

编者按:

近年来,医疗美容行业作为新兴行业迅速崛起,让人们有了更多关于美的可能性,有着庞大的市场需求。然而,处于野蛮生长期的医美行业存在的乱象也不容忽视。11月2日,国家市场监督管理总局发布了《医疗美容广告执法指南》,用以规范和加强医疗美容广告监管,有效维护医疗美容广告市场秩序,保护消费者合法权益。

本期,让我们关注医疗美容行业,探寻医美行业该如何走向更好的未来。

净化宣传 涵养健康审美文化

爱美之心,人皆有之。利用消费者的爱美心理,适时适度地推出一些能够正确引导消费的医美营销宣传,本无可厚非。然而,在利益的驱动下,一些医美机构在营销宣传中不断制造“容貌焦虑”“身材焦虑”,并通过虚假宣传、过度宣传,误导消费者盲目消费、冲动消费。一些商家或经营者甚至编造医美产品功能、夸大医美项目疗效,以投放“软文”“种草笔记”等形式鼓吹“美了才完整”“颜值即正义”等观点,将容貌出众与“高素质”“成功”等不当关联,编造“整容改变命运”等故事,欺骗、误导消费者,扭曲其审美认知。针对种种情况,10月25日,国家市场监督管理总局公布10起医美市场虚假宣传、仿冒混淆等不正当竞争案件,通过披露典

型案例,加大以案释法力度,提醒广大消费者科学理性消费,切不可盲目跟风,冲动消费。为牟取商业利益如此不择手段地制造焦虑,不仅是对错误消费观、审美观的不良宣扬,更是对消费者合法权益的侵害,必须坚决遏制。《中华人民共和国广告法》明确规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。一些医美机构在营销宣传中夸大其词、危言耸听地制造焦虑,属于典型的欺骗和误导性营销宣传。不仅如此,医美机构通过制造焦虑的方式进行营销宣传,也涉嫌不正当竞争。《中华人民共和国反不正当竞争法》明确规定,经营者不得对其商品的性能、质量、销售状况、用户评

价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。然而,遏制虚假医美营销宣传,不能仅止于发布典型案例,更需要依法对其套牢监管的“缰绳”,规范医美营销宣传。目前,我国已对遏制虚假营销宣传行为建立了较为完善的法律制度体系,近年来,市场监管部门重拳出击,严肃查处了一大批医美领域的虚假营销宣传典型案例,彰显了对医美虚假营销宣传行为“零容忍”的鲜明态度,有效规范了医美营销宣传秩序。当下,相关职能部门也要及时总结经验,再接再厉,建立健全打击虚假医美宣传营销的长效机制。归根结底,不少消费者之

所以对医美机构的虚假营销宣传深信不疑,关键在于其对医美机构制造的“容貌焦虑”“身材焦虑”产生了认同感。而让消费者产生认同感的背后,是健康审美观念的缺失。鉴于此,相关部门在依法监管医美营销宣传时,应通过“接地气”的举措,涵养以健康审美观为内容的理性消费文化,引导消费者建立自信,摆脱焦虑,从而自觉自发抵制虚假医美营销宣传。

健全依据 评判标准亟待制定

除开在宣传与销售层面的乱象,欠缺相应评判标准也使得消费者常常遭遇医美维权难题。大多数整形失败者在维权时面临举证难、鉴定难等问题,一些医美机构或推卸责任拒不提供相关材料,或采取拖延战术。而在各地司法实践中,由于缺乏配套法律法规,即使诉讼成功,赔偿金额也往往和当事人诉求相去甚远。专家认为,除了早期双方口头上的承诺没有以相应法律形式进行固定外,消费者维权困难的一个重要原因,就是在判断医美结果

是否失败上缺乏标准,医美服务对消费者造成的部分损失难以量化。医美行为在很大程度上也是一种消费行为。医美结果是求美者的标准还是医生的标准来判断,具有很大主观性。代理过多起医美纠纷的福建瀛坤律师事务所律师丁叶杉说,诉讼维权中消费者往往需要通过鉴定来证明自身遭受损害的程度,但目前我国尚无针对医疗美容的人身损害鉴定标准,对于医美结果是否达到预期的效果以及医美服务是否对消费者造成外

貌的损害难以认定。目前鉴定常参照适用人身损害案件中的《人体损伤残疾程度鉴定标准》进行处理,对于未造成器官畸形或肢体功能障碍的损害,即使消费者认为外貌受到影响,鉴定机构也难以评判损害的程度。因此,判断一项医美行为是否妥当,由国家出台相关评价标准,或建立一个第三方的中立评价机构就显得尤其重要。相应标准和机构的设立,既要采纳医美专业人士的意见,还要采纳其他领域的专家与个人的想法。

内外兼修 规范医美服务环境

国家市场监督管理总局所披露的医美行业违法问题,可以概括为“三非”,即非法的医美机构、非法的医美医生、非法的医美产品。实践中,由于医生少、需求大,一些医疗机构以所谓名医名号、专业医疗资质等为噱头,通过虚构、夸大医生资历、医疗机构资质荣誉等方式,给消费者以保证品质的假象。近年来,多部委多次针对医美乱象提出意见和通知。2018年,国务院办公厅印发了《关于改革完善医疗卫生行业综合监管制度的指导意见》(国办发〔2018〕63号);今年,国家卫健委等八部委又一次印发了《关于印发打击非法医疗美容服务专项整治工作方案的通知》(国卫办监督函〔2021〕273号),决定于2021年6月至12月联合开展打击非法医疗美容服务专项整治工作;今年11月2日,国家

市场监管总局发布了《医疗美容广告执法指南》,用以规范和加强医疗美容广告监管,有效维护医疗美容广告市场秩序,保护消费者合法权益。诱导消费者走进违规医美机构的原因之一,是医美市场广告的“障眼法”导致消费者无法辨别哪家是正规机构哪家是违规机构。由于缺乏行业公示平台为公众提供真实准确权威的信息查询服务,消费者几乎只能通过碎片化的信息或者商业化的平台了解医美机构、医生和产品。为改善这一现状,10月27日,由中国整形美容协会等联合打造的“中国医美”小程序上线,该平台有医疗美容机构查询、医疗美容产品查询、扫码验真及试点机构、电子病历试点机构、非法医美投诉举报、医美纠纷调解维权等8个版块,可以为公众提供规范真实准确

的医美信息服务,方便公众查询和监督。此外,该平台还将引入包括律师等第三方公益机构的专业人士,为医美就医者提供鉴定评估调解等服务。推出官方医美合规服务查询和监督自律平台,是医美行业自觉营造健康有序的市场环境的一个信号,这既是为维护消费者权益提供切实保障,也是出于对促进行业健康发展的长远考虑。在监督自律和监管执法“内外兼修”之外,行业协会等还要通过制定行业标准等方式来引导市场发展方向,企业商家更应通过扎实提升技术和服务来实现消费者变美的愿望。让医美回归本质,让“健康的自信”成为人们的共同追求,仍需各方不懈努力。唯有多方合力、久久为功,医美行业风清气朗才能真正可期。

(本版编辑综合)

监管加码 坚决打击违规机构



朱慧卿 / 图

双赢的目的,但在一些机构的过度推广下却走了形、变了样,导致乱象丛生:一些医美机构宣传的所谓“低息无息”,实为高利高息;一些机构在利益的驱动下,违规给无收入来源的大学生办理贷款;更有甚者和诈骗团伙合作,以高薪工作为诱饵,诱骗年轻女性到美容机构整形,骗取当事人贷款费用……种种套路之下,不少消费者不仅未达到变美的目的,反倒背上了沉重的债务。国家广电总局依法叫停“美容贷”及类似广告,有助于规范广播电视和网络平台广告播出秩序,保障消费者的合法权益。但遏制“美容贷”乱象不能止于停播广告,有关部门应对医美分期加大监管力度,依法严惩违法违规行为,坚决铲除这一社会“毒瘤”。遏制“美容贷”乱象,还要从源头规范医美行业服务行为,引导行业健康发展。9月起,浙江省卫健委等10部门联合开展医美乱象整治百日攻坚行动,整治重点涵盖非法医美清零、违法广告信息清除、医疗美容贷清坑等五项重点内容,对医美违法行为进行全链条、全环节整治。以此为例,各地各部门应加强协同配合,形成监管合力,全面清理整顿医美行业,彻底排查风险隐患,为广大消费者提供安全、优质、放心的医美消费环境。

9月27日,国家广播电视总局网站发布通知:近期发现,一些“美容贷”广告以低息甚至无息吸引青年,诱导超前消费、超高消费,涉嫌虚假宣传、欺骗和误导消费者,造成不良影响。为此,广电总局决定,自当日起,各广播电视和网络视听机构、平台一律停止播出“美容贷”及类似广告。“先美丽,后买单”“0利息0首付变美丽”……近年来,类似广告频频亮相,吸引了不少想做医美却囊中羞涩的爱美人士。“美容贷”出现的初衷是为了缓解医美消费者的经济压力,达到医美机构与消费者