

2020年11月30日
星期一
编辑 吴承江
组版方 芳
校对 陈文彪

破解医院停车难,各方都要“动”起来

刘天放

近年来,随着机动车保有量的不断增加,停车难问题日渐突出,尤其是在城市中心区的医院,停车更是难上加难。从医院门口到门诊、急诊、住院病区,看似短短的“最后100米”,却因停车这个小细节,给患者就医带来不小的困扰。(11月29日新华社)

于是就出现了“车辆扎堆行,医院门难进”的现象,给前来就医的患者带来了很大烦恼。而且,医院停车难催生的系列问题也不断。由于医院多建在城市的中心区域,患者找不到车位就把车乱停

乱放,甚至“闯入”附近的居民小区找车位,使消防和急救通道受阻;还催生了医院附近“黄牛”带路高价停车乱象。

实际上,医院停车难问题已经引起高度重视,不少医院在原有基础上不断增加车位,能用的地方都用上了,不仅在地上增加或开辟新车位,就连地下车位能开辟也都开辟了。在医院停车的实际困难仍然存在,而且并没有出现好转迹象,这是全国所有城市中的所有医院都面临的一个“老大难”问题。

毫无疑问,医院停车难问题,牵扯很多方面,因此,破解医院停车难需要各方都“动”起来。首先,政府部门需要主动作为,如引入大数据,通过交管、城管等

部门的通力合作,实现对停车的精细化管理。其次,继续扩大医院周边可利用的停车空间,动员居民小区和单位,与医院共建共管停车场。再次,需要引导轻症或距医院较近的患者尽量乘坐公共交通工具就诊,并加速实行“分级门诊”等。

医院“停车难”加剧“看病难”,这令“堵车”更“堵心”,可见,破解医院停车难,就是在为群众解决一个很大的民生问题,这也不仅是医院一家的问题。医院停车难问题看似很难,但办法总比困难多,只要真正重视起来,群策群力,科学研判,多措并举,调动一切可以调动的力量,缓解甚至解决医院停车难是能够做到的。

市场星报

国内统一刊号 CN34-0062
邮发代号 25-50



新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582



市场星报电子版
www.scxb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com
Email: admin@scxb.com.cn



零售价 1元/份
全年定价 240元
法律顾问 安徽美赫律师事务所
杨静 律师
安徽新华印刷
股份有限公司

星报传媒 全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



官方微博

时事乱炖

“恶意差评人”实为“非法敲诈人”

汪昌莲

外卖平台店主遭遇集中差评,导致店铺评分和销量下降,继而又被差评人加微信索要费用……近日,有媒体曝光广东一外卖店店主赵先生遭到“恶意差评人”勒索1800元。目前,该差评人已被处以10日的行政拘留处罚。记者了解到,像这样的“恶意差评人”存在于各大电商平台,现在他们又盯上了外卖平台,且恶意差评已形成产业链。(11月26日《工人日报》)

“恶意差评人”并非普通消费者,故意制造虚假评价向商家索要钱财,不仅侵害商家财产利益,也扰乱了社会经济秩序,显然是违法行为,甚至可能构成犯罪。“恶意差评人”为了索取钱财,采取差评威胁商家的手段,迫使商家向其支付费用或交出财物,其行为符合我国刑法规定的敲诈勒索罪的主观和客观要件。

从目前情况来看,“恶意差评人”通常



网络流氓 王恒/漫画

对多个商家实施敲诈勒索行为,一家敲诈金额或许不足两千元,但如果多家敲诈勒索累计金额达到敲诈勒索财物数额较大的起刑标准,且符合多次敲诈勒索的情形,也构成敲诈勒索罪。事实上,目前已有“恶意差评人”被判刑的案例。近日,深圳市龙岗区人民法院就对一起“职业差评师案”做出

了一审判决。被告人蒋某龙、汤某浩利用商家害怕被检举、处罚以及影响营业的心理,在购买前即掌握了商品的“瑕疵”,且有敲诈勒索的预谋。一审法院以敲诈勒索罪分别判处被告人蒋某龙、汤某浩有期徒刑2年、1年,分别并处罚金人民币2万元、5000元。

可见,所谓“恶意差评人”,实为“非法敲诈人”,必须从源头上进行治理和打击。一方面,规范消费者对商品及服务的评价行为。如故意作出虚假评价,损害商家社会形象,不仅违背诚实信用原则,也给商家造成负面影响,则可能构成侵权,商家有权追究其侵权责任。同时,敦促电商及外卖平台通过技术手段等,完善交易规则、建立健全评价体系。另一方面,既然“恶意差评人”涉嫌敲诈勒索,就应该依法查处;并将“恶意差评人”列入严重违法失信名单,实施联合惩戒。

热点冷评

牙膏营销不能“信口祛黄”

李英锋

有的牙膏宣称幽门螺旋杆菌抑菌率99.99%,有的宣称“净白牙齿、祛黄必备”,有的则宣称能预防蛀牙……记者近日采访发现,一些牙膏品牌的功效宣传很直接,但这些牙膏是否真的有如此功效,消费者不得而知。(11月27日《工人日报》)

牙膏的宣传一直有点悬、有点乱。在广告中,常常有穿着白大褂的“权威人士”神情严肃地告诉消费者:某某牙膏具备何种有利健康的功效。至于宣传美白牙齿、坚固牙齿、祛黄、防蛀牙、保护牙龈、防牙龈出血、治疗口腔炎症等牙膏广告更是随处可见。而部分牙膏广告不仅管牙、管口腔,还越俎代庖地管起了其他器官或组织的健康问题,俨然“抗菌保健小能手”。

这样的宣传,总让人感觉有点云里雾里。客观、准确、真实是广告宣传的法律底线,《广告法》第四条规定: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。可是,不少牙膏广告所宣传的功效往往只是企业的自说自话,缺乏权威的功

效评价。实际上,不少消费者在使用牙膏之后,并未获得企业宣传的体验和效果。显然,有些牙膏广告有夸大不实成分,忽悠了消费者,逾越了法律底线和诚信底线。

另外,牙膏不是药,牙膏广告不能宣传疾病预防、治疗功能,不能宣传治愈率、有效率等,不能做有关功效的断言或保证。将于2021年1月1日起实施的《化妆品监督管理条例》将牙膏列为普通化妆品,规定牙膏可以宣称具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效,但前提是牙膏备案人必须按照国家标准、行业标准进行功效评价。牙膏广告总想抗这菌那菌,总想消这炎那炎,总想治这病那病,触碰了法律法规的禁区。企业应该增强自律意识,对照法律要求,积极规范宣传行为,摒弃相关涉医涉病用语。市场监管部门也应加强对牙膏广告的监测,发现滥用杀菌、消炎、美白、防蛀牙等牙膏广告用语,依法积极干预,该约谈约谈,该追责追责,该警示警示。

非常道

新华时评:抑制楼市“打新热”需要“硬核”举措

近来,部分城市楼市火爆,一些“网红”楼盘甚至出现“万人抢房”“众筹打新”现象。“房住不炒”,保障供给必不可少。近年来一些地方多措并举,如提出长期住房保障计划,停止商务公寓审批,推进低价公共住房建设等。这些措施需加快落地步伐。然而,“打新热”现象警示,增加供给、新房限价之外,楼市调控还有很多事要做,比如更多地关注住房流向,加强对持有环节的调控,让税收杠杆发挥更大作用。建立科学合理的房地产税制度,通过市场化手段抑制投资投机行为,或许能收釜底抽薪之效。 @新华社

微声音

生活太舒适,大脑会变傻

国际著名遗传学刊物《遗传学趋势》刊文指出,人类总体智商呈衰退趋势。原因可能是人类生活趋于安逸,相关基因突变导致智力下降。瑞典于默奥大学、荷兰阿姆斯特丹大学和爱尔兰科克大学,在对比了19世纪末和当今人类的大脑反应速度后发现,人类智商正以每10年1.23分的速度下滑。美国哈特福德大学的研究结论更悲观:到2110年,智商将每年降低8分。 @生命时报