



沈丁花・水仙

村上会計だより

編集 発行人
村上税理士事務所
税理士 村上 行雄
税理士 村上 慎一
〒933-0843
高岡市永楽町1-2
TEL 0766(24)2030(代)
FAX 0766(24)2160
<http://murakami.zei-mu.com>

3月の税務と労務

3月

(弥生) March

21日・春分の日

- 国 税 / 平成17年分所得税の確定申告
2月16日～3月15日
- 国 税 / 個人の青色申告の承認申請 3月15日
- 国 税 / 贈与税の申告 2月1日～3月15日
- 国 税 / 2月分源泉所得税の納付 3月10日
- 国 税 / 個人事業者の17年分消費税の確定申告
3月31日
- 国 税 / 1月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 3月31日
- 国 税 / 7月決算法人の中間申告 3月31日
- 国 税 / 4月、7月、10月決算法人の消費税の

日	月	火	水	木	金	土
・	・	・	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	・

中間申告(年3回の場合) 3月31日

地方税 / 個人の都道府県民税、市町村民税、事業税
(事業所税)の申告 3月15日

ワン
ポイント

日切れ法案

一定期間が過ぎると、規定した措置の適用が無くなることを定めた法律のこと。税法の場合、所得税法や法人税法などでは恒久的な規定が定められているのに対し、租税特別措置法では景気対策等の政策税制として2年～3年間だけ適用する等の規定をしており、3月末で期限切れとなる措置が多くあります。

ホームページ上の著作権

最近では、新聞や雑誌の広告宣伝の効果がいま一つと感じている方が多いのではないかと思います。一方、インターネットのホームページの広告の方が紙媒体の広告よりヒット率が高いと感じている経営者が増えているような気がします。

企業でも、インターネット広告はもはや避けられない状況です。ところで、ホームページを作成していますと、記事の引用をしようとするとき、著作権に触れていないかと悩むことがあると思います。リンクを禁止するホームページもありますが、そうしたときは引用元からクレームがくる心配が出てきます。

「創作的」がポイント

さて、インターネットにおける著作権を考えてみましょう。まず著作権とは、知的財産権の一種で著作物の創作者である著作者に保障される権利の総称であり、大きくは著作者人格権と著作者財産権

に分けられます。

著作権としては、小説、論文、音楽、絵画、彫刻などの芸術作品がイメージされますが、具体的に著作権法に著作物の定義として「思想又は感情を創作的に表示して文芸、学術、美術または音楽の範囲に属するものをいう」とされています。

例えば、単に五〇音順に人名と電話番号を配しただけの電話帳や料金表、法律や政令、株価とか気温などは著作物とはいえません。著作権は特許権、意匠権、商標権などと並ぶ知的財産権の一種です。一般に、特許権は新規の発明のアイデアに対する保護を与えるのに対して、著作権は「表現」即ち著作物（「思想又は感情」の「創作的」な「表現」であり、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの）に対する保護を与えるものです。

ここで、「創作的」については、表現者の個性が表れていれば足り、新規性や独創性までは要しないと

されます（判例・通説）ので、自分の頭で考え出したもので、それがすでに同じものが作られたとしても、それを知らずに作ったものであれば創作性があると評価されます。

また、著作物として保護を受けるためには、思想「考え」、感情「気持ち」が言葉、文字、色彩、音色などの方法により外部に表現されていなければなりません。外部に表現する方法としては原稿、画布、CD、DVDなどの形あるものが採られますが、原稿なしで行われる講演もまた著作権として保護されます。

講演会で録音禁止や撮影禁止となる場合がありますが、これらは著作権が著作物の複製を禁止しているからです。

著作物の保護期間は五〇年

著作物の保護期間は原則として著作者の死後五〇年です。

これには二つ例外があり、その一つは団体名義の著作物、映画著作物及び無名・変名で公表した著作物で、これらの著作物は公表後五〇年（映画は七〇年）で保護期間が終了します。

もう一つは外国人の作品です。

第二次大戦中に連合国の国民が作った著作物は、戦争中であり十分な権利の保護を受けられなかったことから「連合国及び連合国民の著作権の特例に関する法律」に基づき、通常の五〇年に加えて、開戦から講和までの約一〇年間、権利が延長されていますので、注意が必要です。

著作権から派生する権利

著作物を使用しようとするものは著作権を侵害しないようにあらかじめ著作権者の許諾を得なければなりません。

ところで著作権制度は歴史的にも著作物を印刷・出版するという利用方法が生まれたことによってできたものですから著作権はすなわち複製権であったのです。

今でも著作権のことを版權と呼んだりしますが、著作権の利用方法が出版しかなかった時代では著作権イコール複製権でよかったのですが、時代が進むにつれて放送、映画と次々に著作権の利用方法が進歩してきます。

現在の著作権から派生する権利を概観しますと次のようになります。

す。

【著作人的人格権】 著作人個人に帰属し譲渡不可能な権利

公表権：未発表の著作物を公に発表する権利

氏名表示権：著作物の公表の際に著作者の氏名を表示する権利

同一性保持権：著作物の公表の際に著作者の意に反する改変を禁ずる権利

【著作財産権】 創作の時点で著作人個人に帰属するが譲渡可能な権利

複製権：著作物が著作物を複製する権利

出版権：複製権者が「文書又は図画として複製する権利」として許可できる権利

上演権及び演奏権：著作物が著作物を公に上演したり演奏したりする権利

上映権：著作物が著作物を公に上映する権利

公衆送信権等：著作者がその著作物について公衆送信したり、自動公衆送信の場合は送信可能化する権利。また、公衆送信されるその著作物を受信装置を用いて公に伝達する権利。

口述権：著作者がその言語の著作物を公に口述する権利

展示権：著作者がその美術の著作物や未発行の写真の著作物の原作品を公に展示する権利

頒布権：著作者がその映画の著作物をその複製によって頒布する権利。また、それを上映する権利

譲渡権：著作者がその著作物を原作品か複製物の譲渡により、公衆に伝達する権利（ただし映画の著作物は除く）

このほか貸与権、翻訳権、翻案権等

注意をしたい引用

ホームページを作成していますと、引用とリンクで著作権を侵害していないかどうかと悩むことがあります。

「雑誌Aの読者の欄では商品Bが一位でした。」と事実をHPで伝えるのは問題がないとされています。

記事そのものを掲載するいわゆる引用ですが、著作権法第三二条一項では、公表された著作物は報道、批評、研究その他の目的上、正当な範囲内で引用できることが

定められています。

販売促進が、その他の目的に該当するかどうかは必ずしも明確になっていません。引用の要件を満たしていれば問題はないと思います。

引用の要件

引用の目的、報道、批評、研究その他の引用の目的上、正当な範囲内で行われるもので、著作物全体のバランス上、引用部分の内容が従属的な役割しか果たしていないこと

対象：公表された著作物

方法：カッコでくくって示す等、引用元の著作物が別物であることを明瞭に区分する

出所を明示する

利用したい記事がネット上でも公開されている場合、記事へのリンクを活用する方法もあります。

一般的にはホームページにリンク元のURLのアドレスを表示し、そのURLをクリックするとリンク先のホームページに飛ぶようにします。このリンクを張る行為自体は、著作権法上の複製とはいえません。

「リンクを張るには当方の許諾が必要です」などの文言が付されているところがありますが、その情報を自ら複製したり、送信したりするわけではありませんので道義的にはともかく、法律的には意味がないものと考えます。

ホームページに情報を載せることは、その情報がインターネットを通して世界中に伝達されることを意味しています。

ホームページを作成してインターネット上に載せるということは、そういったことを覚悟すべきです。リンクを張られて困るような情報なら、ロックを施してパスワードを入力しなければならぬなどの保護をすればよいわけです。

ただし、クリックをして他人のホームページ上の情報が自分のホームページ上のフレームの中にとりこまれるような形式のものであれば自分のホームページ上に他人の情報を複製することになりますので、複製権の処理が必要となります。取り込む情報がその一部分であるならば、不要な部分をカットしたということですので、著作人人格権の同一性保持権も働く余地が出てきます。

『ミニ化が市場拡大のキ』 ～静かなブーム、ミニ盆栽～

最近、じわじわ広がりを見せているのが盆栽で、その人気を支えているのは意外にも20代、30代の女性といます。とりわけ人気を集めているのが、10～15cmのミニ盆栽です。

盆栽は大きさにより、60cm以上の大品、20～60cmの中品、それ以下の小品などと分かれています。ミニ盆栽は小品盆栽の中でもさらに小さいもの。最近ではダウンサイズ化が進み、大きく3つのサイズに分けて14～15cm、10cm、さらに指先に乗る5～6cmぐらいのミニミニ盆栽も出て、スペースの少ないマンション住まいの都市生活者にどんどん入り込んでいます。

ダウンサイズ化で価格も2000円前後ぐらいからと、ちょっとしたポケットマネーでも買えるまでに下がり、ホームセンターなどでは1000円を切るものも出ているようです。これは「以前は正札もつけないのが当たり前」と

いう世界からすれば非常に画期的なことでした。また盆栽様式の多様化もブームを後押ししています。

例えば、これまでのような樹木を原則とせず、草にシダ類などを取り合わせた「山野草盆栽」といった様式も登場し、女性を中心に人気を集めています。一方、こうしたブームで懸念されているのが盆栽のネタとなる樹木の不足です。すでに日本の野山からは商品となる樹木は取りつくし、とくに人気のミニ盆栽は供給が逼迫しつつあるようです。そこで関係者が期待を寄せるのが海外からの輸入物です。海外ならまだいい樹木がたくさん眠っているからというのがその理由です。

日本国内と同種の樹木のほか、例えば、オリーブなど日本にはなかった樹木を使った盆栽なども登場しており、従来の日本の盆栽にはなかった新しい感覚の盆栽が次々と現れてくることも考えられます。今後はよりバラエティに富む市場になることは間違いなさそうです。

中食市場が拡大中

私たちの食事は、レストランなどで食事をする「外食」、自炊による「内食」、そして総菜などを買って帰り、自宅や職場で食事する「中食（なかしょく）」の三つに分けられると言いますが、最近、中食市場が飛躍的に拡大しています。

この中食市場の伸びを牽引しているのが、「デパ地下」と駅の改札内に手軽で美味しそうなレストランやテイクアウト食品が並ぶ「エキナカ」ブームでしょう。また、弁当・総菜

チェーンのほか、味にうるさい消費者の舌も満足させてくれる、おしゃべりな「移動販売車」の増加も寄与しています。コンビニは、オリジナルグルメや、地方の人気グルメの限定販売などで消費者を飽きさせません。スーパーでは、有名シェフ監修のワンランク上のレトルト食品が軒並み販売されています。

今後も高齢化・女性の社会進出・単身生活者やSOHO事業者、二ト・フリーターの増加などの影響を受けて、中食市場が快進撃することが予想されています。

電子マネー

買い物時に携帯電話での支払が実現しつつある今、今後の流れは「ケータイ+電子マネー+クレジットカード」の融合と普及であると予測されています。

現在、流通している電子マネーは、ビットワレットの「エディ」とJR東日本の「スイカ」が主流で、双方ともにICカード型です。そもそも電子マネーとは、現金のやり取りを代替する決済手段や技

術を総称する言葉で、いわば、二十一世紀型クレジットカードです。民間企業が自由に発行でき、エディとスイカのほかに、ネットワーク型やプリペイド型などが国内で流通しています。

「便利なので利用したい」と考えている人と、反対に「セキュリティ面の不安」から利用に消極的な人もいます。急速な電子マネー市場拡大に向けて、なりすまみや偽造などの犯罪防止への対策も急務と言えます。