

Góp cổ phần bằng thương hiệu:

Kiểu... TÙY CỐ ỨNG BIẾN

Góp vốn bằng thương hiệu đang diễn ra mỗi nơi một kiểu. Trong lúc đó, Dự thảo Thông tư hướng dẫn thực hiện góp vốn và nhận góp vốn bằng giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu do Bộ Tài chính soạn thảo được trình làng đã lâu nhưng hiện vẫn có nhiều ý kiến khác nhau chưa thể ban hành.

Bài 1

Mỗi doanh nghiệp một kiểu

Tính hợp pháp của việc góp vốn bằng nhãn hiệu vẫn chưa thống nhất. Mỗi doanh nghiệp làm một kiểu. Có thời điểm Bộ Tài chính cấm, doanh nghiệp vẫn lách dưới nhiều chiêu khác nhau.

Chia năm, sẻ bảy

Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam (Petrovietnam) vừa phát đi thông điệp, các đơn vị thành viên phải ký hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu (logo hình ngọn lửa và dòng chữ Petrovietnam). Mức phí sử dụng nhãn hiệu tối thiểu là 1 tỷ đồng/năm. Đại diện Ban Luật và Hợp tác quốc tế của Petrovietnam cũng cho biết: Mặc dù quy chế sử dụng nhãn hiệu đã được áp dụng từ tháng 6/2009 nhưng kết quả kiểm tra nội bộ mới nhất cho thấy hiện mới chỉ có 70/148 công ty, đơn vị đã ký hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu; trong khi có nhiều đơn vị không ký kết hoặc trì hoãn việc ký kết hợp đồng. Ngay sau đó, chính Petrovietnam đã yêu cầu một loạt doanh nghiệp có tham gia đầu tư bất động sản có tên "dầu khí" sẽ phải thay đổi tên họ, từ bỏ hai chữ này khỏi danh xưng chính thức. Vì hiện một loạt đơn vị đã trót mang theo mác "dầu khí" như Công ty CP Kinh doanh dịch vụ cao cấp Dầu khí VN (PVR), Công ty Bất động sản diện lực Dầu khí (PVL), Công ty CP Bất động sản tài chính Dầu khí (PFL), Công ty CP Đầu tư thương mại Dầu khí Sông Đà (SDP)...

Việc góp vốn bằng thương hiệu đã nở rộ trong mấy năm gần đây. Chỉ có điều mỗi nơi một kiểu. Được tiếng là thương hiệu tốt, nên Tập đoàn Sông Đà

đang được chia năm sẻ bảy cho các công ty con. Báo cáo kiểm toán năm 2007 của CTCP Sông Đà 909 (S99), CTCP Sông Đà 10 (SDT) và CTCP Cơ giới Lắp máy và Xây dựng (VMC), được kiểm toán bởi Công ty TNHH Kiểm toán và Định giá Việt Nam (VAE) cho thấy, đối với các trường hợp ghi nhận giá trị thương hiệu của đơn vị góp vốn là tài sản cố định vô hình của đơn vị nhận góp vốn và việc trích khấu hao cho phần tài sản cố định vô hình trên là chưa có cơ chế tài chính, chưa được chế độ kế toán hiện hành hướng dẫn.

Cụ thể, khoản góp vốn bằng thương hiệu của Tổng công ty Sông Đà tại SDT là 4,93 tỷ đồng, đến hết năm 2007 được khấu hao lũy kế 1,214 tỷ đồng; tại S99 là 250 triệu đồng, khấu hao lũy kế đến hết năm 2007 là 28 triệu đồng và của Tổng công ty Xuất nhập khẩu và Xây dựng Việt Nam (thương hiệu Vinaconex) tại VMC là 300 triệu đồng.

Ngoài ra, CTCP Xây dựng hạ tầng Sông Đà (SDH) cũng góp vốn của cổ đông bằng thương hiệu. Cụ thể, thương hiệu Sông Đà tại SDH được ghi nhận tại thời điểm sau DHCD ngày 9/7/2004 là 770 triệu đồng, tính vào tài sản cố định vô hình. Sau vì vẫn bản hướng dẫn của Tổng cục Thuế ban hành năm 2006 không đồng ý việc góp vốn bằng thương hiệu thành lập CTCP nên SDH

đã chuyển khoản này thành chi phí trả trước dài hạn.

Trên thực tế, cùng là thương hiệu Sông Đà, nhưng tại các DN khác nhau lại được ghi nhận giá trị vốn góp khác nhau! Theo quy định hiện hành, nếu chấp nhận việc góp vốn bằng thương hiệu và ghi nhận giá trị thương hiệu góp vốn là tài sản cố định vô hình, thì không hợp lý. Vì rất khó xác định giá trị thương hiệu này có được định giá hợp lý không? Ai xác minh được giá trị này? Nó mang lại lợi ích cụ thể gì cho DN? Nếu chấp nhận coi thương hiệu là giá trị tài sản góp vốn thì DN có thể nghĩ ra nhiều chiêu để lách thuế, như đẩy phần vốn góp bằng giá trị thương hiệu lên cao. Trên thực tế, cùng là thương hiệu Sông Đà, nhưng trong 3 DN kể trên, giá trị phần vốn góp của Sông Đà tại mỗi DN lại khác nhau.

Với SDT và S99, sau năm 2007, rút kinh nghiệm ý kiến của kiểm toán viên, hai DN này vẫn chuyển phần ghi nhận vốn góp bằng thương hiệu của Tổng công ty Sông Đà là vốn cố định vô hình, nhưng không thực hiện khấu hao; trong khi SDH chuyển khoản này thành chi phí trả trước dài hạn. Tuy nhiên, trong phần lưu ý về việc góp vốn của cổ đông bằng giá trị thương hiệu, năm 2007, kiểm toán viên "lưu ý người đọc", nhưng năm 2008 thì không.

Không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp trong nước, ngay cả hãng Semen (Đức) cũng cho phép các doanh nghiệp diện và diện tử nước ta được sử dụng thương hiệu của họ gắn lên các sản phẩm. Ngược lại, mỗi năm các doanh nghiệp có sử dụng thương hiệu đó phải trả một khoản phí nhất định cho chủ sở hữu thương hiệu Semen. Trong quá trình các doanh nghiệp nước ta sử dụng thương hiệu Semen, hãng có quyền đưa các chuyên gia, những người giám sát chất lượng sang giám sát việc ứng dụng thương hiệu, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp có sử dụng thương hiệu Semen ủy quyền. Điều này là một xu thế phù hợp và có thể chấp nhận được trong cơ chế thị trường hiện nay.

Thiếu cơ sở pháp lý

Theo cách hiểu thông thường, nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá là bất kỳ dấu hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ

này với các nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ khác trên thị trường, hay chỉ dẫn đến nguồn gốc của hàng hoá, dịch vụ.

Còn theo Thông tư số 146/2007/TT-BTC ngày 6/12/2007 của Bộ Tài chính hướng dẫn ND109/2007/NĐ-CP quy định: “Giá trị thương hiệu (bao gồm: nhãn hiệu, tên thương mại) được xác định trên cơ sở các chi phí thực tế cho việc sáng chế, xây dựng và bảo vệ nhãn mác, tên thương mại của DN trong 10 năm trước thời điểm xác định giá trị DN hoặc kể từ ngày thành lập đối với các DN có thời gian hoạt động ít hơn 10 năm (bao gồm cả chi phí quảng cáo, tuyên truyền trong và ngoài nước để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, công ty; xây dựng trang web...)”.

Còn thương hiệu là một khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hoá nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ của sản phẩm. Thương hiệu gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và chỉ

được uỷ quyền cho nhà đại diện thương mại chính thức. Còn theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế (ITA_International Trademark Association), thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kỳ sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hoá đó.

Ở Việt Nam thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hoá. Tuy nhiên hai khái niệm này vẫn có các điểm khác nhau cần phải làm rõ. Có thể thấy được một sự tương đối giống nhau trong hai khái niệm trên: đều là những từ ngữ, dấu hiệu, biểu trưng... dùng để xác định, phân biệt các sản phẩm, dịch vụ cùng loại của các nhà sản xuất khác nhau. Song ở khái niệm thương hiệu ngoài yếu tố thương mại được nhấn mạnh còn nhắc đến sự xác định rõ ràng về nguồn gốc của hàng hoá. Như vậy ở đây đã xuất hiện phần nào bóng dáng



Thương hiệu Sông Đà (Tập đoàn Sông Đà) được nhiều doanh nghiệp con sử dụng.

của yếu tố luật pháp. Khi một nhãn hiệu được khẳng định chắc chắn bằng việc đi đăng kí bảo hộ và được chấp nhận bảo hộ thì nhãn hiệu đó đã được chứng nhận độc quyền và thường được coi là thương hiệu. Chính vì vậy người ta thường gắn việc đăng kí nhãn hiệu hàng hóa với việc khai sinh ra một thương hiệu thành công và đương nhiên thương hiệu đó có thể lớn mạnh hay không còn cần có một chiến lược phát triển sản phẩm nghiêm túc nữa. Hơn nữa một nhà sản xuất thường đặc trưng bởi một thương hiệu nhưng có thể có nhiều nhãn hiệu hàng hoá khác nhau. Ví dụ, Toyota là một thương hiệu chính nhưng đi kèm có rất nhiều thương hiệu hàng hoá khác: Inova, Camry.

Trở lại vấn đề góp cổ phần, do Việt Nam chưa có văn bản nào quy định riêng về việc góp vốn bằng nhãn hiệu hàng hóa nên việc góp vốn thường được lập hợp đồng như các loại hợp đồng góp vốn thông thường.

Khó khăn xảy ra là việc các doanh nghiệp thực hiện góp bằng nhãn hiệu hàng hóa, vốn chưa được định giá, song lại ghi trong giấy đăng ký kinh doanh là “góp vốn bằng tiền”. Và chính “hành động góp vốn bằng tiền nhưng lại không có tiền” này sẽ gây rắc rối cho hệ thống kế toán; đồng thời, gây ra rất nhiều vướng mắc nếu DN góp vốn muốn rút vốn, hay DN nhận vốn góp không muốn tiếp tục hợp tác. Thêm một vấn đề nữa, hiện nay việc một số tổng công ty với nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng mang tên đi góp vốn với nhiều đối tác trong nhiều lĩnh vực không được đánh giá cao. Một nhãn hiệu hàng hóa đem góp vốn vào nhiều doanh nghiệp khác nhau có thể bị pha loãng giá trị.

Hiện cũng có lo ngại rằng, trong quá trình thương hiệu được đem vào góp vốn, nhiều khi bản thân các thương hiệu không giữ được uy tín ổn định một thời gian dài, thậm chí có không ít các thương hiệu đã bị giảm sút về uy tín làm ăn, giảm uy tín với khách hàng, giá trị doanh nghiệp bị giảm mạnh... sẽ làm ảnh hưởng đến các bên có quyền khai thác thương hiệu đó.

Ngoài ra, vì là một phần quan trọng được pháp luật sở hữu trí tuệ bảo vệ nên khi muốn đăng ký góp vốn bằng nhãn hiệu, các doanh nghiệp phải đảm bảo các điều kiện về việc xác định giá trị nhãn hiệu. Chẳng hạn như, nhãn hiệu hàng hóa phải đảm bảo yếu tố giới hạn về không gian và thời gian,... song, trên thực tế nhiều DN chưa đáp ứng đầy đủ các điều kiện này nhưng họ vẫn thực hiện các thủ tục góp vốn bằng nhãn hiệu hàng hóa và có thể gặp rắc rối, rủi ro.

Theo Luật Doanh nghiệp, giá trị vốn góp sẽ bằng tài sản, không kể là tài sản hữu hình hay vô hình, đều do những bên góp vốn thỏa thuận, hoặc có bên thứ 3 đánh giá. Nhưng vấn đề bản khoản là liệu góp vốn bằng thương hiệu, có thể đưa ra tự thỏa thuận được không? Và cơ sở nào để bên thứ ba làm căn cứ thẩm định? Vì ngay cả các đơn vị kiểm toán nước ta thuộc diện có uy tín trong nước và quốc tế vẫn chưa có phương pháp luật cụ thể trong vấn đề này.

Chính Thứ trưởng Bộ KII&CN Nguyễn Quân cũng thừa nhận: Hiện, trong các luật vẫn chưa có các quy định đối với vấn đề định giá TSTT nhưng trong thực tế của hoạt động sản xuất kinh doanh, nghiên cứu KII&CN cũng đã có đề cập đến một số nội dung của nó.

Luật sư Vũ Xuân Tiền - Chủ tịch Hội đồng thành viên Công ty TNHH tư vấn VFAM Việt Nam cho rằng, việc góp vốn bằng quyền sở hữu trí tuệ là việc rất phổ thông đối với các nền kinh tế trên thế giới, nhưng lại chưa được công nhận là dạng tài sản và dùng để góp vốn tại Việt Nam, dù trên thực tế đã diễn ra. Tuy vậy, việc góp vốn bằng các thương hiệu hiện đang bị vướng ở Chuẩn mực kế toán số 4 ban hành theo quyết định số 149 ngày 31/12/2001 của Bộ Tài chính vì trong Chuẩn mực quy định rằng, thương hiệu vẫn chưa là tài sản cố định vô hình. Do đó, các thương hiệu vẫn chưa thể dùng để góp vốn được. Cũng trong thời gian qua, tại nhiều điểm đăng ký kinh doanh người ta đã từ chối các thương hiệu được đem vào để góp vốn. Bởi thực tế có không ít các thương hiệu lại mang tính sở hữu

tập thể, của vùng miền, của địa phương, không hẳn của một tổ chức hoặc của một cá nhân.

Trước những rủi ro trên, sau đó, Bộ Tài chính đã nói không với yêu cầu được góp vốn bằng thương hiệu của các doanh nghiệp. Thông tư 203/2009/TT, hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định nêu rõ: “Các chi phí phát sinh trong nội bộ để doanh nghiệp có nhãn hiệu hàng hóa không được xác định là tài sản cố định vô hình mà hạch toán vào chi phí kinh doanh trong kỳ”.

Quy định này không thừa nhận giá trị thương hiệu là tài sản cố định vô hình.

Lý giải của Tổng cục Thuế lúc đó, thương hiệu mặc dù là tài sản vô hình được tạo từ nội bộ doanh nghiệp nhưng họ không được ghi nhận là tài sản vì nhiều lý do. Trong đó có điểm đáng chú ý: Thương hiệu không phải là nguồn lực có thể xác định được, không đánh giá được một cách đáng tin cậy và doanh nghiệp không kiểm soát được. Tuy nhiên, vẫn có trường hợp các doanh nghiệp “lách” hoặc “chui” để góp vốn bằng cách này hoặc cách khác. Trong khi các văn bản của ngành tài chính không thừa nhận loại tài sản vô hình này là tài sản, thì giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp lớn vẫn đang hiển hiện và có giá trị rất lớn đối với một doanh nghiệp mới thành lập được khoác chiếc áo “có họ hàng”.

Theo ông Bùi Văn Mai, Phó Chủ tịch Thường trực kiêm Tổng Thư ký Hội kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA), dể lách quy định cấm của Bộ Tài chính, có doanh nghiệp đã hạch toán thương hiệu vào mục “phí thuê thương hiệu”. Như vậy, nhiều doanh nghiệp có giá trị thương hiệu lên đến hàng tỷ USD nhưng vì cách cấm không chặt chẽ và rõ ràng nên giá trị thương hiệu của nhiều doanh nghiệp có phần bị “chia sẻ” tùy tiện.

(Xem tiếp kỳ sau:

Kỳ 2: Góp vốn bằng thương hiệu: Thực tế chưa ủng hộ)

HÀ MINH