

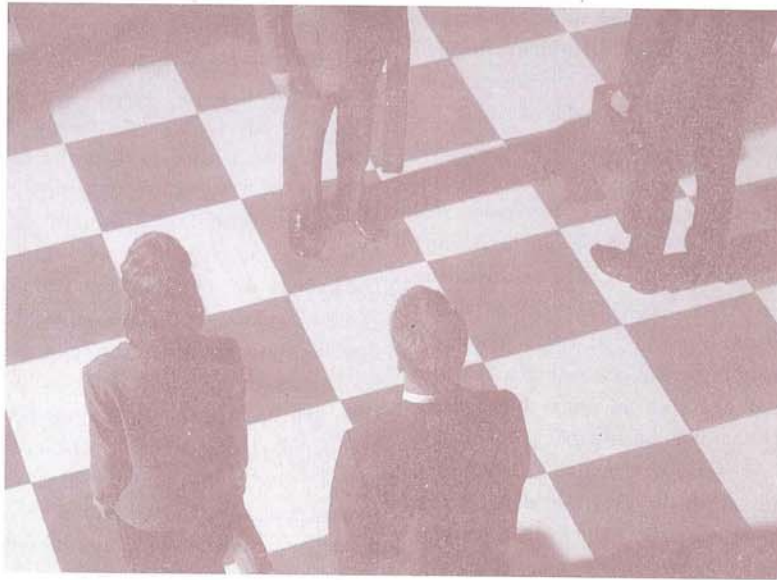
Phi cơ đang lướt êm trên không phận thành phố Sài Gòn, đêm dưới cánh bay trải rộng qua những tuyến và luồng giao thông nhấp nháy với những mảng sáng, tối đan xen, gợi lên trong lòng vị Tổng giám đốc vừa trở về từ nước ngoài một cảm nhận vừa huyền ảo, vừa thực tại, vừa chờ đợi, vừa thách thức ... Hai hôm nay, những đánh giá và nhận định lạc quan của Trưởng văn phòng đại diện tại châu Âu luôn đồng cơ với các thông tin và báo cáo trực tuyến từ Tổng công ty về một số vấn đề mà ông sẽ phải chủ trì giải quyết trong ba buổi họp liên tục đã lên lịch ngày mai.

Vấn đề thứ nhất, nhân viên marketing lâu năm N được cử đi nghiên cứu thị trường Ấn Độ vừa trở về đã nộp đơn nghỉ việc do xung đột tính cách không thể hoà giải với Giám đốc tiếp thị, và có khả năng sẽ nhận lời làm việc với một đối thủ cạnh tranh. Hàng loạt bí mật kinh doanh (trade secret) như phương án xâm nhập thị trường Ấn Độ mà công ty đã điều nghiên trước đó, các dữ liệu, thông tin và phán đoán mới mà nhân viên N vừa thu thập nhưng không báo cáo lại đầy đủ, các đối tác cung ứng nguồn nguyên liệu rẻ cho công ty ... có nguy cơ bị thất thoát. Câu hỏi đầu tiên mà luật sư tư vấn hỏi Giám đốc điều hành về vụ việc này là công ty có quy chế bảo mật hay không? Trong thực tế thì quả là tổng công ty chưa từng quan tâm đến một quy chế như vậy ...

Vấn đề thứ hai, giáo sư M trước đây có giao kết với công ty về việc nghiên cứu quy trình đưa thêm một thành phần được thảo vào một loại thực phẩm chức năng mà công ty đang lưu hành trên thị trường. Công ty đã trang trải toàn bộ chi phí và và phương tiện cần thiết cho việc nghiên cứu với thù lao đặc biệt. Tuy nhiên, do vị trí rất cao của giáo sư trong chuyên ngành, công ty đã đồng ý để giáo sư M đứng tên đăng ký sáng chế đối với quy trình được xác lập và Giáo sư M thỏa thuận cấp li-xăng sử dụng độc quyền cho Công ty trong việc khai thác sáng

Tài sản vô hình và tài sản trí tuệ trong kinh doanh

ĐÀO MINH ĐỨC



chế trong lĩnh vực thực phẩm. Vấn đề tiếp theo xảy ra: Hiện Giáo sư N đang được một hãng dược phẩm nước ngoài đề nghị cấp li-xăng áp dụng quy trình này vào việc sản xuất một loại thuốc chữa bệnh mà họ đang có thị trường toàn cầu !

Vấn đề thứ ba, Công ty liên doanh giữa Tổng công ty với một đối tác Úc đã bước vào năm thứ 14. Các mục tiêu cơ bản của Liên doanh được hai bên nhất trí đánh giá là đã đạt từ cuối năm hoạt động thứ tám. Hợp đồng li-xăng theo đó Liên doanh được phép sử dụng nhãn hiệu R của đối tác Úc đã được gia hạn thêm một chu kỳ bảy năm và năm nay cũng là năm kết thúc hai chu kỳ giao kết. Giá trị nhãn hiệu R đã tăng lên nhiều lần cả ở thị trường trong nước cùng một số thị trường nước ngoài do nỗ lực tiếp thị của Liên doanh nhưng tài sản này lại không thuộc quyền sở hữu của Liên doanh hoặc Tổng công ty. Đối tác Úc vừa chính thức khẳng định sẽ không

tái giao kết li-xăng này. Sự kiện này đã được tiên liệu và Liên doanh cũng đã chuẩn bị nhãn hiệu thay thế T từ năm năm trước đây nhưng trong thực tế, nhãn hiệu T hiện chỉ đóng góp chưa tới 27% tổng doanh thu thị trường nội địa và đã không tiếp thị thành công ra thị trường nước ngoài. Trong hợp đồng liên doanh và hợp đồng li-xăng đã ký, không có điều khoản nào hạn chế quyền sử dụng nhãn hiệu R của đối tác Úc trên các thị trường trong và ngoài nước của Liên doanh sau khi hết hạn hợp đồng li-xăng !!!

Mẫu trích một tình huống phân tích (case study) trên đây trong chuyên đề "Quản trị tài sản trí tuệ" khơi gợi đến một nhóm các đối tượng quản trị ngày càng chi phối các quyết định điều hành của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp: các tài sản trí tuệ (intellectual assets) nói riêng và các tài sản vô hình (intangible assets) nói chung với sự phức hợp các đặc trưng về pháp lý, công nghệ, thương mại và tài chính

tương đối khó nắm bắt và vận dụng hơn so với nguồn vốn tiền tệ hoặc các tài sản hữu hình quen thuộc khác trong các hoạt động kinh doanh.

Quyền sở hữu trí tuệ

Trước hết, trong hoạt động hàng ngày của một tổ chức, bên cạnh các công việc đều đặn tuân thủ theo các quy trình đã được hoạch định, luôn luôn có thể xuất hiện các khó khăn cần phải khắc phục hoặc các tình huống ngoài dự liệu phải được xử lý, đòi hỏi người lao động ở các vị trí liên quan phải suy nghĩ và tìm ra các cách thức, biện pháp giải quyết. Các cách thức, biện pháp mới nảy sinh đó được gọi chung là các sáng kiến (innovations). Chủ tịch hội đồng quản trị có thể phát hiện một cơ hội đầu tư mới trên sân golf, trưởng phòng kỹ thuật trong một lần lướt web có thể tìm thấy một sáng chế ở nước ngoài có giá trị khai thác thương mại tại thị trường nhiều nước khác mà chủ sở hữu sáng chế đã không quan tâm đến và cũng không còn cơ hội đăng ký bảo hộ tại các thị trường đó, một designer trong một phút ngẫu hứng có thể phác họa ra một mẫu thiết kế sẽ trở thành một trong các chỉ dẫn thương mại quan trọng nhất trong phong cách kinh doanh (corporate identity) của công ty, một nhân viên marketing đang mài miết quan sát cách trình bày và thái độ chọn mua của khách trước quầy hàng trong siêu thị có thể bật ra trong đầu một tên nhãn hiệu (brand name) mới có tính phân biệt cao và độ gợi nhớ tốt giúp tiết giảm chi phí truyền thông trong giai đoạn đầu xâm nhập thị trường cho một sản phẩm mới, một công nhân cơ khí tạo ra một phát minh đột phá và phát hiện sự thay đổi đôi chút trong độ cong của một chi tiết máy đã làm tăng độ ổn định của đầu ra một dây chuyền ngoại nhập sử dụng nguyên, vật liệu nội địa ... Theo đó, mỗi bận tâm đầu tiên của nhà điều hành là, liệu mọi sáng kiến nảy sinh trong quá trình công vụ sẽ được các tác giả sáng kiến báo cáo lại đầy đủ để đưa vào áp dụng và làm giàu thêm cơ sở tri thức (intellectual base) của doanh

nh nghiệp? hay sẽ được cất giữ và ẩn tàng trong kiến thức, kỹ năng cá nhân và sẽ ra đi hợp pháp không dấu vết vào một buổi đẹp trời nào đó?

Trong dòng sáng kiến mới nảy sinh đó, có những sáng kiến có tính đơn giản chỉ có tác dụng cục bộ hay nhất thời và chỉ có giá trị như một kinh nghiệm chuyên môn cho một vị trí lao động cụ thể; có những sáng kiến có thể áp dụng rộng rãi hơn trong cả doanh nghiệp hoặc có giá trị khai thác trong ngắn hạn hay trung hạn; có những sáng kiến lại có thể áp dụng lâu dài hoặc đại trà trong ngành, nghề và cần được bảo vệ thích đáng nhằm hạn chế khả năng sao chép để nhảy vào thị trường của các đối thủ cạnh tranh. Dòng sáng kiến đa dạng đó, một khi được bộc lộ và cụ thể hoá theo một quy trình quản trị thích hợp, sẽ là các tri thức mới hoà thêm vào dòng dữ liệu (data), dòng thông tin (information) và dòng tri thức (knowledge) hiện có trong tổ chức, giúp hình thành và phát triển dòng tài sản trí tuệ (intellectual assets - IA) của doanh nghiệp. Khái niệm tài sản theo nghĩa pháp lý được phân thành bốn dạng: tiền, vật, giấy tờ có giá và "quyền tài sản". Quyền tài sản là các quyền trị giá được bằng tiền và có thể trao đổi trong giao lưu dân sự (như quyền sử dụng đất, hợp đồng thuê mướn cầu thủ, thỏa thuận gia công ...). Các tài sản trí tuệ là loại tài sản tồn tại dưới hình thức "quyền tài sản" và bao gồm các nhân tố trí tuệ mà doanh nghiệp có thể kiểm soát hoặc xác lập quyền sở hữu như: các cơ sở dữ liệu (data base), các quy trình tác nghiệp, các bí quyết công nghệ ... Quyền sở hữu đối với một tài sản cụ thể bao gồm ba khía cạnh: quyền chiếm hữu tài sản, quyền sử dụng tài sản và quyền định đoạt tài sản.

Một tài sản trí tuệ nếu thỏa mãn các điều kiện bảo hộ pháp lý cụ thể theo quy định của pháp luật sở hữu trí tuệ sẽ trở thành một đối tượng sở hữu trí tuệ (intellectual property - IP) như sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, tác phẩm có bản quyền

(copyright) ... Tập hợp các đối tượng sở hữu trí tuệ mà một doanh nghiệp nắm giữ được gọi là tập đối tượng sở hữu trí tuệ (IP Portfolio) của doanh nghiệp đó. Một đối tượng sở hữu trí tuệ nếu được doanh nghiệp xúc tiến đẩy đủ các biện pháp hoặc thủ tục bảo hộ thích ứng sẽ xác lập nên một quyền sở hữu trí tuệ (IP right) như bằng độc quyền sáng chế, bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu ... Một quyền sở hữu trí tuệ có thể có tính độc quyền tuyệt đối (như bằng độc quyền sáng chế) hoặc độc quyền tương đối (như bí mật kinh doanh hoặc các tác phẩm có bản quyền). Điểm đáng chú ý của các đối tượng sở hữu trí tuệ so với các tài sản trí tuệ khác là, pháp luật sở hữu trí tuệ không chỉ điều chỉnh quá trình xác lập, bảo vệ và chuyển giao quyền tài sản đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ, mà còn chú trọng bảo vệ quyền nhân thân của các tác giả đã tạo ra các đối tượng sở hữu trí tuệ đó (như quyền đứng tên trên văn bằng độc quyền, quyền đặt tên cho tác phẩm, quyền nhận thù lao và giải thưởng liên quan ...).

Việc chuyển giao bản quyền sở hữu (bao gồm cả quyền chiếm hữu, quyền sử dụng và quyền định đoạt) đối với một tài sản trí tuệ cụ thể hoặc một đối tượng sở hữu trí tuệ cho một chủ thể khác được gọi là sự chuyển nhượng tài sản (assignment), như trong trường hợp Unilever mua lại nhãn hiệu P/S của Công ty hoá mỹ phẩm P/S. Việc chủ sở hữu vẫn nắm quyền sở hữu tài sản và chỉ cấp phép cho một chủ thể khác sử dụng tài sản trí tuệ liên quan của mình gọi là sự cấp li-xăng (licensing), như trong trường hợp Unilever cấp li-xăng cho Kinh Đô sử dụng nhãn hiệu WALL trong một thời gian ngắn để thuận tiện cho việc chuẩn bị và lãnh xê nhãn hiệu thay thế sau khi mua lại xưởng kem từ Unilever. Trong một hợp đồng nhượng quyền thương mại (franchising), việc cấp li-xăng nhãn hiệu hay thương hiệu là một trong các giao kết cơ bản và bên cạnh đó, hoạt động hỗ trợ tác nghiệp và hỗ trợ tiếp thị có thể dẫn theo việc cấp li-xăng một số tài sản trí tuệ khác như

bí quyết công nghệ hoặc tác nghiệp, các tài liệu hướng dẫn hoặc các mẫu thiết kế có bản quyền ...

Bên cạnh các sáng kiến đóng góp trực tiếp vào việc làm giàu cơ sở tri thức (intellectual base) của doanh nghiệp, mọi người lao động trong doanh nghiệp cũng thường xuyên vận dụng kinh nghiệm, kỹ năng, óc phán đoán và tri thức cá nhân của mình trong quá trình lao động công vụ. Do vậy, nhìn từ góc độ huy động và khai thác nguồn lực, nhà điều hành cũng nên chú ý đến một đối tượng quản trị khác được gọi là nguồn vốn trí tuệ (intellectual capital - IC) của doanh nghiệp, bao gồm nguồn nhân lực hiện hữu cùng các tài sản trí tuệ (IA) được họ thường xuyên vận dụng và tạo dựng bổ sung cho doanh nghiệp, trong đó có các quyền sở hữu trí tuệ (IP). Ở góc độ chiến lược kinh doanh, có thể nói rằng, các quyền sở hữu trí tuệ (IP) là công cụ để bảo vệ các tài sản hiện tại, trong khi nguồn vốn trí tuệ (IC) và các tài sản trí tuệ (IA) đảm nhận vai trò khai thác các giá trị tương lai. Cách tiếp cận này sẽ giúp phân định rõ nhiệm vụ tác nghiệp của một luật sư sở hữu trí tuệ (Patent Attorney, Trademark Agency, IP lawyer ...) với một quản trị viên tài sản trí tuệ (IP Manager, IA Manager). Một doanh nghiệp đã phát triển đến một tầm mức nào đó có thể sẽ có nhu cầu thiết lập một nhóm, tổ hoặc bộ phận quản trị sở hữu trí tuệ (IP team/group) hoặc chuyên nghiệp hơn nữa là quản trị tài sản trí tuệ (IA group/division), đảm nhiệm cả hai chức năng pháp lý lẫn quản trị.

Các đối tượng sở hữu trí tuệ

Pháp luật sở hữu trí tuệ VN hiện hành có thể tạm chia thành ba bộ phận chính: pháp luật về quyền tác giả (copyright) đối với tác phẩm và các quyền liên quan (related right/neighbouring right), pháp luật sở hữu công nghiệp (industrial property) và pháp luật bảo hộ giống cây trồng (plant varieties). Dưới đây xin được phân tích vắn tắt vài khía cạnh giá trị của một số đối tượng sở hữu trí tuệ hiện được đa số

các chủ thể sở hữu quan tâm nhất trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Sáng chế (invention) là một giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình, sẽ được bảo hộ độc quyền cho người đăng ký trước nếu thỏa ba điều kiện: có khả năng áp dụng công nghiệp, có tính mới và có trình độ sáng tạo. Một nhà sáng chế hoặc một doanh nghiệp có thể nộp đơn đăng tất cả các sáng chế mà học có ngay khi mỗi sáng chế vừa phát sinh để giành quyền ưu tiên. Sau đó, tùy theo điều kiện thương mại hoá của mỗi sáng chế, họ có thể tạm giữ kín sáng chế trong vòng 19 tháng để quan sát hoặc chuẩn bị thị trường, để hoàn thiện sáng chế ... hay cho công bố để chào bán hoặc chào mời hợp tác, để có quyền tạm thời khuyến cáo các doanh nghiệp khác không được khai thác ... Cũng từ sau ngày nộp đơn, họ có một thời hạn là 42 tháng để ra quyết định cuối cùng là có nên lấy bằng độc quyền hay không. Có khi chỉ một thời gian ngắn sau khi đăng ký, đã xuất hiện một sáng chế khác ưu việt hơn của người khác, hoặc có khi sau khi đã công bố và tìm mọi cách xâm nhập thị trường mà vẫn không thành công, người đăng ký có thể từ bỏ đơn sáng chế đã nộp do sáng chế không có triển vọng thương mại hoá. Các tập đoàn công nghiệp quốc tế hàng năm đều đăng ký vài ngàn đơn sáng chế vào nhiều nước khác nhau trong đó có VN, chủ yếu là để ếm trước các thị trường (preempt the markets) của các sản phẩm dự định được sản xuất theo các sáng chế đã nộp đơn. Họ có thể tiến hành lấy bằng độc quyền hoặc không trong vòng một, hai, ba, bốn hoặc năm năm sau tùy theo giá trị khai thác thương mại của mỗi sáng chế. Theo đó, hệ thống đăng ký sáng chế về bản chất là một hệ thống pháp lý trợ giúp kinh doanh công nghệ chứ không phải là hệ thống để thể hiện hoặc tôn vinh tài năng. Cũng như mọi loại sản phẩm mới khác, có công nghệ mới sẽ hết sức đắt giá nhưng sẽ có nhiều hơn các công nghệ mới chỉ mang tính lót đường cho tri thức và công nghiệp.

Nhãn hiệu (brand/trademark) là dấu hiệu để phân biệt các sản phẩm (hàng hoá và/hoặc dịch vụ) cùng loại. Giá trị của nhãn hiệu được hình thành dần trong tiến trình tiếp thị và có thể phân tách thành năm thành tố giá trị khác nhau bao gồm: mức độ nhận biết về nhãn hiệu, chất lượng cảm thụ của nhãn hiệu, các ấn tượng liên kết với nhãn hiệu, ý hướng trung thành của khách hàng và các lợi thế cạnh tranh của nhãn hiệu. Một mức độ nhận biết (brand awareness) rõ ràng là cơ sở tối thiểu để tạo lập sự tin cậy đối với nhãn hiệu và giúp neo kết các thành tố giá trị khác. Tuy nhiên, một chất lượng cảm thụ (brand perceived quality) không thua kém hoặc tốt hơn nữa là khác biệt so với các nhãn hiệu cạnh tranh mới bảo đảm tốt nhất cho khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu trong lâu dài. Ở một giai đoạn nào đó khi khách hàng đã rất am tường về sản phẩm do hoạt động tiếp thị và truyền thông liên tục của các đối thủ cạnh tranh, các ấn tượng liên kết (brand associations) sẽ phát huy cao nhất vai trò khác biệt hoá thông qua việc làm giàu hình ảnh trong mức độ nhận biết về nhãn hiệu hoặc tăng cường cảm xúc để nâng cao chất lượng cảm thụ riêng biệt của nhãn hiệu. Một nhãn hiệu có mức độ nhận biết cao, có chất lượng cảm thụ khác biệt hoặc có ấn tượng liên kết phong phú vẫn có nguy cơ bị tấn công bởi các nhãn hiệu cạnh tranh không ngừng tự hoàn thiện và khác biệt hoá. Do vậy, việc tiếp tục vun bồi mối quan hệ với khách hàng để củng cố ý hướng trung thành (brand loyalty) với nhãn hiệu trước các chiến thuật và sách lược lôi kéo khách hàng của các đối thủ cạnh tranh là nhu cầu tất yếu.

Cả bốn thành tố giá trị trên khi được bồi tụ đến một mức độ nào đó sẽ tạo nên lợi thế hình ảnh cho nhãn hiệu, bên cạnh bốn loại lợi thế cạnh tranh khác mà nhãn hiệu có thể có là: lợi thế về công nghệ, lợi thế về tài chính, lợi thế về thương mại và lợi thế về pháp lý (như các văn bằng độc quyền sở hữu trí tuệ khác trợ lực cho nhãn hiệu). Việc phân tách giá trị nhãn hiệu thành năm thành

tổ giá trị như trên (hoặc qua một phương án phân tích khác) sẽ giúp nhận biết chính xác hơn các tương tác nhân - quả trong tác nghiệp quản trị nhân hiệu. Thí dụ, một nhân hiệu được nhận biết rộng rãi (well-known mark) nhờ đi trước trong thị trường, nhờ kinh doanh lâu năm, nhờ truyền thông tích cực hoặc nhờ lợi thế thương mại hay tài chính ... chưa hẳn đã là một nhân hiệu nổi tiếng (famous mark) nếu chất lượng cảm thụ không có điểm vượt trội (thí dụ, do non yếu hơn trong đầu tư công nghệ) hoặc các ấn tượng liên kết luôn mờ nhạt hay hỗn độn, thiếu nhất quán (thí dụ, do thường xuyên thay đổi quản trị viên hoặc đối tác quảng cáo). Trong một giao kết nhượng quyền thương mại, nếu nhân hiệu được cấp li-xăng chỉ có được một mức độ nhận biết rộng rãi mà không thực sự là một nhân hiệu mạnh về chất lượng cảm thụ hoặc ấn tượng liên kết so với các nhân hiệu cạnh tranh, và phương thức kinh doanh hoặc tác nghiệp cũng thể bảo hộ bằng các quyền sở hữu trí tuệ liên quan khác (sáng chế, bí quyết công nghệ ...), thì giao kết franchising tương ứng chỉ đơn thuần là một trong các biện pháp phát triển nhanh kênh phân phối nhằm khai thác thời cơ thị trường, thu hút nguồn lực đầu tư, san sẻ rủi ro và phí tổn ...

Tên thương mại của doanh nghiệp hoặc thương hiệu (corporate brand/trade name) là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt các chủ thể kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp sử dụng luôn thương hiệu làm nhân hiệu (IBM, Prudential), thường là do kinh doanh đơn ngành hoặc phổ sản phẩm (hàng hoá, dịch vụ) có tính liên kết hay bổ trợ cho nhau. Ngược lại, nhiều doanh nghiệp lại quản trị thương hiệu và nhân hiệu như những giá trị độc lập và tách biệt, thậm chí chẳng liên quan gì đến nhau (P&G, Unilever), thường là do phổ sản phẩm có tính đa dạng phục vụ các phân mảng thị trường (segment) khác biệt với chất lượng cảm thụ hoặc các ấn tượng liên kết không nên trộn lẫn với nhau hoặc đôi khi còn trái ngược

với nhau (thí dụ, trong phổ sản phẩm vừa có tuyến (line) thực phẩm cho người, vừa có tuyến thực phẩm cho gia súc). Trong một giao kết licensing hoặc franchising, nếu có quá trình cấp phép sử dụng thương hiệu, có thể hiểu rằng về mặt bản chất, thương hiệu đó đang được sử dụng như một nhân hiệu dịch vụ (service mark). Việc phân định về bản chất chức năng của thương hiệu với chức năng của nhân hiệu trong cách tiếp cận này sẽ giúp phát triển các chiến thuật và sách lược khai thác mối tương quan giữa thương hiệu (corporate brand) với các nhân hiệu (brand) trong tập nhân hiệu (brand portfolio) của doanh nghiệp. Không như giá trị của nhân hiệu về cơ bản được hình thành trong mối quan hệ với mảng khách hàng mục tiêu (target segment), giá trị của thương hiệu được hình thành qua quá trình giao kết và giao tiếp với hàng loạt các đối tác kinh doanh như: các nhà cung ứng, các nhà phân phối, khách hàng, các nhà đầu tư, cổ đông, người lao động trực thuộc, chính quyền, giới báo chí, giới phân tích ... mà vào từng giai đoạn kinh doanh khác nhau, một đối tác nào đó lại có vai trò quan trọng hơn đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Đó cũng là quá trình giúp doanh nghiệp thiết lập nên các mối quan hệ (relationships), xác lập các quyền (rights) được thụ hưởng, quản lý các công việc đang tiến triển (going concerns), phát triển các tài sản trí tuệ và tạo dựng nên lợi thế hình ảnh (corporate goodwill) cho doanh nghiệp. Năm thành tố vừa liệt kê cấu thành phần tài sản vô hình của doanh nghiệp, kết hợp cùng nguồn vốn tiền tệ và các tài sản hữu hình khác xác lập và củng cố giá trị của thương hiệu trên trường kinh doanh, phản ánh qua một trong những thước đo chủ yếu là giá trị cổ phiếu của doanh nghiệp một khi đã được tung vào sàn giao dịch chứng khoán. Do vậy, việc chuyển nhượng tên thương mại hoặc thương hiệu bao giờ cũng phải đi kèm cùng toàn bộ cơ sở kinh doanh liên quan.

Phân loại tài sản vô hình

Khái niệm tài sản vô hình vừa đề cập có thể định nghĩa khái quát hơn là các nhân tố phi vật chất được sử dụng trong (như một quy trình được cấp bằng sáng chế) hoặc đóng góp vào (như quyền sử dụng đất) quá trình sản xuất hàng hoá hoặc cung ứng dịch vụ, hay được kỳ vọng sẽ làm phát sinh một nguồn lợi tương lai (như ý hướng trung thành của khách hàng) cho doanh nghiệp.

Nhìn dưới góc độ pháp lý, các tài sản vô hình có thể được phân định thành ba nhóm: các tài sản vô hình mà doanh nghiệp có thể sở hữu và chuyển giao như các quyền sở hữu trí tuệ hay một số quyền được thụ hưởng qua hợp đồng, giấy phép ..., các tài sản vô hình mà doanh nghiệp có thể kiểm soát nhưng không thể chuyển giao như một số tài sản trí tuệ không thể bảo hộ theo pháp luật sở hữu trí tuệ hoặc một số công việc đang tiến triển tại doanh nghiệp ... và các nhân tố cùng các tác động vô hình khác như các mối quan hệ, lợi thế công nghệ, lợi thế tài chính, lợi thế thương mại hoặc lợi thế pháp lý của doanh nghiệp. Dưới góc nhìn quản trị, việc phân định các lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp vào năm nhóm lợi thế (công nghệ, tài chính, thương mại, pháp lý và hình ảnh) sẽ giúp doanh nghiệp chú ý chi tiết hơn đến vai trò và các ảnh hưởng vô hình của từng nhân tố tham gia cấu thành một lợi thế. Trong trường hợp doanh nghiệp tiến hành kinh doanh bằng một tập nhân hiệu, thì các lợi thế cạnh tranh tương ứng của mỗi nhân hiệu có thể được phân bổ hoặc hỗ trợ từ các lợi thế cạnh tranh của thương hiệu tức lợi thế cạnh tranh của toàn doanh nghiệp.

Nhìn dưới góc độ kế toán tài chính, tài sản vô hình được phân thành tài sản cố định vô hình có thể hạch toán, phân bổ và khấu hao giá trị một cách chắc chắn và lợi thế thương mại chỉ hình thành qua một giao dịch sáp nhập (merger), thôn tính (acquisition) hay thanh lý (liquidation). Nếu xảy ra một giao dịch như vậy, lợi thế thương mại sẽ là khoảng chênh giữa giá trị được thanh

toán của doanh nghiệp với tổng giá trị của vốn tiền tệ với các tài sản hữu hình và các tài sản vô hình đã được hạch toán (khái niệm lợi thế thương mại trong góc nhìn kế toán tài chính này xin được xem là bao hàm cả năm nhóm lợi thế trong góc nhìn quản trị bên trên). Các nhân tố vô hình khác không thỏa điều kiện hạch toán như một tài sản cố định vô hình (có thể xác định riêng biệt, có khả năng kiểm soát, có lợi ích kinh tế tương lai chắc chắn, thời gian sử dụng ước tính trên một năm...) hoặc chưa xuất hiện sự kiện để hạch toán vào lợi thế thương mại sẽ chỉ có thể hạch toán như các khoản chi phí trong một kỳ kế hoạch.

Nhìn dưới góc độ phân bổ và huy động nguồn lực, các tài sản vô hình có thể chia thành: các tài sản vô hình liên quan đến công nghệ (sáng kiến, sáng chế, giống cây trồng, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, bản thiết kế, sở tay kỹ thuật...), các tài sản vô hình liên quan đến tiếp thị (danh sách khách hàng, danh sách nhà cung ứng, phương án tiếp thị, chính sách giá cả, chỉ dẫn thương mại...), các tài sản vô hình liên quan đến các tác phẩm (đồ án, tranh ảnh, mẫu thiết kế, giai điệu, phim, sách...), các tài sản vô hình liên quan đến hợp đồng (cung ứng, phân phối, khai thác, thi công, sử dụng chuyên gia, hợp tác nghiên cứu...)...

Trong xu thế toàn cầu hoá, đi kèm cùng quá trình "giải định chế" (deregulation) đối với cấu trúc và hệ thống kinh tế và các áp lực của tự do thương mại, các cơ chế bảo hộ thị trường về mặt tài chính, thuế quan, thương mại, kỹ thuật... ở tầm kích quốc gia nói chung đang từng bước bị tháo dỡ; các tài sản vô hình và tài sản trí tuệ (trong đó có các quyền sở hữu trí tuệ) đang dần phát huy cao hơn vai trò vừa là một công cụ bảo vệ của doanh nghiệp, vừa là một rào cản cạnh tranh trên từng phân mảng thị trường mục tiêu, vừa là một nguồn lực mang tiêu chuẩn quốc tế cần được kiểm soát, phát triển và vận dụng trong mắt của các nhà hoạch định chiến lược và các nhà điều hành doanh nghiệp ■

Kinh nghiệm Trung Quốc trước và sau WTO

DŨ LAN LÊ ANH DŨNG

Hội nhập WTO tức là bước theo con đường toàn cầu hóa. Ai cũng biết đây vừa là cơ hội vừa là thách thức. Từ cơ hội đến hiện thực vốn chẳng dễ chút nào. Mà thách thức cụ thể sẽ ra sao? Tuy chỉ phác họa vấn đề ở vài góc cạnh nhỏ và không đầy đủ từ kinh nghiệm của Trung Quốc, mong rằng bài báo này có thể giúp ta chia sẻ câu nói của Willy Wo-Lap Lam: "Toàn cầu hóa không phải là một dạ yến."

Trung Quốc (TQ) trở thành một thành viên WTO ngày 11.12.2001. Kể từ đầu năm 2002 trở đi đối với TQ là thời hậu WTO. Theo *Tin tức Tân Hoa* (11.12.2004), trong ba năm sau khi vào WTO, TQ phải tu chỉnh hơn 2.500 luật lệ và hủy bỏ hơn 800 luật lệ khác để đáp ứng những quy tắc của WTO. Với thiện chí đó, TQ khẳng định nhiều thành tựu lạc quan sau năm năm, nhưng những khó khăn lâu dài của TQ cũng không ít, và những khó khăn đó cũng cần được những nước đang trên đường gia nhập WTO như VN biết tới.

Tiên lượng. Năm tháng trước khi TQ vào WTO, một chuyên gia phân tích thâm niên của CNN về TQ là Willy Wo-Lap Lam (<http://archives.cnn.com/2001/07/03/china.willy.column>) tiên lượng rằng các nhà khoa học, kỹ sư, nhà quản lý được đào tạo tốt sẽ chạy sang làm việc cho công ty liên doanh và công ty nước ngoài. Ông Wu Yi (một công chức TQ) vì thế nói rằng toàn cầu hóa trước hết có nghĩa là cuộc tranh giành nhân tài giữa một bên là các cơ quan chính phủ, công ty quốc doanh và một bên là các công ty đa quốc gia.

Đây cũng sẽ là viễn ảnh của VN. Theo tuần san *SGGP thứ Bảy*, số 810

(ngày 07.10.2006, tr. 6), trong lúc VN chưa vào WTO, thì hơn 50% giới trẻ đều có xu hướng chọn công ty nước ngoài.

Thiếu chuyên viên "glocal". Nhật báo *Nhân dân* của TQ ngày 24.7.2002 (<http://english.peopledaily.com.cn>) cho biết TQ rất cần những chuyên viên vừa thạo về toàn cầu vừa giỏi về bản địa. Họ gọi lớp nhân sự này là "glocal experts", ghép chữ global (toàn cầu) và local (bản địa). Chuyên viên "glocal" phải hiểu biết rõ văn hóa TQ lẫn văn hóa các nước, quen thuộc quy luật buôn bán quốc tế và giỏi giao tiếp liên văn hóa (intercultural communication). Thật vậy, xã hội TQ hậu WTO phải giáp mặt nhiều thách thức ngoại lai, trong đó có yếu tố văn hóa. Những người làm việc với các công ty đa quốc gia phải tuân thủ tập quán quốc tế và phải giảm thiểu tối đa các xung khắc văn hóa, nên phải đào tạo thêm nhiều người giỏi giao tiếp liên văn hóa, và họ sẽ góp phần quan trọng vào sự phát triển của TQ.

Thất nghiệp. Nghiên cứu chính sách số 3522 của Ngân hàng Thế giới công bố vào tháng 02.2005 (<http://papers.ssrn.com/sol3/papers>) cho biết TQ tiến triển rất ấn tượng về phát triển kinh tế và cải thiện phúc lợi xã hội, tuy nhiên họ vẫn đang giáp mặt