

# くらしの法律救急箱

## 第53回 日常生活トラブルの処方箋—買い物編—

スーパーマーケットやコンビニエンスストアの店内で滑って転倒した場合、店側に治療費などの損害の賠償を求められることができるでしょうか。

A1

雪や雨で床が濡れていた、アイスクリームが床に落ちていたなど、何らかの原因があった場合には、店舗の責任を追及することが考えられ、実際に裁判で争われた事例も複数あります。ただ、店舗側の責任が認められるかどうかは、ケースバイケースといえるでしょう。

店側の責任を認めた裁判例では、①スーパーマーケットやコンビニエンスストアのような店舗は、年齢、性別、職業等が異なる不特定多数の顧客に場所を提供し、その場所で顧客に商品を選択・購入させて利益を上げることが目的としているのであるから、不特定多数の顧客の日常ありうるだろうという服装、履物、行動（例えば靴底が減っている、急いで足早に買い物をするなども含めて）を当然の前提として、その安全を図る義務がある、②顧客に対する安全管理上の義務として、水拭きをした後に乾拭きをするなど、床が滑らないような状態を保たなければならないとされています。

これに対して、店側の責任を認めなかった裁判例では、①雪で店内の床が濡れていた場合でも、店側は、来店者が雪上の歩行に適した靴を履いているであろう、そうでなくとも、内外のマットで靴底を十分に拭うであろうと信頼してマットを設置すればよく、それ以上に特別なマットを用

意するまでの注意義務は負わない、また、②店舗の床材が転倒事故を起こしやすいようなものではなく、また転倒現場近くの床は若干水分を含んでいたという程度で、他に転倒事故が発生していた形跡が全くないことから、一般的に転倒を誘発するような危険な状況にあったとはいえないなどと認定しています。

なお、店側に責任が認められた場合でも、靴底が減っていたとか、荷物で両手がふさがっていたといった顧客側の事情によっては、「落ち度」（過失）として考慮され、過失相殺により賠償額が減額されることになります。

Q2

ポイントサービスの法的な位置づけについて教えてください。

A2

今や、さまざまな業界でポイントサービス（ポイントプログラム）が実施されています。商品を購入したことによって付与されたポイントは、商品に交換できたり、代金に充当できたりして、顧客の囲い込み手段として活用されているようです。ポイントサービスは、本来の取引（商品の購入など）に付随するものですが、それ自体は「おまけ」のように、一切保護されないのでしょうか。

ポイントサービスを法的に見ると、停止条件付きの贈与契約、つまり消費者がポイントをためて、「ポイントと商品と交換したい」等と請求したときに、事業者はこれを給付する、という契約となります。

そして、ポイントサービスについては事業者が規定を設



## 弁護士 小島幸保 (こじま・さちほ)

2000年、弁護士登録 (大阪弁護士会)。  
2006年、小島法律事務所開設。

けて運用しており、有効期限などもこの定めに従います。ポイントサービスの廃止も事業者が一方的に決定できることとなっているものが多く、この場合、消費者が将来権利行使しようと思っても、ポイント制度が変更・廃止されればポイントは使用できない結果となります。

また、ギフト券やプリペイドカードなどは「前払式支払手段」とされ、未使用残高1000万円を超えた事業者には、発行保証金の保全義務が課されますが、商品の購入の際に付与される「無償」のポイントには、このような義務はありません。

### 購入した商品を返品できるのどのような場合でしょうか。

A3

まず、店舗に向いて商品を購入した場合、お店側が「返品自由」と認めている場合は返品できますが、それ以外の場合、購入した商品が不良品でない限りは、原則として返品はできず、返品、つまり売買契約の無効を主張するには、詐欺や錯誤など、法律上の理由を明示する必要があります。

また、ネットショッピングなどの通信販売の場合、直接商品を手にとって見ることができないことから、届いた商品に納得がいかない、返品したいと思うこともあります。まず、商品に不具合があったり、送るべき商品のサイズや数量が間違っていたなど、事業者側に責任があれば原則として返品は可能です(使ってしまった場合には受け付けないなど、条件があります)。これに対して、「買った商品

が気に入らない」と自己都合の場合、事業者側が、広告であらかじめ返品に関して特約を表示していた場合はそれに従い(返品は一切受け付けないという表示でも問題ありません)、そのような表示がなければ、商品の引渡しから8日間以内であれば、消費者の送料負担で返品ができます。

Q4

### スーパーマーケットでの価格表示に関するトラブル事例について教えてください。

A4

消費者にとっては、店舗や商品を選ぶ上で、「価格」は重要な判断要素となることもあり、国は、不当表示を例示した「価格表示ガイドライン」を公表しています。

その中に「二重価格表示」が挙げられています。例えば、「メーカー希望価格の半額」と表示しているのに、実際には、メーカー希望価格は設定されていなかった、といったものは不当表示となるおそれがあります。「当店通常価格から3割引」と表示する場合、同一の商品について「最近相当期間にわたって販売されていた価格」を比較対照価格とする必要があります。

また、「おとり広告」と呼ばれるものも見受けられます。実際には購入できないにもかかわらず、購入できるかのような表示をいい、例えば、実際には仕入れていない神戸牛を3割引で販売すると広告で宣伝した事業者に対して、消費者庁は、景品表示法に基づき再発防止を求める措置命令を出しました。