



けいそう
勁草法律事務所

「疾風に勁草を知る」
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって
いつでも頼れる存在に」

稲荷町電停方面から当事務所所在ビル
JR広島駅から徒歩8分／稲荷町電停 徒歩2分

お問い合わせ、ご予約
082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。

あっという間に師走になりました。先日、比治山神社にお参りに行き御朱印を頂きましたが、季節の御朱印（毎月御朱印に押される判子が替わります）は今年の干支のイノシシか未年の干支であるネズミに追われるという、ちょっとユーモラスなものでした。来年は庚子のこと。次の波を作り始める年であるとともに、長い目で将来を考えていくべき年でもあるようです。年末年始の時間に少し腰を落ちさせて将来のことを考えてみるようにしたいものです。



今回は、出向契約の活用と労働者派遣・供給に関するもの・歯科・美容医療広告に関する記事が弁護士の作成しましたオリジナルの記事になります。法律以外の記事は今回は税務会計に関するものになります。

良い会社・事務所運営にお役立て頂ければ幸いです。

なお、当事務所の年末は12月28日まで営業しております。年始は令和2年1月6日より通常の営業をさせて頂くことになります。

当メールマガジンはこれまで名刺交換させていただいた方等、ご縁を頂いた方へ配信しております。

出向契約の活用がリスクになる場合？労働者供給や派遣との違いは？

19.12.03 | オリジナルマルマガ



グループ会社への自社の従業員の派遣や提携先への派遣という形で「出向」という形と「転籍」というものがあることは聞いたことがあるかもしれません。かつては「リストラ」という名の人員調整のために「転籍」が使われたことがあります、最近では労働者供給や労働者派遣についての規制を逃れつつ人を派遣する形で「出向」が使われることがあります。

これらはどういった違いがあり、問題が出てくるのでしょうか？



○転籍と出向の違いとは

出向は、自社の従業員でありながら、他社との間でも雇用契約を従業員に結んでもらい、その会社の業務をしてもらう形になります。どちらが給与を支払うか・労災などの負担を負うのか・仕事の指示をするのか等は会社間の合意になりますが、多くは出向先の会社になるでしょう。出向するかどうかについては、出向をする従業員の同意が必要となります。

これに対して、転籍とは、自社との雇用関係は終了します。言い換えると、完全に別の会社の従業員になります。以前言われた人員調整のための手段というのは、この形を使うこと

で他社の従業員になってもらい、自社の従業員ではなくなるという点があるためです。この場合も、転籍をする従業員の同意が必要となります。

ちなみに、ここでいう同意も単にその従業員に署名をしてもらうだけでなく真意といえるだけの事情が必要となります。出向の場合には自社との雇用関係が続くのでそこまでは問題にはなりませんが、雇用関係がなくなる転籍の場合には、その背景事情や待遇・仕事内容の変化などを踏まえて問題がないかを考えておく必要があります。もちろん、人間関係などから見てトラブルになりそうになければ心配は不要でしょう。

○労働者供給と労働者派遣との違いと問題点とは？

労働者供給も労働者派遣についても厳しい規制が課せられています。これは、昔いわゆる紹介業者が高い手数料を取って厳しい勤務環境へ追い込む形が流行っていた点を踏まえてのものです。労働者派遣については、許可のハードルが極めて高く、各営業所ごとを含めて相当のお金の基盤がないと営むことは困難です。

こうした事から、実態は労働者派遣と変わらないのではないかというケースであっても、表面上労働者派遣とは異なるようにしておくと後で行政官庁から厳しい指導などを受けることがあります。業務委託を形上用いるものもあり、建設業やIT関係で問題が出ることがあります。

ここで労働者派遣や労働者供給について簡単に触れておきます。労働者派遣とは、簡単に言えば、自社で採用した方を別の会社に派遣して、その会社の業務をしてもらう・その会社から業務の指示を受けてもらうというものです。派遣先の会社から採用されているわけではなく雇用関係はありません。これは、今後派遣先の従業員との均衡待遇などを求める「同一労働同一賃金」のもとであっても変わりません。

次に労働者供給というのは、先ほどの派遣の場合と似てはいますが、自社で採用した従業員を他社の業務に従事してもらう・その際に自社と他社の間に従業員を供給する契約をするものです。ここで他社で採用されていない場合は労働者派遣になり、そうでない場合は労働者供給となります。先ほどの出向と実際上は変わりません。

派遣に当てはまらない労働者供給とは、簡単に言えば他社でも雇用関係があり、そこでの業務指示を受ける場合が当てはまるためです。そして、法律上、労働者供給「事業」は禁止されていて、違反にはペナルティがあります。

そうなると、出向は全て違法な労働者供給かという話になりますが、世間で聞く話ではそうしたことはありません。あくまでも事業といえなければいいだけの話であって、親会社から子会社へ交流などのために派遣をする場合には通常当てはまらないためです。ノウハウなどの習得の場合も同じです。

事業といえるかは、こうした「出向」を継続的に行うかどうかにもよりますが、営利行為だからこそ過剰なお金の榨取があるのではないかという点が危険視されているという点は重視されています。そのため、自社と他社との間で「経費」「報酬」名目でされている場合には、労働者供給事業と捉えられる可能性が高くなります。「経費」という名目については悩ましい部分がありますが、金額がそこそこある・実費ではないということになると、労働者供給事業と捉えられる可能性が高くなります。

こうした「出向」については「偽装出向」として扱われ規制も厳しいという点は理解して、人を他社で働いてもらう際に何が目的で・リスクに何があるのかを考えておく必要があります。

歯科・美容医療を含む広告をする場合の注意点とは？

19.12.03 | オリジナルメルマガ



ひところは広告媒体というと新聞やフリーペーパー、電話帳というイメージがありました。ここ最近ではインターネット広告が急速に拡大してきています。それに伴い各種業界での広告のルールが定められてきています。医療に関する広告は、昔から人の生命、健康の直接影響を与えるということで、景品表示法以外にも医療法をはじめ、医薬品医療機器等法（「薬機法」と呼ばれています）で厳しく規制されています。平成29年6月には医療法改正で、医療分野についてはインターネット上の広告規制が厳しくなっていますので、特にこういった業種で広告のお仕事に携わる場合・あるいは医療機関を経営する方が広告をする際どういった点に気を付けるとよいかについて取り上げます。



○医療分野での広告はどういった規制をされているのでしょうか？

美容治療や歯科矯正では治療によりまぶた等が二重になる・歯並びがきれいになるなどの広告を見かけることが多いでしょう。施術を受けたことでの改善や安全性など様々なことが

書かれているものがありますが、時に価格面での割安感などが強調され、医療に関する広告と、一般的な商品・サービスの広告と区別がつかないようなものもみられます。

医療に関する広告は以前一般的な広告規制があったものの、インターネット上の広告規制まで及ぶかはっきりしていませんでした。そのため、美容医療に関するものなど特に自由診療とされている医療機関のホームページ上の情報を見て現在で受診する顧客を中心にトラブルの発生が問題になり、平成24年に医療機関ホームページガイドラインを定めて自主的な規制を行うようになりました。しかし、これでは実効性に欠け、問題のあるホームページがそのままになってしまっていたことから、インターネット上の広告についても規制を法律上加える形になったのです。そして厚生労働省のガイドラインもそれに沿った内容になっています。

今では、インターネットでの広告についても広告内容や方法について嘘の広告（「絶対安全な手術です！」「どんなに難しい手術でも成功率100%」など）、誇大広告（医師数〇〇人（←実際には常勤者が減少していて大きく人数が異なっている）といった表示は禁止されています。

その他、割とよく見られるのが患者の方の体験談（客観的事実であることを証明できないため、記載が禁止されています）、比較優良広告（「この機械は全国でも唯一当院のみで使用されています」など）は、利用されようとする方に自院が他の医院よりも著しく優れないと誤解を与えかねない場合、誤解を与える可能性があることから規制されます。また、割と美容医療である、治療を受ける前と後の写真等を載せる場合は、実際の治療効果は個人の状況で異なること・費用その他リスク面などの記載も行い、誤解を生じないよう措置を講じる必要があります。さらに、キャンペーン中で費用が安くなるなど価格面をことさら強調する広告などはガイドラインなどで、品位を損ねる広告の具体例の一つとされています。

他方で、あまりにも制限がきつくなると受診しようとする人がインターネットから情報収集することが難しくなることから、広告可能な事項の規制が除外される場合を別途定めています。

○どんな場合が広告可能な事項の規制が除外されるのでしょうか？

医療法施行規則では、以下の要件をいずれも満たさないといけないとされています。

- ① 医療に関する適切な選択をする上で役立つ情報で、患者などが自分で求めて入手する情報を表示するウェブサイトその他それに準じる広告であること。
- ② 表示される情報の内容について、患者が簡単に照会出来るよう、問い合わせ先をきちんと書いておくこと

- ③ 自由診療に関する通常必要とされる治療などの内容、費用に関する事項について情報を提供すること
- ④ 自由診療に関する治療に係る主なリスク、副作用に関する事柄などの情報を提供すること

実際には、上記のうち、③の特に自由診療に関する費用についての情報、治療に関するリスクや副作用などの表示が十分でない・あるいはフォントが小さく見づらい場合がみられ、そうなると広告可能な事項の規制の除外にあたらなくなりますので、注意が必要になります。

また、最近よく見られますインターネットのバナー広告や検索サイトでキーワード（たとえば「インビザライン」など）で検索するとスポンサーとして表示されるものなどは、上記の①の要件を満たさなくなり、広告可能な事項の規制の除外にあたらなくなるので併せて気を付ける必要があります。

○今後の注意点などは？

こういった医療広告の規制に対する違反があると報告命令や立ち入り検査、広告の中止命令などや罰則が適用されるようになります。平成29年8月からは医療等に係るウェブサイトの監視を強化するものとして、医療機関ネットパトロールが開始されていますので、問題あるサイトと思われると医療広告ガイドライン等に違反する疑いのあるウェブサイトとして通報されてしまうリスクもあります。

厚生労働省から出されたガイドラインには、前述のこと以外にどんな場合に広告にあたるか・どのような場合に規制に該当するかなど具体例と併せて書いてありますので参考になるとよいでしょう。

インターネットによる広告は医療分野においても患者の集客にあたりますます重要になってきているところもあるため、その分営業収益面とリスク管理を両立が重要になってきます。医療に関する広告の事業に携わる方はもとより、経営者や参謀役の方はよく触れておいた方がいいと思われます。

複雑な軽減税率の区分経理に救済措置！『税額計算の特例』とは

19.11.26 | ビジネス【税務・会計】



2019年10月に軽減税率制度がスタートし、帳簿

や請求書の記載方法の変更や、価格表示の変更、対応レジの導入など、事業者側の負担は軽くありません。

特に確定申告における消費税の計算方法が複雑化したことで頭を抱える事業主の方も多いのではないでしょうか。

そこで、負担軽減のために活用を検討したいのが『税額計算の特例』制度です。

適用を受ければ、ある一定期間は一般的な課税方式よりも簡単な方法で計算することができます。

今回は、この『税額計算の特例』についてご紹介します。



特例を受けられる企業とその期間

消費税増税に伴い、導入された軽減税率制度。

すべての商品やサービスの消費税を10%にするのではなく、飲食料品や新聞など、生活に欠かせない商品に限って消費税を8%に据え置くわけですが、その区分の複雑さは導入前から問題視されていました。

たとえば、飲食料品は消費税8%ですが、酒類やケータリングなどは10%の消費税が課税されたり、ファストフードやコンビニではイートインとテイクアウトで消費税率が異なったりなど、混乱を招きかねない部分があります。

軽減税率の導入にあたって、事業者は税額計算を行う際、原則として、売上又は仕入れを税率ごとに区分経理しなければなりません。

当然、事業者はその対応に追われることになりましたが、一方で売上又は仕入れを税率ごとに区分経理することが困難な中小事業者に対し、企業への救済措置も設けられています。

それが『売上税額又は仕入れ税額の計算の特例（簡易課税制度の届出の特例を含む。）』です。

これは、本来であれば細かく複雑な計算をしなければいけないところを、簡単な計算式でよしとしてくれるもので、ここでは、このうち『売上税額の計算の特例』について取り上げます。

特例適用の対象となるのは、基準期間（原則として前々年または前々事業年度）における課税売上高が5,000万円以下で、区分経理が困難な中小事業者です。

国税庁は『困難の度合いは問わない』としているため、企業側が困難だと感じたら、適用を受けることができます。

また、その期間は、『売上税額の計算の特例』は**軽減税率制度の実施から4年間**（2019年10月1日から2023年9月30日までの期間）、『仕入れ税額の計算の特例』は1年間（2019年10月1日から2020年9月30日までの期間）と決められています。

税額の計算方法を3種類から選べる

特例では、売上のうち『一定の割合』を、軽減税率の対象となる売上として、消費税額を計算することができます。

この『一定の割合』は、企業の業態や状態によって『小売等軽減仕入割合』『軽減売上割合』『50%の割合』の3つに分かれるので、それぞれ説明していきます。

・小売等軽減仕入割合

対象となる業種は、卸売業・小売業のみで軽減税率の対象となる商品を多く扱っており、特例の期間中に簡易課税制度の適用を受けておらず、さらに課税仕入れについて、税率ごとに区分経理できている中小事業者に限られます。

簡単にいうと、“仕入れの区分経理はできても売上の区分経理はできない”という卸売業や小売業を営む中小事業者に適用されるというわけです。

この方式では、仕入れ額のうち軽減税率対象商品の占める割合を、売上に係る軽減税率対象商品の割合として、消費税額を計算します。

仕入れ額がはっきり区分できていることを前提に、それを売上の区分経理にも使うということになります。

・軽減売上割合

対象となるのは、業種を問わずすべての中小事業者で、仕入れが区分経理できていなくても

かまいません。

この方式では、連続する10営業日の商品の売上を抽出し、そのなかの軽減税率対象商品の売上の割合を、売上に係る軽減税率対象商品の割合として、消費税額を計算します。

なお、この10営業日は中小事業者が任意で選ぶことができます。

・50%の割合

対象となるのは、仕入れの区分経理ができておらず、『軽減売上割合』に必要な10営業日の売上の区分経理も困難で、さらに、軽減税率対象商品の売上がおおむね50%以上である中小事業者です。

この方式では、売上の50%を軽減税率対象商品の売上として、消費税額を計算します。

非常に簡単ではありますが、よほど計算が負担でない限り、『小売等軽減仕入割合』または『軽減売上割合』で計算したほうがお得です。

軽減税率の計算に関して、一般的な算出方法で計算するのか、特例を使えるのか。

そして特例が使えるのであれば、どの割合で計算するのが一番効果的なのかをよく考え、自社に有用な選択をすることが必要といえそうです。

※本記事の記載内容は、2019年11月現在の法令・情報等に基づいています。