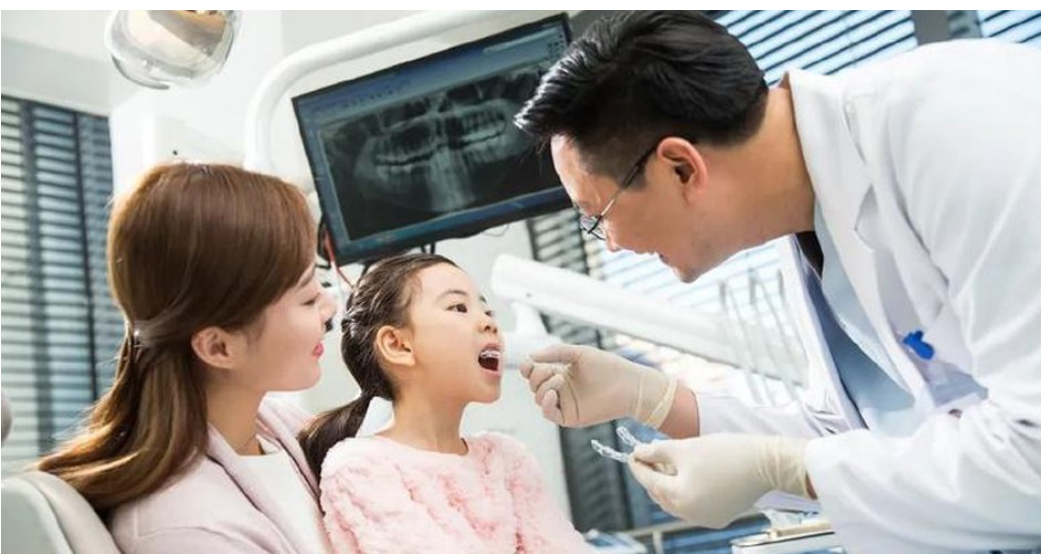


整牙要趁早?低龄儿童整牙热调查

“牙齿矫正不要错过发育期”“别让丑牙令孩子自卑”……“新华视点”记者调查发现,暑期是儿童整牙高峰期,近期社交平台上有许多类似的广告宣传。越来越多低龄儿童进行牙齿矫正,让孩子身心健康面临多重风险。



“越早矫治效果越好”背后的销售连环套

正值暑期,记者走访北京、上海、广西等地多个口腔医疗机构,发现很多低龄儿童的家长带着孩子矫正牙齿。

广西壮族自治区妇幼保健院口腔科排满了来初诊、复查的患者。该院口腔科主治医师钱慧芳介绍,口腔科近期每月接诊患者约2000名,其中0至3岁的儿童约占35%,4至10岁的约占35%。

一位等待面诊的家长说,孩子今年刚满3岁,上牙和下牙对齐不到位,上颌有一些前凸。她在社交媒体平台看到很多牙齿影响儿童容貌的信息,赶紧来咨询。

“只要深覆合就会让下巴后缩”“只要深覆合就要矫正”“口呼吸导致牙弓狭窄必须矫正”……记者在部分社交平台看到,关于儿童正畸的“种草”笔记、体验心得信息繁多,点赞量动辄上万。不少等待面诊的家长表示,这类信息铺天盖地,一些机构宣称“整牙必须尽早”“越早矫治效果越好”,加剧了他们对孩子容貌的焦虑。

广西柳州市柳铁中心医院口腔科主任刘小嘉接诊过一名一岁多的儿童。“孩子轻微反颌被家长带去治疗,戴上了矫治器,哭闹得厉害。”

多位口腔医生表示,很多三四岁孩子的家长已经在市场机构咨询过并被建议给孩子进行扩弓等治疗,有些孩子甚至已经开始矫治。“实际上,我们接诊的患者中一半以上不需要治疗,仅有少部分需要进行牙齿矫正。”钱慧芳说。

山东的舒女士听信某机构宣传,在孩子8岁半时给其戴上扩弓器,又使用了半年的斜面导板。经过一年的正畸,该机构又建议给孩子戴上隐形牙套,等12岁后再进行牙齿排齐矫正,十八岁最终定型。“后来去医院咨询,医生告诉我们,其实没必要进行扩弓治疗。”舒女士说。

记者在多地采访发现,个别市场机构对替牙期出现轻微排列不齐的孩子滥用矫正措施,甚至形成销售连环套——六七岁先扩弓,八九岁再用MRC肌功能矫治器,到了十二三岁再推销隐形矫治器,牙套一戴又要四五年。

多位家长反映,机构按治疗的不同阶段收费,每阶段少则几千元,多则数万元,“一套下来肯定过

万元,治疗期间如果出现新的情况还要再加价。”

“大部分中国小孩不存在牙弓狭窄问题,有些不良机构滥用扩弓,管他牙弓窄或者不窄,先扩一下再说。”上海鉴星矫正中心院长周健说。

过早矫治可能会适得其反

中日友好医院口腔医学中心主任徐宝华说,6至12岁是替牙期,儿童容易出现牙颌畸形,其中最常见的是牙齿排列不整齐。如果只是牙列不齐,多数情况建议等到十二三岁牙齿替换完再矫正。“对于骨性反颌(即所谓的‘天包地’‘地包天’等),建议7至10岁开始治疗。”

“如果出现严重牙齿拥挤不齐、面部肌肉功能异常等影响面部骨骼正常发育和口腔功能的,应及时发现及时矫治,不过一般还是在3岁之后。”一位口腔医生说。

“像牙齿拥挤的情况,太早排齐,其他牙齿萌出会把排齐的牙重新挤歪。”周健说,可以一次性解决,过早干预人为拉长了矫治时间,没有必要。

多位业内专家认为,一些孩子早期的牙齿“地包天”现象可能会在发育过程中逐渐改观;正常情况下,孩子的面部生长发育不会因整牙发生很大改变。

“替牙期牙齿拥挤不齐需要扩弓的孩子,绝大部分应等到12岁以后再治疗。见到孩子牙齿不整齐就盲目扩弓,属于过度医疗。”徐宝华说,孩子在不具备正畸条件的情况下被过度扩大牙弓、拔掉乳牙甚至戴矫治器、戴牙套,可能导致后牙外翻、后牙骨开裂等,破坏口腔健康,甚至对孩子心理产生影响。

记者了解到,在机构正畸失败的低龄患者并不鲜见,黑猫投诉平台上的相关投诉超过4000条。一些机构以孩子依从性不好、家长没有管理好等原因推卸责任。

“有的孩子过早上矫正器材,导致牙根暴露。也有的在矫正一段时间后,出现门牙咬合不到一起的情况。”钱慧芳说。

刘小嘉之前接诊的一岁多儿童,因为长时间佩戴矫正器每天哭闹,特别抗拒有东西在牙齿上放置、移动,导致后来正常刷牙也成了问题。

广西医科大学附属口腔医院儿童口腔科副主任陈黎说,年龄过

小的孩子,心智尚未成熟,配合治疗和遵守口腔卫生习惯可能存在一定的困难。“过早接触不必要的治疗,反而会增加孩子的心理负担,对以后的治疗产生畏惧。”

规范行业秩序 禁止违规操作

目前,市场上的儿童口腔机构从业人员职业素养参差不齐,而相对权威、规范的口腔医疗机构因不愿过早给孩子进行不必要的正畸,反而得不到一些家长的认可。

2023年,国家卫健委等四部门印发《关于进一步推进口腔医疗服务和保障管理工作的通知》,要求实施口腔医疗服务要严格遵守有关法律法规,严格落实医疗质量安全核心制度,执行有关诊疗指南、技术操作规范以及强制性行业标准。

周健建议,行业协会和监管部门可探索制定儿童牙齿矫治治疗标准,进一步规范适应症和治疗原则。“对于无用的甚至有害的干预方式,比如随意扩宽适应症范围或者完全不符合适应症要求的,要表明态度和立场并且提出警示。”

部分市场机构刻意制造牙齿矫正焦虑,进行虚假宣传,一些地方的监管部门已经采取整顿措施。

近期,上海市市场监管局对济南泰康拜博贝斯特口腔医院有限公司作出行政处罚决定,该公司以约29万元的广告费用委托一机构在直播间以口播形式对矫正方案设计、儿童涂氟、树脂补牙等7个品类的口腔服务项目进行直播推广,并宣称“非常安全,非常高效”。但此医疗广告发布之前未经审批,推广机构被处所获广告费用一倍的罚款。

广西社会科学院社会学研究所所长姚华说,应强化行业监管和惩罚力度,对儿童口腔诊所等机构明察暗访,设置“黑名单”并定期公布,督促规范经营;依法严惩违规实施儿童牙齿矫治治疗手术等行为,情节严重的予以吊销执业许可证。

陈黎等专家认为,牙齿矫正并非“越早越好”,要加强牙齿健康方面的科普宣传,传播正确的牙科知识,给予家长科学理性的指引。“‘整牙赢在起跑线’是个片面、夸张的伪命题,家长不要盲听盲信商业机构的宣传,更不能自行购买仪器居家矫正。”

据新华社

“条条道路通电商”? 跳转广告怎么屡禁不止

年中购物节打响促销战,各大电商平台竞相争夺消费者。可消费者打开电商App的原因,却可能不是买东西,而是遭遇其他App广告页面的强行跳转。记者调查发现,相关部门虽已治理多年,跳转广告却屡禁不止,而且花样翻新、迭代升级。

打开每个App,都有可能跳转电商

“条条道路通电商”“刷五分钟微博,跳转淘宝十次”“互联网的尽头是摇一摇跳转到购物平台”……在网络社交平台上,网友对于跳转广告的吐槽相当普遍。“每天跳转的次数太频繁了,打开每个App的下一步,都有可能是跳转电商。”网民小璐对记者说,开屏广告画面铺满屏幕,关闭键却小若蚂蚁,稍不注意就会误触。

“有的跳转广告还链接到会员充值、App下载等界面。”网民小栾说,每隔一段时间,就会发现家里老人的手机上莫名多出几个新App,都是跳转广告自动下载的。

中国消费者协会今年1月发布的《2023年第四季度消费维权舆情热点》显示,“摇一摇”跳转广告泛滥令消费者不堪其扰,网民只能“万分小心,就怕手抖”。江苏省消保委的一份调查数据显示,有九成投票者厌恶“摇一摇”跳转广告,认为此功能侵犯了自己的权益。

早在2014年,国家有关部门就启动“整治网络弹窗”专项行动。2021年,国家多个部门对跳转广告出台多项规定。2023年,工信部印发《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》,提出多方面要求,包括治理规范“乱跳转”行为。

“跳转广告侵扰消费者正常生活。生活安宁权作为隐私权的重要内容,受民法典保护。”广东财经大学法学院教授姚志伟说,如果广告内容涉及虚假信息和诈骗,还可能违反广告法相关规定。

“牛皮癣”蔓延,花样翻新

在各项限制条例之下,跳转广告乱象并未根治,反而成为难以铲除的“牛皮癣”,花样翻新蔓延到越来越多类型的App中。在黑猫投诉平台上,“跳转广告”有关投诉超2000条,涉及App包括音乐类、地图类、视频类、学习类等。

跳转翻新,“摇一摇”变“扭一扭”。此前,在工信部指导下,中国信通院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业制定并发布实施相关标准,规定“摇一摇”动作的设备加速度应设置为不小于15米每平方秒,转动角度不小于35度,操作时间不少于3秒,以此增加跳转广告的难度。不过这并未难倒相关企业。有的App寻找制度漏洞,将跳转姿势“改头换面”,把“摇一摇”改成“扭一扭”“滑动”“前倾”等动作。如此一来,用户端着手机“如履薄冰”,稍不注意就会因“错误姿势”而跳转广告。

信息流中“躲猫猫”,评论区里有“李鬼”。躲过开屏的陷阱,用户仍需擦亮“火眼金睛”。记者在浏览某社交平台时发现,跳转广告穿插在正常的社区互动内容中间,发送看似正常的图文内容。这些内容标有不易发现的“广告”二字标识。用户一不小心点击到,页面就会跳转。此外,跳转广告还在一些社交App的评论区与用户“躲猫猫”。在某论坛的帖文评论区中,点赞前列的几个评论混入“李鬼”。这些形似普通用户的发言,实际是跳转广告。网友一旦误触,便跳转至电商App。

广告藏身视频中,播放不敢点暂停。有视频App用户向记者反映,自己身为充值会员,却无法真正“免广告”。在观看视频时,网友一旦按下暂停键,就会出现插屏广告。这些广告铺满整个屏幕,正在观看的视频反而缩成小窗。“我是看剧,还是看广告?”该用户说,这些广告对自己的手指感应实在过于“灵敏”,怎么操作都躲不开跳转的结局。

面对无底线跳转广告,不少网民也在探索“自救”攻略,包括设置手机陀螺仪、加速度传感器等权限,下载第三方拦截App等,却都难以完全屏蔽。“该跳转还是跳转,我关闭了相关权限,视频也不能横屏观看了。”有受访者对记者说。

引流广告“顽疾”如何医治?

专家指出,这种意在诱导用户点击的跳转广告“机关”,能收获大量用户的无意误触,企业借此获得广告收益。不少企业还将跳转广告带来的高额营收视为“立身之本”。这种畸形的盈利模式是跳转广告屡禁不止的根源。

“广告是互联网流量最主要的变现手段。一些App用户规模小、盈利模式单一,不在乎品牌声誉,对跳转广告听之任之。”姚志伟认为,平台广告与监管就像是“猫抓老鼠”的游戏,利益驱使平台方不断开发“跳转”“弹窗”广告的新形式,在避开监管的同时,尽可能提高用户的点击率。

无底线跳转看似为企业带来眼前的收益,实际上损害了商业生态,是双输的结局。

“一些电商行业数据显示,通过跳转获客带来的转化率并不高,而用户深受其扰,随之而来的是企业美誉度下降。”上海正策律师事务所律师董毅智表示,企业应当从长远角度重新审视当前的盈利模式,保障用户的体验与权益,避免企业价值透支。

跳转广告很多时候“只是让大家觉得有点烦”,对消费者造成的损害不大,导致过往判决案例赔偿金额偏小,起诉成本和回报不成正比,很难通过消费者个体诉讼加以规制。姚志伟建议,加强多部门联合监管,加大对违规广告发布者的处罚力度,畅通执法渠道,维护健康、有序的互联网环境。

据新华社