

# CHUYÊN GIÁ THÔNG QUA CÁC GIAO DỊCH LIÊN QUAN ĐẾN TÀI SẢN VÔ HÌNH

TS. ĐOÀN TRANH  
Trường Đại học Duy Tân

## 1. Nâng giá chuyển giao công nghệ trong sản xuất

Chuyển giao công nghệ là loại hình chuyển giao tài sản vô hình, việc định giá đối với loại tài sản này rất khó khăn và mang tính đặc thù. Lợi dụng đặc tính này, doanh nghiệp liên kết ở nước ngoài thường tính chi phí chuyển giao công nghệ rất cao, hoặc chuyển công nghệ lạc hậu nhưng tính giá cao. Luật khoa học và công nghệ qui định lựa chọn công nghệ tiên tiến khi đưa vào sản xuất tại Việt Nam; tuy nhiên, không phải dự án nào cũng được thẩm định công nghệ tại Việt Nam.

Theo qui định của Luật, thì mọi dự án có chuyển giao công nghệ vào Việt Nam phải thông qua Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường. Theo Bộ Khoa Học Công Nghệ và Môi Trường hầu hết các công nghệ được yêu cầu đàm phán lại đều giảm chi phí chuyển giao từ 20 % đến 50%.

Một ví dụ điển hình cho việc chuyển giá thông qua chuyển giao công nghệ đó là tại Công ty Liên doanh Nhà máy Bia Việt Nam được cấp phép số 287/GP ngày 09 tháng 12 năm 1991. Hai đối tác liên doanh là Công ty Thực phẩm II tại thành phố Hồ Chí Minh và Công ty Heneiken International Behler (Hà Lan). Đến năm 1994 thì giấy phép liên doanh này được chuyển nhượng sang giấy phép số 287/GPDCI ngày 27/10/1994 liên doanh với Asia Pacific Breweries PTE.LTD (Singapore). Tổng số vốn đầu tư là 49,5 triệu USD và vốn pháp định là 17 triệu USD. Bên liên doanh Việt Nam chiếm 40% và bên liên doanh Singapore chiếm 60% vốn, ngành nghề sản xuất của liên doanh là sản xuất bia để tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Khi đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh thì tình trạng kinh doanh của công ty bị thua lỗ kéo dài qua các năm, nguyên nhân chủ yếu là do phải trả cho chi phí bản quyền quá cao và tăng dần qua các năm. Trong tình hình công ty liên doanh thường xuyên thua lỗ, phía liên doanh Việt Nam chịu ảnh hưởng nặng nề nhưng ngược lại phía liên doanh nước ngoài vẫn không hề hấn gì vì họ vẫn nhận đủ tiền bản quyền từ nhãn hiệu và tiền bản quyền lại có xu hướng ngày càng tăng.

Một số ví dụ khác như liên doanh Mercedes- Benz (Đức) trước khi đàm phán đòi chi phí bản quyền chuyển giao công nghệ là 42 triệu USD. Sau khi phía Việt Nam đàm phán lại giảm xuống chỉ còn 9,6 triệu USD; giảm 77% so với chi phí ban đầu phía Đức đưa ra. Một trường hợp khác cũng trong ngành sản xuất xe ô tô đó là công ty Mitsubishi Motor Corporation (Nhật Bản) trong liên doanh sản xuất ô tô Ngôi Sao đòi phí bản quyền chuyển giao công nghệ là 61 triệu USD. Sau khi đàm phán lại thì giảm xuống chỉ còn 4,4 triệu USD; tức giảm đi gần 15 lần. Công ty mía đường Đài Loan đòi phí bản quyền là 54 triệu USD nhưng sau khi đàm phán thì phí bản quyền chỉ còn là 6 triệu USD, giảm 9 lần.

## 2. Nâng chi phí cấp quyền khai thác thương hiệu, nhãn hiệu, bản quyền, cấp phép quyền khai thác

Một hình thức khác là chuyển giá thông qua tài sản vô hình được hình thành từ hoạt động thương mại, marketing. Các doanh nghiệp FDI đã khai thác tối đa lợi thế qua thương hiệu, cấp

quyền khai thác nhãn hiệu nhằm thu lợi từ những hợp đồng chuyển giao này. Những cấp quyền và chuyển giao khai thác nhãn hiệu hầu như là do thoả thuận giữa công ty mẹ và công ty con. Nếu công ty con là công ty 100% vốn nước ngoài thì khả năng kiểm soát các hợp đồng này hầu như rất khó khăn với cơ quan thuế của Việt Nam.

Ví dụ, Adidas Việt Nam phải thanh toán cho Công ty Adidas AG phí bản quyền 6%, chi phí tiếp thị quốc tế 4% doanh thu ròng đối với các sản phẩm được tiêu thụ và cả giá trị sản phẩm được cấp phép. Các nhà điều hành của Công ty Coca-Cola hay Pepsi đều lập luận là thương hiệu của họ được hình thành cả 100 năm, nên những doanh nghiệp FDI tại các nước phải trả những chi phí để sản xuất dựa trên thương hiệu nổi tiếng. Hay như việc nâng giá nguyên liệu đầu vào của Coca-Cola được lập luận là do sáng chế lâu đời, nên bao gồm cả chi phí chất xám.

Tất cả những lập luận về phí bản quyền và thương hiệu nhằm nâng chi phí tại Việt Nam, chuyển lợi nhuận ra nước ngoài đã trở thành phổ biến ở các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. Luật về hợp đồng của Việt Nam cần phải nghiên cứu những điều kiện chuyển giao thương hiệu đúng luật pháp và tuân thủ giá cả trên thị trường quốc tế thì mới có thể kiểm soát các hình thức chuyển giao này.

### **3. Quảng cáo vượt quá định mức chi phí**

Theo luật thuế Việt Nam, chi phí quảng cáo, khuyến mại của một doanh nghiệp không vượt quá 5% đến 10% trên tổng chi phí. Tuy nhiên, các doanh nghiệp FDI hầu như không bị chế tài bởi qui định này. Năm 1995 và 1996 khi tập đoàn P&G mới vào Việt Nam đã chi cho quảng cáo một số tiền rất lớn lên đến 65,8 tỷ đồng, chiếm đến 35% tổng chi phí của P&G vào thời điểm đó.

Sau khi bắt đầu sản xuất kinh doanh thì công ty Coca Cola bắt đầu thực hiện các chiến lược chiếm lĩnh thị phần của các công ty nội địa. Để thực hiện việc chiếm lĩnh thị trường, công ty Coca Cola đã thực hiện các chiến lược bán phá giá sản phẩm, chiến lược quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu thông qua quảng cáo và marketing sản phẩm, thực hiện các chiến lược khuyến mãi, tài trợ để xây dựng thương hiệu và đánh bóng tên tuổi tại thị trường Việt Nam. Mặc dù mới xâm nhập vào thị trường Việt Nam với một thời gian không lâu nhưng sản phẩm mang nhãn hiệu Coca Cola đã tràn ngập thị trường và đã dần chiếm lấy thị phần của các công ty nội địa. Và cũng vì vượt rào về chi phí quảng cáo mà trong những năm đầu kinh doanh ở Việt Nam, Công ty Coca-Cola Việt Nam đã lỗ đến 20 triệu USD.

Hầu như các chương trình quảng cáo của các doanh nghiệp FDI đều thực hiện ở nước ngoài với chi phí cao. Có thể chương trình đó phục vụ quảng cáo tại nhiều quốc gia, nhưng lại được tính chi phí cho công ty tại Việt Nam. Ví dụ, chương trình quảng cáo bia Tiger được thực hiện ở nước ngoài lên đến 1 triệu USD tương đương 20 tỷ đồng tại Việt Nam, trong khi một doanh nghiệp bia trong nước thực hiện một phim quảng cáo cao nhất cũng chỉ 1 tỷ đồng.