



一些餐厅从食客下单到上菜仅需两三分钟疑似用预制菜 专家建议

预制菜应在饭店菜单上明示标注

调查动机

连日来,罗永浩发文吐槽西贝一事引发社会对预制菜的广泛关注。第三方调查机构数据显示,2025年我国预制菜市场规模预计达61.73亿元,同比增长27.3%。虽然预制菜市场发展迅速,但目前信息不透明问题突出,消费者对预制菜认知模糊。什么是预制菜?饭店使用预制菜要不要向消费者公开?如何公开?带着这些问题,记者进行了调查采访。

□ 本报记者 韩丹东
□ 本报见习记者 王宇翔

“我到饭店来吃饭,就是要吃新鲜的,要是上预制菜,不如自己网上买点。”“能接受预制菜,但你得明确告诉我这是预制菜,吃也得吃得明明白白。”“哪些是预制菜,哪些不是,菜单上应该标注,让消费者自己选择”……

近日,《法治日报》记者走访了北京、天津等地10多家餐饮店,多位用餐消费者如是说。这些餐饮店中不少疑似使用了预制菜,但其中只有一家店明示使用了预制菜。

受访专家认为,预制菜作为食品工业化的产物,其快速发展反映了市场效率需求,但同时也带来了食品安全和消费者知情权的挑战,公开预制菜信息极其必要。

餐厅是否用预制菜 消费者对此不知情

9月13日晚,记者来到位于北京朝阳的一家快餐店就餐。正值晚饭高峰期,就餐客人很多且前面还有几十桌客人排队。店内明厨明灶,厨房内部灶台为电灶,一排8个。

下单时,记者询问店内的服务员香辣鱿鱼这道菜是否可以不加辣,服务员回应称,这道菜的酱汁都是调好的,无法免除。

下单后,记者来到小料台旁通过窗口观察厨房的工作情况。只见一个放着鱿鱼的小锅被放在灶台上,翻炒约一分钟后加入一包调制好的袋装酱汁,再翻炒20秒左右,一道菜就做好了。

记者算了下,从下单到上菜,仅用时3分钟。“鱿鱼是通过中央厨房提前配好的。”店里的工作人员告诉记者。记者看到,店里贴着“小灶现炒”的宣传标语,但没有标注是否为预制菜的提示。

9月14日中午1点多,记者来到北京朝阳的另一家快餐店就餐,店里显著位置张贴了菜品加工等级划分公示牌,其中共有三种不同的颜色。绿色代表餐厅现做,黄色代表半预制(部分原料在自有中央厨房处或供应商处经漂烫、过油、腌制等工序,预制成半成品,通过冷链物流,在餐厅现场烹任出品),红色代表复热预制(原料在自有中央厨房处烹饪成成品,经冷链物流,在餐厅复热出品)。

在门店自选台上,各式各样的菜放在盘里,菜名后面标注了不同颜色的圆圈。

记者点了一份糖醋排骨,在该门店属于半预制菜。“中央厨房先做好,到店后加水放到专门加热的设备里加热就可出锅了。”工作人员大方地说道。

这是记者近日在北京、天津走访的10多家餐饮店中,唯一一家明示使用了预制菜的商家。多个商家疑似使用预制菜,出餐速度一个比一个快,有的从下单到出餐两分钟左右就搞定了,但都没有明示是否使用了预制菜。

多位在店里用餐的消费者向记者表示,自己关注到了这几天罗永浩与西贝关于是否使用预制菜之争,“饭店是否使用预制菜,还真不清楚,但有必要和消费者说清楚”“只要能确保安全,可以使用预制菜,但价格上不应该当新鲜菜来卖”。

来自天津的消费者李女士说,自己带孩子去外面吃饭时,为了让孩子吃得新鲜、营养、健康,经常点一些餐厅推出的儿童餐,有些儿童餐价格比成人餐高出一截,“最近看到报道说一些儿童餐也用了预制菜,感觉自己被骗了”。

对此,北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红律师说,预制菜作为食品工业化的产物,其快速发展反映了市场效率需求。从法律角度看,预制菜并非“原罪”,只是因其生产链条长、添加剂使用多,加工环节隐蔽等特点,极易导致信息不对称。

十四届全国政协委员、中国工程院院士孙宝国也曾公开表示,发展预制菜产业,既是我国居民消费升级,食品加工业不断做大做强的有力体现,更是三产融合,推动乡村振兴,农业持续高质量发展的有力支撑,已成为各地促进经济增长,助力农产品深加工、减少资源浪费,培育新增长极的重要抓手。

界定存在模糊之处 与消费认知有差异

2024年3月21日,六部门联合出台《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》(以下简称《通知》),其中明确:预制菜也称预制菜肴,是以一种或多种食用农产品及其制品为原料,使用或不使用调味料等辅料,不添加防腐剂,经工业化预加工(如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等)制成,配以或不配以调味料包,符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件,加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。

既然有相关标准,为何预制菜仍引发诸多争议?受访专家认为,主要原因在于两方面:一方面,在一些消费者认知里,对预制菜的概念、范围要大于有关部门的相关规定;另一方面,消费者对商家使用预制菜的知情权没有得到满足。

“在商家眼里,中央厨房提前做好的预包装食品,在门店进行简单加工的不算预制菜;但在我们眼里,这些都是提前做好的产品,非现做的,没有‘锅气’的就是预制菜。”采访中,有不少消费者向记者表示。

天津市的王先生几年前经常点外卖,但现在他对此十分抗拒,如果非要出去吃,只去有原材料展示的店里用餐,“我看了这两年的新闻报道,其中曝光了不少外卖商家用批发价两三元一包甚至过期的料理包,我感觉不少预制菜已经放了很久,吃起来不健康、没营养。”

北京市民张先生说,他对预制菜并没有太多偏见,但有些商家打着“现炒现卖”的幌子,以



预制代替现做,价格甚至比现炒的还要贵。“这严重侵犯了消费者的知情权,到外面花这个钱不如自己买份料理包回家操作。”

马丽红说,在实际执行中,行业内对于一些边缘情况的界定可能仍存在模糊之处。例如连锁企业中央厨房提前配好的菜和一些饭店自制的预备课。前者不在《通知》规定的预制菜范围内,但在很多消费者眼中其就是预制菜;后者按照《通知》有些属于预制菜,但大多数消费者并不这么认为,并且二者在安全风险、监管要求上差异显著。建议通过立法对其进一步明确。

强制公开详细信息 建立国家溯源平台

采访中,大多数消费者表示,其本质上并不反对和排斥预制菜,方便安全、物美价廉的预制菜很多时候更能满足普通老百姓的即食需要,“真正讨厌的是一些餐厅偷偷使用预制菜,或明明是预制菜却非得标榜自己现炒现卖,而且价格方面严重不合理”。

国家卫生健康委员会主导的《预制菜食品安全国家标准》草案已通过专家审查,即将向社会公开征求意见;《通知》要求,大力推广餐饮环节使用预制菜明示,保障消费者的知情权和选择权。

在马丽红看来,当前虽要求食品标注基本信息,但预制菜的添加剂使用、复热工艺、营养含量等关键细节常被忽视,需通过专项立法和

技术手段强化公开,建议分步进行推进。

——从法律层面上,增设“预制菜标识义务”,强制要求外包装及菜单标注“预制菜”字样,并详细公示添加剂、过敏原、营养成分及复热要求。

——在平台建设上,由市场监管部门牵头建立全国统一的预制菜信息追溯电子平台,利用物联网、大数据技术,构建全国统一或区域协同的预制菜信息追溯平台,企业将原料采购、加工过程、检测报告等信息实时录入,消费者通过扫码等方式可便捷查询,并接入企业信用系统,对违规者公开曝光。

——加强社会共治,鼓励第三方机构开展预制菜评级,通过消费者协会监督商家公示行为,形成“法律强制+技术赋能+社会监督”的立体框架。

北京市消费者权益保护法学会常务副会长段威建议,为确保实施效果,市场监管部门应进行常态化抽检,对虚假标注、隐瞒信息的行为实施高额罚款乃至市场禁入。建立行业信用档案和认证机制,对守信合规的企业给予正向激励,形成“有责必担、失信必惩”的市场环境。

“国家层面正制定与预制菜有关的规定,多地市场监管部门已试点推行‘预制菜溯源码’制度,要求企业录入产品信息,行业协会等自律性组织也在积极作为,规范行业经营行为,保障消费者合法权益。”段威说。

漫画/李晓军

□ 本报记者 张海燕

近日,“海底捞小门”案在上海市黄浦区人民法院宣判,海底捞“退一赔十”后,向侵权人索赔超2300万元。

因两名涉案男子均为未成年人,黄浦法院判决唐某及其父母、吴某某及其父母在保护未成年人隐私的情况下,分别在指定报刊上向四川某餐饮公司、上海某餐饮公司赔礼道歉;唐某父母、吴某某父母赔偿上海某餐饮公司餐具损耗费和清洗消毒费13万元,赔偿四川某餐饮公司、上海某餐饮公司经营损失和商誉损失200万元及维权开支7万元,共计220万元(唐某、吴某某有个人财产的,从本人财产中支付赔偿费用,不足部分由唐某父母、吴某某父母赔偿)。

有网友戏称“一泡尿损失220万元”,代价不小。法院究竟为何作出如此判决?《法治日报》记者邀请专家解读此案的法理逻辑和社会意义,阐明判决金额作出依据。

上传视频损商誉

法院调查显示,今年2月24日凌晨,唐某(男,17岁)、吴某某(男,17岁)在上海某海底捞门店包间内用餐后,先后站上餐桌向火锅内小便,并相互拍摄视频。

2月27日,吴某某将拍摄的视频发布在朋友圈,该视频随即经网络快速传播,引发社会广泛关注和公众讨论。

3月12日,海底捞火锅微博发布道歉声明,称将涉事门店内的餐具全部销毁换新,对整个门店深度消毒,并对事发时段到换新消毒这段时间内堂用餐的4109单客户全额退还餐费,进行订单付款10倍金额的现金补偿。

3月14日,四川某餐饮公司、上海某餐饮公司至黄浦法院起诉,诉请要求唐某、吴某某及其各自父母公开赔礼道歉,赔偿上海某餐饮公司餐具损耗费和清洗消毒费共计15万元,赔偿四川某餐饮公司、上海某餐饮公司经营损失和商誉损失共计2300万元及维权开支10万元,承担上海某餐饮公司支出的诉讼财产保全责任保险费0.93万元。

在华东政法大学法律学院院长金可教授看来,本案受侵害客体有二:一为涉事门店餐具所有权,二是海底捞的商誉,对此应分别处理。

“两未成年入向火锅内小便,侵犯原告对其餐具的所有权,致使原告对顾客的餐饮产品具有瑕疵,因此须对顾客负瑕疵责任,由此导致减价退赔的损失;同时也致使原告将全店餐具换新、整店清洁消毒,属于消除瑕疵的必要费用,两未成年入及其监护人就此应负损害赔偿责任。”金可说。

他说,吴某某案涉视频上传,唐某参与形成该视频且未采取相应措施预防视频上传,是商誉受损的主要原因,原告因商誉受侵害,一定期间内营收下降,属所失利益,所受损失与商誉所受侵害之间具有事实及法律上因果关系,应予赔偿。此外,原告超出餐饮合同项下瑕疵责任法定范围向顾客进行退赔,是为恢复其商誉,作为恢复原状的必要费用,亦应在合理、必要范围内予以赔偿。

上海财经大学法学院副院长朱晓喆教授认为,企业的名誉权具有商业价值。在本案中,海底捞主张的赔偿依据主要来自对四千多单客户的十倍赔偿,是企业自主选择的品牌信誉任度的措施,与侵权行为不具有相当因果关系,难以被法院全额支持。

赔偿金额应合理

针对海底捞提出的高额赔偿款,黄浦法院认为,关于餐具损耗费、清洗消毒费,侵权行为直接导致餐具污染及卫生风险,引发消费者对涉事门店的卫生安全质疑和消费抵触,涉事门店全店换新餐具、全面消毒属必要措施,但具体费用构成存在自行估算情况,法院综合在案相关证据,酌情支持13万元。

关于经营损失、商誉损失,从侵权行为发生至涉事门店全面消毒前,在涉事门店堂食消费者的事后心理不适可想而知,消费者的服务体验与支付的对价不匹配,侵权行为已引发普通公众对海底捞品牌的负面评价,而前述消费者的负面感受更加强烈,叠加形成对海底捞品牌的整体负面评价,企业商誉由此遭受贬损。基于此,企业向前述消费者全额退款,既有对消费者的合理补偿,也有对自身受损商誉的补救,与侵权行为存在因果关系,法院予以支持。

而关于十倍于消费金额的补偿支出,无证据证明企业存在明知食品不合格仍经营的情形,且前述全额退款已起到了合理补偿、商誉修复的作用,企业再对以上消费者予以十倍价款补偿,此与侵权行为之间欠缺法律上的因果关系,应属企业自主作出的商业决策,故法院不予支持。

此外,侵权行为的负面影响具有持续性,即使企业已采取了积极措施,短期内仍会有部分消费者对前往海底捞门店就餐予以排斥,进而造成企业经营收入减少,该部分损失亦属商誉贬损引发的合理后果,应纳入赔偿范围。综合考量侵权行为影响范围、合理补偿支出、商誉修复成本及经营收入减少等因素,法院酌情支持经营损失、商誉损失共计200万元。

两原告因共同维权而存在维权开支,经审核在案相关证据,结合案情复杂程度、费用支出合理性等因素,法院酌情支持7万元。诉讼财产保全责任保险费并非本案纠纷必要的费用支出,法院不予支持。

“本案判决对法定要件的审查细致周全,事实认定准确。在损害赔偿额的确定上,充分体现侵权责任‘填补’原则,契合商业实践与法律原理,尺度得当、逻辑周密。”金可说。

年龄并非免责任符

值得注意的是,尽管唐某、吴某某为未成年人,但综合案情,黄浦法院认为两人对自身行为的违法性和法律后果具备认知能力,知晓赔礼道歉的责任内容和法律意义,承担赔礼道歉责任并未超出其承受能力,反而能促使其充分反省,因此其应当承担赔礼道歉责任。唐某、吴某某各自父母对未成年人未尽到监护职责,导致两未成年人实施侵权行为。基于此,法院确定六被告承担赔礼道歉责任。

“判令未成年人单独承担赔礼道歉责任,体现出对未成年人成长的关怀及对行为矫正的深层考量,有助于未成年人认识错误、矫其行止,发挥其教育惩戒功能,颇有必要。”金可说,该判决向公众传递“勿以恶小而为之”的积极信号,还强调了未成年人教育的重要性,督促监护人切实履行职责,引导青少年扣好人生“第一粒扣子”。

对于220万元经济损失赔偿,黄浦法院特别注明,唐某、吴某某有个人财产的,从本人财产中支付赔偿费用,不足部分由唐某父母、吴某某父母赔偿。

“虽然按照民法典第一千一百八十八条的规定,未成年入造成他人损害的,应当由监护人承担责任,但黄浦法院考虑到两被告均已满17周岁,其行为的性质应有认知,承担责任亦未超出其能力,在评估了承担责任后对其成长有警示教育积极作用的基础上,判决两未成年入与其父母共同赔礼道歉,并且财产责任部分从未成年人财产中先行支付,不足部分由其父母赔偿,既符合立法本意,也体现出未成年入犯错自己也应当承担与其年龄、心智状态相适应的责任。”朱晓喆说。

朱晓喆还认为,本案判决也向社会宣示,企业商誉属于无形资产,任何侵害企业财产利益、商业声誉的行为都应受到法律的制约,司法裁判对于构建公平有序的法治化营商环境发挥着重要的保障和促进作用。

一泡尿,为何要赔一百二十万元?

『海底捞小门』案法律解释

机构宣称与高校合作,高校回复“无此事”

学历提升机构“话术陷阱”调查

□ 本报见习记者 丁一
□ 本报记者 文丽娟
□ 本报实习生 张茗

“直播课变录播,名校老师变‘资深讲师’,交钱容易退费难……”近日,山西太原的李女士向《法治日报》记者反映,自己在某学历提升机构的报班经历完全就是一场骗局。

根据受访者提供的线索,记者近日以报考者身份访问了多家机构咨询流程,遭遇轮番话术“轰炸”,从“包过”“押题86%”到“面试走流程就行”,再到声称可“提前联系导师”“提供助学分”。

受访专家指出,此类机构往往利用信息不对称和考生焦虑心理,虚构“绿色通道”“合作渠道”等承诺,已涉嫌违反广告法及相关法律法规,不仅扰乱市场秩序,更严重损害考生权益和教育公平。

以成人自考行政管理专业为例,某学历提升机构宣传能够帮考生“包过”国家线,并且上岸后就业方向众多,比如公务员和事业编、企业人力资源部或者采购部门、网格员、街道办事处、工会以及国企企所有岗位等。

实际上,记者查阅先考前考试报名要求发现,其中不少岗位对于成人自考行政管理专业毕业生来说并没有报名资格。

采访中,有学历提升机构的老师表示,想上在职研究生,光分数够不行,还要有推荐信,这

样才能通过之后的面试。“您的推荐信以及导师都是提前对接好的,笔试通过后,面试不需要做什么了。只要带着您的身份证去××大学配合走个流程即可,等着6月份收到录取通知书,9月份入学就行。”

记者询问,“自己不能联系导师吗?”对方反问记者“你能联系上吗”,同时宣称“只有向机构付费才能联系上”。

为核实这些说法,记者致电该机构提到的××大学。××大学研究生招生办公室明确表示:“未与任何校外机构合作招生。”所谓“预录取”“面试走过场”等均不属实。

还有学历提升机构称与××院校有“合作”,可以“押题”或“有题库”。

“考试基本上是选择题和案例分析,考前将咱们社交平台上的资料,考试重点、考试大纲多看看,没有任何问题。校方是出题方之一,会给我们资料,押题范围是86%左右。”某机构老师这样宣传该机构的可靠性。

记者致电该机构所称存在合作的院校,该校相关部门称“没有和任何机构或个人有合作,也没有任何授权”。

还有部分机构称和××省教育招生考试院有合作,可以提供“助学分”——现在考试前考生可以拿到40%的助学分(40分),提前录入到系统里,考生再多考二三十分就能被录取。

“助学分需要通过助学平台,只有通过我们这种跟院校合作的机构才可以办理注册。如果

纯靠自学,需要自己考60分。但若报名我们机构,在开通中介平台后,通过平时的刷课、做练习题、做综测,就会提前获得40分。”该机构工作人员表示。

记者致电××省教育招生考试院,相关工作人虽称“考试院不和任何机构合作,不存在培训机构可以助学的情形”。

中国政法大学民商经济法学院教授孙颖介绍,成人自考、研究生考试都有着严格的保密机制与流程规定。广告法第二十四条明确规定,针对教育、培训服务的广告,不得对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书,以及对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺,也不得暗示有考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训。同时,教育部等部门2021年发布的《关于加强高等学历继续教育广告发布管理的通知》也要求,未经高校书面授权或省级自学考试管理机构审查备案,企事业单位、社会组织或个人不得发布或以教育咨询、学历提升服务等名义变相发布涉及具体高校的高等学历继续教育和自学考试助学活动广告。

“机构夸大录取概率,编造与校方及考试院合作关系等宣传话术,往往是利用信息不对称,夸大所谓‘内部资源’和‘特殊渠道’,吸引考生缴纳高额费用,本质上属于以骗取费用为目的的虚假宣传行为。”孙颖说。

泰和泰律师事务所高级合伙人廖怀学告诉记者,如果机构以营利为目的提供的所谓“密信

资料”“考试重点”,而这些内容是通过非法手段获取的,与真题高度重合甚至完全一致的试题或标准答案,或者无偿但以协助作弊为目的提供给考生,可能构成刑法第二百八十四条规定的非法出售、提供试题、答案罪。

如何才能有效规制学历提升市场?孙颖建议,可从以下几方面加强规范:严格准入,要求开展学历提升培训的机构必须取得办学许可证,并在招生时公示合作院校、教学资质等核心信息,杜绝无资质机构违规招生;

强化监管,依据广告法等,严查“包过”“国企央企都适用”“公务员随便考”等夸大或虚假宣传,要求机构对宣传内容提供政策或合作依据,禁止无法验证的“绝对化承诺”;

规范合作,高校、考试机构需公开声明未授权任何第三方代理招生或承诺特殊通道,杜绝“押题”“改分”“联系导师”等违规操作,同时要求机构与学员签订规范合同,明确服务内容和退费规则;

畅通维权渠道,建立机构“黑名单”并向社会公示,鼓励学员通过12315等渠道投诉,对虚假宣传、欺诈骗费等行为依法严惩,通过制度约束与严格执法,推动市场健康有序发展,切实保障学员权益和教育公平。

“考生应理性看待学历提升与就业的关系,不要轻信过度承诺,避免因误导而影响职业发展。”孙颖说。