

T/CMAIA

团 体 标 准

T/CMAIA XXX—2024

成都市医疗美容网络营销规范

Pricing regulations on medical cosmetology live streaming in Chengdu

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

2024 - XX - XX 发布

2024 - XX - XX 实施

成都市医疗美容产业协会 发布

目 次

前言	II
引言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本原则	2
5 医美网络营销主体	2
6 美容医疗机构	4
7 产品及服务规范	4
8 营销内容及行为	5
9 医美网络营销负面清单	7
参考文献	9

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由成都市医疗美容产业协会提出并归口。

本文件起草单位：成都市医疗美容产业协会、上海中联（成都）律师事务所、四川中奥（巴中）律师事务所、四川发现（雅安）律师事务所、泰和泰律师事务所、北京大成（成都）律师事务所、北京北斗鼎铭（成都）律师事务所。

本文件主要起草人：张登宇、李欢、冯晨、唐浩楠、刘诗珮、邓明攀、周彩霞、刘春林、钟雨珂、秦明友。

引 言

本文件以医美网络营销的主体要求，入驻、营销等环节为切入点，载明各类网络营销主体合规的法律依据，提出行政合规建议，从而便于营销主体快速、简明、准确地排查行政处罚风险点，熟悉与医美网络营销密切相关的法律法规规定，帮助营销主体强化合规意识，有效预防违法行为的发生。

成都市医疗美容网络营销规范

1 范围

本文件规定了成都市医疗美容网络营销的基本原则、医美网络营销主体、美容医疗机构、产品及服务规范、营销内容及行为、医美网络营销负面清单。

本文件适用于成都市提供医疗美容网络营销服务的自然人、组织和开展网络营销的美容医疗机构。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

T/CMAIA 001 医疗美容广告发布规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

医疗美容服务 medical cosmetology service

运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。

3.2

医疗美容服务网络营销 medical cosmetology service live streaming

美容医疗机构或医疗美容生产经营企业自行或委托第三方设计、制作相应内容，并在互联网媒介上发布，以提高机构美誉度，进而促成交易或增加交易机会的活动。

3.3

医美广告 medical cosmetology advertisement

通过一定媒介或者形式直接或间接介绍美容医疗机构或医疗美容服务的商业广告。

3.4

医美种草 medical cosmetology recommendation

作者亲身体验医美服务项目后就所见、所闻、感受的分享。

3.5

医美健康科普 health science popularization of medical cosmetology

将医学美容领域的基本理念、科学技术知识、科学方法、科学思想和科学精神、以及与医学美容有关的政策法规等为内容，以公众易于理解、接受、参与的方式呈现和传播。

3.6

医美团单促销 group buying promotion for medical cosmetology

消费者/患者通过团购平台或医疗内容服务平台/服务商购买医疗美容服务。

3.7

医美服务信息 medical cosmetology service information

与医疗美容相关的信息，包括但不限于服务内容、医生资质、医疗机构信息等。

4 基本原则

4.1 合法性原则

网络营销主体从事医疗美容网络营销活动，应遵守法律法规等要求，依法取得、查验相应资质及许可，医疗美容营销内容应当合法，不应有法律法规禁止内容。

4.2 真实性原则

网络营销主体提供的内容应当真实，不应含有虚假或者引人误解的内容，不应欺骗、误导医疗美容网络受众。

4.3 诚信原则

网络营销主体从事医疗美容网络营销活动，应诚实信用，秉持诚实，恪守承诺。

4.4 公平竞争原则

网络营销主体从事医疗美容网络营销活动，应遵循公平竞争，构建良好的竞争秩序，不应实施不正当竞争行为。

4.5 公序良俗原则

网络营销主体从事医疗美容网络营销活动，应以健康、得当的表现形式表达营销内容，营销内容应符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

5 医美网络营销主体

5.1 主体分类

5.1.1 网络营销平台

在网络营销中提供网络服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

5.1.2 网络账号运营者

在网络营销平台上注册账号或通过自建网站等其他网络服务，开设账号从事网络营销活动的自然人、法人和非法人组织。

5.1.3 网络营销人员

在网络营销中直接向社会公众开展营销的自然人。

5.1.4 网络营销人员服务机构

为网络营销人员从事网络营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

5.1.5 美容医疗机构

开展医疗美容服务的医疗机构，包括以开展医疗美容诊疗业务为主的医疗机构和开设医疗美容科室的医疗机构。

5.2 主体要求

5.2.1 网络营销平台

网络营销平台在网络营销活动中，应加强网络营销生态管理，依法履行平台管理责任，符合以下要求：

- a) 遵循公开、公平、公正的原则，依法制定并公示网络营销管理的服务协议、交易规则等信息，明确平台内各方主体权利和义务；
- b) 加强对网络营销信息内容的巡查管理，具备维护直播内容安全的技术能力，发现平台内销售禁售商品及其他违法违规营销信息的，及时采取处置措施予以制止，并依法向有关主管部门报告；
- c) 加强对账号注册审核管理，强化对网络营销人员的管理，将严重违法违规网络营销人员主播和因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单，及时公示黑名单供网络营销主体、网络账号运营者、网络营销人员服务机构掌握；
- d) 加强消费者权益保护，建立有效的投诉、举报受理和处置机制。消费者通过直播间内链接、二维码等方式跳转到其他平台购买商品或者接受服务发生争议时，应积极协助消费者维护合法权益，提供必要的证据等支持；
- e) 建立和实施互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。依法对互联网广告活动的相关信息进行保存。利用算法推荐等方式发布广告的，应将其算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案；
- f) 积极配合监管部门的监督检查，提供必要的文件、资料和数据等，确保相关信息和责任主体可追溯，为依法调查、检查活动提供技术支持和帮助；
- g) 加强个人信息保护，收集消费者个人信息应当符合相关法律法规的规定，并依法征得消费者同意。不应从事超出消费者同意范围或者与服务场景无关的消费者个人信息处理活动；
- h) 网络营销平台运营者应履行对医美机构资质核验和告知其变更信息更新的义务，督促商家依法公示营业执照、与其经营业务有关的行政许可等信息。

5.2.2 网络账号运营者

网络账号运营者通过网络销售商品或服务，应遵守平台规则和合作协议，依法履行电子商务经营者责任，符合以下要求：

- a) 在网店首页显著位置持续公示营业执照信息、与经营业务有关的行政许可信息，并向消费者提供经营地址、售后服务等信息；
- b) 规范商品或服务营销范围，不应通过网络直播销售法律法规禁止生产、销售的商品或服务；
- c) 规范商品或服务销售页面管理，合法合规发布商品或服务信息；
- d) 网络账号运营者自行从事网络营销活动的，或通过自建网站、其他网络服务销售商品或提供服务等其他电子商务经营者自行从事网络营销活动的，应遵循本规范要求；
- e) 网络账号运营者应按照平台规则和合作协议，依法对网络营销活动进行规范建设、内容审核以及违规处置：
 - 1) 不应要求平台内经营者签订“最低价协议”或其他不合理排他性强制条款；
 - 2) 建立网络商品的质量控制与合规管理机制，强化对网络选品、卖点等环节的审核把关；
 - 3) 建立网络营销人员管理制度，做好网络营销监控，避免网络营销人员在网络营销活动中发生违法违规行为，建立网络营销人员资质考核评价机制；
 - 4) 依法办理税务登记，依法履行纳税义务。

5.2.3 网络营销人员

网络营销人员在网络营销活动中，应规范自身行为，履行与网络账号运营者的约定，依法向公众推销商品或服务，符合以下要求：

- a) 网络营销人员为自然人的，应年满十六周岁。十六周岁以上的未成年人申请成为网络营销人员的，应经监护人同意；
- b) 规范着装和用语，不骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；
- c) 真实、准确、全面地发布商品或服务信息，避免误导消费者。在未取得网络账号运营者同意的情况下，不应单方面作出超出法律法规规定的退款退货承诺；
- d) 网络营销人员以自己的名义或形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言人的，履行并承担广告代言人的法律责任和义务；
- e) 网络营销人员和网络账号运营者签订协议的，不应要求网络账号运营者签订“最低价协议”或其他不合理排他性强制条款，并且依法履行纳税义务。

5.2.4 网络营销人员服务机构

网络营销人员服务机构应根据法律法规和协议开展对网络营销人员的招募、培训和管理工作，履行信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护和依法纳税等义务。

6 美容医疗机构

6.1 开展医美营销活动的美容医疗机构应为经卫生行政部门核准开展医疗美容诊疗科目并获得《医疗机构执业许可证》的医疗机构。

6.2 美容医疗机构应加强对医疗美容服务所用产品资质和产品生产经营机构资质审查，加强对服务操作人员资质的审查和管理。

6.3 美容医疗机构在入驻网络营销平台前，应核实网络营销平台已经按照《互联网文化管理暂行规定》、《互联网信息服务管理办法》及《网络表演经营活动管理办法》的要求，取得相应的资格证书。

6.4 美容医疗机构入驻网络营销平台应进行实名认证，前端呈现可以采用符合法律法规要求的昵称或其他名称。

6.5 美容医疗机构入驻网络营销平台，应向网络营销平台提供《医疗机构执业许可证》等主体资质信息，并应及时告知更新。

6.6 美容医疗机构应在商品或服务营销网页首页显著位置依法公示营业执照、与其经营业务有关的行政许可等信息。

6.7 美容医疗机构开展网络营销，发布商业广告的，应依法取得《医疗广告审查证明》，广告经营者、广告发布者应当依法查验《医疗广告审查证明》，并严格按核准内容发布广告。

6.8 医疗美容网络营销涉及提供药品（含医疗器械）信息的，应核实网络营销平台已经取得市场监管部门核发的《互联网药品信息服务资格证书》，并要求其在显著位置标注证书编号、展示医疗器械生产经营许可证件或者备案凭证、产品页面应当展示该产品的医疗器械注册证或者备案凭证。

7 产品及服务规范

7.1 未经卫生行政部门核定并办理执业注册手续的人员不应从事医疗美容诊疗服务。

7.2 实施医疗美容项目应在相应的美容医疗机构或开设医疗美容科室的医疗机构中进行。

7.3 美容医疗机构和医疗美容科室应根据自身条件和能力在卫生行政部门核定的诊疗科目范围内开展医疗服务，未经批准不应擅自扩大诊疗范围。

- 7.4 美容医疗机构不应开展未向登记机关备案的医疗美容项目。
- 7.5 美容医疗机构执业人员应严格执行有关法律、法规和规章，遵守医疗美容技术操作规程。
- 7.6 美容医疗机构使用的医用材料应经有关部门批准。

8 营销内容及行为

8.1 医美广告

- 8.1.1 医美网络营销中发布医美广告，应按照《医疗广告管理办法》要求，取得《医疗广告审查证明》，医美广告发布流程按 T/CMAIA 001 执行。
- 8.1.2 医美服务不适宜以网络直播形式营销，确要通过直播营销的，直播中涉及广告的，背景中应全程展示《医疗广告审查证明》的内容及批准文号，直播讲解的内容应与《医疗广告审查证明》的内容一致。
- 8.1.3 医美服务不适宜以短视频形式营销，确要通过短视频营销的，发布属于医美广告的营销视频，视频背景中应全程展示《医疗广告审查证明》的内容及批准文号，视频讲解的内容应与《医疗广告审查证明》的内容一致。
- 8.1.4 美容医疗机构及其工作人员不应发布具有医疗广告特征的网络种草笔记等。
- 8.1.5 通过互联网发布医美广告应显著表表明“广告”字样。
- 8.1.6 不应通过知识介绍、体验分享、消费就诊测评等方式发布或变相发布医美广告。
- 8.1.7 医美广告的发布者和平台均应严格审查内容是否符合 8.1.2~8.1.6 要求。

8.2 医美健康科普

- 8.2.1 医美健康科普内容不应透露医疗机构、医疗服务信息，不应以科普形式变相发布医疗广告。
- 8.2.2 医美健康科普符合以下要求：
 - a) 坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向，符合伦理规范；
 - b) 内容准确，无事实、表述和评判上的错误，有可靠的科学证据（遵循循证原则），符合现代医学进展与共识；
 - c) 主题契合公众关切的健康问题，语言与文字通俗易懂，表现形式易于公众理解、接受、参与；
 - d) 基本要素齐备，有明确的来源、作者、发布时间、适用人群等；
 - e) 不应含有破坏国家宗教政策、宣扬封建迷信，煽动民族仇恨、民族歧视，淫秽、色情、暴力等违法信息。
 - f) 讲解消费型医美服务时应传递正确的审美观念，不过分吹捧医美，不制造容貌焦虑；
 - g) 讲解治疗型医美诊疗项目时，科普病理特征、诊疗方式及可能的风险；
 - h) 讲解医美行业的法规、政策，例举不合规医美的行为，便于公众识别；
 - i) 科普消费型医美副作用案例，让公众不盲目追捧医美消费；
 - j) 科普日常防晒、睡眠、运动等对容貌改善或保持的积极作用，推动公众养成文明健康、绿色环保的生活方式；
 - k) 科普医美技术的原理，提示该技术可能的风险，了解医疗技术的局限性；
 - l) 弘扬医美领域的中医药文化，普及中医医美的技术与方法。

8.3 医美团单促销

- 8.3.1 平台经营者不应利用服务协议、交易规则对平台内的医美经营者进行包括医美服务价格、服务内容等进行不合理限制或者附加不合理条件。
- 8.3.2 医美经营者禁止通过团单低价引流，应当在团单中详细描述团单服务包含的具体内容，如是否

包含面诊环节、具体的剂量或者次数等；不得在医美服务操作中提出增加项目、增加药品等一切加价行为。

8.3.3 医美经营者不应利用“团单促销”索取消费者微信号、电话号码等联系方式进行“线下沟通”；平台经营者宜从技术上限制医美经营者通过平台与消费者“线下沟通”。

8.3.4 平台经营者应审查团单促销产品是否经国家药监局注册，尽到审查义务。

8.3.5 医美团单内容（包括标题与详情页等，下同）应与商业广告相区分，团单内容仅限于患者购买、就医必须了解的信息，如美容医疗机构名称、地址、接诊时间、医务人员简介、服务项目、诊疗流程、医保政策、价格等。

8.3.6 医美团单不应应对医美机构就医环境、医疗器材等医美机构硬件设备作带有主观色彩的宣传、推介。

8.3.7 医美团单不应通过对医美机构或医务人员的诊疗技术、诊疗流程、诊疗效果进行主观性评价或保证承诺等方式对本机构进行推介。

8.3.8 医美团单中发布医疗美容广告，应取得《医疗广告审查证明》，广告发布内容应与《医疗广告审查证明》的内容一致，展示批准文号并标注“广告”字样。

8.4 医美服务信息发布

8.4.1 医美服务信息分为：

- a) 资质类信息：法律、法规、规章明确规定的或政府部门指定的，带有强制性公开的医疗和公共卫生服务信息，以及通过许可、审批、备案、评审等取得的相关资质信息；
- b) 服务类信息：医疗卫生机构提供公共服务过程中，公众需要或关注的服务信息。

8.4.2 美容医疗机构应按照国家法律法规政策规定和业务主管部门的要求公开医疗卫生机构信息，坚持合法合规、真实准确、便民实用、及时主动的原则，规范信息发布行为。

8.4.3 医美机构应主动公开的信息包括：

- a) 机构基本概况、公共服务职能；
- b) 机构科室分布、人员标识、标识导引；
- c) 机构的服务内容、重点学科及医疗技术准入、服务流程及须知等；
- d) 涉及公共卫生、疾病应急处置相关服务流程信息；
- e) 医保、价格、收费等服务信息；
- f) 健康科普宣传教育相关信息；
- g) 招标采购信息；
- h) 行风廉政建设情况；
- i) 咨询及投诉方式；
- j) 其他法律、法规、规章等规定的应当主动公开的内容。

8.4.4 美容医疗机构可根据实际情况通过以下方式公开服务信息：

- a) 办公和服务场所的公开栏、公告牌、电子显示屏、触摸屏；
- b) 咨询台、服务台；
- c) 人员岗位标识；
- d) 各级政府门户网站或本机构门户网站；
- e) 互联网交流平台、公众号、移动客户端；
- f) 服务手册、便民卡片、信息须知；
- g) 咨询服务电话；
- h) 其他便于公众知晓的方式。

8.4.5 医美网络营销中，除按照法律法规及国务院卫生健康行政部门规定需要主动公开的医美服务信

息外，其他直接或者间接介绍自己所推销的美容医疗机构（医疗机构）或者医疗美容服务，构成商业广告行为的，广告主应当依法取得《医疗广告审查证明》，广告经营者、广告发布者应当依法查验《医疗广告审查证明》。

8.4.6 医美服务信息与医美广告应明显区分。

8.4.7 不应以医美服务信息公开名义变相违法发布医美广告或进行夸大、虚假宣传。

8.5 医美营销价格

8.5.1 医美网络营销应明码标价，积极履行各项价格承诺，在标价之外不收取其他任何费用。

8.5.2 采用价格比较方式开展促销活动的，应以文字形式显著标明销售价格、被比较价格及含义，包括折价、减价的基准。

8.5.3 价格促销活动有附加条件和期限的，应以文字形式显著标明条件和期限。

8.6 医美宣传

8.6.1 医疗美容服务宣传应真实、合法，应符合《反不正当竞争法》有关规定，不应进行虚假或引人误解的商业宣传。

8.6.2 医疗美容服务宣传应符合《消费者权益保护法》相关规定，充分保障求美者或患者的知情权。

9 医美网络营销负面清单

9.1 医美网络营销主体在介绍健康、养生知识等普及医疗卫生健康科普直播中不应介绍具体的美容医疗机构，或者出现相关美容医疗机构（医疗机构）的详细地址、电话号码、电子信箱、网址、二维码、商品条形码、互联网即时通讯工具等信息。

9.2 直播营销主体在美容医疗机构（医疗机构）出资设计、制作、发布或者冠名的公益直播（广告）中，不应标注美容医疗机构（医疗机构）的地址、网址、二维码、电话号码等联系方式，以及其他与宣传、推销医疗美容项目有关的内容；美容医疗机构（医疗机构）名称（字号）和商标标识的面积不应超过直播页面或者直播使用的展示板等平面图板面积的五分之一；显示美容医疗机构（医疗机构）名称（字号）和商标标识的时间不应超过五秒或者总时长的五分之一，使用标版形式标注美容医疗机构（医疗机构）名称（字号）和商标标识的时间不应超过三秒或者总时长的五分之一。

9.3 医疗美容网络营销中，构成商业广告的不应有以下内容：

- a) 违背社会良好风尚，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；
- b) 违反药品、医疗器械、广告等法律法规规定，对未经药品管理部门审批或者备案的药品、医疗器械作广告；
- c) 宣传未经卫生健康行政部门审批、备案的诊疗科目和服务项目；
- d) 宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺；
- e) 利用行业协会以及其他社会团体或组织的名义、形象作证明，使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明；
- f) 利用广告代言人为医疗美容做推荐、证明；
- g) 以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗美容广告；
- h) 对食品、保健食品、消毒产品、化妆品宣传与医疗美容相关的疾病治疗功能；
- i) 其他违反广告法律法规规定，严重侵害群众权益的行为。

9.4 不应利用网站、自媒体等网络手段，对美容医疗机构资质荣誉、医生资质资历、医疗美容产品及美容功效等内容，通过展示、演示、说明、解释或者推介等方式，进行虚假商业宣传。

- 9.5 不应通过编造用户评价、利诱用户作出指定好评等方式，或者利用虚构收藏量、关注量、点赞量等流量数据方式，进行虚假商业宣传。
- 9.6 不应通过平台推荐、网络文案、“种草笔记”等方式伪造“口碑”，或者利用直播带货、炮制话题、制造虚假舆论热点等方式，事实虚假营销互动。
- 9.7 美网络营销主体不应从事违法犯罪活动，不应在医疗美容网络营销中发布低俗庸俗、封建迷信、打“擦边球”等违法和不良的图片、文字、视频、声音等信息。

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国反不正当竞争法（中华人民共和国主席令第七十七号）
 - [2] 中华人民共和国消费者权益保护法（中华人民共和国主席令第7号）
 - [3] 中华人民共和国医师法（中华人民共和国主席令第九十四号）
 - [4] 中华人民共和国广告法（中华人民共和国主席令第三十四号）
 - [5] 中华人民共和国电子商务法（中华人民共和国主席令第七号）
 - [6] 医疗机构管理条例（中华人民共和国国务院令第149号）
 - [7] 互联网广告管理办法（国家市场监督管理总局令第72号）
 - [8] 网络反不正当竞争暂行规定（国家市场监督管理总局令第91号）
 - [9] 规范促销行为暂行规定（国家市场监督管理总局令第32号）
 - [10] 网络交易监督管理办法（国家工商行政管理总局令第60号）
 - [11] 医疗美容服务管理办法（卫生部令第19号）
 - [12] 卫生部关于全面推行医院院务公开的指导意见（卫医发〔2006〕428号）
 - [13] 关于印发医疗卫生机构信息公开管理办法的通知（国卫办发〔2021〕43号）
 - [14] 关于印发全国医疗服务项目技术规范（2023年版）的通知（国卫财务发〔2023〕27号）
-