

堂食货真价实，外卖凑合了事？

部分餐饮堂食外卖“双标”现象调查

外卖用冻肉，堂食用鲜肉；外卖用陈米，堂食用新米……近日，有媒体报道称部分餐饮商家存在堂食外卖“双标”现象。花同样的钱点同款食物，外卖和堂食吃到的食品品质是否存在不同？外卖“缩水”背后原因何在？记者近日走访多家餐饮商家，针对堂食与外卖“差别对待”一事展开调查。

据新华社



有消费者反映，同一家店的排骨，点外卖分量就比堂食“缩水”了 AI制图

堂食外卖“差别对待”？

“感觉很多菜堂食很好吃，点外卖就变了味道。”杭州林先生口中的“变味”，不仅是菜品口味有所差别，更是感觉食材也有点不同，“我以前做过餐饮，对食材比较了解，有一次点烧烤外卖就发现商家把烤油边换成了护心肉，护心肉批发价格低很多。”

消费者王女士告诉记者，自己在同一家咖啡店点拿铁，堂食用的巴氏鲜奶，但在点外卖时感觉就不是鲜奶了，口感层次差很多。

7月23日中午，记者随机走进一家经营烤肉的餐厅，只见三名店员在档口忙着出餐，吧台上的外卖整齐排列，后厨不时传来“外卖又有新订单了”的提示音。

商户艾先生告诉记者，“外卖用冻肉，堂食用鲜肉；外卖用陈米，堂食用新米”的“双标”行为，对多数正规商家而言，在操作上并不可行。“中午和晚上是店里最忙的时候，人手非常紧张，大家只想赶紧把餐出完，别积压太多订单，很难有精力搞‘两套生产线’。”

在一家主营披萨的餐厅，店长陆先生向记者展示了一份食品加工流程图。记者看到，堂食和外卖不仅菜品采购加工、制作环境与制作过程相同，为了尽可能保证外卖与堂食口感一致，公司还对外卖包装和保温作出严格规定。“可以说，制作一份外卖比堂食流程还要更繁复和用心。”

对于外卖“双标”的说法，一家咖啡店的老板王女士表示“无奈”。她告诉记者：“店里有一款咖啡，表面的奶沫很受消费者喜

爱，但如果做成外卖，就必须做去奶沫处理，因为在配送过程中奶沫会塌陷，导致顾客收到货时认为量少了，或者质疑中途是否洒了。为了避免质疑，只能被迫‘双标’。”

采访中也有商家表示，近几年餐饮业经营情况比较困难，加之外卖平台佣金高、经营成本压力大等多方面原因，不排除个别商家为了追求利润而用料“双标”。

记者在调查中发现，相比于原材料使用差别，“外卖分量不足”“线上线下价格不一致”等，则是消费者反映更多的“双标”问题。

李女士告诉记者，自己点麻辣烫外卖经常遇到分量不足的情况，例如外卖下单时勾选一份土豆片2元，但店员只给夹了一片。消费者熊先生则表示，同一家店里的红烧小排，堂食有12到15块排骨，点外卖却只有不到10块。

外卖“缩水”背后原因是什么？

花同样的钱点同款食物，为何堂食和外卖却出现不一致的情况？记者调查发现，外卖“缩水”背后存在多方面原因。

——线上“减料”不易发现，维权举证难度较大——

“堂食消费者通常更有‘时间耐心’，愿意为有锅气的餐品等待，而外卖顾客则对‘时间’‘价格’更敏感。因此很多商家线下更注重靠品质、环境、口味等吸引顾客，线上则更多追求以量取胜。”餐饮商家高女士分析。

一名业内人士表示，由于配送时间、距

离等原因，外卖送到时口感和食物形态本身就会发生变化，很多消费者对原材料并不敏感，个别不良商家“以次充好”较难被发现，加之线上外卖是“不见面”的交易，消费者维权、举证难度大，很多人遇到外卖“缩水”情况只能选择不追究，或是商家赔付部分餐费也就算了。

平台抽成比例较高，“外卖大战”加剧商家压力——

记者在一家快餐店随机选择了一款披萨，店内售价69元，而打开某外卖软件可以看到，线上售价是76元，加上打包费、配送费，外卖比堂食要多花10元。针对这种“同货不同价”的“双标”行为，商家直言：“每单外卖平台抽成、配送费等大概占23%至25%，想让消费者更容易刷到我们，还要‘上红包’。除此之外还要负担房租水电、人工等成本，在外卖分量不‘缩水’的情况下，只能提高线上价格，才能保证利润。”

“前一阵外卖平台搞价格大战，导致我们每单利润只有1元。”经营着两家炸鸡店的王先生称。有着同样感受的还有咖啡店店主陆先生：“按现在‘卷补贴’的情况，到手实收甚至覆盖不了咖啡本身的物料成本。”业内人士表示，在成本压力下，个别商家会偷工减料，降低外卖餐品品质。

标准规范缺失，“双标”行为难以界定处罚——

记者采访法律界专业人士了解到，目前针对外卖的监管主要依靠《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》和《网络食品安全违法行为查处办法》等相关规定。

受访业内人士表示，《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》明确，“网络销售的餐饮食品应当与实体店销售的餐饮食品质量安全保持一致”。“食品质量安全”问题，多涵盖有毒有害食品、过期变质食品等，而一些消费者认为的商家“双标”行为属于当前法律法规尚未明确的地带。由于取证相对困难，按照现行法律法规，难以对其作出明确处罚。

规范治理，杜绝“舌尖上的双标”

专家和业内人士表示，破解堂食外卖“双标”问题，需商家、平台、监管部门等多方形成合力。

“对于商家而言，保障消费者的知情权至关重要。商家应明确告知外卖和堂食的标准是否相同，包括分量、食材是否有差别等，同时标明标价。比如外卖小份10元，堂食大份15元，要做到提前说明，消费者可自主选择。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说。

陈音江表示，相对堂食而言，消费者更难知晓外卖菜品加工环境和加工过程。应进一步推广“明厨亮灶”建设，鼓励外卖经营主体在餐饮制作现场安装监控设备，让消费者能够实时查看菜品制作现场，使餐饮制作过程透明化、可视化。

业内人士建议，相关部门应加大执法检查力度，充分发挥食品抽检在排查食品安全风险隐患方面的“雷达”作用，对发现问题的外卖商家及时处置。同时，建立线索举报奖励机制，鼓励社会各界力量参与食品安全共治。

近日，中国连锁经营协会、中国烹饪协会等行业商协会纷纷发布倡议，呼吁外卖平台停止“内卷式”竞争，促进餐饮服务行业规范健康持续发展。

“应督促平台制定公平合理的促销机制，让商家在定价等方面拥有更大的参与度和话语权，避免低价恶性竞争，正向激励诚信经营。”武汉大学竞争法与竞争政策研究中心主任孙晋说。

重庆市餐饮行业协会秘书长肖春兰建议，加快建立健全餐饮新业态领域相关标准规范，让平台、餐饮商家和消费者都有据可依。

业内人士指出，餐饮“双标”引发关切，暴露出数字经济下食品安全监管面临的新挑战。外卖不是堂食的简单延伸，而是正在演变成具有独立商业逻辑的餐饮新业态，必须加快构建与之相适应的监管体系，让消费者吃得安全放心，让餐饮行业持续规范健康发展。

不满外卖食物发表差评，是否侵犯商家名誉权？

消费者食用外卖食物后身体不适

某餐饮店在某网络外卖平台经营一家店铺。2024年3月22日，小丽（化名）在该店铺点了一份盖饭，食用完半个小时后感到身体不适，随即通过平台与商家沟通。在沟通过程中，小丽质疑店铺出售的外卖食物为预制菜，导致其食用后出现身体不适，要求商家退款。

商家回应称，如果小丽认为菜品有问题，可以报警处理。后该商家找到小丽居住的小区，并通过某平台与小丽联系，提出带她去医院检查，但遭到拒绝。商家随后选择报警。

民警来到小丽所在小区，通过电话询问小丽是否需要商家陪同就医，小丽表示自己具有自主就医能力，无需陪同，并认为商家对其进行骚扰威胁，拒绝与对方进行协商。

事发当晚，小丽以匿名用户身份在某平台的案涉店铺顾客评价区留言，内容包括“我吃完头晕头疼”“预制菜就是预制菜”“别吃垃圾外卖，别让这种人继续猖獗了”，等等。小丽的上述评论在发出后不到两个

小时即被平台系统隐藏，后未在评论区实际展出。

该店铺随后将小丽诉至法院，要求她停止侵犯其名誉权的行为，并删除差评、赔礼道歉以及支付停业损失费、精神损害抚慰金和律师费等相关费用。

法院：商家对消费者评价负有一定容忍义务

法院审理后认为，商家的名誉权受法律保护，消费者对商品或服务正当的评论、批评权利亦同样受法律保护。

本案中，小丽的评论是基于其用餐后的自身感受以及对于商家不满的情绪宣泄，评价内容并未达到侮辱、诽谤之程度，并不能推断其具有故意损害商家商誉的目的。商家作为经营者，应对消费者的商品评价予以必要的容忍，不能苛求评价绝对精准、不带主观情绪，不能简单将“差评”和名誉侵权等视之。

同时，小丽的评价发表后不久即被平台系统隐藏，并未对商家造成实际影响。小丽的评论行为并不构成对商家名誉权的侵犯。法院判决驳回商家的诉讼请求。商家

不服，提起上诉。湖南省衡阳市中级人民法院二审驳回上诉，维持原判。

经营者应容忍消费者的非恶意差评并采取改进措施

我国《消费者权益保护法》第十五条第一款规定：“消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。”该法第十七条规定：“经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见，接受消费者的监督。”上述法条分别从消费者权利、经营者义务的角度确定了消费者对经营者的商品或服务具有监督的权利。

相较于监督而言，对商品或服务进行评价乃至批评对经营者的影响程度更轻，更应得到法律保护。

经营者应容忍消费者的非恶意差评，把消费者的评价权、监督权视为鞭策和激励，有针对性地采取改进措施，不断提高商品和服务质量。

消费者在消费后进行评价是行使正当权利的体现，应把握好评价的分寸和尺度，要基于事实发表对商品或服务的评价，不恶意诋毁，不侮辱、诽谤等。

消费者在外卖平台发表差评后，被商家起诉侵犯名誉权。消费者是否需要承担法律责任？

近日，湖南省祁东县人民法院审结了这样一起名誉权纠纷案。

据人民法院报