

一盒威化饼只有5块,全靠里面的塑料壳“撑门面”;冻干水果住“单间”,一个盒子放一两块果干;只有几片装的海苔放一大包厚厚的干燥剂——

零食的“公摊”面积越来越大

本报记者 李昕也 摄影报道

“去超市给孩子买了一盒威化饼,这么一大盒,看起来很有料,其实是塑料壳‘撑门面’,里面就放了5块,太坑人了。”面对零食玩“公摊”,市民周蓉忍不住吐槽。

所谓零食“公摊面积”,是指一些商家为吸引消费者购买,在食品包装设计上利用“障眼法”营造出包装大、容量多的效果,让消费者认为“很值”。



零食包装“公摊”面积越来越大。

惑消费者外,部分零食的“精装版”比“简装版”售价要高。

比如,某知名品牌的巧克力曲奇饼干,外包装是长条形状,里面的塑料盒被分成3格,每格能放3块饼干,按正常计算,一盒应是9块饼干,但中间一格设计成浅凹槽,只能放两块。该款饼干净含量85克,售价7元1盒。同品牌、同款独立包装(两片装)、散装称重装的饼干,每斤售价33.8元,85克约为5.7元,比买盒装要便宜1.3元。

另一品牌桶装的多口味威化饼干(净含量212克),售价为24元,折合56元1斤,而散装价格为每斤35元。销售人员告诉记者,如果消费者自己吃,买散装更划算。

3

律师 涉嫌侵犯 消费者合法权益

河北建平律师事务所陈静律师认为,零食“公摊面积”是否侵犯消费者权益,主要在于商家是否对这种行为进行了明确告知。

商家故意把包装袋做大,从外观上给人营造一种“值得感”,根据《消费者权益保护法》的规定,这就涉嫌虚假宣传和欺诈行为,是一种不正当竞争的手段,消费者有权要求退一赔三。

据了解,去年9月,国家市场监督管理总局重新修订的GB23350-2021《限制商品过度包装要求——食品和化妆品》强制性国家标准正式实施,该标准对商品包装层数、包装成本、包装空隙率作了明确规定。

按照该标准,食品包装不应超过三层,生产组织应采取控制措施,控制除直接与内包装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售的20%。

业内人士指出,零食“公摊面积”过大是食品行业普遍存在的问题,不符合绿色消费的理念,为其“瘦身”势在必行。监管部门要加大对过度包装的整治力度。作为企业,要想长久发展,就要赢得消费者信赖,树立正确的经营理念,在食品质量上下功夫,而不是在包装上“耍心机”。

此外,消费者在购买零食时,不要被商品的外包装迷惑,多留意商品的净含量,以防被“割了韭菜”。

1

现象 零食玩“公摊” 消费者频“踩坑”

周蓉告诉记者,她买的这盒威化饼,乍一看满满一盒,拿出来后才发现,只有5小袋。“原来里面有一个塑料盒,盒子四角各凸起一块,悬空放置的威化饼只是‘看起来’挺多。”

商品外包装华而不实,“公摊面积”过大,早就引发消费者诟病。前段时间,网上关于“零食存在过度包装”的投票调查显示,参与的1700多人中,逾8成投票者认为“零食包装堪比套娃”。

在某社交平台上,网友晒出不少零食“公摊面积”的图片。有人晒出公司发的牛奶,一箱里只有5盒,两侧都是纸质包装;有人晒出糖果,看似满满

一盒,打开一看,中间被标志遮挡的地方是空的;还有人晒出一罐西梅,里面有高高的“内胆”,占据了盒子一半的面积。

“我曾买过猪肉脯,商家的包装真是让我大开眼界!”说起那次购物经历,市民赵伟愤愤不平。

赵伟说,商品的外包装是一硬纸袋,袋子上有一个透明的“小窗口”,可以看到里面厚厚的猪肉脯,“以为是一大片肉脯,没想到打开后,A4纸大小的透明真空袋中,就只有‘小窗口’展示的那一小块肉脯,感觉被商家耍了”。

市民孙女士直言,在购物时,她更多地关注包装大小、轻重,不会特别关注包装上标注的净含量,所以经常被商家“大包装”所误导。

“为零食的‘公摊面积’买单,白白花了冤枉钱,有种被坑了的感觉。”市民陈倩倩说,每次拆开包装,零食没多少,扔掉的塑料袋、纸盒、塑料壳却满满一兜子。“过度包装产生的垃圾,也会造成环境污染。”

2

走访 “公摊”现象普遍 “简装版”可能更划算

记者走访市场了解到,为了吸引消费者,很多零食外包装“颜值”在线,但过度包装的情况非常普遍。

记者在一超市购买了一款奶酪混合冻干水果,打开包装发现,果干住起了“单间”。每个小果干放在独立的小塑料盒里,有的一盒放两块果干,而冻干草莓一个小盒里只放1个。一袋8个塑料小盒,到手的果干少得可怜。

一盒巧克力超值装,右上角用红色醒目的字标注“买2+1”。外包装大部分透明,露出里面的巧克力。但打开包装发现,里面是两块大的巧克力和1块小的巧克力,而小的那块则是被纸质包装挡住了。

记者发现,商家除了利用“障眼法”迷

讲文明树新风 公益广告

祝福祖国

你写时,我笔墨伺候,
我写时,你好好琢磨。
笔笔都是“中国梦”,
祝福祖国寿千秋!

一清



沧州市精神文明建设委员会 宣