

焦褐色的炸肥腸、金燦燦的鳳梨飯……“濾鏡美食”騙了你多久？

26-09-2022 佛山消委會

在美食推薦平臺，有不少消費者吐槽被宣傳圖片或者文案吸引，結果吃到的食物與圖文嚴重不符。

美食首先是視覺盛宴，其次才是味覺盛宴，濾鏡可以讓圖片中的美食看上去更加“活色生香”。炮製“濾鏡美食”的目的，與炮製“濾鏡景點”一樣，以過度美化來吸引消費。“濾鏡景點”所謂的“仙境”，最終變為現實中的陷阱，“濾鏡美食”所謂的“佳餚美饌”，最終變成現實中的“殘羹冷炙”，無不說明濾鏡製造的反差確實很大。

那麼，炮製“濾鏡美食”到底是不是虛假宣傳？

理性地看，如果網路中的美食圖片僅是消費者個人隨手拍分享，即便從攝影愛好者的角度進行了美圖、修圖，而並非行銷，就不應一概而論定性為虛假宣傳。

法無禁止即可為，對於這類分享，只需要提醒分享者真誠分享、展現真實的狀況，如果要美化修飾美食圖片，不可過度，以不會對其他人產生誤導為宜；如果分享的“濾鏡美食”被他人當作前去打卡解饞的依據，不僅浪費他們的時間和金錢，還可能動搖他們對分享者的信任。

如果“濾鏡美食”的炮製者為商家、美食平臺，則屬於廣告宣傳，應當符合《廣告法》《消費者權益保護法》的相關規定。食品採取多樣化和個性化宣傳的前提是不違反現有法律法規、不造成資源浪費和食品浪費。

如果有消費者在網路平臺“濾鏡美食”的欺騙下，吃到的食物與圖文嚴重不符，造成消費欺詐和食品浪費而舉報，相關部門均應受理，經調查取證能被認定為虛假廣告的，應予以處罰。如果這類宣傳推廣文案採用了“最”“封神”“天花板”等用語，同樣違反了《廣告法》，理當處理。

除了顏色失真，越來越多的商家、美食推薦平臺在推廣美食時用一些誇張的容器裝食物，比如用 8 斤重的桶來裝椰子水、用輸液袋裝奶茶、用泡菜鏟子裝麵條和小龍蝦等，給消費者製造美食分量大的感覺，實際消費時卻嚴重縮水，比如宣稱“一籠 20 個湯包”實際上只有 6 個。這還可能被認定構成

欺詐，消費者可以要求價款三倍的賠償，並有權向平臺、監管部門進行舉報。從嚴監管網路中奇葩的美食推廣，是監管亟待補上的功課。

必須強調的是，餐飲商家、美食平臺開展美食行銷，必須遵守法律法規，遵守公序良俗，不損害消費者的合法權益。炮製“濾鏡美食”進行促銷等行為是短視表現，只是“做一錘子買賣”，影響自己的正面形象，後果難以預料。商家只有誠信守法經營，把主要精力放到提升產品品質和服務質量上，讓消費者獲得真正實惠和良好消費體驗，才能真正提升品牌美譽度，促進自身和平臺健康發展。

