

# 部分冷饮食品包装“美颜”过度与实物不符 “图案仅供参考”能否成为商家免责“护身符”

记者 赵丽 见习记者 王宇翔

6月的北京，暑热悄然袭来。北京市西城区某小学五年级学生小希(化名)放学后拉着妈妈径直走到超市的冰柜前。

冰柜里，一款冰淇淋的包装格外吸睛：饱满厚实的冰淇淋球高高隆起，填充了整个蛋筒，看着用料十足。小希一眼相中了这款：“妈妈，这个冰淇淋大！我想吃这个！”

拆开包装后，母女二人愣住了——包装里面的并不是宣传图中饱满的冰淇淋球，蛋筒的开口处只能看到薄薄一层冰淇淋，实物与包装展示的判若两样。由于冷冻食品拆封后概不退换，小希妈妈只得拿着“缩水”的冰淇淋，领着失落的小希走出了超市。

一支小小的冰淇淋，却折射出雪糕、冰棍等冷饮食品实物与包装并不一致的问题。记者近日对市面上39款冷饮食品进行实测，并对多名消费者进行了采访。记者发现，一些冷饮食品的实物与宣传图存在明显差距，但多数包装上可见“图案仅供参考”的标注。包装设计的“美化”边界为何？“图案仅供参考”是否能帮助商家免责？记者就相关问题对专家进行采访。



漫画 李晓军

## 包装与实物存在差异

“包装上的主视图图是一半被切开的芒果，可撕开包装，实物却是一个圆柱体，我们买的时候怎么也没想到，实物连芒果的形状都不是。”山东的杨先生如此吐槽近期购买的某款雪泥。

而此类问题还存在于其他类型的冷饮食品上。

包装上印着鲜绿绵密的抹茶冰淇淋，拆开包装发现冰淇淋只到筒口；包装上印着浓郁厚实的薄荷曲奇雪糕体，可咬一口却仅能品尝到少量薄荷味内馅……调查中，不少在校学生、上班族表示，自己冲着“大蛋筒”“足量冰淇淋”等宣传和包装上的诱人宣传图，选购了单价五六元至十几元不等的冷饮食品，但有时拆开包装后得到的，却是分量缩水的实物和十足的落差感，“花钱却买了失望”成为不少消费者的“买后感”。

某款方糕雪糕的包装上以剖面图形式展示了雪糕的三层结构，第一层为雪糕部分，第二层为糯米夹层，第三层则是红豆沙。图片上的三层馅料界限明显，每层各占约三分之一。然而，记者切开这款方糕雪糕后，映入眼帘的是厚厚的雪糕层，仅一侧底部有薄薄一层糯米与少量红豆沙。经测量，糯米与红豆沙加在一起厚度不足0.5厘米，而雪糕整体厚度约为2.6厘米。

除了“图物不符”之外，一些冷饮食品还存在包装大产品小的现象。根据记者统计，此次购买的39款冷饮食品中，有5款外包装长度大于等于20厘米，其中最长的可达31厘米。然而，记者拆开包装后却发现，这几款商品实物长度大多仅有包装三分之二，其中一款仅能达到包装的一半，剩余空间被塑料托盘占据。

另一款动物形状的雪糕包装长达17厘米，因包装袋内部充气，让人难以判断实物大小。记者拆开包装袋后进行测量，发现雪糕实物长度约6厘米，虽然对比后可见该款雪糕与包装袋上的产品效果图大小基本一致，但包装袋内十余厘米的冗余空间仍以让人在购买时产生视觉偏差。

“消费者权益保护法第二十六条明确规定，经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的内容。”

来自浙江省杭州市的杨涛(化名)是一名从业多年的食品包装设计师，在他看来，食品包装设计的核心是“如何打造诱人感”，目的则指向“激发消费者购买欲”，原则在于“杜绝误导性设计，拒绝虚假宣传”。“就雪糕设计而言，目前设计师通常会在实物实拍基础上，借助AI体现细节，再用其他软件进行处理。”杨涛介绍，比如让水果看起来更多汁，或者对实物图进行一些创意设计。

那么，如何把握好“美化”与“虚假”的边界？杨涛认为，如果实物是圆形的，包装上也是圆形的，只是颜色更鲜艳、光影更漂亮，可以算作合理美化。

在调查中，记者观察购买的雪糕外包装，角落处几乎都印有小字“图案仅供参考”。这排小字能否帮助商家免责？

北京市都律师事务所高级合伙人徐莹告诉记者，一些商家将精美饱满的产品效果图作为吸引消费者选购的营销手段，误以为小字免责标注便可规避宣传不实责任，实际上，放大的产品效果图，加上含有“大号”等字样的商品名称或广告语，容易给消费者造成“产品就是包装所示分量”的暗示，极小字号的免责提示藏在包装边角，选购时很难留意。

“消费者权益保护法第二十六条明确规定，经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的内容。”

## 精修图设计过度美化

但如果包装上是精致的动物造型，实物却是圆柱体，“那就是完全不同的东西了”。他告诉记者，一些雪糕生产厂商会刻意对包装进行虚假美化，用精修图吸引消费者。

另有业内知情人士表示，受运输及工艺等影响，蛋筒冰淇淋很难复刻包装效果图，但部分品牌刻意夸大冰淇淋占比，利用视觉落差制造“料足实惠”假象，已经超出合理艺术美化范畴。

对外经济贸易大学法学院教授、中国法学会消费者权益保护法研究会常务理事徐海燕分析，消费者权益保护法第八条规定，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；广告法第二十八条规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。因此，如果包装上的图片与实物在核心要素上存在显著差异，经营者就涉嫌虚假宣传，未履行真实、全面披露信息的义务，侵犯了消费者的知情权。

关于是否构成“欺诈”，徐海燕表示，如果图片仅是拍摄角度、光影修饰导致的视觉差异，一般不构成法律上的欺诈；但如果经营者故意在图片中展示产品根本不存在的配料，或者产品数量相差很大，就可能因主观故意构成欺诈。

## 需明确法律责任边界

徐海燕告诉记者，评价免责的格式条款是否有效，核心在于经营者是否履行了“显著方式”的提醒义务。一些商家将“图案仅供参考”等关键字以小字号标注在隐蔽角落，通常会被认定为未尽到显著提醒义务，不能免除责任。

北京市律师协会消费者权益与产品质量安全法律专业委员会主任芦云认为，食品生产商、供应商、销售商等全链条市场主体，是否需要承担法律责任，关键取决于其在生产、供货、销售等对应经营环节是否存在过错。若相关主体在自身经营环节中，参与、默许或助推过度包装、误导性包装行为，存在主观过错与违规行为，就必须依法承担相应的法律责任。

在芦云看来，部分企业重包装、轻品质，将经营重心放在了营销上。相

关部门对此应常态化开展合规引导与行业规范整治，引导企业回归经营本质，树立以产品质量为核心的经营理念，摒弃过度包装、误导性包装的经营模式。

“此外，需明确法律责任边界，精准界定误导性包装、虚假包装宣传的违法情形，对存在违法包装行为的市场主体，依法落实行政处罚措施。”芦云表示，现有包装相关规范还需进一步细化，建议构建全方位、标准化的包装监管体系，压缩商家利用包装误导消费者的空间。

徐海燕建议，应确立更加清晰的量化标准，如对涉及商品核心功能、配料、规格的免责或限制性文字，字体大小宜与正文宣传文字保持一致，且应使用与背景色反差明显的单一颜色。

## 记者手记

实测39款雪糕，采访多位业内人士、法学专家与消费者后，一场围绕食品包装美化尺度的思考萦绕在记者脑海中。冰淇淋“缩水”、雪糕内馅减量，这些细碎的冷饮食品消费问题，暴露出的却是一些商家重营销、轻实料的隐性弊病。

对包装进行美化，本是商家的一种营销手段，适当的光影修饰、优化画面，其实无可厚非。可当适度美化演变为过度夸大，甚至让产品效果图与实物判若两样，营销手段便异化成了诱导消费者购买的圈套，也让拆开包装后的错愕冲淡了入口的清凉甜蜜。

商家应该明白，精致的宣传图替代不了实物，仅靠包装“画大饼”终究无法形成扎实的品牌口碑，“图案仅供参考”更非免除责任的“护身符”。

想要摆脱“图片买家秀、实物卖家秀”的现状，一方面需要监管部门细化包装图示标准、提高违法成本，让企业摒弃投机套路，专注产品质量；另一方面需要引导消费者擦亮双眼，提高辨别能力，主动依法维权；当然，最关键的，还是在于企业本身。作为产品宣传与品质把控的“第一责任人”，企业应主动摒弃过度修图的营销手段，坚守诚信经营底线，让包装配图回归客观写实，让宣传内容恪守真实底线。唯有多方合力，才能让消费者舒心享受舌尖上的清凉甜蜜。

(来源：法治日报)