



医美维权难在何处

记者调查整形失败者维权之路

□ 本报见习记者 张守坤
□ 本报记者 文丽娟

“你觉得你给我造成麻烦了,我会让你活着离开济南吗?”

“给市场监管局打电话,一个字说得我不满意,大嘴巴子照你脸上!”

“打完电话,我就放你走!”

近日,山东济南喜悦整形机构女老板刘某明殴打顾客的视频引发广泛关注。9月7日,该整形机构官微发布声明,称视频中的顾客是专业医闹团伙成员。9月9日济南公安发布通报称,犯罪嫌疑人刘某明涉嫌非法拘禁罪,被依法刑事拘留。

据《法治日报》记者调查,现实中,医美维权遭遇困难的情况不在少数。接受记者采访的专家介绍,除了被少数医美机构使用“私刑”和“死亡威胁”外,大多数整形失败者在维权时还面临举证难、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。

医美乱象层出不穷 纠纷骤增维权困难

“相信我就把你变美,不相信我就把你的情变美”“没有美丽的外表,再有趣的灵魂也无人问津”“信你我就来一针,不信请你继续丑下去”……

记者调查发现,当前,电梯间的洗脑式医美广告开始逐渐退散,但微信朋友圈、微博等社交平台上用文字和图片编织的容貌焦虑还在继续。最常见的就是一张长相普通或容貌有些缺陷的人的照片和一张长得比较好看的人的照片放在一起,然后再加一些富有暗示性的文字,比如好看的人在职场上容易“躺赢”等。

《2021中国职场女性洞察报告》显示,超五成职场女性有容貌焦虑,90后容貌焦虑的占比最高,达到60%。此前,有媒体面向全国2063名高校学生就容貌焦虑话题展开问卷调查,结果显示59.03%的大学生存在一定程度的容貌焦虑。

中国整形美容协会美容医学教育与管理分会副主任委员、北京至瑾律师事务所主任李岑岩告诉记者,目前医美广告乱象较多,一些医美机构在广告中大肆渲染,是导致“容貌焦虑”产生的重要原因。

记者通过搜索发现,喜悦整形全称为“山东沃德喜悦医疗美容有限责任公司”,其实际经营范围并不包括整形外科、美容外科等经营范围,根据《医疗美容服务管理办法》,喜悦整形可能并不具备医美资质。此外,在济南市卫健委的网站上查询医疗机构资质,也查不到“喜悦美容整形医院”。

而在医美行业内,这种情况并不在少数。《2020年中国医疗美容行业洞察白皮书》显示,2019年我国具备医疗美容资质的机构约1.3万家,而非正规经营的医美店铺数量超过8万家,合法医美机构仅占行业的14%。在合法的医美机构中,还存在15%超范围经营的现象。

一边是颜值经济和轻医美的普及化,一边却是医美乱象和纠纷的不断增长。中国消费者协会官网发布的全年受理投诉统计显示,2015年医美投诉数量为483起,到了2020年已经达到7233起,增长近15倍。此外,在医美纠纷中,消费者维权往往非常被动,相当一部分医美纠纷的维权最终都以消费者败诉而告终。

在拥有18万人关注的百度贴吧“整容失败吧”,有上万条帖子诉说着自己因想变美而走过的弯路,有人曝出整容失败的素颜照,“几万元隆了个猪鼻子”“打了水光针脸烂了”“提眉留下两道疤痕”;有人用文字控诉自己被医美机构坑骗的过程,包括整容贷和各种手术失败。

代理过多起医美纠纷的福建瀛坤律师事务所律师丁叶杉告诉记者,消费者想要医美维权成功,并不是一件容易的事。

“由于市场上充斥着假针剂、黑诊所,即使消费者万般小心,一不留神还是可能会掉入陷阱。更何况在接受医疗美容服务时,不少消费者并未与医美机构签订相应的服务合同,合同中也未明确约定具体的服务标准或者服务效果,或者没有留存相

应的就诊记录、告知书等病历资料,有的甚至使用化名接受医美服务。一旦发生纠纷,消费者难以证明自己与医美机构存在服务合同关系,以及医美机构没有达到其承诺的服务效果等。”丁叶杉说。

缺乏相关评判标准 是否失败难以认定

就在喜悦整形事件曝出后不久,今年9月10日,四川成都的王女士称自己看病拍CT时发现左右胸不对称,疑似2020年8月在成都美绽美整形医院做的隆胸手术将假体放回。随后,她找到医院进行维权,院方拒不承认,称只有解剖才能证明。王女士称,维权时还遭到医院工作人员殴打致脑震荡,眼睛红肿,身体多处受伤。院方工作人员回应称对此事不知情。

近日,记者在大众点评上随机挑选了5家医美机构,以求美者的身份向客服咨询。当谈到万一出了问题会如何处理时,所有机构都表示手术是严格按照流程操作的,一般不会出现什么问题;当记者再三进行追问时,客服便一直兜圈子,没有一家医美机构正面回应这个问题。接受记者采访的多位当事人称,医美机构最常见的态度就是“前恭后倨”。

曾在上海某整形机构做了隆鼻手术的李小姐告诉记者,手术前,整形机构工作人员保证不会出现任何问题,把效果夸得天花乱坠,同时表示即使真出现什么情况也会全额退款加赔偿。但手术结束后,李女士发现鼻子是歪的,两个鼻孔一大一小看上去十分怪异,再去整形机构时,对方已没了先前的热情,几次要求退款跟赔偿都不同意,再后来对方连面都不露了。

接受记者采访的专家认为,除了早期双方口头上的承诺没有用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,就是在医美是否失败上缺乏判断标准,医美服务对消费者造成的部分损失难以量化。

中国卫生法学会常务理事、北京华卫律师事务所副主任邓利强向记者介绍,一般的医疗行为是过程义务,不是结果义务,判断一个医疗行为是否应当承担侵权责任,主要是看这个医疗行为是否符合我们专业人员的诊疗规范。至于最后的结果是医生没有办法完全保证的,但医美行为除了医疗行为外,很大程度上也是一种消费行为,医美结果是追求美者的标准还是医生的标准具有很大主观性,比如同一项手术,消费者觉得没有达到自己想要的标

准,但在其他人看来手术已经很成功,只是由于消费者自身基础条件或自身认为没有达到其标准,这在实践中就带来了许多纠纷。

丁叶杉说,诉讼维权中消费者往往需要由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,对于医疗美容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。目前鉴定中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。

而即便胜诉,消费者能够获得的赔偿也往往少于预期。

丁叶杉解释称:“若经鉴定机构鉴定,消费者的伤情未能构成伤残等级,对于消费者主张的外貌和精神伤害,难以计算出对应的损失金额。在医美纠纷中,若消费者自身的过错也是导致损害的原因之一,那么在诉讼中,法院可能综合考虑医美机构和消费者双方的过错程度,来裁决各方应承担的责任比例。比如,消费者为贪便宜选择去不正规的医

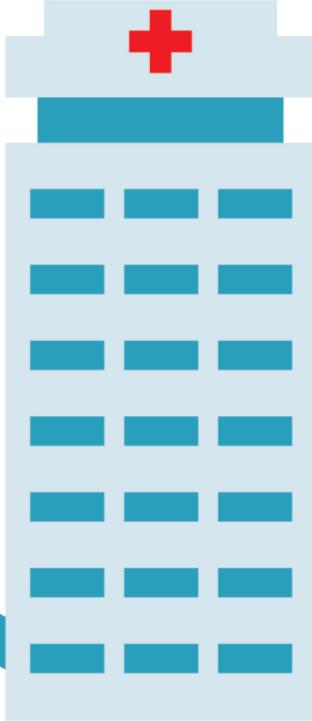
美机构接受服务,或轻信来路不明的药物、器械等。”

“现在的美容整形收费极高,高到和医疗成本已经不相符合,但医美失败时,又会用普通的侵权标准来衡量赔偿。例如,我国关于人身损害赔偿的相关司法解释中,对于造成伤残、精神损害赔偿如何计算等都有确定的标准,但这个标准本是应用于普通侵权案件的,对于求美就医

● 现实中,医美维权遭遇困难的情况不在少数。大多数整形失败者在维权时面临着举证难、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

● 在司法实践中,相当一部分医美纠纷的维权最终都以消费者的败诉而告终。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

● 国家重拳出击,整顿医美行业乱象显然十分必要,但作为消费者也要理性面对广告,切勿被营销人员忽悠,盲目、冲动消费。同时,维权时也应注意方式方法



者来说,整形失败后造成的精神痛苦和为求恢复带来的花费都是巨大的,但目前我们没有这方面专门的法律规范,导致赔偿所得较少。”邓利强说。

解决医美机构乱象 行业管理亟须加强

维权之路困难重重,行业管理亟须加强。

8月27日,市场监管总局发布的《医疗美容广告执法指南(征求意见稿)》规定,医疗美容广告属于医疗广告,广告主必须依法取得医疗机构执业许可证才能发布或者委托发布医疗美容广告;发布医疗美容广告必须依法取得或者查验《医疗广告审查证明》并按规定发布。同时,将重点打击制造“容貌焦虑”、利用广告代言人为医疗美容做推荐、以介绍健康知识等形式变相发布医美广告等乱象。

邓利强认为,一项医美行为是否妥当,仅仅由医美专业人士来评议可能存在争议。“我曾处理过这样一起纠纷,消费者



因为耳部畸形去做了手术,我的耳朵都是向后长的,但医美机构做出的耳朵是向前的,一看根本不像正常的耳朵。但同行评议时却说耳朵的大体形状有了,根据患者体质和现在的医疗水平只能做到这样,这显然是不合理的。因此,由国家出台相关评价标准,建立一个第三方的中立评价机构尤其重要,这里面既要包含医美专业人员,还要包含其他领域的专家、普通个人等,不然对消费者来说太不公平。”

国家重拳出击,整顿医美行业乱象显然十分必要,但作为消费者也要理性面对广告,切勿被营销人员忽悠,盲目、冲动消费。

邓利强说,除了加强医美行业整治和自律外,消费者还要认准正规有资质的机构和医生,不要轻信所谓朋友的介绍。“在国家卫健委官网的‘医院执业登记’和‘医卫人员’查询入口,可以看到医院和医生是否具有相应资质,正品药品都有国家药品监管码,可登录国家药品监督管理局网站,而一些城市也在微信上线了查询正规整形机构的小程序。此外,一旦发现非法医美机构,媒体也应及时揭露,提醒大家注意。”

与此同时,消费者在医美维权时也应该注意方式方法。

李岑岩说,她遇到过许多医美维权中的“医闹”行为,比如在医美机构诊疗场所拉横幅,聚众堵门不允许医美机构正常营业,在网络论坛中发帖,四处散播医美机构负面评价等,采取各种手段妨碍医疗秩序,扩大事态,给医院造成负面影响,向法院施加压力并从中牟利。

“有些医闹是对医院进行毫无依据的索赔,其实医院可能并没有过错。这不仅扰乱了社会公共秩序,不利于问题的真正解决,还会让真正的维权者利益受到损害。遇到纠纷后,如果协商或其他方式不奏效,最终还是应当通过司法途径来解决。”李岑岩说。

丁叶杉建议,鉴于协商解决纠纷相较于通过诉讼程序解决纠纷具有更简便、快捷、经济和及时化解矛盾的特点,当消费者与医疗机构发生纠纷时,消费者可选择与医美机构协商解决纠纷,同时在协商的过程中,注意留存相应的沟通记录,固定相关证据。若双方无法协商达成一致意见,消费者可向卫生、市场监管等部门反映、投诉。若医美机构的从业人员存在非法行医、销售假药等违法犯罪行为,消费者可以直接向公安机关报警,追究违法分子的刑事责任。

制图/李晓军

□ 本报记者 万静

近年来,部分食品和化妆品企业对产品过度包装,并将成本转嫁到消费者身上的现象屡见报端。这种“买椟还珠”的现象,既浪费了资源,又增加了消费者负担,更是对环境造成了污染,不利于市场经济健康发展。

为此,市场监管总局近期新修订发布了强制性国家标准《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》,致力于从源头减少资源消耗和包装废弃物产生。

《法治日报》记者了解到,新标准规范了31类食品、16类化妆品的包装要求;极大地简化了商品过度包装的判定方法,消费者只需查看商品本身的重量或体积,并测量最外层包装的体积,通过计算就可以初步判定商品是否存在过度包装问题;严格限定包装层数要求,规定食品中的粮食及其加工品不应超过三层包装,其他食品和化妆品不应超过四层包装。

过度包装引发关注 国家标准修订实施

中秋节即将来临,各式各样的月饼如潮水般上市了。人们在惊叹月饼的口味花样翻新的同时,也对货架上包装得像套娃一样的“精品月饼”颇有微辞。特别是近两年流行起来的“天价月饼”,愣是将每块成本2元钱的月饼做成了节日硬通货,月饼礼盒有带高档丝巾的,有赠送两部华为手机的,以至于价格超过5万元也不是啥稀奇事。

像这样过度包装、豪华包装、“炫”贵于珠的现象何时休?9月2日,为解决食品化妆品过度包装问题,市场监管总局(标准委)会同工业和信息化部等部门,组织相关标准化技术委员会和技术机构,对2009年版标准进行了修订,制定发布了新的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准,将于2023年9月起实施。

考虑到新标准发布后,食品和化妆品生产企业需要根据新标准要求,对产品包装进行合规性设计,同时需要消耗库存包装以及待售商品,尤其是化妆品类商品保质期相对较长,流通环节消耗周期也相对较长。为避免对生产经营活动造成影响以及产生新的浪费,在广泛征求有关产业部门、行业协会和企业意见的基础上,新标准的正式施行设置了两年过渡期。

通过一看二问三算 快速判断是否超标

那么,目前市场上出现的过度包装都有哪些表现呢?

第一个表现就是空隙过大。对此,标准按照食品、化妆品的不同单件净含量,分别给出了规定的空隙率。北京工商大学食品与健康学院教授马爱进介绍:“具体来说,包装内所有单件净含量均小于等于1毫升或1克的食品,其包装空隙率要小于等于85%;包装内所有单件净含量均大于50毫升或50克的商品,其包装空隙率应小于或等于30%。”

第二个表现是包装层数过多。对此,新标准明确:粮食及其加工品包装层数不应超过三层,其他商品不应超过四层。不过,新标准也明确,如果是直接接触内装物的属于产品固有属性的材料层,比如粽子的粽叶、竹筒、空心胶囊等可不计算在内。

马爱进说:“标准中对包装层数的理解和计算非常明确,直接接触食品和化妆品内装物的包装层即为第一层。从第一层开始,一直到最外层销售包装一共几层,即为包装的层次。以茶叶包装为例,与茶叶直接接触的金属或者塑料包装即为第一层,以此向外数有几层包装,就是包装的层数。”

第三个表现是包装成本过高。对此新标准明确,生产组织应采取控制,控制除直接与内装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售价格的20%。简单算笔账:一块带有3层包装的月饼,销售价格10元,那么除了最里层直接包月饼的包装,第二层和第三层包装的成本不能超过10元售价的20%,也就是2元。

在购买食品及化妆品类商品时,消费者如何快速判断是否存在过度包装呢?据市场监管总局标准技术司副司长魏宏介绍,消费者通过“一看、二问、三算”,就能简单判断出食品、化妆品等商品是否属于过度包装。一是看商品的外包装是否为豪华包装,包装材料是否属于昂贵的材质;二是新标准严格限定了包装层数要求,在不能拆开包装的情况下,要向包装有几层,层数是否符合要求;三是测量或估算外包装的体积,并与允许的最大外包装体积进行对比,看是否超标。

新标准还明确,食品或化妆品内装物的体积是用净含量乘以必要空间系数来表示,必要空间系数的取值依据产品而定。以酒类商品为例,酒的必要空间系数是13,一瓶500毫升的白酒允许的包装空隙率不超过30%,可以计算出这瓶白酒外包装的最大允许体积为9285.7立方厘米。假设这瓶酒外包装的长宽高分别为20厘米、15厘米、30厘米,则实际外包装体积为9000立方厘米,小于最大允许值,符合标准要求。

落实企业主体责任 过渡期内尽快整改

“研究表明,我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%,其中大部分是由于过度包装产生的。”市场监管总局标准技术司副司长陈洪俊介绍说。

据国家生态环境部发布的《2020年全国大、中城市固体废物污染环境防治年报》的数据,2019年,196个大、中城市生活垃圾产生量23560.2万吨。“垃圾围城”“垃圾围村”现象渐趋严重。此次发布的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》,再次强调了对商品包装的要求,就是要从源头减少资源消耗和包装废弃物产生,减轻消费者负担。

陈洪俊表示,根据标准化法规定,不符合强制性标准的产品、服务,不得生产、销售、进口或提供。在过渡期后,市场上不允许再生产和销售不符合新标准的食品和化妆品。因此,呼吁企业在过渡期内尽快整改达标。

对于如何让新标准更好地实施,魏宏表示,一是落实企业主体责任。企业是标准实施的主体,食品和化妆品企业要按照标准化法和固体废物污染环境防治法要求,切实提高认识,主动作为,履行好企业社会责任,尽早贯标、用标和达标,向市场供给更高质量、更加绿色环保低碳的产品。

二是加强标准宣贯实施。市场监管部门将通过一图读懂、标准解读、标准公开、线上云课堂等多种方式,全面加强宣传标准;同时,会同有关部门组织开展标准培训活动,为依法依规监管做好技术储备。

三是引导消费者开展绿色消费。通过加强舆论宣传,营造绿色消费环境,引导消费者自觉践行绿色消费理念,崇尚节约,减少浪费,积极选购绿色环保低碳的产品,不选购、不使用过度包装的商品。

据悉,下一步,市场监管总局将会同有关部门,完整、准确、全面贯彻新发展理念,结合碳达峰碳中和的新部署新要求,免费公开标准全文,系统开展标准宣贯培训,加大监督执法力度,督促食品化妆品生产企业尽快启动对标达标诊断和产品包装设计。同时,营造良好的绿色消费舆论环境,提高消费者对限制商品过度包装标准的认知,倡导合理消费,引导消费者不选购过度包装的商品。