

CHUYỂN GIÁ THÔNG QUA TÀI SẢN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

TS. ĐOÀN TRANH
Trường Đại học Duy Tân

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuyển giá thông qua tài sản là cách thức định giá nội bộ của các doanh nghiệp đối với các tài sản hữu hình và tài sản vô hình khi thực hiện các giao dịch nội bộ. Việc định giá không theo giá thị trường nhằm làm thay đổi giá trị thực của tài sản nhằm mục đích chuyển lợi nhuận, hoặc nhằm mục đích tránh thuế đều là bất hợp pháp. Những hình thức chuyển giá thông qua tài sản được nêu dưới đây là một trong những hình thức chuyển giá thông qua tài sản phổ biến nhất tại các doanh nghiệp đa quốc gia (MNC) nhằm giúp cho các nhà quản lý đặc biệt cơ quan thuế hiểu được cơ chế chuyển giá để có biện pháp quản lý phù hợp.

2. NHỮNG GIAO DỊCH LIÊN QUAN ĐẾN TÀI SẢN HỮU HÌNH

Tài sản hữu hình là những tài sản vật chất của một doanh nghiệp như đất đai, máy móc thiết bị; nguyên, nhiên vật liệu. Trong quá trình hoạt động các công ty mẹ thành lập các công ty con tại các nước. Thông qua quá trình thành lập và hoạt động của các công ty con mà hình thành nên những hoạt động chuyển giá của các tài sản hữu hình của các MNC như sau:

1. **Giá trị của các máy móc thiết bị** được cung cấp cho các công ty con để hình thành nên tài sản cố định. Thông thường các MNC nâng khống giá trị máy móc thiết bị đầu tư vào công ty con nhằm chiếm hữu lợi nhuận trong giai đoạn thành lập của công ty con và làm tăng giá trị tài sản và chi phí của tài sản hình thành với giá trị cao sẽ trở thành chi phí khấu hao của công ty con. Những máy móc thiết bị này có thể được các cơ quan hải quan và thuế tại nước sở tại có thể kiểm soát thông qua giá cả trên thị trường. Tuy nhiên, nếu là thiết bị chế tạo chuyên ngành hoặc đồng bộ cho một dây chuyền chuyên biệt thì khả năng so sánh trên thị trường là rất khó. Một cách kiểm soát khác là so sánh suất đầu tư. Ví dụ một nhà máy nhiệt điện chạy bằng tua bin khí có chi phí đầu tư là 500 ngàn USD/MW, hay chi phí đầu tư một nhà máy cán thép có chi phí trên 1 tấn công suất,... Những cách so sánh như vậy có thể làm cơ sở để đánh giá những máy móc, thiết bị được chuyển giao để hình thành nên tài sản tại các công ty con.

- **Giá trị hàng tồn kho:** Các nguyên vật liệu, bán thành phẩm hay thành phẩm cũng nằm trong đối tượng chuyển giá của các MNC như sau:

+ *Nguyên vật liệu:* Có thể được cung cấp trong nội bộ các công ty con của MNC. Việc sử dụng nguyên lý cách tay vươn dài để so sánh giá cả của nguyên vật liệu nhập kho từ nội bộ MNC với các sản phẩm cùng loại trên thị trường được cung cấp từ các doanh nghiệp độc lập.

+ *Bán thành phẩm.* Xu hướng toàn cầu hoá thì việc cung cấp các bán thành phẩm trong nội bộ MNC trở thành phổ biến. Việc so sánh giá cả giao dịch nội bộ của các bán thành phẩm có thể so sánh với các sản phẩm được cung cấp bởi bên thứ ba trên thị trường.

+ *Thành phẩm*. Nếu sản phẩm được tiêu thụ trong nước nơi cơ sở sản xuất của công ty con hoạt động thì sẽ không có vấn đề, nhưng nếu sản phẩm toàn bộ được xuất khẩu ra nước ngoài đến một thiên đường thuế hay một quốc gia chưa ký hiệp định thuế với nước sở tại thì cần phải kiểm soát giá xuất khẩu. Việc so sánh cũng có thể được thực hiện được khi so với doanh nghiệp độc lập có điều kiện hoạt động tương đương.

2. NHỮNG GIAO DỊCH LIÊN QUAN ĐẾN TÀI SẢN VÔ HÌNH

Tài sản vô hình gồm có lợi thế thương mại, sáng chế, thương hiệu, nhãn hiệu, bản quyền, cấp phép quyền khai thác hay những tài sản trí tuệ khác được bảo hộ theo luật. Những tài sản vô hình như vậy được xem là các “rào cản gia nhập” và nhờ rào cản này mà nhiều MNC có được siêu lợi nhuận.

Những loại tài sản vô hình hay được sử dụng trong chuyển giá được chia thành hai loại là tài sản vô hình trong sản xuất và tài sản vô hình trong thương mại.

a. Tài sản vô hình trong sản xuất quan trọng nhất là các sáng chế và bí quyết kỹ thuật. Thông thường các loại tài sản trí tuệ này được bảo hộ trong thời gian dài tùy thuộc vào qui định của mỗi quốc gia. Những bảo hộ đối với các tài sản trí tuệ này sẽ được công ty mẹ chuyển giao cho các công ty con và giá trị chuyển giao sẽ phụ thuộc vào mức độ bảo vệ đối với sáng chế hay bí quyết kỹ thuật đó. Đối với các tài sản trí tuệ cần bảo vệ nghiêm ngặt thì giá trị chuyển giao sẽ cao, còn đối với những tài sản trí tuệ yêu cầu bảo vệ không cao thì giá trị chuyển giao sẽ thấp. Thông thường bằng sáng chế được bảo hộ cao hơn so với bí quyết kỹ thuật.

b. Tài sản vô hình trong thương mại như nhãn hiệu, tên thương mại, danh tiếng công ty, lực lượng bán hàng chuyên nghiệp, và năng lực cung cấp dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Nhãn hiệu và tên thương mại thường gắn với công ty sản xuất ra sản phẩm đó, đôi khi nó được biểu hiện bằng tên hay logo. Nhãn hiệu và tên thương mại chỉ có giá trị khi sản phẩm được tiếp thị và bán hàng trong quá trình tồn tại sản phẩm, còn khi mới đưa sản phẩm ra thị trường thì giá trị của nó được xem là zero. Nên khi sản phẩm lần đầu tiên đưa đến một quốc gia, thì giá trị chuyển giao giữa công ty mẹ và công ty con đối với nhãn hiệu và tên thương mại thường chưa mang giá trị hoặc có giá trị bằng không.

Danh tiếng công ty tiêu biểu cho lợi thế thương mại của công ty, đôi khi được sử dụng tương đương là tên thương mại. Một công ty có danh tiếng lớn thường có đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản và chăm sóc tốt khách hàng nhờ vậy doanh nghiệp này tổ chức bán hàng rất hiệu quả. Việc chăm sóc khách hàng liên quan đến chăm sóc trước bán hàng và sau bán hàng. Chăm sóc trước bán hàng làm thu hút và quan tâm của những khách hàng tiềm năng, còn chăm sóc sau bán hàng làm cho sự gắn bó và trung thành đối với sản phẩm nhờ vậy doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Sự gia tăng giá trị khách hàng trong hoạt động marketing và bán hàng sẽ làm tăng chi phí và quá trình chuyển giao giá trị từ công ty mẹ đến công ty con vẫn tuân thủ nguyên lý cách tay vươn dài khi thực hiện chuyển giá.

c. Tài sản vô hình lai: Là loại tài sản vô hình mang đặc tính của cả tài sản vô hình trong sản xuất và thương mại. Ví dụ, danh tiếng công ty là kết quả từ những sản phẩm chất lượng cao hay mũi nhọn trong ngành; như vậy đó là tài sản vô hình được tạo ra trong sản xuất. Bên cạnh đó, danh tiếng của doanh nghiệp cũng được hình thành thông qua quảng cáo, bán hàng và marketing. Những thương hiệu như McDonalds, Coca-Cola, BMW rất nổi tiếng với tên thương mại của nó và hình thành nên giá trị của thương hiệu.

Tuy nhiên có những trường hợp rất khó phân biệt trong phân bổ giá trị và chi phí như các sản phẩm phần mềm. Khi mua một phần mềm thì đó là hành vi mua sản phẩm hay được cấp quyền để sử dụng phần mềm. Rõ ràng khi chuyển phần mềm cho khách hàng đã bao hàm cả yếu tố bán và cấp quyền sử dụng. Nếu phần mềm là tài sản vô hình thì vấn đề đặt ra là nó là tài sản vô hình trong sản xuất hay từ thương mại. Vấn đề ở đây là phải xác định đơn vị nào của doanh nghiệp làm gia tăng giá trị của tài sản vô hình để nhận được khoản bù đắp theo nguyên lý của cách tay vươn dài khi chuyển giá trong nội bộ doanh nghiệp.