



央视网 湖南日报

外卖菜品“买家秀”和“卖家秀”相隔十万八千里,是不少消费者的槽点。

近日,重庆市江津区人民法院审结了一起因外卖实物与宣传照片不符而引发的餐饮服务合同纠纷案。法院判决,商家应支付三倍赔偿。

### 15元的鱼香肉丝 “主角”竟是菜花和一根香肠

小潘是重庆市江津区一所高校的在读学生。2024年4月5日凌晨,小潘通过某外卖平台在一家烧烤店下单点餐,消费金额为31元,订单中包含一份售价15元的鱼香肉丝。

收到餐食后,小潘发现原本应是“主角”的鱼香肉丝,在这份餐食中却成了“配角”。菜品内容虽多了两个菜花和一根香肠,但这些额外的食材几乎占据了整个菜品的大部分位置,鱼香肉丝却没有多少,这与下单时商家展示的图片严重不符。

经过与外卖平台客服的沟通,小潘与烧烤店老板取得联系,表达自己的不满并提出赔偿要求,但遭到店老板拒绝。小潘认为烧烤店的行为构成欺诈,因此向法院提起诉讼。

法院审理认为,小潘

通过网络平台在某烧烤店点餐,双方已形成合法有效的餐饮服务合同。小潘点餐时,收到的鱼香肉丝与商家在平台上展示的照片存在显著差异,且其中混杂占比较大的其他菜品,不符合一般消费者对该菜品的认知,故认定该烧烤店存在欺诈行为。

按照《中华人民共和国消费者权益保护法》规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。

据此,法院判决该烧烤店应向小潘支付三倍赔偿,因赔偿金额不足500元,故认定为500元。

# 小诉讼大课题 一份15元外卖引发的官司

「图片仅供参考,请以实物为准」是免责的理由?



## 菜品图片美化已形成完整产业链



小潘实际收到的鱼香肉丝



电商平台可以搜索到提供外卖店铺装修、菜品图片美化的各类服务

记者进一步调查发现,如今在餐饮外卖领域,餐饮菜品的前期拍摄以及后期的店铺设计和美化,餐饮菜品图片的美化甚至“造假”,已经形成了完整的产业链。

记者以外卖商家的身份咨询了北京的一家专业外卖餐品摄影工作室。对方表示,开外卖店如果给20多个菜品拍照,整体费用大约1200元,将布置专业拍摄环境并提供专业底片。

“比如20个菜,需要花1200元,拍完就可以用了,你们只需要做菜装盘就行,我这边只提供照片,但有些人照片想要做一些效果或者店铺想要做一些效果,玩点几花样,那就要另外找人设计,也花不了多少。”上述工作室一工作人员表示。

记者随后在电商平台搜索关键词“外卖图片美化”等,发现此类设计工作

室数量不少,销量也很高,商家不仅仅可以帮你美化菜品的照片,例如抠图、换背景、美食调色,还可以美化装修外卖店铺,让店铺具有自己的风格,更吸引人。

一位设计工作室的工作人员表示,可以安排专业设计师设计和美化菜品图片,“效果不满意不要钱”。而且如果菜品的分量比较少,想要“PS”得量大一些,也是可以的。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,这种情况的背后,有“劣币驱逐良币”的环境因素,也有消费者很少维权的原因。

“一方面,卖家觉得为了菜单美观大家都是这么做的,另一方面,平台也没有真正核实、重视这个问题,再加上很少有消费者像这个学生这样较真维权,甚至到法院去维权,客观上也会纵容商家的这种行为。”

## “图片仅供参考”不是免责理由

如今,很多外卖商家都会在主页标注:“图片仅供参考”。如此一来,就算外卖图片“美化”得再厉害,是否也可以免责了?

中国互联网协会法律副秘书长、中国消费者协会律师团成员胡钢表示,经营者存在虚假告知或者隐瞒真相的行为,致使消费者误认、误购的情况,一般会构成欺诈。

同时,消费者依法享有知情权,相对应的经营者有如实披露的义务,不应当有虚假、夸大或者隐瞒的行为。因此,所谓“图片仅供参考”并不是商家

免责的理由。而且,“图片仅供参考”也是另一种形式的格式条款,是无效内容。

在网络盛行的今天,人们对于消费透明度的期待越来越高,尤其是在食品安全和品质方面。消费者在支付了金钱的同时,也在为自己的需求发声,希望通过卖家的诚信赢得应有的价值。

如今,一些商家开始主动签署诚信承诺书,承诺将真实展现食品的样子,做到诚信经营,而一些平台也开始强化审核机制,保证商家所发布的图文信息真实可信。虽然这

些措施还有待加强,但它们可以有效地改善当前的外卖市场,保障消费者的权益。

值得注意的是,在这起事件中,消费者的维权意识得到显著提升。正如法律专家所言:“消费者权益是法律的重要组成部分,瞄准虚假宣传进行维权,不仅是个人的胜利,更是整个社会消费环境改善的良好开端。”

在未来,越来越多的消费者可能会选择站出来,运用法律武器维护自己的合法权益,这也促使商家在市场竞争中更为注重诚信。



这样我就不用负责任了



### 同一张食品展示图 多个商家一起用

“有的商家,明明都不是同一家店,但用的是同样的食品展示图。”长沙市民小陈告诉记者。

不久前,小陈点了一次米粉,图片和实物存在差异,且口味较差,小陈给了差评。后来她在查找同类米粉时发现,两家地址、店名都不一样的店铺,用的是一模一样的展示图。

“图片和实物有差异很常见,除了一些连锁大店,标准化制作的快餐,可能不会那么容易踩雷。”小陈总结。

商家图片里的米线食材丰富,汤汁浓郁,消费者收到的米线清汤寡水,除

了米粉就是豆芽和海带;还有消费者晒出烤肉拌饭对比图:外卖图片上的烤肉拌饭,有一层厚厚的蘸料和配菜、肉丝,而实物仅在米饭中出现星点的菜叶和肉末。

上述消费者表示:“酷爱烤肉拌饭,偏偏遇到好几次图片和实物严重不符,最后不想当大冤种,保留图片反馈至平台,平台退款处理。”

经常点外卖的消费者甚至总结出了一套防骗经验,有人表示:“不要跟商家啰嗦了,直接找平台投诉。”