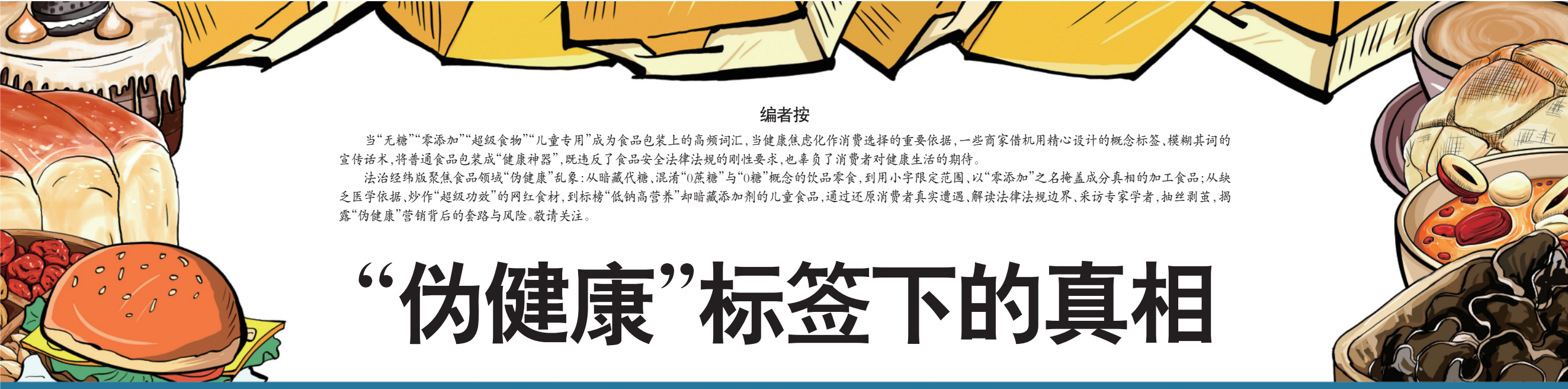




编者按

当“无糖”“零添加”“超级食物”“儿童专用”成为食品包装上的高频词汇，当健康焦虑化作消费选择的重要依据，一些商家借机用精心设计的概念标签，模糊其词的宣传话术，将普通食品包装成“健康神器”，既违反了食品安全法律法规的刚性要求，也辜负了消费者对健康生活的期待。

法治经纬聚焦食品领域“伪健康”乱象：从暗藏代糖、混淆“0蔗糖”与“0糖”概念的饮品零食，到用小字限定范围，以“零添加”之名掩盖成分真相的加工食品；从缺乏医学依据、炒作“超级功效”的网红食材，到标榜“低钠高营养”却暗藏添加剂的儿童食品，通过还原消费者真实遭遇，解读法律法规边界，采访专家学者，抽丝剥茧，揭露“伪健康”营销背后的套路与风险。敬请关注。

“伪健康”标签下的真相

“无糖”食品藏陷阱，“代糖刺客”伤健康

专家：“0蔗糖”仍需明确标注其他糖类成分及含量

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 文丽娟

“明明标注‘0糖’，配料表里却有代糖，这不是误导人吗？”近日，上海上班族方欣(化名)站在超市货架前，拿着一瓶“0糖”饮料说。

货架上，瓶身上带有“0糖”“无糖”“减糖”等标签的饮品琳琅满目，甜腻口感与“健康”标签的反差，让不少像方欣这样的消费者陷入困惑。

随着大众健康意识的提升，人们对糖分的摄入愈发谨慎。《中国居民膳食指南(2022)》明确建议，每人每日添加糖摄入量不超过50克，最好控制在25克以下。一些商家嗅到商机，大量添加代糖的“无糖”食品涌入市场，阿斯巴甜、安赛蜜、山梨糖醇、麦芽糖醇等甜味剂，成为饮料、面包、糕点等食品中的“常客”。

然而，“无糖”并不等同于“健康”。方欣告诉《法治日报》记者，因血糖偏高，她曾长期依赖“0糖”食品，却发现血糖始终居高不下。仔细查看

配料表后，她才发现，自己常买的“0糖”饮料和“无糖”面包中，都添加了山梨糖醇等代糖。

“这些食品吃起来和普通含糖食品没有区别，有些甚至更甜；但是因为包装上显著标明‘0糖’，让人觉得即便吃了也不影响身体健康。”方欣说，后来她查阅资料才知道，长期食用含代糖食品可能会刺激食欲，反而不利于控制体重和血糖。

湖南人和人(湘潭)律师事务所律师许伟指出，部分商家在商品包装和宣传上刻意突出“0蔗糖”，却添加葡萄糖浆等升糖快的小分子糖，利用一些消费者对“无糖”的普遍认知(糖尿病患者认为“‘0蔗糖’等于不影响血糖”等)进行误导，属于典型的“片面真实”式宣传，存在构成虚假或引人误解的商业宣传的可能。

他解释，根据相关规定，食品标签中的“糖含量”需标示葡萄糖、果糖、蔗糖、麦芽糖等糖类含量之和，即便蔗糖含量为0，商家仍需明确标注其他糖类成分及含量，若只显著标注“0蔗糖”，刻意弱化添加其他糖类，极易让消费者

产生“0蔗糖等于0糖”的错误认知。

值得关注的是，《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2025)已针对此类问题作出明确规定，强调食品标签信息必须真实、准确且无误导性，对于“无”“不含”“0”等表述，原则上仅当产品中对应成分含量为0时方可使用。该标准将于2027年3月16日正式实施，此前生产的库存产品可销售至保质期结束。

许伟提醒，若商家在蔗糖含量高于0时虚假标注“0蔗糖”，或未对其他应标示糖类进行同等说明，可能违反反不正当竞争法、食品安全法、消费者权益保护法等，还可能构成民法典规定的欺诈。

如何避开“代糖刺客”？广州大学法学院讲师肖平辉建议，消费者应养成查看配料表的习惯：“配料表顺序即含量顺序，若靠前位置出现果葡糖浆、蜂蜜、浓缩果汁等，绝非真‘无糖’；若为三氯蔗糖、阿斯巴甜、赤藓糖醇等成分，也说明添加了代糖。”

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红则强调，消费者需明确自身需求，究竟



“是为控血糖还是减重？要根据目标选产品”。同时，消化功能较弱者需谨慎食用含代糖食品，避免加剧肠道不适。她还呼吁企业履行告知义务，在产品包装上明确标注需注意的成分及不适宜人群，让消费者明明白白消费。

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 文丽娟

巴西莓粉、奇亚籽、羽衣甘蓝粉、姜黄、卡姆果粉、酵素梅、沙棘原浆……一段时间以来，一批被冠以“超级食物”名号的产品走红，不少商家宣称其对身体健健康有“神奇功效”，社交平台上的相关宣传视频点击量动辄数万。但这些“超级食物”是否真有那么神奇？其究竟是“健康神器”，还是收割智商税的噱头？

河南的健身爱好者林浩(化名)曾是“超级食物”的关注者。她告诉《法治日报》记者，近段时间以来，网上销量比较高的就是由各种“超级食物”制成的冲调粉末。

“前阵子羽衣甘蓝粉很火，最近又流行卡姆果粉。”她向记者展示了多个“超级食物”宣传链接，视频中，这些产品的功效被吹得神乎其神：巴西莓粉号称“抗氧化之王”；奇亚籽不仅饱腹感强，还高钾低钠；姜黄抗炎抗衰；号称“维C炸弹”的卡姆果粉更兼具抗肥胖、抗氧化、抗炎等多种功效。

但一次过敏反应，让林语对“超级食物”开始警惕。

此前，她购买了一款甜菜根饮品，饮用后身上出现疹子，就医后被确诊为甜菜根过敏。但她清楚地记得，自己所购买的商品包装上并没有“过敏人群不适用”的提醒。随后她查看其收集的信息发现，“超级食物”往往只宣称功效，但缺乏可靠可信的医学证据支持，而在禁忌使用人群等方面，只能依靠消费者“自行探索”。为避免重蹈覆辙，此后她对“超级食物”及其制品就一直保持观望态度。

“超级食物”是否真有“超级功效”？在中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红看来，部分“超级食物”确实营养价值较高，但“超级功效”多为夸大宣传，对“超级食物”的适用性与性价比需理性看待。以羽衣甘蓝为例，它属于十字花科蔬菜，因水分少，营养浓缩，显得“营养密度高”，但日常多吃小白菜、西兰花等同类蔬菜，同样能达到类似的营养效果。

“‘超级食物’的共同点是‘新’，正因为少见，才有炒作的空间，而常见蔬菜价格透明，商家自然不会过度宣传其功效。”范志红说。

与林语谨慎态度形成对比的，是电商平台上“超级食物”制品的火爆销量。

记者随机搜索并浏览了几十款粉末状冲剂的页面发现，这些商品价格不等，价格区间在20元至200元之间，主要集中在五六十元，销量都不低。商品详情页面中的信息大多集中在功效宣传上，而少有不适用人群的提醒。

以甜菜根制品为例，资料表明，甜菜根含糖，且草酸含量较高，因此，除了过敏人群，高血糖人群和肾结石患者均应谨慎食用。但在记者浏览过的十款不同品牌甜菜根粉的销售页面中，只有两款对不适宜人群进行了提示。大多数客服表示“这款产品大部分人群均可服用”，还有客服并未正面回答记者问题，只模糊指出该产品不添加糖。

这样“抓功效弃副作用”的宣传是否触及法律红线？

湖南人和人(湘潭)律师事务所律师许伟指出，商家不告知“超级食物”的副作用与禁忌人群，涉嫌侵犯消费者知情权与安全权，可能违反食品安全法、广告法、消费者权益保护法等法律法规。

广州大学法学院讲师肖平辉补充道，消费者权益保护法明确要求经营者提供真实、全面的商品信息，以破除营销滤镜。此类广告仅对产品功效进行宣传，却对潜在风险及使用禁忌予以隐瞒，通过较为片面的信息输出，使消费者掌握了不全面的产品信息，为消费者构建了“没有任何弊端，只有益处”的错误认知。本质上已属于“引人误解的商业宣传”。这类行为如认定为欺诈或涉及食品安全，根据不同情形，消费者有权获得以价款为基数3至10倍(不足500元按500元计算)的惩罚性赔偿。

在肖平辉看来，“超级食品”的相关宣传在本质上是一种涉及信息披露的行为。“信息披露特别是‘功能声称’(指表述食品或其成分与健康之间关联性的声明)是一种在商业文化中常见的行为，对某些特定的商品进行特定声称具有广告放大效应，从而吸引消费者作出购买决策。”

“目前，‘超级食品’炒作乱象至少涉及反不正当竞争法、广告法、消费者权益保护法、食品安全法等，但体系化不够，还未能形成制度性严丝合缝的合力。”肖平辉建议，推进食品声称规章层面有关立法，规范并强化商家对消费者的食品信息披露。在我国现有的食品安全标签标识和食品安全标准的基础上，进一步完善食品标签营养声称有关规定，更好地响应人民群众对新时代健康的需要。

此外，肖平辉还建议，市场监管部门进一步通过通报典型案例、制定相关执法指引等方式，强化现有立法的解释和执行统一标准，统一食品信息(包括但不限于标签、广告、直播带货等场景)违法行为定性标准，实现对食品信息行为可能涉及的虚假宣传、虚假广告、不符合食品安全标准等行为的精准打击。

「超级食物」噱头足，功效存疑

专家：商家应提供真实全面产品信息破除营销滤镜

“零添加”范畴模糊，消费者易踩坑

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 文丽娟

“原来‘零添加’的范围，全由商家说了算。”北京市民于强(化名)的妻子患有慢性疾病，因为听信不少商家和社交平台上推广帖的宣传，夫妻俩一直认为“零添加”食品意味着“安全、健康、天然”，选购时青睐这类产品。但今年年初家里的一次大扫除，颠覆了他们的认知。

“整理厨房时，女儿发现家里囤的‘零添加’食品，全都藏着‘小秘密’。”于强近日向《法治日报》记者回忆，有款面包包装上的显眼位置标有“零添加”，但右上角有个极小的角标，需翻到包装左下角才能看到有一行小字——“零添加香精、色素”。于强的女儿查看配料表后发现，面包中确实没有香精和色素，但含有防腐剂成分。

“家里的调料、零食也大多如此，‘零添加’只针对部分成分，却不明确说明。”于强说。

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红指出，认为“零添加”等于“健康、天然、低风险”是一些消费者普遍存在的认知误区，实际上，“零添加”也可能含有安全隐患。以一些标明“零添加”且低盐的酱油为例，这类产品通常会标注“开封后需冷藏”，但很多消费者容易忽

略这一提示，未将其及时冷藏。这种酱油中没有足够的盐，又缺少防腐剂，长时间存放很容易滋生细菌，安全风险反而更高。

广州大学法学院讲师肖平辉认为，此举本质是一些商家利用消费者对“零添加”等于“成分简单、纯净”的认知预设，实施不正当竞争行为。“用小字隐藏关键信息、玩文字游戏，既侵犯了消费者的知情权，又借助信息不对称，让消费者被动作出非理性选择，最终挤压如实标注产品的市场空间。”

不过，“零添加”的“橡皮筋”正被拉紧。今年3月，国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局联合印发公告，发布50项新食品安全国家标准和9项修改单，其中《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2025)对“零添加”标注作出严格规定：强调某成分含量低或无时，需标示该成分在成品中的含量；使用“无”“不含”等词汇时，对应成分含量必须为“0”；对于法律法规和标准禁止添加的物质，不得使用“无”“不含”等表述；同时明确禁止使用“不添加”“不使用”及其同义语等词汇。

今年4月，中国食品工业协会牵头发起标识规范化倡议，200余家大型食品企业共同承诺，在食品标签宣传中将不再使用“零添加”“无添加剂”等易引发消费者误解的词汇。

“按照新规，直接使用的食品添加剂，含复

配食品添加剂，加入量超过25%的复合配料中所有的食品添加剂，加入量小于25%的复合配料中发挥功能作用的所有的食品添加剂、复合配料中的复合配料里，发挥功能作用的食品添加剂是强制标示的内容，必须标注。”湖南人和人(湘潭)律师事务所律师许伟解释说。

记者调查发现，目前部分商品包装上虽少见“零添加”纯汉字，但仍有商家在广告宣传中突出“0添加”，或放大“0”字，同时用小字标注“0添加”范畴，给消费者制造该商品“纯净无添加”的错觉。

在许伟看来，这类行为会导致消费者因陷入误解而购买、食用食品，损害消费者的知情权、人身或者财产利益以及其他合法权益。消费者可依据民法典、反不正当竞争法、食品安全法等维权，符合条件的还可通过公益诉讼主张权益。

“经营者的法律责任承担需要根据具体情况，以及消费者或者受害者的主张，裁判结果进行认定。值得注意的是，是一些商家法治意识较为淡薄，在进行生产和销售时往往意识不到‘正常商业宣传’和‘虚假或引人误解宣传’的区别，这就需要专业的法律人士进行合规建议和指导，帮助他们避开标签违规、广告欺诈等常见问题。”许伟说。

范志红还提醒，消费者应理性看待食品添加剂。“根据《食品安全国家标准 预包装食品标



签通则》(GB 7718-2025)及《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB 2760-2024)，食品添加剂指为改善食品品质，或者为防腐、保鲜等需要而加入食品中的人工合成或者天然物质，已被证明是安全的，被许可加入食品中，消费者可以放心选购。”她特别提到，工业柠檬黄等所谓大众认知中的“添加剂”其实并不属于食品添加剂的范畴，也不能和食品添加剂混为一谈。如果真想实现“零添加剂摄入”，最重要的就是日常饮食中以新鲜天然的食物为主。

“儿童专用”食品藏猫腻，埋下“隐形风险”

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 文丽娟

“专为儿童设计，低钠高营养”“孩子爱吃，妈妈放心”……超市货架上，儿童酱油、儿童饼干、儿童果泥等“儿童专用”食品，凭借温馨的包装和诱人的宣传语，成为不少家长的首选。但《法治日报》记者近日采访多名消费者发现，部分“儿童专用”食品名不副实，有的钠含量比普通产品还高，有的暗藏香精、色素，给孩子的健康埋下“隐形风险”。

广东家长张鑫(化名)曾购买过一款标价18元的“儿童酱油”，包装上醒目标注“低钠配方，适合3到6岁儿童”，但他对比配料表发现，该产品的钠含量反而高于普通酱油。

“还有一款‘儿童草莓饼干’，宣称‘无添加香精，天然营养’，但配料表中‘香兰素’‘诱惑红’等成分赫然在列。销售人员解释说，加这些是为了让饼干更香、颜色更好看，孩子愿意吃，少量添加不影响健康。”张鑫说。

多位家长向记者反映，自己曾被“儿童专用”标签误导。北京家长李鑫(化名)说，她给2岁的女儿买过一款“儿童果泥”，以为“吃了身体更健康”，后来发现配料表中有“柠檬黄”(食品添加剂)。“孩子吃了一段时间后，偶尔会说肚子不舒服，现在再也不敢买了。”

《法治日报》律师专家库成员、北京策略律师事务所律师高合伙人孙宜前指出，“儿童专用”食品若宣传“低钠”“高营养”却与实际不符，则涉嫌违反食品安全法中食品标签不得含有虚假内容的规定。一些企业标注“儿童适用”却无对应质量支撑，既违反标签真实性要求，也可能触及禁止生产不合格食品的条款。此外，还涉嫌违反广告法相关规定构成虚假广告，以及消费者权益保护法中关于保障消费者知情权的规定。

对于企业“无标准却称儿童专用”的行为，孙宜前认为，其构成“虚假宣传”和“不规范标签标注”的双重违法。“目前多数‘儿童专用’食品缺乏统一的国家或行业标准，企业仅凭包装和宣传语暗示产品更适合儿童，实际却无质量支撑。本质是利用家长对儿童健康的焦虑，通过信息不对称误导消费，既扰乱市场秩序，又损害消费者权益。”

若生产企业虚假标注添加剂含量或刻意隐瞒含有添加剂，需承担哪些责任？

孙宜前介绍，从民事责任来看，一是违约赔偿，企业与消费者形成买卖合同关系，产品不符合宣传标准，需赔偿消费者购买价款及合理间接损失，如孩子因食用不合格食品产生的体检费用；二是欺诈赔偿，根据消费者权益保

护法有关规定，消费者可要求退还价款，并主张3倍赔偿，不足500元按500元计算；三是召回责任，企业需启动问题产品召回程序，公开澄清事实，消除误导。

而线上网店、线下商超等，并非“只管卖货”，孙宜前说，销售者负有法定的进货查验和宣传真实性审核义务，需查验生产企业的营业执照、食品生产许可证、产品检验报告，核对宣传内容与实际成分是否一致，若发现问题需及时要求整改或下架。若销售者未履行查验义务，导致消费者购买到虚假宣传的产品，消费者可选择向销售者或生产者索赔；若销售者明知产品虚假仍销售，或因重大过失未发现问题，需与生产企业承担连带赔偿责任。

如何破解“儿童专用”食品乱象？孙宜前建议，首先，应构建清晰的“儿童专用”食品标准体系，由相关部门按儿童年龄段(0到3岁婴幼儿、3到6岁学龄前儿童等)制定细分标准，明确钠含量、添加剂种类、必需营养素等核心指标，同时规范“儿童专用”标签使用，只有符合标准的产品才能标注；其次，可建立简化版备案制度，企业生产的产品无需像保健食品那样经过严格审批，但需向监管部门提交产品配方、检验报告等材料，审核通过后方可生产，平衡监管与企业成本；最后，加大处罚力度，对利用“儿童健康焦



虑”营销的企业，提高罚款金额，可按货值金额10到20倍进行处罚，同时追究企业负责人责任，对情节严重者实行从业禁止，并列入失信名单，让违法者付出高昂的代价。

北京某三甲医院一名儿科主任医师也提醒，家长不必盲目迷信“儿童专用”食品。对多数健康儿童而言，新鲜天然的食材是最佳选择，如自制水果泥、蔬菜泥，能有效避免添加剂摄入。家长如果要给孩子选购食品，要仔细查看配料表和营养成分表，关注钠含量、添加剂等关键信息，而非盲目相信“儿童专用”标签。

