

# Các cách quy định giá trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu ở Việt Nam

TS. Hồ Thúy Ngọc, Chu Thị Thanh

Đại học Ngoại Thương

Email: ngocht@ftu.edu.vn

*Trong số những tài sản vô hình, tài sản trí tuệ thường có giá trị rất lớn<sup>1</sup>, doanh nghiệp có thể khai thác giá trị của chúng bằng cách chuyển nhượng toàn bộ hoặc chuyển quyền sử dụng cho những cá nhân, tổ chức muốn sử dụng để thu về một khoản lợi nhuận. Nhãn hiệu là đối tượng được chuyển giao nhiều nhất bởi nhãn hiệu có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh, cạnh tranh của các doanh nghiệp không chỉ thị trường nội địa mà còn ở thị trường nước ngoài. Trong nội dung hợp đồng, điều khoản quy định giá chuyển giao thường phức tạp và chiếm nhiều thời gian đàm phán. Trên thế giới tồn tại phổ biến ba phương pháp quy định sau: phương pháp dựa vào chi phí, phương pháp dựa vào thu nhập và phương pháp dựa vào thị trường. Ở Việt Nam, không có thống kê riêng và chính thức về vấn đề này. Qua nghiên cứu, nhóm tác giả đã rút ra rằng phương thức được áp dụng phổ biến là tính theo tỷ lệ phần trăm doanh thu hoặc giá bán sản phẩm mang nhãn hiệu chuyển giao; Phương thức đang dần chiếm ưu thế là coi mức phí là vốn góp của bên chuyển quyền sử dụng; Phương thức ít được sử dụng nhất là thanh toán một lần.*

**Từ khóa:** chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu, tài sản trí tuệ, quy định giá, phí chuyển quyền, hợp đồng chuyển quyền

Vào những năm 70 của thế kỷ XX, tỷ lệ trung bình giữa giá trị thị trường (dựa vào giá cổ phiếu trên thị trường) với giá trị sổ sách (dựa vào bảng cân đối kế toán) của các công ty là 1/1, thì theo nghiên cứu của các chuyên gia kinh tế đến thời điểm năm 2010 tỷ lệ này đã lên tới 6/1. Minh chứng tiêu biểu, đó là trường hợp của Công ty Microsoft, năm 1996, tỷ lệ giữa giá trị thị trường với giá trị sổ sách lên tới 85/1; năm 1997, tỷ số này ở Công ty Coca Cola là 9/1<sup>2</sup>. Như vậy, có rất nhiều trường hợp giá trị thị trường của một công ty (được xác định thông qua giá trị cổ phiếu hoặc chính giá bán trên thị trường của công ty đó) cao hơn giá trị sổ sách của nó (được xác định thông qua các số liệu ghi trên sổ sách kế toán- là tổng giá trị các tài sản tiền tệ và các tài sản vật chất như đất đai, nhà cửa, trang thiết bị...). Sự chênh lệch giá trị như vậy được thừa nhận trong các giao dịch thị trường (phát hành cổ phiếu, mua bán công ty) và được giải thích bằng tài sản trí tuệ- các quyền SHCN (Tài sản của công ty = tài sản tiền tệ + tài sản vật chất + tài sản vô hình).

Trong số những tài sản vô hình đó, tài sản trí tuệ thường có giá trị rất lớn<sup>3</sup>, doanh nghiệp có thể khai thác giá trị của chúng bằng cách chuyển nhượng toàn bộ hoặc chuyển quyền sử dụng cho những cá nhân, tổ chức muốn sử dụng để thu về một khoản lợi nhuận. Trong số các hợp đồng chuyển quyền sử dụng thì nhãn hiệu là đối tượng được chuyển giao nhiều nhất bởi nhãn hiệu có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh, cạnh tranh của các doanh nghiệp không chỉ thị trường nội địa mà còn ở thị trường nước ngoài.

Cũng giống như các tài sản trí tuệ khác, việc xác định giá của nhãn hiệu trong các hợp đồng chuyển quyền sử dụng là vô cùng quan trọng. Bài viết này nhằm làm rõ các phương pháp xác định giá của nhãn hiệu phổ biến trên thế giới, đồng thời nghiên cứu những phương pháp hiện đang được áp dụng ở Việt Nam. Từ đó, bài viết sẽ chỉ ra những quy luật phổ biến của vấn đề này.

## 1. Một số phương pháp xác định giá trong hợp

## **đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trên thế giới**

Việc xác định giá trong các hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu là một vấn đề khó khăn và phức tạp bởi nó thường mang tính chủ quan và phụ thuộc vào dữ kiện được sử dụng trong cách thức đánh giá nên giá trị nhận được sẽ không giống nhau do việc sử dụng các thông số khác nhau. Tuy nhiên, vẫn cần phải có một phương pháp cụ thể, nhất định làm căn cứ cho việc đàm phán, đánh giá giá trị của các hợp đồng này, WIPO (2005) đã đưa ra ba phương pháp xác định giá trị của các hợp đồng chuyển quyền sử dụng các đối tượng của SHCN nói chung và chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu nói riêng là: phương pháp dựa vào chi phí, phương pháp dựa vào thu nhập và phương pháp dựa vào thị trường.

### **1.1. Phương pháp dựa vào chi phí**

Đầu tư của bên giao chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu được thể hiện thông qua các chi phí liên quan đến phát triển, bảo hộ và thương mại hóa nhãn hiệu. Bên giao chuyển quyền sử dụng biết được các khoản chi phí này và bên nhận chuyển quyền sử dụng có thể ước lượng được con số này theo một phép tính hợp lý, con số thể hiện căn cứ hoặc mức tối thiểu mà bên giao chuyển quyền sử dụng muốn thu hồi, cùng với tiền lãi. Tuy nhiên, trong một số trường hợp chuyển quyền sử dụng là không độc quyền và/hoặc các quyền mang tính lãnh thổ riêng biệt thì bên nhận chuyển quyền sử dụng có thể biện luận rằng việc đền bù cho những khoản đầu tư của bên giao chuyển quyền sử dụng có thể được chi trả bởi nhiều bên. Bên nhận chuyển quyền sử dụng tiềm năng cũng có thể biện luận rằng đầu tư của họ cho việc thương mại hóa nhãn hiệu cũng phải được công nhận hoặc đền đáp. Thực tế là bên nhận chuyển quyền sử dụng tiềm năng có thể biện luận rằng họ không liên quan đến chi phí mà bên giao chuyển quyền sử dụng phải gánh chịu. Họ chỉ quan tâm đến giá trị của công nghệ đối với doanh nghiệp của họ, mà không quan tâm đến chi phí của bên không liên quan. Ngoài ra, bên giao chuyển quyền sử dụng thường không tiết lộ chi phí thực để phát triển nhãn hiệu và bên nhận chuyển quyền sử dụng tiềm năng không có cách nào để biết chính xác điều đó. Cuối cùng mục tiêu của cả hai bên là hiểu rõ về đầu tư của bên giao chuyển quyền sử dụng và những khoản chi thỏa đáng của bên nhận chuyển quyền sử dụng trả cho bên giao quyền sử dụng.

Đôi khi, phương pháp dựa vào chi phí chỉ được sử dụng để ước lượng tất cả các chi phí phát sinh khi bên nhận chuyển quyền sử dụng phát triển một nhãn hiệu để tạo ra những giá trị tương tự, có thể thay thế. Bên nhận chuyển quyền sử dụng có thể ước tính

thời gian và chi phí để nhận được hoặc phát triển một nhãn hiệu thay thế. Bên nhận chuyển quyền sử dụng sẽ quyết định một cách có hiệu quả về chi phí cho phương án thay thế tốt nhất tiếp theo và điều đó nếu có thể, sẽ là một biện pháp hữu hiệu để xác định tầm quan trọng và giá trị nhãn hiệu của bên giao chuyển quyền sử dụng đối với bên nhận quyền. Phương pháp này ít liên quan đến việc tính toán giá trị và nghiêng về chiến lược đàm phán liên quan đến các phương án lựa chọn mà bên nhận chuyển quyền sử dụng tiềm năng đưa ra cho các đối tác kinh doanh khác nhau, nếu bên giao chuyển quyền sử dụng tiềm năng không muốn đàm phán về các điều khoản tài chính (WIPO, 2005, tr.34,35).

### **1.2. Phương pháp dựa vào thu nhập**

Đối với bên nhận quyền, chuyển quyền sử dụng thành công nhãn hiệu có nghĩa là tăng được lợi nhuận thông qua việc sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ. Việc sử dụng phương pháp dựa vào thu nhập để định giá liên quan đến việc thực hiện những kỹ năng phỏng đoán (hoặc những biện pháp chính xác hơn, nếu có) về tổng thu nhập mà nhãn hiệu mới sẽ mang lại. Vấn đề tiếp theo là xác định các phần chia tương ứng mà các bên sẽ được hưởng và tìm ra công thức tính phí chuyển quyền sử dụng phù hợp với việc tính toán đó.

Một số chuyên gia chuyển quyền sử dụng thực hiện việc tính toán giá trị bằng cách sử dụng “kinh nghiệm”, theo đó, bên giao chuyển quyền sử dụng sẽ nhận được từ 1/4 đến 1/3 lợi nhuận mà bên nhận chuyển quyền sử dụng thu được, quy tắc này còn được gọi là “quy tắc 25%” (Robert Goldscheider, John Jarosz and Carla Mulhern, 2005, p.123). Quy tắc này có ưu điểm là được nhiều người biết đến và được sử dụng một cách rộng rãi và đó là giá khởi điểm chung cho các bên giao chuyển quyền sử dụng và bên nhận quyền.

Có thể một bên không muốn thanh toán hoặc nhận các khoản phí chuyển quyền sử dụng thường định kỳ trong thời hạn có hiệu lực của hợp đồng mà chỉ muốn nhận một khoản thanh toán trọn gói (có thể là thanh toán theo thời gian hoặc sự kiện) và đó là một chuyển quyền sử dụng đã trả hết các khoản phí cần thiết.

Trong trường hợp này, bước tiếp theo là chuẩn bị một bản báo cáo xác định mọi nguồn thu và chi của mỗi năm trong thời hạn hợp đồng (n), và sau đó sử dụng công thức  $1/(1+r/100)^n$  để tính tổng số tiền hoặc Giá trị ròng hiện tại (NPV). Phương pháp tính này cần đến việc lựa chọn một tỷ lệ giảm giá (r) – là chi phí cho các rủi ro và như vậy kết hợp hoặc phản ánh có hiệu quả mọi rủi ro. NPV đưa ra giá trị hiện

tại và các dòng thu nhập trong tương lai từ việc sử dụng nhãn hiệu đang được xem xét. Hiển nhiên phương pháp này áp vào các dữ liệu mang tính gần đúng. Trong một số cuộc đàm phán, một hoặc cả hai bên sẽ thuê các kế toán viên xử lý nhiều kịch bản khác nhau đối với tiền lãi thu về và khấu trừ theo từng trường hợp cụ thể. Việc làm này có thể là đơn giản hoặc phức tạp, liên quan đến nhiều công nghệ định giá phức tạp hơn như “những lựa chọn thực tế” hoặc “những mô phỏng Monte Carlo”. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp các bên là doanh nghiệp sẽ có một nhận thức rất tốt liên quan đến rủi ro và các khoản thu tiềm năng từ nhãn hiệu được chuyển giao. Phương pháp phân tích NPV (tên gọi khác là Dòng tiền chiết khấu hoặc DCF) liên quan đến nhiều vấn đề về yếu tố thời gian và chi phí. Do vậy, đây có thể là công cụ được sử dụng rộng rãi (WIPO, 2005, tr.35,36).

### 1.3. Phương pháp dựa vào thị trường

Trên thị trường mua bán tài sản cố định hữu hình như nhà cửa, xe hơi, điện thoại... người ta có thể so sánh giá cả của các sản phẩm tương tự đã được giao dịch trước đó làm cơ sở để thương lượng mua bán, thực tế cho thấy đây là một phương thức phù hợp và hữu ích đối với nhiều nhà kinh doanh. Mặc dù không có một nhãn hiệu hay tài sản trí tuệ nào giống nhau nhýng nhiều bên đàm phán vẫn xác định chi phí chuyển quyền sử dụng trên cơ sở “Quy tắc vận dụng”, hay khả năng xét đoán hoặc ý nghĩa kinh doanh của họ dựa trên các giao dịch chuyển quyền sử dụng tương tự. Xét theo khía cạnh nào đó việc biết mức thù lao trong một số giao dịch chuyển quyền sử dụng nhất định sẽ rất hữu ích, nó là cơ sở để xác định một tỷ lệ phí chuyển quyền sử dụng hợp lý và cũng có thể cung cấp các định hướng bổ ích cho việc đàm phán. Theo quy tắc vận dụng hay được sử dụng nhất, tổng chi phí mua quyền sử dụng nhãn hiệu có thể bằng khoảng 20% đến 30% lợi nhuận ròng hoặc lãi đối với bên mua trong vòng đời sản phẩm, hoặc 3% đến 10% chi phí vốn của dự án phát triển sản phẩm. Các giá trị này thay đổi phụ thuộc vào việc đánh giá vòng đời và tỷ lệ khả năng sinh lợi do cả hai bên giả thiết và vào loại hình sản phẩm và chỉ phù hợp khi bắt đầu đàm phán. Do vậy, có sự khác biệt lớn về giá được đánh giá, thậm chí đối với các nhãn hiệu của sản phẩm tương tự. Vì không có một phương án chuẩn nào để xác định một giá hợp lý, giá thực tế sẽ dựa trên:

- Sức mạnh cả và khả năng đàm phán của hai bên trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng.

- Tỷ giá trung bình thường được các công ty có liên quan sử dụng.

- Những chi phí về phát triển nhãn hiệu của sản phẩm.

Trong hầu hết các trường hợp, người ta có thể sử dụng một phương pháp đơn giản có thể xác định liệu giá trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng một nhãn hiệu cụ thể có hợp lý hay không. Theo phương pháp này, giá của nhãn hiệu được tính là phần trăm của lợi nhuận mà bên nhận nhãn hiệu thu được.

Ví dụ về một hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu thuốc lá, doanh thu và các chi phí của bên nhận dự tính như sau:

Giá trị hàng hóa bán được trong giai đoạn 5 năm tới là: 3.000.000 USD

Những chi phí đã được tính trước cho sản xuất: 1.800.000 USD

Chi phí quản lý và chi phí chung: 700.000 USD

Giá của quyền sử dụng nhãn hiệu (tính trên 10% tiền trả kỳ vụ): 100.000 USD

Từ những số liệu trên có thể tính được lợi nhuận của bên nhận chuyển giao (trừ đi giá của quyền sử dụng nhãn hiệu) là:

$$3.000.000 - 1.800.000 - 700.000 = 500.000 \text{ USD}$$

Từ đó tính được phần trăm của phí chuyển quyền sử dụng trong phần lợi nhuận của bên nhận:

$$100.000 \text{ USD} / 500.000 \text{ USD} = 20\%$$

Tỷ lệ phần trăm này thể hiện sự hợp lý của giá chuyển quyền sử dụng, thông thường con số này dao động trong khoảng từ 20% đến 30%. Tuy nhiên phương pháp này chỉ có tác dụng khi bên mua chuyển quyền sử dụng thu được lợi nhuận thực sự, và sẽ không có tác dụng khi bên mua bị lỗ (Đoàn Văn Trường, 2005, tr.200,201; WIPO 2005).

## 2. Các cách quy định giá trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu ở Việt Nam

### 2.1. Tổng quan

Hiện nay ở Việt Nam chưa có một phương pháp chuẩn nào được áp dụng để tính giá trị của hợp đồng trong các giao dịch chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu. Những công ty nhỏ hoặc không quan tâm tới phí chuyển quyền sử dụng là nguồn thu chính thường định giá nhãn hiệu rất thấp, họ thường tự mình đánh giá giá trị của hợp đồng sau đó thỏa thuận lại, ký kết hợp đồng với đối tác. Những công ty sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng, được nhiều người tiêu dùng biết đến thì quan tâm tới vấn đề này hơn, thông thường các công ty này sẽ thuê một công ty thẩm định giá, hoặc công ty tư vấn luật sở hữu trí tuệ. Do đó số lượng hợp đồng có giá trị lớn chỉ chiếm một phần nhỏ, theo thống kê của Viện Khoa học Sở hữu trí tuệ tại Cục Sở hữu trí tuệ khoảng

80% số hợp đồng có giá trị dưới 500.000 đồng, còn lại chỉ 20% số hợp đồng có giá trị trên 500.000 đồng. Bảng 1 thống kê về hình thức và mức thỏa thuận giá chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong 5 năm từ 2004-2008, gồm cả chuyển quyền sử dụng giữa các bên trong nước và chuyển quyền sử dụng giữa bên nước ngoài và bên trong nước. Từ bảng 1 có thể thấy việc xác định giá trong chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu ở Việt Nam rất đa dạng, các cách quy định về phí chuyển quyền sử dụng hoàn toàn phù hợp với quy định của pháp luật.

## 2.2. Các nhận xét

- Phương thức được áp dụng phổ biến là tính theo

**Bảng 1: Giá chuyển quyền sử dụng ghi trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong 5 năm (2004 -2008) <sup>4</sup>**

STT	Phương thức thanh toán	Mức giá (tối thiểu - tối đa)	Số hợp đồng	Tỷ lệ	Ghi chú			
1	Tiền mặt trả một lần	2 triệu VNĐ - 45 tỷ VNĐ	13	8%	Thanh toán tiền mặt hoặc dưới dạng góp vốn (Cà phê Trung Nguyên: 45 tỷ đồng góp vốn thành lập Cty tại TP HCM trong thời hạn 20 năm)			
2	Tiền mặt một lần và tỷ lệ phần trăm doanh thu, giá bán sản phẩm	100 triệu VNĐ - 10 tỷ VNĐ + 0,25% - 3% doanh thu hoặc giá bán sản phẩm	35	21,6%	Dưới dạng góp vốn và khoản thu định kỳ			
			48	29,6%				
3	Tỷ lệ phần trăm doanh thu, giá bán sản phẩm	12,5% - 20% doanh thu (tăng dần từ năm 1 đến năm 3: 12,5-15-20%) 6% doanh thu	2	14,1%	Dịch vụ đào tạo công nghệ thông tin (Aptech)			
			1		Thực phẩm đóng hộp			
			20	5% doanh thu, giá bán, chi phí sản phẩm	6	47%	Xăng dầu, gas (tính theo chi phí sản phẩm), đồ nội thất, vật liệu xây dựng, dược phẩm, dây dẫn điện, cà phê, ca cao, chất tẩy rửa, may mặc thời trang, dịch vụ đào tạo, dịch vụ quản lý chất lượng sản phẩm...	
								17
								9
								25
								19
99	61,1%	Chỉ may, chỉ thêu, điện tử, dược phẩm						
0,025% - 1%	19	61,1%	Xi măng, sơn, điện tử, mỹ phẩm					
4	Khoản tiền trên một đơn vị sản phẩm	100-500 đồng/bao	6	4,4%	thuốc lá (Tổng công ty thuốc lá Vinataba)			
		5 đôla/hectolit bia	1		Bia (Công ty bia ASIA Singapore – Nhà máy bia Hà Tây)			
5	Khoản tiền trả định kỳ theo tháng, năm	Mức tiền tăng dần theo năm: 20.000 đôla – 60.000 đôla/năm - Pierre Cardin (trong 5 năm); 11.000 đô la/tháng, giảm 20% trong năm 1, 10% trong năm 2 - Hapro.	8	4,9%	Quần áo thời trang, giày dép, dịch vụ thương mại nhu yếu phẩm			
Tổng số			162	100%				

Nguồn: Thống kê của Viện Khoa học sở hữu trí tuệ tại Cục Sở hữu trí tuệ

chuyển quyền sử dụng giữa công ty J.&P. Coats Limited của Scotland và Công ty liên doanh Coats Phong Phú (TP. HCM) về các sản phẩm chỉ may và chỉ thêu tổng hợp và tự nhiên và sợi thành phẩm, phí chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu Coats được quy định là 3% giá bán tịnh của sản phẩm mang nhãn hiệu Coats. Với các sản phẩm tiêu dùng như bột ngọt, cà phê, ca cao, chè, bánh kẹo, nước uống, nước khoáng thường có mức giá từ 1% đến 5% giá bán tịnh của sản phẩm hoặc doanh thu thuần từ sản phẩm mang nhãn hiệu được chuyển giao. Sản phẩm thuộc nhóm dược phẩm, chất tẩy rửa dùng cho vệ sinh cũng được áp dụng tỷ lệ từ 1%-5% doanh thu, nhưng nhiều nhất vẫn là mức 5%. Có những sản phẩm lại được áp dụng mức phí ở tỷ lệ thấp hơn, như các sản phẩm điện tử, đồ phụ tùng ô tô, đồ nội thất, vật liệu xây dựng với mức phí chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu phổ biến là dưới 1% doanh thu hoặc giá bán sản phẩm mang nhãn hiệu chuyển giao đó. Như trường hợp chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu Shell của công ty Shell Brands International (Thụy Sĩ) và Công ty TNHH Shell gas Việt Nam (Đồng Nai) có mức giá là 0,025% doanh thu bán tịnh của sản phẩm mang nhãn hiệu Shell. Hay chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu với mức giá 0,1% doanh thu thuần của sản phẩm mang nhãn hiệu TAYA được chuyển giao được áp dụng cho các sản phẩm dây và cáp điện giữa công ty TA YA Electric Wire&Cable Co., Ltd. (Đài Loan) và Công ty cổ phần dây và cáp điện TA YA Việt Nam (Đồng Nai). Mặc dù tỷ lệ phí chuyển quyền sử dụng nhỏ nhưng giá trị của các sản phẩm đó lại có giá trị tuyệt đối lớn nên số tiền mà bên chuyển giao thu được cũng không phải là một con số quá khiêm tốn. Các hợp đồng này thường được ký kết giữa công ty mẹ ở nước ngoài và công ty con hoặc công ty liên doanh ở Việt Nam, việc ấn định mức giá thấp như vậy có thể giúp các công ty mẹ không phải nộp thuế thu nhập theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp. Ngược lại, tỷ lệ cao hơn lại thường gặp trong lĩnh vực dịch vụ, chẳng hạn hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu Aptech của Aptech Limited (Ấn Độ) cho dịch vụ đào tạo công nghệ thông tin áp dụng mức phí từ 12,5% - 20% doanh thu từ dịch vụ mang nhãn hiệu Aptech được chuyển giao. Trường hợp này có một vấn đề quan trọng đó là việc kê khai doanh thu của bên nhận và xác định khoản tiền thu nhập chịu thuế cũng như tiền thuế phải nộp của bên giao. Nếu các hợp đồng này không được cơ quan thuế theo dõi thì trên thực tế bên giao có thể không bị yêu cầu phải nộp khoản thuế đánh vào khoản thu nhập từ tiền chuyển quyền nói trên. Cá biệt có trường hợp, tỷ lệ phí chuyển quyền sử dụng chiếm tới 50% giá bán

sản phẩm, đó là hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu Anupa giữa Công ty The Phanu Group Limited (Island) và Công ty một thành viên Mantra (TP.HCM) cho các sản phẩm đồ da, đồ thể thao, du lịch, cắm trại. Những trường hợp có tỷ lệ cao “bất thường” như vậy cần phải có cơ chế kiểm tra nhằm tránh các bên của hợp đồng (thực chất là các công ty của cùng tập đoàn hoặc giữa công ty mẹ và công ty con) lợi dụng việc chuyển giao chuyển quyền sử dụng để chuyển lợi nhuận hoặc thu nhập ra nước ngoài một cách hợp pháp, tránh thuế thu nhập của nước sở tại.

*- Phương thức đang dần chiếm ưu thế là coi mức phí là vốn góp của bên chuyển quyền*

Phương thức đang trở nên phổ biến là dạng khoản tiền vốn góp thành lập công ty, chiếm gần 30% tổng số các giao dịch và thường với các mức giá lớn. Với hình thức này bên nhận không phải thanh toán tiền phí chuyển quyền sử dụng mà chỉ ghi nhận khoản tiền đó dưới dạng phần vốn góp của bên giao trong vốn điều lệ của mình. Các bên cũng có thể tùy ý ấn định mức giá chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu, cho dù cao hơn nhiều so với mức giá có thể đạt được bởi những giao dịch như vậy không bị điều chỉnh bởi bất kỳ cơ quan nào và cũng không phải nộp thuế thu nhập theo quy định của pháp luật về thuế hiện hành. Rõ ràng đây là một điểm bất cập trong hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động xác định giá ở Việt Nam, khiến cho các bên dễ dàng lách luật để đạt mục đích của mình.

*- Phương thức chưa áp dụng phổ biến là dưới dạng khoản tiền định kỳ theo tháng hoặc theo năm*

Đây là phương thức chưa được phổ biến ở Việt Nam nhiều nhưng cũng được thỏa thuận trong một số hợp đồng. Lĩnh vực thường áp dụng là nhãn hiệu thời trang như quần áo, sản phẩm dành cho phụ nữ, giày dép; phí chuyển quyền sử dụng được tính theo phương pháp kết hợp: tỷ lệ phần trăm theo doanh thu sản phẩm với mức phí chuyển quyền sử dụng tối thiểu được ấn định từng năm, theo mức tăng dần. Ví dụ như Hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu Pierre Cardin giữa công ty Pierre Cardin của Pháp và Công ty dịch vụ tổng hợp Sài Gòn (TP.HCM) áp dụng cách tính kết hợp giữa tỷ lệ phần trăm giá bán tịnh sản phẩm (5%) với mức phí chuyển quyền sử dụng tối thiểu được ấn định bằng khoản tiền cụ thể tăng dần từ năm thứ nhất tới năm thứ năm. Hoặc hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu Lai YIH giữa Lai YIH Footwear Co., Ltd và Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Nghị Hưng (TP.HCM) quy định phí chuyển quyền sử dụng theo tỷ lệ phần trăm doanh thu thuần với mức phí tối thiểu hàng năm được ấn định tăng dần từ năm thứ nhất tới năm thứ

tư. Một số hợp đồng khác lại ấn định mức giá bằng một khoản tiền định kỳ theo năm, như hợp đồng chuyển quyền sử dụng 4Orange của Công ty 4 Oranges Co., Ltd (Long An) chuyển giao nhãn hiệu cho Công ty liên doanh Poly Pack (Long An), Doanh nghiệp tư nhân Thanh Phụng (TP. HCM) với mức giá 1 hoặc 2 triệu đồng trên một năm. Trường hợp của Công ty TCRWARE Co., Ltd (Đài Loan) chuyển giao nhãn hiệu TAICERA cho Công ty cổ phần Gốm sứ TAICERA (Đồng Nai) quy định mức giá là 200.000 USD trên một năm. Trong lĩnh vực dịch vụ thương mại, phí chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu dịch vụ được xác định bằng khoản tiền định kỳ cố định theo tháng với mức tăng dần theo năm. Cách tính này thường được áp dụng giữa các bên có quan hệ hợp tác với nhau trong kinh doanh, việc chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu thường đi kèm với hoạt động chuyển giao công nghệ của bên giao cho bên nhận đối với việc sản xuất, tiêu thụ sản phẩm

mang nhãn hiệu được chuyển giao.

- *Phương thức ít được sử dụng nhất là thanh toán một lần*

Phương thức này áp dụng trong hợp đồng giữa các bên có quan hệ gần gũi hoặc kiểm soát lẫn nhau trong kinh doanh. Do đó, giá trị tuyệt đối về mức giá chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu chỉ mang tính tượng trưng, các bên thường định giá thấp để tránh nghĩa vụ nộp thuế thu nhập. Một số hợp đồng định giá theo phương thức này phải kể đến là hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu giữa Công ty in Hàng không và Công ty cổ phần nước khoáng Mỹ có mức giá 10 triệu đồng, Công ty TNHH Vũ Giang chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu cho bà Phạm Thị Khánh Linh với mức giá 5.000 USD, hay Công ty CROIZET-EYMARD&CIE S.A của Pháp chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu cho Công ty cổ phần rượu quốc tế (Bình Dương) có mức giá 3.000 USD. □

1. Tiêu biểu như ở Châu Âu trong thập kỉ 90 của thế kỉ XX, TSTT chiếm 33% tổng tài sản của doanh nghiệp châu Âu. Cụ thể, theo số liệu của Chính phủ Hà Lan, năm 1992, các tài sản vô hình chiếm đến 35% tổng số vốn đầu tư của nhà nước cũng như ở tư nhân; ở Anh là 40%; ở Thụy Điển là 20%. Cũng trong năm 1992, tại Mỹ, vốn đầu tư cho các tài sản vô hình đã vượt vốn đầu tư cho các tài sản hữu hình, tỷ lệ này còn tăng lên vượt trội, từ 38% vào năm 1982 lên 70% vào năm 2000. Năm 2003, theo kết quả khảo sát tại 284 doanh nghiệp Nhật Bản, TSTT chiếm tới 45,2% giá trị doanh nghiệp (Nguyễn Hồng Vân, 2010, tr.24).

2. Hồ Thúy Ngọc, Xây dựng hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam phù hợp với Hiệp định của WTO về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Ngoại Thương, năm 2009.

3. Tiêu biểu như ở Châu Âu trong thập kỉ 90 của thế kỉ XX, TSTT chiếm 33% tổng tài sản của doanh nghiệp châu Âu. Cụ thể, theo số liệu của Chính phủ Hà Lan, năm 1992, các tài sản vô hình chiếm đến 35% tổng số vốn đầu tư của nhà nước cũng như ở tư nhân; ở Anh là 40%; ở Thụy Điển là 20%. Cũng trong năm 1992, tại Mỹ, vốn đầu tư cho các tài sản vô hình đã vượt vốn đầu tư cho các tài sản hữu hình, tỷ lệ này còn tăng lên vượt trội, từ 38% vào năm 1982 lên 70% vào năm 2000. Năm 2003, theo kết quả khảo sát tại 284 doanh nghiệp Nhật Bản, TSTT chiếm tới 45,2% giá trị doanh nghiệp (Nguyễn Hồng Vân, 2010, tr.24).

4. Do không thể thống kê được mức giá trong tất cả các hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu ở Việt Nam nên tác giả chỉ nghiên cứu và đánh giá với những hợp đồng có giá trị lớn từ 500.000 đồng trở lên hoặc áp dụng tỷ lệ phí li-xăng theo % doanh số, doanh thu, góp vốn liên doanh trong giai đoạn từ 2004 – 2008.

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Đoàn Văn Trường, 2005, *Các phương pháp xác định giá trị tài sản vô hình*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội.
2. TS. Hồ Thúy Ngọc, 2010, *Quyền sở hữu trí tuệ và hợp đồng chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 42 (tháng 6/2010).
3. Nguyên tắc và thực hành thẩm định giá. Văn phòng thẩm định giá Australia (AVO) – tháng 11/2001.
4. Nguyễn Hồng Vân – Bộ Khoa học và Công nghệ, 2010, *Một số vấn đề về góp vốn bằng giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu*, Tạp chí Hoạt động Khoa học số tháng 7.2010, tr. 22-24.
5. Nguyễn Thanh Tâm, 2006, *Quyền sở hữu công nghiệp trong hoạt động thương mại*, NXB Tư pháp.
6. Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), 2005, *Trao đổi giá trị - Đàm phán hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng công nghệ - Tài liệu hướng dẫn*, Cục Sở hữu trí tuệ dịch và phát hành.
7. Các văn bản luật:- Luật Chuyển giao công nghệ, số 80/2006/QH11 ngày 29/11/2006.
  - Luật Sở hữu trí tuệ, số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005.
  - Luật Thương mại, số 36/2005/QH11 ngày 14/06/2005.