước mua hàng (thường là nước đang phát triển) phải tích góp đủ số ngoại tệ trong tài khoản bảo chứng thì nước bán hàng (thường là nước phát triển) mới giao hàng (thường là thiết bị kỹ thuật cao). Muốn vậy, khi có thu nhập ngoại tệ nhờ xuất khẩu, nước đang phát triển đều phải tập trung vào tài khoản bảo chứng để nhanh chóng có đủ vốn cho việc nhận thiết bị kỹ thuật.

***2.2.3.3. Mua bán thanh toán bình hành (Clearing)***

 Là hình thức mua bán đối lưu mà các bên chỉ định ngân hàng thanh toán để ngân hàng này mở một tài khoản (gọi là tài khoản Clearing) nhằm ghi chép và quyết toán tổng trị giá hàng giao và hàng nhập của mỗi bên.

 Thanh toán bình hành thực chất là việc mua bán và thanh toán diễn ra trên các tài khoản để các bên có thể theo dõi và quyết toán. Thông thường, khi sử dụng tài khoản có bốn chủ thể mở tài khoản theo dõi cơ bản. Hai tài khoản do chủ thể giao dịch mở ra và hai tài khoản do hai ngân hàng bên mua và bán mở để theo dõi tạo thành hình bình hành trong thanh toán nên gọi là mua bán thanh toán bình hành.

 Thanh toán bình hành có thể là:

 - Bình hành tư nhân (Private clearing): Chủ thể là hai (hay nhiều) doanh nghiệp, ngân hàng giữ tài khoản clearing là bất kỳ ngân hàng nào do hai (hoặc nhiều) bên thỏa thuận quy định.

 - Bình hành công cộng (Public clearing): Chủ thể là hai (hay nhiều) Nhà nước, ngân hàng giữ tài khoản clearing là ngân hàng quốc gia ở một trong hai nước hoặc ở cả hai nước.

***2.2.3.4. Mua đối lưu (Counter-purchase)***

 Một bên giao thiết bị cho khách hàng của mình và, để đổi lại, mua sản phẩm của công nghiệp chế biến, bán thành phẩm, nguyên vật liệu… Hàng giao và hàng nhận có thể cùng trong một ngành hàng, có thể thuộc danh mục kinh doanh của một công ty, nhưng cũng có khi, nghiệp vụ mua đối lưu thu hút nhiều tổ chức tham gia trao đổi với một danh mục mặt hàng rất rộng rãi. Việc trao đổi hàng hóa trong khuôn khổ mua đối lưu được thực hiện trong một thời gian không dài (thường từ 1 đến 5 năm).

***2.2.3.5. Chuyển nợ (Switch)***

 Trong nghiệp vụ này, bên nhận hàng chuyển khoản nợ về tiền hàng cho một bên thứ ba để bên thứ ba này trả tiền. Nghiệp vụ này bảo đảm cho các công ty, khi nhận hàng đối lưu không phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của mình, có thể bán hàng đó đi.

Ví dụ: Công ty NICHEMEN (Nhật Bản) giao hàng cho công ty Hoàng Hà (Việt Nam) 13 máy xúc bánh lốp, với gầu xúc 1m3 có trị giá 1,3 triệu USD theo hình thức đối lưu với cam kết mua lại gạo 5% tấm của Việt Nam vào mùa gặt tháng 8/2008. Ngay sau khi giao hàng cho công ty Hoàng Hà, công ty NICHIMEN không chuyên buôn bán hàng nông thổ sản sẽ chuyển giao trách nhiệm mua gạo từ Việt Nam cho công ty AGPRO Co.,Ltd (Nhật Bản). Công ty AGPRO sẽ thanh toán cho công ty NICHIMEN nhằm thực hiện trách nhiệm mua gạo 5% với giá trị 1,3 triệu USD của Việt Nam.

Hình thức này tạo điều kiện tốt hơn cho các công ty chuyên kinh doanh một số mặt hàng nhất định vẫn có thể tham gia vào mua bán đối lưu. Thông thường, các công ty ở các nước giàu sẽ áp dụng phương thức này đối với các nước nghèo hơn nhưng dồi dào về nguồn hàng lâm - nông thổ sản hay nguồn nguyên liệu thô như quặng, dầu…

***2.2.3.6. Giao dịch bồi hoàn (Offset)***

Là giao dịch mà người ta đổi hàng hóa và/hoặc dịch vụ lấy những dịch vụ và ưu huệ (như ưu huệ trong đầu tư hoặc giúp đỡ bán sản phẩm). Giao dịch bồi hoàn hiện nay chiếm gần ¼ số hợp đồng buôn bán đối lưu. Nó thường xảy ra trong lĩnh vực buôn bán những kỹ thuật quân sự đắt tiền, trong việc giao những chi tiết và cụm chi tiết trong khuôn khổ hợp tác công nghiệp.

***2.2.3.7. Mua lại (Buy-backs)***

 Là hình thức mua bán mà một bên giao dây chuyền, thiết bị máy móc cho bên kia nhằm nhận lại thành phẩm được sản xuất ra từ chính dây chuyền, công nghệ đó. Các công ty áp dụng hình thức này muốn tận dụng nguồn nguyên vật liệu và lao động rẻ ở các quốc gia tham gia trao đổi. Do đó, phần lớn đối tác của dự án áp dụng phương thức mua lại là các chính phủ hoặc các công ty được Chính phủ tại nước sở tại bảo lãnh thực hiện.

### 2.2.4. Hợp đồng trong mua bán đối lưu

***2.2.4.1. Hình thức của hợp đồng***

 Trong mua bán đối lưu, hợp đồng có thể được hình thành bằng một trong những hình thức sau:

 - Một hợp đồng với hai danh mục hàng hóa: Một danh mục liệt kê các hàng giao đi và một danh mục liệt kê các hàng nhận về.

 - Hai hợp đồng, mỗi hợp đồng có một danh mục hàng hóa: Hai hợp đồng này có những điều khoản ràng buộc lẫn nhau khiến cho bên nào cũng vừa là người bán, vừa là người mua.

 - Một văn bản quy định những quy tắc chung của việc trao đổi hàng hóa, gọi là văn bản nguyên tắc, trên cơ sở đó, người ta ký kết những hợp đồng mua bán cụ thể. Văn bản nguyên tắc này có thể là một hợp đồng khung (Frame contract), một bản thỏa thuận khung (Frame agreement) hoặc bản ghi nhớ (MOU - Memorandum of understanding).

***2.2.4.2. Nội dung của hợp đồng***

 Nội dung của hợp đồng có thể bao gồm: Các danh mục hàng hóa (giao và nhận), số lượng và trị giá hàng (nếu có), giá cả và cách xác định giá cả, các điều kiện giao hàng như địa điểm, thời hạn giao hàng, phương thức giao nhận, thanh toán (nếu có), khiếu nại hoặc đòi bồi thường…

***2.2.4.3. Các biện pháp bảo đảm thực hiện hợp đồng***

- Dùng thư tín dụng đối ứng (Reciprocal L/C), nghĩa là thư tín dụng chỉ có hiệu lực trả tiền khi bên đối tác cũng mở một thư tín dụng có số tiền tương đương.

- Dùng người thứ ba (thường là một ngân hàng) khống chế chứng từ sở hữu hàng hóa, người thứ ba chỉ giao chứng từ đó cho bên nhận hàng nếu bên này đổi lại một chứng từ sở hữu khác có giá trị tương đương.

- Dùng một tài khoản đặc biệt ở ngân hàng để theo dõi việc giao (nhận) hàng của hai bên, đến cuối một thời kỳ nhất định (như sau 6 tháng, 1 năm…), nếu còn số dư thì bên bị nợ hoặc phải giao nốt hàng, hoặc chuyển số dư sang kỳ giao hàng tiếp, hoặc thanh toán bằng tiền tệ…

- Phạt nếu việc giao hàng thiếu hoặc chậm giao. Bên không giao hoặc chậm giao hàng phải nộp phạt bằng ngoại tệ mạnh. Mức phạt do hai bên thỏa thuận quy định trong hợp đồng.

### 2.2.5. Ưu, nhược điểm của phương thức mua bán đối lưu

***2.2.5.1. Ưu điểm***

- Các bên tham gia mua bán đối lưu sẽ tiết kiệm được chi phí thanh toán và giao dịch với ngân hàng.

- Hàng hóa trao đổi thường không sử dụng tiền tệ làm trung gian nên các bên không bị ảnh hưởng của vấn đề tỷ giá trong giao dịch ngoại thương.

- Thúc đẩy thương mại phát triển đa dạng, tạo điều kiện cho các quốc gia trao đổi mua bán trong điều kiện khác nhau như thiếu ngoại tệ, do hàng hóa không được hoàn hảo, hàng tồn kho…

***2.2.5.2. Nhược điểm***

 - Hình thức đối lưu gắn chặt giữa xuất khẩu và nhập khẩu nên nghiệp vụ phức tạp và khó khăn hơn. Các công ty chưa thông thạo nghiệp vụ ngoại thương và thiếu kinh nghiệm quốc tế thường không áp dụng được hình thức này.

 - Hình thức mua bán đối lưu có nhiều nguyên tắc đòi hỏi phải cân bằng nên phạm vi ứng dụng cho các loại hàng hóa bị hạn chế. Hình thức cân bằng và định giá hàng của đối tác thường phát sinh mâu thuẫn như sự nhượng bộ hay áp đặt.

 - Xu hướng phát triển kinh tế thị trường và hội nhập nền kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ là nguyên nhân hạn chế các hình thức trao đổi sơ khai như mua bán đối lưu.

## 2.3. GIA CÔNG QUỐC TẾ VÀ GIAO DỊCH TÁI XUẤT KHẨU

### 2.3.1. Gia công quốc tế

***2.3.1.1. Khái niệm***

 *Theo Điều 178 - Luật Thương Mại 2005:*

 Gia công trong thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhận gia công sử dụng một phần hoặc toàn bộ nguyên liệu, vật liệu của bên đặt gia công để thực hiện một hoặc nhiều công đoạn trong quá trình sản xuất theo yêu cầu của bên đặt gia công để hưởng thù lao.

Gia công quốc tế là một hoạt động kinh doanh thương mại trong đó một bên (gọi là bên nhận gia công) nhập khẩu nguyên liệu hoặc bán thành phẩm của một bên khác (gọi là bên đặt gia công) để chế biến thành ra thành phẩm, giao lại cho bên đặt gia công và nhận thù lao (gọi là phí gia công). Như vậy, trong gia công quốc tế hoạt động xuất khẩu gắn liền với hoạt động sản xuất.

***2.3.1.2. Đặc điểm của gia công quốc tế***

Gia công quốc tế là gia công thương mại có yếu tố nước ngoài, thể hiện ở chỗ:

- Bên giao gia công và bên nhận gia công có trụ sở thương mại ở hai nước khác nhau hoặc hai khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

- Nguyên liệu, bán thành phẩm và thành phẩm di chuyển qua biên giới.

Bản chất của gia công quốc tế là hình thức mua bán giữa tiền và dịch vụ. Một bên chấp nhận thuê bên kia gia công là muốn mua phí gia công rẻ của bên nhận gia công. Bên nhận gia công thực chất là muốn bán sức lao động để có thu nhập. Do đó, xét về khía cạnh quốc tế hóa thì gia công quốc tế là hình thức xuất khẩu lao động tại chỗ. Hàng hóa được gia công thường là những mặt hàng có hàm lượng lao động kết tinh trong hàng hóa cao, giá trị sức lao động lớn và không đòi hỏi nhiều chất xám.

Gia công quốc tế ngày nay khá phổ biến trong buôn bán ngoại thương của nhiều nước. Phần lớn các nước phát triển là các nước đặt gia công và các nước kém phát triển là các nước nhận gia công. Nhiều nước phát triển đã nhờ vận dụng phương thức gia công quốc tế mà có được một nền công nghiệp hiện đại, chẳng hạn như Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore… Ở các nước, hoạt động này thường được miễn thuế và được hưởng ưu đãi về hải quan.

***2.3.1.3. Các hình thức gia công quốc tế***

*\* Xét về quyền sở hữu nguyên liệu, gia công quốc tế có thể tiến hành dưới các hình thức sau đây:*

- Giao nguyên liệu, nhận thành phẩm: Bên đặt gia công giao nguyên liệu hoặc bán thành phẩm cho bên nhận gia công và sau thời gian sản xuất, chế tạo, sẽ thu hồi thành phẩm và trả phí gia công. Trong trường hợp này, thời gian chế tạo, quyền sở hữu về nguyên liệu vẫn thuộc về bên đặt gia công.

- Mua nguyên vật liệu, bán thành phẩm: Bên đặt gia công bán nguyên liệu cho bên nhận gia công và sau thời gian sản xuất chế tạo, sẽ mua lại thành phẩm. Trong trường hợp này, quyền sở hữu nguyên liệu chuyển từ bên đặt gia công sang bên nhận gia công.

- Ngoài ra, còn có thể áp dụng một hình thức kết hợp, trong đó bên đặt gia công chỉ giao những nguyên liệu chính, còn bên nhận gia công cung cấp nguyên vật liệu phụ.

*\* Xét về mặt giá cả gia công, có 2 hình thức:*

- Hợp đồng thực chi thực thanh (Cost plus contract): Trong đó, bên nhận gia công thanh toán với bên đặt gia công toàn bộ những chi phí thực tế của mình cộng với tiền thù lao gia công.

- Hợp đồng khoán: Trong đó, người ta xác định một giá định mức (target price) cho mỗi sản phẩm, bao gồm chi phí định mức và thù lao định mức. Dù chi phí thực tế của bên nhận gia công là bao nhiêu đi nữa, hai bên vẫn thanh toán với nhau theo giá định mức đó.

*\* Xét về số bên tham gia quan hệ gia công, có 2 loại:*

- Gia công hai bên: Trong đó, chỉ có bên đặt gia công và bên nhận gia công.

Ví dụ: Nhật giao linh kiện cho công ty Hanel để sản xuất TV.

- Gia công nhiều bên (gia công chuyển tiếp): Bên nhận gia công là một số doanh nghiệp mà sản phẩm gia công của đơn vị trước là đối tượng gia công của đơn vị sau, còn bên đặt gia công vẫn chỉ là một.

Ví dụ: Hàn Quốc giao vải cho công ty A, bông cho công ty B. Công ty B sản xuất chỉ từ bông. Công ty A lại lấy chỉ từ công ty B may quần áo.

***2.3.1.4. Hợp đồng gia công***

*\* Khái niệm:*

Hợp đồng gia công là sự thỏa thuận giữa các bên, theo đó bên nhận gia công thực hiện công việc để tạo ra sản phẩm theo yêu cầu của bên đặt gia công, còn bên đặt gia công nhận sản phẩm và trả tiền công.

Trong quan hệ hợp đồng gia công, bên nhận gia công chịu mọi chi phí và rủi ro của quá trình sản xuất gia công. Vì vậy, hợp đồng gia công khác, về nguyên tắc với hợp đồng lao động.

*\* Hình thức:*

*Theo Điều 179 - Luật Thương mại 2005:*

Hợp đồng gia công phải được lập thành văn bản hoặc các hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

*\* Nội dung của hợp đồng gia công:*

 Trong hợp đồng gia công, những vấn đề sau đây được quy định một cách cụ thể:

 - Tên và địa chỉ các bên trong hợp đồng

- Về thành phẩm, người ta xác định cụ thể về tên hàng, số lượng, phẩm chất, đóng gói đối với sản phẩm được sản xuất ra.

- Về nguyên vật liệu, người ta xác định rõ hai loại nguyên vật liệu:

+ Nguyên vật liệu chính (Fabric material): Là nguyên vật liệu chủ yếu để làm nên sản phẩm. Nguyên vật liệu này thường do bên đặt gia công cung cấp.

+ Nguyên vật liệu phụ (Accessory material): Có chức năng bổ sung, làm hoàn chỉnh thành phẩm, thường do bên nhận gia công lo liệu.

Trong hợp đồng gia công, người ta cũng phải xác định số lượng, chất lượng của nguyên vật liệu và định mức tiêu hao từng loại nguyên vật liệu cụ thể.

- Về giá cả gia công, người ta xác định các yếu tố tạo thành giá đó như tiền thù lao gia công, chi phí nguyên phụ liệu, chi phí mà bên nhận gia công phải ứng trước trong quá trình tiếp nhận nguyên vật liệu và quá trình sản xuất, gia công hàng hóa.

- Về thù lao gia công, người ta có thể xác định chi phí đó là:

+ CMT (Cutting, making, trimming) nếu bên nhận gia công nhận làm những công việc gồm pha cắt, chế tạo và chỉnh trang sản phẩm.

+ CMP (Cutting, making, packaging) nếu bên nhận gia công nhận làm những công việc gồm pha cắt, chế tạo và đóng gói sản phẩm.

Ngoài hai loại thù lao đó, người ta còn có thể tính thêm một số chi phí nào đó vào tiền thù lao đó, thành một khoản tiền mới như:

+ CMTQ với hàm ý Q là quota (hạn ngạch).

+ CMPQ với hàm ý Q là hạn ngạch.

+ CMTthQ với hàm ý tính thêm tiền chỉ (thread) trong quá trình gia công và tiền hạn ngạch (quota).

- Về nghiệm thu, người ta phải thỏa thuận về địa điểm nghiệm thu, phương pháp kiểm tra hàng (nguyên vật liệu và thành phẩm), thời gian nghiệm thu và chi phí nghiệm thu.

- Về thanh toán, buôn bán gia công có thể áp dụng nhiều phương thức thanh toán.

+ Nếu thanh toán bằng nhờ thu thì việc thanh toán có thể là D/A hoặc D/P. Trong đó:

 D/A là chấp nhận trả tiền đổi lấy chứng từ: Cụ thể là, bên đặt gia công sau khi giao nguyên phụ liệu, xuất trình chứng từ giao hàng (như hóa đơn,…) cho ngân hàng, bên nhận gia công muốn có chứng từ để đi nhận nguyên vật liệu thì phải chấp nhận trả tiền, nghĩa là cam kết sẽ trả tiền vào một ngày nào đó. Sau khi hoàn thành sản phẩm, đã giao hàng cho bên đặt gia công, thì lúc đó bên nhận gia công mới thanh toán bù qua trừ lại.

 D/P là trả tiền đổi lấy chứng từ: Bên đặt gia công sau khi giao nguyên phụ liệu, xuất trình chứng từ giao hàng cho ngân hàng, bên nhận gia công muốn có chứng từ để đi nhận nguyên vật liệu thì phải trả tiền. Hình thức này được áp dụng khi gia công theo cách “mua nguyên liệu và bán lại thành phẩm”.

- Nếu thanh toán bằng thư tín dụng, việc thanh toán được áp dụng bằng hình thức thư tín dụng chủ - thư tín dụng con. Với phương thức nhận nguyên liệu và giao thành phẩm, bên nhận gia công mở thư tín dụng con trả chậm (baby L/C), bên đặt gia công giao hàng nguyên vật liệu, bên đặt gia công mở thư tín dụng chính (master L/C) và sau đó bên nhận gia công giao thành phẩm và nhận tiền sau khi trừ đi giá trị của thư tín dụng con. Nếu mua nguyên liệu và bán lại thành phẩm thì L/C con sẽ là trả ngay để đảm bảo trả tiền cho nguyên vật liệu chính.

- Về việc giao hàng, hợp đồng phải quy định thời gian, địa điểm, phương thức giao cho cả nguyên vật liệu và cả thành phẩm.

Ngoài những nội dung trên, trong hợp đồng gia công quốc tế còn có thể đề cấp đến nhiều vấn đề khác như: Việc ứng trước thiết bị, máy móc cho bên nhận gia công; việc đào tạo thợ chuyên môn làm hàng gia công; thưởng phạt; việc giải quyết tranh chấp…

***2.3.1.5. Ưu, nhược điểm của giao dịch gia công xuất khẩu***

*\* Ưu điểm:*

- Đối với bên nhận gia công:

+ Tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, dẫn đến ổn định tình hình chính trị - xã hội.

+ Tiếp thu nhiều kinh nghiệm quốc tế và người lao động được tiếp cận với nhiều loại thiết bị, công nghệ tiên tiến và phương pháp sản xuất mới.

+ Tạo cơ hội sử dụng nguyên phụ liệu nội địa.

- Đối với bên đặt gia công:

+ Giảm giá thành phẩm vì nhân công rẻ.

+ Có thể di chuyển những ngành công nghệ không còn ưu thích ra nước ngoài.

*\* Nhược điểm:*

 - Đối với bên nhận gia công:

 *+* Bên nhận gia công thường là bên có nhiều yếu kém về các mặt như vốn, công nghệ, kỹ năng… nên nhận được thù lao rẻ mạt.

 + Có thể nảy sinh mâu thuẫn về văn hóa trong việc sử dụng lao động quốc tế.

 - Đối với bên đặt gia công:

 + Chất lượng sản phẩm có thể giảm nếu tay nghề nhân công kém và không đồng đều.

 + Có thể bị ăn cắp mẫu mã, nhãn hiệu hay công nghệ, máy móc thiết bị.

### 2.3.2. Giao dịch tái xuất

***2.3.2.1. Khái niệm***

Giao dịch tái xuất là hình thức kinh doanh quốc tế mà theo đó, hoạt động xuất khẩu diễn ra cho những mặt hàng ngoại nhập mà chưa qua gia công chế biến ở trong nước nhằm mục đích kiếm lợi.

***2.3.2.2. Đặc điểm của giao dịch tái xuất***

- Người bán ở đây vừa là người mua.

- Hàng hóa chưa qua bất kỳ một khâu gia công, chế biến nào.

- Giao dịch tái xuất bao gồm nhập khẩu và xuất khẩu với mục đích thu về một số ngoại tệ lớn hơn số vốn bỏ ra ban đầu.

- Giao dịch này luôn có sự tham gia của 3 bên: Nước xuất khẩu, nước tái xuất và nước nhập khẩu. Người ta gọi giao dịch tái xuất này là giao dịch ba bên hay giao dịch tam giác (triangular transaction).

***2.3.2.3. Các loại hình tái xuất***

 *\* Tái xuất theo đúng thực nghĩa:*

*Theo Điều 20 - Luật Thương mại 2005:*

Tạm nhập, tái xuất hàng hóa là việc hàng hóa được đưa từ nước ngoài hoặc từ các khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật vào Việt Nam, có làm thủ tục nhập khẩu vào Việt Nam và làm thủ tục xuất khẩu chính hàng hóa đó ra khỏi Việt Nam.

Hàng hóa đi từ nước xuất khẩu đến nước tái xuất, rồi lại được xuất khẩu từ nước tái xuất sang nước nhập khẩu. Ngược chiều với sự vận động của hàng hóa là sự vận động của đồng tiền: Nước tái xuất trả tiền nước xuất khẩu và thu tiền của nước nhập khẩu theo hình thức mua bán thông thường. Hơn nữa, hình thức tái xuất này do một đơn vị thực hiện nên hoạt động đó thường được gọi là tạm nhập tái xuất. Tạm nhập tái xuất là hình thức tái xuất những hàng hóa nhập khẩu do một đơn vị kinh doanh thực hiện trong một thời gian nhất định. Hình thức này nhấn mạnh rõ mục đích nhập khẩu không vì mục đích tiêu dùng trong nước mà người nhập khẩu sẽ xuất khẩu hàng hóa đó sau một thời gian nhất định.

Theo NĐ 12/2006/NĐ-CP:

- Hàng tạm nhập tái xuất phải làm thủ tục hải quan khi nhập khẩu vào Việt Nam và chịu sự giám sát của hải quan cho tới khi thực xuất khẩu ra khỏi Việt Nam.

- Thời gian tạm nhập cho tới khi tái xuất không quá 120 ngày kể từ ngày hoàn thành thủ tục hải quan tạm nhập. Có thể xin phép Cục hải quan cấp tỉnh/thành phố kéo dài thời gian tạm nhập tối đa 2 lần, mỗi lần không quá 30 ngày.

\* *Chuyển khẩu:*

Theo Điều 30 - Luật Thương mại 2005:

Chuyển khẩu hàng hóa là việc mua hàng từ một nước, vùng lãnh thổ để bán sang một nước, vùng lãnh thổ ngoài lãnh thổ Việt Nam mà không làm thủ tục nhập khẩu vào Việt Nam và không làm thủ tục xuất khẩu ra khỏi Việt Nam.

Chuyển khẩu là hình thức tái xuất mà luồng hàng được luân chuyển trực tiếp từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu với xác nhận chuyển khẩu của bên tái xuất nhưng luồng tiền được luân chuyển từ bên nhập khẩu cho bên tái xuất để trả cho bên xuất khẩu.

Có ba hình thức chuyển khẩu:

- Hàng từ nước xuất khẩu được chuyển thẳng sang nước nhập khẩu.

- Hàng từ nước xuất khẩu được chuyển đến nước tái xuất nhưng không làm thủ tục vào nước tái xuất mà được chuyển sang nước nhập khẩu.

- Hàng từ nước xuất khẩu được chuyển đến nước tái xuất, làm thủ tục nhập vào kho ngoại quan ở nước tái xuất, sau đó được xuất khẩu sang nước nhập khẩu.

Hình thức tái xuất thông thường được sử dụng trong nhiều trường hợp đòi hỏi về việc thay đổi bao bì, thương hiệu. Bên tái xuất không muốn giao hàng trực tiếp từ nước xuất sang nước nhập. Ngoài ra, bên tái xuất cũng sử dụng hình thức này trong các trường hợp muốn giữ thông tin về nguồn cung cấp để duy trì dịch vụ thương mại của mình.

Đối với hình thức chuyển khẩu thì bên tái xuất chỉ cần quan tâm đến thanh toán mà không chú trọng đến các yếu tố thông tin hay dịch vụ bao gói phụ trợ. Sử dụng hình thức tái xuất thông thường hay chuyển khẩu đòi hỏi người kinh doanh phải cân nhắc rất kỹ trước khi ký và thực hiện hợp đồng.

***2.3.2.4. Hợp đồng tái xuất***

Về hình thức và nội dung, người kinh doanh tái xuất thường ký một hợp đồng nhập khẩu và một hợp đồng xuất khẩu. Hai hợp đồng này về cơ bản không khác những hợp đồng xuất nhập khẩu thông thường, song chúng có liên quan mật thiết với nhau. Chúng thường phù hợp với nhau về hàng hóa, bao bì, mã hiệu, nhiều khi cả về thời gian giao hàng và các chứng từ hàng hóa. Việc thực hiện hợp đồng nhập khẩu phải tạo cơ sở đầy đủ và chắc chắn cho việc thực hiện hợp đồng xuất khẩu.

Về mặt thanh toán, nhiều hợp đồng tái xuất quy định dùng phương thức thư tín dụng giáp lưng (back to back L/C). Người tái xuất thường cố dàn xếp để chậm trả tiền hàng nhập và nhanh chóng thu tiền hàng xuất. Nhờ những biện pháp đó, người tái xuất thu được cả lợi tức về tiền hàng trong khoảng thời gian chênh lệch.

Kinh doanh tái xuất đòi hỏi sự nhạy bén tình hình thị trường và giá cả, sự chính xác và chặt chẽ trong các hợp đồng mua bán.

***2.3.2.5. Ưu, nhược điểm của giao dịch tái xuất***

*\* Ưu điểm:*

- Giao dịch tái xuất đem lại nhiều lợi ích cho các bên tham gia.

- Khi giữa hai bên quốc gia có rào cản thương mại, họ vẫn có thể trao đổi hàng hóa với nhau được thông qua nước thứ 3.

 *\* Nhược điểm:*

- Tái xuất không phải là biện pháp mang tính chiến lược cho các quốc gia phát triển bền vững. Bản chất của tái xuất chỉ là thương mại để kiếm lời, vì thế nó sẽ không mang lại sức mạnh thực sự trong quan hệ kinh tế song phương và đa phương.

- Tự do hóa thương mại càng cao thì dịch vụ tái xuất sẽ càng bị hạn chế vì các bên xuất khẩu và nhập khẩu có cơ hội quan hệ trực tiếp với nhau.

## 2.4. CÁC PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH ĐẶC BIỆT

### 2.4.1. Đấu giá quốc tế

***2.4.1.1. Khái niệm***

*Theo Điều 185 - Luật Thương mại 2005:*

Đấu giá hàng hóa là hoạt động thương mại, theo đó người bán hàng tự mình hoặc thuê người tổ chức đấu giá thực hiện bán hàng hóa công khai để chọn người mua trả giá cao nhất.

Đấu giá quốc tế (International Auction) là một phương thức hoạt động thương mại đặc biệt, được tổ chức ở một nơi nhất định mà tại đó người bán hàng tự mình hoặc thuê người tổ chức đấu giá thực hiện việc bán hàng hóa công khai để chọn được người mua trả giá cao nhất.

***2.4.1.2. Đặc điểm của đấu giá quốc tế***

- Là một phương thức giao dịch đặc biệt: Chỉ có một người bán nhưng có rất nhiều người mua.

- Đấu giá quốc tế được tổ chức công khai ở một nơi nhất định, tại thời điểm nhất định. Những người mua được xem trước hàng hóa và tự do cạnh tranh.

- Thị trường thuộc về người bán.

- Hàng hóa được đem đấu giá là những hàng khó tiêu chuẩn hóa, những hàng quý hiếm hay các tác phẩm nghệ thuật. Người tổ chức đấu giá có thể là người bán hàng hóa, hoặc là người kinh doanh dịch vụ đấu giá hàng hóa.

***2.4.1.3. Các loại hình đấu giá***

Đấu giá có nhiều cách phân loại khác nhau căn cứ vào nội dung hay mục đích.

*\* Căn cứ vào mục đích sử dụng, có thể chia hình thức đấu giá thành 2 loại:*

- Đấu giá thương nghiệp: Là hình thức đấu giá những hàng hóa có số lượng lớn, tương đồng, có thể phân loại theo lô hàng, đại bộ phận người dự là nhà buôn nhằm mục đích thương mại.

- Đấu giá phi thương nghiệp: Là hình thức đấu giá những sản phẩm hàng hóa không vì mục đích thương mại như đấu giá cổ vật, kỷ vật… Hình thức đấu giá này diễn ra phổ biến trên thế giới đối với các hàng hóa có giá trị văn hóa hay độc đáo. Đấu giá phi thương nghiệp cũng còn gắn với các mục đích nhân đạo hay từ thiện nên mang tính xã hội rất cao.

*\* Căn cứ vào cách tiến hành đấu giá, có 2 loại:*

- Đấu giá lên: Là hình thức người tổ chức chọn cách thức phát giá ban đầu thấp để người tham dự cạnh tranh trả giá cao dần lên đến mức giá cao nhất có thể bán.

- Đấu giá xuống: Là hình thức người tổ chức phát giá ban đầu ở mức cao, sau đó hạ dần để người tham dự chấp nhận mua.

*\* Căn cứ vào phạm vi và hình thức tiến hành, có 2 loại:*

- Đấu giá công khai: Được tổ chức trên cơ sở giá được niêm yết công khai sau mỗi lần trả giá. Người mua có quyền xem xét và cân nhắc mức độ trả giá để mua hàng.

- Đấu giá bỏ phiếu kín: Người mua được bỏ giá theo vòng bỏ giá bằng các phiếu kín của mình. Người bán sẽ không được công bố công khai giá do người mua khác trả giá trước thời điểm mở hòm đấu giá.

*\* Căn cứ vào cách phát giá, có thể chia thành 2 hình thức:*

- Đấu giá do người tổ chức phát giá: Người tổ chức phát giá sẽ hô giá lần một, lần hai... để cho người mua cân nhắc và chấp nhận giá.

- Đấu giá do người mua phát giá: Người mua phát giá bằng cách hô giá chấp nhận.

***2.4.1.4. Nguyên tắc đấu giá***

Đấu giá được tiến hành theo nguyên tắc công khai, trung thực, bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các bên tham gia.

***2.4.1.5. Ưu, nhược điểm của giao dịch đấu giá***

*\***Ưu điểm:*

- Đấu giá là hình thức cạnh tranh giá để mua hàng nên rất có lợi cho người bán. Đồng thời cũng mang lại lợi ích cho bên mua về mặt công bằng, công khai và hàng hóa đảm bảo chất lượng.

 *\* Nhược điểm:*

- Mang lại bất lợi cho người mua và người bán trong trường hợp có sự thông đồng dìm giá hay kích động người mua trả giá quá cao.

- Nảy sinh những chi phí tốn kém cho việc bảo đảm an toàn, an ninh của cuộc đấu giá, sự điều tra thẩm vấn trước khi tham dự đấu giá và theo dõi hành vi đấu giá của các bên tham gia.

### 2.4.2. Đấu thầu quốc tế

***2.4.2.1. Khái niệm***

*Theo Điều 214 - Luật Thương mại 2005:*

Đấu thầu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động thương mại, theo đó một bên mua hàng hóa, dịch vụ thông qua mời thầu (gọi là bên mời thầu) nhằm lựa chọn trong số các thương nhân tham gia đấu thầu (gọi là bên dự thầu) thương nhân đáp ứng tốt nhất các yêu cầu do bên mời thầu đặt ra và được lựa chọn để ký kết và thực hiện hợp đồng (gọi là bên trúng thầu).

 Đấu thầu hàng hóa quốc tế (International bidding) là một phương thức giao dịch đặc biệt, theo đó người mua công bố trước yêu cầu về hàng hóa và dịch vụ theo điều kiện mua bán để nhiều người cạnh tranh chào hàng nhằm giành quyền cung cấp và người mua lựa chọn trao hợp đồng cho người cung cấp có giá cả và điều kiện hợp lý nhất.

***2.4.2.2. Đặc điểm của đấu thầu quốc tế***

- Đấu thầu là phương thức giao dịch mua bán đặc biệt trong đó chỉ có một người mua và nhiều người bán, thường được quy định trước về mặt thời gian, địa điểm, hàng hóa và có quy chế riêng gọi là quy chế đấu thầu.

- Hàng hóa được đấu thầu thường là những hàng hóa tiêu chuẩn, có giá trị lớn, công nghệ cao và có thể thay thế. Đấu thầu cũng thường được sử dụng trong các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng, nhập khẩu máy móc thiết bị có giá trị lớn và hàng hóa thông thường (than, gạo).

***2.4.2.3. Các loại hình đấu thầu***

 *\* Căn cứ vào phạm vi, có 3 loại:*

- Đấu thầu rộng rãi: Được áp dụng trong phạm vi rộng rãi, là hình thức đấu thầu mà bên mời thầu không hạn chế số lượng các bên dự thầu. Các nhà cung cấp đủ năng lực đều được tham gia.

- Đấu thầu hạn chế: Được áp dụng trong phạm vi hẹp, là hình thức đấu thầu mà bên mời thầu chỉ mời một số nhà thấu nhất định tham dự thầu. Trên thực tế, các nhà thầu thường lợi dụng hình thức này để né tránh sự phức tạp trong việc lựa chọn nhà cung ứng hay gạt bỏ các nhà cung cấp không thích hợp với nhà tổ chức.

- Chỉ định thầu: Hình thức này thường được áp dụng trong một số điều kiện đặc biệt như công nghệ do duy nhất một nơi cung ứng, do đảm bảo bí mật quốc gia… Hình thức chỉ định thầu thực tế cũng có sự sàng lọc và lựa chọn các nhà cung cấp nhưng diễn ra trước khi tổ chức chỉ định thầu và trao hợp đồng.

*\* Căn cứ vào phương thức đấu thầu, có 2 loại:*

*-* Đấu thầu một túi hồ sơ: Bên dự thầu nộp hồ sơ dự thầu gồm đề xuất về kỹ thuật, đề xuất về tài chính trong một túi và việc mở thầu được tiến hành một lần.

- Đấu thầu hai túi hồ sơ: Bên dự thầu nộp hồ sơ dự thầu gồm đề xuất về kỹ thuật, đề xuất về kinh tế trong từng túi hồ sơ riêng biệt. Việc xét trúng thầu sẽ được tiến hành làm 2 lần. Hồ sơ đề xuất về kỹ thuật được mở trước. Nếu hồ sơ nào không đảm bảo yêu cầu kỹ thuật sẽ bị loại và không mở túi hồ sơ thứ hai về kinh tế.

*\* Căn cứ vào đối tượng, có nhiều loại như:*

- Đấu thầu cung ứng dịch vụ

- Đấu thầu mua sắm hàng hóa

- Đấu thầu quản lý

- Đấu thầu xây lắp…

 Các hình thức đấu thầu này chủ yếu dựa vào đối tượng hàng hóa và dịch vụ mua bán để phân biệt.

***2.4.2.4. Nguyên tắc trong đấu thầu quốc tế***

Do có sự tách bạch giữa người cung cấp vốn và người sử dụng vốn khác nhau nên nhiều người cung cấp vốn sẽ đặt ra một số các nguyên tắc nhằm quản lý đồng vốn của họ. Các nhà cung cấp vốn thường là các ngân hàng lớn như ngân hàng thế giới (WB), ngân hàng phát triển Châu Á (ADB)…

Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) đề ra 3 nguyên tắc là:

- Có nguồn gốc vốn rõ ràng;

- Có tính kinh tế và tính hiệu quả;

- Các bên tham gia phải có cơ hội đầy đủ, công bằng và bình đẳng.

Ngân hàng Thế giới (WB) đề ra 10 nguyên tắc là:

- Gói thầu thích hợp;

- Thông báo sớm;

- Có thể tiếp cận được;

- Không trùng lặp;

- Đủ thủ tục;

- Bí mật;

- Kiên định;

- Khách quan;

- Không đàm phán trước khi ký kết hợp đồng.

Mỗi nguyên tắc của các tổ chức trên đưa ra đều nhằm mục đích quản lý của riêng họ. Thông thường nguồn vốn của bên nào cấp sẽ theo nguyên tắc tổ chức đó. Những cuộc thầu không đáp ứng những nguyên tắc của các nhà cung cấp vốn sẽ không được chấp thuận giải ngân.

***2.4.2.5. Cách thức tiến hành***

(1) Chuẩn bị đấu thầu

(2) Sơ tuyển

(3) Chỉ dẫn, giải đáp thắc mắc cho nhà thầu

(4) Thu nhập và quản lý hồ sơ dự thầu

(5) Mở thầu

(6) So sánh và đánh giá hồ sơ dự thầu

(7) Xếp hạng và lựa chọn nhà thầu

(8) Thông báo kết quả và ký kết hợp đồng

(9) Bên trúng thầu đặt cọc, ký quỹ hoặc nộp bảo lãnh thực hiện hợp đồng.

***2.4.2.6. Ưu, nhược điểm của đấu thầu quốc tế***

 *\* Ưu điểm:*

- Đấu thầu quốc tế có những quy định, thể lệ, nguyên tắc cho những người tham dự cạnh tranh chào hàng nên giúp ích cho người mời thầu có điều kiện thuận lợi nhất trong giao dịch.

- Bên mời thầu có độ an toàn cao khi giao dịch mua bán bằng hình thức đấu thầu, họ được quyền lựa chọn và tham khảo các chuyên gia tư vấn trong các lĩnh vực liên quan đến mua bán hàng hóa.

- Các nhà tham dự thầu được an toàn hơn do người mua là thực sự và được đảm bảo về khả năng thanh toán cao hơn.

- Đấu thầu quốc tế mang tính minh bạch và công khai, giúp cho cả hai bên được hưởng lợi từ các công trình và sản phẩm hàng hóa được mua bán. Do đó, đấu thầu quốc tế ngày càng trở nên phổ biến và phát triển mạnh mẽ.

 *\* Nhược điểm:*

- Chi phí tổ chức và mở thầu khá tốn kém nên thường chỉ áp dụng hình thức này trong mua bán đối với những hàng hóa hay công trình có giá trị cao.

- Khó kiểm soát sự thông thầu giữa các nhà thầu và giữa nhà thầu với nhà tham dự thầu.

### 2.4.3. Sở giao dịch hàng hóa

***2.4.3.1. Khái niệm***

Sở giao dịch hàng hóa (Commodity exchange) là một thị trường đặc biệt mà tại đó, thông qua những người môi giới do Sở giao dịch chỉ định, người ta mua các loại hàng hóa có khối lượng lớn, có tính đồng loại, có phẩm chất thay thế được với nhau theo những mẫu hợp đồng nhất định tại một thời điểm nhất định.

***2.4.3.2. Đặc điểm của Sở giao dịch hàng hóa***

- Giao dịch diễn ra tại một địa điểm, thời gian cố định.

- Hàng hóa mang tính chất đồng loại, được tiêu chuẩn hóa cao, có khối lượng mua bán lớn và dễ dàng thay thế cho nhau.

- Việc mua bán thông qua môi giới mua bán mà Sở giao dịch chỉ định và tuân theo những quy định, tiêu chuẩn của Sở giao dịch.

- Hàng hóa giao dịch tại thời điểm mua bán và hàng hóa giao tại thời điểm giao hàng có thể thay thế nên người giao dịch có thể giao dịch khống với nhau trước.

- Sở giao dịch hàng hóa thể hiện tập trung quan hệ cung cầu về một mặt hàng giao dịch ở một khu vực, ở một thời điểm nhất định. Do đó, giá công bố tại Sở giao dịch có thể được coi là một tài liệu tham khảo trong việc xác định giá quốc tế.

***2.4.3.3. Các loại giao dịch tại Sở giao dịch hàng hóa***

 *\* Giao dịch giao ngay (Spot transaction):*

Là giao dịch trong đó hàng hóa được giao ngay và trả tiền ngay vào lúc ký kết hợp đồng.

 Hợp đồng giao ngay được ký trên cơ sở hợp đồng mẫu của Sở giao dịch giữa người có sẵn hàng muốn giao ngay với người có nhu cầu gấp, cần được giao ngay. Giá cả mua bán ở đây là giá giao ngay (spot price hoặc spot quotation). Hình thức này đòi hỏi người chào mua và người bán sẽ thực hiện việc ký kết hợp đồng và giao hàng thực được diễn ra ngay sau đó, thời gian hợp lý để các bên tiến hành sau khi giao dịch tại Sở giao dịch khoảng từ 3 đến 10 ngày. Giao dịch này thường áp dụng cho những hàng hóa đã có sẵn và được phân loại. Dó đó, hình thức giao ngay không thu hút nhiều nhà đầu cơ tập trung vào giao dịch, giao dịch này chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ (khoảng 10%) trong các giao dịch ở Sở giao dịch.

 *\* Giao dịch có kỳ hạn (Forward transaction):*

Là giao dịch trong đó giá cả được ấn định vào lúc ký kết hợp đồng nhưng việc giao hàng và thanh toán đều được tiến hành sau một kỳ hạn nhất định, nhằm mục đích thu lợi nhuận do chênh lệch giá giữa lúc ký kết hợp đồng với lúc giao hàng.

Giao dịch có kỳ hạn làm nảy sinh các người đầu cơ giá lên (bull) và đầu cơ giá xuống (bear). Nghĩa là họ dự đoán giá tăng cao thì sẽ ký mua hàng vào, đến kỳ hạn giá tăng lên cao sẽ bán ra nhằm kiếm lời. Ngược lại, người dự kiến giá xuống lại ký bán hàng trước và sẽ mua bù hàng nhằm kiếm tiền lời ra do chênh lệch giá. Do đó, sinh ra loại giao dịch khống (fective transaction).

Ví dụ: Một người dự đoán giá cà phê sau ba tháng sẽ hạ đi nên dù không có hàng đã ký hợp đồng bán cà phê Robusta theo giá 800 USD/tấn với hạn giao 3 tháng. Sau khi đến hạn giao, giả dụ giá còn 700 USD/tấn thì người này hưởng chênh lệch giá 100 USD/tấn. Thuật ngữ chuyên môn gọi người đầu cơ này là “gấu” (bear), còn người đầu cơ giá lên là “bò đực” (bull). Giao dịch này được gọi là giao dịch khống.

Trong trường hợp biến động giá không đúng dự tính thì bên dự đoán phải trả tiền bù hoãn giao dịch, khoản tiền bù mà bên mua phải bỏ ra trả cho bên bán gọi là “bù hoãn mua” (contango), khoản tiền bù mà bên bán phải bỏ ra trả cho bên mua gọi là “bù hoãn bán” (backwardation).

 *\* Nghiệp vụ tự bảo hiểm (Hedging):*

Giao dịch tại Sở giao dịch trong đó người chủ sở hữu hàng hóa thông qua giao dịch có kỳ hạn tại sở giao dịch ký hợp đồng bán trước hàng hóa đó với mức giá đảm bảo được xác định trong tương lai gọi là giao dịch tự bảo hiểm.

Lợi dụng tính chất giao dịch khống, các nhà kinh doanh sẽ giao dịch nghiệp vụ tự bảo hiểm bằng cách giao bán trước sản phẩm của mình với mức lãi dự kiến để tránh rủi ro giá lên xuống.

Ví dụ: Một thương nhân mua một lượng đỗ tương vào tháng 5, dự tính sau đó ba tháng sẽ bán lại để thu một số lãi bình thường. Nhưng cụ thể đến tháng 8, giá đỗ tương hạ xuống họ sẽ bị lỗ, nên ngay từ tháng 5 khi mua vào, thương nhân đó đến Sở giao dịch để bán khống ngay lượng đỗ tương mua vào, theo giá cả của tháng 5 và hẹn giao hàng vào tháng 8. Đến tháng 8, thương nhân bán lượng đỗ tương đó trên thị trường theo giá thị trường lúc đó và đồng thời cũng đến Sở giao dịch thanh toán chênh lệch giá của hợp đồng bán khống.

- Nếu giá đỗ tương ở tháng 8 hạ hơn tháng 5 thì thương nhân này bị lỗ trong giao dịch hiện vật nhưng được lãi trong giao dịch khống.

- Ngược lại, nếu giá đỗ tương ở tháng 8 cao hơn tháng 5 thì thương nhân này được lãi trong giao dịch hiện vật nhưng lại bị lỗ trong giao dịch khống. Lãi của hợp đồng này bù cho lỗ của hợp đồng khác làm cho thương nhân này không bị tác động của biến động giá cả và lãi dự tính trong kinh doanh vẫn được giữ ổn định.

 *\* Hợp đồng về quyền chọn (Options):*

Là một thỏa thuận, theo đó người mua quyền có quyền được mua hoặc được bán một hàng hóa xác định với mức giá định trước (gọi là giá giao kết) và phải trả một khoản tiền nhất định để mua quyền này (gọi là tiền mua quyền), người mua quyền có quyền chọn thực hiện hoặc không thực hiện việc mua hoặc bán hàng hóa đó nếu thấy giá cả của hàng hóa bất lợi cho mình.

***2.4.3.4. Ưu, nhược điểm của Sở giao dịch hàng hóa***

 *\* Ưu điểm:*

- Thúc đẩy thương mại quốc tế phát triển bằng cách san sẻ bớt rủi ro thương mại cho các nhà đầu cơ. Đảm bảo cho việc mua và bán hàng hóa trên thực tế đã được xác định trước qua Sở giao dịch nên có sự an toàn cho cả bên mua và bên bán.

- Do các giao dịch tại Sở giao dịch thường mua bán số lượng lớn nên có kim ngạch xuất nhập khẩu rất lớn. Vì vậy, ưu điểm của Sở giao dịch quốc tế là mang lại cho các quốc gia nơi đặt Sở giao dịch quốc tế có kim ngạch giao dịch lớn.

- Những sở giao dịch lớn trên thế giới sẽ đóng vai trò là trung tâm thông tin và giá cả hướng dẫn cho các giao dịch kinh doanh quốc tế nên rất có lợi cho người tham dự và nơi tổ chức giao dịch.

- Giao dịch tại Sở giao dịch đơn thuần có thể là giao dịch về tài chính nên chi phí được giảm tối thiểu, quay vòng vốn nhanh nên có hiệu quả kinh tế cao.

 *\* Nhược điểm:*

- Giao dịch tại Sở giao dịch đòi hỏi nghiệp vụ giao dịch phải tinh thông, vốn giao dịch cần phải lớn. Các bên tham gia phải làm lệnh mua và lệnh bán theo các mẫu hợp đồng đã quy định. Nếu không am hiểu và thông thạo dễ dẫn đến việc không khớp lệnh hay chịu thua lỗ lớn trong giao dịch.

- Giao dịch tại Sở giao dịch dễ bị các nhà đầu cơ thao túng về thông tin, về cung và cầu để lũng đoạn thị trường. Do đó, khi tổ chức tham gia tại Sở giao dịch cần phải trang bị nhiều kỹ năng, nghiệp vụ và các thông tin cần thiết.

### 2.4.4. Giao dịch tại hội chợ và triển lãm

***2.4.4.1. Khái niệm***

Hội chợ là thị trường hoạt động định kỳ, được tổ chức vào một thời gian và ở vào một địa điểm cố định, trong một thời hạn nhất định, tại đó người bán đem trưng bày hàng hóa của mình và tiếp xúc với người mua để ký kết hợp đồng mua bán.

Triển lãm là nơi trưng bày, giới thiệu những thành tựu của một nền kinh tế hoặc của một ngành kinh tế, văn hóa, khoa học, kỹ thuật… Ví dụ: Triển lãm thành tựu kinh tế quốc dân, triển lãm hội họa, triển lãm công nghiệp.

***2.4.4.2. Đặc điểm của hội chợ và triển lãm***

- Mang tính định kỳ, được tổ chức ở một địa điểm và trong một thời gian nhất định.

- Hội chợ được xem là thị trường mua bán đặc biệt nên có mục đích là nhằm bán hàng và mua hàng. Triển lãm không mang tính thương mại mà nhằm giới thiệu các thành tựu của các nhà tham dự về một loại sản phẩm hay công nghệ tiên tiến.

- Các bên tham gia hội chợ, triển lãm đều tận dụng thời gian và nắm bắt cơ hội kinh doanh tối đa. Thường có các hoạt động phụ trợ trong quá trình tổ chức hội chợ, triển lãm.

***2.4.4.3. Các hình thức của hội chợ, triển lãm quốc tế***

*\* Xét về nội dung các cuộc triển lãm, có 2 loại:*

- Hội chợ và triển lãm tổng hợp: Là nơi trưng bày và mua bán hàng hóa của nhiều ngành.

- Hội chợ và triển lãm chuyên ngành: Là nơi chỉ trưng bày và mua bán hàng hóa của một ngành. Ví dụ: Hội chợ vàng bạc trang sức, may mặc thời trang… Hình thức hội chợ và triển lãm này có tính hướng đích cao và tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể, thường quy tụ nhiều nhà sản xuất và thương mại cùng ngành hàng và lĩnh vực liên quan nên mang tính cạnh tranh cao.

*\* Xét về quy mô tổ chức, có 2 loại:*

- Hội chợ và triển lãm địa phương: Mang tính địa phương tổ chức.

- Hội chợ và triển lãm quốc gia hay quốc tế: Có sự tham dự của các doanh nghiệp nước ngoài. Hội chợ quốc tế có thể diễn ra ở nước tổ chức hoặc ở nước ngoài tùy thuộc vào kinh nghiệm và uy tín của nhà tổ chức.

***2.4.4.4. Nội dung của hội chợ, triển lãm quốc tế***

Thông thường, các công ty chuyên tổ chức hội chợ và triển lãm quốc tế có thư mời tham gia. Thậm chí, nhiều cuộc hội chợ và triển lãm được các nhà tham dự lựa chọn những định kỳ hàng năm sẽ được tổ chức. Theo xu hướng quốc tế hóa, nhiều quốc gia muốn kêu gọi các công ty nước ngoài tham dự ở những hội chợ và triển lãm quốc tế tổ chức ở nước mình. Để tham dự các cuộc hội chợ, triển lãm quốc tế, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu những nội dung sau:

- Tính chất, vị trí, thời gian diễn ra hội chợ và triển lãm quốc tế: Doanh nghiệp tham dự cần nghiên cứu kỹ tính chất của hội chợ và triển lãm quốc tế trước khi tham dự. Lựa chọn các hội chợ, triển lãm phù hợp với lĩnh vực và khả năng của doanh nghiệp. Hơn nữa, phải biết rõ địa điểm và thời gian diễn ra hội chợ và triển lãm.

- Điều kiện, thể thức trưng bày ở triển lãm, hội chợ: Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ nội dung này để lên kế hoạch tác nghiệp, lập kế hoạch tham dự hội chợ và triển lãm một cách hợp lý.

- Thành phần tham dự và thành phần khách thăm quan: Phần lớn mục tiêu tham dự hội chợ và triển lãm là hướng tới khách hàng. Do đó, doanh nghiệp tham dự cần nghiên cứu và phân tích nội dung này rất kỹ. Thành phần doanh nghiệp và khách tham dự cũng như khách tham quan là nội dung quan trọng nhất của hội chợ và triển lãm. Những khách hàng truyền thống hay khách hàng tiềm năng phải được đặc biệt chú ý.

- Giá cả thuê và chi phí dịch vụ liên quan, kèm theo cả sơ đồ bố trí phân khu triển lãm: Thông thường, mỗi khu vực hay ô gian hàng có những mức giá khác nhau phụ thuộc vào vị trí. Doanh nghiệp tham dự cần xem xét quan hệ giữa chi phí, kết quả và khả năng để lựa chọn.

***2.4.4.5. Ưu, nhược điểm của giao dịch tại hội chợ, triển lãm quốc tế***

 *\* Ưu điểm:*

- Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng có lựa chọn. Do hội chợ và triển lãm quốc tế chỉ diễn ra trong một thời gian ngắn nên các nhà tổ chức luôn có sự sàng lọc và tập trung những khách hàng tiềm năng và doanh nghiệp tham gia thực hiện việc thu thập thông tin khách hàng hay giao dịch mua bán nhanh chóng bằng các nghiệp vụ giao dịch chuyên môn cao.

- Giao dịch tại hội chợ, triển lãm giúp cho các doanh nghiệp tham gia phát triển nghiệp vụ kinh doanh và quảng bá doanh nghiệp, có cơ hội trao đổi, học hỏi kinh nghiệm cũng như tìm đối tác mới trong kinh doanh.

- Khích lệ các doanh nghiệp tham gia sáng tạo, áp dụng công nghệ, kỹ thuật, phương pháp quản lý mới và có những cải tiến không ngừng đối với những sản phẩm của mình, để từ đó có thể khẳng định mình qua các hội chợ và triển lãm đối với khách hàng.

- Giúp các doanh nghiệp cọ sát và nắm bắt thông tin về đối thủ cạnh tranh. Điều đó, giúp cho doanh nghiệp tham dự đánh giá tốt hơn những mặt mạnh, mặt yếu cũng như nguy cơ và khả năng cạnh tranh đối với các đối thủ còn lại.

 *\* Nhược điểm:*

- Là phương thức giao dịch mua bán có ràng buộc về địa điểm và thời gian cụ thể nên một số doanh nghiệp khó có điều kiện để tham gia.

### CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nêu các nhóm phương thức giao dịch mua, bán trên thị trường thế giới? Phân tích các đặc trưng của giao dịch mua bán thông thường trong ngoại thương?
2. Phân biệt giao dịch mua bán thông thường trực tiếp và gián tiếp? Trình bày những ưu, nhược điểm của phương thức mua bán này?
3. Trình bày những bước giao dịch chủ yếu diễn ra trong buôn bán quốc tế?
4. Nêu các hình thức đại lý trong ngoại thương? Phân biệt giữa hình thức đại lý và môi giới? Lấy ví dụ minh họa?
5. Mua bán đối lưu là gì? Trình bày các đặc điểm của phương thức mua bán đối lưu?
6. Trình bày các hình thức của mua bán đối lưu trong ngoại thương? Phân tích ưu, nhược điểm của các hình thức đó?
7. Gia công quốc tế là gì? Có những hình thức gia công quốc tế nào? Liên hệ thực tiễn ở Việt Nam?
8. Bản chất của tái xuất là gì? Có những hình thức tái xuất nào? Trình bày ưu và nhược điểm của hình thức này?
9. Phân biệt đấu giá và đấu thầu quốc tế? Các loại hình của đấu giá và đấu thầu quốc tế? Phân tích ưu và nhược điểm của từng phương thức này?
10. Trình bày đặc điểm và các hình thức giao dịch tại Sở giao dịch hàng hóa. Phân tích ưu, nhược điểm của phương thức này? Liên hệ thực tiễn ở Việt Nam?
11. Nêu khái niệm, các hình thức và nội dung của giao dịch tại hội chợ và triễn lãm. Trình bày ưu, nhược điểm của hình thức giao dịch kinh doanh này?

# BÀI TẬP

 *\* Xu hướng giá lạc nhân năm 2004 (FOB cảng Sài Gòn):*

 Tháng 3: 450 USD/1MT

 Tháng 4: 490 USD/1MT

 Tháng 5: 520 USD/1MT

 Tháng 6: 600 USD/1MT

 Tháng 7: 650 USD/1MT

 *\* Diễn biến sự việc:*

- Ngày 01/03/2004, công ty B của Singapore hỏi mua công ty S của Việt Nam 5000 MT lạc nhân loại I.

- Ngày hôm sau, công ty S phát giá cố định 450 USD/1MT, thanh toán bằng L/C mở 10 ngày sau khi ký kết hợp đồng và hàng được giao vào tháng 5/2004. Phát giá có hiệu lực 20 ngày.

- Ngày 21/03/2004, công ty B chấp nhận phát giá.

- Ngày 01/04/2004, công ty B mở L/C trả ngay, có hiệu lực đến 15/5/2004, yêu cầu giao hàng trong tháng 05/2004.

- Ngày 01/05/2004, công ty S đề nghị nâng giá lên cho ngang với giá trị thị trường ở thời điểm tháng 5 và sửa đổi thời hạn giao hàng là tháng 06/2004.

- Ngày 05/05/2004, công ty B sửa đổi L/C , trong đó giá đơn vị là 490 USD/1MT, hạn giao là trước 09/06/2004, L/C có hiệu lực đến 15/06/2004.

- Ngày 09/06/2004, công ty S tuyên bố rằng nếu giá không được nâng lên đến 590USD/1MT thì sẽ không giao hàng vì hợp đồng chưa được chính thức ký kết.

- Ngày 30/07/2004, công ty B kiện công ty S về việc không thực hiện hợp đồng.

*\* Câu hỏi:*

1. Ý kiến phát biểu của S ngày 09/06/2004 có đúng không? Hợp đồng đã được ký kết chưa? Tại sao?

2. Trong tình hình thị trường như mô tả trên đây, S nên đưa ra loại phát giá nào?

3. Nếu S không đưa ra loại phát giá thích hợp với tình hình thị trường thì khi soạn thảo hợp đồng, S cần đưa ra những điều khoản nào để bảo vệ quyền lợi của mình?

4. Trong đơn kiện, B nói rằng mình đã phải bồi thường cho công ty thứ ba 50.000 USD về việc không kịp thời giao lạc mà nguyên nhân chính là tại S không giao hàng. Yêu cầu này có chính đáng không?

# Chương 3

# HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ

***Mục đích nghiên cứu***

 ***Một là: Nắm được khái niệm, đặc điểm, kết cấu và điều kiện pháp lý của một hợp đồng ngoại thương.***

 ***Hai là: Hiểu được các điều kiện thương mại quốc tế Incoterms đang được áp dụng trong kinh doanh quốc tế hiện nay.***

 ***Ba là: Thông thạo các cách soạn thảo hợp đồng ngoại thương trong mua bán hàng hóa thông thường, phân tích sự liên kết và tính pháp lý của các điều kiện và điều khoản của hợp đồng, trình bày đúng kết cấu và đảm bảo tính chặt chẽ của hợp đồng ngoại thương.***

## 3.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ

### 3.1.1. Khái niệm

- Hợp đồng là sự thỏa thuận đạt được giữa hai hay nhiều bên đương sự nhằm mục đích tạo ra, thay đổi hoặc chấm dứt quan hệ giữa các bên.

- Hợp đồng mua bán hàng hóa là sự thỏa thuận giữa các chủ thể nhằm xác lập, thực hiện và chấm dứt các quan hệ trao đổi hàng hóa.

- Hợp đồng mua bán quốc tế (hay còn gọi là hợp đồng xuất, nhập khẩu hoặc hợp đồng mua, bán ngoại thương) là sự thỏa thuận giữa các bên đương sự có trụ sở kinh doanh ở các nước khác nhau. Trong đó, một bên là bên xuất khẩu (bên bán), bên kia là bên nhập khẩu (bên mua). Bên bán có trách nhiệm chuyển quyền sở hữu sang bên mua một lượng tài sản, gọi là hàng hóa, còn bên mua có trách nhiệm nhận hàng và trả tiền hàng.

Hợp đồng ngoại thương có ít nhất là hai bên (hai chủ thể) tham gia trao đổi, mua bán hàng hóa. Những nội dung mà hai bên đã thống nhất sẽ được ghi lại dưới dạng các điều khoản. Vì vậy, khi những cam kết hình thành nên các thương vụ kinh doanh được quy định dưới dạng văn bản, được gọi là các hợp đồng kinh tế.

Hợp đồng ngoại thương là văn bản ghi lại các cam kết kinh doanh trong ngoại thương do các bên tham gia đã thống nhất và ghi dưới dạng các điều khoản. Vì vậy, hợp đồng ngoại thương cũng có những đặc điểm của giao dịch kinh doanh ngoại thương. Hợp đồng ngoại thương tất yếu phải phù hợp với các giao dịch kinh doanh trong ngoại thương.

### 3.1.2. Đặc điểm

- Bản chất của hợp đồng mua bán quốc tế: Là sự thỏa thuận của các bên ký kết (các đương sự).

- Chủ thể của hợp đồng: Bên bán (bên xuất khẩu) và bên mua (bên nhập khẩu) có trụ sở kinh doanh ở các nước khác nhau. Bên bán giao một giá trị nhất định, và để đổi lại, bên mua phải trả một đối giá (counter - value) cân xứng với giá trị đã được giao (contract with consideration). Bên xuất khẩu và bên nhập khẩu đều có những nghĩa vụ và quyền lợi tương ứng.

 Delivery

 Exporter Importer

 Payment

- Đối tượng của hợp đồng: Là tài sản, do được đem ra mua bán, tài sản này trở thành hàng hóa. Hàng hóa này có thể là hàng đặc định (specific goods) và cũng có thể là hàng đồng loại (generic goods). Hàng hóa - đối tượng của hợp đồng được di chuyển ra khỏi biên giới quốc gia trong quá trình thực hiện hợp đồng.

- Tiền tệ sử dụng trong thanh toán: Có thể là ngoại tệ đối với một trong hai bên hoặc với cả hai bên.

- Tính chất của hợp đồng: Là sự di chuyển quyền sở hữu hàng hóa (chuyển chủ hàng hóa). Đây là sự khác biệt so với hợp đồng thuê mướn (vì hợp đồng thuê mướn không có sự chuyển chủ) và so với hợp đồng tặng biếu (vì hợp đồng tặng biếu không có sự cân xứng giữa nghĩa vụ và quyền lợi).

- Luật pháp điều chỉnh hợp đồng: Hợp đồng ngoại thương là sự thống nhất và nhất trí giữa các bên tham gia, được biểu hiện dưới dạng văn bản nên có đặc điểm về tính pháp lý quốc tế. Hợp đồng ngoại thương chịu sự chi phối pháp luật của các quốc gia chủ thể tham gia hợp đồng và các thông lệ, tập quán kinh doanh quốc tế.

### 3.1.3. Phân loại hợp đồng mua bán quốc tế

*\* Xét về thời gian thực hiện hợp đồng, có 2 loại:*

- Hợp đồng ngắn hạn: Hợp đồng này thường được ký kết trong một thời gian tương đối ngắn, thường có thời hạn 12 tháng và thường sử dụng cho những mặt hàng tiêu dùng mang tính thời vụ hay vật tư sản xuất. Những hợp đồng ngắn hạn thường không phải bảo hành hay nghiệm thu sản phẩm. Sau khi hai bên đã hoàn thành nghĩa vụ của mình thì quan hệ pháp lý giữa hai bên về hợp đồng đó cũng kết thúc.

- Hợp đồng dài hạn: Hợp đồng này có thời gian thực hiện lâu dài, thể hiện ở việc nhiều đợt giao hàng hay việc thực hiện hợp đồng kéo dài từ 12 tháng trở lên. Hợp đồng dài hạn thường liên quan đến việc giao hàng kéo dài, nhiều lần hoặc trách nhiệm liên quan kéo dài như hướng dẫn vận hành, bảo hành… Hợp đồng dài hạn cũng có thể bao hàm những hợp đồng mang tính nguyên tắc như hợp đồng đại lý, hợp đồng đối lưu, gia công quốc tế…

*\* Xét về nội dung quan hệ kinh doanh trong hợp đồng mua bán quốc tế, có các loại:*

- Hợp đồng xuất khẩu: Là hợp đồng bán hàng cho nước ngoài nhằm thực hiện việc chuyển giao hàng hóa đó ra nước ngoài, đồng thời di chuyển quyền sở hữu hàng hóa đó sang tay người mua.

- Hợp đồng nhập khẩu: Là hợp đồng mua hàng của nước ngoài để đưa hàng đó vào nước mình nhằm phục vụ cho sản xuất, chế biến, tiêu dùng trong nước.

- Hợp đồng tạm nhập, tái xuất: Là hợp đồng xuất khẩu những hàng hóa mà trước kia đã nhập từ nước ngoài, không qua tái chế biến hay sản xuất gì ở trong nước.

- Hợp đồng tạm xuất, tái nhập: Là hợp đồng mua những hàng hóa do nước mình sản xuất mà trước kia đã bán ra nước ngoài, chưa qua chế biến gì ở nước ngoài. Việc tái nhập khẩu không có ý nghĩa lớn trong ngoại thương của các nước.

- Hợp đồng gia công quốc tế: Hợp đồng này thường quy định khá kỹ về trách nhiệm của các bên, liệt kê các tình huống, chi phí phát sinh và mang tính nguyên tắc cho các hoạt động giao và nhận hàng hóa.

- Hợp đồng chuyển giao công nghệ: Hợp đồng này liên quan đến những bí quyết kỹ thuật hay phát minh sáng chế, nên tính chất của hợp đồng liên quan đến những điều kiện thực hiện và các hạn chế trong chuyển giao công nghệ. Hợp đồng chuyển giao công nghệ có nhiều điều khoản ràng buộc trách nhiệm giữa các bên tùy thuộc vào đặc thù của từng loại công nghệ.

- Hợp đồng chuyển khẩu: Là hợp đồng mua hàng từ một nước để bán sang một nước khác mà không làm thủ tục nhập khẩu vào và thủ tục xuất khẩu ra khỏi nước chuyển khẩu.

*\* Xét về hình thức hợp đồng, có các loại sau:*

- Hình thức miệng: Sự thỏa thuận bằng miệng đưa ra trong trường hợp các quốc gia có chung hệ thống pháp luật, hợp đồng nhỏ lẻ, ít, thời gian ngắn… Dạng hợp đồng này trong ngoại thương thường không phổ biến vì chỉ áp dụng trong những điều kiện có sự tương đồng rất cao về luật pháp, kinh tế, thông lệ và tập quán thương mại.

- Hình thức mặc nhiên: Sự việc đã thành thông lệ mặc nhiên, các bên đều coi trọng những ước lệ đó để cùng tuân thủ. Hợp đồng mặc nhiên cũng được sử dụng rất ít trong các trường hợp cụ thể nhất định. Hợp đồng mặc nhiên cũng có thể được áp dụng như hợp đồng nguyên tắc cho các bên tham gia. Các lần giao dịch về cùng loại hàng, chủng loại, giá cả và thanh toán gần như là cố định cũng thời gian tương đối dài.

- Hình thức văn bản: Hợp đồng làm bằng văn bản ghi lại các nội dung đã thống nhất dưới dạng các điều khoản và điều kiện. Hợp đồng làm bằng văn bản phải có sự xác nhận giữa các bên tham gia và làm bằng chứng cho việc thực hiện các cam kết.

So với các hình thức khác thì hợp đồng dưới dạng văn bản có nhiều ưu điểm hơn cả: An toàn hơn, rõ ràng hơn, dễ kiểm tra hơn… Do đó, các nước XHCN quy định: Hợp đồng phải được ký kết dưới các hình thức văn bản. Ở nước ta, hình thức văn bản của hợp đồng là bắt buộc đối với tất cả các đơn vị xuất nhập khẩu của ta trong quan hệ với nước ngoài.

*Theo Điều 27 - Luật Thương mại 2005: Mua bán hàng hóa quốc tế:*

Mua bán hàng hóa quốc tế phải được thực hiện trên cơ sở hợp đồng bằng văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

*Theo Điều 3, Mục 15 - Luật Thương mại 2005* thì các hình thức có giá trị tương đương văn bản bao gồm điện báo, telex, fax, thông điệp dữ liệu và các hình thức khác theo quy định của pháp luật.

### 3.1.4. Điều kiện hiệu lực của hợp đồng mua bán quốc tế

Trên cơ sở về đặc điểm của hợp đồng mua bán quốc tế và tính chất pháp lý của nó, hợp đồng mua bán quốc tế có hiệu lực khi có đủ các điều kiện sau đây:

*\* Chủ thể của hợp đồng là bên mua và bên bán phải có đủ tư cách* *pháp lý:*

- Chủ thể tham gia là thể nhân phải có đầy đủ năng lực hành vi pháp lý. Chủ thể tham gia là pháp nhân phải có đầy đủ giấy phép kinh doanh, có tài khoản, con dấu.

- Chủ thể của hợp đồng mua bán quốc tế, về phía Việt Nam, theo *Nghị định 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006*, phải là doanh nghiệp đã có đăng ký kinh doanh theo thủ tục thành lập doanh nghiệp và đã đăng ký mã số kinh doanh XNK tại Cục Hải quan tỉnh, thành phố.

- Luật pháp các quốc gia sẽ quy định cụ thể các trường hợp doanh nghiệp tham gia hoạt động xuất nhập khẩu. Doanh nghiệp không được phép xuất, nhập khẩu những mặt hàng cấm nhập, xuất khẩu.

- Đối với những mặt hàng được phép xuất, nhập khẩu có điều kiện:

+ Trường hợp hàng hóa thuộc diện Nhà nước quản lý bằng hạn ngạch, doanh nghiệp phải xin hạn ngạch;

+ Trường hợp hàng hóa thuộc diện Nhà nước quản lý bằng giấy phép kinh doanh XNK, doanh nghiệp phải xin giấy phép XNK.

+ Các doanh nghiệp không có giấy phép kinh doanh phải ủy thác cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thực hiện hoạt động xuất và nhập khẩu.

*\* Đối tượng của hợp đồng phải là hàng hóa được phép xuất, nhập khẩu theo quy định của pháp luật:*

Thông thường, các quốc gia sẽ cấm xuất, nhập khẩu một số loại mặt hàng như ma túy, vũ khí, động vật… Bên cạnh đó, các quốc gia cũng hạn chế một số nhóm hàng xuất khẩu hay nhập khẩu gọi là nhóm hàng xuất nhập khẩu có điều kiện. Vì vậy, khi ký kết các hợp đồng ngoại thương, cần phải xem xét kỹ các mặt hàng được phép xuất nhập khẩu và hợp pháp ở các quốc gia tham gia. Đây cũng là điều kiện tiên quyết để hợp đồng ngoại thương có hiệu lực. Đối với nhóm mặt hàng cấm xuất nhập khẩu hay xuất nhập khẩu có điều kiện, cần phải xem xét kỹ trước khi giao dịch và ký kết hợp đồng ngoại thương.

Căn cứ theo *Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 012/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006*:

- Hàng cấm xuất khẩu gồm: Vũ khí, đạn dược, vật liệu nổ, trang thiết bị kỹ thuật quân sự; đồ cổ; các loại ma túy; các loại hóa chất độc; gỗ tròn; gỗ xẻ; than làm từ gỗ; động vật hoang dã và động thực vật quý hiếm tự nhiên; các loại mật mã và chương trình phần mềm mật mã.

- Hàng cấm nhập khẩu gồm: Vũ khí, đạn được, vật liệu nổ; các loại ma túy; các loại hóa chất độc; sản phẩm văn hóa đồi trụy; đồ chơi trẻ em có ảnh hưởng xấu đến giáo dục; pháo các loại; thuốc lá điều; hàng tiêu dùng đã qua sử dụng như hàng dệt may, hàng điện tử…; phương tiện vận tải tay lái nghịch; vật tư phương tiện đã qua sử dụng như máy; khung săm, lốp ô tô máy kéo, xe đạp cũ, ô tô cứu thương cũ…; sản phẩm vật liệu chứa amiăng thuộc nhóm amphibolel; các loại máy mã chuyên dùng và các chương trình phần mềm mật mã…

*\* Hợp đồng phải đảm bảo cả về mặt nội dung và hình thức theo quy định* về luật pháp của các bên tham gia, đồng thời tuân thủ các điều ước và tập quán kinh doanh quốc tế***.***

Trước hết, hợp đồng ngoại thương phải đảm bảo tính hợp pháp về mặt văn bản. Hợp đồng ngoại thương phải có tiêu đề là hợp đồng và chữ ký của các chủ thể tham gia. Văn bản phải phù hợp với thông lệ quốc tế, dễ hiểu và dưới dạng các điều khoản.

Nội dung của hợp đồng phải có đầy đủ các nội dung chủ yếu sau:

- Tên hàng;

- Số lượng;

- Quy cách, chất lượng;

- Giá cả;

- Phương thức thanh toán;

- Địa điểm và thời gian giao nhận hàng.

Nếu các nội dung trên chưa đầy đủ thì văn bản ký kết chỉ được coi là các thỏa thuận và tính pháp lý cũng sẽ không cao. Ngoài ra, các bên có thể thỏa thuận thêm những nội dung, những điều khoản khác cho hợp đồng.

*\* Hình thức của hợp đồng phải là hình thức văn bản:*

Các quốc gia yêu cầu phải làm bằng văn bản các hợp đồng ngoại thương để phục vụ cho việc kiểm tra và thanh toán trong ngoại thương. Hợp đồng ngoại thương phải đảm bảo tính hợp pháp về mặt văn bản, phải có tiêu đề là hợp đồng và chữ ký của các chủ thể tham gia. Văn bản phải phù hợp với thông lệ quốc tế, dễ hiểu và dưới dạng các điều khoản.

Trong một số trường hợp đặc biệt, hình thức văn bản của hợp đồng ngoại thương có thể được thay thế bằng hình thức khác như thư từ, điện tín, điện chữ, thư điện tử bao gồm:

Chào hàng + Chấp nhận chào hàng = Hợp đồng đã giao kết.

Hoặc:

Đặt hàng + Xác nhận đặt hàng = Hợp đồng đã giao kết.

### 3.1.5. Kết cấu của hợp đồng mua bán quốc tế

Hợp đồng mua bán quốc tế dưới dạng văn bản thường ngắn gọn,súc tích và đủ nghĩa nên được thiết kế dưới dạng các điều khoản và điều kiện. Kết cấu của hợp đồng ngoại thương thường gồm ba phần là phần mở đầu, phần các điều khoản và phần kết của hợp đồng. Hợp đồng ngoại thương không đơn thuần là văn tự ghi lại nội dung cam kết mà phải có sự liên kết chặt chẽ giữa các điều khoản với nội dung. Vì vậy, mỗi phần trong kết cấu của hợp đồng cần phải đề cập những nội dung cụ thể như sau:

*\* Phần mở đầu của hợp đồng ngoại thương:*

- Đầu tiên cần phải có tiêu đề văn bản như hợp đồng mua, hợp đồng bán, hợp đồng gia công xuất khẩu…

- Sau tiêu đề của hợp đồng là số hợp đồng và ngày tháng ký kết hợp đồng. Ngày ký hợp đồng cũng có thể để ở phần kết thúc hợp đồng tùy vào cách sử dụng của các bên.

- Tiếp đến là mục giới thiệu các bên tham gia hợp đồng như tên pháp nhân hay thể nhân tham gia, tên giao dịch quốc tế và tên viết tắt, địa chỉ, điện thoại, tài khoản, số fax, email, tên người đại diện, chức vụ và cách gọi khác trong hợp đồng. Nội dung của phần giới thiệu các chủ thể tham gia ký kết hợp đồng cũng cần phải có sự thống nhất cách gọi tên và cách gọi tắt trong hợp đồng. Việc dùng các tên khác hay từ ngữ khác nhau phải được nêu và xác định rõ.

*\* Phần nội dung chính của hợp đồng ngoại thương:*

Kế theo phần mở đầu là phần nội dung từng điều khoản và điều kiện (terms and conditions) từ hàng hóa, số lượng, giá cả, bao gói, gửi hàng, thanh toán, thưởng phạt, bất khả kháng và trọng tài…. Các điều khoản và điều kiện được dẫn bởi những câu văn thể hiện tinh thần, ý chí tự nguyện của các bên tham gia.

 Các điều khoản của hợp đồng gồm các loại:

 - Chia theo luật hợp đồng:

 + Những điều khoản không thể thiếu: Có 6 điều khoản là tên hàng, số lượng, chất lượng, giá cả, phương thức thanh toán, địa điểm và thời gian giao nhận hàng. Đây là những điều khoản căn bản, nhất thiết phải có trong hợp đồng, các điều khoản nảy đóng vai trò quyết định đến sự tồn tại của hợp đồng.

 + Những điều khoản thường lệ (hay còn gọi là những điều khoản đương nhiên): Là những điều khoản mà nội dung của hợp đồng đã được quy định trong các văn bản pháp luật. Những điều khoản này có thể đưa vào hợp đồng mà cũng có thể không cần đưa vào hợp đồng.

 + Những điều khoản tùy nghi: Là những điều khoản do các bên tự thỏa thuận với nhau khi pháp luật cho phép.

 - Chia theo nội dung:

 + Các điều khoản thương phẩm: Tên hàng, số lượng, chất lượng, bao bì...

 + Các điều khoản tài chính: Giá cả, tổng trị giá, chứng từ thanh toán...

 + Các điều khoản vận tải: Thuê phương tiện vận tải, giao hàng, thuê tàu bốc dỡ, thời gian và địa điểm giao hàng...

 + Các điều khoản pháp lý: Luật áp dụng trong hợp đồng, thời hạn hiệu lực của hợp đồng, khiếu nại, trọng tài, bất khả kháng...

*\* Phần kết thúc hợp đồng ngoại thương:*

Kết thúc hợp đồng bao gồm các nội dung về khung cảnh ký hợp đồng, ngày tháng làm hợp đồng (nếu phần mở đầu chưa đề cập đến), các cam kết về hiệu lực hợp đồng, số bản hợp đồng, ngôn ngữ hợp đồng, số bản chính do các bên nắm giữ, các cơ quan hữu quan cần phải đệ trình và chữ ký của các bên tham gia.

Mẫu cơ bản của hợp đồng mua bán quốc tế như sau:

**CONTRACT**

 No.:

 Date:

**Between**: Name:

 Address:…

 Tel:… Fax:… Email:…

 Account No.:

 Represented by Mr…

 Hereinafter referred to as the **SELLER**

**And**: Name:…

 Address:…

 Tel:… Fax:… Email:…

 Represented by Mr…

 Hereinafter referred to as the **BUYER**

After dicussion, the SELLER has agreed to sell and the BUYER has agreed to buy the commodity under the terms and conditions provided in this contract as folows:

 Article 1. **Commodity:**

Article 2. **Quality:**

Article 3. **Quantity:**

Article 4. **Price:**

Article 5. **Shipment:**

Article 6. **Payment:**

Article 7. **Packing and marking:**

Article 8. **Warranty:**

Article 9. **Penalty:**

Article 10. **Insurance:**

Article 11. **Force majeure:**

Article 12. **Claim:**

Article 13. **Arbitration:**

Article 14: **Other terms and conditions:**

This contract is made in…, in… copies, in English, 02 copies are kept by each side with the same value. The contract will come into force from the signing date.

 **ON BEHALF OF THE BUYER ON BEHALF OF THE SELLER**

 Nội dung cơ bản của hợp đồng là những điều khoản và điều kiện mua bán mà các bên đã thỏa thuận. Để thương thảo hợp đồng được tốt, cần nắm vững các điều kiện thương mại, chỉ một sự mơ hồ hoặc thiếu chính xác nào đó trong việc vận dụng điều kiện thương mại là có thể có hại đối với các bên ký kết hợp đồng, dẫn đến những vụ tranh chấp, kiện tụng làm tăng thêm chi phí trong kinh doanh.

## 3.2. CÁC ĐIỀU KIỆN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ INCOTERMS

### 3.2.1. Tổng quan về Incoterms

***3.2.1.1. Khái niệm***

Điều kiện cơ sở giao hàng (International Commercial Terms) là những quy định mang tính nguyên tắc về việc phân chia trách nhiệm, chi phí và rủi ro đối với hàng hóa giữa bên mua và bên bán trong quá trình giao nhận hàng hóa.

***3.2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển***

 Trong quá trình phát triển thương mại quốc tế đã dần dần hình thành những tập quán thương mại. Nhưng ở mỗi khu vực, mỗi nước lại có những tập quán thương mại khác nhau. Nhiều khi các bên ký kết hợp đồng ngoại thương không biết được những tập quán thương mại của nước bên kia. Chính điều đó đã dẫn đến những hiểu lầm, những vụ tranh chấp, kiện tụng, làm lãng phí thời gian và của cải của xã hội. Để giải thích những vấn đề này, Phòng Thương Mại quốc tế (ICC - International Chamber of Commerce) tại Paris đã xuất bản lần đầu tiên vào các năm 1936 một số quy tắc quốc tế để giải thích các điều kiện thương mại trong cuốn ”Các điều kiện thương mại quốc tế” (Incoterms - International Commercial Terms). Từ đó đến nay, Incoterms đã được sửa đổi và bổ sung 6 lần vào các năm 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 và 2000 nhằm làm cho các quy tắc đó luôn phù hợp với thực tiễn thương mại quốc tế hiện hành.

Incoterms 1936 gồm 7 điều kiện (EXW, FCA, FOR/FOT, FAS, FOB, C&F, CIF).

Incoterms 1953 gồm 9 điều kiện, bổ sung thêm 2 điều kiện là DES và DEQ.

Incoterms 1967 được bổ sung thêm 2 điều kiện là DAF và DDP.

Incoterms 1976 được bổ sung điều kiện FOA.

Incoterms 1980 có 14 điều kiện: Bổ sung 2 điều kiện CIP và CPT.

Incoterms 1990 gồm 13 điều kiện được chia làm 4 nhóm (E, F, C, D): Bỏ 2 điều kiện FOA và FOT, bổ sung điều kiện DDU.

Incoterms 2000 giữ nguyên 13 điều kiện với tên gọi và ký hiệu như Incoterms 1990, vẫn chia làm 4 nhóm (E, F, C, D) như Incoterms 1990 song sửa đổi 3 điều kiện FCA, FAS và DEQ. Thêm vào đó, các từ ngữ trong Incoterms 2000 có thay đổi một đôi chỗ cho chính xác, nhất quán và dễ hiểu hơn so với các Incoterms trước đây.

### 3.2.2. Nội dung Incoterms 2000

Incoterms 2000 có 13 điều kiện được chia làm 4 nhóm như sau:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Nhóm E***Nơi hàng đi | EXW | Ex Works (Ex field, Ex factory...) | Giao tại xưởng (... tên địa điểm) |
| ***Nhóm F***Cước chính người mua phải trả | FCAFASFOB | Free carrierFree alongside shipFree on board | Giao cho người vận tải (... tên địa điểm)Giao dọc mạn tàu (...tên cảng xếp hàng)Giao trên tàu (...tên cảng xếp hàng) |
| ***Nhóm C***Cước chính người bán phải trả | CFRCIFCPTCIP | Cost and FreightCost, Insurance and FreightCarriage paid to...Carriage and insurance paid to | Tiền hàng & cước phí (...tên cảng đến)Tiền hàng, phí bảo hiểm &cước phí (...tên cảng đến)Cước trả tới đích (... tên nơi đến)Cước phí & phí bảo hiểm trả tới đích (... tên nơi đến) |
| ***Nhóm D***Người bán phải mang hàng đến tận nơi người mua | DAFDESDEQDDUDDP | Delivered at frontierDelivered ex shipDelivered ex quayDelivered duty unpaidDelivered duty paid | Giao hàng tại biên giới (...tên nơi giao)Giao tại tàu (...tên cảng đến)Giao tại cầu cảng (... tên cảng đến)Giao tại đích, chưa nộp thuế (...tên nơi đến)Giao tại đích, đã nộp thuế (...tên nơi đến) |

Trong đó, các điều kiện FAS, FOB, CFR, DES, DEQ chỉ áp dụng đối với vận tải đường biển và đường thủy nội địa. Các điều kiện còn lại áp dụng cho mọi phương thức vận tải, kể cả vận tải đa phương thức.

***3.2.2.1. Exw (Ex works, Exfactory, Exfield, Exforest, Exmine...địa điểm nêu tên)***

Là việc người bán hết trách nhiệm về hàng hóa kể từ khi hàng hóa đặt dưới quyền định đoạt của người mua tại cơ sở sản xuất của người bán, không khai hải quan xuất khẩu và không xếp hàng lên bất cứ phương tiện nào chở tới.

Địa điểm giao hàng được qui định trong hợp đồng, nếu không qui định thường là nơi bốc hàng hóa lên phương tiện vận tải tại cơ sở sản xuất của người bán.

*\* Người bán phải:*

- Giao hàng dưới quyền định đoạt của người mua tại chính cơ sở sản xuất của mình

*\* Người mua phải:*

Nhận hàng tại cơ sở của người bán, chịu chi phí rủi ro để đưa hàng hóa đến đích của mình.

***3.2.22.. FAS (Free alongside ship... tên cảng đi)***

 Người bán hết trách nhiệm khi đặt hàng hóa dưới sự định đoạt của người mua dọc mạn con tàu do người mua chỉ định tại cảng gửi hàng có nêu tên.

*\* Người bán phải:*

- Giao hàng dọc mạn tàu do người mua chỉ định tại cảng đi.

- Thông quan XK (khác với những Incoterms trước đây, người mua phải làm thông quan xuất khẩu).

*\* Người mua phải:*

- Chỉ định người vận chuyển.

- Ký hợp đồng vận tải và trả cước phí.

- Chiụ mọi rủi ro và tổn thất về hàng hóa từ khi hàng hóa được đặt dọc mạn tàu.

***3.2.2.3. .FCA (Free carrier... tên địa điểm)***

Người bán hết trách nhiệm khi hàng hóa được giao cho người vận tải do người mua chỉ định tại địa điểm quy định.

Nếu giao hàng tại cơ sở người bán thì người bán phải bốc hàng lên phương tiện vận tải do người mua thuê, nếu không phải tại cơ sở người bán thì người bán không có trách nhiệm dỡ hàng từ phương tiện vận tải của người bán xuống.

*\* Người bán phải:*

- Xin giấy phép xuất khẩu, nộp thuế và lệ phí xuất khẩu.

- Giao hàng.

*\* Người mua phải:*

- Ký kết hợp đồng vận tải và trả cước.

- Kịp thời điều phương tiện vận tải đến nhận hàng hóa tại địa điểm đã qui định trên nước người bán.

- Chịu mọi rủi ro và tổn thất về hàng hóa kể từ khi hàng được giao cho người vận tải được chỉ định. Người bán hết trách nhiệm khi đặt hàng hóa, đã khai hải quan xuất khẩu, cho người vận tải do người mua chỉ định tại nơi nêu tên.

- Điều kiện này có thể được sử dụng cho tất cả các phương thức vận tải, bao gồm cả vận tải đa phương thức

***3.2.2.4. FOB (Free on board... tên cảng đi)***

Người bán có trách nhiệm giao hàng qua hẳn lan can con tàu do người mua chỉ định tại cảng gửi hàng có nêu tên.

*\* Nghĩa vụ của người bán:*

- Lấy giấy phép xuất khẩu, nộp thuế và lệ phí xuất khẩu.

- Giao hàng lên tàu***.***

*\* Nghĩa vụ của người mua:*

- Ký kết hợp đồng chuyên chở và trả cước.

- Trả tiền chi phí bốc hàng lên tàu nếu chi phí này đã có trong tiền cước.

- Trả tiền chi phí dỡ hàng.

- Chịu mọi rủi ro và tổn thất về hàng hóa kể từ khi hàng hóa qua khỏi lan can tàu ở cảng đi.. Tuy nhiên nếu tàu không có lan can (tàu lash, Ro/Ro, tàu há mồm, giao hàng bằng container) thì nên dùng FCA.

***3.2.2.5. CIF (Cost + Insuarance + Freight... tên cảng đến)***

Người bán có trách nhiệm đặt hàng hoá dưới quyền định đoạt của người mua kể từ khi hàng qua hẳn lan can con tàu do người bán thuê tại cảng gửi hàng.

Tuy nhiên, trong trường hợp này, người bán phải mua bảo hiểm hàng hải để tránh cho người mua rủi ro và mất mát, hư hại hàng trong suốt quá trình chuyên chở.

*\* Người bán phải:*

- Ký kết hợp đồng chuyên chở đường biển để chở hàng hóa đến cảng dỡ.

- Thông quan xuất khẩu.

- Kí kết hợp đồng thuê tàu để chở hàng hóa đến cảng đích ở nước người mua.

- Giao hàng lên con tàu do mình thuê (khác FOB con tàu do người mua thuê).

- Có trách nhiệm mua bảo hiểm cho hàng hóa vì quyền lợi của người mua (bảo hiểm an toàn đối tượng được bảo hiểm, bảo đảm lợi ích của người mua bảo hiểm) theo những tiêu chuẩn:

+ Mua bảo hiểm bằng đồng tiền của hợp đồng, hợp đồng mua bán ngoại thương bằng tiền gì thì mua bảo hiểm bằng tiền ấy và khi gặp tổn thất sẽ được bồi thường bằng đồng tiền ấy.

+ Mua bảo hiểm tại một hãng có uy tín, phải là một hãng có khả năng bồi thường.

+ Mua bảo hiểm với trị giá bảo hiểm bằng 110% CIF.

VD: 1 chiếc xe máy trị giá 30triệu , trị giá bảo hiểm bằng 33 triệu. Chuyến hàng buôn xe máy bị tổn thất toàn bộ thì người mua hàng hóa vẫn được bồi thường trị giá lô hàng và khoản lãi dự tính (10%).

+ Mua bảo hiểm theo điều kiện bảo hiểm:

 - Điều kiện C: Free from particular average (FPA): Là điều kiện miễn bồi thường tổn thất riêng, chỉ bồi thường tổn thất chung. Tổn thất riêng là tổn thất chỉ liên quan đến một hoặc một vài chủ hàng trên chuyến tàu. Tổn thất chung là tổn thất liên quan đế lợi ích chung. Đây là sự hi sinh bộ phận nhỏ hàng hóa hoặc tàu để đảm bảo toàn bộ quyền lợi của toàn bộ hàng hóa trên tàu.

Ví dụ: Tàu bị thủng làm hàng hóa của chủ hàng A bị ngấm nước. Đây là tổn thất riêng. Nhưng nếu tàu bị thủng mà chủ hàng A phải vứt bớt hàng đi để cho tàu không bị chìm đắm thì đây là tổn thất chung.

 - Điều kiện B: Bồi thường tổn thất riêng (with particular average).

 - Điều kiện A: Bảo hiểm mọi rủi ro (all risk - AR).

- Cung cấp cho người mua hoá đơn, vận đơn hoàn hảo và đơn (giấy chứng nhận) bảo hiểm.

+ Bảo hiểm đơn (Insuarance policy): Người bán là người yêu cầu bảo hiểm còn người mua là người được hưởng bảo hiểm. Loại bảo hiểm này có thể chuyển nhượng được bằng cách người bán kí hậu chyển nhượng cho người mua.

+ Giấy chứng nhận bảo hiểm (Insuarance certificate): Bán cho ai chỉ người đó được hưởng, không chuyển giao quyền sở hữu được.

- Trả tiền chi phí bốc hàng lên tàu.

- Trả tiền chi phí dỡ hàng nếu chi phí này đã nằm trong tiền cước (tàu chợ).

*\* Nghĩa vụ của người mua:*

- Tiếp nhận hàng hóa tại cảng đích, chịu chi phí dỡ hàng nếu chi phí chưa nằm trong tiền cước. Có 2 phương thức thuê tàu là :

+ Thuê tàu chợ: Kinh doanh chở hàng trên một tuyến đường nhất định và có biểu phí cố định (liner term). Người thuê tàu sẽ phải chịu luôn tiền bốc hàng hóa và dỡ hàng hóa vì chi phí đó đã nằm trong tiền cước nên người bán phải chịu.

+ Thuê tàu chuyến: Cước phí không gồm phí xếp, dỡ nên người mua phải chịu.

- Chịu mọi rủi ro và tổn thất về hàng hóa kể từ khi hàng hóa qua khỏi lan can tàu ở cảng đi. Với lash, Ro/Ro không có lan can tàu thì không nên dùng CIF mà dùng CIP.

***3.2.2.6. CFR (Cost + Freight)***

Người bán có trách nhiệm đặt hàng hoá dưới quyền định đoạt của người mua kể từ khi hàng qua hẳn lan can con tàu do người bán thuê tại cảng gửi hàng.

- CFR giống với CIF và FOB ở chỗ:

+ Rủi ro và tổn thất được chuyển từ người bán sang người mua kể từ khi hàng hóa qua khỏi lan can tàu ở cảng đi.

+ Áp dụng với vận tải đường biển.

- Khác với FOB: Người bán phải ký hợp đồng vận tải hàng hóa cho đến cảng đích qui định trong hợp đồng mua bán và trả tiền cước.

- Khác CIF: Trong CFR thì người bán không có nghĩa vụ mua bảo hiểm, còn trong CIF thì người bán phải mua bảo hiểm

***3.2.2.7. CIP (Cost + Insuarance paid to...+ tên địa danh) Cước và bảo hiểm trả tới...***

Người bán có trách nhiệm đặt hàng hoá dưới quyền định đoạt của người mua kể từ khi hàng hoá được giao cho người vận tải do người bán thuê

Giống CIF trừ:

- Dùng cho mọi phương tiện vận tải còn CIF chỉ dùng cho đường biển và đường thuỷ nội địa.

- Địa điểm di chuyển rủi ro không còn ở lan can tàu mà là khi hàng hóa được giao cho người vận tải do người bán chỉ định.

- Nghĩa vụ giao chứng từ của người bán theo CIP khác CIF không chỉ là vận đơn đường biển mà cả vận đơn đường sắt, đường không...

***3.2.2.8. CPT (Carriage paid to...tên nơi đến)***

Người bán có trách nhiệm đặt hàng hoá dưới quyền định đoạt của người mua kể từ khi hàng hoá được giao cho người vận tải do người bán chỉ định

- CPT giống CIP nhưng CPT thì người bán không phải mua bảo hiểm.

- CPT giống CFR trừ 3 điểm:

+ Phương tịên vận tải: CPT dùng cho mọi phương tiện vận tải nhưng CFR chỉ dùng cho đường biển.

+ Địa điểm di chuyển rủi ro và tổn thất: Đối với CPT là khi hàng hóa được giao cho người vận tải còn CFR là khi hàng hóa qua khỏi lan can tàu do người bán thuê tại cảng gửi hàng.

+ Chứng từ vận tải bao gồm cả vận đơn đường sắt, đường biển, đường không. Còn trong CFR thì chỉ có vận đơn đường biển.

***3.2.2.9. DAF (Delivered at fiontier... tên địa điểm)***

Người bán hết trách nhiệm kể từ khi hàng hoá được đặt dưới sự định đoạt của người mua trên phương tiện chở tới, không dỡ hàng xuống, đã khai hải quan xuất khẩu nhưng không khai hải quan nhập khẩu, tại vị trí có nêu tên và địa điểm tại biên giới

*\* Người bán phải:*

- Đặt hàng hóa dưới quyền định đoạt của người mua tại địa điểm qui định trên biên giới sau khi đã thông quan xuất khẩu cho hàng hóa.

- Cung cấp cho người mua các chứng từ sao cho người mua có thể nhận hàng hóa tại biên giới đó.

*\* Người mua phải:*

- Nhận hàng hóa tại địa điểm đã qui định trên biên giới, trả chi phí chuyên chở hàng hóa về nước mình, chịu mọi rủi ro và tổn thất về hàng hóa kể từ khi hàng hóa được đặt tại địa điểm qui định trên biên giới. Điều kiện này chủ yếu dùng cho đường bộ và đường sắt.

+ Nếu giao hàng sang nước mà không có biên giới chung. VD: Giao hàng Việt Nam - Trung Quốc - Nga thì tuỳ theo thoả thuận có thể là biên giới Việt Nam - Trung Quốc hoặc biên giới Trung Quốc - Nga.

- Lấy giấy phép nhập khẩu, nộp thuế và lệ phí nhập khẩu.

- Chịu chi phí dỡ hàng.

***3.2.2.10. DES (Delivered ex ship... tên cảng đến ) giao hàng tại tàu***

Người bán hết trách nhiệm kể từ khi hàng được đặt trên tàu tại cảng đến có nêu tên, không khai hải quan nhập khẩu.

*\* Người bán phải:*

- Có trách nhiệm đặt hàng hóa dưới quyền định đoạt của người mua trên tàu tại cảng dỡ hàng.

- Làm thủ tục xuất khẩu, thuê phương tiện vận tải.

*\* Người mua phải:*

- Nhận hàng hóa trên tàu tại cảng dỡ hàng.

- Trả tiền chi phí dỡ hàng.

- Nộp thuế nhập khẩu.

- Chiụ rủi ro và tổn thất về hàng hóa kể từ khi hàng hóa đã được đặt dưới quyền định đoạt của mình trên tàu tại điạ điểm dỡ hàng tại cảng dỡ.

***3.2.2.11. DEQ (Delivered ex quay... tên cảng đến) giao trên cầu cảng***

Người bán hết trách nhiệm kể từ khi hàng hóa được đặt dưới quyền định đoạt của người mua tại cầu cảng ở cảng đến có nêu tên, không khai hải quan nhập khẩu.

*\* Người bán phải:*

- Có trách nhiệm đặt hàng hóa dưới quyền định đoạt của người mua trên cầu cảng tại cảng đích

- Thuê phương tiện vận tải

- Chịu chi phí bốc hàng hóa.

- Thông quan xuất khẩu.

- Cung cấp các chứng từ cho người mua.

- Trả tiền chi phí dỡ hàng.

*\* Người mua phải:*

- Nhận hàng trên cầu cảng của cảng đích.

- Thông quan nhập khẩu.

- Chịu mọi rủi ro và tổn thất về hàng hóa từ khi hàng hóa được đặt dưới quyền định đoạt của mình trên cầu cảng của cảng dỡ.

***3.2.2.12. DDP. (Delivered duty paid... tên nơi đến) Giao hàng tại đích đã nộp thuế***

Người bán giao hàng cho người mua, đã khai hải quan nhập khẩu và không dỡ hàng từ bất cứ phương tiện nào chở tới, tại nơi đến có nêu tên.

*\* Người bán phải:*

- Đặt hàng hóa dưới quyền định đoạt của người mua tại một điểm qui định trong nội địa của người mua và trả mọi chi phí để làm việc đó.

- Chịu trách nhiệm thông quan nhập khẩu.

*\* Người mua phải:*

- Nhận hàng tại địa điểm đích qui định.

- DDP khác EXW: Trong EXW thì nghĩa vụ người bán là tối thiểu, người mua tối đa còn DDP thì ngược lại.

***3.2.2.13. DDU (Delivered duty unpaid... tên nơi đến) Giao hàng tại đích chưa nộp thuế***

Người bán giao hàng cho người mua, không khai hải quan nhập khẩu và không dỡ hàng từ phương tiện chở tới, tại nơi đến có nêu tên.

*\* Người bán phải:*

- Đặt hàng hóa dưới quyền định đoạt của người mua tại địa điểm qui định trong nội địa của người mua nhưng chưa làm thủ tục nhập khẩu.

- Nghĩa vụ tiếp theo của người bán giống trong DDP nhưng người bán không phải nộp thuế.

*\* Người mua phải:*

Giống DDP nhưng người mua phải nộp thuế nhập khẩu và thuế hàng hóa (VAT) .

### 3.2.3. Những điều lưu ý khi sử dụng Incoterms

- Đây không phải là luật mà là thông lệ của quốc tế, do đó không mang tính chất bắt buộc mà là quy phạm tuỳ ý.

- Có 6 bản Incoterm, khi sử dụng Incoterm nào phải ghi kèm năm phát hành.

- Nếu đã sử dụng Incoterm thì không được dùng những qui định trái với Incoterm.

Ví dụ: Trong 1 hợp đồng xuất khẩu dầu phộng, dự kiến điều khoản giá cả ghi 400USD/MF - FOB Hà Nội theo Incoterm 2000, điều này là sai vì theo Incoterm 2000, FOB chỉ áp dụng cho vận tải thuỷ, một trong những nghĩa vụ của nhà xuất khẩu là phải chịu chi phí vận tải nội địa để chở hàng hóa đến cảng giao hàng lên tàu quốc tế. Ở Hà Nội không có cảng quốc tế nên việc ký hợp đồng FOB Hà Nội là sai.

## 3.3. CÁC ĐIỀU KHOẢN TRONG HỢP ĐỒNG MUA BÁN QUỐC TẾ

 Trong quá trình buôn bán với nước ngoài, việc vận dụng chính xác các điều khoản có ý nghĩa quan trọng. Đó là do:

 *Một là*, có vận dụng khéo léo và sáng suốt các điều kiện giao dịch, chúng ta mới thực hiện đúng đắn được các đướng lối chủ trương của Đảng và Chính phủ về công tác ngoại thương.

 *Hai là*, những điều kiện giao dịch, một khi đã được vận dụng và trở thành nội dung của hợp đồng, sẽ là cơ sở có ý nghĩa bắt buộc trong việc xác định quyền lợi và nghĩa vụ của các bên ký kết. Vì vậy, có vận dụng chính xác những điều kiện đó mới ngăn ngừa được những hiểu lầm, tranh chấp và những hậu quả tai hại trong khi ký kết và thực hiện hợp đồng.

 *Ba là*, những điều kiện giao dịch công bằng và hợp lý, sau khi đã được các bên liên quan thỏa thuận, thì không những giao dịch đó, mà có thể trở thành cơ sở và tiện lệ để thỏa thuận những giao dịch mới sau đó. Vì vậy, việc vận dụng chính xác các điều kiện giao dịch có thể có tác dụng rút ngắn được thời gian đàm phán hoặc tránh được những thiếu sót xảy ra trong quá trình đàm phán hoặc tránh được những thiếu sót xảy ra trong quá trình giao dịch bằng thư từ, điện tín…

Trong buôn bán quốc tế có nhiều điều kiện giao dịch, song chủ yếu gồm những điều kiện dưới đây:

### 3.3.1. Điều khoản tên hàng (Commodity)

 “Tên hàng” là điều khoản quan trọng của mọi đơn chào hàng, thư hỏi hàng, hợp đồng hoặc nghị định thư. Nó nói lên chính xác đối tượng mua bán, trao đổi. Vì vậy, người ta luôn tìm cách diễn đạt chính xác tên hàng.

 Có những cách sau đây để biểu đạt tên hàng:

 - Tên thương mại của hàng hóa nhưng ghi kèm theo tên thông thường và tên khoa học của nó. Cách này thường dùng cho cây, con, giống, dược phẩm, hóa chất. Ví dụ: Peniciline (Tiffy)…

- Tên hàng kèm theo tên địa phương sản xuất ra sản phẩm đó. Cách gọi tên gắn với các địa danh hay xuất xứ này thường được sử dụng đối với các sản phẩm nổi tiếng trong khu vực địa danh đó. Ví dụ: Rượu vang Boóc-đô (Bordeaux), nước mắm Phú Quốc…

- Tên hàng kèm theo tên hãng sản xuất ra hàng đó. Cách gọi tên này thường được sử dụng đặt tên trong hợp đồng ngoại thương khi tên các hãng và công ty lớn có tên tuổi nổi tiếng, có thương hiệu và uy tín cao về sản phẩm. Việc đặt tên gắn với tên hãng hay công ty thể hiện sự tin tưởng tuyệt đối của người dùng vào sản phẩm của các hãng đó. Ví dụ: Xe máy Honda, xe hơi Ford, tivi Sony…

 - Tên hàng kèm theo nhãn hiệu của nó. Ví dụ: Bia Con hổ (Tiger), thuốc lá Bông sen…

- Tên hàng kèm theo quy cách chính của hàng hóa đó. Ví dụ: Xe tải 10 tấn, Ti-vi màu 14 inches…

- Tên hàng kèm theo công dụng của sản phẩm cũng thường được đặt tên trong hợp đồng ngoại thương. Cách đặt tên này thường dùng đối với các sản phẩm có công dựng đặc trưng và người sử dụng chỉ quan tâm đến tính năng đó. Ví dụ: Keo dán gỗ, tuyn để làm màn…

- Tên hàng kèm theo mã số của hàng hóa trong danh mục hàng hóa thống nhất. Ví dụ: Mô-tơ điện, mục 100.101…

- Tên hàng gắn với mác hàng nhất định nào đó. Ví dụ: Thép C30, C45… Những mác hàng được gọi tên thể hiện chất lượng và ứng dụng của các sản phẩm đó. Các sản phẩm đặt tên theo mác hàng hóa cũng hình thành từ việc cần có sự phân biệt khi kinh doanh các sản phẩm này.

Cách đặt tên hàng hóa trong hợp đồng ngoại thương có thể kết hợp tổng hợp các cách đặt tên ở trên. Ví dụ: Ti-vi màu 14 inches của hãng Wega… Việc đặt tên hàng hóa trong ngoại thương đòi hỏi phải rõ ràng và tránh nhầm lẫn. Thông thường, điều khoản này được quy định ngắn gọn như sau:

**Article 1: Commodity**

Name of goods: Digital Television 21 inches, Brand name “WEGA”, Model 2007, made by SONNY, Japan.

 Mục đích của việc kết hợp các cách đặt tên là nhằm tránh sự nhầm lẫn với các mặt hàng cùng loại, cùng quy cách. Vì vậy, cách đặt tên hàng hóa cần phải có sự thống nhất của bên bán và bên mua trong trường hợp các bên có cách gọi khác nhau.

Bên cạnh đó, những tên gọi khác nhau nảy sinh trong quá trình kinh doanh quốc tế ở các thị trường khác nhau do thói quen sử dụng và tập quán tiêu dùng. Ví dụ, Việt Nam sử dụng từ “máy tính” để chỉ các máy sử dụng để tính toán (Calculator) và máy vi tính (Computer)… Vì vậy, khi quy định tên gọi của một sản phẩm hàng hóa trên hợp đồng ngoại thương cần phải kết hợp nhiều cách quy định khác nhau để tránh sự nhẫm lẫn khi có sự khác biệt tập quán sử dụng, cần nắm vững danh mục hàng được gọi trong buôn bán quốc tế, trong sản xuất và trong tập quán quốc tế.

### 3.3.2. Điều khoản chất lượng (Quality)

Điều khoản “chất lượng” là điều khoản nói lên mặt “chất” của đối tượng - hàng hóa mua bán, nghĩa là tính năng (như lý tính, hóa tính, tính chất cơ lý…), quy cách, tác dụng, công suất, hiệu suất… của hàng hóa đó. Để quy định chính xác mặt “chất” của hàng hóa, người ta vận dụng trong các hợp đồng mua bán ngoại thương những phương pháp xác định chất lượng như sau:

***3.3.2.1. Dựa vào mẫu hàng (Sample)***

Mẫu là một số đơn vị hàng hóa được lấy ra từ lô hàng hóa mà phẩm chất có thể đại diện cho lô hàng hóa đó. Theo phương pháp này, chất lượng của hàng hóa được xác định căn cứ vào chất lượng của một số ít hàng hóa (mẫu hàng). Những hàng hóa mua bán dựa vào mẫu hàng thường là những hàng hóa khó tiêu chuẩn hóa và khó mô tả. Ví dụ: Hàng mỹ nghệ, một số hàng hóa nông sản…

Nghiên cứu mẫu trở thành nhiệm vụ rất quan trọng khi chọn phương thức quy định này. Trong tập quán buôn bán quốc tế, người ta ký hoặc đóng dấu vào ba mẫu hàng: Một giao cho người bán lưu, một giao cho người mua và một giao cho người thứ ba được hai bên thỏa thuận chỉ định giữ để phân xử khi cần thiết. Mẫu thứ ba này đôi khi cũng không được thực hiện thường xuyên nếu hai bên đã tin tưởng nhau. Việc quy định trên hợp đồng ngoại thương sẽ thuận lợi hơn khi các bên tham gia ký mẫu, gặp gỡ nhau trực tiếp để giải trình những thắc mắc liên quan đến sản phẩm. Việc ký và giữ mẫu được lưu giữ trong suốt quá trình thực hiện hợp đồng.

Mua bán dựa trên hàng mẫu cũng có một số cách sau đây:

- Hàng mẫu bên bán: Trường hợp này bên mua chấp thuận mẫu chào hàng của bên bán và lấy đó làm mẫu hàng chuẩn cho giao dịch mua bán.

- Hàng mẫu bên mua: Trong trường hợp bên mua đặt hàng theo mẫu của mình. Người bán và người mua chấp thuận mẫu đó và ký xác nhận mẫu.

- Hàng mẫu đối đẳng: Hàng mẫu do bên mua đưa ra đặt hàng nhưng người bán tự chế tạo hàng mẫu y hệt cho người mua xác nhận. Mẫu đó được gọi là hàng mẫu đối đẳng.

- Hàng mẫu tham khảo: Trường hợp này các bên thường không coi mẫu là hàng chuẩn, vì có thể loại hàng mua bán chỉ là hàng tương tự hay có sự thay đổi khác biệt nào đó. Khi không có hàng mẫu chuẩn thì các bên có thể lấy mẫu hàng tương tự làm mẫu tham khảo.

***3.3.2.2. Dựa vào tiêu chuẩn (Standard) hoặc phẩm cấp (Category)***

Tiêu chuẩn là những quy định về sự đánh giá chất lượng (các chỉ tiêu phẩm chất), về phương pháp sản xuất, chế biến, đóng góp, kiểm tra hàng hóa… Trong khi xác định tiêu chuẩn, người ta cũng thường quy định cả phẩm cấp, đối với một số loại hàng hóa được xếp loại chất lượng dựa vào phẩm cấp như hàng loại 1, hàng loại 2. Vì thế, phẩm cấp cũng là tiêu chuẩn. Phẩm cấp hàng hóa thường do các hãng công bố để khách hàng lựa chọn. Thậm chí, nhà sản xuất phân loại theo cấp “excellent” (hoàn hảo), “good” (tốt) và “normal” (thường). Việc phân theo phẩm cấp hàng hóa cũng giúp cho khách hàng mua hàng hóa đúng yêu cầu sử dụng với giá cả hợp lý.

Khi ký kết hợp đồng mua bán dựa trên tiêu chuẩn hoặc phẩm cấp, người ta phải tìm hiểu nội dung của tiêu chuẩn hoặc phẩm cấp đó. Bên cạnh đó, do sự tiến bộ nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, phẩm cấp của năm sau có thể có ý nghĩa khác hẳn năm trước. Ví dụ: Xi măng Việt Nam mác P.500 theo TCVN 140/84 (năm 1984) bằng với mác P.400 theo TCVN 2232/77 (Báo Nhân dân ngày 20/02/1985). Dó đó, khi ký hợp đồng mà chất lượng xác định theo phương pháp này, hai bên phải ghi chính xác số hiệu tiêu chuẩn và năm ban hành tiêu chuẩn hoặc phẩm cấp đó.

***3.3.2.3. Dựa vào quy cách của hàng hóa (Specification)***

Quy cách là những chi tiết về mặt chất lượng như công suất, kích cỡ, trọng lượng… của một hàng hóa. Phương pháp xác định phẩm chất hàng dựa vào quy cách thường được dùng trong việc mua bán các thiết bị, máy móc, công cụ vận tải… Một số loại hàng hóa quy định chất lượng dựa vào tiêu chuẩn kỹ thuật như thép C45, C30… Inốc SUS 304, SUS 201… Các loại hàng hóa này thậm chí còn đăng ký chất lượng với những tổ chức kiểm định chất lượng. Các quốc gia khác nhau sẽ công nhận chất lượng hàng hóa được yêu cầu theo quy cách chuẩn. Ví dụ: Tiêu chuẩn ASTM (Mỹ); DIM (Đức); JIS (Nhật); TCVN (Việt Nam)…

***3.3.2.4. Dựa vào các chỉ tiêu đại khái quen dùng***

Khi mua bán những mặt hàng nông sản, nguyên liệu mà chất lượng của chúng khó tiêu chuẩn hóa, trên thị trường quốc tế thường dùng một số chỉ tiêu như FAQ, GMQ…

FAQ (Fair average quality) có nghĩa là: Phẩm chất bình quân khá. Theo chỉ tiêu này, người bán hàng từ một cảng nhất định phải giao theo phẩm chất không thấp hơn phẩm chất bình quân loại hàng đó vẫn thường được gửi từ cảng đó, trong một thời kỳ nhất định (như trong một quý hay một vụ). Muốn xác định phẩm chất bình quân trong một quý thì trong quý đó, cứ mỗi lô hàng được gửi đến từ một cảng nhất định, người ta đều lấy mẫu. Đến cuối quý, người ta trộn những mẫu đó lại và rút ra một mẫu bình quân. Nếu phẩm chất tương đương mẫu bình quân thì đó là FAQ, còn nếu cao hơn thì đó là GAQ (Good average quality).

GMQ (Good merchantable quality) có nghĩa là: Phẩm chất tiêu thụ tốt. Theo chỉ tiêu này, người bán phải giao hàng có phẩm chất thông thường được mua bán trên thị trường mà một khách mua bình thường, sau khi xem xét đầu đủ, có thể chấp nhận. Nếu hàng hóa có nhiều công dụng mà người mua không nói rõ ý định sử dụng của mình đối với hàng đó thì người bán giao hàng hóa miễn sao đáp ứng được một trong những công dụng của nó là được.

***3.3.2.5. Dựa vào hàm lượng của chất chủ yếu trong hàng hóa***

 Quy định chất lượng hàng hóa cũng được gắn với hàm lượng chất chủ yếu khi hàm lượng đó là thành phần cơ bản quyết định chất lượng sản phẩm đó. Theo phương pháp này, người ta quy định tỷ lệ phần trăm của thành phần chất chủ yếu chiếm trong hàng hóa. Phương pháp này thường dùng trong mua bán nguyên vật liệu, lương thực, thực phẩm. Ví dụ: Sản phẩm cồn luôn dựa vào nồng độ như cồn 70 độ, 90 độ…

***3.3.2.6. Dựa vào số lượng thành phẩm thu được từ hàng hóa đó***

Theo phương pháp này, người ta quy định số lượng thành phẩm được sản xuất ra từ hàng hóa mua bán. Ví dụ: Số lượng dầu lấy được từ hạt có dầu (như đỗ tương, vừng, lạc, thầu dầu…), số lượng len lấy được từ lông cừu, số lượng đường kính lấy được từ đường thô… Phương pháp này thường dùng trong mua bán nguyên liệu hoặc bán thành phẩm. Tuy nhiên, phương pháp này thường không chính xác vì mỗi máy móc có thể lại cho số lượng thành phẩm khác nhau.

***3.3.2.7. Dựa vào hiện trạng hàng hóa (tale quale) (as it as arrived)***

Phương pháp này thường chỉ được dùng trong buôn bán quốc tế về hàng nông sản và khoáng sản, khi hợp đồng mua bán ký kết theo điều kiện “chỉ bán nếu hàng đến” (To arrive sale). Ý nghĩa của nó là “có thế nào, giao thế nấy”. Do đó, phẩm chất của hàng giao đúng như mẫu hàng đã lấy được khi xem, còn khi hàng đến bến, phẩm chất hàng như thế nào người mua phải nhận như vậy, tức là người mua phải chịu những rủi ro, hư hại về hàng hóa trong quá trình chuyên chở.

***3.3.2.8. Dựa vào sự xem hàng trước***

Phương pháp này còn được gọi là “đã xem và đồng ý” (inspected - approved), tức là hàng hóa được người mua xem trước và đồng ý, còn người mua phải nhận hàng và trả tiền hàng.

Phương pháp này thường dùng khi hàng hóa là hàng đấu giá hoặc thanh lý, hàng được xem trước sẽ có xác nhận và niêm phong của bên mua. Chất lượng hàng hóa coi như được thống nhất sau khi bên mua xem xét và niêm phong hoặc bên mua không có ý kiến phản đối trong một thời gian nhất định (thường là thời gian từ lúc xem hàng đến lúc giao hàng hay xác nhận về mua hàng). Việc quy định chất lượng dựa vào việc xem hàng trước khi mua đòi hỏi bên mua phải tự kiểm định chất lượng và tự chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa từ khi xác nhận mua hàng. Sau khi người mua đã xem hàng và đồng ý trước khi ký hợp đồng thì sau khi ký hợp đồng, người mua phải nhận hàng và trả tiền hàng, chứ không thể viện lý do phẩm chất xấu để từ chối hàng hóa.

***3.3.2.9. Dựa vào mô tả hàng hóa***

Theo phương pháp này, trên hợp đồng, người ta nêu những đặc điểm về màu sắc, hình dáng, kích thước, tính năng… và các chỉ tiêu khác về phẩm chất hàng hóa. Việc mô tả hàng hóa phải thể hiện được những đặc tính cơ bản và chất lượng cũng như chất liệu của nó. Phương pháp này được dùng rộng rãi và thường được dùng kết hợp với các phương pháp khác.

Đối với những hàng hóa đã qua sử dụng và hàng hóa cho thuê mướn, thường phải sử dụng phương thức mô tả để quy định về mặt chất lượng. Thậm chí, việc mô tả về chất lượng có thể sử dụng tỷ lệ phần trăm tương đối để thể hiện. Ví dụ: Việc thuê tàu biển, người ta có thể đánh giá con tàu thông qua việc mô tả về con tàu đó. Những chi tiết đã qua sử dụng có thể quy định chất lượng của con tàu đó dựa vào tỷ lệ phần trăm còn lại như 80 % hay 90%...

***3.3.2.10. Dựa vào tài liệu kỹ thuật***

Trong việc mua bán máy móc, thiết bị, hàng công nghiệp lâu bền, trên hợp đồng mua bán, người ta thường dẫn chiếu đến một tài liệu kỹ thuật như: Bản vẽ kỹ thuật, sơ đồ lắp ráp, bản thuyết minh tính năng và tác dụng, bản hướng dẫn sử dụng… Trong trường hợp này, người ta còn ký hoặc đóng dấu vào tài liệu kỹ thuật và quy định rằng tài liệu đó là bộ phận không tách rời của hợp đồng. Thậm chí, các hình ảnh về máy và chi tiết thiết bị cũng được đính kèm nhằm bảo đảm tính chính xác của hàng hóa mua bán. Việc dựa vào tài liệu kỹ thuật và hình ảnh được người mua và người bán sử dụng phổ biến đối với các hàng hóa mang tính kỹ thuật.

***3.3.2.11. Dựa vào nhãn hiệu và thương hiệu của hàng hóa***

Nhãn hiệu là sự thể hiện quy cách, công nghệ sản xuất hàng hóa, uy tín của người sản xuất, mỗi nhãn hiệu cũng đại diện cho một phẩm cấp nhất định. Ví dụ: Ti-vi Sharp sẽ có chất lượng khác với ti-vi Sony hay Panasonic. Vì vậy, trên hợp đồng, người ta có thể dẫn chiếu đến nhãn hiệu để nói lên phẩm chất của hàng hóa mua bán. Thông thường, để xác định chính xác hơn, trong trường hợp này, người ta còn ghi rõ năm sản xuất (year of production) và series sản xuất của loại hàng có nhãn hiệu đó.

Những hàng hóa được khẳng định chất lượng bởi các hãng có nhãn hiệu và thương hiệu nổi tiếng thường được lựa chọn khi mua những sản phẩm đặc trưng từ các hãng lớn. Người mua và người bán dựa vào đặc điểm này để ngầm định chất lượng hàng hóa mua bán.

### 3.3.3. Điều khoản số lượng (Quantity) và trọng lượng (Weight)

Nhằm nói lên mặt “lượng” của hàng hóa được giao dịch, điều khoản này bao gồm các vấn đề về đơn vị tính số lượng (hoặc trọng lượng) của hàng hóa, phương pháp quy định số lượng và phương pháp xác định trọng lượng.

***3.3.3.1. Đơn vị tính số lượng***

Nếu hàng hóa mua bán được tính bằng cái, chiếc, hòm, kiện thì rất dễ dàng. Những hàng tính theo chiều dài, trọng lượng, thể tích và dung tích thì đơn vị phức tạp hơn nhiều nếu đơn vị tính không được quy định rõ ràng, các bên giao dịch dễ có sự hiểu lầm nhau. Nguyên nhân của sự hiểu trái ý của nhau là do, trong buôn bán quốc tế, nhiều đơn vị đo lường có cùng một tên gọi nhưng ở mỗi nước lại có một nội dung khác nhau. Ví dụ: Một bao bông ở Ai Cập là 330 kg, ở Braxin là 180kg, một bì cà phê ở các nước thường là 60 cân Anh (27,13 kg), nhưng ở Cô-lôm-bia lại là 70 cân Anh (31,7 kg).

Ngoài ra, một nguyên nhân đáng kể khác nữa là sự áp dụng đồng thời nhiều hệ thống đo lường trong buôn bán quốc tế. Ngoài các đơn vị thuộc mét hệ, người ta con dùng hệ thống đo lường của Anh và Mỹ… Ví dụ: Đối với hệ đo lường mét hệ 1 ton = 1.000kg, nhưng theo hệ đo lường Anh Mỹ được quy đổi như sau: 1 MT( Metric ton) = 1.000 kg; 1 LT (Long ton) = 1.016,04 kg; 1 ST (Short ton) = 907,8 kg, nếu không quy định cụ thể MT, LT hay ST thì sẽ gây hiểu lầm cho người bán và người mua.

Một số đơn vị đo lường thường được dùng trong buôn bán quốc tế, ngoài các đơn vị thuộc mét hệ:

- Đơn vị đo chiều dài: Inch (2,54 cm); foot (12 inches = 0,304 m); Yard (3 feet = 0,914 m); mile (1,609 km),

- Đơn vị đo diện tích: Square inch (6,4516 cm2), square foot (2,2903 dm2); square yard (0,836 m2); Acre (0,40468 ha)…

- Đơn vị đo dung tích: Gallon (Anh: 4,546 lít, Mỹ: 3,785 lít); Bushel (Anh: 3,637 đeca lít, Mỹ: 3,523 lít); Barrel (158,98 lít).

- Đơn vị đo khối lượng (trọng lượng): Grain (0,0648 gam), Dram (1,772 gam); Ounce (28,350 gam trong buôn bán hàng thông thường và 31, 1035 gam trong buôn bán vàng bạc); pound (453,59 gam)…

- Đơn vị tính số lượng tập hợp: Tá (12 cái); Gross (12 tá); hộp, đôi…

***3.3.3.2. Phương pháp quy định số lượng***

Trong thực tiễn buôn bán quốc tế, người ta có thể quy định số lượng hàng hóa giao dịch bằng hai cách:

- Phương pháp quy định chính xác: Bên mua và bên bán quy định cụ thể số lượng hàng hóa giao dịch, không thay đổi trong suốt thời gian thực hiện hợp đồng. Phương pháp này thường được dùng với những hàng tính bằng cái, chiếc, bộ, kiện, bao. Ví dụ: 10 chiếc xe hơi, 5 máy phát điện…

- Phương pháp quy định phỏng chừng: Bên mua và bên bán quy định một cách phỏng chừng về số lượng hàng hóa giao dịch. Khi thực hiện hợp đồng, các bên có thể giao nhận theo một số lượng cao hơn hoặc thấp hơn, sai lệch trong một mức độ nhất định nào đó so với số lượng quy định trong hợp đồng mà vẫn được coi là hoàn thành hợp đồng, độ sai lệch đó gọi là dung sai (Tolerance). Điều khoản của đơn chào hàng, hợp đồng hoặc hiệp định quy định dung sai về số lượng gọi là điều khoản số lượng phỏng chừng (Moreless clause).

Điều khoản số lượng phỏng chừng có ý nghĩa rất quan trọng đối với việc mua bán những mặt hàng có khối lượng lớn như ngũ cốc, than, quặng, dầu mỏ… Đó là do việc sản xuất những hàng đó có quy mô lớn, do việc cân đo hàng đó khó bảo đảm chính xác tuyệt đối, và còn là do khó khăn trong việc tìm phương tiện chuyên chở phù hợp hoàn toàn với khối lượng hàng. Cho nên, đối với những mặt hàng này, việc quy định dung sai về số lượng cho phép tránh được những khó khăn trong khi thực hiện hợp đồng.

Điều khoản này có thể được thực hiện trong hợp đồng bằng cách ghi chữ “khoảng chừng” (About), “xấp xỉ” (Approximately) hoặc “hơn kém” (Moreless), ± (cộng, trừ) hoặc “từ … tấn mét đến … tấn mét”.

Phạm vi của dung sai có thể được xác định trong hợp đồng. Nếu không, nó được hiểu theo tập quán buôn bán hiện hành đối với mặt hàng có liên quan. Ví dụ: Trong tập quán buôn bán hàng ngũ cốc, dung sai là ± 5%, hàng cà phê là ± 3%, cao su là ± 2,5%, gỗ là ± 10%, máy và thiết bị là ± 5% về trọng lượng hàng giao.

***3.3.3.3. Phương pháp xác định trọng lượng***

Để xác định trọng lượng hàng hóa mua bán, người ta thường dùng những phương pháp sau đây:

- Trọng lượng cả bì (Gross weight): Đó là trọng lượng của hàng hóa (net weight) cùng với trọng lượng của các loại bao bì hàng hóa đó (package weight). Những cuận giấy làm báo, các loại đậu tạp…

- Trọng lượng tịnh (Net weight): Đó là trọng lượng thực tế của bản thân hàng hóa. Nó bằng trọng lượng cả bì trừ đi trọng lượng của vật liệu bao bì (net weight = gross weight - packing weight). Có mấy phương pháp tính trọng lượng bì như sau:

+ Tính theo trọng lượng bì thực tế (Actual tare): Đem cân tất cả bao bì rồi tính tổng số trọng lượng bì. Phương pháp này chính xác nhưng mất nhiều công và nhiều khi không thể thực hiện được.

+ Theo trọng lượng bì trung bình (Average tare): Trong số toàn bộ bao bì, người ta rút ra một số bao bì nhất định để cân lên và tính bình quân. Trọng lượng bình quân đó được coi là trọng lượng bì của mỗi đơn vị hàng hóa.

+ Theo trọng lượng bì quen dùng (Customary tare): Đối với những loại bao bì đã được nhiều lần sử dụng trong buôn bán, người ta lấy kết quả cân đo từ lâu làm tiền lệ để xác định trọng lượng bì. Khi gặp những loại bao bì như thê, người ta tính theo một trọng lượng cố định, gọi là trọng lượng bì quen dùng.

+ Theo trọng lượng bì ước tính (Estimated tare): Trọng lượng bao bì được xác định bằng cách ước lượng, chứ không qua cân thực tế.

+ Theo trọng lượng bì ghi trên hóa đơn (Invoiced tare): Trọng lượng bì được xác định căn cứ vào lời khai của người bán, không kiểm tra lại.

- Trọng lượng thương mại (Commercial weight): Đây là phương pháp áp dụng trong buôn bán những mặt hàng dễ hút ẩm, có độ ẩm không ổn định và có giá trị kinh tế tương đối cao. Ví dụ: Tơ tằm, lông cừu, len… Trọng lượng thương mại là trọng lượng của hàng hóa có độ ẩm tiêu chuẩn. Trọng lượng thương mại thường được xác định bằng công thức:

 100 + Wtc

 Gtm = Gtt ×

 100 + Wtt

Trong đó:

Gtm là trọng lượng thương mại của hàng hóa.

Gtt là trọng lượng thực tế của hàng hóa.

Wtt là độ ẩm thực tế của hàng hóa.

Wtc là độ ẩm tiêu chuẩn của hàng hóa.

- Trọng lượng lý thuyết (Theorical weight): Theo phương pháp này, căn cứ vào thể tích, khối lượng riêng và số lượng hàng để tính toán trọng lượng hàng, hoặc căn cứ vào thiết kế của nó (trường hợp đối với thiết bị toàn bộ) để xác định trọng lượng hàng hóa cung cấp cho nhau. Trọng lượng tìm thấy được gọi là trọng lượng lý thuyết. Phương pháp này thích hợp với những mặt hàng có quy cách và kích thước cố định như: Thép tấm, thép chữ U, thép chữ I, tôn lá… và cả trong trường hợp mua bán thiết bị toàn bộ.

### 3.3.4. Điều khoản giá cả (Price)

Trong ngoại thương, điều khoản giá cả là một điều kiện quan trọng, điều khoản giá cả bao gồm những vấn đề sau:

***3.3.4.1. Đồng tiền tính giá***

Việc sử dụng đồng tiền nào để tính toán là rất quan trọng vì nó ảnh hưởng đến hiệu quả thực hiện thương vụ kinh doanh ngoại thương. Đồng tiền được sử dụng trong hợp đồng ngoại thương sẽ bị ảnh hưởng bởi tỷ giá chuyển đổi, tình hình cung và cầu về loại tiền tệ sử dụng. Thông thường, các đồng tiền mạnh được sử dụng nhiều là đồng Đô la Mỹ, đồng Euro, đồng Yên Nhật… Đây là các đồng tiền ngoại tệ mạnh trên thế giới nên có tính thanh khoản cao.

Giá cả trong buôn bán quốc tế có thể được thể hiện bằng đồng tiền của nước xuất khẩu hoặc nước nhập khẩu hoặc của một nước thứ ba. Trong việc lựa chọn đồng tiền tính giá, tập quán buôn bán hiện hành có một ý nghĩa rất lớn, nhất là đối với những hàng hóa có khối lượng lớn. Ví dụ: Trong việc buôn bán cao su, kim loại màu, than… thông thường, giá cả được quy định bằng đồng Bảng Anh; trong việc buôn bán về sản phẩm dầu mỏ, da lông thú, giá cả thường được quy định bằng đồng Đô la Mỹ.

Tuy nhiên, vấn đề quan trọng hơn cả vẫn là thị trường thuộc về ai và người đó muốn dùng đồng tiền nào để tính giá. Người xuất khẩu luôn cố gắng xác định giá cả bằng đồng tiền tương đối ổn định. Người nhập khẩu muốn xác định giá cả bằng đồng tiền đang có xu hướng mất giá bởi vì nếu sau khi mức giá hàng đã được xác định rồi, đồng tiền mới mất giá, họ sẽ có lợi hơn.

***3.3.4.2. Mức giá***

Nội dung của mức giá cũng đặc biệt được hai bên quan tâm. Các bên thường áp dụng nhiều cách thức để kiểm tra và thu thập mức giá cả của hàng hóa mua bán. Thông thường, các bên tìm hiểu mức giá thông qua:

- Các tạp chí hoặc chuyên san về giá cả quốc tế.

- Thông qua các nguồn từ các bạn hàng nhập khẩu hàng hóa tương tự.

- Dựa vào mức giá quốc tế được niêm yết trên sàn giao dịch.

- Dựa vào phân tích giá cả trong xuất nhập khẩu thông qua đường cong xuất nhập khẩu. Khi giá trong nước cao hơn giá quốc tế, xuất hiện tình trạng nhập khẩu và ngược lại, khi giá hàng hóa trong nước thấp hơn giá quốc tế xuất hiện xu hướng xuất khẩu hàng hóa. Trong trường hợp giá trong nước và giá quốc tế cân bằng nhau sẽ xuất hiện tình trạng “sức ỳ xuất nhập khẩu”. Tình trạng này sẽ không thúc đẩy việc xuất khẩu hay nhập khẩu hàng hóa đó, nên các quốc gia hướng về xuất khẩu hay nhập khẩu hàng hóa phải có các biện pháp khuyến khích xuất nhập khẩu thích hợp.

Giá cả trong các hợp đồng ngoại thương là giá quốc tế. Việc xuất khẩu thấp hơn giá quốc tế và nhập khẩu cao hơn giá quốc tế làm tổn hại đến tài sản quốc gia. Vì vậy, trước khi ký hợp đồng, các bên phải tuân theo những nguyên tắc xác định giá quốc tế.

***3.3.4.3. Phương pháp quy định giá***

Phương pháp quy định giá trong hợp đồng ngoại thương được thể hiện theo nhiều cách khác nhau. Cụ thể là:

- Phương pháp giá cố định (Fixed price): Là giá được ghi bằng 1 số cụ thể trong hợp đồng và không thay đổi suốt thời gian thực hiện hợp đồng. Giá cố định thường được vận dụng một cách phổ biến trong các giao dịch với những hàng hoá trị giá kinh tế không cao, thời hạn chế tạo ngắn và giá cả ít biến động.

 - Phương pháp giá quy định sau (Price to be fixed): Là giá cả không được định ngay khi ký kết hợp đồng mua bán, mà được xác định trong quá trình thực hiện hợp đồng. Trong hợp đồng, người ta chỉ thỏa thuận với nhau một thời điểm nào đó và những nguyên tắc nào đó để dựa vào đó, hai bên sẽ gặp nhau xác định giá. Ví dụ: Người ta có thể quy định trong hợp đồng rằng giá cả sẽ được xác định theo thỏa thuận giữa hai bên một tháng trước khi giao hàng.

+ Đối với những hàng hóa có trao đổi ở các cơ sở giao dịch, người ta có thể quy định rằng giá cả sẽ được xác định trên cơ sở giá yết bảng ở một sở giao dịch nào đó, vào thời điểm nào đó.

+ Đối với những mặt hàng không mua bán ở các sở giao dịch thì người ta xác định căn cứ vào giá trên thị trường chính về mặt hàng đó. Ví dụ: Dầu lửa căn cứ vào giá ở Trung Cận Đông.

Phương pháp này thường được dùng đối với những hàng hóa là nguyên vật liệu, nông sản mà giá cả thường xuyên biến động.

- Phương pháp giá linh hoạt (Flexible price) hay còn lại là giá có thể chỉnh lại (Revisable price): Là giá đã được xác định trong lúc ký kết hợp đồng nhưng ghi kèm theo 1 mức độ tăng giảm giá cho phép mà nếu khi giao hàng, giá thị trường biến động tới mức nhất định đó thì được phép thay đổi theo giá thị trường.

Có 3 cách thay đổi theo giá thị trường:

+ Chỉ cho phép tăng giá khi ưu thế thuộc về người bán.

+ Chỉ cho phép giảm giá khi ưu thế thuộc về người mua.

+ Cả tăng và giảm giá (down & up alternative) dùng với những hàng hóa có giá biến động thường xuyên.

Theo phương pháp này, người ta phải thỏa thuận với nhau nguồn tài liệu để phán đoán sự biến động giá cả và thỏa thuận quy định mức chênh lệch tối đa giữa giá thị trường với giá hợp đồng, khi quá mức này, hai bên có thể xét lại giá hợp đồng.

- Phương pháp giá di động (Sliding scale price): Là giá cả được tính toán dứt khoát vào lúc thực hiện hợp đồng trên cơ sở giá cả quy định ban đầu, có đề cập tới những biến động về chi phí sản xuất trong thời kỳ thực hiện hợp đồng. Giá di động thường được vận dụng trong các giao dịch về những mặt hàng có thời hạn chế tạo lâu dài như thiết bị toàn bộ, tàu biển, các thiết bị lớn trong công nghiệp... Trong trường hợp này, khi ký kết hợp đồng, người ta quy định một giá ban đầu, gọi là giá cơ sở (basic price) và quy định cơ cấu của giá đó (như lợi nhuận, chi phí khấu hao...), đồng thời quy định phương pháp tính toán giá di động sẽ được vận dụng.

Ngày nay, phương pháp giá di động được nhiều người vận dụng là phương pháp do Ủy ban kinh tế Châu Âu của Liên hợp quốc đề ra trong văn bản gọi là “Điều kiện chung cung cấp thiết bị”. Theo đó, giá di động được tính bằng công thức:

 M1  S1

 P­1 = P0 a + b + c

 M0 S0

Trong đó:

P0: Là giá cơ sở được quy định khi ký kết hợp đồng;

P1: Là giá cuối cùng, dùng để thanh toán;

 a, b, c: % chi phí cố định, chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công trong giá cả (a+b+c=1);

M0, M1: Lần lượt là giá nguyên vật liệu ở thời điểm ký kết hợp đồng và thời điểm xác định giá cuối cùng (khi thực hiện hợp đồng);

S0, S1: Lần lượt là tiền lương hoặc chỉ số tiền lương ở thời điểm ký kết hợp đồng và thời điểm xác định giá cuối cùng.

Trong thực tiễn giao dịch, người ta còn sử dụng những phương pháp khác để tính giá di động hoặc bổ sung những chi tiết nhất định vào công thức tính giá di động nêu trên đây.

Đôi khi cùng một lúc người ta có thể vận dụng hỗn hợp nhiều cách quy định giá, ví dụ, người ta có thể quy định một phần giá hợp đồng là giá cố định, còn một phần khác sẽ được tính toán theo công thức tính giá di động…

***3.3.4.4. Điều kiện cơ sở giao hàng có liên quan tới giá cả***

Trong việc xác định giá cả, người ta luôn luôn định rõ điều kiện cơ sở giao hàng có liên quan với giá đó, vì điều kiện giao hàng đã bao hàm các trách nhiệm và các chi phí mà người bán phải chịu trong việc giao hàng như: Vận chuyển bốc dỡ, mua bảo hiểm, chi phí lưu kho, làm thủ tục hải quan… Vì vậy, trong các hợp đồng mua bán, mức giá bao giờ cũng được ghi bên cạnh một điều kiện cơ sở giao hàng nhất định. Ví dụ: Hợp đồng bán gạo thơm, cần ghi là 260 USD/1 tấn mét CIF Hồng Kông theo giải thích của Incoterm 2000.

**3.3.4.5. Giảm giá**

Khi xét mức giá mua bán, các bên cũng thường đàm phán các điều kiện giảm giá. Giảm giá là việc người bán sử dụng để thu hút người mua mua hàng hóa hay đó là việc người sản xuất nhượng lại một phần lợi nhuận cho người đại lý. Trong thực tiễn buôn bán quốc tế ngày nay, người ta sử dụng rất nhiều loại giảm giá.

*\* Nếu xét về nguyên nhân đưa đến giảm giá, có các loại giảm giá như sau:*

- Giảm giá do trả tiền sớm: Loại giảm giá này được sử dụng khi giá tham khảo (bảng thời giá, giá chào bán…) đã dự kiến việc bán chịu một thời gian ngắn, nhưng nếu người mua lại trả sớm thì được giảm giá. Giảm giá này thường vào khoảng 2 - 3% của giá tham khảo. Ví dụ: Trong hợp đồng ghi như sau: Giảm giá 3% nếu trả ngay, 2% nếu trả sau sau 1 tháng, giảm 1% nếu trả 2 tháng sau khi giao hàng (COD 3%, one month 2%, two months 1%).

- Giảm giá do mua trái thời vụ: Việc này khuyến khích người mua mua hàng vào những lúc nhu cầu ít căng thẳng hay khi bên bán muốn thanh lý hàng hóa trái mùa vụ. Biện pháp giảm giá này được bên mua sử dụng khá phổ biến trong kinh doanh ngoại thương. Ví dụ: Đối với phân bón, nếu mua trái thời vụ chăm bón thì được giảm khoảng 15% so với giá tham khảo.

- Giảm giá đổi hàng cũ để mua hàng mới (Trade-in): Giảm giá khi đổi hàng vì các lý do hàng cũ, hàng nâng cấp, thường vào mức 25-30% của bảng thời giá. Loại này giành cho người nào trước đây mua hàng của một hãng nhất định, sau một thời gian thấy kiểu mẫu lỗi thời lại bán lại cho hãng đó, nhằm mua hàng mới (cũng của hãng đó).

- Giảm giá do mua với số lượng lớn: Cách giảm giá này thường được tính một cách lũy tiến cùng với số lượng hàng mua bán. Ví dụ: Giảm 3% nếu mua 5.000 chiếc, giảm 4% nếu mua 6.000 chiếc.

- Giảm giá đối với những thiết bị đã dùng rồi: Đôi khi giảm giá đạt tới 50% so với giá thiết bị đó lúc còn mới.

*\* Nếu xét về cách tính các loại giảm giá, có các loại giảm giá sau đây:*

- Giảm giá đơn: Là giảm giá vì một nguyên nhân nào đó và thường được biểu hiện bằng một mức % nhất định so với giá hàng. Ví dụ: Giá một xe đạp 600 Franc Pháp (FF), giảm giá 20% thì giá thanh toán là:

600 FF – (600 FF × 20 %) = 480 FF

Đối với máy móc thiết bị sản xuất hàng loạt, giảm giá này có thể bằng 20 - 30%, hoặc có khi tới 30 - 40% so với giá ghi trong bảng thời giá (current price list).

- Giảm giá kép (còn gọi là giảm giá liên hoàn): Là một chuỗi liên hoàn các giảm giá đơn mà người mua được hưởng bởi nhiều nguyên nhân khác nhau.

Ví dụ: Giá hàng là 1.000 FF, giảm giá 4% + 3% + 2% vì mua số lượng lớn, vì trả tiền mặt, vì khách hàng mua trái thời vụ. Cách tính giá cuối cùng để thanh toán tiền hàng được thực hiện như sau:

+ Sau lần giảm giá thứ nhất, giá hàng còn:

1.000 FF – 4% = 960 FF

+ Sau lần giảm giá thứ hai, giá hàng còn:

960 FF – 3% = 931,2 FF

+ Sau lần giảm giá thứ ba, giá cuối cùng là:

931, 2 FF – 2% = 912, 58 FF

- Giảm giá lũy tiến: Là loại giảm giá có mức tăng dần theo số lượng hàng được mua bán trong một đợt giao dịch nhất định. Ví dụ:

+ Nếu mua đến 10 máy thì mức giảm giá là 5%.

+ Nếu mua từ 11 đến 20 máy, mức giảm giá là 10%.

+ Nếu mua từ 21 đến 30 máy thì mức giảm giá là 15%.

+ Nếu mua từ 31 đến 40 máy thì mức giảm giá là 20%.

+ Nếu mua từ 41 máy trở lên, mức giảm giá sẽ là 25%.

- Giảm giá tặng thưởng (Bonus): Là loại giảm giá mà người bán thưởng cho người mua thường xuyên, nếu trong một thời hạn nhất định (như 6 tháng, 1 năm chẳng hạn), tổng số tiền mua hàng đạt tới một mức nhất định. Ví dụ:

+ Nếu kim ngạch giao dịch đến 100 triệu FF thì giảm giá 1%.

+ Nếu kim ngạch giao dịch từ 101 đến 200 triệu FF thì giảm giá 3%.

+ Nếu kim ngạch giao dịch từ 201 đến 300 triệu FF thì giảm giá 5%.

+ …

Điểm khác nhau giữa giảm giá này với giảm giá lũy tiến là: Giảm giá tặng thưởng được tính toán trên cơ sở tổng trị giá hàng giao dịch, không hạn chế loại hàng, còn giảm giá lũy tiến chỉ áp dụng trong việc mua bán một loại sản phẩm nhất định.

### 3.3.5. Điều khoản bao bì và ký mã hiệu (Packing and Marking)

***4.3.5.1. Bao bì***

Trong điều khoản này, các bên giao dịch thường thỏa thuận với nhau những vấn đề yêu cầu chất lượng bao bì, phương thức cung cấp bao bì và giá cả bao bì.

*\* Phương pháp quy định chất lượng bao bì:*

 Để quy định chất lượng của bao bì, người ta có thể dùng một trong hai phương pháp sau:

- Quy định chung chung: Chất lượng bao bì phải phù hợp với một phương thức vận tải nào đó. Ví dụ: “Bao bì thích hợp với vận chuyển đường sắt”, “bao bì đường biển”…

Sở dĩ người ta có thể thỏa thuận chung chung như vậy mà vẫn hiểu nhau được là vì trong buôn bán quốc tế đã hình thành một số tập quán quốc tế về các loại bao bì này. Theo tập quán đó:

+ Bao bì đường biển thường có hình dạng là hình hộp, ít khi là những hình khác, có độ bền khá đủ để chịu sức ép của những hàng hóa khác chất xếp cùng hầm tàu trong khi chuyên chở, có kích thước là những số nguyên của đơn vị đo lường.

+ Bao bì trong chuyên chở đường sắt có kích thước phù hợp với quy định của các cơ quan đường sắt, nơi hàng đi qua, và cũng cần đảm bảo sự chắc chắn vì hàng hóa có thể phải qua nhiều khâu sang toa, dịch chuyển.

+ Bao bì trong vận chuyển bằng đường hàng không phải là bao bì nhẹ, có kích thước phù hợp với quy định của công ty hàng không. Có như vậy, mới giảm được chi phí chuyên chở, bởi vì cước máy bay cao hơn nhiều so với suất cước của các phương thức chuyên chở khác. Ngoài ra, để tránh nguy hiểm cho hàng hóa và công cụ vận tải, người ta tránh dùng những vật liệu dễ bốc cháy trong việc chế tạo bao bì máy bay.

Tuy nhiên, cách quy định chung chung về chất lượng bao bì có thể gây nên sự không thống nhất trong việc giải thích yêu cầu đối với bao bì. Ví dụ: Mỗi bên giao dịch có thể hiểu một cách khác nhau về khái niệm “khá chắc chắn” hoặc “kích thước phù hợp”.

- Quy định cụ thể các yêu cầu về bao bì, như:

+ Yêu cầu về vật liệu làm bao bì. Ví dụ: Bằng gỗ mới, bằng màng mỏng polyetylen, bằng tre nứa đan, bằng gỗ ghép (fiber board)…

+ Yêu cầu về hình thức của bao bì. Ví dụ: Hòm (case), bao (bale), thùng (drum), cuận (roll), bao tải (gunny bag)…

+ Yêu cầu về kích cỡ của bao bì. Ví dụ: Mỗi bao 50 kg, đay ép 100 kg/kiện…

+ Yêu cầu về số lớp bao bì và cách thức cấu tạo mỗi lớp. Ví dụ: Lớp trong có bôi mỡ và phủ giấy nến, lớp giữa làm bằng nilon, lớp ngoài là hòm gỗ mới dầy không dưới 2cm.

+ Yêu cầu về đai nẹp của bao bì. Ví dụ: Hòm phải có 3 lượt nẹp, bề rộng từ 2cm trở lên, mỗi góc hòm phải có sắt coóc-ne…

Phương pháp quy định các yêu cầu cụ thể của bao bì có nhiều ưu điểm hơn phương pháp quy định chung chung. Song nó đòi hỏi mỗi bên giao dịch phải có trình độ nhất định về kiến thức và kinh nghiệm, cả trong lĩnh vực thương phẩm lẫn trong lĩnh vực vận tải.

*\* Phương thức cung cấp bao bì:*

Nói chung, việc cung cấp bao bì được thực hiện bằng một trong ba cách tùy theo sự thỏa thuận của các bên giao dịch như sau:

- Bên bán cung cấp bao bì, đồng thời với việc giao hàng cho bên mua. Đây là phương thức thông thường nhất, phổ biến nhất.

- Bên bán ứng trước bao bì để đóng gói hàng hóa, nhưng sau khi nhận hàng, bên mua phải trả lại bao bì. Nói cách khác, bên bán chỉ bán hàng hóa, còn bao bì được giữ lại để tiếp tục sử dụng. Phương thức này chỉ thường dùng đối với những loại bao bì có giá trị cao hơn giá hàng hoặc những bao bì sử dụng nhiều lần.

- Bên bán yêu cầu bên mua gửi bao bì đến trước để đóng gói, sau đó mới giao hàng. Trường hợp này chỉ xảy ra khi nào bao bì rất khan hiếm và khi thị trường thuộc về người bán.

*\* Phương thức xác định giá cả bao bì:*

Việc tính giá của bao bì có các trường hợp sau:

- Giá của bao bì được tính vào giá cả của hàng hóa, không tính riêng: Đây là biện pháp hay dùng. Trong trường hợp này, giá hàng đã bao gồm giá của bao bì (packing charges included).

- Giá cả của bao bì do bên mua trả riêng: Muốn vậy cần xác định chi phí tạo nên giá cả bao bì. Chi phí này có thể tính theo chi phí thực tế, có thể tính bằng mức % so với giá hàng.

- Giá cả của bao bì được tính như giá cả của hàng hóa: Đây là trường hợp các bên thỏa thuận áp dụng điều khoản “cả bì coi như tịnh”:

Gross = Net + tare = Gross weight for net.

***3.3.5.2. Ký mã hiệu***

Là những ký hiệu, hàng chữ hướng dẫn sự giao nhận, vận chuyển, bảo quản hàng hóa.

Yêu cầu của ký mã hiệu:

- Được viết bằng sơn hoặc mực không phai, không nhòe.

- Phải dễ đọc, dễ thấy.

- Có kích thước lớn hơn hoặc bằng 2 cm.

- Không làm ảnh hưởng đến phẩm chất hàng hóa.

- Phải dùng mực đen hoặc tím đối với hàng hóa thông thường, màu đỏ đối với hàng hóa nguy hiểm, màu cam đối với hàng hóa độc hại, bề mặt ký mã hiệu phải bào nhẵn.

- Phải viết theo thứ tự nhất định.

- Ký mã hiệu phải được kẻ ít nhất trên hai mặt giáp nhau.

Ví dụ: Đóng gói cà phê:

Packing: In about 60kh Net/ 60,7 kgs gross, 300 bags per container.

### 3.3.6. Điều khoản giao hàng (Shipment/Delivery)

 Nội dung cơ bản của điều kiện giao hàng là sự xác định thời hạn, địa điểm giao hàng, phương thức giao hàng và thông báo bán hàng.

***3.3.6.1. Thời hạn giao hàng***

Thời hạn giao hàng là thời hạn mà người bán phải hoàn thành nghĩa vụ giao hàng. Nếu các bên giao dịch không có thỏa thuận gì khác, thời hạn này cũng là lúc di chuyển rủi ro và tổn thất về hàng hóa từ người bán sang người mua.

Trong buôn bán quốc tế, có 3 kiều quy định thời hạn giao hàng như sau:

\* Thời hạn giao hàng có định kỳ: Theo phương pháp này, người ta có thể xác định thời hạn giao hàng:

- Hoặc vào một ngày cố định, ví dụ: Vào ngày 31-12-2008.

- Hoặc vào một ngày được coi là ngày cuối cùng của thời hạn giao hàng, ví dụ: Không chậm quá ngày 31-12-2008.

- Hoặc bằng một khoảng thời gian như: Quý III năm 2008, tháng 6 năm 2008.

- Hoặc bằng một khoảng thời gian nhất định tùy theo sự lựa chọn của một trong hai bên, ví dụ: Trong vòng 6 tháng khi ký hợp đồng tùy theo sự lựa chọn của người bán (Within 6 months after concluding the contract, at Seller’s option); từ tháng 2 đến tháng 7 tùy người mua chọn (Delivery Feb/July at Buyer’s option)…

\* Thời hạn giao hàng ngay: Theo phương pháp này, các bên giao dịch có thể thỏa thuận:

- Giao nhanh (Prompt).

- Giao ngay lập tức (Immediately).

- Giao càng sớm càng tốt (As soon as possible - ASAP).

 Nội dung của những quy định trên đây được giải thích ở từng nơi, từng vùng, từng ngành một cách khác nhau. Ví dụ: Ở Mỹ, người ta giải thích “giao ngay” là giao trong vòng 5 ngày sau khi ký hợp đồng, “giao gấp” là giao trong vòng 5 ngày đến 10 ngày sau khi ký hợp đồng.

Trong bản “Quy tắc Thực hành Thống nhất Tín dụng chứng từ” (Bản sửa đổi năm 1993), Phòng Thương mại Quốc tế giải thích một cách thống nhất “các từ ngữ đó là yêu cầu gửi hàng trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày mở thư tín dụng” (Tài liệu của Phòng Thương mại Quốc tế, UCP 500).

\* Thời hạn giao hàng không định kỳ: Đây là cách quy định chung chung, ít được dùng. Theo cách này, người ta có thể thỏa thuận như sau:

- Giao hàng cho chuyến tàu đầu tiên (Shipment by first available steamer).

- Giao hàng khi nào có khoang tàu (Subject to shipping space available).

- Giao hàng sau khi nhận được L/C (Subject to the opening of L/C).

- Giao hàng khi nào xin được giấy phép xuất khẩu (Subject to export licence).

***3.3.6.2. Địa điểm giao hàng***

 Việc lựa chọn địa điểm giao hàng có liên quan chặt chẽ đến phương thức chuyên chở hàng hóa và đến điều kiện cơ sở giao hàng. Mặc dù nói chung, điều kiện cơ sở giao hàng đã xác định rõ địa điểm giao hàng, ví dụ khi thỏa thuận giao hàng theo điều kiện FOB Marseille, FOB Liverpool thì địa điểm giao hàng đã được quy định rồi. Tuy nhiên, có những điều kiện cơ sở giao hàng chỉ xác định cảng đến mà không xác định cảng đi (ví dụ điều kiện CIF, CFR) hoặc có trường hợp hai bên muốn giành giật hơn nữa lợi thế về mình. Vì thế, hai bên có thể còn phải thỏa thuận quy định địa điểm giao hàng.

Trong buôn bán quốc tế, người ta phân biệt các phương pháp sau đây về việc quy định địa điểm giao hàng:

- Quy định cảng (ga) giao hàng, cảng (ga) đến, cảng (ga) thông qua.

- Quy định một cảng (ga) và nhiều cảng (ga): Trong trường hợp đối tượng giao dịch là hàng bách hóa, người ta thường chỉ quy định một địa điểm hàng đi và/hoặc một địa điểm hàng đến. Nhưng khi giao dịch về hàng có khối lượng lớn, người ta có thể quy định nhiều địa điểm gửi hàng và/hoặc nhiều địa điểm hàng đến. Ví dụ, cảng đi: Hải Phòng/ Đà Nẵng/ TP Hồ Chí Minh; cảng đến: London/ Liverpool/ Hăm-bua.

- Quy định cảng (ga) khẳng định và cảng (ga) lựa chọn: Dù có quy định một hoặc nhiều cảng (ga) nhưng phương pháp trên vẫn khẳng định nơi giao hàng. Tuy nhiên, trong buôn bán quốc tế, nhiều khi người ta còn cho phép một bên lựa chọn cảng khẩu (optional port). Trong trường hợp này, người ta có thể quy định bằng một trong hai phương pháp sau:

+ Trong thuật ngữ về điều kiện cơ sở giao hàng, các bên giao dịch lựa chọn thêm một cảng thứ hai hoặc thứ ba. Ví dụ: FOB Hăm-bua/ Rốt-xtec-dam/ Am-xtec-dam; CIF London/ Rốt-xtec-dam/ Hăm-bua.

+ Các bên giao dịch quy định những cảng chủ yếu của một khu vực nào đó được coi là cảng lựa chọn đối với một trong hai bên. Ví dụ: Nếu các bên quy định: “CIF European main ports” hoặc “CIF EMP” thì đến lúc giao hàng, bên mua có thể chỉ định bất cứ một cảng nào đó trong số các cảng chủ yếu của Châu Âu làm cảng hàng đến.

***3.3.6.3. Phương thức giao hàng***

Thực tiễn giao hàng trong mua bán hàng hóa đã làm nảy sinh nhiều phương thức giao hàng.

- Quy định việc giao nhận được tiến hành ở một nơi nào đó là giao nhận sơ bộ hoặc là giao nhận cuối cùng:

+ Việc giao nhận sơ bộ thường được tiến hành ở ngay địa điểm sản xuất hàng hóa hoặc ở nơi gửi hàng. Việc giao nhận sơ bộ thường có mục đích là bước đầu xem xét hàng hóa, xác định sự phù hợp về số lượng và chất lượng hàng so với quy định trong hợp đồng. Trong khi giao nhận sơ bộ, người mua có quyền đòi hỏi khắc phục khuyết điểm hàng hóa trước khi giao hàng.

+ Việc giao nhận cuối cùng có mục đích xác nhận việc người bán hoàn thành nghĩa vụ giao hàng về các mặt số lượng, chất lượng hàng, thời gian giao hàng. Qua đó, hai bên thừa nhận các kết quả kiểm tra hàng hóa đã lấy được ở nơi giao nhận cuối cùng.

- Quy định việc giao nhận được tiến hành ở một địa điểm nào đó là việc giao nhận về số lượng hoặc là việc giao nhận về chất lượng:

+ Giao nhận về số lượng: Là xác định số lượng thực tế của hàng được giao bằng các phương pháp cân, đo, đếm. Việc giao nhận bằng số lượng được tiến hành ở đâu là tùy theo điều khoản quy định trong hợp đồng. Ví dụ, nếu hợp đồng quy định “trọng lượng bốc hàng” thì địa điểm xác định trọng lượng là cảng gửi hàng, thời gian xác định là khi giao hàng.

+ Giao hàng về chất lượng: Là việc kiểm tra hàng hóa về tính năng, công dụng, hiệu suất, kích thước, hình dáng và các chỉ tiêu khác của hàng đó để xác định sự phù hợp giữa chúng với quy định của hợp đồng. Việc giao nhận này, tùy theo thỏa thuận của các bên, có thể tiến hành bằng phương pháp cảm quan hoặc bằng phương pháp phân tích lý tính, hóa tính, cơ học… Địa điểm tiến hành việc giao nhận này cũng phụ thuộc vào quy định của hợp đồng, chẳng hạn như các điều khoản “Phẩm chất bốc hàng” (Shipped quality) hoặc “Phẩm chất dỡ hàng” (Landed quality)…

***3.3.6.4. Thông báo giao hàng***

Các điều kiện cơ sở giao hàng đã bao hàm nghĩa vụ về thông báo giao hàng, nhưng bên cạnh đó, các bên giao dịch thường vẫn thỏa thuận thêm về nghĩa vụ thông báo giao hàng. Trong khi thỏa thuận về việc này, người ta thường quy định về số lần thông báo giao hàng và những nội dung cần được thông báo.

- Trước khi giao hàng, thường có những thông báo của người bán về việc giao hàng đã sẵn sàng để giao hoặc về ngày đem hàng ra cảng (ga) để giao, của người mua về những điểm hướng dẫn người bán trong việc gửi hàng hoặc về chi tiết của tàu đến nhận hàng.

- Sau khi nhận hàng, người bán phải thông báo tình hình hàng đã giao và kết quả của việc giao hàng đó. Nhiều khi, người ta còn quy định việc thông báo trước khi tàu vào cảng dỡ hàng (nếu tàu do bên bán thuê).

Nội dung của mỗi thông báo trên là do mục đích của chúng quyết định.

***3.3.6.5. Một số quy định khác về việc giao hàng***

Ngoài những vấn đề trên, trong điều kiện giao dịch, căn cứ vào nhu cầu của bên mua, vào khả năng của bên bán và vào những đặc điểm của hàng hóa, người ta có những quy định đặc biệt như:

- Đối với những hàng hóa có khối lượng lớn, người ta có thể quy định “cho phép giao hàng từng đợt” (partial shipment allowed) hoặc buộc phải “giao một lần” (total shipment).

- Nếu trên dọc đường đi, cần phải thay đổi phương tiện vận chuyển, người ta có thể quy định “cho phép chuyển tải” (transhipment allowed).

- Nếu cảng gửi hàng ở gần cảng đến, khi hành trình của giấy tờ lại chậm hơn hành trình hàng hóa, người ta có thể quy định “vận đơn đến chậm được chấp nhận” (stale bill of lading acceptance).

- Nếu người bán ủy nhiệm cho một người thứ ba thay mặt mình đứng ra giao hàng, người ta có thể quy định “vận đơn người thứ ba được chấp nhận” (third party B/L acceptance).

**3.3.7. Điều khoản thanh toán (Payment)**

Điều khoản thanh toán trong ngoại thương xem xét đến các nội dung như đồng tiền thanh toán, thời điểm thanh toán, phương thức thanh toán và các điều kiện bảo đảm hối đoái.

***3.3.7.1. Đồng tiền thanh toán (Curency of payment)***

Trong buôn bán quốc tế, tiền hàng có thể được thanh toán hoặc bằng đồng tiền của nước xuất khẩu hoặc bằng đồng tiền của nước nhập khẩu hoặc bằng đồng tiền của nước thứ ba. Đồng tiền dùng vào việc thanh toán gọi là đồng tiền thanh toán (money of payment).

Đồng tiền thanh toán có thể trùng hợp với đồng tiền tính giá (tức đồng tiền biểu thị giá cả) và cũng có thể không trùng hợp. Khi đồng tiền thanh toán và đồng tiền tính giá là hai đồng tiền khác nhau, người ta phải xác định tỷ giá (exchange rate) để quy đổi hai đồng tiền đó. Trong đó, đặc biệt người ta lựa chọn:

- Đó là tỷ giá chính thức hay tỷ giá thị trường;

- Đó là tỷ giá của công cụ thanh toán nào (tỷ giá chuyển tiền bằng điện hay bằng thư).

- Đó là tỷ giá thị trường tiền tệ nào (ở nước xuất khẩu, ở nước nhập khẩu hay ở nước thứ ba).

- Đó là tỷ giá mua vào hay tỷ giá bán ra.

Vì lợi ích của mình, người xuất khẩu thường muốn chọn đồng tiền thanh toán là một đồng tiền ít có khả năng mất giá, hoặc dễ dàng đổi ra đồng tiền khác hoặc dễ dàng đổi ra vàng. Còn tâm lý của người nhập khẩu thì ngược lại.

***3.3.7.2. Thời điểm thanh toán (Time of payment)***

Trong giao dịch, các bên có thể trả tiền ngay, trả tiền trước hoặc trả tiền sau.

- Trả tiền ngay (Immediate payment/ Prompt payment): Trong buôn bán quốc tế, “trả ngay” có tính chất quy ước, đó là việc trả tiền được thực hiện trong thời gian hợp lý, có thể là trả tiền ngay khi người bán thông báo đã sẵn sàng giao hàng, trả tiền ngay khi bên thuyền trưởng thông báo đã nhận được hàng, trả tiền ngay khi người mua nhận được hàng hóa, trả tiền ngay khi nhận được bộ chứng từ.

- Trả tiền trước (Advanced payment): Là việc người mua giao cho người bán toàn bộ hoặc một phần tiền hàng trước khi người bán đặt hàng hóa dưới quyền định đoạt của người mua hoặc trước khi người bán thực hiện đơn hàng của người mua. Mức tiền ứng trước nhiều hay ít phụ thuộc vào tầm quan trọng của hàng hóa giao dịch, thời hạn chế tạo của hàng đó, mối quan hệ giữa các bên giao dịch và tập quán hình thành trong ngành buôn bán có liên quan.

Ngày nay, thông thường tiền ứng trước chỉ nằm trong phạm vi 5-10% của giá trị đơn hàng. Việc thanh toán tiền ứng trước thường được tiến hành bằng cách khấu trừ dần vào tiền hàng hoặc bằng cách tính toán dứt khoát vào lúc kết toán tiền hàng. Số tiền ứng trước chính là khoản tín dụng mà người mua cung cấp cho người bán.

- Trả tiền sau (Differ payment): Là việc người bán cung cấp cho người mua một khoản tín dụng theo sự thỏa thuận giữa hai bên. Khoản tín dụng này được hoàn trả hoặc bằng tiền hoặc bằng hàng hóa.

Trong những năm gần đây, trên thị trường thế giới về thiết bị toàn bộ, một loại hợp đồng khá phổ biến là hợp đồng “chia sản phẩm” (product sharing), theo đó, người nhập khẩu hoàn trả tín dụng cho người xuất khẩu bằng cách giao một phần (khoảng 20-40%) sản phẩm do chính các thiết bị toàn bộ nói trên sản xuất ra.

Trong việc thanh toán có tín dụng (trả trước hoặc trả sau), các bên thường quan tâm đến số tiền tín dụng, thời hạn tín dụng, lãi suất tín dụng và điều kiện hoàn trả.

Nhiều khi người ta còn vận dụng kết hợp cả ba kiểu trả tiền trên. Ví dụ: Trong các hợp đồng về tàu biển, thường quy định 15% trị giá đơn hàng được trả ngay sau khi ký hợp đồng, 25% sau khi tàu hạ thủy, 55% sau khi người mua nhận tàu và 5% sau khi hết hạn bảo hành.

***3.3.7.3. Phương thức thanh toán (Mode of payment)***

 Phương thức thanh toán được tùy chọn theo các phương thức thanh toán quốc tế như thanh toán tiền mặt, chuyển tiền, nhờ thu hay thư tín dụng. Phương thức thanh toán bằng thư tín dụng được ưu chuộng hơn cả vì nó đảm bảo quyền lợi của các bên. Tuy nhiên, khi sử dụng cũng nên xem xét kỹ loại thư tín dụng cho phù hợp với từng phương thức kinh doanh và tình huống kinh doanh cụ thể.

***3.3.7.4. Điều khoản đảm bảo hối đoái***

Trong giai đoạn hiện nay, các đồng tiền trên thế giới thường sụt giá hoặc tăng giá. Do đồng tiền luôn biến động nên sẽ gây ra tổn thất cho 2 bên, để tránh những tổn thất có thể xảy ra, các bên giao dịch có thể thỏa thuận những điều kiện bảo đảm hối đoái. Có 2 cách:

- Bảo đảm bằng ngoại tệ mạnh (Currency clause). USD, JPY, EUR, FF...

Ví dụ: + Phrăng Pháp (FF) được dùng làm đồng tiền ghi giá và đồng tiền thanh toán trên cơ sở tỷ giá 1 Mác Tây Đức = 2,37 FF. Nếu đếm khi thanh toán, tỷ giá này trên thị trường tiền tệ Paris có thay đôi thì tổng giá trị hàng cũng được điều chỉnh một cách tương ứng.

 + Tiền hàng trên đây (tính bằng DM) sẽ được thanh toán bằng đồng FF trên cơ sở tỷ giá giữa hai đồng tiền này vào ngày thanh toán.

- Bảo đảm bằng vàng: Nếu đến khi thanh toán giá vàng biến đổi thì tổng trị giá hàng cũng biến đổi theo.

Ví dụ: Tổng giá trị hàng ghi trong hợp đồng trên cơ sở hàm lượng vàng của một Bảng Anh là 2,13281 gam vàng nguyên chất. Nếu khi thanh toán, hàm lượng vàng của đồng Bảng Anh có thay đổi thì tổng trị giá hàng cũng phải thay đổi một cách tương ứng.

***3.3.7.5. Địa điểm thanh toán***

Nếu trong hợp đồng không qui định địa điểm thanh toán thì người mua phải thanh toán tại:

- Nơi có trụ sở thương mại của người bán. Nếu trụ sở thương mại của người bán thay đổi thì người bán phải gánh chịu mọi sự gia tăng phí tổn trong việc thanh toán.

- Nơi giao hàng hoặc chứng từ nếu việc trả tiền phải được làm cùng lúc với việc giao hàng hoặc chứng từ.

**3.3.8. Điều khoản khiếu nại (Claim)**

Để giải quyết tranh chấp phát sinh trong hợp đồng, khiếu nại là một bộ phận giải quyết tranh chấp trên cơ sở thương lượng, tiết kiệm nhất, hiệu quả nhất. Khiếu nại là việc một bên yêu cầu bên kia phải bồi thường thiệt hại hoặc những tổn thất do phía bên kia gây ra bằng việc vi phạm điều đã được cam kết giữa hai bên trong hợp đồng. Trong buôn bán quốc tế, về cơ bản, những khiếu nại xoay quanh việc hàng giao không đúng số lượng, chất lượng, bao bì như đã thỏa thuận, việc chứng từ do người bán xuất trình không phù hợp với tình hình thực tế giao hàng và việc người bán chậm giao hàng.

Nội dung cơ bản của điều kiện khiếu nại bao gồm các vấn đề: Thể thứ khiếu nại, thời hạn khiếu nại, quyền hạn và nghĩa vụ của các bên có liên quan đến việc khiếu nại, cách thức giải quyết khiếu nại.

***3.3.8.1. Thể thức khiếu nại***

Trong buôn bán quốc tế, khiếu nại phải làm bằng văn bản nêu rõ:

+ Tên hàng hóa, số lượng, chất lượng, trọng lượng hàng...

+ Nguyên nhân khiếu nại, do khuyết tật gì. Ví dụ: Giao hàng không đúng chất lượng.

+ Cách thức giải quyết khiếu nại. Ví dụ: Yêu cầu người bán phải giao thêm hàng hay nhận lại hàng và đền bù.

Đơn khiếu nại thường phải được gửi bằng thư bảo đảm và kèm theo tất cả những điều kiện cần thiết để chứng minh như:

+ Bản sao hợp đồng chứng minh hàng hóa là của hợp đồng.

+ Vận đơn chứng minh lúc giao hàng cho người vận tải hàng hóa như thế nào mà bây giờ thì như thế nào.

+ Giấy chứng nhận số lượng.

+ Giấy chứng nhận chất lượng.

+ Biên bản của cơ quan bảo hiểm.

+ Biên bản giám định.

Tất cả các chứng từ này phải được dẫn chiếu đến số hiệu của hợp đồng và số hiệu của chứng từ vận tải có liên quan.

Bộ hồ sơ phải được gửi cho người bán trong thời gian nhanh nhất, ngày khiếu nại được tính từ ngày mà bưu điện nơi gửi đóng dấu lên thư bảo đảm.

***3.3.8.2 Thời hạn khiếu nại***

- Việc khiếu nại không phải muốn khiếu nại lúc nào cũng được. Ví dụ: Thời gian bảo hành là 3 năm nhưng đến 2 năm thì hàng hóa đã bị hỏng. Trong trường hợp này người mua phải khiếu nại luôn, nếu để sau 3 năm mới khiếu nại thì người bán sẽ từ chối vì đã hết thời hạn khiếu nại.

- Thời gian khiếu nại dài hay ngắn phụ thuộc vào:

+ Tính chất của việc khiếu nại: Khiếu nại chất lượng dài hơn khiếu nại số lượng vì khuyết tật chất lượng khó phát hiện hơn khuyết tật số lượng.

+ Tương quan lực lượng giữa người mua và người bán, nếu người mua càng có ưu thế trong quan hệ với người bán bao nhiêu thì thời hạn khiếu nại càng dài bấy nhiêu.

+ Tính chất của hàng hóa: Thời hạn khiếu nại của hàng thực phẩm ngắn hơn máy móc vì nếu hàng thực phẩm để lâu sẽ mất phẩm chất nên không thể giải quyết khiếu nại được.

+ Không gian giữa 2 bên: Nếu 2 nước gần nhau thì thời hạn ngắn.

- Thời hạn khiếu nại được tính từ khi giao hàng hoặc từ khi đưa hàng vào sản xuất.

- Nếu hết thời hạn khiếu nại thì người mua không được khiếu nại.Ví dụ: Tủ lạnh được bảo hành trong 2 năm. Đến ngày đầu tiên, của năm thứ ba tủ bị hỏng thì không được thiếu nại.

- Nếu thời hạn khiếu nại không được qui định trong hợp đồng thì theo Luật thương mại Việt Nam (Điều 241) là 3 tháng đối với khiếu nại số lượng, 6 tháng đối với khiếu nại chất lượng về chất lượng kể từ ngày giao hàng.

***3.3.8.3. Quyền hạn và nghĩa vụ của các bên liên quan***

*\* Đối với người mua:*

- Việc khiếu nại 1 lô hàng không phải là nguyên nhân hợp lý để từ chối nhận lô hàng tiếp theo.

- Phải giữ nguyên hiện trạng hàng hóa, có bảo quản cẩn thận.

- Lập biên bản giám định về tất cả những khuyết tật được phát hiện.

- Có trách nhiệm tạo điều kiện cho người bán tự kiểm tra hàng hóa người bán phải xem xét đơn khiếu nại trong thời hạn qui định và thông báo quyết định của mình. Ví dụ: Nếu trong đơn khiếu nại người mua qui định thời hạn người bán phải trả lời là 30 ngày kể từ ngày bưu điện nơi gửi đóng dấu lên bì thư thì người bán phải giải quyết khiếu nại trong thời gian này. Nếu người bán không trả lời đơn khiếu nại trong thời hạn thoả thuận thì người mua có thể coi như người bán đã công nhận việc khiếu nại và có quyền đưa ra trước trọng tài, chi phí do người bán chịu.

- Gửi ngay cho người bán đơn khiếu nại kèm theo các chứng minh cần thiết, nộp theo đúng thời gian mà 2 bên đã thỏa thuận.

*\* Đối với người bán:*

- Phải nghiêm túc và bình tĩnh xem xét ý kiến của đối phương.

- Có quyền trực tiếp đến kiểm tra hàng hóa.

- Cần phải khẩn trương cùng người mua tìm ra 1 cách giải quyết phù hợp với cả hai bên.

***3.3.8.4. Cách thức giải quyết khiếu nại***

Việc khiếu nại có thể được giải quyết bằng một trong những biện pháp sau đây:

- Nếu hàng giao thiếu về số lượng:

+ Giao tiếp những hàng hóa bị thiếu hụt hoặc bằng những đợt giao hàng riêng, hoặc bằng cách giao thêm trong đợt giao hàng sau.

+ Trả lại số tiền hàng thiếu, khấu trừ một số tiền nhất định về hàng hóa bị khiếu nại trong khi thanh toán lô hàng sau của cùng một hợp đồng hoặc của một hợp đồng khác.

- Nếu hàng giao không đảm bảo về chất lượng:

+ Chuyên chở lại những hàng đã bị khiếu nại và hoàn lại tiền cho người mua.

+ Sửa chữa khuyết tật của hàng hóa đã khiếu nại với phí tổn do người bán chịu.

+ Thay thế những hàng đã bị khiếu nại bằng hàng hóa khác phù hợp với điều kiện kinh tế - kỹ thuật đã được thỏa thuận với mọi chi phí thay thế hàng đều do người bán chịu.

+ Giảm giá đối với số hàng đã bị khiếu nại hoặc đánh sụt giá toàn bộ lô hàng theo tỷ lệ thuận với mức khuyết tật.

- Đối với những hàng chuyên dụng, thông thường, người ta dùng biện pháp thay thế hoặc sửa chữa số hàng bị khiếu nại. Còn trong giao dịch về nguyên liệu và lương thực, người ta thường dùng biện pháp hạ giá hoặc đánh sụt giá số hàng bị khiếu nại.

**3.3.9. Điều khoản bảo hành (Warranty)**

Bảo hành là sự bảo đảm của người bán về chất lượng của hàng hóa trong một thời gian nhất định, thời hạn này gọi là thời hạn bảo hành. Thời hạn này được coi là thời hạn giành cho người mua phát hiện những khuyết tật của hàng hóa.

Trong điều kiện bảo hành, người ta thường thỏa thuận về phạm vi bảo đảm của hàng hóa, thời hạn bảo hành và trách nhiệm của người bán trong thời hạn bảo hành.

***3.3.9.1. Phạm vi bảo đảm của người bán***

Với những hàng hóa khác nhau thì phạm vi bảo hành khác nhau:

- Đối với hàng tiêu dùng lâu bền, ví dụ: TV, tủ lạnh, xe máy... điều khoản bảo hành thường chỉ quy định người bán bảo đảm cho sự hoạt động bình thường của hàng hóa.

- Đối với hợp đồng mua bán thiết bị tiêu chuẩn hóa, người bán bảo đảm chất lượng hàng phù hợp với tiêu chuẩn kỹ thuật đã được ban hành và bảo đảm khả năng hoạt động tốt của thiết bị.

- Đối với hợp đồng mua bán thiết bị toàn bộ, hoặc tàu biển hoặc các thiết bị phức tạp khác: Ngoài chỉ tiêu về khả năng hoạt động tốt của thiết bị, việc bảo hành còn bao gồm cả tính hiện đại của công trình, đảm bảo công suất, đảm bảo tính kinh tế và tiện dụng.

***3.3.9.2. Thời hạn bảo hành***

Thời hạn bảo hành có thể là một vài tháng cho đến một vài năm. Thời hạn bảo hành dài hay ngắn phụ thuộc vào:

+ Tương quan lực lượng giữa người mua và người bán. Nếu trong quan hệ giao dịch, lợi thế thuộc về người mua thì thời hạn này được kéo dài.

+ Tính chất của hàng hóa. Ví dụ: Ô tô có thời hạn bảo hành dài hơn tủ lạnh.

+ Khoảng cách địa lý giữa 2 nước.

+ Điều kiện lắp ráp xây dựng, vận hành sử dụng máy móc thiết bị.

- Thời hạn bảo hành có thể được tính:

+ Kể từ khi giao hàng.

+ Kể từ khi hàng được đưa vào sản xuất.

+ Kể từ khi hàng được giao cho người tiêu dùng đầu tiên.

+ Kết hợp giao hàng và khi đưa vào sản xuất, cái nào hỏng trước thì thôi. Ví dụ: Mua một dây chuyền sản xuất, nếu tính từ ngày giao hàng thì còn phải làm thủ tục xin kinh phí, xây lắp xong thì hết thời hạn bảo hành. Vì vậy, người ta qui định 12 tháng kể từ khi sử dụng nhưng không quá 24 tháng kể từ khi giao hoặc bảo hành 5000km đầu nhưng không quá 6 tháng kể từ khi giao.

***3.3.9.3. Trách nhiệm của các bên trong thời hạn bảo hành***

*\*Đối với người bán:*

- Chịu trách nhiệm sửa chữa hoặc thay thế hàng hóa bị hỏng trong thời gian bảo hành.

+ Nếu người bán không sửa chữa thì người mua tự sửa chữa và tính chi phí cho người bán.

+ Nếu người bán không chịu thanh toán thì người mua có quyền đưa việc này ra trọng tài. Mọi chi phí người bán phải chịu (kể cả việc khiếu nại là vô lý).

- Đảm bảo sản xuất hàng hóa theo đúng thiết kế về nguyên liệu, cấu trúc, quy cách sản xuất, chỉ tiêu chất lượng.

- Người bán hướng dẫn người mua sử dụng hàng hóa. Hiện nay, nếu không có dịch vụ này thì người bán không bán được hàng.

*\* Đối với người mua:*

- Sử dụng hàng hóa theo đúng hướng dẫn.

- Người mua không được lắp thêm bộ phận lạ nào đó vào hàng hóa.

- Khi hàng hóa bị hư hỏng phải giữ nguyên tình trạng hàng hóa để bảo vệ, chờ ý kiến của người bán.

 - Báo ngay cho người bán biết.

*\* Một số trường hợp không được bảo hành:*

Việc bảo hành không được áp dụng đối với:

- Những bộ phận chóng hao mòn của máy móc thiết bị hoặc của phụ tùng thay thế.

- Những hư hỏng do sự hao mòn tự nhiên của hàng hóa.

- Những hư hỏng do người mua sử dụng sai qui cách. Ví dụ: Lắp ráp không đầy đủ hoặc không đúng với hướng dẫn của người bán, bảo quản không cẩn thận, sử dụng quá tải như quy định cắm 110V mà lại cắm 220V thì người sử dụng phải tự chịu tổn thất.

**3.3.10. Điều khoản trọng tài (Arbitration)**

Đây là việc hai bên tranh chấp, thoả thuận chọn người thứ ba đứng ra xét xử vụ việc cho hai người. Do tính chất đặc thù của các tổ chức trọng tài, nếu không có sự thoả thuận, đồng ý của hai bên sẽ không có trọng tài nào đứng ra giải quyết (khác với toà án là nếu thấy có vi phạm, toà án sẽ sử dụng công an, Viện kiểm soát đưa ra tòa). Trọng tài là tổ chức phi chính phủ (giải quyết tranh chấp hợp đồng ngoại thương), nên ngay từ khi ký hợp đồng nên đưa ngay điều khoản trọng tài vào trong hợp đồng để giải quyết tranh chấp có thể xảy ra trong hợp đồng mua bán.

Khuynh hướng phổ biến ngày nay trên thế giới là sử dụng trọng tài để giải quyết tranh chấp về hợp đồng, ít dùng đến biện pháp tòa án vì việc sử dụng trọng tài có nhiều ưu điểm như rẻ và thủ tục đơn giản hơn tòa án, xét xử kín và trọng tài là những người am hiểu nghiệp vụ nên xét xử nhanh.

***3.3.10.1. Địa điểm trọng tài***

 Địa điểm này có liên quan chặt chẽ đến việc chọn luật áp dụng vào sự xét xử. Địa điểm trọng tài có thể là ở nước xuất khẩu, ở nước nhập khẩu; hoặc ở nước bị cáo, hoặc ở nước nguyên cáo; hoặc ở nước thứ ba.

***3.3.10.2. Trình tự tiến hành trọng tài***

Nói chung, trình từ tiến hành trọng tài bao gồm những bước sau đây:

- Bước 1: Thỏa hiệp trọng tài: Các bên giao dịch thỏa thuận đưa tranh chấp ra một hội đồng trọng tài vì trọng tài không phải là cơ quan hành pháp và không buộc phải tuân theo.

- Bước 2: Tổ chức Ủy ban trọng tài: Ủy ban trọng tài có thể được thành lập bằng một trong hai cách sau:

+ Mỗi bên chọn một trọng tài viên, các trọng tài biên chọn ra một trọng tài thứ ba (third arbitrator). Trọng tài viên thứ ba có thể làm chủ tịch ủy ban trọng tài.

+ Hai bên cùng chọn một trọng tài viên để xét xử.

- Bước 3: Tiến hành xét xử: Sau khi được tổ chức xong, Ủy ban trọng tài xác định ngày, giờ xét xử và thông báo cho các bên liên quan biết. Đến ngày xét xử, dù các bên hoặc đại diện của họ vắng mặt, hội nghị vẫn cứ tiến hành. Khi xét xử, hai bên liên quan phải cung cấp bằng chứng đầy đủ.

- Bước 4: Hòa giải: Mặc dù đã đưa ra trọng tài nhưng nếu hai bên đồng ý hòa giải thì vụ kiện coi nhu chấm dứt.

- Bước 5: Tài quyết: Quyết định của Ủy ban trọng tài (được thành lập theo cách thứ nhất) phải được thông qua bằng đa số. Quyết định đó là chung thẩm và có giá trị bắt buộc đối với các bên liên quan.

- Bước 6: Chi phí trọng tài: Theo tập quán của nhiều nước, chi phí trọng tài đều do bên thua kiện chịu. Tuy nhiên, các bên cần có sự thỏa thuận cụ thể về vấn đề này.

***3.3.10.3. Luật dùng để xét xử***

 Luật này được hai bên thỏa thuận quy định trước hoặc do Ủy ban trọng tài lựa chọn, hoặc được căn cứ vào địa điểm trọng tài, nếu các bên không có sự thỏa thuận trước.

**3.3.11. Điều khoản bất khả kháng (Force majeure)**

 Bất khả kháng là sự kiện khi xảy ra làm cho hợp đồng trở thành không thể thực hiện được mà không ai bị coi là chịu trách nhiệm. Các sự kiện bất khả kháng có những đặc điểm sau:

 - Hình thành khách quan.

 - Không khắc phục được.

 - Không dự kiến trước được.

Những trường hợp bất khả kháng thường thấy là do thiên nhiên gây nên như bão, động đất, núi lửa, lụt lội hay hỏa hoạn. Đối với các điều khoản bất khả kháng, một số điều kiện mang tính chất chung chung thường được liệt kê ra như là những điều kiện điển hình để một trong hai bên được miễn một phần hay toàn bộ trách nhiệm.

Phương pháp quy định điều kiện bất khả kháng trong hợp đồng ngoại thương thường tuân theo hai cách sau đây:

- Quy định theo cách dẫn chiếu đến các bộ Luật, tập quán thương mại.

- Hai bên tự thương thảo và liệt kê chi tiết các tình huống xảy ra, các sự kiện xảy ra và các điều kiện để xác định trường hợp bất khả kháng.

Về thời điểm tính việc xảy ra bất khả kháng và thời hạn kéo dài tương ứng sẽ được tính theo thông lệ và tập quán buôn bán quốc tế.

**3.3.12. Những điều khoản chung (General conditions)**

Trong điều khoản chung, thông thường phải quy định rõ nhiệm vụ, trách nhiệm thực hiện hợp đồng, trình tự và thủ tục thông báo cho bên kia khi có một bên vi phạm; Biện pháp xử lý vướng mắc và các cam kết bồi thường; Khung cảnh, cách thức ký hợp đồng, địa điểm, số bản, quyền lưu giữ của các bên và hiệu lực của hợp đồng.

Tuy nhiên, những điểm đáng lưu ý khi soạn thảo hợp đồng ngoại thương là:

- Thông thường, việc bán hàng trong ngoại thương thường khó khăn hơn việc mua hàng, nên việc ký hợp đồng ngoại thương nếu không thể ký cùng một lúc được thì nên để người mua ký trước vì như thế tính chắc chắn sẽ cao hơn.

- Trong cách trình bày soạn thảo hợp đồng ngoại thương, người ta thường đưa người mua lên trước để thể hiện sự tôn trọng và ý nghĩa lợi thế của người mua.

Bên cạnh đó, nhiều công ty và doanh nhân có kinh nghiệm thường có những hợp đồng mẫu (contract type, standard form contract). Những hợp đồng này thường được chọn lọc từ ngữ và thuật ngữ chuẩn và có lợi cho bên soạn thảo. Điểm thuận lợi của hợp đồng mẫu là tiết kiệm thời gian cho các bên khi đàm phán và ký kết các hợp đồng ngoại thương.

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

1. Trình bày khái niệm, đặc điểm và điều kiện có hiệu lực của hợp đồng ngoại thương. Lấy ví dụ minh họa?
2. Trình bày các hình thức của hợp đồng ngoại thương? Phân tích kết cấu của một hợp đồng ngoại thương?
3. Trình bày khái quát các điều kiện cơ sở giao hàng theo Incoterms 2000 sử dụng trong hợp đồng ngoại thương? Cho một ví dụ và phân tích?
4. Trình bày điều kiện tên hàng trong hợp đồng ngoại thương? Lấy ví dụ minh họa?
5. Trình bày điều khoản chất lượng trong hợp đồng ngoại thương? Lấy ví dụ minh họa?
6. Trình bày điều khoản số lượng trong hợp đồng ngoại thương? Liên hệ thực tiễn và phân tích?
7. Phân tích điều khoản giá cả trong hợp đồng ngoại thương? Cho ví dụ minh họa?
8. Phân tích điều khoản ký mã hiệu gửi hàng và bao gói trong hợp đồng ngoại thương? Lấy ví dụ minh họa?
9. Trình bày điều khoản giao hàng trong hợp đồng ngoại thương? Lấy ví dụ minh họa?
10. Phân tích điều khoản thanh toán trong hợp đồng ngoại thương? Lấy một ví dụ và phân tích?
11. Trình bày điều khoản khiếu nại và bảo hành trong hợp đồng ngoại thương? Cho ví dụ minh họa?
12. Phân tích các hình thức quy định trọng tài trong hợp đồng ngoại thương. Phân tích điều khoản bất khả kháng khi đưa ra trọng tài xét xử?

### BÀI TẬP

1. Một hợp đồng nhập khẩu tàu thủy ghi giá FOB cảng nước ngoài 3 triệu GBP, trong đó phí cố định 10%, phí nguyên vật liệu 50%, chi phí nhân công 40%. Khi thanh toán giá nguyên vật liệu tăng 10%, chi phí nhân công tăng 5%. Hãy tính giá CIF Hải Phòng, biết rằng chi phí vận chuyển từ nước ngoài về Hải Phòng là 0,2 triệu GBP, suất phí bảo hiểm 0,5%.

2. Chúng ta thỏa thuận bán 500 tấn cà phê cho một thương nhân Singapore theo điều kiện FOB, giá 1000 USD/1 tấn, giao hàng quý III.

Hãy dự thảo các điều khoản sau đây của hợp đồng xuất khẩu đó: Tên hàng, quy cách, phẩm chất, số lượng, giá cả, giao hàng, thanh toán, trường hợp bất khả kháng, trọng tài.

3. Tình huống:

*\* Diễn biến sự việc:*

- Ngày 01/10/2001 AG (Việt Nam) ký hợp đồng với Prodintorg (Nga), theo đó AG bán cho Prodintorg 1200 MT lạc nhân có 9,5% thủy phần giao FOB Hải Phòng, thanh toán bằng nhờ thu, kết quả kiểm tra phẩm chất ở cảng đi được coi là quyết định.

- Ngày 01/11/2001, hàng được giao bằng container từ Hải Phòng đi Vladivostock. Một tháng sau, hàng tới cảng đến và công ty giám định Nga chỉ giám định 1 container làm đại diện, rồi chuyển hàng về Rostov na donu. Kết quả giám định cho biết thủy phần là 10%.

- Ngày 20/02/2002, công ty thương mại bán lẻ ở Rostov na donu, khi mở hàng ra bán, phát hiện thấy lạc lên dầu, bị mốc và hư hỏng tới 40%.

*\* Câu hỏi:*

1. Prodintorg có cơ sở pháp lý để đòi AG bồi thường về việc hàng giao có phẩm chất kém quy định của hợp đồng không?

2. Việc quy định kiểm tra phẩm chất ở cảng đi là quyết định có làm cho AG miễn trách nhiệm đối với phẩm chất hàng không?

3. Muốn bảo vệ quyền lợi của mình Prodintorg phải yêu cầu giám định thế nào và vào thời gian nào?

# Chương 4

# CHUẨN BỊ GIAO DỊCH, TIẾN TỚI KÝ KẾT

# HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG

***Mục đích nghiên cứu***

***Một là: Nắm được các công việc chuẩn bị trước khi giao dịch, từ nghiên cứu tiếp cận thị trường, lập phương án kinh doanh đến các phương pháp kiểm tra và tính giá hàng hóa xuất nhập khẩu.***

***Hai là: Biết được khái niệm, ý nghĩa, tác dụng và nội dung của quảng cáo và nhãn hiệu của hàng hóa trong ngoại thương.***

***Ba là: Hiểu được ý nghĩa của đàm phán trong ngoại thương, nắm vững nghiệp vụ đàm phán trong các tình huống giao dịch ngoại thương, biết sử dụng những kỹ năng đàm phán và nghệ thuật đàm phán.***

##  4.1. NHỮNG CÔNG VIỆC TRƯỚC KHI GIAO DỊCH

## 4.1.1. Chuẩn bị để giao dịch

Hoạt động kinh doanh đối ngoại thường phức tạp hơn các hoạt động đối nội vì rất nhiều lẽ, chẳng hạn như: Bạn hàng ở cách xa nhau, hoạt động chịu sự điều tiết của nhiều hệ thống luật pháp, hệ thống tiền tệ - tài chính khác nhau… Do đó, trước khi bước vào giao dịch, đơn vị kinh doanh cần phải chuẩn bị chu đáo. Kết quả của việc giao dịch phụ thuộc phần lớn ở sự chuẩn bị đó. Công việc chuẩn bị có thể bao gồm hai bộ phận chủ yếu: Nghiên cứu tiếp cận thị trường và lập phương án kinh doanh.

***4.1.1.1. Nghiên cứu tiếp cận thị trường***

Ngoài việc nắm vững tình hình trong nước và đường lối chính sách, luật lệ quốc gia có liên quan đến hoạt động kinh tế đối ngoại, đơn vị kinh doanh ngoại thương cần phải nhận biết hàng hóa kinh doanh, nắm vững thị trường và lựa chọn khách hàng.

*\* Nhận biết hàng hóa:*

Hàng hóa mua bán phải được tìm hiểu kỹ về khía cạnh thương phẩm để hiểu rõ giá trị, công dụng, nắm được những đặc tính của nó và những yêu cầu của thị trường về hàng hóa đó như: Quy cách phẩm chất bao bì, cách trang trí bên ngoài, cách lựa chọn phân loại…

Để chủ động trong việc giao dịch mua bán, còn cần nắm vững tình hình sản xuất của mặt hàng đó như: Thời vụ, khả năng về nguyên vật liệu, công nhân, tay nghề, nguyên lý chế tạo…

Về mặt tiêu thụ, phải biết mặt hàng định lựa chọn đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống của nó trên thị trường. Chu kỳ này là tiến trình phát triển việc tiêu thụ một mặt hàng bao gồm bốn giai đoạn: (i) Thâm nhập, (ii) Phát triển, (iii) Bão hòa, (iv) Thoái trào. Việc nhập khẩu những mặt hàng đang ở giai đoạn (i) và (ii) gặp thuận lợi nhất. Tuy vậy, có khi mặt hàng đã ở giai đoạn (iv) nhưng nhờ thực hiện các biện pháp xúc tiến tiêu thụ (như quảng cáo, cải tiến hệ thống tổ chức tiêu thụ, giảm giá…), người ta vẫn có thể đẩy mạnh được xuất khẩu.

Để lựa chọn mặt hàng kinh doanh, một căn cứ nữa cũng được xét tới là tỷ suất ngoại tệ của các mặt hàng. Tỷ suất này, trong trường hợp xuất khẩu, là tổng số chi tiêu (có tính cả lãi định mức) bằng tiền Việt Nam để có được một đơn vị ngoại tệ. Còn trong trường hợp nhập khẩu, đó là tổng số tiền Việt Nam thu được khi phải chi tiêu một đơn vị ngoại tệ để nhập khẩu.

Ví dụ: - Về tỷ suất ngoại tệ xuất khẩu mặt hàng A (giá FOB Hải Phòng 500 USD/1 tấn):

+ Chi phí thu mua và bao bì của 1 tấn hàng: 1.700.000 đồng

+ Chi phí vận tải và bốc hàng lên tàu 300.000 đồng

+ Thuế xuất khẩu 5% × 2.000.000 = 100.000 đồng

 2.100.000 đồng

+ Trích từ quỹ dự phòng 3% × 2.100.000 = 63.000 đồng

 2.163.000 đồng

 + Thuế VAT 10% của doanh lợi

 (định mức doanh lợi 15%) 216.300 đồng

 2.379.300 đồng

+ Lãi ngân hàng (1,1% tháng)

 1,1% × 3 tháng × 2.379.300 = 78.516 đồng

 **Cộng toàn bộ: 2.457.816 đồng**

Tỷ lệ ngoại tệ xuất khẩu mặt hàng A là:

 500 USD/2.457.816 đồng VN = 1 USD/4.915.232 đồng VN.

 - Về việc tính tỷ suất ngoại tệ mặt hàng nhập khẩu M (có giá CIF Hải Phòng 1.600 USB/1 tấn).

 + Giá nhập khẩu theo điều kiện CIF 1.600 USD

 + Thuế nhập khẩu 10% 160 USD

 1.760 USD

 + Lãi định mức 15% × 1.760 = 264 USD

 + Lãi vay ngân hàng 8,5% năm:

 8,5% × 3 tháng × 1.760 = 37,4 USD

 + Thuế giá trị gia tăng 1.760 × 10 % = 176,0 USD

 **Cộng toàn bộ: 2.237,4 USD**

 Do đó, buôn bán trong nước 2.208.800 đồng VN/1 tấn, tỷ suất ngoại tệ nhập khẩu mặt hàng này là:

 2.209.800 đồng VN/2.237,4 USD = 9.872,2 đồng VN/1 USD.

*\* Nghiên cứu thị trường nước ngoài:*

 Đối với những đơn vị kinh doanh đối ngoại, việc nghiên cứu và nắm vững thị trường nước ngoài có ý nghĩa cực kỳ quan trọng.

Trong việc nghiên cứu đó, những nội dung cần nắm vững về thị trường nước ngoài gồm những điểm sau:

- Điều kiện thương mại chung, những hiệp định, hiệp ước đã ký kết với nước ngoài như: APEC, WTO, những hiệp định thương mại đã thỏa thuận giữa hai nước.

- Chính sách buôn bán, vận tải… và tình hình lên, xuống của giá cả và giá cước.

- Những điều có liên quan đến hàng hoá và việc mua bán mặt hàng đó như: Dung lượng thị trường, tập quán và thị hiếu tiêu dùng, những kênh tiêu dùng, những kênh tiêu thụ, sự biến động giá cả…

*\* Lựa chọn khách hàng:*

Việc nghiên cứu tình hình thị trường giúp cho đơn vị kinh doanh lựa chọn thị trường, thời cơ thuận lợi, lựa chọn phương thức mua bán và điều kiện giao dịch thích hợp. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, kết quả hoạt động kinh doanh còn phụ thuộc vào khách hàng. Trong cùng những điều kiện như nhau, việc giao dịch với khách hàng cụ thể này thì thành công, với khách hàng khác thì bất lợi. Vì vậy, một nhiệm vụ quan trọng của đơn vị kinh doanh trong giai đoạn chuẩn bị là lựa chọn khách hàng.

Để lựa chọn khách hàng, không nên căn cứ vào những lời quảng cáo, tự giới thiệu, mà cần tìm hiểu khách hàng về thái độ chính trị của thương nhân, khả năng tài chính, lĩnh vực kinh doanh và uy tín của họ trong kinh doanh.

Khi nghiên cứu những vấn đề trên, người ta áp dụng hai phương pháp chủ yếu là:

- Điều tra qua tài liệu và sách báo: Phương pháp này còn gọi là nghiên cứu tại phòng làm việc (desk research). Đây là phương pháp phổ biến nhất và tương đối ít tốn kém. Tài liệu thường dùng để nghiên cứu các bản tin giá cả - thị trường của VNTTX và của Trung tâm thông tin kinh tế đối ngoại, các báo cáo của cơ quan Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, các báo và tạp chí như: MOCI (Pháp), Far Eastern Economic Review (Anh), Financial Time (Anh), Who’s in England…

- Điều tra tại chỗ (Field research): Theo phương pháp này, người ta cử người đến tận thị trường để tìm hiểu tình hình, tiếp xúc với các thương nhân. Phương pháp này tuy tốn kém nhưng giúp đơn vị kinh doanh mau chóng nắm được những thông tin chắc chắn và toàn diện.

Ngoài hai phương pháp trên, người ta còn có thể sử dụng các phương pháp như: Mua, bán thử; mua dịch vụ thông tin của các công ty điều tra tín dụng (credit information bureau), thông qua người thứ ba để tìm hiểu khách hàng…

***4.1.1.2. Lập phương án kinh doanh***

*\* Khái niệm phương án kinh doanh:*

 Trên cơ sở những kết quả thu lượm được trong quá trình nghiên cứu tiếp cận thị trường, đơn vị kinh doanh lập phương án kinh doanh. Phương án này là kế hoạch hoạt động của đơn vị nhằm đạt đến những mục tiêu xác định trong kinh doanh.

Phương án kinh doanh là tổng hợp các phân tích, đánh giá, lựa chọn và tác nghiệp một cách có hệ thống dựa trên một hệ thống các chỉ tiêu định lượng về hiệu quả kinh tế của một thương vụ kinh doanh cụ thể. Một bản phương án kinh doanh bao gồm từ lý do lựa chọn mặt hàng kinh doanh, bạn hàng, thị trường, giá cả… đến các giải pháp thực hiện về vốn, tài chính, nhân sự…

 *\* Vai trò và tác dụng của phương án kinh doanh:*

- Phương án kinh doanh là một bản tập hợp các thông báo phù hợp với nguyện vọng của nhà kinh doanh, nên nó đóng vai trò là thước đo sự tự tin và chuẩn xác của người lập phương án kinh doanh. Phương án kinh doanh thường áp dụng cho một thương vụ kinh doanh cụ thể, để đạt được những mục tiêu của kế hoạch kinh doanh và chiến lược kinh doanh của công ty. Vì vậy, phương án kinh doanh mang tính “chiến thuật” trong kinh doanh nhằm đạt được những kết quả kinh doanh cụ thể.

- Phương án kinh doanh tính toán một hệ thống các chỉ tiêu định lượng hiệu quả nên nó có vai trò như là mục tiêu định hướng khi thực hiện thương vụ kinh doanh đó. Nhiều chỉ tiêu cụ thể chỉ rõ hiệu quả kinh doanh, giúp cho các nhà kinh doanh và quản lý nắm chắc hơn về tình hình kinh doanh và tiền độ kinh doanh trong quá trình thực hiện.

- Phương án kinh doanh được lập ra phần lớn thể hiện sự quyết tâm theo đuổi hoạt động kinh doanh của các nhà kinh doanh, vì vậy, nó cũng có vai trò giống như một “nghiệp vụ then chốt” đối với các thương vụ kinh doanh.

Tóm lại, phương án kinh doanh là một bản tổng hợp đầy đủ nhất, phân tích sâu sắc nhất những dữ liệu, thông tin, các kế hoạch và các chỉ tiêu đánh giá cụ thể về một thương vụ kinh doanh, Phương án kinh doanh có vai trò quyết định đối với sự thành công hay thất bại của một thương vụ kinh doanh, vì nó tường trình đầy đủ các giải pháp, các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế trong hiện tại và trong tương lai gần. Lập và xét duyệt phương án kinh doanh là một khâu quan trọng trong một thương vụ kinh doanh. Phương án kinh doanh được coi là bước dự toán quan trọng đầu tiên trước khi thực hiện nghiệp vụ kế toán, hạch toán và quyết toán trong kinh doanh.

*\* Quy trình lập phương án kinh doanh:*

Các nhà kinh doanh muốn lập ra những phương án kinh doanh hoàn hảo chắc chắn sẽ không bỏ qua những sai sót trong quy trình lập phương án kinh doanh. Dù có phác họa ra hay không, các nhà kinh doanh cũng sẽ rất cẩn trọng trong việc xem xét các phương án kinh doanh. Thông thường, quy trình để lập nên một phương án kinh doanh bao gồm các bước như sau:

- Đánh giá thị trường và khách hàng: Các nhà kinh doanh có kinh nghiệm, có những cách nhìn nhận và đánh giá khác biệt về mặt thị trường và bạn hàng kinh doanh. Trong bước này, người lập phương án rút ra những nét tổng quát về tình hình, phân tích thuận lợi và khó khăn trong kinh doanh.

- Lựa chọn mặt hàng, bạn hàng, thời cơ, điều kiện và phương thức kinh doanh: Sự lựa chọn này phải có tính thuyết phục trên cơ sở phân tích những tình hình có liên quan.

- Đề ra mục tiêu: Những mục tiêu đề ra trong một phương án kinh doanh bao giờ cũng là mục tiêu cụ thể như: Sẽ bán được bao nhiêu hàng, với giả cả bao nhiêu, sẽ thâm nhập vào những thị trường nào…

- Đề ra biện pháp thực hiện: Những biện pháp này là công cụ để đạt tới mục tiêu đề ra. Những biện pháp này có thể bao gồm biện pháp trong nước (như đầu tư vào sản xuất, cải tiến bao bì, ký hợp đồng kinh tế, tăng giá thu mua…) và cả các biện pháp ở ngoài nước (như đẩy mạnh quảng cáo, lập chi nhánh ở nước ngoài, mở rộng mạng lưới đại lý…).

- Sơ bộ đánh giá hiệu quả kinh tế của việc kinh doanh, phân tích các chỉ tiêu cơ bản trong phương án kinh doanh: Hiệu quả kinh tế của một hoạt động kinh doanh được đánh giá thông qua nhiều chỉ tiêu khác nhau, trong đó chủ yếu là:

+ Chỉ tiêu tỷ suất ngoại tệ (cách tính toán đã được trình bày trong mục “Nhận biết hàng hóa”).

+ Chỉ tiêu lợi nhuận: TP = TR – TC

 + Chỉ tiêu điểm hòa vốn (Break-even point): Chỉ tiêu này được tính toán như sau:

 Nếu gọi xi là số lượng hàng hóa bán ra để thu hồi vốn, d là những chi phí cố định (như chi phí quản lý hành chính, chi phí nhà xưởng, trụ sở…), p là giá bán một đơn vị hàng hóa, v là chi phí khả biến để sản xuất, thu mua một đơn vị hàng hóa thì: Tổng số thu về khi bán xi hàng là pxi, tổng số chi ra khi bán xi hàng là d + vxi. Tại điểm hòa vốn, ta có:

 Pxi = d + vxi

 d

Từ đó: xi =

 p – v

 Tóm lại, nội dung phương án kinh doanh thường bao gồm những điểm sau: Nhận định tình hình hàng hóa, thị trường và khách hàng; mục tiêu (tối đa và tối thiểu); biện pháp, hành động cụ thể; sơ bộ đánh giá hiệu quả.

 Sau khi phương án đã được đề ra, đơn vị kinh doanh phải cố gắng để thực hiện phương án. Họ xây dựng tổ kinh doanh xuất nhập khẩu, tiến hành quảng cáo, bắt đầu chào hàng, chuẩn bị hàng hóa…

### 5.1.2. Các bước hỏi hàng, chào hàng và đặt hàng

 Sau giai đoạn nghiên cứu tiếp cận thị trường, để chuẩn bị giao dịch xuất nhập khẩu, các doanh nghiệp tiến hành tiếp xúc với khách hàng bằng biện pháp quảng cáo. Nhưng để tiến tới ký kết hợp đồng mua bán với nhau, người xuất khẩu và người nhập khẩu thường phải qua một quá trình giao dịch, thương thảo với nhau về các điều kiện giao dịch. Quá trình đó bao gồm những bước chính như sau:

*\* Hỏi hàng:*

 Hỏi hàng còn gọi là hỏi giá, tuy không ràng buộc trách nhiệm của người hỏi, nhưng nếu hỏi nhiều nơi, nhiều hãng quá sẽ có thể gây nên hiểu lầm về nhu cầu của mình. Hơn nữa, hỏi nhiều sẽ kéo theo việc trả lời và các công việc hành chính văn thư khác. Điều này cũng dễ gây nên tốn thời gian và chi phí.

*\* Chào hàng:*

Trước khi chào hàng cần nắm được quan hệ cung cầu về hàng đó trên thế giới, mức giá hiện hành trên thị trường, nhu cầu của đối phương và khả năng của mình. Trên cơ sở đó, xác định nên đưa ra đơn chào hàng cố định hay đơn chào hàng tự do.

Có khi, bên mua chưa hỏi mua, nhưng bên bán chủ động tìm hiểu thấy họ có nhu cầu và bên bán đưa ra đơn chào hàng (chào hàng chủ động), cũng có khi, trên cơ sở hỏi hàng của bên mua, bên bán chào hàng để đáp lại thư hỏi hàng của đối phương (chào hàng thụ động).

Dù chào hàng theo cách nào, đơn chào hàng cũng cần rõ ràng và có sức hấp dẫn. Sự hấp dẫn không chỉ thể hiện ở giá thấp, ở sự giảm giá, mà có thể ở cả dịch vụ cung cấp cho người mua, phẩm chất hàng tốt, điều kiện thanh toán có lợi cho người mua.

*\* Đặt hàng:*

Đặt hàng là đề nghị chắc chắn về việc ký kết hợp đồng, xuất phát từ người mua. Do đó, chúng ta chỉ đặt hàng ở nhà cung cấp nào mà ta đã biết rõ về chất lượng hàng, mức giá cả và khả năng giao hàng của họ.

Khi đặt hàng, cần xác định chính xác tên hàng, phẩm chất, quy cách, số lượng hàng cần đặt mua… Tên hàng cần ghi đúng tên gọi của hàng đó trên thị trường quốc tế. Phẩm chất quy cách cần đáp ứng yêu cầu của tiêu dùng và sản xuất trong nước, phù hợp với trình độ kỹ thuật hiện đại. Số lượng hàng đặt mua phải là số lượng đặt hàng tiết kiệm (economic order quantity - gọi tắt là EOQ). Số lượng này được tính như sau:

Nếu gọi chi phí mua vào (acquisition cost) là d; nhu cầu hàng năm (annual demand) là A; trị giá mỗi đơn hàng là Q; chi phí đặt mua mỗi đơn hàng (procurement cost per order) là P thì chi phí đặt mua hàng năm là AP/Q; nếu gọi chi phí vận tải tính theo tỷ lệ bình quân hàng đặt mua là S và chi phí vận tải lưu kho hàng năm là SQ/2, ta có:

 AP SQ

 d = +

 Q 2

 Đây là hàm số mà muốn tìm trị số tối thiểu, ta phải lấy đạo hàm và quy đạo hàm đó về 0:

 AP S

 d’ = - + = 0

 Q2 2

 Do đó:

 AP S 2AP

 = và Q2 =

 Q2 2 S

 2AP

Vì vậy: Q =

 S

Ví dụ: Một xí nghiệp dệt có nhu cầu sợi hàng năm (A) là 200.000 USD, chi phí đặt mua mỗi đơn hàng (P) là 800 USD/ một đơn hàng, chi phí lưu kho (S) bằng 10% trị giá hàng lưu kho và lượng hàng lưu kho bằng 50% lượng hàng đặt. Ta có bảng kê như sau:

 *Đơn vị: USD*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Số lần****đặt hàng** | **Lượng đặt hàng mỗi lần** | **Chi phí****đặt hàng** | **Chi phí****lưu kho** | **Tổng****chi phí** |
| A/Q | Q | PA/Q | S | ∑ |
| 1 | 200.000 | 800 | 10.000 | 10.800 |
| 2 | 100.000 | 1.600 | 5.000 | 6.600 |
| 3 | 50.000 | 3.200 | 2.500 | 5.700 |
| 8 | 25.000 | 6.400 | 1.250 | 7.650 |
| 10 | 20.000 | 8.000 | 500 | 8.500 |

Trong khuôn khổ những số liệu đưa ra trong bảng kê trên, rõ ràng, lượng đặt hàng tiết kiệm nhất là 50.000 USD và số lần đặt hàng tiết kiệm là 4 lần.

### 5.1.3. Các phương pháp kiểm tra và tính giá hàng hóa xuất nhập khẩu

Giá cả là yếu tố quan trọng trong giao dịch ngoại thương. Vì vậy, khi chuẩn bị đàm phán ký kết hợp đồng, người kinh doanh xuất nhập khẩu phải tiến hành kiểm tra và tính giá. Công việc này có thể có hai giai đoạn: Một là quy dẫn giá và hai là lựa chọn các phương pháp kiểm tra và tính giá.

***5.1.3.1. Quy dẫn giá***

Việc mua bán ngoại thương phải được tiến hành trên cơ sở giá quốc tế. Để tìm hiểu giá quốc tế, chúng ta phải tham khảo giá cả đã hình thành ở các sở giao dịch, các trung tâm đấu giá quốc tế, các cuộc đấu thầu quốc tế, hoặc qua giá bán buôn của các nước kinh doanh chủ yếu về mặt hàng có liên quan, qua giá bình quân thống kê, giá đã chào hàng hoặc giá đã ký kết hợp đồng… Trong rất nhiều trường hợp, những giá tính được lại không phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh đang giao dịch. Do đó, chúng ta phải tiến hành quy dẫn giá đó về điều kiện thích hợp. Việc quy dẫn giá có thể gồm:

1. Quy dẫn về cùng một đơn vị đo lường.

2. Quy dẫn về cùng một đơn vị tiền tệ.

3. Quy dẫn về cùng một điều kiện cơ sở giao hàng. Trong việc quy dẫn này, ta phải làm một số con toán như sau:

Gọi:

+ C (Cost) là tiền hàng,

+ I (Insurance) là phí bảo hiểm,

+ F (Freight) là cước phí,

+ R (Rate of premium) là suất phí bảo hiểm,

+ P (Imaginary profit) là tỷ lệ lãi dự tính.

Nếu cần biết giá FOB trong khi đã có giá CIF thì ta có:

FOB = CIF – I – F

 = CIF – R.(CIF + p.CIF) – F

FOB = CIF – RCIF (1 + p) – F (1)

Nếu cần biết giá CIF, ta có thể tính như sau:

 CIF = C + I + F

 CIF = C + RCIF(1 + p) + F

 CIF – RCIF(1 + p) = C + F

 Do đó:

 C + F

 CIF = (2)

 1 – R(1 + p)

 Từ công thức tổng quát (2) trên đây, ta có thể gặp hai trường hợp cụ thể:

 - Nếu tiền lãi dự tính là 10% tức p = 10% = 0,1 thì:

 C + F

 CIF =

 1 – 1,1 R

 - Nếu không tính tiền lãi dự tính thì p = 0 và:

 C + F

 CIF =

 1 – R

 4. Quy dẫn về mặt thời gian: Giá cả hình thành ở các thời gian khác nhau tạo nên chỉ số giá cả khác nhau. Nếu gọi:

+ P1 là giá hiện nay (đang cần biết),

+ P0 là giá thời kỳ gốc,

+ I1 là chỉ số giá hiện nay và

+ I0 là chỉ số giá thời kỳ gốc

Ta có:

 P1 I1

 =

 P0 I0

Từ đó: I1

 P1 = P0

 I0

 5. Quy dẫn về điều kiện tín dụng: Giữa giá hàng thanh toán ngay PCOD với giá hàng có tín dụng (tức giá mua bán chịu), Per có mối quan hệ với nhau thông qua hệ số ảnh hưởng Ker. Theo đó:

 PCOD

 Ker =

 Per

 Nói cách khác, hệ số ảnh hưởng tín dụng là tỷ số giữa giá hàng tiền ngay và giá hàng mua bán chịu.

 Ví dụ: Nếu một xe hơi (loại 12 chỗ ngồi) có giá tiền ngay là 20.000 USD, nhưng nếu mua chịu trong 6 tháng, người mua phải trả 25.000 USD thì hệ số ảnh hưởng tín dụng Ker là:

 20.000

 Ker = = 0,8

 25.000

 Như vậy, bao giờ ta cũng thấy: PCOD ≤ Per, cho nên Ker ≤ 1.

***4.1.3.2. Lựa chọn các phương pháp kiểm tra và tính giá***

Có nhiều phương pháp để kiểm tra và tính giá hàng xuất nhập khẩu. Trong đó, 3 phương pháp cơ bản nhất là:

- Phương pháp so sánh.

- Phương pháp xác định trị giá riêng.

- Phương pháp tính toán phỏng chừng.

*\* Phương pháp so sánh:*

Đó là phương pháp đối chiếu các chỉ tiêu về kỹ thuật và về thương mại của một mặt hàng để rút ra kết luận về giá cả.

Đối với mỗi mặt hàng, cách so sánh và số chỉ tiêu để so sánh lại khác nhau. Ví dụ: Đối với mặt hàng len, các chỉ tiêu kỹ thuật dùng để so sánh là: Độ dài, độ mảnh, độ bền, độ kéo dài, độ dãn dài, độ mềm, độ sạch, độ đồng đều… Còn đối với máy móc như động cơ điêden, thì các chỉ tiêu kỹ thuật dùng để so sánh lại là: Cấu trúc, công suất, mức tiêu hao nhiên liệu và dầu mỡ, phương pháp làm mát máy, hệ số hữu hiệu, trình độ thuận tiện trong khi thao tác, độ hao mòn của các chi tiết, chi phí khai thác, trị giá trọng lượng, trị giá phụ tùng thay thế…

Bên cạnh các chỉ tiêu kỹ thuật, trong khi so sánh, người ta còn phải chú ý đến những chỉ tiêu kinh doanh, như: Điều kiện giao hàng, trị giá bao bì, thời hạn tín dụng, điều kiện cơ sở giao hàng, loại ngoại tệ dùng để thanh toán…

Trong phương pháp so sánh, người ta thường lấy những chỉ tiêu kỹ thuật và chỉ tiêu thương mại của một đơn vị chào hàng nào đó, hoặc của một hợp đồng nào đó đã được ký kết để làm “chuẩn”. Trên cơ sở đó, người ta so sánh, đối chiếu với những tài liệu cạnh tranh khác để rút ra kết luận. Không thể bỏ qua những yếu tố khác như: Mua với số lượng nhiều thường được rẻ hơn mua lặt vặt, quan hệ cung cầu có lợi cho người mua hay người bán, việc cố tình giảm giá thiết bị cơ bản để rồi nâng giá phụ tùng thay thế…

Ví dụ: So sánh giá hai xe du lịch để xác định giá xe Volkswagen có màu sơn, số lượng ghế ngồi, trình độ thuận tiện khi lái xe, hệ thống làm mát máy và hệ thống giảm xóc giống như xe Fiat. Người ta lấy giá xe Fiat làm giá “chuẩn”, nghĩa là mỗi chỉ tiêu ở xe Fiat là 100% và có bảng so sánh sau đây:

**CHỈ TIÊU SO SÁNH**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Chỉ tiêu so sánh** | **FIAT** | **VOLKSWAGEN** |
|  | Số liệu | % | Số liệu | % |
| - Tốc độ (km/giờ) | 150 | 100 | 125 | - 16,7 |
| - Động cơ (mã lực) | 85 | 100 | 60 | - 29,5 |
| - Mức tiêu hao nhiên liệu trong 100 km (tính bằng lít) | 7,5 | 100 | 7,0 | + 7 |
| Giá (£) | 1950 | 100 | x | - 39,2 |

Như vậy, nếu các chỉ tiêu thương mại như nhau thì giá một xe Volkswagen phải là:

 1.950.60,8

 = 1.185,6 Bảng Anh

 100

Khi so sánh giá về mặt hàng dệt, người ta chú ý:

- Nguyên liệu tơ sợi của hai loại hàng dệt phải như nhau, ví dụ, đều là tơ tự nhiên hay đều là sợi Vixco-dơ, hoặc nếu là tơ pha len thì tỷ lệ pha phải như nhau.

- Tổ chức dệt phải như nhau: Cùng vân điểm, hoặc cùng vân chéo.

- Đơn vị trọng lượng và chiều dài như nhau.

Ví dụ: Vải sorento và vải samson cùng làm bằng một nguyên liệu tơ sợ (35 % bông, 65 % polyester), cùng chỉ số sợi, vải sorento rộng 90 cm, nặng 150 g/m2, trước đây nếu đã mua theo giáo 0,90 USD/1 mét. Nay định lấy giá đó là “chuẩn” để kiểm tra giá vải samson có chiều rộng là 140 cm, nặng 190 g/m2. Bằng phương pháp so sánh, ta được giá vải samson là:

 140 190

 0,90 USD × × = 1,77 USD

 90 150

*\* Phương pháp xác định trị giá riêng:*

Trong thực tiễn, người ta có một số cách xác định trị giá riêng. Cách thường dùng nhất là xác định trị giá riêng theo trọng lượng và theo công suất.

- Trị giá riêng tính theo trọng lượng: Còn gọi là trị giá trọng lượng, là thương số giữa giá máy và trọng lượng của máy.

Ví dụ: Một máy công cụ trị giá 30.000 Mark, nặng 5.000 kg thì trị giá trọng lượng là 6 Mark/1kg.

Trị giá trọng lượng là một chỉ tiêu rất đơn giản, chỉ thường được dùng để so sánh gần đúng và so sánh bước đầu. Mặt hàng thường được dùng trị giá trọng lượng để xác định cũng là những thiết bị có nhiều kim loại và phí tổn gia công chế tạo lại chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ trong giá cả như: Nồi hơi, cần cẩu, xe lăn đường, thiết bị đập quặng…

Khi xác định giá máy theo trị giá trọng lượng, người ta còn phải chú ý đề phòng trường hợp người chế tạo cố tình làm tăng trọng lượng của máy một cách không cần thiết để giảm một cách giả tạo trị giá trọng lượng. Ví dụ: Máy công cụ nói trên được đổ thêm gang cho thành 6.000 kg thì trị giá trọng lượng còn là 5 Mark/1kg trong khi đó giá 1kg gang chỉ chưa đầy 1 Mark.

Những cán bộ nghiệp vụ và cán bộ vật giá có kinh nghiệm thường theo dõi trị giá trọng lượng về mặt hàng của mình qua các hợp đồng ký kết và qua sách báo. Trên cơ sở đó, họ lập nên những đồ thị để có thể kiểm tra và tính giá một cách dễ dàng.

Ví dụ: Đồ thị 5.3 giá những máy đòi hỏi phải có thiết bị đặc biệt mới chế tạo được (trọng lượng càng tăng, trị giá trọng lượng càng giảm).

Giả sử hãng A chào bán một máy (thuộc loại mà khi chế tạo cần có trang bị đặc biệt), nặng 1500 kg với giá 8.000 Marks, nhưng theo đồ thị (a), giá 1kg máy đó chỉ có 4,6 Mark. Vậy giá của máy đó có thể chỉ là 6.900 Mark, hãng A đã nói thách 1.100 Mark.

Trong khi dùng trị giá trọng lượng để phân tích giá cả, người ta cần chú ý đến tác động của những tiến bộ kỹ thuật và của sự sản xuất dây chuyền, bởi vì tiến bộ kỹ thuật có thể làm cho trị giá trọng lượng thay đổi, và việc sản xuất hàng loạt mặt hàng nào đó cũng có thể giảm bớt trị giá trọng lượng của nó.

- Trị giá riêng tính theo công suất của một máy là trị giá của một KW, một tấn hơi, một tấn trọng tải… của máy đó. Trị giá riêng tính theo công suất thường được dùng vào việc kiểm tra trị giá của những máy năng lượng như động cơ điêden, động cơ điện, tuốc bin, nồi hơi…

Trong khi tính trị giá riêng của máy móc, thiết bị, người ta chú ý thấy có một hệ số giữa những trị giá riêng đó và gọi hệ số đó là hệ số hãm giá. Hệ số hãm giá là tỷ số giữa trị giá riêng của một máy (hay của một bộ máy) có công suất lớn hơn so với trị giá riêng của một máy (hay bộ máy) có công suất nhỏ hơn nhưng cùng thuộc về một loại.

Sở dĩ có hệ số hãm giá là vì giá máy không biến đổi theo tỷ lệ thuận trực tiếp với công suất của no, không phải hễ công suất gấp 2 thì giá cũng gấp 2 lần. Trong thực tế, mức độ tăng của giá máy lại nhỏ hơn mức độ tăng của công suất.

Điều này thể hiện rõ trên đồ thị biểu diễn trị giá tiêng của một máy điêden tính theo công suất của nó như sau:

Ví dụ: Đồ thị 5.4 giá máy chế tạo đồng loạt (trọng lượng càng tăng thì trị giá trọng lượng càng tăng).

Theo đồ thị trên đây, hệ số hãm giá K giữa một máy có công suất 1.000 mã lực với một máy có công suất 2.000 mã lựa là:

 4 USD/ mã lực

 = 0,8

 5 USD/ mã lực

Khi xác định được hệ số hãm giá, ta có thể dễ dàng tính được giá máy có công suất lớn hơn. Giả sử, qua tài liệu cạnh tranh, ta biết trị giá riêng của máy 1.000 mã lực là:

 4.000

 = 4 USD/mã lực

 1.000

Như vậy, trị giá riêng của máy 2.000 mã lực là:

 54 USD/mã lực × K = 4 USD/mã lực × 0,8 = 3,2 USD/mã lực.

Do đó, máy điêden 2.000 mã lực có thể là:

 2.000 mã lực × 3,2 USD/mã lực = 6.400 USD

Từ sự tính toán trên, ta có thể lập ra công thức tính giá một máy lớn hơn khi đã biết giá của máy nhỏ.

Nếu: d là trị giá của máy có công suất nhỏ,

 P là giá máy có công suất lớn

 K là hệ số hãm giá

 W1 là công suất của máy lớn

 P1 = dKW1

Ngược lại, giá P2 của máy có công suất nhỏ W2 là:

 1

 P2 = D × W2

 K

Trong đó: P2 là giá của máy nhỏ,

 D là trị giá riêng của máy nhỏ,

 W2 là công suất của máy nhỏ.

*\* Phương pháp tính giá phỏng chừng:*

Đối với những hàng hóa nhập khẩu lần đầu tiên, không có tài liệu cạnh tranh để áp dụng hai phương pháp trên, người ta còn dùng cách tính phỏng chừng trong việc kiểm tra và tính giá.

Cơ sở để tính phỏng chừng là những kinh nghiệm, là sự phán đoán một cách tương đối có luận cứ về những yếu tố cấu thàng giá cả.

Ví dụ: Một hàng buôn, chào bán một loại cầu dao cắt điện với giá 6.800 Yên. Dựa vào cách tính gần đúng, ta kiểm tra lại thấy như sau:

- Nguyên vật liệu 2.400 Yên

- Tiền lương 600 Yên

- Chi phí kinh doanh và tạp chí 600 Yên

- Tiền lời 2.600 Yên

 Cộng: 6.200 Yên

Như vậy, hãng có thể đã phát giá cao hơn ý đồ muốn bán là 600 Yên.

Kết quả tính toán này chỉ cần đúng vì các đại lượng thực tế của những yếu tố cấu thành giá cả ( như trị giá nguyên vật liệu, chi phí nhân công, chi phí kinh doanh, mức lãi…) đều là những số liệu bí mật. Hơn nữa, trình độ trang bị của mỗi xí nghiệp một khác, và trình độ trang bị khác nhau thì những chi phí sản xuất ở mỗi một nước khác nhau. Muốn tính toán gần đúng, cần phải trừ bớt đi các số tiền được hưởng về ưu đãi xuất khẩu, bởi vì kinh nghiệm cho hay rằng công ty nào được hưởng ưu đãi xuất khẩu sẽ mạnh dạn hạ giá cho ta.

Trong ví dụ trên, giả sử, hãng buôn đó được tiền thường xuất khẩu 400 Yên thì giá phỏng chừng mà hãng đó có thể chấp nhận là khoảng:

 6.200 Yên – 400 Yên = 5.800 Yên

Ngoài những phương pháp cơ bản trên, ngày nay người ta còn có nhiều phương pháp khác để kiểm tra và tính giá. Một trong những phương pháp ấy là phương pháp tính bằng các hệ số tương quan. Nội dung của phương pháp này dùng hàm số tương quan, giữa giá cả và thông số kỹ thuật của máy (công suất hay tốc độ quay của động cơ) để xác định cơ số x trong công thức:

 x

P1  N1

 =

P2  N2

Trong đó: P1  = giá máy lớn

 P2 = giá máy nhỏ

 N1 = năng suất máy lớn

 N2 = năng suất máy nhỏ

Khi tính toán giá cả, đơn vị kinh doanh cần xem xét toàn diện. Tuy mặt giá cả được chú trọng nhiều, nhưng nhiều khi đơn chào hàng có giá cao hơn lại được lựa chọn để ký kết, ví dụ khi:

- Vì lợi ích chính trị, cần mở rộng việc buôn bán với một trị trường nào đó.

- Vì mua hàng trong khuôn khổ nghị định thư hoặc giao dịch đối lưu.

- Vì phẩm chất hàng khác nhau, ví dụ: Đầu nối ống dẫn nước bằng gang là 2 Mác và đầu nối bằng sắt pha kền là 3 Mác thì cần chọn loại thứ 2 vì loại thứ 2 bền hơn loại thứ nhất rất nhiều.

4.2. QUẢNG CÁO VÀ NHÃN HIỆU HÀNG HÓA TRONG NGOẠI THƯƠNG

**4.2.1. Quảng cáo trong ngoại thương**

**4.2.1.1. Khái niệm quảng cáo và tác dụng của quảng cáo trong ngoại thương**

*\* Khái niệm:*

Quảng cáo nói chung được hiểu là việc sử dụng các phương tiện khác nhau để tuyên truyền, giới thiệu về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp, nhằm thu hút sự quan tâm chú ý của những khách hàng tiềm năng, gây sự thích thú đối với hàng hóa và dịch vụ đó, tiến tới làm cho họ trở thành khách hàng thực tế của doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa và dịch vụ đó. Trong hoạt động xuất khẩu, quảng cáo được thực hiện nhằm tới các khách hàng tiềm năng trên thị trường nước ngoài.

*\* Tác dụng của quảng cáo trong ngoại thương:*

Tác dụng của quảng cáo trong hoạt động ngoại thương có thể được tóm lược bằng cụm từ AIDA, trong đó:

- A: Attention (Gây sự chú ý).

- I: Interest (Tạo sự quan tâm, thích thú).

- D: Desire (Tạo sự ham muốn).

- A: Action (Hành động mua hàng).

Tuy nhiên, khi thực hiện quảng cáo ở những thị trường khác nhau thì cần chú ý đến những điểm khác biệt của các thị trường đó, bởi lẽ những sự khác biệt này có thể dẫn đến quá trình mua hàng của người mua với trình tự khác nhau. Ví dụ: Tại các nước văn hóa phương Đông thì quá trình tâm lý mua hàng diễn ra theo trình tự cảm giác - làm theo - nhận biết, trong khi ở những nước theo truyền thống văn hóa phương Tây thì quá trình này lại diễn ra theo trình tự nhận biết - cảm giác - làm theo hoặc nhận biết - làm theo - cảm giác hoặc làm theo - cảm giác - nhận biết.

***4.2.1.2. Phân loại quảng cáo trong ngoại thương***

*\* Căn cứ vào mục đích, quảng cáo có thể phân thành các loại:*

- Quảng cáo ban đầu (còn gọi là quảng cáo thông tin - Information advertising): Quảng cáo này nhằm mục đích cung cấp những thông tin chung về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp như chất lượng, nguyên tắc sử dụng, địa điểm bán hàng, địa điểm cung ứng dịch vụ, từ đó, chỉ cho khách hàng thấy được sự cần thiết và lợi ích của việc mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ được quảng cáo.

- Quảng cáo cạnh tranh (Competitive advertising): Có mục đích cao hơn là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo thông qua việc đề cao hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo so với các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự do các hãng khác sản xuất hoặc cung ứng.

- Quảng cáo củng cố (Persuasive adverstising): Quảng cáo này có mục đích là duy trì sự thích thú của khách hàng đối với các hàng hóa, dịch vụ đó.

*\* Căn cứ vào nội dung của quảng cáo, có các loại:*

*-* Quảng cáo hàng hóa: Nhằm giới thiệu, đề cao và tạo ra nhu cầu về hàng hóa hoặc dịch vụ được quảng cáo.

- Quảng cáo công ty: Nhằm giới thiệu, đề cao uy tín về chủ thể kinh doanh mặt hàng hoặc dịch vụ có liên quan, qua đó giới thiệu, lôi cuốn sự quan tâm chú ý của khách hàng đối với các hàng hóa, dịch vụ đó.

*\* Căn cứ vào thời điểm quảng cáo, có 2 loại:*

- Quảng cáo trước khi bán hàng: Các doanh nghiệp được phép thực hiện quảng cáo trước khi sản phẩm có mặt trên thị trường quốc gia nào đó.

- Quảng cáo sau khi bán hàng: Là quảng cáo chỉ được tiến hành sau khi sản phẩm của doanh nghiệp được kiểm nghiệm và được phép bán trên thị trường nước đo.

*\* Căn cứ vào đối tượng được quảng cáo, có thể phân thành:*

- Quảng cáo tiêu thụ: Nhằm vào đối tượng là người mua nói chung, với mục đích mua hàng để kinh doanh bán lại, hoặc sử dụng như là đầu vào để sản xuất ra những hàng hóa, dịch vụ khác.

- Quảng cáo tiêu dùng: Nhằm vào những người sử dụng cuối cùng, tức là những người mua hàng để thỏa mãn những nhu cầu sử dụng cá nhân của họ.

*\* Căn cứ vào địa điểm tiến hành quảng cáo, có các loại:*

- Quảng cáo trong nước: Là loại quảng cáo được thực hiện để phù hợp với thị trường trong nước.

- Quảng cáo xuất khẩu (còn gọi là quảng cáo ngoại thương): Do đặc điểm của thị trường ngoài nước, quảng cáo xuất khẩu có nội dung, phương hướng và hình thức khác với quảng cáo trong nước.

Mang bản chất XHCN, quảng cáo ngoại thương của nước ta có mục đích chủ yếu là thông báo hàng hóa, hướng dẫn tiêu thụ, giải thích giá trị của hàng hóa xuất khẩu của nước ta. Nó là một khâu nghiệp vụ kinh doanh ngoại thương, vừa có tính khoa học, vừa có tính nghệ thuật cao. Cả về hình thức lẫn nội dung, nó phải xuất phát từ yêu cầu phục vụ những nhiệm vụ chính trị và kinh tế của Đảng và Nhà nước ta.

*\* Căn cứ vào ngôn ngữ của quảng cáo, có thể phân thành:*

- Quảng cáo bằng lời

- Quảng cáo không bằng lời

Trong trường hợp gặp khó khăn trong việc truyền đạt thông tin bằng ngôn ngữ (lời nói, chữ viết), doanh nghiệp có thể chọn hình thức quảng cáo phi ngôn ngữ thông qua hình ảnh, biểu tượng, âm thanh. Hình thức quảng cáo này có tác dụng bổ trợ đắc lực cho quảng cáo bằng lời, và đôi khi lại rất thành công trong việc chuyển tải những thông tin mà hình thức quảng cáo bằng lời không thực hiện được.

***4.2.1.3. Các yếu tố tác động đến quảng cáo trong ngoại thương***

*\* Yếu tố kinh tế:*

Các yếu tố như hệ thống kinh tế, trình độ phát triển kinh tế, thu nhập, mức sống của người dân có ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo. Một hệ thống kinh tế tự do dựa trên kinh tế thị trường là môi trường thuận lợi cho quảng cáo hơn là hệ thống kinh tế đóng dựa trên nền tảng kinh tế chỉ huy. Mức độ chấp nhận quảng cáo ở những nước có mức sống cao, kinh tế phát triển thường cao hơn ở những nước kém phát triển, thu nhập thấp.

*\* Yếu tố chính trị, pháp luật:*

Nếu các phương tiện thông tin đại chúng thuộc độc quyền của Nhà nước thì việc quảng cáo phải được Nhà nước cho phép và được kiểm soát, kiểm duyệt chặt chẽ. Điều này có ảnh hưởng đáng kể đến nội dung, chương trình, khả năng thâm nhập và chi phí của quảng cáo. Các nước thường ban hành luật quảng cáo, trong đó quy định việc sử dụng các phương tiện quảng cáo, sản phẩm được quảng cáo, nội dung quảng cáo… Nhiều nước cấm hình thức quảng cáo so sánh giữa các sản phẩm, ngay cả khi việc so sánh không nêu đích danh sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nhiều sản phẩm được xếp vào diện bị hạn chế quảng cáo như dược phẩm, thuốc lá, đồ uống có cồn. Một số nước còn thực hiện đánh thuế đối với quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.

*\* Yếu tố văn hóa tâm lý:*

 Văn hóa luôn là một trong những trở ngại chính đối với quảng cáo. Điều này xuất phát từ sự khác biệt về ngôn ngữ, phong tục tập quán, quan niệm thẩm mỹ, cấu trúc xã hội, tôn giáo, tính chất định hướng cá nhân hay định hướng nhóm của nền văn hóa. Các yếu tố tâm lý phổ biến trên thị trường nước ngoài về sản phẩm nội địa hay nhập ngoại, về nguồn gốc của sản phẩm, về các chức năng của sản phẩm có thể làm cho một quảng cáo của doanh nghiệp ở nước ngoài thành công hay thất bại.

*\* Yếu tố phương tiện truyền thông:*

 Hoạt động quảng cáo phụ thuộc vào mức độ sẵn có, chi phí, thời gian phát sóng và tính thích ứng của các phương tiện truyền thông. Nếu việc quảng cáo qua các phương tiện truyền thông bị hạn chế, thì các doanh nghiệp có thể phải dựa vào các phương tiện quảng cáo khác để truyền thông điệp tới các khách hàng tiềm năng.

***4.2.1.4. Hình thức và nội dung quảng cáo trong ngoại thương***

*\* Hình thức của quảng cáo:*

 Hình thức, phương tiện và phương pháp quảng cáo trong ngoại thương là rất phong phú. Có thể dùng lời lẽ bài bản thuyết minh, giới thiệu hay âm thanh, màu sắc, có thể dùng các loại phương tiện như: Báo chí, đài phát thanh, vô tuyến truyền hình, phim ảnh, triển lãm… Có thể dùng một trong những hình thức và phương tiện đó, hoặc cũng có thể kết hợp với hình thức và phương tiện quảng cáo đó, trực tiếp giao dịch với khách hàng để quảng cáo hay thông qua một tổ chức trung gian, một nhân vật nổi tiếng để quảng cáo. Song dù dưới hình thức nào, phương tiện gì, phương pháp quảng cáo nào thì nội dung quảng cáo cũng là phải tương tự như nhau.

*\* Nội dung của quảng cáo:*

 Nội dung chủ yếu của quảng cáo chủ yếu tập trung vào các vấn đề:

- Phẩm chất, chất lượng hàng hóa: Các thành phần hàng hóa, tỷ lệ các chất (nếu hàng hóa là nguyên liệu, hóa chất), tỷ lệ các chất dinh dưỡng (nếu là thực phẩm), các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật (nếu là máy móc, thiết bị)…

- Hiệu quả sử dụng, công dụng hay lợi ích của việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo;

- Phương pháp sử dụng, bảo quản, cất giữ hàng hóa được quảng cáo;

- Những đặc điểm của hàng hóa được quảng cáo mà khách hàng quan tâm như khả năng nhiệt đới hóa, tính thuận lợi trong việc sửa chữa, thay thế, tính đồng bộ, thời hạn bảo hành, thời hạn sử dụng…

- Điều kiện mua bán, giá cả, cách thức gửi đơn đặt hàng hóa được quảng cáo;

- Địa điểm bán, hoặc nơi trưng bày, triển lãm hàng hóa được quảng cáo.

- Địa điểm của doanh nghiệp cung cấp hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo, hoặc cơ quan đại diện cho doanh nghiệp đó.

Tùy theo đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ và thị trường mà những những nội dung này trong quảng cáo có thể thêm bớt điểm này hay điểm khác. Khi xây dựng nội dung quảng cáo, doanh nghiệp phải chú ý đến các yếu tố như sự khác biệt về ngôn ngữ, về biểu tượng và về nhạc nền cho quảng cáo. Việc đưa vào nội dung quảng cáo những lời nhận xét, đánh giá tích cực của khách hàng hoặc các tổ chức, nhân vật nổi tiếng về hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo sẽ càng làm cho quảng cáo có sức thuyết phục hơn.

***4.2.1.5. Phương tiện quảng cáo trong ngoại thương***

 Để truyền đạt nội dung quảng cáo, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều hình thức và phương tiện quảng cáo khác nhau. Tuy nhiên, tùy theo đặc điểm cụ thể của từng mặt hàng, từng thị trường tiêu thụ và khả năng của mình mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn hình thức, phương tiện, phương pháp quảng cáo nào cho thích hợp nhất, hiệu quả nhất, nghĩa là chi phí quảng cáo ít tốn kém nhất mà số lượng người có thể là người mua hàng nhận được tin quảng cáo đạt tới mức cao nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng một trong những hình thức và phương tiện quảng cáo, hoặc có thể kết hợp nhiều hình thức và phương tiện quảng cáo khác nhau để đạt tới mục tiêu của mình. Nhìn chung, khi tiến hành quảng cáo ở trong nước hay ở thị trường nước ngoài, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương tiện quảng cáo sau đây:

 *\* Báo chí và tập san:*

Đăng ảnh hàng hóa cùng với lời giới thiệu trên báo chí. Đây là hình thức quảng cáo được áp dụng rộng rãi và thường đạt kết quả cao. Dùng báo chí, tập san để quảng cáo, người ta có thể thông báo tin tức một cách rộng rãi, kịp thời và thường xuyên, có thể đăng đi đăng lại nhiều lần một mục quảng cáo, chi phí quảng cáo bằng báo chí, tập san tương đối rẻ so với các phương tiện quảng cáo khác.

Có rất nhiều loại báo chí, tập san phát hành trong phạm vi một nước. Có báo chí, tập san phổ thông, phạm vi người đọc rộng, có báo chí tập san chuyên ngành, phạm vi người đọc ít hơn nhưng có nhiều loại báo chí, tập san được lưu hành và dịch ra nhiều thứ tiếng trên thế giới. Do vậy, phải tính toán chọn đăng quảng cáo trên loại báo chí nào cho thích hợp và đạt được hiệu quả cao.

Nói chung khi chọn đăng quảng cáo ở báo hay tập san nào, phải căn cứ vào các điều kiện:

- Tính chất của tờ báo: Tập san, báo chính trị hay báo kinh tế, phổ thông hay chuyên ngành, chính sách đối ngoại có cho phép sử dụng báo và tập san đó không.

- Phạm vi phát hành tờ báo: Tập san phát hành rộng hẹp đến đâu, nó có lưu hành ở khu vực định quảng cáo không.

- Chi phí quảng cáo đắt hay rẻ: Chi phí này phụ thuộc vào diện tích mà quảng cáo chiếm chỗ và thời gian đăng quảng cáo. Giá quảng cáo cao hay thấp khác nhau cũng còn tùy thuộc vào tính chất của báo, tập san, phụ thuộc vào số lượng phát hành và tiêu thụ của tờ báo…

*\* Các loại ấn phẩm:*

Đó là bài giới thiệu, những tranh ảnh minh họa (nếu có), bao gồm cả giấy rời lẫn sách hay bài quảng cáo gửi qua đường bưu điện cho các khách hàng hoặc đại lý môi giới bán hàng ở nước ngoài. Hình thức quảng cáo này rất phong phú. Nó bao gồm rất nhiều thể loại (catalô, bảng giá, tập sách nhỏ, ảnh, bưu ảnh, lịch, thiếp chúc mừng nhân dịp ngày lễ…), trong đó, catalô là hình thức được áp dụng rộng rãi nhất để quảng cáo các mặt hàng máy móc thiết bị.

Quảng cáo bằng các loại ấn phẩm có ưu điểm là nội dung quảng cáo có thể khá tỉ mỉ, chi tiết, có thể gửi đúng đối tượng quảng cáo và liên hệ trực tiếp với họ.

*\* Quảng cáo ngoài trời:*

Đó là những tranh hay bảng sơn quảng cáo dọc đường, trên quảng trường, mái nhà, sân ga, trạm xe, hoặc ở nơi chuyên để quảng cáo hoặc dán vào các phương tiện vận tải (trong hoặc ngoài toa tàu), hoặc dùng các loại đèn điện có màu sắc khác nhau để quảng cáo trên các đường phố. Hoặc hiện đại hơn là dùng máy bai nhả khói trắng viết thành chữ trên bầu trời. Đây là hình thức quảng cáo được áp dụng rộng rãi ở các nước phát triển.

Hình thức quảng cáo này thích hợp với nhiều đối tượng, tuyên truyền được rộng, chi phí quảng cáo rẻ. Hình thức này thích hợp hơn với mặt hàng máy móc. Tất nhiên muốn sử dụng được các phương tiện này ở nước ngoài thì phải được luật pháp nước ấy cho phép.

*\* Hội chợ, triển lãm quốc tế:*

Sự phát triển kinh tế không đồng đều giữa các nước là một tất yếu lịch sử. Sự trao đổi hàng hóa giữa các nước là điều kiện không thể thiếu được. Để mở rộng kinh doanh, phát triển sản xuất, tranh thủ thị trường, từ lâu, các nước đã tổ chức các cuộc triển lãm để trưng bày và quảng cáo hàng hóa của mình một cách quy mô. Đồng thời, đây cũng là nơi tụ họp, gặp gỡ các nhà kinh doanh để đàm phán, ký kết hợp đồng.

Người ta thường tổ chức các cuộc triển lãm, hội chợ, các cuộc trưng bày hàng hóa để giới thiệu những thành tựu xây dựng kinh tế của nước minh và qua đó, họ hiểu biết thêm về khả năng xuất nhập khẩu của mình để tạo điều kiện thuận lợi cho các cuộc đàm phán và ký kết các hiệp định, hợp đồng trao đổi hàng hóa giữa các nước với nhau đạt kết quả tốt.

Việc gửi hàng trưng bày trong các cuộc hội chợ hoặc triển lãm quốc tế hoặc chủ động tổ chức triển lãm, trưng bày hàng ở trong hoặc ngoài nước rõ ràng là một hình thức tuyên truyền quảng cáo hàng hóa một cách hiện đại, quy mô lớn và thường thu được kết quả tốt. Nó thu hút được sự chú ý của nhiều người trong giới kinh doanh công thương nghiệp. Hình thức này rất thích hợp đối với những mặt hàng khó biến chất - nhất là hàng máy móc thiết bị… và để thu được kết quả tốt, việc chuẩn bị về mọi mặt để tham gia tổ chức hội chợ, triển lãm phải hết sức tỉ mỉ, toàn diện và chu đáo.

Hiện nay, có nhiều nước đã áp dụng hình thức hội chợ hoặc triển lãm có tính chất chuyên đề (chuyên ngành) để quảng cáo các loại thiết bi máy móc. Ngoài hình thức quảng cáo có quy mô lớn và hiện đại trên, người ta còn thường tổ chức phòng trưng bày, các tủ kính quảng cáo cho các mặt hàng hoặc chuyên cho mặt hàng nào đó.

Hình thức quảng cáo bằng các cuộc hội chợ, triển lãm, các phòng trưng bày… có ưu điểm là người ta có thể vận dụng một cách tổng hợp các ưu điểm của các phương tiện quảng cáo khác (vừa dùng các loại quảng cáo in sẵn, lại vừa thuyết minh trực tiếp, tiếp xúc trực tiếp với hàng và chủ hàng, đặt quan hệ buôn bán vừa trước mắt lại vừa lâu dài…). Do đó, hiệu quả quảng cáo khá cao.

Hiện nay, hàng năm thế giới tổ chức nhiều hội chợ nổi tiếng như: Hội chợ Lai-xích (Đức), hội chợ Pô-dơ-nan (Ba Lan), hội chợ An-giê…

*\* Phát thanh, vô tuyến truyền hình và điện ảnh:*

Phát thanh, vô tuyến truyền hình và điện ảnh là những phương tiện kỹ thuật hiện đại đã được sử dụng vào việc quảng cáo xuất khẩu. Qua đài phát thanh, vô tuyến truyền hình, người ta có thể thông báo, giới thiệu hàng một cách nhanh chóng, kịp thời, phạm vi quảng cáo rộng, đạt kết quả khá (nhất là đối với những mặt hàng tiêu dùng của nhân dân).

 Phim quảng cáo nói chung gồm 2 loại: Một loại dùng để quảng cáo hàng tiêu dùng, loại khác dùng để quảng cáo các hàng máy móc, thiết bị, nguyên liệu… Loại thứ nhất chủ yếu dùng để chiếu trong các rạp chiếu bóng, chiếu trên đài vô tuyến truyền hình, thường chiếu trước phim truyện và thời gian chiếu rất ngắn. Loại thứ hai dùng để giới thiệu hàng với đại lý, môi giới với những đoàn đại biểu thương mại nước ngoài, chiếu trên vô tuyến truyền hình hoặc ở các hội chợ, triển lãm, các phòng trưng bày hoặc gửi thẳng ra nước ngoài. Những phim này thường dài, thời gian chiếu trên dưới nửa tiếng. Chi phí quảng cáo theo các phương tiện này hiện nay còn đắt so với các phương tiện khác. Ở một số nước dân tộc chủ nghĩa, mức sống của nhân dân lao động còn thấp, các phương tiện còn thiếu thì hình thức quảng cáo này ít mang lại hiệu quả cao.

 *\* Gửi tặng phẩm, quà biếu:*

 Một phần rất nhỏ hàng xuất khẩu được dùng làm quà biếu, tặng cho đối tượng quảng cáo hoặc đại lý môi giới bán hàng cho mình. Những tặng phẩm này là hàng tiêu dùng (hoặc một vài đơn vị máy móc) như là một ít chè hoặc cà phê, vải vóc, bút máy, sổ hoặc lịch, đài bán dẫn, máy thu thanh, ô tô, máy cày… Những tặng phẩm này được gửi biếu trong những dịp thích hợp như ngày lễ, ngày tết, hoặc nhân dịp có đoàn ngoại giao hoặc kinh tế đi thăm…. Trong những vật phẩm này hoặc đi kèm với những vật phẩm này có thể có những bài giới thiệu, thuyết minh cho vật phẩm.

 Trong những năm gần đây, các nước phát triển áp dụng hình thức này rất nhiều. Đây là hình thức quảng cáo khá tinh vi và tế nhị. Nó có thể nhanh chóng tranh thủ được tình cảm của người được quảng cáo để kích thích hoặc mau chóng gây thói quen ưu dùng hàng của mình.

 Vì vậy, mặc dù phí tổn của hình thức quảng cáo này rất lớn đi chăng nữa, người ta vẫn sử dụng rộng rãi. Ngoài các phương tiện đó, đối với một số không ít hàng hóa mà bao bì và sản phẩm có ích được coi như là một tổ hợp (diêm, thuốc lá, rượu chai, đồng hồ, máy ảnh, máy khâu, máy thu thanh, máy thu hình…) thì nhãn hiệu hàng hóa cùng với sự trang trí, những lời giải thích trên bao bì của chúng lại là sự quảng cáo của chính hàng hóa đó. Nhãn hiệu và sự trình bày bên ngoài của bao bì đối với mặt hàng này có giá trị quảng cáo rất lớn.

 Các phương tiện quảng cáo có thể là phương tiện quốc gia và phương tiện quốc tế. Các phương tiện quốc tế có ý nghĩa lớn trong việc làm nổi bật danh tiếng của doanh nghiệp, có thể tác động đến quan điểm của các nhà lãnh đạo, chính phủ, các tổ chức nước ngoài, các nhà khoa học và các nhân vật khác về hoạt động kinh doanh, sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Phương tiện quốc tế còn có hiệu quả trong việc vươn tới các thị trường nơi các phương tiện quảng cáo quốc gia chưa có hoặc chưa phát triển.

***4.2.1.6. Quy trình tiến hành quảng cáo***

Quy trình quảng cáo bao gồm các nội dung chủ yếu như sau:

*\* Xác định mục tiêu quảng cáo:*

Định rõ được mục tiêu quảng cáo là một trong những vấn đề chủ yếu để quảng cáo đạt hiệu quả cao. Việc không xác định rõ mục tiêu hoặc theo đuổi quá nhiều mục tiêu quảng cáo cùng một lúc có thể ảnh hưởng tiêu cực đến nội dung và phương tiện quảng cáo được lựa chọn. Kết quả là chi phí có thể gia tăng trong khi hiệu quả đạt được thấp. Những mục tiêu chính của quảng cáo có thể là giới thiệu sản phẩm mới, củng cố lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm hiện tại, kích thích khách hàng mua nhiều hàng hóa… Muốn xác định được mục tiêu quảng cáo hợp lý và đạt được mục tiêu thông qua tiến hành quảng cáo thì cần nghiên cứu kỹ ý thích, động cơ mua hàng và sự hiểu biết về thị trường của khách hàng.

*\* Xây dựng nội dung quảng cáo:*

Quảng cáo thường bao gồm các nội dung sau đây: Giới thiệu những đặc điểm của sản phẩm, giới thiệu ích lợi của sản phẩm; giới thiệu sự quyến rũ của sản phẩm. Lựa chọn nội dung quảng cáo do mục tiêu quảng cáo quyết định, song nó góp phần quan trọng vào thành công chung của quảng cáo.

*\* Chọn phương tiện và lập kế hoạch quảng cáo:*

Việc chọn phương tiện quảng cáo và lập kế hoạch quảng cáo là hai mặt của một vấn đề. Chọn phương tiện quảng cáo là sự cân nhắc các phương tiện báo chí, phát thanh, truyền hình, phim ảnh, quảng cáo ngoài trời,… trong mối liên hệ với thông tin được truyền bá, mục đích của quảng cáo, và những đối tượng mà nội dung quảng cáo hướng tới. Lựa chọn phương tiện quảng cáo phải trả lời được câu hỏi là nên sử dụng những phương tiện quảng cáo nào và phối hợp chúng với nhau ra sao để lột tả và chuyển tải được những nội dung cần quảng cáo và đạt được mục tiêu quảng cáo. Lập kế hoạch quảng cáo bao gồm lập kế hoạch về phương tiện, thời gian tiến hành quảng cáo, số lượng quảng cáo cần thực hiện và chi phí bỏ ra. Để lập một kế hoạch quảng cáo cần thu thập các thông tin về khách hàng, phạm vi thị trường quảng cáo, nội dung cần quảng cáo, các chương trình xúc tiến và các khách hàng khác xuất hiện trong thời gian quảng cáo, thái độ của khách hàng đối với các phương tiện quảng cáo, giới hạn kinh phí cho quảng cáo.

*\* Thiết kế và triển khai quảng cáo:*

Nội dung của quảng cáo được thể hiện qua khâu thiết kế. Tùy theo phương tiện quảng cáo được lựa chọn mà một quảng cáo có thể bao gồm nhiều thành phần khác nhau, nhưng nhìn chung nó bao gồm các thành phần chính là lời quảng cáo, hình ảnh dùng cho quảng cáo, và các yếu tố minh họa khác như âm nhạc, lời hát… Với mỗi thành phần nói trên, có những yêu cầu riêng và sự phối hợp hài hòa giữa chúng để miêu tả được nội dung quảng cáo và tận dụng tối đa hiệu quả sử dụng các phương tiện quảng cáo.

*\* Đánh giá hiệu quả quảng cáo:*

Mặc dù chi phí cho quảng cáo rất lớn, song rất khó để đánh giá chính xác hiệu quả của quảng cáo vì mối liên hệ giữa quảng cáo và hoạt động bán hàng mang tính gián tiếp và dài hạn. Cách thức hợp lý nhất để đánh giá hiệu quả quảng cáo là xem xét các mục tiêu đề ra của quảng cáo có đạt được hay không. Tính hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào hai yếu tố là:

- Hiệu quả của nội dung quảng cáo - quảng cáo có thu hút được sự chú ý của khách hàng hay không, có thể dẫn đến sự thay đổi quan niệm, ý kiến, thái độ của khách hàng đối với sản phẩm không.

- Hiệu quả của phương tiện quảng cáo - các phương tiện quảng cáo được lựa chọn có phù hợp với nội dung cần quảng cáo hay không. Để tăng hiệu quả quảng cáo, các doanh nghiệp thường tiến hành thử nghiệm thông qua các cuộc quảng cáo sơ bộ trước khi tiến hành quảng cáo chính thức nhằm loại bỏ những nội dung hoặc phương tiện quảng cáo không thích hợp, hoặc điều chỉnh chúng để đạt được hiệu quả cao hơn.

### 4.2.2. Nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương

***4.2.2.1. Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương***

Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để nhận biết hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

Nhãn hiệu hàng hóa có nhiều loại và thể hiện khác nhau, nhưng trước hết là một cái tên cho sản phẩm hàng hóa đó trong ngoại thương. Thậm chí, cùng một loại sản phẩm nhưng có tên gọi khác nhau cho các thị trường khác nhau. Khi xuất khẩu hàng hóa, có thể gọi tên hàng hóa đó để kê khai thông quan nhưng trên thực tiễn, có nhiều cách gọi tên cho những sản phẩm đó theo tên gọi địa phương. Tên hàng hóa cần đảm bảo tránh trùng lặp, dễ nhớ và phân biệt được với các hàng hóa đồng loại. Nhãn hiệu hàng hóa khác với thương hiệu hàng hóa về khía cạnh định giá thị trường và uy tín của sản phẩm hàng hóa mà công ty đó đem lại.

***4.2.2.2. Ý nghĩa và tác dụng của nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương***

- Nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương được sử dụng để phân biệt với các hàng hóa khác. Nhãn hiệu hàng hóa thực sự là “tên gọi” như mỗi người chúng ta cần phải có. Vì vậy, vai trò đầu tiên của nhãn hiệu hàng hóa dùng để phân biệt giữa các loại hàng hóa. Thậm chí, những hàng hóa cùng chủng loại nhưng ra đời ở các năm khác nhau sẽ có tên khác nhau. Những loại hàng hóa có cùng tên thường có những đặc trưng tương tự nhau gọi là nhóm mặt hàng hay chủng loại mặt hàng. Để phân biệt chúng với nhau, cần thiết phải có tên gọi cho mỗi loại hàng hóa, đó chính là nhãn hiệu hàng hóa. Như vậy, nhãn hiệu hàng hóa là điều kiện cần thiết cho cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng. Trên thị trường, hàng hóa (sản phẩm công nghiệp) nào không có nhãn hiệu thì coi như hàng hóa đó kém phẩm chất. Nhờ vậy mà chất lượng hàng hóa thường được bảo đảm ở mức độ nhất định và ngăn ngừa, hạn chế được sự làm giả hàng hóa.

- Giống như hàng hóa, nhãn hiệu hàng hóa cũng được nuôi dưỡng, khuyếch trương và phát triển. Việc thu hút được sự quan tâm của công chúng đòi hỏi phải có những nhãn hiệu hay và có ý nghĩa. Vì vậy, ý nghĩa của nhãn hiệu không chỉ dừng lại ở mức độ là phân biệt các loại hàng hóa khác nhau mà còn chứa đựng nhiều ý nghĩa của chính hàng hóa đó. Niềm tin vào các nhãn hiệu hàng hóa sẽ tạo điều kiện cho chúng trở thành các thương hiệu lớn. Khi nhãn hiệu hàng hóa đạt mức giá trị nào đó mà có thể bán được, lúc đó, nhãn hiệu hàng hóa được gọi là thương hiệu hàng hóa. Tuy nhuên, thương hiệu hàng hóa khác với thương hiệu công ty là nó có chu kỳ sống nên thương hiệu hàng hóa thường được mua bán khi nó ở giai đoạn tăng trưởng mạnh. Vì vậy, nếu không có nhãn hiệu sẽ không có được thương hiệu, nên ý nghĩa (tác dụng) của nhãn hiệu hàng hóa là để khuyếch trương và tiếp thị cho bản thân hàng hóa đó. Nhãn hiệu còn góp phần quảng cáo cho chính hàng hóa đó nữa.

- Nhãn hiệu hàng hóa còn có tác dụng nâng cao uy tín của công ty. Một công ty có nhiều mặt hàng có chất lượng cao sẽ tạo uy tín cao cho công ty và ngược lại. Nhãn hiệu hàng hóa giúp cho khách hàng biết đến công ty nhiều hơn và dễ chấp nhận các loại hàng hóa đồng dạng của công ty hơn. Xuất phát từ niềm tin của khách hàng vào nhãn hiệu của các công ty có uy tín, mà có nhiều vi phạm xảy ra xung quanh vấn đề về nhãn hiệu hàng hóa như nhái tên hàng hóa hoặc nhãn hiệu gần giống với thương hiệu nổi tiếng…

Việc vi phạm nhãn hiệu hàng hóa rất đa dạng và phức tạp, nên các công ty luôn chú ý đặt tên cho hàng hóa của mình có ý nghĩa hơn. Vì vậy, nhãn hiệu tốt cũng có tác dụng bảo vệ công ty và chính mặt hàng đó khi tên gọi của nó chứa đựng những ý nghĩa đặc thù của công ty. Những khách hàng thực sự luôn cần được thông tin đầy đủ về nhãn hiệu như là một cách thức tiếp thị độc đáo nhằm tôn vinh nhãn hiệu như là một “hàng hiệu”. Những nhãn hiệu bắt chước gần giống thường không lý giải được những ý nghĩa của nó, nên nếu khách hàng tinh tế sẽ dễ nhận ra. Việc lựa chọn hàng hóa có tên tuổi, nhãn hiệu có ý nghĩa là việc làm có tác dụng bảo vệ và nâng cao uy tín của các công ty cung cấp hàng hóa đó. Vai trò của nhãn hiệu hàng hóa gắn liền với mục đích đó khi được thiết kế đặt tên trong ngoại thương.

***4.2.2.3. Nguyên tắc cấu tạo nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương***

Nhãn hiệu hàng hóa ban đầu chưa thể là thương hiệu mạnh vì nhãn hiệu chỉ là tên gọi để nhận biết sản phẩm hàng hóa. Do đó, việc quảng cáo và tiếp thị sản phẩm chưa có thương hiệu sẽ tốn kém và mất nhiều thời gian hơn. Có bao nhiêu thứ loại hàng hóa thì có bấy nhiêu tên gọi. Cách sáng tác nhãn hiệu cho một loại hàng hóa rất phong phú. Không thể kể hết được các loại hình của các loại nhãn hiệu. Song điều đó không có nghĩa là cấu tạo của nhãn hiệu là vô nguyên tắc.

Về cơ bản, nhãn hiệu có thể hình thành bằng chữ, bằng hình vẽ hoặc nó còn thể hiện sự sinh động khi nó chứa đựng những cách pha trộn màu sắc khác nhau. Dùng những phương tiện này, nhà sản xuất có thể tạo nên rất nhiều loại hình nhãn hiệu khác nhau phù hợp với từng mặt hàng của từng đối tượng tiêu thụ. Những màu sắc đặc trưng và màu sắc quảng cáo luôn được phối hợp hài hòa trong một nhãn hiệu hàng hóa.

Nguyên tắc cấu tạo của nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương bao gồm:

- Tên sản phẩm hàng hóa không quá ba âm tiết, không trùng âm với các từ ngữ thiếu văn hóa, gây phản cảm.

- Không lấy tên công ty, tập đoàn đặt tên của các sản phẩm hàng hóa vì sản phẩm hàng hóa có chu kỳ sống nên rất dễ gây mất uy tín của công ty.

Từ những lý do đó, khi thiết kế nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương cần lưu ý năm vấn đề sau:

- Không giống quốc kỳ hay quốc huy của một quốc gia nào đó.

- Không trùng với huy hiệu biểu trương của tổ chức đoàn thể xã hội.

- Không trùng và giống với nhãn hiệu hàng hóa khác đã đăng ký hay đã được dùng.

- Không dùng chân dùng của một người khi chưa có sự đồng ý.

- Không trùng tên danh nhân và địa danh…

Ở nước ta, theo Điều lệ về nhãn hiệu hàng hóa (ban hành bởi Nghị định 197/HĐBT ngày 14/02/1982 và bổ sung bởi Nghị định 84/HĐBT ngày 20/03/1990), các dấu hiệu dưới đây không được chấp nhận là nhãn hiệu hàng hóa:

a) Các dấu hiệu không có khả năng phân biệt như tập hợp các dạng hình học đơn giản, các chữ số chữ cái hoặc những chữ không có khả năng phát âm như một từ ngữ, trừ trường hợp đặc biệt, các dấu hiệu này đã sử dụng rộng rãi và được tín nhiệm từ trước.

b) Các dấu hiệu quy ước, các hình vẽ và tên gọi thông thường của hàng hóa đã được sử dụng rộng rãi, mọi người đều biết.

c) Các dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, chất lượng, số lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị… mang tính chất mô tả hàng hóa.

d) Các dấu hiệu làm hiểu sai lệch về xuất xứ, tính năng, công dụng của hàng hóa hoặc các dấu hiệu có tính chất lừa đảo người tiêu dùng.

e) Các dấu hiệu giống hoặc tương tự với dấu chất lượng, dấu kiểm tra, dấu bảo hành… của các tổ chức trong hay ngoài nước.

f) Các dấu hiệu mang hình quốc kỳ, quốc huy, biểu tượng quốc gia, ảnh lãnh tụ, ảnh anh hùng dân tộc, địa danh Việt Nam cũng như của nước ngoài; các tên gọi, biểu tượng của các tổ chức quốc tế nếu không được các cơ quan có thẩm quyền tương ứng cho phép.

g) Các dấu hiệu trái với pháp luật Nhà nước, trật tự và đạo đức xã hội chủ nghĩa.

h) Các dấu hiệu giống hoặc tương tự với nhãn hiệu hàng hóa đã đăng ký trước tại Việt Nam hoặc đã được bảo hộ theo một Hiệp ước quốc tế mà Việt Nam tham gia, cho cùng một loại hàng hóa.

***4.2.2.4. Chế độ đăng ký nhãn hiệu***

Trước khi thực hiện việc quảng cáo tiếp thị hàng hóa trong ngoại thương, công ty cần phải thực hiện đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa đó trên những thị trường nước ngoài nhất định. Chi phí quảng cáo và tiếp thị rất tốn kém vì các thị trường này thường có khả năng cạnh tranh cao nên cần phải có các biện pháp dự phòng để hạn chế tối đa sự vi phạm bản quyền nhãn hiệu hàng hóa ở các thị trường nước ngoài. Hiện nay, trên thế giới tồn tại các chế độ đăng ký nhãn hiệu hàng hóa như sau:

- Nhóm các nước chấp nhận quyền hưởng nhãn hiệu do sử dụng trước nhất.

- Nhóm các nước chấp nhận quyền hưởng nhãn hiệu đăng ký trước.

- Nhóm các nước chấp nhận quyền hưởng nhãn hiệu khi đăng ký không có ai kháng nghị trong một thời gian nhất định.

Vì vậy, tùy thuộc vào luật pháp của từng quốc gia và các công ước quốc tế về nhãn hiệu và bản quyền tác giả quốc gia đó tham gia để xin đăng ký nhãn hiệu hàng hóa. Một nhãn hiệu hàng hóa đã đăng ký pháp lý đầy đủ mới được xúc tiến quảng bá và tiếp thị tại thị trường mục tiêu đó.

Chế độ đăng ký nhãn hiệu hàng hóa là sản phẩm của một nền sản xuất hàng hóa (lớn). Nó gắn liền với quyền sở hữu công nghiệp, liên quan tới việc giữ vững và nâng cao phẩm chất hàng hóa, nó hạn chế khả năng làm giả, bán hàng kém phẩm chất.

Ở nước ta ngày nay, Cục sáng chế phát minh thuộc Ủy ban Khoa học Kỹ thuật Nhà nước là cơ quan được Nhà nước giao nhiệm vụ đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, sáng chế, bí quyết kỹ thuật. Phòng Thương mại và Công nghiệp là một tổ chức giúp các nhà sáng chế Việt Nam đăng ký sáng chế nhãn hiệu của ta ở nước ngoài và giúp các nhà sáng chế nước ngoài đăng ký sáng chế nhãn hiệu của họ ở Việt Nam.

Theo quy định hiện hành ở nước ta, muốn được bảo hộ pháp lý nhãn hiệu hàng hóa, chủ của nó phải nộp hồ sơ xin đăng ký nhãn hiệu và các khoản lệ phí đăng ký. Mỗi hồ sơ chỉ sử dụng cho một nhãn hiệu và phải kèm theo danh mục các loại hàng hóa sẽ mang nhãn hiệu đó. Trong một tháng, kể từ ngày nhận được hồ sơ, Cục sáng chế xem xét hồ sơ về mặt hình thức và thủ tục. Trong phạm vi 6 tháng, tính từ ngày công bố tính hợp lệ của hồ sơ, Cục sáng chế ra quyết định cấp hoặc không cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu.

Nhãn hiệu được bảo hộ thì được đăng ký trong sổ đăng ký nhãn hiệu hàng hóa quốc gia.

Nếu những nhãn hiệu hàng hóa tương tự gây nhầm lẫn hoặc giống nhau do hai hay nhiều người nộp hồ sơ đăng ký cho cùng một loại hàng thì quyền ưu tiên thuộc về người nộp hồ sơ sớm nhất và được xác nhận trên cơ sở:

- Ngày Cục sáng chế nhận được hồ sơ đăng ký hoặc ngày gửi hồ sơ qua bưu điện.

- Ngày nộp đầu tiên của một nước khác theo quy định của Hiệp ước mà Việt Nam tham gia.

- Ngày trưng bày hiện vật có mang nhãn hiệu hàng hóa tại một cuộc triển lãm chính thức ở Việt Nam, nếu hồ sơ xin đăng ký được nộp trong vòng 6 tháng kể từ ngày hiện vật được trưng bày tại triển lãm.

Chủ của nhãn hiệu có thể xin đăng ký ở nước ngoài sau khi đã nộp hồ sơ xin đăng ký nhãn hiệu ở Việt Nam, nếu các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia không quy định một thể thức khác.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực trong vòng 10 năm tính từ ngày ưu tiên. Thời hạn này có thể kéo dài mỗi lần 10 năm nếu chủ của nhãn hiệu có đơn xin gia hạn trong vòng 6 tháng trước khi hết hạn giấy chứng nhận.

Chủ nhãn hiệu có quyền chuyển nhượng toàn bộ hoặc từng phần quyền sử dụng nhãn hiệu với điều kiện người được chuyển nhượng phải đảm bảo tính năng và chất lượng của hàng hóa mang nhãn hiệu đó.

Giấy chứng nhận bị đình chỉ hiệu lực khi:

- Chủ nhãn hiệu có đơn xin từ bỏ sự bảo hộ pháp lý nhãn hiệu.

- Chủ nhãn hiệu không còn tồn tại hoặc không tiếp tục hoạt động mà không có người thừa kế.

- Chủ nhãn hiệu không sử dụng mà không chuyển nhượng cho người khác trong thời hạn 5 năm kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận.

Bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào sử dụng nhãn hiệu của người khác mà không xin phép, sử dụng những dấu hiệu giống hoặc tương tự có khả năng làm cho người tiêu dùng lầm lẫn với nhãn hiệu hàng hóa của người khác, cho các loại hàng đã được liệt kê trong danh mục đều được coi là vi phạm độc quyền sử dụng của chủ nhãn hiệu. Chủ nhãn hiệu có quyền yêu cầu các cơ quan có thẩm quyền xử lý các trường hợp vi phạm quyền sử dụng nhãn hiệu của mình.

4.3. ĐÀM PHÁN TRONG GIAO DỊCH NGOẠI THƯƠNG

Trong cuộc sống hàng ngày, mỗi chúng ta dù muốn hay không muốn cũng vẫn luôn giao tiếp với thế giới xung quanh, vẫn cứ là một nhà đàm phán. Một nhà quản trị ngoại thương giỏi đương nhiên phải là một người có khả năng giao tiếp tốt, một nhà đàm phán giỏi, nhưng để trở thành người có khả năng như vậy là điều không đơn giản. Muốn trở thành người có khả năng giao tiếp tốt, thành nhà đàm phán giỏi phải có kiến thức, có kinh nghiệm, phải học hỏi và phấn đấu không ngừng.

Trong điều kiện hội nhập, thị trường ngày càng mở rộng, cạnh tranh ngày càng gay gắt, muốn chiến thắng được trên thương trường lại càng cần những người có khả năng giao tiếp tốt, những nhà đàm phán giỏi.

### 4.3.1. Khái niệm đàm phán

Trong kinh doanh ngoại thương, việc giao dịch, trao đổi các thông tin và hàng hóa diễn ra liên tục. Trước khi có được những trao đổi về hàng hóa, thì các đối tác cần phải trao đổi thông tin và giao dịch với nhau. Vì vậy, việc nắm giữ và trao đổi thông tin là rất cần thiết trong kinh doanh ngoại thương. Tuy nhiên, trao đổi thông tin trong ngoại thương không phải đơn thuần là những trao đổi theo hình thức thông báo hay truyền tin, mà nó bao hàm cả những quan điểm, ý tưởng về trách nhiệm và quyền lợi. Quá trình trao đổi qua lại đó chính là quá trình đàm phán của các đối tác có cùng sự quan tâm về các thương vụ kinh doanh.

Có rất nhiều định nghĩa về đàm phán:

Theo Genald I. Nieremberg (USA) thì: “Định nghĩa về đàm phán đơn giản nhất, mỗi nguyện vọng thỏa mãn yêu cầu và mỗi nhu cầu tìm kiếm sự thỏa mãn, ít nhất đều nảy nở từ mầm mống của quá trình người ta triển khai đàm phán. Chỉ cần người ta vì muốn biến đổi quan hệ hỗ tương mà trao đổi với nhau về quan điểm, chỉ cần người ta muốn hiệp thương bàn bạc để đi đến nhất trí, là họ tiến hành đàm phán”. “Đàm phán thông thường tiến hành giữa cá nhân, họ hoặc vì bản thân mình, hoặc thay mặt cho đoàn thể có tổ chức, vì thế có thể coi đàm phán là bộ phận cấu thành của hành vi nhân loại, lịch sử đàm phán của nhân loại cũng lâu dài như lịch sử văn minh nhân loại”.

 *(The Art of Negotiating - Nghệ thuật đàm phán - NXB Trẻ 2001)*

Theo Roger Fisher và William Ury (USA), “Đàm phán là phương tiện để đạt được điều chúng ta mong muốn từ người khác. Đó là sự trao đổi ý kiến qua lại nhằm đạt được thỏa thuận trong khi bạn và phía bên kia có một số lợi ích chung và một số lợi ích đối kháng”.

*(Getting to Yes - Để đạt được thỏa thuận - NXB Tp. Hồ Chí Minh 1997)*

Tóm lại, đàm phán kinh doanh trong ngoại thương là hành vi và quá trình trao đổi thông tin và quan điểm giữa các đối tác về đối tượng mua bán, giá cả và các điều kiện giao dịch ngoại thương nhằm đi đến một thỏa thuận thống nhất về thương vụ kinh doanh.

Trong thương mại, các cuộc đàm phán hợp đồng ngoại thương tập trung đàm phán các điều khoản:

ARTICLE 1: COMMODITY (tên hàng).

ARTICLE 2: QUALITY (chất lượng).

ARTICLE 3: QUANTITY (số lượng).

ARTICLE 4: SHIPMENT/DELIVERY (giao hàng).

ARTICLE 5: PRICE (giá cả).

ARTICLE 6: PAYMENT (thanh toán).

ARTICLE 7: PACKING AND MARKING (bao bì, ký mã hiệu).

ARTICLE 8: WARRANTY (bảo hành).

ARTICLE 9: PENALTY (phạt).

ARTICLE 10: INSURANCE (bảo hiểm).

ARTICLE 11: FORCE MAJEURE (bất khả kháng).

ARTICLE 12: CLAIM (khiếu nại).

ARTICLE 13: ARBITRATION (trọng tài).

ARTICLE 14: GENERAL CONDITION (điều khoản chung).

### 4.3.2. Đặc điểm của đàm phán

- Muốn đàm phán thành công, phải xác định rõ mục tiêu đàm phán một cách khoa học, phải kiên định, khôn ngoan, bảo vệ quyền lợi của mình, đồng thời phải biết ứng phó một cách linh hoạt, sáng tạo trong từng trường hợp cụ thể:

Đàm phán là quá trình bàn bạc, thỏa thuận giữa các bên, nhằm đi đến ý kiến thống nhất; nên đàm phán là quá trình các bên đưa ra yêu cầu, chấp nhận nhượng bộ, để nếu thành công thì sẽ ký hợp đồng, đạt được lợi ích cho cả đôi bên, chứ không phải quá trình mỗi bên khăng khăng bảo vệ lợi ích của riêng mình.

- Phải biết kết hợp hài hòa giữa bảo vệ lợi ích của phía mình với việc duy trì và phát triển mối quan hệ với các đối tác:

Đàm phán thành công - ký hợp đồng, tức là vừa giữ được mối quan hệ, vừa đảm bảo lợi ích của các bên, nên đàm phán là quá trình thống nhất giữa hai mặt mâu thuẫn “hợp tác” và “xung đột”. Trong đàm phán phải tránh khuynh hướng: Đàm phán theo kiểu quá “mềm”, chỉ chú trọng gìn giữ mối quan hệ giữa hai bên, mà không quan tâm bảo vệ lập trường của mình, dẫn đến việc bị đối phương dồn ép, phải đi từ nhượng bộ này tới nhượng bộ khác, cuối cùng tuy ký được hợp đồng, nhưng phải gánh chịu mọi thiệt thòi. Ngược lại, cũng phải tránh khuynh hướng đàm phàn theo kiểu quá “cứng”, khăng khăng bảo vệ lập trường làm cho đàm phán tan vỡ, không ký được hợp đồng, hoặc ký được hợp đồng nhưng đối phương bị ép quá không thực hiện nổi.

- Phải đảm bảo nguyên tắc “Đôi bên cùng có lợi”:

“Đàm phán không phải là một cuộc cờ, không nên yêu cầu quyết đấu một trận thắng thua, đàm phán cũng không phải là một trận đánh, phải tiêu diệt hoặc đặt đối phương vào đất chết, mà đàm phán là một sự nghiệp hợp tác đôi bên cùng có lợi”.

 *Genald I. Nierenberg*

Vì vậy, người đàm phán cần bảo vệ lợi ích của chính mình, trong phạm vi đã được xác định có thể tìm được lợi ích càng nhiều càng tốt, mặt khác, bất cứ người đàm phán nào cũng phải thỏa mãn nhu cầu thấp nhất của đối phương. Nếu không làm được điều đó, thì cuộc đàm phán sẽ bị tan vỡ.

- Đánh giá một cuộc đàm phán thành công hay thất bại không phải là lấy việc thực hiện mục tiêu dự định của một bên nào đó làm tiêu chuẩn duy nhất, mà phải sử dụng một loạt các tiêu chuẩn đánh giá tổng hợp:

+ Tiêu chuẩn thực hiện mục tiêu: Đây là tiêu chuẩn đầu tiên để đánh giá một cuộc đàm phán thành công hay thất bại. Muốn đánh giá kết quả của một cuộc đàm phán, trước hết cần xem xét: Kết quả cuối cùng của đàm phán có đạt được mục tiêu xác định ban đầu không? Mức độ thực hiện cao hay thấp?...

+ Tiêu chuẩn tối ưu hóa giá thành - chi phí thấp nhất: Tiến hành một cuộc đàm phán phải có những chi phí nhất định, thông thường, trong đàm phán, hợp đồng ngoại thương có 3 loại chi phí như sau:

 - Chi phí cơ bản: Sự nhượng bộ để ký được hợp đồng = khoảng cách giữa lợi ích dự kiến thu được với lợi ích thực tế thu được trong đàm phán;

 - Chi phí trực tiếp của đàm phán: Chi phí nhân lực, vật lực, tài lực và thời gian cho đàm phán.

 - Chi phí cơ hội: Mất cơ hội đầu tư kiếm lợi (ký được những hợp đồng) khác…

+ Tiêu chuẩn quan hệ giữa các bên.

- Đàm phán là khoa học, đồng thời là nghệ thuật:

Nếu đàm phán là quan hệ điều hòa lợi ích giữa người với người, thì thỏa mãn nhu cầu mỗi bên là một hành vi và quá trình để đạt tới cộng đồng ý kiến. Vì vậy, người ta cần suy nghĩ, cân nhắc những gì có liên quan đến lợi ích của đôi bên, phải tiến hành nghiên cứu, phân tích, đánh giá một cách có hệ thống, khách quan và toàn diện, dựa trên các quy luật, quy tắc nhất định, trên cơ sở đó xây dựng chiến lược và chiến thuật đàm phán. Đó chính là tính khoa học của đàm phán. Bên cạnh tính khoa học, đàm phán còn là một nghệ thuật, đòi hỏi người đàm phán phải tinh tế, nhanh nhạy, mềm dẻo, linh hoạt, biết “tùy cơ mà ứng phó”, thì mới có thể đạt được thành công mỹ mãn.

### 4.3.3. Các nguyên tắc đàm phán cơ bản

 Các cuộc đàm phán có thể diễn ra rất khác nhau, đơn giản hay phức tạp, căng thẳng hay nhẹ nhàng, dài hay ngắn... điều đó còn phụ thuộc vào năng lực của người đàm phán, đối tượng đàm phán, "thế" của các bên, bối cảnh đàm phán... Tuy nhiên, các cuộc đàm phán kinh doanh trong ngoại thương đều tuân theo các nguyên tắc đàm phán cơ bản như sau :

 - Đàm phán là một việc tự nguyện, theo nghĩa bất cứ bên nào cũng có thể thoái lui hay từ chối tham dự đàm phán vào bất cứ lúc nào.

- Đàm phán chỉ có thể bắt đầu khi ít nhất có một bên muốn thay đổi thỏa thuận hiện tại và tin rằng có thể đạt được một thỏa thuận mới thỏa mãn cả đôi bên.

- Chỉ xảy ra đàm phán khi các bên hiểu rằng : Sự việc chỉ được quyết định khi có thỏa thuận chung, còn nếu sự việc có thể quyết định đơn phương bởi một bên thì không cần xảy ra đàm phán.

- Thời gian là một trong những yếu tố quyết định trong đàm phán. Thời gian có ảnh hưởng đến tình hình đàm phán và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả cuối cùng của đàm phán.

- Phẩm chất, năng lực, kỹ năng, thái độ và tình cảm của những người ngồi trên bàn đàm phán có ảnh hưởng quyết định đến tiến trình đàm phán.

### 4.3.4. Các cách tiếp cận đàm phán trong kinh doanh ngoại thương

Trong quá trình đàm phán, các bên thường có các cách đặt vấn đề và tiếp cận vấn đề đàm phán khác nhau. Những cách tiếp cận đàm phán có vai trò rất quan trọng trong quá trình kinh doanh. Nếu cách tiếp cận đưa ra mà suôn sẻ thì việc hợp tác làm ăn cũng có lợi. Vì vậy, khi xuất hiện trong các cuộc đàm phán, các bên luôn tỏ ra hòa nhã và tôn trọng đối tác. Tuy nhiên, khi bắt đầu cuộc đàm phán, các bên sẽ có cách tiếp cận riêng để đưa ra những ý kiến bảo vệ quyền lợi của mình. Các cách tiếp cận đàm phán thường gặp trong kinh doanh ngoại thương bao gồm:

- Tiếp cận cạnh tranh (Coopetitive approach): Bên đưa ra các đề xuất thường dựa vào ưu thế của mình để giành quyền lợi cao nhất, trách nhiệm và rủi ro thấp nhất. Cách tiếp cận này thường do các tập đoàn kinh tế lớn, có ưu thế về công nghệ, kỹ thuật, thị trường và vốn sử dụng. Các tập đoàn có chiến lược tiếp thị sản phẩm toàn cầu sẽ không nhượng bộ ở một số thị trường quốc gia đơn lẻ với các đối tác địa phương.

Cách đàm phán này dẫn đến việc “thắng - thua” rất rõ ràng. Các bên dựa vào ưu thế của mình để áp đặt đối tác thuận theo phương án của mình. Tuy nhiên, cách thức này cũng có nhiều nhược điểm như sự cứng nhắc trong phương án đàm phán, việc gây ức chế cho đối tác trong đàm phán và khi thực hiện cam kết. Vì vậy, các quốc gia có trình độ phát triển thấp rất khó có thể áp dụng đối với các đối tác có tiềm lực hơn mình.

- Tiếp cận hợp tác (Cooperative approach): Một bên đưa ra các đề xuất đàm phán dựa vào điều kiện và quyền lợi của cả hai bên để tìm được phương án cùng có lợi và chia sẻ rủi ro. Cách đàm phán này có ưu điểm là việc giải quyết các vấn đề đưa ra mang tính cảm thông và dễ chấp nhận. Tuy nhiên, những cách tiếp cận hợp tác cũng dẫn đến nhiều mâu thuẫn tiềm ẩn về quan niệm giữa sự hy sinh và lợi ích.

Các bên có thể dễ thực hiện cam kết trong giai đoạn đầu nhưng không hoàn toàn suôn sẻ về sau khi một trong các bên tận dụng tối đa sự cảm thông của nhau. Thậm chí, cách tiếp cận hợp tác có thể làm giảm sự nỗ lực phấn đấu của các bên trong quá trình đàm phán và thực hiện cam kết khi sử dụng các ưu ái của nhau. Những đề xuất của bên đưa ra đôi khi tự đánh giá là tạo điều kiện thuận lợi cho bên kia nhưng chưa thật sự chuẩn xác như chính đối tác đó tự đánh giá. Phương án đặt ra cho các bên đàm phán chỉ là tương đối, nên chuẩn mực cho sự công bằng cũng thiếu rõ ràng. Do đó, cách tiếp cận đàm phán hợp tác thường được các bạn hàng quen biết, các chi nhánh hay công ty con sử dụng nhưng có thể mang lại sự không hài lòng theo chuẩn mực riêng của các bên.

- Tiếp cận tổng hợp (Synthetic approach): Bên đưa ra đề xuất vừa dựa vào ưu thế và quyền lợi của mình, vừa xem xét đến nghĩa vụ và quyền lợi của đối tác. Cách tiếp cận vừa hợp tác và cạnh tranh bắt buộc các nhà đàm phán phải xem xét những thuận lợi và khó khăn của mình một cách cụ thể. Họ không chỉ đặt ra những khó khăn của mình, mà của cả đối tác để bàn bạc, giải quyết. Có thể chấp nhận cạnh tranh ở khía cạnh này nhưng hợp tác ở khía cạnh khác, hoặc hợp tác trong giai đoạn này và cạnh tranh trong giai đoạn khác… Cách tiếp cận tổng hợp này thường được coi là đàm phán theo điều kiện cả gói khi đề xuất các giải pháp.

Cách tiến hành đàm phán này có ưu điểm là đưa ra toàn bộ các vấn đề hai bên cùng quan tâm để thương lượng. Những tình huống xấu nhất có thể xảy ra cũng được đưa ra thảo luận và tìm ra các biện pháp để phòng tránh nên kết quả thường là những cam kết dài hạn. Tuy nhiên, việc đàm phán theo phương thức cả gói đôi khi gây ra những căng thẳng nhất định, khi mâu thuẫn về lợi ích, thời gian đàm phán diễn ra dài và phải đàm phán qua nhiều lần. Chi phí cho đàm phán cả gói là tốn kém hơn nhưng có hiệu quả cao hơn.

### 4.3.5. Các nghiệp vụ giao dịch đàm phán trong ngoại thương

***5.3.5.1. Giao dịch đàm phán qua thư tín***

Ngày nay, thư từ và điện tín vẫn còn là phương tiện chủ yếu để giao dịch giữa những người xuất nhập khẩu. Những cuộc tiếp xúc ban đầu thường qua thư từ. Ngay khi sau này hai bên đã có điều kiện gặp gỡ trực tiếp thì việc duy trì quan hệ cũng phải thông qua thư tín thương mại.

Giao dịch đàm phán qua thư tín bao gồm các bước:

- Hỏi giá (Inquiry);

- Chào hàng (Offer);

- Đặt hàng (Order);

- Hoàn giá (Counter-offer);

- Chấp nhận (Acceptance);

- Xác nhận (Confirmation).

(Nội dung chi tiết đã được nói đến trong chương 2: Các phương thức giao dịch mua bán trên thị trường thế giới).

So với việc gặp gỡ trực tiếp thì giao dịch qua thư tín tiết kiệm được nhiều chi phí. Hơn nữa, trong cùng một lúc, lại có thể giao dịch trao đổi với nhiều khách hàng ở nhiều nước khác nhau. Người viết thư tín có điều kiện để cân nhắc suy nghĩ, tranh thủ ý kiến nhiều người và có thể khéo léo dấu kín ý định thực sự của mình.

Tuy nhiên, việc giao dịch qua thư tín thường đòi hỏi nhiều thời gian chờ đợi, có thể cơ hội mua bán tốt sẽ trôi qua. Việc sử dụng điện tín khác phục được phần nào nhược điểm này. Với một đối phương khéo léo, già dặn thì việc phán đoán ý đồ của họ qua lời lẽ trong thư là một việc rất khó khăn. Trong việc sử dụng thư tín để giao dịch đàm phán, thư từ là “sứ giả” đến với khách hàng. Bởi vậy, viêc sử dụng hình thức đàm phán này phải lưu ý hết sức trong việc viết thư, gửi thư. Những nhà kinh doanh lâu năm nhận thấy giao dịch bằng thư tín phải đảm bảo những yêu cầu: Lịch sự, chính xác, khẩn trương và kiên nhẫn.

Sự khẩn trương trong trao đổi thư tín cần được chú ý thích đáng. Tất cả mọi thư tín gửi đến đều phải được trả lời một cách nhanh chóng, dù rằng chưa có cơ hội bán hàng. Việc trì hoãn trả lời, thậm chí quên không trả lời thư của khách hàng, sẽ gây những ấn tượng xấu. Một nhà kinh doanh tốt bao giờ cũng cố gắng mở rộng quan hệ với nhiều khách hàng. Trong giao dịch bằng thư tín, đức tính kiên nhẫn là cần thiết. Kiên nhẫn trả lời khách hàng về mọi vấn đề. Kiên nhẫn theo đuổi khách hàng bằng nhiều thư liên tiếp và quan hệ trong thời gian dài.

***4.3.5.2. Giao dịch đàm phán qua các phương tiện truyền thông***

 *\* Giao dịch qua điện thoại:*

Giao dịch này được sử dụng trong nhiều trường hợp và thể hiện trong nhiều bước của giao dịch ngoại thương. Cụ thể là giao dịch này có thể được thực hiện khi các bên thực hiện hỏi hàng, đặt hàng, chào hàng, hoàn giá, chấp nhận và xác nhận. Cùng với việc sử dụng điện thoại và fax, các bên có thể sử dụng kết hợp các phương thức khác như giao dịch qua thư tín thông thường hay gửi đảm bảo,

Giao dịch qua điện thoại và fax sẽ giúp các bên tiết kiệm được thời gian hoặc có thời gian để chuẩn bị thực hiện các điều khoản của hợp đồng ngoại thương trước khi hợp đồng được ký kết. Tuy nhiên, với sử dụng điện thoại và fax trong giao dịch ngoại thương, điện thoại không thay thế được cho hợp đồng ngoại thương (căn cứ pháp lý của giao dịch) và khó kiểm tra chắc chắn việc đối tác nhận được thông tin. Do đó, có thể xác nhận lại một số vấn đề đã đạt được thỏa thuận khi đàm phán qua điện thoại bằng các phương tiện truyền thông khác.

Giao dịch đàm phán qua điện thoại đòi hỏi các bên tham gia phải có sự chuẩn bị trước. Đặc thù của việc đàm phán giao dịch qua điện thoại là nhanh, nhưng có nhược điểm là không quan sát được thái độ và cử chỉ hành vi của đối tác. Các bên chỉ dựa vào sự cảm quan và kinh nghiệm đánh giá đối với đối tác của mình. Vì vậy, trước khi sử dụng điện thoại để đàm phán giao dịch, cần phải thực hiện các công việc sau đây:

- Đặt ra các mục tiêu đàm phán qua điện thoại: Những cam kết chấp nhận của đối tác khi đàm phán qua điện thoại thường là những ý kiến để tác nghiệp. Khi chấp thuận được nội dung nào sẽ có các xác nhận thực hiện nghiệp vụ đó. Tránh nói quá dài và xa rời các mục tiêu đàm phán, tuy nhiên cũng không nên nói quá ngắn và không rõ ràng về các mục tiêu đàm phán.

- Lập phương án đàm phán qua điện thoại: Phương án đàm phán qua điện thoại về mặt nội dung cũng cần đưa ra trước để đối tác lựa chọn. Đàm phán qua điện thoại đòi hỏi nhanh gọn, chính xác và do đó, nên chuẩn bị nhiều phương án lựa chọn khác nhau để đáp ưng được yêu cầu về đàm phán.

- Soạn thảo những ý định đàm phán và ngôn từ nói trong quá trình trao đổi: Không nên để xảy ra trường hợp như bí từ, khó diễn đạt xảy ra trong khi đàm phán qua điện thoại. Giao dịch qua điện thoại rất dễ nảy sinh nghi ngờ khi có những lời lẽ thiếu thuyết phục hoặc thiếu logic. Vì vậy, cần soạn thảo trước ý định, từ ngữ và câu chữ sử dụng trong đàm phán qua điện thoại một cách cẩn thận.

*\* Giao dịch đàm phán qua các phương tiện truyền thông khác:*

Trong các trường hợp giao dịch qua diễn đàn hay e-mail… một bên thường đưa ra các điều kiện về mua bán, trên cơ sở đó bên kia sẽ tìm kiếm và liên hệ giao dịch. Việc giao dịch đàm phán mang tính chất thông tin một chiều từ người mua hoặc người bán. Đối với việc sử dụng diễn đàn trên Internet, người bán và người mua đều có cơ hội đưa ra nhu cầu mua hoặc khả năng bán của đơn vị mình để tiện lợi cho các đối tác tiềm năng để lựa chọn. Sau đó, các bên thực hiện giao dịch đàm phán chi tiết thông qua các phương tiện truyền thông. Giao dịch qua e-mail thường ngắn gọn và nhanh chóng, nhưng không chắc chắn về đối tác giao dịch, do đó, cần phải kiểm tra thông qua các phương thực giao dịch khác.

***4.3.5.3. Giao dịch đàm phán qua gặp gỡ trực tiếp***

Việc gặp gỡ trực tiếp giữa hai bên để trao đổi về mọi điều kiện giao dịch, về mọi vấn đề liên quan đến việc ký kết và thực hiện hợp đồng mua bán là hình thức đàm phán đặc biệt quan trọng. Hình thức đàm phán này đẩy nhanh tốc độ giải quyết mọi vấn đề giữa hai bên và nhiều khi là lối thoát cho những đàm phán bằng thư tín hoặc điện thoại đã kéo dài quá lâu mà không có kết quả. Nhiều khi đàm phán qua thư từ kéo dài nhiều tháng mới đi đến ký kết hợp đồng. Trong khi đó, đàm phán này thường được dùng khi hai bên có nhiều điều kiện phải giải thích cặn kẽ để thuyết phục nhau, khi đàm phán về những hợp đồng lớn, những hợp đồng có tính chất phức tạp…

Việc hai bên mua bán trực tiếp gặp gỡ nhau, tạo điều kiện cho việc hiểu biết tốt hơn và duy trì được quan hệ tốt lâu dài với nhau.

Trong quá trình gặp gỡ phải tuân thủ một số nguyên tắc giao dịch như lễ phép, lịch sự, hòa nhã, thiện cảm, chủ động mà không xa rời mục tiêu. Bên cạnh đó cần phải quán triệt năm nguyên tắc thể hiện khi tổ chức đàm phán bao gồm:

*Một là:* Thể hiện sự nghiêm túc trong đàm phán. Tính nghiêm túc trong đàm phán thể hiện ở sự tập trung vào các vấn đề trọng tâm, chứ không tốn thời gian vào các công việc vô bổ, tạo cho buổi đàm phán có không khí thoải mái, dễ chịu chứ không làm giảm thái độ nghiêm túc trong đàm phán.

*Hai là:* Luôn luôn cẩn trọng trong đàm phán. Tính cẩn trọng không bao giờ thừa ở mọi lúc, mọi nơi. Người đàm phán, kể cả trong những lúc vui vẻ nhất, cũng cần biết mình phải nói gì để không gây ảnh hưởng tới uy tín cá nhân cũng như uy tín của tổ chức.

*Ba là:* Không lãng phí thời gian của mình và của đối tác. Trong môi trường kinh doanh, thời gian là tiền bạc. Người đàm phán khôn ngoan phải biết nhận thức điều này và quý trọng thời gian của cả mình và đối tác. Phân chia thời gian đàm phán một cách hiệu quả và tận dụng được toàn bộ thời gian của buổi đàm phán. Nếu chúng ta không nghiêm túc và lãng phí thời gian khi đàm phán, rất có thể bị đối tác đánh giá tinh thần thực hiện hợp đồng không cao.

*Bốn là:* Luôn tỏ ra đáng tín nhiệm trong đàm phán bằng việc quyết đoán và sự chân thành. Một trong những biểu hiện của nhà kinh doanh thành đạt là tỏ ra được mọi người luôn tin cậy. Đây là phẩm chất vô cùng cần thiết vì sự tin cậy sẽ tạo điều kiện cho bạn có được lòng tin từ phía đối tác.

*Năm là:* Thể hiện tinh thần tích cực trong quá trình đàm phán. Trong quá trình đàm phán, ngay cả khi khó khăn nhất, những người chuyên nghiệp luôn có cách nhìn lạc quan. Họ luôn tìm thấy cơ may cho mình trước mọi tình huống. Mặc dù, khả năng cuộc đàm phán chưa hoặc không có kết quả, nhưng người đàm phán vẫn luôn tỏ mong muốn là tiếp tục quan hệ lâu dài với đối tác.

Giao dịch gặp gỡ đàm phán trực tiếp được tiến hành qua ba giai đoạn bao gồm: Giai đoạn chuẩn bị đàm phán, giai đoạn tổ chức thực hiện đàm phán và giai đoạn kết thúc đàm phán.

*\* Giai đoạn chuẩn bị đàm phán:*

Trong giai đoạn này, chúng ta cần tìm kiếm, xử lý thông tin và lập kế hoạch cho giao dịch đàm phán.

Nội dung chuẩn bị giao dịch đàm phán bao gồm:

+ Xác định nhu cầu khách hàng hoặc xác nhận nhu cầu của chúng ta.

+ Xác định những điểm không thỏa mãn và những nhượng bộ có thể chấp nhận.

+ Xác định mục tiêu của giao dịch đàm phán.

+ Xác định địa điểm, thời gian và những trang thiết bị cần thiết cho cuộc giao dịch đàm phán.

+ Xác định số lượng và thành viên tham gia đợt đàm phán.

*\* Giai đoạn thực hiện đàm phán:*

- Nguyên tắc mở đầu đàm phán là phải tạo cho đối tác chú ý nghe, ham nghe, có cảm tình sẵn để có thái độ nhiệt tình và xây dựng khi thảo luận các công việc sẽ đưa ra trong đàm phán.

Các vấn đề cần cân nhắc khi lựa chọn cách thức mở đầu cuộc đàm phán là mục đích của đàm phán, đặc điểm của đối tác và đặc điểm không gian và thời gian tổ chức cuộc đàm phán.

- Hai phương pháp mở đầu đàm phán là mở đầu trực tiếp và mở đầu gián tiếp:

+ Mở đầu trực tiếp là “cách thức theo đó người mở đầu đàm phán trình bày mục đích, yêu cầu và nội dung của cuộc đàm phán một cách trực tiếp và làm cho đối tác hiểu được”.

+ Mở đầu gián tiếp là “cách thức theo đó người mở đầu trình bày vấn đề một cách tổng quát nhưng gián tiếp, tức là dựa vào một điểm nào có liên hệ với vấn đề, sau đó chuyển sang bàn luận vấn đề chính”.

Những vấn đề tạo ra mối quan tâm chung thường được lựa chọn để bắt đầu các cuộc đàm phán gián tiếp như một câu chuyện mà nhiều người đang thảo luận, một vấn đề mà ai cũng biết, một câu chuyện cười, một bình luận nhẹ nhàng về cảnh vật xung quanh…

Giai đoạn này là giai đoạn mà các bên trực tiếp gặp gỡ, trao đổi với nhau.

 - Các bước công việc cần thực hiện trong giai đoạn thực hiện đàm phán là:

+ Ổn định vị trí.

+ Phân phát tài liệu để đảm bảo tất cả các bên có đủ những tài liệu cần thiết.

+ Trao đổi về mục tiêu, nội dung, phạm vi, yêu cầu và những vấn đề cần thảo luận.

+ Đưa ra những lời bình luận, khẳng định và xác nhận về những thông tin mà hai bên đang có.

+ Đưa ra những lời đề nghị hay những thỏa thuận hoặc xem xét những đề xuất của đối tác.

+ Tổ chức nghỉ giải lao hoặc tạm dừng cuộc giao dịch đàm phán khi cần thêm thông tin hoặc cần thảo luận nội bộ về những đề xuất của đối tác.

+ Ghi chép lại các nội dung đã thảo luận được.

- Bên tổ chức cuộc đàm phán cần phải thể hiện rõ sự tự tin, hoạt bát và dễ mến. Chẳng hạn:

+ Diễn đạt rõ ràng, dễ hiểu.

+ Trình bày với sự thật thà và khéo léo sử dụng từ “nhưng”.

+ Biết cách nêu câu hỏi và vấn đề để đối tác tự trả lời.

+ Đề ra yêu cầu cao và hạ dần.

+ Nêu nhiều phương án để đối tác có sự lựa chọn.

*\* Giai đoạn kết thúc đàm phán:*

- Phải bày tỏ thiện chí và kết luận từng vấn đề.

- Cố gắng tổng kết những thỏa thuận đã đạt được để hai bên cùng nhất trí.

Khi kết thúc giao dịch đàm phán, các bên cần quan tâm đến việc ký kết hợp đồng. Tuy nhiên, tùy vào tình hình thực tiễn nên kết thúc đàm phán theo một trong ba trường hợp cơ bản sau:

+ Kết thúc bằng việc không đạt được thỏa thuận nào.

+ Kết thúc bằng việc xác nhận một cuộc giao dịch đàm phán khác.

+ Kết thúc bằng việc ký kết hợp đồng ngoại thương.

Bên tổ chức cuộc đàm phán trong ngoại thương phải chủ động đi đến giai đoạn kết thúc đàm phán vì điều này đảm bảo tính hướng đích của cuộc đàm phán kinh doanh, sử dụng thời gian có hiệu quả. Trong trường hợp các bên kết thúc bằng việc ký kết hợp đồng, các công việc sau cần được tiến hành:

+ Chuẩn bị dự thảo hợp đồng.

+ Kiểm tra lại các thông tin trong bản hợp đồng.

+ Tổ chức ký kết hợp đồng theo đúng pháp luật.

Trong trường hợp các bên không thể kết thúc bằng việc ký kết hợp đồng, các nguyên tắc sau cần được lưu ý:

+ Khẳng định những điểm chung mà hai bên đã thống nhất.

+ Giữ không khí cởi mở, thân thiện.

+ Tạo điều kiện và cơ hội để thực hiện các giao dịch đàm phán khác trong tương lai.

**4.3.6. Kỹ năng, phong cách và nghệ thuật đàm phán trong ngoại thương**

***4.3.6.1. Kỹ năng đàm phán trong ngoại thương***

*\* Kỹ năng truyền đạt thông tin:*

Quá trình truyền đạt thông tin liên quan tới người truyền đạt thông tin, đối tượng tiếp nhận thông tin và môi trường truyền tin. Nguyên tắc trong truyền đạt thông tin là đơn giản, dễ hiểu và hướng đích.

Kỹ năng truyền đạt thông tin thường liên quan tới các kỹ năng đặt câu hỏi, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng quan sát hành vi, kỹ năng im lặng, kỹ năng trình bày và kỹ năng trả lời câu hỏi:

- Các câu hỏi gồm hai loại là câu hỏi đóng và câu hỏi mở: Các câu hỏi đóng nhằm nhận được các câu trả lời “có” hoặc “không”. Câu hỏi mở nhằm nhận được các câu trả lời cho các vần đề liên quan tới “cái gì”, “bao nhiêu”, “ai”, “tại sao”… Việc đặt câu hỏi nào phụ thuộc vào thông tin chúng ta tìm kiếm. Để tìm kiếm cùng một loại thông tin, chúng ta có thể áp dụng nhiều loại câu hỏi. Bên đặt câu hỏi phải đảm bảo nguyên tắc đơn giản, rõ ràng để có thể nhận được thông tin cần thiết.

- Lắng nghe: Để đàm phán thành công thì chỉ nói hay, hỏi đúng là chưa đủ, mà còn phải biết lắng nghe. Lắng nghe là cả một nghệ thuật, là một cách để truyền đạt thông tin có hiệu quả. Nếu chúng ta biết lắng nghe tốt, khả năng nhận thông tin và truyền tin giữa chúng ta với đối tác sẽ thuận lợi hơn. Để luyện kỹ năng lắng nghe, chúng ta cần rèn luyện tính tập trung và khả năng quan sát, phải hết sức khách quan và chủ động, phải cố gắng hiểu cho được cả những ý đồ, ẩn ý, hàm ý ẩn chứa trong những câu hỏi, câu nói của đối tác. Bên cạnh đó, để đảm bảo nghe đúng những gì đang đàm phán, chúng ta cần tìm hiểu trước vấn đề và đối tác.

- Kỹ năng quan sát hành vi: Giúp các nhà đàm phán nắm bắt được diễn biến tâm lý của đối tác. Hành vi biểu hiện qua nét mặt, giọng nói, cử chỉ (cách ngồi, cách đứng, điệu bộ).

- Kỹ năng im lặng: Giúp các nhà đàm phán tạo ra những khoảng lặng cần thiết để xác nhận thông tin hoặc để đối tác phải bộc lộ các phản ứng của họ.

- Kỹ năng trình bày: Giúp các nhà đàm phán truyền đạt đúng thông tin và đúng hướng. Để trình bày đạt hiệu quả cao, nhà đàm phán phải có sự chuẩn bị về tài liệu, dẫn chứng, phải chuẩn bị để đương đầu với các câu hỏi, các phản ứng của đối tác. Kỹ năng trình bày liên quan tới các bước như: Mở đầu; lập luận và kết thúc trình bày.

- Kỹ năng trả lời các câu hỏi: Giúp các nhà đàm phán bổ sung và chính xác hóa các thông tin để thuyết phục đối tác. Để trả lời tốt các câu hỏi của đối tác, nhà đàm phán phải chắc chắn rằng mình hiểu rõ điều mà đối tác đang hỏi cũng như sử dụng tốt các thông tin có được để đưa ra câu trả lời ngắn gọn, rõ ràng và thuyết phục.

- Kỹ năng lập luận: Lập luận là quá trình phân tích, luận giải về mục tiêu và nội dung của cuộc đàm phán hoặc vấn đề đưa ra.

Lập luận vừa có ý nghĩa làm rõ, vừa có ý nghĩa xây dựng bởi vì quá trình lập luận cũng là một quá trình gửi và nhận thông tin. Thông qua việc lập luận, các bên tham gia đàm phán vừa làm rõ ý kiến của mình và đối tác, vừa điều chỉnh mục tiêu và nội dung của đàm phán.

- Kỹ năng vô hiệu hóa ý kiến đối tác: Là thuật để chỉ ra những quan điểm và ý kiến của đối tác là hoàn toàn sai. Kỹ năng này không nên được sử dụng thường xuyên mà chỉ nên áp dụng trong một số trường hợp thật sự cần thiết như:

+ Phản ứng về lập luận của đối tác trong cuộc đàm phán là quá phải lý.

+ Đối tác nhìn nhận về vấn đề hoặc con người/tổ chức đàm phán quá lệch lạc, chẳng hạn, đối tác cho rằng doanh nghiệp hoàn toàn không có khả năng giao hàng đúng hạn và đó là lý do để thay đổi các điều khoản trong hợp đồng.

***4.3.6.2. Phong cách đàm phán trong ngoại thương***

Phong cách đàm phán là một yếu tố cấu thành nên văn hóa đàm phán kinh doanh. Trong giao dịch ngoại thương, chúng ta xem xét phong cách đàm phán theo cách hiểu về văn hóa theo nghĩa rộng bao gồm ngôn ngữ, lối sống, lối suy nghĩ, lối ứng xử. Việc tìm hiểu kỹ phong cách đàm phán ngoại thương của đổi tác đóng góp vào sự thành công của cuộc đàm phán ngoại thương, bởi vì chúng ta luôn mong muốn được mọi người hiểu, thông cảm và đồng ý với những quyết định cá nhân.

Ví dụ, đối với người Á Đông, cách nói chuyện:

- Hay gật đầu và nói “vâng, vâng”.

- Nói lòng vòng và hỏi thăm chuyện cá nhân.

- Cử chỉ khéo léo và hay biếu xén.

***4.3.6.3. Nghệ thuật đàm phán trong ngoại thương***

Nghệ thuật thường được hiểu là sự sáng tạo trong việc thực hiện một công việc hay tạo ra một sản phẩm nào đó. Theo nghĩa này, nghệ thuật đàm phán trong kinh doanh ngoại thương cần được hiểu là sự sáng tạo trong việc thực hiện công việc đàm phán để đạt được kết quả mong muốn của cuộc đàm phán.

Sự sáng tạo tồn tại ở mọi khâu, mọi chỗ trong quá trình đàm phán kinh doanh ngoại thương, từ việc chuẩn bị đến kết thúc đàm phán và các vấn đề liên quan tới đàm phán như bố trí nhân sự, bố trí lịch trình làm việc, bố trí nghỉ ngơi. Các vấn đề liên quan tới nghệ thuật đàm phán cần bao gồm cả việc am hiểu hành vi, những điều nên nói, nên làm và những điều không nên nói, không nên làm với đối tác.

- Nghệ thuật đàm phán với người Âu - Mỹ:

+ Đừng bao giờ gật gù tán thưởng khi chưa rõ.

+ Không nên dừng đàm phán giữa chừng vì phải xin ý kiến cấp trên.

+ Luôn bền bỉ theo đuổi mục tiêu đàm phán bằng nhiều phương án và lập luận.

+ Chú trọng thời gian và công việc là chính.

- Nghệ thuật đàm phán với người Á Đông:

+ Không nên coi đàm phán trực tiếp bằng tiếng nước họ khi chưa thông thạo, chỉ sử dụng để thăm hỏi.

+ Đừng coi việc gật đầu hay nói “vâng” là sự xác nhận.

+ Tránh dùng thành ngữ và từ lóng.

+ Nên tạo không khí cởi mở và thân mật bằng cách hỏi về gia đình, sức khỏe…

# CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tại sao cần phải nghiên cứu thị trường trước khi giao dịch đàm phán? Nghiên cứu thị trường gồm những nội dung gì và phương pháp nghiên cứu thế nào?
2. Phương án kinh doanh là gì? Nội dung của phương án đó?
3. Tỷ suất ngoại tệ là gì? Ý nghĩa của chỉ tiêu này và phương pháp xác định nó?
4. Khái niệm và tác dụng của quảng cáo trong ngoại thương? Lấy một ví dụ thực tiễn và bình luận?
5. Có những yếu tố nào tác động đến quảng cáo trong ngoại thương?
6. Trình bày hình thức và nội dung của quảng cáo trong ngoại thương?
7. Trong ngoại thương có thể sử dụng các phương tiện quảng cáo nào?
8. Trình bày khái niệm và ý nghĩa của nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương?
9. Phân biệt nhãn hiệu hàng hóa với thương hiệu hàng hóa? Ý nghĩa của nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương?
10. Trình bày cấu tạo của nhãn hiệu hàng hóa và chế độ đăng ký nhãn hiệu hàng hóa trong ngoại thương? Cho ví dụ minh họa?
11. Trình bày khái niệm và đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh ngoại thương? Lấy ví dụ minh họa?
12. Trong kinh doanh ngoại thương có các cách tiếp cận đàm phán như thế nào? Liên hệ thực tiễn?
13. Trình bày các hình thức đàm phán kinh doanh trong ngoại thương? Lấy ví dụ minh họa?
14. Các kỹ năng cần tiết của đàm phán kinh doanh trong ngoại thương là gì? Liên hệ thực tiễn ở Việt Nam?
15. Trình bày phong cách và nghệ thuật đàm phán trong kinh doanh ngoại thương? Lấy ví dụ thực tiễn và phân tích.

## BÀI TẬP

1. Doanh nghiệp của anh (chị) mới được thành lập, cần thuê một công ty quảng cáo soản thảo và in một tờ gấp (plier) để tuyên truyền về doanh nghiệp của anh (chị). Hãy cho biết những công việc phải làm và những nội dung chính của hợp đồng mà anh (chị) sẽ ký với công ty quảng cáo đó?

2. Chúng ta muốn mua 10 xe con và nhận được 2 đơn chào hàng sau đây:

Đơn thứ nhất chào giá FOB Tokyo 10.000 USD/cái, trả tiền: 80% - 4 tháng sau khi giao hàng; 10% - 6 tháng sau khi giao hàng; 10 % - 8 tháng sau khi giao hàng.

Đơn thứ hai chào giá CIF Hải Phòng 10.900 USD/cái, trả tiền: 20% - 2 tháng sau khi giao hàng; 30% - 4 tháng sau khi giao hàng; 50% - 5 tháng sau khi giao hàng.

Biết rằng tiền cước Tokyo – Hải Phòng 500 USD/cái, suất phí bảo hiểm (R) 0,4%, anh (chị) hãy tính toán để lựa chọn 1 trong 2 đơn chào hàng nói trên?

# Chương 5

# TỔ CHỨC THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG

***Mục đích nghiên cứu***

***Một là, nắm được các nguyên tắc chấp hành hợp đồng ngoại thương cơ bản.***

***Hai là, nhận biết các loại chứng từ trong kinh doanh ngoại thương (bộ chứng từ vận tải, chứng từ hàng hóa hay chứng từ thanh toán). Cách soạn thảo và sử dụng chứng từ trong kinh doanh ngoại thương.***

***Ba là, nắm vững quy trình thực hiện các hợp đồng ngoại thương thông thường và đặc biệt. Thông thạo các nghiệp vụ thanh toán, kiểm tra xác nhận thanh toán, chuẩn bị hàng hóa và thông quan hàng hóa khi xuất và nhập khẩu.***

# 5.1. CHẤP HÀNH HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG

### 5.1.1. Nguyên tắc chấp hành hợp đồng ngoại thương

a. Người Bán, khi ký hợp đồng bán hàng, là do có nhu cầu bán các loại hàng đó và cần đền tiền bán hàng. Còn người Mua có nhu cầu tiêu thụ hàng hóa đó. Vì vậy, trong quá trình thực hiện hợp đồng, người Bán phải chuẩn bị giao hàng để thỏa mãn yêu cầu của người Mua. Người Mua phải chuẩn bị nhận hàng.

Trong vận tải, người đi thuê tàu muốn được chuyên chở hàng đi, còn người cho thuê tàu lo chuẩn bị tàu theo đúng yêu cầu của người thuê.

Vì vậy, yêu cầu trước tiên và trên hết là nguyên tắc thực hiện thực sự hợp đồng. Theo nguyên tắc này, người Bán phải giao hàng thực sự, người Mua phải nhận hàng thực sự như đã thỏa thuận.

b. Trong buôn bán quốc tế, mỗi giá trị của hợp đồng đều được đặt trong một điều kiện nhất định. Những điều kiện đó được hai bên xác định trên cơ sở thỏa thuận và được gọi là các điều kiện của hợp đồng.

Nếu các bên không thỏa thuận các điều kiện hợp đồng, việc giao dịch sẽ tuân theo các điều kiện đã hình thành.

Vì thế, nguyên tắc thực hiện đúng các điều kiện của hợp đồng là đòi hỏi các bên ký kết hợp đồng phải chấp hành không sai với những điều đã thỏa thuận trong hợp đồng đó.

c. Để thực hiện tốt hai nguyên tắc trên đây, hai bên cần có sự hợp tác với nhau.

Nếu bên Bán đang cần có phương tiện vận tải để giao hàng và bên Mua đang thừa phương tiện vận tải thì người ta xét đến sự hợp tác với nhau. Bên Mua không nên chờ đợi ở bên Bán để đòi tiền khiếu nại. Tất nhiên, bên Bán phải có yêu cầu sự giúp đỡ về phương tiện vận tải.

### 5.1.2. Trách nhiệm đối với sự vi phạm hợp đồng

Khi có sự vi phạm hợp đồng, hai bên có thể thỏa thuận lựa chọn một trong những hình thức trách nhiệm sau:

*\* Bồi thường thiệt hại:*

Bên Mua chứng minh được những thiệt hại thực tế gây ra bởi việc không được giao hàng. Bên Bán phải bồi thường toàn bộ thiệt hại thực tế, nhưng không bao gồm những thiệt hại nằm ngoài nhãn quan của hai bên.

*\* Phạt:*

Người ta có thể quy định trong hợp đồng hai mức phạt: Phạt do không thực hiện hợp đồng và phạt do chậm thực hiện hợp đồng.

Tùy tình hình thực tế vi phạm mà hai bên xét chọn loại phạt nào và yêu cầu bên kia nộp tiền phạt cho mình.

*\* Thực hiện thực sự:*

Bên Mua yêu cầu bên Bán sửa chữa khuyết tật của hàng hóa hoặc thay thế hàng xấu bằng hàng có chất lượng tốt hơn, phù hợp hơn với hợp đồng. Cũng có thể bên Mua tìm mua hàng của người bán khác và yêu cầu bên Bán cũ bù chênh lệch.

*\* Hủy hợp đồng:*

Tùy theo điều kiện do Hợp đồng đề ra mà các bên có thể yêu cầu hủy hợp đồng. Cũng có khi, với sự vi phạm cơ bản khiến cho hợp đồng không còn cơ sở để áp dụng, để thực hiện tiếp, người ta cũng đi tới việc hủy hợp đồng.

Muốn thực hiện việc hủy hợp đồng, các bên cần phải thỏa mã đủ điều kiện quy định bởi hợp đồng đó.

### 5.1.3. Miễn trách nhiệm do vi phạm hợp đồng

Có khi vi phạm hợp đồng mà không xảy ra lỗi nào. Đó là do bên vi phạm chứng minh được sự miễn trách nhiệm, nghĩa là:

- Lỗi của người thứ ba;

- Lỗi của người chủ trong nghĩa vụ;

- Gặp trường hợp bất ngờ;

- Gặp trường hợp bất khả kháng.

## 5.2. BỘ CHỨNG TỪ TRONG NGOẠI THƯƠNG

### 5.2.1. Khái niệm

Bộ chứng từ trong ngoại thương là tập hợp toàn bộ các chứng từ chứng minh về chủng loại hàng hóa, xuất xứ, chất lượng, kiểu dịch, chứng thực khai quan nhằm phục vụ cho những nghiệp vụ giao, nhận hàng hóa và thanh toán trong ngoại thương.

Theo mục đích sử dụng, các chứng từ trong ngoại thương được chia thành các bộ chứng từ như bộ chứng từ hàng hóa, bộ chứng từ hải quan, bộ chứng từ thanh toán và bộ chứng từ giao, nhận hàng. Mỗi khâu, mỗi giai đoạn thực hiện hợp đồng xuất và nhập khẩu đều có một chứng từ chứng thực. Để đảm bảo tính hệ thống của chuỗi các công việc đó khi thực hiện ở các khâu tiếp theo, cần phải tập hợp các chứng từ thành bộ chứng từ riêng biệt. Trong mỗi bộ chứng từ hàng hóa sẽ có các chứng từ được coi là chứng từ chính (có tầm quan trọng nhất) và các chứng từ phụ (ít quan trọng hơn), nên khi thực hiện các nghiệp vụ giao và nhận hàng hóa xuất nhập khẩu, các cơ quan hữu quan có thể chấp nhận cho nợ chứng từ. Tuy nhiên, việc thực hiện hợp đồng ngoại thương cần có những quy trình và thủ tục nhất định. Mỗi quy trình và thủ tục đó đều liên quan đến hợp đồng ngoại thương và/hoặc yêu cầu của thư tín dụng.

### 5.2.2. Bộ chứng từ trong quá tình thực hiện hợp đồng ngoại thương

***5.2.2.1. Bộ chứng từ hàng hóa trong ngoại thương***

*\* Hóa đơn thương mại (Commercial invoice):*

Hóa đơn thương mại được lập và giao cho người xin mở L/C (thường là người mua), trừ phải có quy định khác trong L/C.

Mục mô tả hàng trên hóa đơn phải khớp với mô tả hàng trên L/C. Để tránh mâu thuận, trong khi mô tả, người ta thường có tập quán mô tả hàng trong L/C càng ngắn và hợp lý càng tốt. Số tiền ghi trên hóa đơn không nên vượt quá số tiền mà L/C cho phép; nếu xảy ra trường hợp ấy thì ngân hàng có thể từ chối, không nhận. Một hóa đơn sử dụng mẫu chuẩn của SITPRO (Cục phụ trách vấn đề đơn giản thủ tục Buôn bán Quốc tế của Vương quốc Anh).

Ngoài ra, người mua còn đòi hỏi hóa đơn phải được chứng thực hay công chứng. Nếu vậy, L/C phải nêu rõ ý định đó, ví dụ: Chứng nhận hoặc xác nhận nào, do ai cấp hay ký. Người mua yêu cầu cơ quan lãnh sự quán ký thì hóa đơn thương mại đó được gọi là hóa đơn lãnh sự. Tuy nhiên, cơ quan lãnh sự quán phải thu phí cho việc chứng thực này, do đó, khi sử dụng hóa đơn lãnh sự, cần phải có sự thỏa thuận trước và chi phí do ai trả.

*\* Phiếu đóng gói:*

Phiếu đóng gói được lập và giao cho người vận chuyển, người mua để biết loại hàng, số lượng kiện, trọng lượng tịnh, trọng lượng cả bì, kích thước khối và ký mã hiệu gửi hàng, tên tàu, ký hiệu chuyến tàu, người gửi, người nhận, cảng bốc và dỡ hàng, số vận đơn.

Phiếu đóng gói có thể lập chi tiết hơn tùy theo yêu cầu trong hợp đồng ngoại thương và thư tín dụng. Phiếu đóng gói không ghi giá trị hàng hóa như hóa đơn thương mại. Mục đích lập phiếu đóng gói là đêt thông báo và kiểm tra cách bao gói, vận chuyển hàng hóa trong ngoại thương. Người mua sẽ biết để thuê phương tiện vận chuyển phù hợp, bố trí lực lượng bốc xếp, phương tiện bốc xếp hợp lý (xem phụ lục).

*\* Giấy chứng nhận chất lượng, số lượng và/hoặc trọng lượng:*

Giấy chứng nhận chất lượng, số lượng và/hoặc trọng lượng đòi hỏi phù hợp theo yêu cầu hợp đồng ngoại thương và thư tín dụng. Giấy chứng nhận chất lượng, số lượng và/hoặc trọng lượng phải ghi rõ tên hàng hóa, số lô hàng, số lượng và/hoặc trọng lượng hàng hóa, phương pháp và kết quả kiểm tra chất lượng hàng hóa. Cam kết về chất lượng lô hàng hóa xuất khẩu đạt mức chất lượng nào.

Giấy chứng nhận chất lượng, số lượng và/hoặc trọng lượng thường kèm theo từng lô hàng xuất khẩu không sử dụng chung cho các loại hàng tương tự nhau, do đó, giấy chứng nhận này khác với giấy chứng nhận đăng ký chất lượng hàng hóa hay chứng chỉ ISO. Trong xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa, giấy chứng nhận chất lượng, số lượng và/hoặc trọng lượng chỉ có giá trị cho từng lô hàng xuất khẩu hay nhập khẩu.

***5.2.2.2. Bộ chứng từ thanh toán trong ngoại thương***

Ngoài hợp đồng ngoại thương và các chứng từ giao dịch ngân hàng, bộ chứng từ thanh toán trong ngoại thương có thể thấy các chứng từ quan trọng bao gồm thư tín dụng, lệnh chuyển tiền, hối phiếu.

*\* Thư tín dụng:*

Thư tín dụng có nhiều loại khác nhau. Bộ chứng từ thanh toán theo yêu cầu của thư tín dụng đôi khi sẽ khác so với hợp đồng ngoại thương, tùy theo đơn xin mở thư tín dụng của bên mua. Bộ chứng từ thanh toán của bên xuất khẩu thường phải xuất trình các chứng từ như vận đơn, hóa đơn thương mại, phiếu đóng gói, giấy chứng nhận chất lượng, số lượng và/hoặc trọng lượng, giấy chứng nhận xuất xứ, đơn bảo hiểm, giấy chứng minh đã gửi thông báo giao hàng và gửi bộ chứng từ. Các chứng từ về hàng hóa, vận chuyển và bảo hiểm đã được thể hiện rõ. Do đó, khi tập hợp chứng từ thanh toán cần phải kiểm tra kỹ về tính phù hợp của chứng từ với thư tín dụng.

*\* Lệnh chuyển tiền:*

Lệnh chuyển tiền được lập ra nhằm yêu cầu ngân hàng bên nhập khẩu thanh toán tiền hàng cho bên xuất khẩu. Lệnh chuyển tiền đòi hỏi người ra lệnh phải ghi rõ và chính xác tên người thụ hưởng, số tài khoản, tên ngân hàng của người nhận và số tiền chính xác cần chuyển.

Việc chuyển tiền được thực hiện như là một loại dịch vụ do ngân hàng cung ứng và thu phí, ngân hàng hoàn toàn không chịu trách nhiệm gì về rủi ro của việc thanh toán này. Do vậy, lệnh chuyển tiền được thể hiện cơ bản như trong (phụ lục).

***5.2.2.3. Bộ chứng từ giao và nhận hàng hóa trong ngoại thương***

 Để giao hàng và nhận hàng trong ngoại thương, ngoại trừ hợp đồng thương mại và hồ sơ pháp lý công ty, bộ chứng từ cần thiết cơ bản bao gồm các chứng từ như: Vận đơn gốc, hóa đơn thương mại, phiếu đóng gói, giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa, giấy chứng nhận chất lượng, số lượng và/hoặc trọng lượng (hoặc chứng thư giám định), đơn bảo hiểm và bản sao chứng từ thanh toán (nếu cần). Ngoài các chứng từ liên quan đến hàng hóa, thanh toán và hải quan đã được đề cập ở trên, bộ chứng từ giao nhận hàng hóa trong ngoại thương gồm có chứng từ quan trọng sau đây:

*\* Vận đơn (Bill of lading):*

Chứng từ gửi hàng quan trọng nhất được người chuyên chở cấp cho nhà xuất khẩu sau khi giao hàng xuất khẩu là vận đơn. Vận đơn chia thành 2 nhóm khác nhau: Nhóm thứ nhất là vận đơn đường biển, áp dụng cho việc chuyên chở bằng tàu biển. Nhóm thứ hai bao gồm những chứng từ do các hãng hàng không cấp (vận đơn đường không), hoặc do đường sắt cấp (vận đơn đường bộ). Hiện nay, hàng hóa được đóng trong container và được chuyên chở bằng đường bộ, đường sắt, đường biển, đường hàng không, nên người ta sử dụng một loại vận đơn mới - vận đơn liên hợp cho cả tuyến đường, cho nhiều phương tiện. Các loại vận đơn cơ bản bao gồm:

- Vận đơn đường biển (Marine bill): Vận đơn đường biển là một chứng từ truyền thống áp dụng trong chuyên chở tàu biển. Một vận đơn phải xác định là hàng đã được xếp lên một con tàu đã được chỉ định. Con dấu trên vận đơn xác định cảng xếp hàng.

Vận đơn đường biển là một chứng từ đặc biệt có thể dùng để mua bán hoặc chuyển nhượng. Người đứng tên trên vận đơn hay chủ vận đơn là người sở hữu hàng hóa trong vận đơn. Trong trường hợp này, vận đơn được coi như là chứng từ có giá có thể giao dịch được. Tuy nhiên, người nhận chuyển nhượng vận đơn cũng muốn vận đơn đó có khả năng giao dịch và có giá trị để trao đổi.

Một mẫu vận đơn thông thường sẽ ghi đầy đủ các thông tin về hàng hóa và chỉ phát hành ra một số lượng bản gốc nhất định. Người sở hữu vận đơn gốc và được yết danh trên vận đơn là người có quyền sở hữu hàng hóa đó. Ngân hàng phát hành và ngân hàng thanh toán cũng lưu giữ bản vận đơn gốc theo bộ chứng từ thanh toán. Hầu hết các vận đơn gửi hàng ghi đích danh người nhận. Tuy nhiên, một số vận đơn được quy định làm theo lệnh của ngân hàng phát hành, đòi hỏi người nhập khẩu phải xin ký hậu vận đơn trước khi đi nhận hàng.

- Vận đơn đường không (Airway bill): Vận đơn hàng không thường được gửi kèm cùng hàng hóa khi giao nhận hàng hóa trong ngoại thương. Vận đơn đường không sử dụng như vận đơn đích danh nên không dùng làm chứng từ thế chấp hay chuyển nhượng.

- Vận đơn đường sắt (Railway bill): Vận đơn đường sắt cũng thường được gửi kèm theo hàng hóa để kiểm soát hàng giao nhận. Vì vậy, vận đơn đường sắt được coi như biên lai nhận vận chuyển hàng và ghi đích danh người nhận. Người nhận phải có minh chứng về nhân thân hay pháp nhân mới được nhận hàng.

- Vận đơn đường bộ (Way bill): Loại vận đơn này thường được các tổ chức vận tải bằng ô tô ký phát ngay khi tiếp nhận hàng hóa để chuyên chở. Trong các chứng từ gửi hàng thì loại vận đơn này ít được chuẩn hóa nhất.

- Vận đơn vận tải liên hợp: “Vận tải liên hợp” là thuật ngữ phổ biến nhất dùng cho việc chuyên chở hàng bằng container, vì xe tải, tàu hỏa, tàu biển cũng như máy bay đều có thể chở được bằng container.

*\* Chứng từ bảo hiểm:*

Nếu việc giao hàng được thực hiện theo điều kiện CIF hay CIP thì L/C sẽ đòi hỏi phải xuất trình một đơn bảo hiểm hay một giấy chứng nhận bảo hiểm. Những rủi ro nào được bảo hiểm cũng là những rủi ro thường xảy ra. Nếu việc

chuyên chở theo đúng điều kiện CIF hay CIP Incoterms thì người mua có thể vẫn yêu cầu người xuất khẩu mua bảo hiểm một số rủi ro nào đó cho họ. Trong những trường hợp như vậy, L/C đòi hỏi phải có những thỏa thuận giữa hai bên. Nếu không có thỏa thuận khác, người bán sẽ phải mua bảo hiểm bằng 110% trị giá CIF hay CIP của lô hàng không thì ngân hàng sẽ từ chối chứng từ bảo hiểm ấy.

*\* Giấy chứng nhận xuất xứ:*

Là chứng từ phổ biến nhất so với chứng từ khác. Giấy chứng nhận này được đòi hỏi phải có đối với những hàng hóa nhập vào nước người mua theo một thỏa thuận khác trong các hiệp định Chính phủ. Thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ ở các nước có khác nhau. Phòng Thương mại hay ban quản lý dự án các khu công nghiệp và chết xuất cấp các mẫu giấy chứng nhận xuất xứ theo dạng (form) phù hợp.

*\* Chứng thư giám định:*

Một số công ty giám định quốc tế chuyên về lĩnh vực này. Công ty Societe Generale de Surveilance (SGS) là một ví dụ. Nếu việc giám định của SGS được yêu cầu thì các bên nên ghi rõ trong hợp đồng và bố trí lịch giao hàng để có đủ thời gian giám định. Rõ ràng, những chi tiết của chứng thư giám định phải thật phù hợp với những chi tiết trong chứng từ vận tải và trong hóa đơn thương mại. Nếu giữa các chứng từ đó không ăn khớp chắc chắn sẽ làm chậm khâu thanh toán.

## 5.3. QUY TRÌNH TỔ CHỨC THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG NGOẠI THƯƠNG

### 5.3.1. Hợp đồng mua bán thông thường trong ngoại thương

***5.3.1.1. Trường hợp hàng xuất khẩu***

Quy trình tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu trong giao dịch mua bán thông thường ngoại thương bao gồm các bước sau đây:

*\* Xin giấy phép (nếu có):*

Chính phủ của các nước đại diện cho lợi ích của dân chúng sẽ luôn phải bảo vệ quyền lợi cho toàn xã hội, đôi khi những lợi ích này không hoàn toàn trùng hợp với lợi ích của các nhà kinh doanh xuất nhập khẩu. Tất cả các nước đều áp dụng những biện pháp để bảo vệ những lợi ích quốc gia trong quan hệ ngoại thương. Các nước như Đức, Mỹ kiểm soát chặt chẽ việc xuất khẩu vũ khí sang các khu vực có tiềm năng xung đột cao, Trung Quốc kiểm soát chặt chẽ việc xuất khẩu các cổ vật… Việc cấm hay hạn chế trong hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu sẽ dẫn đến những giấy phép cho các trường hợp đặc biệt. Giấy phép xuất khẩu, giấy chứng nhận kiểm dịch thực phẩm… là những chứng từ được sử dụng trong bảo vệ quyền lợi quốc gia trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

Việc xin giấy phép xuất khẩu đối với những hàng hóa thuộc diện quản lý đặc biệt của các Chính phủ là tất yếu trừ khi có những quy định khác. Những hàng hóa cần giấy phép xuất khẩu là những mặt hàng bị hạn chế hay xuất khẩu có điều kiện. Khi kinh doanh những mặt hàng này đòi hỏi phải xin giấy phép từ các cơ quan có thẩm quyền của nước sở tại.

Những năm đầu thập kỷ 90, Việt Nam áp dụng nhiều loại giấy phép xuất khẩu cho nhiều loại hình và mặt hàng xuất khẩu khác nhau cho nhiều loại hình và mặt hàng xuất khẩu khác nhau theo cơ chế cho phép một số các doanh nghiệp đủ điều kiện kinh doanh xuất khẩu. Ngày nay, giấy phép xuất khẩu được lược bỏ rất nhiều với cơ chế thông thoáng hơn. Các công ty kinh doanh xuất nhập khẩu không còn ưu ái quyền kinh doanh như trước, nên tình trạng ủy thác và xin giấy phép xuất khẩu đã giảm rất nhiều. Tuy nhiên, một số mặt hàng thuộc diện phải cấp hạn ngạch xuất khẩu, diện hạn chế xuất khẩu vẫn phải xin giấy phép xuất khẩu. Khi hội nhập kinh tế quốc tế, thì các loại giấy phép xuất khẩu này ít được sử dụng hơn. Một số quốc gia là thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO) sẽ loại bỏ dần hạn ngạch cho một số mặt hàng chính như hàng dệt may…

Tuy nhiên, mỗi quốc gia đều có những quy tắc loại trừ nhất định về một số sản phẩm chủ đạo và duy trì việc cấp giấy phép cho các sản phẩm xuất khẩu. Khi kinh doanh các mặt hàng đó, các doanh nghiệp buộc phải chuẩn bị đầy đủ hồ sơ cần thiết gửi cơ quan có thẩm quyền xin giấy phép xuất khẩu. Vì vậy, xin giấy phép xuất khẩu là nghiệp vụ tất yếu nhưng chỉ áp dụng cho một số trường hợp đặc biệt và cụ thể.

*\* Kiểm tra xác nhận thanh toán:*

Một trong những nội dung quan trọng nhất trong xuất khẩu hàng hóa là vấn đề thanh toán. Những vướng mắc trong thanh toán thường mang lại rủi ro cao cho nhà xuất khẩu. Nội dung của điều khoản thanh toán dù đã được đề cập rất rõ trong hợp đồng những cũng chưa đủ đảm bảo chắc chắn rằng rủi ro thanh toán sẽ không xảy ra. Nghiệp vụ kiểm tra xác nhận thanh toán là một trong các nghiệp vụ rất quan trọng khi tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương theo các điều khoản của hợp đồng. Thời điểm giao hàng và thanh toán luôn là nghiệp vụ vừa độc lập vừa gắn kết chặt chẽ với nhau. Rủi ro hoàn toàn có thể xảy ra đối với nhà xuất khẩu tại thời điểm chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa, hoặc thời điểm nhận thanh toán tiền hàng. Căn cứ vào hình thức thanh toán, có thể tóm lược những nghiệp vụ kiểm tra xác nhận thanh toán của bạn hàng như sau:

- Thanh toán bằng tiền mặt: Hình thức thanh toán này đòi hỏi nhà xuất khẩu phải hoàn tất thủ tục thanh toán làm chứng từ kế toán. Mỗi quốc gia khác nhau có những quy định cụ thể về chứng từ cần thiết cho phương thức thanh toán này. Tuy nhiên, chứng từ quan trọng nhất để chứng minh việc thanh toán bằng tiền mặt là hóa đơn kiêm phiếu thu tiền. Hóa đơn thương mại hay phiếu thu tiền kiêm hóa đơn bán hàng đều là chứng từ ghi nhận các nội dung về hàng hóa, số lượng, đơn giá và số tiền thanh toán. Các khoản thuế phải nộp hay giảm trừ phải được thể hiện rõ và được ký xác nhận.

Tóm lại, thanh toán bằng tiền mặt đòi hỏi nhà xuất khẩu phải thực hiện những nghiệp vụ kiểm tra giấy tờ, thu tiền và xuất hóa đơn thương mại cho khách hàng thanh toán.

- Thanh toán bằng phương thức nhờ thu: Nhà xuất khẩu cần phải thận trọng hơn vì phương thức này thường không an toàn cho nhà xuất khẩu. Khi thanh toán bằng phương thức nhờ thu, nhà xuất khẩu cần xem xét uy tín và tiềm lực tài chính của đối tác qua các nghiệp vụ thẩm tra quốc tế. Khi sử dụng phương thức thanh toán này, các nhà xuất khẩu phải thẩm định lại khả năng thanh toán của nhà nhập khẩu bằng cách yêu cầu gửi các chứng từ chứng minh năng lực tài chính và uy tín kinh doanh của nhà nhập khẩu.

Những báo cáo kinh doanh thường niên hay giá cổ phiếu của các công ty cổ phần được niêm yết là những thông tin vô cùng quan trọng được nhà xuất khẩu xem xét và cân nhắc. Bên cạnh đó, những thông tin được thu thập thông qua các khách hàng, bạn hàng hay các phương tiện truyền thông đều được nhà xuất khẩu quan tâm. Các công ty xuất khẩu rất ít khi áp dụng phương thức thanh toán này cho các khách hàng chưa có uy tín hay ít thông tin về họ.

- Thanh toán bằng điện chuyển tiền (T.T, TTR…): Nhà xuất khẩu thường quan tâm đến thời điểm thanh toán. Thông thường, điện chuyển tiền có thời gian giao dịch thanh toán rất nhanh. Tuy nhiên, có những trường hợp thời gian chuyển tiền giữa các bên sẽ bị kéo dài do nhiều nguyên nhân. Nguyên nhân chủ yếu về việc kéo dài thời gian chuyển tiền là do các ngân hàng của bên xuất khẩu và ngân hàng của bên nhập khẩu chưa có quan hệ đại lý hay thậm chí chưa có quan hệ từ trước. Với bất kỳ lý do gì trong việc chậm trễ thanh toán bằng phương thức điện chuyển tiền thì nhà xuất khẩu thường thực hiện cả hai nghiệp vụ cơ bản là yêu cầu nhà nhập khẩu fax “bản sao lệnh chuyển tiền” và kiểm tra số dư có tại ngân hàng của mình.

- Thanh toán bằng thư tín dụng (Letter of Credit - LC): Cán bộ phòng kế toán phụ trách thanh toán quốc tế và cán bộ kinh doanh xuất khẩu phải xem xét kỹ các nội dung của thư tín dụng bao gồm 3 phần:

+ Đầu tiên là xem xét các thông tin chung của thư tín dụng như loại hình thư tín dụng, số thư tín dụng, người hưởng lợi, người mở, ngày mở, giá trị thư tín dụng, đồng tiền thanh toán, ngân hàng mở/thông báo/chiết khấu/trả tiền…

+ Tiếp theo là kiểm tra nội dung của từng mục của thư tín dụng. Trọng tậm là nội dung về hàng hóa, giá trị, số lượng, các chứng từ thanh toán, điều kiện giao hàng và điều kiện thanh toán. Nội dung về hàng hóa và giá trị phải phù hợp với hợp đồng ngoại thương đã ký kết. Các chứng từ thanh toán phải đảm bảo đầy đủ hợp lý cả về số lượng bản chính và bản sao, hợp lý về người ký phát và nội dung ký phát.

+ Cuối cùng, cần xem xét kiểm tra những điều kiện khác của thư tín dụng như về chi phí ngân hàng do bên nào chịu, chi phí sửa đổi và tu chỉnh thư tín dụng, các chỉ dẫn khác nếu có… Những nội dung này thường rất nhạy cảm trong phương thức thanh toán bằng thư tín dụng.

Thanh toán bằng thư tín dụng có nhiều loại khác nhau nên cũng có các nghiệp vụ kiểm tra nội dung thư tín dụng khác nhau. Thư tín dụng được sử dụng nhiều nhất là thư tín dụng trả ngay không hủy ngang vì loại thư tín dụng này khá an toàn và công bằng cho cả bên xuất khẩu và nhập khẩu.

*\* Chuẩn bị hàng xuất khẩu:*

Sau khi đã kiểm tra xác nhận thanh toán của khách hàng thì nhà xuất khẩu cần tập trung vào chuẩn bị hàng hóa cho xuất khẩu. Trên thực tế, nhà xuất khẩu có thể là nhà sản xuất hoặc thương nhân nên nghiệp vụ chuẩn bị hàng xuất cũng rất đa dạng.

Nếu nhà xuất khẩu là nhà sản xuất sẽ phải chuẩn bị vật tư, thiết bị và lao động, lập kế hoạch sản xuất, nhập kho sản phẩm chuẩn bị xuất khẩu. Hàng hóa xuất khẩu thường theo tiêu chuẩn quốc tế nên có những tiêu chí đánh giá cao. Vì vây, từ khâu lựa chọn vật tư, nguyên vật liệu cho sản xuất đến việc đánh giá lựa chọn trang thiết bị và công nghệ, lao động có tay nghề cao đều phải được lập kế hoạch chi tiết.

Nếu nhà xuất khẩu là công ty chuyên doanh xuất khẩu thì họ phải đặt hàng hay thu gom hàng hóa xuất khẩu. Sau khi ký hợp đồng xuất khẩu, các công ty chuyen doanh xuất khẩu từ các doanh nghiệp trong nước; Tham gia theo dõi tiến độ và điều chỉnh đơn hàng xuất khẩu; Nhận hàng nhập kho chờ xuất khẩu. Trong trường hợp công ty chuyên doanh xuất khẩu phải thu gom hàng xuất khẩu thì họ sẽ phải lên kế hoạch thu mua hàng hóa bao gồm tổ chức các đại lý để thu gom hàng xuất khẩu; Kiểm tra và tuyền chọn hàng xuất khẩu; Vận chuyển hàng xuất khẩu nhập kho; Bảo quản hàng xuất khẩu. Thông thường, thời gian chuẩn bị hàng hóa xuất khẩu tương ứng với thời gian giao hàng trong hợp đồng ngoại thương. Vì vậy, chuẩn bị hàng hóa xuất khẩu trong ngoại thương luôn luôn bị khống chế về mặt thời gian. Những sơ suất quan trọng trong giai đoạn này dễ gây ra sự chậm trễ trong giao hàng và bị phạt, thậm chí, nhiều đơn hàng xuất khẩu có thể bị hủy. Chính vì vậy mà các nhà xuất khẩu cần phải sử dụng hiệu quả thời gian này.

*\* Kiểm tra hàng xuất khẩu:*

Hàng hóa xuất khẩu thường có tiêu chuẩn cao theo các tiêu chí đánh giá quốc tế nên khi hàng hóa được sản xuất hay chế biến xong cần phải có sự kiểm tra đánh giá để có các chứng thư chứng nhận về chất lượng và số lượng hàng hóa. Mặt khác, giấy chứng nhận về chất lượng và số lượng cho lô hàng xuất khẩu thường được quy định là một trong các chứng từ thanh toán cần xuất trình cho ngân hàng thanh toán. Do đó, các nhà xuất khẩu sẽ phải thực hiện nghiệp vụ kiểm tra hàng hóa xuất khẩu để phát hành chứng thư.

Tùy theo quy định về người ký phát chứng thư về chất lượng và số lượng của lô hàng xuất khẩu mà các nhà xuất khẩu sẽ tổ chức nghiệp vụ này theo hai cách: Giấy chứng nhận chất lượng do chính nhà xuất khẩu ký phát và giấy chứng nhận số lượng và chất lượng do cơ quan thứ ba được chỉ định như VINACONTROL, SGS…

Giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn ISO hay SA8000 không phải là giấy chứng nhận chất lượng do lô hàng xuất khẩu, do đó, nhà xuất khẩu không thể sử dụng giấy chứng nhận đó cho từng lô hàng xuất khẩu. Kiểm tra hàng hóa xuất khẩu, đồng thời ký phát giấy chứng nhận số lượng và chất lượng là nghiệp vụ bắt buộc và rất quan trọng trong việc thực hiện hợp đồng xuất khẩu.

*\* Thuê vận chuyển chặng chính (nếu có):*

Nghiệp vụ này thường do các điều kiện và cơ sở giao hàng quyết định nghĩa vụ, chi phí và chuyển rủi ro hàng hóa. Nghĩa vụ về thuê tàu đối với nhà xuất khẩu thuộc về các điều kiện nhóm C, D. Khi thực hiện nghĩa vụ thuê tàu chặng chính, cần phải biết rõ những quy đkịnh liên quan đến vận tải trong hợp đồng xuất khẩu. Thông thường, vận tải trong ngoại thương cũng có nhiều hình thức khác nhau như vận chuyển đường biển, đường không hay đường bộ… Mỗi phương thức vận chuyển sẽ có một số các nghiệp vụ riêng biệt. Tuy nhiên, về cơ bản, thực hiện việc thuê vận chuyển chặng chính sẽ phải thực hiện những nghiệp vụ sau:

Bước 1: Liên hệ với hãng vận chuyển hoặc đại lý vận chuyển để lấy thông tin về lịch trình và giá cước.

Bước 2: Lựa chọn hãng vận chuyển, chuyến vận chuyển và đăng ký chuyển hàng, thuê dịch vụ cần thiết như vỏ công, bốc xếp…

Bước 3: Tổ chức giao hàng cho hãng vận chuyển, người chuyên chở ký biên bản giao hàng.

Bước 4: Cung cấp thông tin bổ sung cho hãng vận chuyển chuẩn bị vận đơn.

Bước 5: Đổi biên lai hay biên bản lấy vận đơn và thanh toán cước phí trả trước.

Ngày nay, phương tiện vận chuyển rất đa dạng và cũng an toàn hơn nhưng kèm theo đó là những quy định nghiêm ngặt và chi phí tăng cao. Tùy theo loại hình phương tiện vận chuyển sẽ có những nghiệp vụ thuê vận chuyển riêng biệt.

*\* Mua bảo hiểm (nếu có):*

Việc mua bảo hiểm cũng không phải là bắt buộc đối với nhà xuất khẩu. Trong các trường hợp mua bán theo điều kiện CIF, CIP, nhà xuất khẩu mới cần thực hiện nghiệp vụ mua bảo hiểm.

Để mua bảo hiểm, nhà xuất khẩu cần phải có hợp đồng ngoại thương và các chứng từ liên quan đến việc giao hàng theo hợp đồng đó. Người cung cấp bảo hiểm chỉ bán bảo hiểm cho từng lô hàng xuất khẩu và theo từng hợp đồng riêng. Vì vậy, cần phải xem xét kỹ hợp đồng và thư tín dụng để thực hiện các nghiệp vụ sau:

- Liên hệ với công ty bảo hiểm để lựa chọn mua bảo hiểm theo điều kiện hợp đồng xuất khẩu và thư tín dụng quy định (điều kiện A, B và C), giá trị cần mua (100% hay 110%), loại tàu thuê theo quy định, nơi khiếu nại đòi bồi thường và đồng tiền mua và thanh toán…

- Lập giấy yêu cầu bảo hiểm hàng hóa theo mẫu và cung cấp chứng từ liên quan.

- Tính toán giá trị mua bảo hiểm theo cách quy đổi FOB sang CIF (mua bảo hiêm theo điều kiện CIF) và nộp phí bảo hiểm.

- Lấy giấy chứng nhận bảo hiểm, tập hợp bộ chứng từ gửi hàng và thanh toán.

Nghiệp vụ mua bảo hiểm thường không phức tạp vì nhà xuất khẩu là khách hàng của công ty bảo hiểm, nên được các công ty này cạnh tranh phục vụ cung cấp bảo hiểm. Tuy nhiên, việc lựa chọn hãng bảo hiểm và nội dung được bảo hiểm cũng cần có những kinh nghiệm nhất định. Người xuất khẩu mua bảo hiểm sẽ lựa chọn các hãng bảo hiểm có đại lý hay quan hệ đại lý ở tại quốc gia nước xuất khẩu để thuận tiện cho việc khiếu nại bồi thường sau này. Đồng tiền mua bảo hiểm cũng thường được lựa chọn theo đồng tiền được tính toán và thanh toán của hợp đồng xuất khẩu.

*\* Làm thủ tục hải quan xuất hàng (hàng xuất khẩu, tái xuất, chuyển khẩu, quá cảnh, gia công xuất khẩu):*

Trước khi giao hàng lên phương tiện vận tải, người xuất khẩu cần phải khai báo hải quan cho các điều kiện cơ sở giao hàng nhóm F, C và D. Thực hiện việc thông quan hàng hóa theo quy định của các quốc gia khác nhau sẽ có quy trình thủ tục và chứng từ khai báo khác nhau.

Đối với Việt Nam, việc thông quan hàng hóa cần phải xuất trình các chứng từ hải quan bao gồm: (1) tờ khai hải quan, (2) hợp đồng xuất khẩu, (3) hóa đơn thương mại, (4) phiếu đóng gói, (5) giấy chứng nhận số lượng và chất lượng, (6) hồ sơ pháp nhân doanh nghiệp, (7) Giấy phép xuất khẩu (nếu có).

Quy trình nghiệp vụ khai báo và thông quan hàng hóa bao gồm:

- Bước 1: Mua tờ khai và khai báo theo mẫu quy định (không dùng bản sao hay tẩy xóa).

- Bước 2: Nộp tờ khai và đăng ký chờ kiểm hóa.

- Bước 3: Nhận thông báo kiểm hóa, vận chuyển hàng đến địa điểm kiểm hóa.

- Bước 4: Ký xác nhận chủ hàng xuất hàng vào tờ khai, để hải quan kẹp chì, xin xác nhận hàng đã kiểm của hải quan và nhận thông báo thuế (nếu có).

Tuy nhiên, nếu có những vướng mắc về hải quan thì các nghiệp vụ trên sẽ thay đổi và thời gian sẽ kéo dài hơn. Nghiệp vụ khai báo hàng hóa xuất khẩu được tạo điều kiện miễn kiểm trong một số trường hợp nhất định. Những doanh nghiệp có uy tín sẽ được áp dụng chế độ miễn kiểm nhưng vẫn phải khai báo và hoàn tất đầy đủ thủ tục hải quan theo quy trình trên. Các quy định về hải quan cũng đang trong tiến trình sửa đổi và cải tiến từ tiền kiểm sang hậu kiểu để tạo điều kiện cho việc thông thương hàng hóa. Hơn nữa, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đòi hỏi cải tiến quy trình thủ tục hải quan của các quốc gia là thành viên của ASEAN, APEC…

*\* Giao hàng:*

Nghiệp vụ thuê vận chuyển chặng chính sẽ liên quan đến cách giao hàng của nhà xuất khẩu. Căn cứ vào việc lưu kho lưu bãi sẽ có hai cách giao hàng xuất khẩu như sau:

- Đối với hàng phải lưu kho, lưu bãi: Nhà xuất khẩu giao hàng cho chủ kho hay chủ cảng, và sau đó chủ kho hay chủ cảng chủ động giao hàng lên tàu. Các nghiệp vụ này bao gồm:

+ Giao danh mục hàng hóa xuất khẩu (cargo list) và đăng ký với phòng điều độ bố trí kho bãi và lập phương án xếp dỡ.

+ Lấy lệnh nhập hàng vào kho hàng.

+ Giao hàng vào kho, bãi.

- Đối với hàng xuất khẩu không lưu kho, lưu bãi, hãy giao trực tiếp cho hãng tàu vận chuyển:

+ Kiểm dịch hay kiểm nghiệm (nếu có).

+ Thông báo ngày giờ, phương tiện dự kiến đến cảng cho cảng biển, chấp nhận thông báo sẵn sãng.

+ Giao cho cảng danh mục hàng xuất khẩu phối hợp với thuyền phó lên phương án sơ đồ xếp hàng (cargo plan).

+ Thuê đội xếp dỡ của cảng biển, lấy lệnh xếp hàng, ấn định máng xếp hàng, xe và đội bốc xếp hay người áp tải hàng.

+ Tổ chức giao hàng lên phương tiện vận chuyển.

+ Lấy biên lai thuyền phó (mate’s receipt) để lập và đổi lấy vận đơn, đồng thời, lập bảng tổng kết xếp hàng (general loading report) với đầy đủ xác nhận của các bên. Tính toán thưởng phạt xếp dỡ (nếu có) và thanh toán chi phí cần thiết cho cảng biển.

*\* Làm thủ tục thanh toán:*

Trong trường hợp thanh toán bằng tiền mặt hay chuyển tiền sau khi giao hàng, thì nghiệp vụ làm thủ tục thanh toán thực hiện tương tự như khi kiểm tra xác nhận thanh toán. Thanh toán bằng tiền mặt hay chuyển tiền trong phương thức thanh toán nhiều giai đoạn thì các nghiệp vụ yêu cầu thanh toán cũng được thực hiện tuần tự theo các giai đoạn đó. Các nghiệp vụ yêu cầu thanh toán được thực hiện lặp đi lặp lại cho đến hết kỳ thanh toán và số tiền cần thanh toán.

Trường hợp thanh toán nhờ thu cần chú ý đến các nghiệp vụ yêu cầu thanh toán từ phía nhà xuất khẩu. Để đảm bảo được thanh toán tiền hàng, nhà xuất khẩu thường thực hiện các nghiệp vụ thư yêu cầu thanh toán, chuyển chứng từ, ký phát hối phiếu đòi tiền… Phương thức nhờ thu thường mang lại rủi ro cho nhà xuất khẩu, nên các nhà xuất khẩu rất thận trọng khi áp dụng phương thức này. Nghiệp vụ làm thủ tục thanh toán cho phương thức nhờ thu kèm chứng từ cũng tương tự như phương thức thanh toán bằng thư tín dụng, nhưng hối phiếu đòi tiền có thể ký phát trả ngay hoặc trả chậm sau một thời gian nhất định. Việc nhận tiền chỉ được thực hiện khi nhà nhập khẩu trả tiền và ngân hàng chính thức thông báo có cho nhà xuất khẩu.

Trong trường hợp thanh toán bằng thư tín dụng (L/C) trả ngay không hủy nganh, thì việc thanh toán tiền hàng xuất khẩu sẽ dựa vào việc xuất trình các chứng từ thanh toán hợp lệ với ngân hàng.

*\* Giải quyết khiếu nại (nếu có):*

Nghiệp vụ giải quyết khiếu nại chỉ xảy ra khi có sự khiếu nại từ phía khách hàng. Thông thường, khi có các khiếu nại của khách hàng về hàng hóa, thì nhà xuất khẩu sẽ giải quyết theo tinh thần của hợp đồng. Điều khoản quy định rõ trách nhiệm liên đới đến thủ tục khiếu nại là điều khoản khiếu nại hay thưởng phạt.

Thông thường, những hàng hóa được bảo hành sẽ có thời gian hiệu lực nhất định, đòi hỏi người cung cấp phải chịu trách nhiệm cho các hàng hóa đã bán. Vì vậy, mặc dù nhà xuất khẩu đã thu được tiền hàng xuất khẩu, nhưng những trách nhiệm pháp lý liên quan đến hợp đồng xuất khẩu vẫn có thể có những nghĩa vụ nhất định về hàng hóa xuất khẩu. Khi có những khiếu nại của khách hàng, nhà xuất khẩu thường sẽ phải sử dụng các biện pháp giải quyết sau:

- Gửi hàng thiếu hay bồi thường tiền hàng thiếu khi xảy ra việc thiếu hụt hàng hóa. Nhà xuất khẩu thường đưa ra giải pháp này khi bên nhập khẩu khiếu nại về số lượng hay trọng lượng hàng hóa.

- Biện pháp chiết khấu, giảm giá thường được sử dụng trong các trường hợp hàng hóa có lỗi không nghiêm trọng hoặc người mua có khả năng tự khắc phục.

- Sửa chữa, thay thế các bộ phận chi tiết hay sản phẩm bị hỏng hóc hay bị lỗi không nghiêm trọng trong các điều kiện cho phép.

- Biện pháp đồi hàng hoặc trả lại tiền hàng được sử dụng trong các trường hợp có những lỗi nghiêm trọng không thể khắc phục.

- Biện pháp cuối cùng là bên xuất khẩu có thể giải quyết các khiếu nại về hàng hóa xuất khẩu là nhận lại hàng và chịu phạt khi vị xác định lỗi do bên xuất khẩu gây ra hoàn toàn. Biện pháp này thường khá khiên cưỡng, nên rất ít khi bên xuất khẩu muốn áp dụng.

 Việc thực hiện xuất khẩu nếu không có trục trặc xảy ra thì khi thu được tiền hàng xuất khẩu là cơ bản kết thúc nghiệp vụ xuất khẩu. Tuy nhiên, việc thực hiện các nghiệp vụ trên xét về tổng quát đều là những khâu thiết yếu cho những thương vụ xuất khẩu. Hơn nữa, trên thực tiễn, các nghiệp vụ trên được nhà xuất khẩu tiến hành song song hai hay nhiều nghiệp vụ tại cùng một thời điểm nhưng điều đó thường mang lại rủi ro nhiều hơn cho nhà xuất khẩu. Những tranh chấp dẫn đến khiếu nại thường do các bên không thực hiện tốt quy trình đảm bảo an toàn, đặc biệt là vấn đề thanh toán và chất lượng hàng hóa.

***5.3.1.2. Trường hợp hàng nhập khẩu***

*\* Xin giấy phép (nếu có):*

Nghiệp vụ xin giấy phép nhập khẩu cũng được thực hiện tương tự như trường hợp xuất khẩu. Tuy nhiên, khi nhập khẩu hàng hóa thì các giấy phép nhập khẩu được quản lý chặt chẽ hơn vì các quốc gia ngày nay đều phát triển nền kinh tế theo hướng xuất khẩu. Việc quản lý chặt chẽ những hoạt động nhập khẩu vô hình dung đã tạo nên những rào cản thương mại cả về mặt kinh tế và về mặt kỹ thuật. Về mặt kinh tế, đó là những rào cản về thuế quan đối với hàng hóa nhập khẩu. Mặc dù, xu thế hội nhập kinh tế quốc tế đang yêu cầu hạ thấp và tiến tới xóa bỏ dần các rào cản thương mại về hàng hóa, nhưng không phải là xóa bỏ hoàn toàn và ngay lập tức.

Bên cạnh những cam kết giảm dần các rào cản thương mại, thì các quốc gia hội nhập kinh tế quốc tế cũng sẽ dịch chuyển dần sang các rào cản về mặt kỹ thuật để đảm bảo quyền lợi của quốc gia. Do đó, việc thực hiện nghiệp vụ xin giấy phép khi nhập khẩu hàng hóa đối với một số hàng hóa trong diện hạn chế và cấm vẫn là một tất yếu khách quan. Nghiệp vụ xin giấy phép nhập khẩu cho những hàng hóa nước ngoài phải thực hiện ngay sau khi ký kết hợp đồng để hợp đồng nhập khẩu đó có cơ sở pháp lý đầy đủ.

Các cơ quan cấp phép có thẩm quyền được phân theo chuyên môn ở các bộ và ban ngành. Vì vậy, khi xin giấy phép nhập khẩu cần xem xét kỹ các giấy tờ thủ tục cần thiết của hàng hóa cần nhập khẩu. Những mặt hàng được quản lý chặt chẽ thường là những mặt hàng về dược phẩm, thực phẩm, trang thiết bị quân sự…

*\* Xác nhận thanh toán:*

Trong trường hợp thanh toán bằng tiền mặt, séc thì nhà nhập khẩu phải thực hiện việc xác nhận thanh toán ngay sau khi ký hợp đồng hay xin giấy phép nhập khẩu. Nhà xuất khẩu kiểm tra việc thực hiện thanh toán trước, sau đó mới thực hiện hợp đồng. Tuy nhiên, việc thanh toán trước luôn mang lại rủi ro cho nhà nhập khẩu, dù đó là thanh toán một phần hay toàn phần.

Phương thức thanh toán bằng điện chuyển tiền có mức phí ngân hàng thấp, nhưng rủi ro cao. Vì vậy, việc chấp nhận thanh toán trước như tiền đặt cọc, tiền hàng cần phải xem xét kỹ. Khi là bạn hàng thường xuyên và có uy tín mới thực hiện việc chuyển tiền trước cho những lô hàng nhập khẩu. Việc chuyển tiền bằng điện phải được xét duyệt kỹ về số tiền, số tài khoản trước khi ký phát.

Thanh toán theo phương thức nhờ thu sẽ có lợi hơn cho nhà nhà nhập khẩu. Điều đó đòi hỏi nhà nhập khẩu phải có uy tín với khách hàng, có tiềm lực tài chính mạnh và kết quả kinh doanh tốt. Tuy nhiên, để nhà cung cấp chấp thuận cho thanh toán bằng phương thức nhờ thu thì nhà nhập khẩu cũng phải thể hiện những khả năng thanh toán của mình trong tương lai. Phần lớn các nhà nhập khẩu phải cung cấp một số tư liệu liên quan đến uy tín và tình trạng tài chính của minh khi xác nhận thanh toán với khách hàng. Thậm chí, nhiều nhà cung cấp có thể đòi hỏi về các báo cáo tình hình hoạt động thường niên 2 năm gần nhất, thông tin về doanh số và kim ngạch nhập khẩu, uy tín và vị trí của công ty trên thị trường để nhà cung cấp tin tưởng.

Thanh toán bằng thư tín dụng là phương thức thông dụng nhất vì đảm bảo quyền lợi cho các bên xuất khẩu và nhập khẩu. Khi thanh toán bằng phương thức này, nhà nhập khẩu cần thực hiện các nghiệp vụ sau:

- Bước 1: Lấy mẫu đơn xin mở thư tín dụng tại nơi mở tài khoản ngoại tệ thanh toán.

- Bước 2: Ký phát đơn xin mở thư tín dụng kèm theo hợp đồng nhập khẩu.

- Bước 3: Thanh toán phí mở thư tín dụng, lấy bản thư tín dụng thông báo cho khách hàng.

Tóm lại, nghiệp vụ xác nhận thanh toán trong ngoại thương thực chất là chứng minh việc thanh toán hay cam kết thanh toán để nhà xuất khẩu thực hiện hợp đồng. Những hợp đồng lớn có thể kết hợp nhiều phương thức thanh toán khác nhau, nên nghiệp vụ xác nhận thanh toán sẽ không đơn thuần là thư tín dụng hay lệnh chuyển tiền đặt cọc. Trên thực tế, các phương thức thanh toán khác nhau sẽ có những nghiệp vụ chứng minh khác nhau. Vì vậy, nghiệp vụ xác nhận thanh toán là rất quan trọng và cần thiết đối với cả người xuất khẩu và người nhập khẩu.

*\* Đôn đốc thực hiện hợp đồng:*

Sau khi thực hiện việc xác nhận thanh toán với nhà xuất khẩu, thời gian để thực hiện hợp đồng thường do bên xuất khẩu chủ động. Tuy nhiên, nếu nhà nhập khẩu không đôn đốc và theo dõi tiến độ thực hiện hợp đồng sẽ dễ dẫn đến việc chậm tiến độ giao hàng hay những vướng mắc nảy sinh khó lường trước. Nghiệp vụ đôn đốc giao hàng thực chất là nhắc việc và yêu cầu báo cáo tiến độ thực hiện hợp đồng của bên xuất khẩu.

Nhà nhập khẩu có thể kết hợp đôn đốc thực hiện hợp đồng bằng điện thoại, e-mail và các phương tiện truyền thông khác cho hợp lý. Hơn nữa, việc đôn đốc thực hiện hợp đồng cũng thể hiện thiện chí trong quan hệ kinh doanh giữa hai bên. Vì vậy, mặc dù thúc giục nhà xuất khẩu thực hiện hợp đồng nhưng cũng không nên gây áp lực quá lớn hay có thái độ trách cứ dễ gây phức tạp thêm cho thực hiện hợp đồng. Những công việc này nên thực hiện đều đặn theo định kỳ hợp lý sẽ tạo ấn tượng về sự quan tâm và có trách nhiệm của đối tác. Nên tránh việc là trong khi theo dõi tiến độ nhưng cố thúc giục với tần suất cao tại những thời điểm xảy ra những phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng.

*\* Thuê tàu (nếu có):*

Nghiệp vụ thuê tàu do bên nhập khẩu thực hiện, phần lớn là khi mua hàng theo các điều kiện nhóm E, F. Nghiệp vụ thuê tàu cũng được thực hiện tương tự như khi xuất khẩu, tuy nhiên có một số lưu ý về phối hợp với nhà xuất khẩu như việc thông báo tên tàu, số hiệu chuyến tàu, ngày dự kiến tàu vào nhận hàng, ngày dự kiến rời cảng… để bên xuất khẩu gửi hàng. Những nghiệp vụ này cũng rất quan trọng trong việc thuê tàu để tránh việc nhỡ chuyến, chậm chuyến.

Người nhập khẩu là người giao dịch với hãng tàu hay đại lý vận tải nhưng không phải là người giao hàng nên phải có nghiệp vụ chỉ định hãng tàu cho người xuất khẩu. Chỉ khi nào nghiệp vụ chỉ định đó được thực hiện thành công thì người xuất khẩu mới giao được hàng hóa.

*\* Mua bảo hiểm (nếu có):*

Trong trường hợp bên nhập khẩu mua bảo hiểm thì việc lựa chọn loại hình bảo hiểm cho hàng hóa không nhất thiết phải quy định chặt chẽ. Bên xuất khẩu mua bảo hiểm cho hàng hóa khác với bên nhập khẩu là không phải xuất trình chứng từ cho ngân hàng và người hưởng quyền đòi bồi thường sẽ do bên nhập khẩu trực tiếp thực hiện.

Việc mua bảo hiểm và đòi bồi thường sẽ thuận tiện hơn vì người mua và người hưởng là như nhau. Các nghiệp vụ mua bảo hiểm do bên nhập khẩu thực hiện cũng tương tự như trường hợp do bên xuất khẩu thực hiện. Đặc biệt là người hưởng lợi và nơi gửi đơn và trả tiền bồi thường chính là quốc gia nhập khẩu.

*\* Chấp nhận thanh toán tiền hàng (nếu có):*

Nghiệp vụ thanh toán tiền hàng trong giai đoạn này không phải là bắt buộc đối với tất cả các hình thức thanh toán trong ngoại thương. Tuy nhiên, hai phương thức thanh toán chủ yếu là nhờ thu kèm chứng từ và thư tín dụng buộc phải thực hiện nghiệp vụ này (còn gọi là nghiệp vụ tháo khoán thư tín dụng hay nghiệp vụ hậu chứng từ). Sau khi gửi hàng, bên xuất khẩu thường gửi chứng từ cho ngân hàng để ngân hàng khống chế chứng từ. Thậm chí, khi bên xuất khẩu gửi cho bên nhập khẩu 01 bộ chứng từ gốc nhưng trên vận đơn ghi rõ “làm theo lệnh” của ngân hàng phát hành thư tín dụng thì bên nhập khẩu cũng vẫn phải xin ngân hàng ký hậu vận đơn mới nhận được hàng.

*\* Làm thủ tục hải quan để nhập hàng (hàng kinh doanh, hàng tạm nhập tái xuất, nhập hàng quá cảnh, nhập hàng gia công):*

Làm thủ tục thông quan hàng nhập khẩu cũng tương tự như khai báo hàng xuất khẩu, nhưng thực hiện trên mẫu tờ khai hàng nhập. Mặt khác, việc quản lý hàng hóa nhập khẩu bao giờ cũng chặt chẽ hơn nên việc kê khai phải đảm bảo chính xác. Đặc biệt là kê khai mã số hàng hóa và áp mức thuế phải nộp. Việc áp sai mã hàng dễ dẫn đến việc hải quan phạt hành chính và quy vào việc gian lận thuế. Do đó, nhiều doanh nghiệp ủy quyền cho các công ty chuyên làm nghiệp vụ đó thực hiện.

Trong trường hợp có dấu hiệu bất thường, hải quan có quyền yêu cầu nhà nhập khẩu giải trình về trị giá hay số lượng hàng hóa sau khi đã thông quan. Đó là sự khác biệt với thủ tục thông quan hàng xuất khẩu nên đòi hỏi các doanh nghiệp phải lưu ý khi thực hiện. Hơn nữa, nghiệp vụ thông quan hàng nhập khẩu cũng phức tạp hơn nghiệp vụ thông quan hàng xuất khẩu về việc áp mã số hàng hóa và thuế suất nhập khẩu, vì thông thường, hàng hóa xuất khẩu có mức thuế 0% trong khi thuế suất hàng nhập rất nhiều mức và đa dạng theo xuất xứ.

*\* Nhận hàng:*

Các doanh nghiệp phải căn cứ vào hình thức gửi hàng của bên xuất khẩu để thực hiện nghiệp vụ tương ứng. Hàng xuất khẩu gửi theo hình thức hàng lưu kho hay không lưu kho, hàng nguyên công hay hàng lẻ… sẽ quyết định cách nhận hàng của bên nhập khẩu. Nhận hàng có thể bằng đường biển, đường hàng không, đường sắt hoặc đường bộ.

Nghiệp vụ nhận hàng được diễ ra nhanh gọn, đồng thời với nghiệp vụ thông quan hàng hóa. Vì vậy, nhà nhập khẩu phải nhanh chóng hoàn tất thủ tục giấy tờ hải quan trước khi lấy hàng. Nếu chủ hàng ở xa các cảng hay ddianj điểm nhận hàng, thì cố gắng thu xếp làm các thủ tục hành chính và nhận hàng sớm trong giờ làm việc. Các chi phí và dịch vụ ngoài giờ thường rất cao và gặp khó khăn trong giao nhận và kiểm đếm. Mặc dù vậy, nghiệp vụ nhận hàng nhập khẩu không thể kéo dài hay trì hoãn, nên từ khi khai báo đến khi nhận hàng, nhà nhập khẩu sẽ cố gắng hoàn thành sớm nhất có thể.

*\* Kiểm tra hàng nhập khẩu:*

Nghiệp vụ kiểm tra hàng nhập được thực hiện đồng thời với nghiệp vụ nhận hàng. Đặc biệt là khi có quy định về việc kiểm định hàng tại cảng đến. Nghiệp vụ kiểm tra hàng hóa khi nhận hàng nhập khẩu bao gồm các bước sau:

- Bước 1: Liên hệ và mời cơ quan giám định.

- Bước 2: Tổ chức kiểm tra hàng hóa theo yêu cầu, kiểm tra đại diện hay kiểm tra toàn bộ…

- Bước 3: Lập biên bản và ký xác nhận biên bản kiểm định.

- Bước 4: Thanh toán cước phí và lấy chứng nhận kiểm định.

Trong trường hợp nhà nhập khẩu tự kiểm tra và nhận hàng (thực chất là tự tiến hành các nghiệp vụ trên), khi có các dấu hiệu bất thường về hàng hóa nhập khẩu. Thời điểm kiểm tra hàng nhập khẩu tốt nhất là lúc nhận hàng tại cảng biển và ngay sau khi thông quan hàng hóa. Trường hợp nhà nhập khẩu tự kiểm tra hàng hóa sau khi nhận hàng tại cảng thường gặp nhiều khó khăn khi khiếu nại với khách hàng để đòi bồi thường. Tuy nhiên, đối với những hàng hóa có giá trị nhỏ và khách hàng quen thuộc, cho phép nhà nhập khẩu có thể tự thực hiện nghiệp vụ này tại kho của mình.

*\* Khiếu nại (nếu có):*

Khi nhận hàng hóa và kiểm tra hàng hóa nhập khẩu đạt yêu cầu chất lượng theo hợp đồng thì coi như là nhà nhập khẩu kết thúc việc tổ chức nhập khẩu hàng hóa. Tuy nhiên, khi có những phát sinh về việc thiếu hàng, hàng bị hỏng hay hàng hóa cần thay thế trong thời gian bảo hành thì việc khiếu nại sẽ diễn ra khi phát hiện ra sự việc.

Các chứng từ có tính thuyết phục phải đảm bảo tính pháp lý và sự minh bạch của các biên bản, chứng từ… Những trường hợp khiếu nại mà có giá trị lớn thường có sự giám định của bên thứ ba, nên khi gửi bộ hồ sơ khiếu nại, nên nhập khẩu cần phải thông báo cho nhà cung cấp và bên giám sát thứ ba. Nghiệp vụ khiếu nại thường dẫn đến việc thương lượng giữa bên xuất khẩu và bên nhập khẩu. Nhà nhập khẩu không nhất thiết phải nâng mức độ của các phát dinh thành các tranh chấp quá sớm khi không cần thiết. Thậm chí, không chỉ nhà xuất khẩu mới đưa ra các giải pháp xử lý khiếu nại mà chính các nhà nhập khẩu là người sử dụng, chứng kiến và hiểu rõ các phát sinh về hàng hóa cũng có thể đề xuất các giải pháp xử lý. Những giải pháp xử lý sự cố phát sinh trong giai đoạn này thường mang tính hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau.

### 5.3.2. Thực hiện các hợp đồng ngoại thương đặc biệt

***5.3.2.1. Thực hiện hợp đồng đại lý trong ngoại thương***

Hợp đồng đại lý trong ngoại thương thường quy định tính nguyên tắc và kéo dào trong một thời gian nhất định, do đó, khi thực hiện hợp đồng đại lý phải thực hiện nghĩa vụ và trách nhiệm theo hợp đồng. Việc giao hay nhận hàng hóa trong hợp đồng đại lý cũng thực hiện tương tự như quy trình thực hiện hợp đồng xuất khẩu và nhập khẩu ở trên, tuy nhiên, những việc đó chỉ là một phần việc của hợp đồng đại lý trong ngoại thương. Vì vậy, để thực hiện hợp đồng đại lý trong ngoại thương đòi hỏi bên làm đại lý phải tiến hành các bước sau:

- Bước 1: Tiến hành các thủ tục pháp lý cần thiết về việc mở đại lý. Các thủ tục này phải dựa trên hợp đồng đại lý, bao gồm việc xin phép mở đại lý, cửa hàng, thuê nhân viên…

- Bước 2: Đặt hàng, giao và nhận hàng hóa cần thiết cho việc bán hàng (các công việc này thực hiện giống như việc xuất khẩu hay nhập khẩu hàng hóa thông thường).

- Bước 3: Tổ chức thực hiện giao dịch bán hàng hoặc kinh doanh dịch vụ theo hợp đồng đại lý.

- Bước 4: Thanh quyết toán thù lao theo định kỳ và xử lý các vướng mắc nảy sinh.

- Bước 5: Tổ chức đánh giá, thanh lý hoặc kéo dài hợp đồng đại lý trong ngoại thương.

Khi thực hiện hợp đồng đại lý trong ngoại thương cần lưu ý việc giữ thông tin giao dịch liên tục trong quá trình thực hiện. Đặc biệt, việc tăng giảm giá hàng hóa, việc thanh quyết toán và bảo hành, bảo dưỡng sản phẩm. Việc giao dịch trao đổi và thực hiện hợp đồng phải có bộ phận theo dõi và ghi chép sổ sách đầy đủ.

***5.3.2.2. Thực hiện hợp đồng mua bán đối lưu***

Thực hiện hợp đồng mua bán đối lưu về bản chất là thực hiện hợp đồng nhập khẩu đồng thời với việc thực hiện hợp đồng xuất khẩu. Do đó, nghiệp vụ tổ chức thực hiện hợp đồng này tương tự như việc tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu và nhập khẩu thông thường. Tuy nhiên, khi thực hiện hợp đồng mua bán đối lưu, các bên cần lưu ý các nội dung sau:

Một là: Việc giao nhận hàng hóa phải chú ý đến yếu tố cân bằng, không nên giao quá nhiều hàng gây mất cân đối với hàng hóa nhận về. Trên thực tê, việc ký hợp đồng là một việc quan trọng nhưng không hẳn các bên đã thực hiện nghiêm chỉnh các điều khoản đó khi bên kia phát sinh những sơ hở.

Hai là: Luôn phải đôn thúc việc thực thi trách nhiệm của đối tác để trù bị cho các nghiệp vụ tiếp theo của mình trong quá trình thực hiện. Thực tiễn đã xảy ra khá nhiều tranh chấp về nguyên nhân gây ra trì hoãn hợp đồng. Những việc thưởng phạt thường cũng rất khó khăn khi áp dụng trong các tình huống tranh cãi này.

***5.3.2.3. Thực hiện hợp đồng tái xuất, tái nhập***

Thực hiện hợp đồng tái xuất, tái nhập cũng tương tự như thực hiện hợp đồng mua bán đối lưu. Tuy nhiên, các nghiệp vụ này không nhất thiết phải diễn ra một cách cân đối hoàn toàn như mua bán đối lưu. Vì vậy, để thực hiện hợp đồng tái xuất, tái nhập, các bên cần theo các bước sau:

- Bước 1: Tổ chức xuất hay nhập hàng hóa cần tái nhập, tái xuất cho đối tác.

- Bước 2: Đôn đốc việc thực hiện hợp đồng của bạn hàng, khách hàng.

- Bước 3: Kiểm tra việc thanh toán hay thanh toán tiền hàng theo hợp đồng tái xuất, tái nhập.

- Bước 4: Tổ chức tái nhập, tái xuất hàng hóa theo hợp đồng.

Việc thực hiện các nghiệp vụ xuất khẩu hàng hóa hay nhập khẩu hàng hóa được thực hiện tương tự như hợp đồng ngoại thương thông thường.

***5.3.2.4. Thực hiện hợp đồng gia công xuất khẩu***

Thực hiện hợp đồng gia công xuất khẩu đòi hỏi bên nhận gia công phải theo dõi cả về nghiệp vụ nhập khẩu nguyên liệu vật tư và xuất khẩu thành phẩm. Việc tổ chức thực hiện hợp đồng này cần được tiến hành theo các bước sau đây:

- Bước 1: Rà soát, tổ chức lại trang thiết bị và lực lượng lao động phù hợp với nhiệm vụ gia công xuất khẩu.

- Bước 2: Nhập khẩu vật tư và nguyên liệu phục vụ cho gia công sản xuất.

- Bước 3: Tổ chức gia công sản xuất theo yêu cầu của hợp đồng gia công xuất khẩu.

- Bước 4: Thông báo và cùng đại diện bên đặt gia công thực hiện việc kiểm định hàng hóa trước khi xuất khẩu.

- Bước 5: Xuất khẩu hàng hóa theo các nghiệp vụ xuất khẩu thông thường.

- Bước 6: Tổ chức đánh giá và thanh lý hợp đồng gia công xuất khẩu.

Gia công xuất khẩu cũng có hình thức gia công một lần và nhiều lần. Nếu thực hiện hợp đồng gia công xuất khẩu nhiều lần dựa trên hợp đồng nguyên tắc đòi hỏi phải thực hiện nghiệp vụ xuất khẩu và nhập khẩu nhiều lần. Các bên cần phải có những theo dõi và kiểm tra định kỳ. Không nên để việc thực hiện gia công xuất khẩu kéo dài quá lâu sẽ rất khó theo dõi, kiểm tra và điều chỉnh các nghiệp vụ khi cần thiết. Nếu hợp đồng gia công xuất khẩu có thời gian thực hiện quá dài thì cần phải chia nhỏ thành các lô hàng và quyết toán theo từng lô hàng đó là một cách nhanh gọn. Nếu làm được như vậy sẽ giúp cho các bên dứt điểm được các việc giao nguyên liệu, vật tư, nhận thành phẩm, thanh toán và quyết toán hàng hóa gia công.

***5.3.2.5. Hợp đồng nhập khẩu thiết bị***

*\* Hợp đồng thiết bị lẻ:*

Khi thực hiện hợp đồng nhập khẩu thiết bị, quy trình về cơ bản cũng giống như tổ chức thực hiện hợp đồng ngoại thương thông thường. Tuy nhiên, các bên cần phải thực hiện những nghiệp vụ đặc thù của hợp đồng như sau:

- Nghiệp vụ thanh toán không diễn ra một lần mà diễn ra nhiều lần theo tiến độ thực hiện hợp đồng. Thông thường, lần thứ nhất thanh toán tiền cọc, lần thứ hai thanh toán khi giao hàng, lần thứ ba thanh toán khi nghiệm vụ và lần cuối thanh toán sau thời gian bảo hành. Nghiệp vụ thanh toán bao gồm:

+ Bước 1: Chấp nhận thanh toán tiền cọc theo thư tín dụng, chuyển tiền cần phải có chứng từ thanh toán đi kèm. Giai đoạn này không có bộ chứng từ gửi hàng nên có thể có nhiều rủi ro xảy ra. Chi phí thanh toán tiền cọc sẽ được tính riêng cho các lần chuyển tiền.

+ Bước 2: Thanh toán tiền hàng khi giao thiết bị cần phải dựa vào bộ chứng từ gửi hàng và giá trị hợp đồng để thanh toán. Cần thực hiện nghiệp vụ tháo khoán thư tín dụng tương tự như đối với hợp đồng ngoại thương thông thường.

+ Bước 3: Thanh toán sau thời gian hết hạn bảo hành, yêu cầu ký phát hối phiếu và xuất trình xác nhận hết thời gian bảo hành.

- Nghiệp vụ tiếp nhận, vận hành và nghiệm thu: Khi thực hiện việc hướng dẫn lắp đặt vận hàng, chạy thử và bàn giao nghiệm thu cần phải lập kế hoạch thực hiện theo các bước:

+ Bước 1: Lựa chọn hoặc tuyển dụng nhân viên kỹ thuật, nhân viên quản lý đạt trình độ yêu cầu.

+ Bước 2: Tổ chức nghiên cứu và đào tạo trước khi nhận thiết bị (thông thường, nghiên cứu theo tài liệu người cung cấp gửi trước).

+ Bước 3: Tổ chức tiếp đón chuyên gia, tham gia hoạc và tự vận hàng thiết bị.

+ Bước 4: Ký xác nhận biên bản nghiệm thu. Biên bản này kết thúc giai đoạn hướng dẫn sang giai đoạn bảo hành. Việc tiếp nhận và vận hành thiết bị sản xuất được tính từ thời điểm nghiệm thu thiết bị.

*\* Các giai đoạn nhập khẩu thiết bị toàn bộ:*

Việc thực hiện hợp đồng nhập khẩu thiết bị toàn bộ cũng đòi hỏi nhiều nghiệp vụ đặc thù. Quy trình thực hiện thường rất nghiêm ngặt. Cụ thể là:

- Bước 1: Nghiên cứu khả thi: Bước này cần phải có sự khảo sát nghiên cứu về thiết bị, công nghệ, vật liệu… Nghiên cứu thị trường sản phẩm, thị trường vật tư và thị trường thiết bị. Minh chứng được tính khả thi của dự án đầu tư. Tính toán được hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội của dự án đầu tư thiết bị toàn bộ.

- Bước 2: Thiết kế kỹ thuật sơ bộ: Bước này cần phải thiết kế toàn bộ các tiêu chuẩn kỹ thuật của sản phẩm, công nghệ, quyết định theo công nghệ và tiêu chuẩn kỹ thuật ban đầu hoặc có những thay đổi. Nội dung thiết kế kỹ thuật giai đoạn này cần phải biết rõ quy trình công nghệ, tiêu chuẩn vật tư và sản phẩm của dây chuyền thiết bị toàn bộ, những khâu và thiết bị liên hoàn…

- Bước 3: Thiết kế kỹ thuật cơ bản: Bước thiết kế kỹ thuật cơ bản cần phải vẽ được các bản vẽ kỹ thuật về quy trình công nghệ, các kích thước cơ bản của thiết bị, phạm vi kỹ thuật sản xuất của thiết bị, kỹ thuật cơ bản của sản phẩm và nguyên liệu tiêu chuẩn của dây chuyền thiết bị…

- Bước 4: Thiết kế kỹ thuật chi tiết: Lập các bản vẽ chi tiết về sản phẩm, nguyên vật liệu tiêu chuẩn, bản vẽ chi tiết thiết kế lắp đặt bảo dưỡng thiết bị. Các bản vẽ sẽ hướng dẫn cụ thể cho việc lắp đặt, bảo dưỡng đối với dây chuyền thiết bị.

- Bước 5: Xây lắp và lắp đặt thiết bị: Thiết kế xây dựng nhà xưởng, móng đặt máy móc, bố trí dây chuyền theo từng vị trí thiết bị cụ thể. Đưa từng thiết bị vào vị trí, bố trí đường điện nước sẵn sàng theo các vị trí lắp sẵn.

- Bước 6: Chạy thử và vận hàng sản xuất: Kiểm tra toàn bộ công tác chuẩn bị để chạy thử máy. Lựa chọn thời điểm đóng cầu dao chạy thử để vận hành dây chuyền thiết bị, bố trí nhân viên chịu trách nhiệm học tập, tiếp nhận và quản lý từng thiết bị, vận hàng thiết bị và đưa thiết bị vào sản xuất. Quy trình hướng dẫn và vận hành thiết bị tương tự như quy trình thực hiện nhập khẩu thiết bị lẻ.

Các phương thức nhập khẩu thiết bị toàn bộ: Tùy thuộc vào các nguồn vốn đầu tư mà có các phương thức mua bán cơ bản sau: Mua bán trực tiếp, đấu thầu hoặc chỉ định thầu. Mua bán trực tiếp thường sử dụng cho vốn tự có tư nhân, đấu thầu mua sắm theo vốn của Nhà nước, vốn tài trợ hoặc vốn vay từ các quỹ lớn, chỉ định thầu trong trường hợp vốn Nhà nước nhưng cần sử dụng bí mật, có duy nhất một nhà cung cấp thiết bị phù hợp. Phương thức mua bán do các bên tự thỏa thuận trên cơ sở quy định của từng quốc gia, do đó không thể chỉ sử dụng duy nhất phương thức đấu thầu trong mua sắm thiết bị toàn bộ.

***5.3.2.6. Hợp đồng mua bán phát minh, sáng chế, giải pháp kỹ thuật và công nghệ trong ngoại thương***

Ngoài các nghiệp vụ thực hiện hợp đồng ngoại thương thông thường, các bên tham gia phải thực hiện các nghiệp vụ đặc thù của hợp đồng mua bán phát minh sáng chế, kỹ thuật và công nghệ. Cụ thể là:

- Bước 1: Kiểm tra giám sát và xin thẩm định. Công nghệ, kỹ thuật và phát minh sáng chế là loại hàng hóa rất khó đánh giá về hiệu quả và giá trị nên phải dựa vào các chuyên gia trong từng lĩnh vực cụ thể. Lấy ý kiến của các chuyên gia có chuyên môn sâu về lĩnh vực đó để định giá.

- Bước 2: Lập ban điều hành và xử lý các phát sinh trong việc mua phát minh sáng chế, kỹ thuật và công nghệ, đánh giá hiệu quả theo bước công việc, các khâu và tiến độ thực hiện.

- Bước 3: Tổ chức tiếp nhận chuyển giao phát minh sáng chế, kỹ thuật và công nghệ.

- Bước 4: Lập biên bản, ra quyết định tiếp nhận và ký nghiệm thu.

Trong quá trình thực hiện hợp đồng cần phải tổ chức các đợt giám định những tiêu chuẩn kỹ thuật gắn với các sản phẩm cụ thể. Thậm chí, một số công nghệ, bí quyết kỹ thuật cần phải được Nhà nước xét duyệt. Đặc biệt nhất là xét duyệt về vấn đề môi trường và mức độ ô nhiễm của các công nghệ và giải phải kỹ thuật mới. Hiện nay, xu thế sử dụng công nghệ xanh và sạch luôn được coi trọng trong việc mua bán phát minh sáng chế, giải pháp kỹ thuật và công nghệ.

***5.3.2.7. Hợp đồng thuê mướn trong ngoại thương***

Do đặc tính là chuyển giao quyền sử dụng mà không chuyển giao toàn bộ quyền sở hữu, nên khi thực hiện hợp đồng thuê mướn trong ngoại thương cần phải có các bước đặc thù sau:

- Bước 1: Thành lập bản đánh giá và tiếp nhận đối tượng thuê mướn. Cần phải định giá chính xác giá trị sử dụng và giá trị còn lại của đối tượng thuê mướn. Cần phải có những chuyên gia có chuyên môn sâu.

- Bước 2: Tổ chức giao nhận đối tượng thuê mướn, lập biên bản giao nhận quy định rõ trách nhiệm về sử dụng, thay thế, bảo dưỡng và sửa chữa (nếu có). Biên bản phải đánh giá được chi tiết từng bộ phận, tính năng và hiệu suất sử dụng còn lại.

- Bước 3: Tiếp nhận đối tượng thuê mướn, lên quy trình sử dụng, phân công người phụ trách, bộ phận sử dụng và có kế hoạch theo dõi thường xuyên.

- Bước 4: Định kỳ kiểm tra, đánh giá và báo cáo giữa các bên. Xử lý các sự cố, chuyển giao sửa chữa… và thanh lý hợp đồng thuê mướn.

Trong quá trình thực hiện hợp đồng thuê mướn trong ngoại thương, cần phải lưu ý những sự cố gây gián đoạn hợp đồng như mất cắp, tai nạn phương tiện, cháy nổ, bị tịch thu… Những trường hợp đó, cần phải có những biên bản giám định, chứng từ chứng minh sự cố để thông báo kịp thời cho các bên có liên quan cùng giải quyết.

### CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày các nguyên tắc chấp hành hợp đồng ngoại thương?
2. Thế nào là bộ chứng từ trong ngoại thương? Phân tích ý nghĩa và tác dụng của các bộ chứng từ đó trong thực tiễn?
3. Trình bày bộ chứng từ hàng hóa trong ngoại thương? Liên hệ thực tiễn ở Việt Nam và phân tích một bộ chứng từ hàng hóa cụ thể.
4. Trình bày bộ chứng từ thanh toán trong ngoại thương? Nêu một ví dụ điển hình về các sai sót trong chứng từ thanh toán ở Việt Nam và phân tích nguyên nhân của các sai sót đó.
5. Nêu các nghiệp vụ chính trong quy trình xuất khẩu hàng hóa trong ngoại thương? Liên hệ thực tiễn ở một công ty kinh doanh cụ thể?
6. Trình bày nghiệp vụ xin giấy phép xuất khẩu? Lấy ví dụ thực tiễn?
7. Phân tích nghiệp vụ kiểm tra xác nhận thanh toán trong xuất khẩu hàng hóa? Cho ví dụ minh họa?
8. Trình bày nghiệp vụ giao hàng trong xuất khẩu hàng hóa? Liên hệ thực tiễn ở Việt Nam?
9. Trình bày nghiệp vụ thông quan khi xuất khẩu hàng hóa trong ngoại thương? Bình luận về nghiệp vụ này ở Việt Nam?
10. Nêu các nghiệp vụ chính trong quy trình nhập khẩu hàng hóa trong ngoại thương? Liên hệ thực tiễn ở một công ty kinh doanh cụ thể?
11. Trình bày nghiệp vụ xác nhận thanh toán khi xuất khẩu hàng hóa? Cho ví dụ về mở thư tín dụng và phân tích?
12. Trình bày nghiệp vụ nhận hàng khi nhập khẩu hàng hóa trong ngoại thương? Cho ví dụ thực tiễn để minh họa?
13. Phân tích nghiệp vụ thực hiện hợp đồng đại lý? Lấy ví dụ minh họa?
14. Phân tích nghiệp vụ thực hiện hợp đồng gia công xuất khẩu? Cho ví dụ minh họa?
15. Phân tích nghiệp vụ thực hiện hợp đồng mua bán, nhập khẩu thiết bị? Lấy ví dụ minh họa?

### BÀI TẬP

1. Chúng ta thỏa thuận mua 1000 tấn cà phê từ CHLB Nga theo giá FOB Vladivostok 160 USD/tấn, hàng giao quý IV, thanh toán bằng L/C. Hãy dự thảo hợp đồng nhập khẩu đó.

2. Tình huống:

*\* Diến biến:*

Theo hợp đồng số 015/Sh - B/2004, công ty B Việt Nam mua của công ty S Malayxia 600 xe máy đã qua sử dụng Honda C70 sản xuất tại Nhật Bản, thanh toán bằng L/C at sight. Ngày 25/09/2004, công ty B mở L/C nhưng trên đó quên ghi hàng chữ “made in Japan”. Đến ngày 28/09/2004, công ty B điện trực tiếp cho công ty S bổ sung yêu cầu “made in Japan”

Ngày 07/10/2004, công ty S giao chuyến đầu tiên gồm 300 chiếc và khi hàng về đến Việt Nam, công ty B phát hiện thấy chỉ có động cơ sản xuất tại Nhật Bản, xe lắp ráp tại Malaisia.

Ngày 22/10/2004, công ty S giao chuyến thứ hai mà tình trạng giống hệt chuyến thứ nhất, công ty B điện hỏi thì được công ty S trả lời: “Động cơ là bộ phận chủ yếu của xe máy, một khi động cơ là của Nhật thì xe máy đó được coi là sản xuất ở Nhật. Một khi đã mua xe máy của Malaisia thì công ty B phải chấp nhận như vậy”.

*\* Câu hỏi:*

1. Biết rằng thời gian đi từ Malaisia về đến Việt Nam là rất ngắn, công ty B cần làm gì để bảo vệ quyền lợi của mình?

2. Ý kiến của công ty S ngày 22/10/2004 có đúng không? Tại sao?

3. Muốn khiếu nại công ty S thì công ty B cần phải dựa vào những lý do gì?

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. PGS. TS. Nguyễn Thị Hường, TS. Tạ Lợi (chủ biên). ***Giáo trình Nghiệp vụ Ngoại thương - Lý thuyết và thực hành***. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội - 2007.

2. PGS. Vũ Hữu Tửu (chủ biên). ***Giáo trình Kỹ thuật Nghiệp vụ Ngoại thương***. Nhà xuất bản Giáo dục. Hà Nội - 2007.

3. PGS. TS. Đoàn Thị Hồng Vân (chủ biên). ***Giáo trình Kỹ thuật Ngoại thương. Nhà xuất bản Thống kê***. Hồ Chí Minh - 2005.

4. PGS. Đinh Xuân Trình. ***Giáo trình Thanh toán Quốc tế trong Ngoại thương***. Nhà xuất bản Giáo dục - 1998.

5. ***Các Điều kiện Thương mại Quốc tế (Incoterms 2000)***. Nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật - 2007.

6. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (ICC). ***Hướng dẫn sử dụng INCOTERMS 2000 - 2001***.

7. ***Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu***. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam thông qua ngày 26/12/1991.

8. PGS. TS Võ Thanh Thu. ***Hỏi đáp về Kỹ thuật thực hành kinh doanh Xuất nhập khẩu***. Nhà xuất bản Thống kê - 2000.

9. ***Luật Thương mại***. Nhà xuất bản Lao động - 2005.

10. ***Luật đấu thầu***. Nhà xuất bản Lao động - 2007.

11. ***Website***: http://www.vi.wikipedia.com

 http://www.vnexpress.net

 http://www.vneconomy.vn

 http://www.vnmedia.vn

 http://www.ngoaithuong.vn

 http://www.doanhnhan360.com

 http://www.giaoduc.edu.vn

 http://www.thoibaoviet.com

 http://www.mof.org.vn

 http://www.statistic.com.us

 http://www.economist.com