

商品内增高 乱象何时休

“

视频里,消费者将勺子探入一碗甜品中,果冻状的甜品只能勉强覆盖勺子尖,轻轻一舀,甜品被挖下薄薄一层后,立刻露出平坦的餐具底部。镜头下移,原来,盛放甜品的并不是碗,而更像是一个底部被加厚的碟子。近日,这样一段消费者吐槽餐具“内增高”的视频引发热议。

对此,相关餐厅工作人员回应称,糖水的售价只有3元,(底那么厚)是为了装饰好看。

记者近日调查发现,为餐具或包装加装“内增高”的做法并非个例,一些餐厅通过使用加厚、垫高的餐具,让餐品看起来分量更足;部分商家通过在商品包装盒内加垫硬纸壳、增大商品内层包装面积等方式,让商品看起来更“高大上”。

受访专家指出,这种行为本质上是利用视觉误差误导消费者,会使其对商品实际分量产生错误判断,涉嫌违反消费者权益保护法,侵害了消费者的知情权与选择权。此类行为不仅破坏了市场公平竞争秩序,还可能引发消费者对商家的信任危机。若任其发展,会助长行业乱象,亟待加以规范。

”



1 加厚餐具 显得菜品更丰盛

7月25日中午,记者来到北京市朝阳区一家餐厅。这时正是饭点,餐厅里有几桌客人正在用餐,包括两人桌在内,几乎每张餐桌上都有四五个用于盛放菜品的瓦煲,不大的桌子被这些瓦煲占据。

上菜后,记者将筷子竖直插进一道菜里,发现菜品的量并没有看上去那么大。实际上,瓦煲中的菜品仅能没过大约一个指节的长度,约为这根筷子的十分之一,而用筷子在瓦煲外面进行比对,能看到瓦煲本身的高度大约为筷子长度的四分之一。

煲里煲外,怎么差这么多?

记者观察发现,桌上的瓦煲材质类似砂锅,具有一定厚度,但敞口的形状更像盘子,再加上下面垫了隔热用的木板,盛放在里面的菜品无形中垫高一大截,这才显得量大又丰盛。

“为什么这些盛菜的餐具都那么厚?”记者询问一名服务员。

“我们家的菜都是需要带着这个(煲)放在火上进行制作的。”这名服务员向记者解释,“因为火的温度很高,所以(容器)需要做厚一些。”

记者注意到,在某点评

软件上,该餐厅页面评论区不乏菜量少的评价。上述服务员也向记者坦言:确实有不少顾客反映“菜量不大”的问题。

商家通过选择具有一定厚度的餐具让菜量显得比实际量大的情况较为普遍。记者在某评价软件上以“菜量少”为关键字进行搜索,可以搜到数量相当可观的配图点评,“浅口+厚底”的餐具成了常规操作,部分配图图中的餐具下还被商家垫上了盘子、笼屉、木板等物品。

有消费者直言:这是虚假宣传。

2 盒内塞盒 实际分量只有外表的一半

除了餐具之外,一些商品的内包装也同样出现了“内增高”现象。

“包装里塞什么硬纸壳,又不是买纸盒”“薯片装不满就算了,还多出一截塑料占地方”“用这么厚的盒子装这么少的东西,太离谱了”……社交平台上,关于商品包装的吐槽随处可见。

记者购买了几款受到消费者集中吐槽的商品,发现这些商品加装“内增高”的方式可谓各显“神通”。

某品牌的盒装牛奶在外包装盒内夹垫了硬纸壳,打开牛奶箱后映入记者眼帘的除了牛奶,还有夹在牛奶中间、约两指厚的工字型

纸盒,盒子底部同样垫有纸盒。记者抽出纸盒进行测量,厚度为7厘米,而牛奶的外包装盒的高度约为24.5厘米。

随后,记者分别计算了牛奶外包装的容积和纸盒的总容积,发现纸盒的体积足足能占到牛奶包装盒的一半。

对此,客服的解释是“纸盒可以隔开牛奶,防止碰撞”“这样提着送礼显得大气”。

某品牌旗下的桶装薯片和袋装薯条情况类似,都是直接在商品内包装设计上进行加宽处理,盛放薯片的塑料桶前后两端都加装了约半个指节宽的塑料挡板。以薯

片作为测量标准,记者发现,如果去掉前后两端的挡板,一桶薯片能多放大约18片薯片;而薯条盒的边缘则设置了一圈约成年人小指宽的塑料边框,这一设计让内包装盒的长度从12厘米左右增加到14厘米左右,宽度从5厘米左右增加到7厘米左右,内盒有效容积区域明显缩小。

记者在多个平台咨询该品牌客服,客服均称“产品设计如此”,进一步询问则回答“不清楚”。

“看着分量很足,打开一看就那么点。感觉商家在糊弄消费者。”来自山西的刘女士评价道。

3 过度包装 涉嫌侵犯知情权和选择权

记者注意到,在甜品餐具“内增高”风波之后,涉事餐厅在第三方平台的团购套餐中为甜品标明了90克的商品克重。一些存在“内增高”的商品,也在包装上标明了商品净含量。

标明净含量就可以在外包装上随意“加码”吗?

在受访专家看来,标注净含量的确可以在很大程度上降低被认定为欺诈或误导的风险,但并不能完全避免纠纷。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江分析,有时消费者对商家标注的商品净含量不一定有直观感受,如果通过商品包装表现出来的分量明显超出其实际净含量,就可能让消费者产生错误认识,在这种情况下,即使商家标注了真实净含量,仍然可能对消费者造成误导。

“这类行为实际上已经涉嫌侵犯消费者的合法权益。”陈音江指出,消费者权益保护法明确规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利,为餐具或包装加装“内增高”的行为让消费者产生了错误认识,涉嫌侵犯消费者知情权和选择权。

北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红律师分析:“包装的‘误导性’具有一定主观性,现有国标对包装‘功能性’与‘欺骗性’的界定不够细化,这导致执法尺度不一,而部分商家会以‘工艺需要’等原因辩解,抽检覆盖又难以全面触达中小商家及电商平台,为监管带来难度。”她进一步解释,多数涉案商品单价较低,消费者因时间成本不愿深究,还有部分消费者缺乏证据意识,难以举证商家故意误导。

马丽红认为,规范此类行为需要构建“法律完善、监管强化、行业自律、消费共治”的体系。法律层面上,适时修订相关法规,明确禁止性情形,细化欺诈认定标准;监管层面上,加大抽检频次,重点监测易出现问题的品类,建立“包装合规负面清单”,对多次违法商家实施信用惩戒;行业协会可制定包装设计自律标准,引导企业采用“透明化包装”“净含量可视化标注”;同时,加强消费者教育,简化维权流程,推动全国及各地12315平台与电商平台数据互通,实现投诉快速处理。

“最佳做法是‘合规标注+合理设计+透明告知’,这样才能最大限度避免争议。”马丽红说,如果包装被认定为“过度包装”或“误导性设计”,可能被行业主管部门要求整改。“毕竟,消费者购买的是容器里的商品,而不是容器本身。” (法治网 文丽娟 刘紫薇)