

到店前,销售人员通过社交账号推销低价超声炮(医美抗衰项目);到店后,其通过各种话术建议加价2000元做效果更好的黄金超声炮。

这是今年9月北京朝阳区居民王楠(化名)的经历。见销售人员喋喋不休,她不堪其扰,毅然离店。“店家为引流做低价推广,到店后就忽悠消费者花高价购买服务。王楠说,她还在聊天群内看到有医美机构宣传“99.9元起”的医美项目,可到店后发现该项目只有在消费千元及以上级别的医美项目后才能体验。

记者近日调查发现,随着监管力度的加强,医美乱象在电商、直播等互联网平台得到了较好的治理,但仍然有一些机构钻了私域空间(指企业或个人拥有的能直达用户的免费渠道,如企业官网、小程序、群聊等)监管薄弱的漏洞,以在公域平台(指对所有用户开放的平台,如一些大型搜索引擎和社交媒体平台)上线低价团购的方式引流,添加目标消费者的联系方式,通过群聊、私信等私域空间开展营销,从而逃避监管。

受访专家指出,私域空间相对封闭,监管人员往往难以介入其中进行取证。部分医美机构将营销阵地转向私域空间,通过低价诱惑“挂羊头卖狗肉”,不仅侵害了消费者合法权益,还严重扰乱了医美市场秩序,亟待加强治理。监管部门须加大执法力度,严惩无证经营、乱收费、虚假宣传等行为,同时要建立健全举报奖励机制,鼓励消费者和社会各界积极参与监督。



低价引流营销焦虑
到店便遇坑蒙拐骗

王楠介绍,她是在某电商平台上看到的团购信息,随后联系在线客服了解具体项目情况。双方添加好友后,她在对方主页看到一条“秒杀价299元就可做原价1299元超声炮”的广告,于是前往线下咨询。结果到店后销售人员称该项目的活动时间已经过了,但“你是我们的幸运客户,可以加2000元升单,做黄金超声炮,效果更好,更适合你”。

“比说好的价格高了太多,我不做了。”见王楠拒绝升单,销售人员的态度立即180度大转变,直言“没有钱就别来店里”,将王楠晾到了一边。

部分医美机构营销乱象调查——

低价引流至私域空间套路消费者

一名北京的消费者向记者分享了其在北京某美容医院做眼袋美容手术失败的经历。据她介绍,自己起初通过添加客服为好友、被邀请进入直播间了解到医美项目的具体信息,看到在某美容医院做医美价格不高,效果好,于是很快预约做了手术。结果术前宣传的手术效果与术后实际效果严重不符。她多次进行维权,医院始终没有给出合理解释。

记者根据受访者提供的线索在社交平台检索发现,不少消费者都有过类似经历:因为公域平台上的正规美容机构报价往往较高,于是他们被一些私域空间不良医美机构的低价吸引,和这些机构人员联系后到现场才发现,实际情况与宣传的相去甚远。记者看到在一些医美机构的评论区有不少“避雷”评论:“你家做活动就是为了拉新吧?超光子(一种嫩肤项目)仪器都打了25万发了还在继续用,头都不换,怪不得打完两次一点效果都没有,无法再信任这种朋友圈的活动了”“亲身经历,去店里之前网上沟通挺热情,到店后让我补了7000多元做黄金超声炮,一点效果没有,敷衍了事”“商家为了节约成本,往低价水光针里掺生理盐水”“虽然有仪器,但光子不换手具,超声炮用的是最差的品牌”……

记者调查发现,有些医美机构会通过社交软件进行小范围直播,由医美机构顾问分享直播链接吸引潜在消费者进入直播间,且直播间内展示的医美产品价格比正常价格要低得多。

近日,记者在北京某医美机构短视频平台上的团购页面看到,其中一款名为“M22光子(全模式)面部光子嫩肤”的商品标价99元,销售数量超过6000单。点击“在线咨询”按钮,商家自动回复“点击预约 领取专属好礼”。按提示进行操作后,显示“连接成功,已为您分配人工客服”。不久后便有客服打来电话,提示“变美咨询师”已添加您为好友。紧接着,“变美咨询师”就通过私信表示可以免费进行皮肤检测,制定个人化的“变美方案”,消费者可根据“变美方案”的项目及价格决定是否购买。

见记者有些犹豫,“变美咨询师”又私信发来直播活动的海报,称直播间有优惠,“保证您心动”。记者扫描上面的二维码后进入直播页面,“秒杀礼、观看礼、抽奖礼、红包雨”“邀约3人、6人、8人、10人、20人、30人以上享相应赠品”等信息扑面而来。

一位参与活动的消费者告诉记者,所谓的赠品尽是些没什么技术含量的美容项目,即便花钱去做也只用几十元钱。而想要获得这些赠品,往往要做这些机构标价数千元甚至上万元的项目才可以,完全就是诱惑人消费的“噱头”。

还有医美机构业内人士透露,在私域营销中,有的医美机构还常常利用消费者的容貌焦虑进行诱导消费。一些机构通过与KOS(具有专业能力的内容创作者)或博主合作,将公共平台的流量转化为私域流量,进而对消费者进行精准营销。

记者注意到,近年来有不少商家借助医

疗美容广告以及网红博主的影响力,通过诸如“早整形,早美丽”“美丽改变命运,好运随之而来”等话术,刻意制造并传播“外貌焦虑”,诱导消费者关注并追求外在容貌的改变。

据公开报道,广州一女孩在朋友圈刷到一条“真实用户”前后对比照的“变美案例”,被吸引到某医美机构进行诊疗,之后因整容失败去该机构讨要说法,竟“被几名壮汉拖拽在地”。

在某第三方投诉平台,记者以“美容虚假宣传”“美容 低价引流”等为关键词进行检索,相关投诉超过3000条,不少消费者反映部分医美机构存在“虚假宣传,诱导消费,欺骗消费者,与术前承诺的效果完全不符”“套路太多了,没有效果”“骗人的,到店后说需要另外加钱2000多元”等问题。

私域营销较为隐蔽 导致监管难维权难

今年6月,李女士在网上收到一条上海市某美容院的私信,称其到店可享优惠,即使不做任何项目,也有免费服务可以体验。李女士信以为真,很快就前往该机构,没想到却被工作人员和“顾客”联合做局。

“到店后,美容师说现在已经没有空余房间,问我是否可以和另一位顾客共用一间房。我想着没什么不便就答应了,结果这两人开始唱起了‘双簧’。”李女士说,在她等着做项目时,美容师和另一位顾客聊起了天,“好久不见了,你怎么跟换了个人似的,皮肤变得这么好?”

顾客回答是通过亲戚在上海另一家美容机构使用积分兑换做了项目,还享受了折扣优惠。美容师随即表达了自己也想做该项目的意愿,但顾客表现出为难之色,称需先询问其亲戚。其间美容师不断称赞该医美机构的技术实力,称平时要预约好久才能做上项目。“美容师还不断指出我面部存在的诸多问题,说如果不及时调理,未来我的整张脸可能都要‘烂掉’。”

在这样的引导下,李女士最终支付了2980元给另一位顾客,由其转交给她提到的美容院,并最终花了6万元在该美容院做了太阳穴填充、鼻基底调整、下颌线优化以及法令纹改善等项目。但术后没有任何效果,皮肤反而变得更差了。李女士后来又到了一家正规美容机构咨询,发现做这些项目根本用不到这么多钱,这才发觉自己被骗。

经过四个月的艰难维权,李女士终于收到了退款。“谁知道他们当时给我脸上打的什么东西,很害怕以后面部再出现新问题。”

李女士的遭遇并非个例。上述医美机构业内人士告诉记者,利用“体验分享”作为幌子,在私密社交平台内通过看似日常的交流方式,进行医美产品或服务的变相推销,已经成了不良医美机构的常规引流手段。

“通过KOS团购、图文推广等手段,一些医美机构在私域、直播等私域空间进行隐私营销。这些私域空间成为其逃避监管的‘避风港’,虚假宣传和低价诱惑在这里持续蔓

延。消费者在这样的环境中,往往难以辨别信息真伪,容易掉入医美机构的陷阱。”

北京嘉淮律师事务所执行主任葛友山告诉记者,根据《医疗美容广告执法指南》第五条规定,市场监管部门依法整治各类医疗美容广告乱象,着力解决危害性大、群众反映集中的问题,应重点打击的情形就包括违背社会良好风气,制造“容貌焦虑”,将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等积极评价因素做不当关联。

“因医疗美容兼具医疗属性和消费属性,所涉监管部门众多,包括卫生健康行政部门、市场监管部门、药品监管部门、网信部门、公安机关等。各部门之间应加强信息公开和共享,例如卫生健康行政部门应不断完善医疗机构、医师信息查询制度,推动医疗美容机构公开执业信息,为其他监管部门提供全面准确的数据信息支持;市场监督管理部门在日常监管中发现美容院涉嫌未取得合法资质开展医疗美容服务的,应及时通报卫生健康行政部门。各部门之间建立协调机制,形成强大的监管合力,共同打击医疗美容行业中的违法行为。”葛友山说。

在他看来,即便经营着只在私域进行宣传推广,但只要其宣传推广的目的是商业营销、内容符合广告的一般特征,那么该行为就应受反不正当竞争法、广告法和《医疗广告管理办法》《医疗美容广告执法指南》等法律法规及规范性文件的制约,违反上述规定的就应当承担相应的法律责任。

“私域销售是一种由平台引流至私域空间再进行营销的销售模式,其具有很强的隐蔽性,再加上私域流量的封闭性和私密性,即便在其中出现问题,监管机构也难以直接获取到违法违规的证据。此外,对于个人社交账号发布信息、群聊或私信推广、发布‘种草’笔记或短视频等私域营销行为,目前尚未有明确规定。消费者在缺乏充分了解和比较的情况下,更容易受到不实信息或夸大宣传的误导,从而做出不理智的消费决策,再加上部分商家在交易过程中或交易完成后可能会采取临时加价、拒绝履行合同义务等行为,导致在私域交易环境中容易出现问题。”葛友山说。

中央财经大学法学院教授朱晓峰进一步分析,由于私域销售模式缺少了平台监管,变成这样点对点的销售、支付、邮递等,一旦出现问题消费者去找平台,平台一般仅承担网络服务提供者责任,而非电子商务法规定的电子商务平台经营者责任,由此导致消费者难以通过平台进行维权。

“即便消费者发现上当受骗后选择投诉、起诉等方式维权,也往往因取证难度大而举步维艰,使消费者权益保护法和电子商务法等规定的监管很难发挥制约不法行为、保护消费者合法权益、保障市场经济秩序的功能。”朱晓峰说。

完善部门协同机制 加强监管查验资质

实际上,为加强监管和整治医美行业乱象,国家相关部门近年来已陆续出台了一系列政策性文件。

2023年5月,国家市场监督管理总局等部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》,就进一步加强医疗美容行业监管工作,规范和促进医疗美容行业发展提出一系列针对性举措。

今年8月9日,北京市市场监督管理局发布《北京市直播带货合规指引》规定,采用价格比较方式开展促销活动的,应当明确标示或者通过其他方便消费者认知的方式表明被比较价格和销售价格,被比较价格应当

真实准确,不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者。

葛友山认为,当前医美市场领域的部分不法商家因不具备相应的经营资质与广告发布资质,转而采用私域营销手段对其产品或服务进行推广,企图绕开监管部门的资质审查以及规避可能的行政处罚,一系列政策性文件的出台很有必要,体现了国家对医美行业的持续关注,也展现了国家在加强行业规范和保障消费者权益方面的决心和行动。

“因医疗美容兼具医疗属性和消费属性,所涉监管部门众多,包括卫生健康行政部门、市场监管部门、药品监管部门、网信部门、公安机关等。各部门之间应加强信息公开和共享,例如卫生健康行政部门应不断完善医疗机构、医师信息查询制度,推动医疗美容机构公开执业信息,为其他监管部门提供全面准确的数据信息支持;市场监督管理部门在日常监管中发现美容院涉嫌未取得合法资质开展医疗美容服务的,应及时通报卫生健康行政部门。各部门之间建立协调机制,形成强大的监管合力,共同打击医疗美容行业中的违法行为。”葛友山说。

他进一步建议,在加强监管的同时,相关部门还应重视医疗美容相关行业组织的行业自律作用。通过加强与行业组织的沟通协作,督促各级医美相关行业组织进一步完善行业管理,引导行业组织制定行业自律制度,视情况将行业自律情况作为监管的参考依据。同时要进一步加大信息公开力度,监管部门可以选择在当地有影响的媒体、网站和行政部门官方网站上及时公布医疗美容相关的行政许可、行政处罚、行政处等行政执法信息。通过广泛宣传,增强消费者的辨识能力,同时为消费者拓宽举报渠道,完善社会监督机制。

在朱晓峰看来,加强对私域营销场景下的消费者权益保护,首先应加强对引流行为的源头治理。私域销售,往往需要从传统直播平台入手,通过大数据技术,加强对引流行为的监管,发现主播有引流行为的,及时予以禁播、警告、暂停更新和解散粉丝群等相关处罚,同时,通过置顶公告、消息弹窗等形式,提醒网友不要轻易相信引流宣传。”

朱晓峰说:“随着私域销售的兴起,社交平台已经具备了一定的电商属性,应在明确私域平台主体责任的前提下,对以涉众型营销为目的的私域直播建立有效的平台监管,包括查验相关经营资质,留存一定期限直播视频、引入消费评价机制等,有力规范私域销售行为。”

还有业内人士提出,平台应实行更加成熟的价格机制,避免使用可能具有诱导性或误导性的表述,防止因不当营销手段而导致消费者做出错误的购买决策。

“广大消费者要树立安全意识,加强对私域销售模式的风险认识,学会辨别信息真伪,优先选择正规、有监管保障的渠道购买产品或服务。在遇到纠纷时应注意及时固定留存相关证据,必要时可寻求法律专业人士的帮助。”葛友山说。

据《法治日报》

楼梯垮塌,为何多年前的房屋出卖方要担责

之后,村委会搬迁到其他地方办公,也就没有在案涉房屋旁边修建村卫生室了。为了继续便利通行,加上楼梯能够正常使用,原本作为临时使用的楼梯就一直未被拆除。

2009年10月,村委会将案涉房屋与旁边准备修建村卫生室的宅基地一并转让给本村村民罗某夫妇,并签订了转让合同。转让时,村委会未告知罗某夫妇楼梯是临时设施,也未告知楼梯存在安全隐患。

2011年8月,罗某夫妇取得房屋产权证。

通行时楼梯垮塌致伤

2022年9月,梁某和他人在楼梯通行时,楼梯突然断裂垮塌,梁某摔倒后被断裂的石块砸伤,瞬间感觉颈部和左臂痛得动弹不了,同行人员也不同程度受伤。事故发生后,梁某被送往医院住院治疗,经诊断为颈椎及胸椎骨折、双肺挫伤伴感染、头皮裂伤等。30天后,梁某出院,住院期间产生医疗费7万余元。之后,梁某因为复查、治疗,又支出9000余元。

经鉴定,梁某属于八级伤残,后续治疗项目为康复训练,后续治疗费用以临床实际发生的合理费用为准。司法鉴定意见书还对梁某的误工时限、护理时限、营养时限等给出了意见。梁某支出鉴定费2000余元。

梁某认为,自己好端端地在楼梯上行走,楼梯却突然垮塌断裂,这飞来横祸不仅让自己遭受身体上的痛苦,经济上也有颇多损失。村委会、龚某、罗某夫妇作为楼梯的建设方、施工方,所有和管理人都应当承担责任,遂将他们一并诉至法院,要求他们赔偿损失49万余元。

村委会怎么会没想到自己会成为被告,毕竟房屋都转让十多年了,对于出事的楼梯自己早已没有了管理与维护的义务。何况案涉楼梯并不是公共道路,也不是从房屋旁的公路到下面乡村小路的唯一道路,梁某为了图方便,没有经过房屋所有人的允许就从楼梯通行,自身存在过错。罗某夫妇作为楼

梯的所有人,未对楼梯进行必要的加固和维护,也没有作出安全警示或者予以封闭,罗某夫妇也存在过错。

“买房子的时候谁也没有说过楼梯是临时设施,况且,房子有两层楼,室内又没有楼梯,如果知道外面的楼梯不能长期使用,我就不会买这个房子了。”罗某夫妇坚持认为,自己不知道混凝土浇筑的楼梯会是临时楼梯,不应承担赔偿责任。

龚某也很委屈:“当初村委会说楼梯用两年就不会用了,自己才答应按照临时设施的标准修建的楼梯。现在楼梯已经使用了十几年,不正说明自己修建的楼梯没有质量问题吗?”

村委会侵权被判担责

黔江区法院审理后认为,本案争议焦点是梁某受伤的责任承担主体问题。因案涉房屋未设计、修建室内楼梯,为方便上下楼,村委会指示和要求龚某依附房屋外墙修建楼梯,在村卫生室建好后,案涉房屋的上下楼问题便可解决,故楼梯仅作临时使用。村委会明知楼梯的临时用途性质,却未在合理使用期限内拆除楼梯,转让房屋时也未将楼梯的具体情况告知买受人罗某夫妇,应当对梁某的损害承担赔偿责任。

龚某作为楼梯的施工方,按照村委会的指示和要求修建了临时楼梯,该楼梯使用年限已达十余年,已经超过了临时建筑的使用年限,龚某无需再为楼梯的质量担保,故不应

对楼梯垮塌致人损害的结果承担赔偿责任。罗某夫妇作为房屋的所有人,在受让房屋时并不知道案涉楼梯原设计为临时楼梯,在受让房屋后也未对楼梯实施改建、损毁或加重负担等行为。罗某夫妇将案涉楼梯视为房屋主体建筑结构使用、管理和维护符合常情常理,事发时尚处于房屋主体建筑结构的使用年限内,故罗某夫妇对楼梯垮塌没有过错,不应承担赔偿责任。

梁某作为缩短行进路程,在未经罗某夫妇

【裁判解析】

本案争议焦点是楼梯垮塌损害责任的承担主体应如何确定。

民法典第1252条第一款规定:“建筑物、构筑物或者其他设施倒塌、塌陷造成他人损害的,由建设单位与施工单位承担连带责任,但是建设单位与施工单位能够证明不存在质量缺陷的除外。建设单位、施工单位赔偿后,有其他责任人的,有权向其他责任人追偿。”对因质量缺陷导致建筑物、构筑物或者其他设施倒塌、塌陷的责任承担作出了规定。

该条第二款规定:“因所有人、管理人、使用人或者第三人的原因,建筑物、构筑物或者其他设施倒塌、塌陷造成他人损害的,由所有人、管理人、使用人或者第三人承担侵权责任。”村委会转让案涉房屋时未将楼梯拆除,也未告知罗某夫妇楼梯的临时使用性质,对楼梯超过合理使用期限而塌陷存在过错,故应对梁某承担赔偿责任。罗某夫妇受让房屋后,将楼梯视为房屋主体结构的一部分使用、管理和维护,符合常情常理,故不需承担赔偿责任。

民法典第1173条规定:“被侵权人对同一损害的发生或者扩大有过错的,可以减轻侵权人的责任。”本案中,梁某为缩短行进路程,未经楼梯所有人人罗某夫妇同意,擅自从其私人房屋外的楼梯通行,对自身损害具有一定过错,应自行承担一定责任。

综上,法院判决村委会赔偿梁某各项损失共计26万余元,驳回梁某的其他诉讼请求。判决后,村委会不服,提起上诉。二审法院审理后,判决驳回上诉,维持原判。本案判决现已生效。

所有、管理人、使用人或者第三人之间不是连带责任关系,不是分担损害赔偿责任,而是谁的原因导致建筑物、构筑物倒塌、塌陷,就由谁承担赔偿责任。本案中,根据村委会、龚某对楼梯修建过程的陈述及证人证言,能够认定修建案涉楼梯系作临时使用。案涉楼梯于2005年修建、2022年倒塌,已经远远超过了国家标准所规定的临时性建筑结构5年的设计使用年限,在法律法规未对临时楼梯建造方法作出明确规定的情况下,能够认定案涉楼梯在设计使用年限内无质量缺陷,故作为施工方的龚某无需对梁某所受损害承担赔偿责任。村委会转让案涉房屋时未将楼梯拆除,也未告知罗某夫妇楼梯的临时使用性质,对楼梯超过合理使用期限而塌陷存在过错,故应对梁某承担赔偿责任。罗某夫妇受让房屋后,将楼梯视为房屋主体结构的一部分使用、管理和维护,符合常情常理,故不需承担赔偿责任。民法典第1173条规定:“被侵权人对同一损害的发生或者扩大有过错的,可以减轻侵权人的责任。”本案中,梁某为缩短行进路程,未经楼梯所有人人罗某夫妇同意,擅自从其私人房屋外的楼梯通行,对自身损害具有一定过错,应自行承担一定责任。

综上,法院判决村委会赔偿梁某各项损失共计26万余元,驳回梁某的其他诉讼请求。据《人民法院报》