www.jfdaily.com

金玉良言

化解家庭医生"签而难约"尴尬

□斯涵涵

"到 2020年,各地要力争 实现让每个家庭拥有一名合格的 签约医生,每个居民有一份电子 化的健康档案。"这是我国卫生 工作的既定目标之一。记者调查 发现,家庭医生签约服务推行过 程中,百姓看病难在一定程度上 得到了缓解,但基层出现了"接 不住""落地难"的窘境,存在 "签而不约""签而难约"问题。 (3月30日新华每日电讯)

我国现阶段的家庭医生签 约,是一种基层特有的医疗服务 项目, 其基本医疗服务涵盖常见 病、多发病的中西医诊治、合理

用药、就医路径指导和转诊预约 等。拥有自己的家庭医生,对自 己的病情或身体状况了如指掌, 而且可以随时提供咨询服务及就 诊指导,有利于分流患者,家庭 医生对于患者、医院及社会来 说,都是一件大好事。

然而,记者调查发现,尽管 家庭医生签约服务覆盖面越来越 广,但在实际工作中,家庭医生 "签而难约" "一人签约近千名 社区住户,签完之后再无联系" 的情况依然存在,签约家庭医 生,只是停留在纸面上、合同 里,居民难以实际享受服务。

造成此种现状有多种原因, 如家庭医生相关政策宣传不够, 居民对其便捷、免费等"优势"不 知晓或了解不够,一些已经签约的 城乡居民不知道该怎么用好家庭医 生;又如社区医院医生人数少,任 务重,难以应付等情况,从而出现 了好政策遭遇"接不住""落地 难"的窘境。

如何大力化解"签而难约"的 尴尬?首先应该加大公共投入,强 化基层服务能力和水平,加大全科 医学生培养力度,给家庭医生就业 一定政策优惠,鼓励全科医学生、 公立医院专科医师等更多医务工作 者加入签约行列; 重点完善家庭医 生签约服务工作机制和考核激励机 制,提高家庭医生的专业化水平。

其次, 有关部门要开发统一的

家庭医生签约服务信息综合管理平 台,利用大数据分析技术,搭建医 生和签约居民之间的互信关系,双 方可以通过平台方便快捷地查询、 评价、沟通。

再次,我们还可以借鉴国外经 验,逐步放开家庭医生签约服务市 场, 充分利用社会力量, 鼓励企业 参与基层医疗事业……

一言以蔽之,有关部门要充分 利用大数据工具,对于具体问题各 个击破,大力促进家庭医生工作的 精准化、科学化、规范化。强基 层、补短板,促进家庭医生"签而 有约", 急患者所急, 循序渐进, 对症下药,专业、惠民、便捷的签 约家庭医生便会从梦想照进现实。

一针见"脓"

收藏"天价"茅台酒须谨慎 真假只有"天晓得"

□杨玉龙

近日,一家大型网购平台出 售 378 万元"天价"茅台老酒的 消息引发网友关注和热议,不少 网友在惊叹价格之高的同时, 也 提出疑问,如此高价的茅台老酒 是真的吗?由谁来鉴定真伪?中 国收藏家协会的专家提醒消费 者,茅台老酒市场鱼龙混杂,在 没有丰富的专业知识的情况下不 要轻易涉足老酒收藏行业, 避免 不必要的经济损失。(3月31 日《北京青年报》)

现实生活中,茅台酒价格不 菲,但由于身份的不一般,也深 受国人喜爱。而中国的收藏文化 非常繁荣, 千百年来形成了很多 不同门类的收藏, 收藏酒也是许 多人的爱好之一。不过,一些动 辄上百万的天价酒,的确让普通 人消受不起。有网友调侃:"10 瓶白酒 378 万,一口喝掉半套 房。"同样,对于不差钱的主儿, 倘若不明白其中的门道,更有可 能误入收藏陷阱,甚至"赔了夫 人又折兵"。

据收藏业内人士介绍,茅台 藏家主要分为两种, 一种是爱喝 酒的藏家,他们有时会把收藏的



酒拿出来品尝;另一种是投资型 的藏家,主要是等待收藏的酒升 值。而收藏百万级茅台的藏家其 实是凤毛麟角。无论哪一种藏 家, 收藏到"货真价实"的东西 才最为核心的。不过,据媒体报 道,能够知晓"天价"茅台的真 假,的确很难。

首先, 茅台公司作为茅台酒

的生产厂家,现有技术只能鉴定 2000年以后酒的真假, 2000年以 前的没法鉴定;其次,对于鉴定书 也不足信。据悉,酒类流通协会虽 可出具相关的证书, 但不具有法律 效力,如果因为酒的真假打官司, 这些证书并不能作为有效证据; 再 者,茅台老酒"水很深",造假手 段相当多,且不乏旧瓶装新酒。

由此可见, "天价" 茅台收藏 背后有着很大的风险。诚如收藏界 人士所言,茅台老酒的收藏需要非 常深的功力,不了解酒类历史的消 费者就容易上当受骗。更何况,即 使是拍卖行拍卖的老酒,也没有人 能百分之百保证是真品。因此,对 于普通人而言,因爱酒就想收藏 酒,或者为了创收而收藏酒,务必 要认识到其中的诸多风险。

同时,对于网购平台上出现的 378 万元"天价"茅台老酒, 谁去 鉴定真伪这一疑问, 也亟待相关部 门和网购平台给予正解。毕竟,一 则,这"天价"茅台老酒能够线上 出售,就应该确保其"货真价实", 否则货不真价不实, 无异于售假; 二则于监管部门而言, 更不能任由 不能确定真伪的酒出现在网购平台 上,须对消费者负责。

总之,笔者以为,对于这些 "天价"茅台老酒,既然不能够十 足的鉴定其真假,一方面对于收藏 者而言,须慎之又慎;另一方面, 对于明晰其中真假的销售商而言, 别靠"噱头"忽悠人,或者知假售 假, 坑害消费者; 同样, 对于网购 平台,也须切实履行好商家产品核 验, 谨防不法产品上架, 甚至纵容 其坑害人。

| 一家之"盐"

打印店涨价声明成"网红"体现法治思维和业界良心

□王旭东

近日,中国政法大学校内的 一家"七彩图文"打印店因为一 则长达三页、格式像论文体的 《打印价格上涨声明》而成为 "网红"。老板为了将每张纸打印 价格上涨 3 分钱,将上涨的纸张 费、人力费、房租等费用一一罗 列和计算,并用表格统计了周边 高校打印店价格。(3月30日 《北京青年报》)

上涨三分钱,用了七分功 夫。一是准确计算成本,说明涨 价的合理性; 二是与周边高校打 印店比较,说明涨价的公正性。 店长的考虑是有道理的,主要源 于打印店处于中国政法大学校 内, "客户"基本上都有具有法 学学科背景的大学生,有理有据 的涨价方能让他们信服,不至于 引起不满, 也不至于影响到生 意。很大程度上讲,此举做到了 程序正义, 为达到实体正义奠定 坚实的基础。成为"网红"或许 有点意外,但这则"声明"告知 却是令人心服口服。

"接地气"诚可贵, "挑毛 病"价更高。据悉,有一名学生 写了《涨价可以,但是不要骗我 们》的文章, 也充分体现了法大 学生的"较真"本色。也许有人 会说,店家都做得如此有诚意, 还有人"鸡蛋里挑骨头",是否多 此一举?其实不然,质疑精神、较 真精神、严谨态度等是法学素养 的一部分,对于法大学生来讲, 培养这些精神和处事态度尤其需 要。"信任不能代替监督",即 便相信店家的"声明",也需要 "监督"后得出自己的结论。

涨价声明成"网红", 法治 思维成"惯性"。这份涨价声明 和质疑文章都贯穿着法治思维

首先,店家基于相关费用的上涨而 欲涨价, 考虑到面对的是政法大学 生, 所以拿出足够的"证据", "谁主张谁举证",用法治思维来说 明"涨价有理"; 其次, 声明除了 获得学生点赞外,也引来质疑与较 真,用的也是法治思维,如此法治 思维的碰撞,给"上涨3分"增添 七分光彩。增强法治意识,运用法 治思维,就容易形成共识,也容易 解决问题。

建设法治社会需要强化法治思 维。有观点认为,在市场经济条件

下,人们的思想观念多元多样多 变,各种利益分歧、矛盾冲突相互 交织,只有法治才能有效整合各种 张力、化解各种冲突, 为社会和谐 稳定奠定根基。

一个人有很多种思维方式,对 不同的问题也会用不同的思维对 待,但有一点需要提醒的是,在涉 及到切身利益时,或者在各方利益 相博弈时,应该首选运用法治思维, 作为"合法性判断",并在此基础上 维护自身权益。只有法治思维内化 于心, 法治方式才能外化于行。

征稿启事

本版长期向读者征稿、稿件字数在1000字左右。 来稿要求内容真实、寓理于事;也可以是作者对某一社会现象或 问题发表的观点和建议, 我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至:fzbwqrx@126.com。

百家讲"痰"

"痰":

近年来,短视频与直播平台不断 被曝出低俗、色情、造假等乱象,记 者长期观察后发现,这些平台内还隐 藏有一个混乱的少年儿童交往圈。恋 爱、怀孕、生子……这些现实生活中 的未成年人禁忌,都被轻易打破。其 中许多行为,不仅是对伦理道德的无 视,甚至触碰了法律的底线。其参与 者数量之庞大、年龄之低, 都远超人 们的想象。(3月31日 央视网)

低龄父母的出现, 既是家庭的悲 剧,更是学校教育悲剧。我国《婚姻 法》明确规定,未达到男二十二周 岁、女二十周岁法定婚龄,婚姻不受 法律保护。根据我国《刑法》规定, 与未满 14 岁的少女发生性行为,不 管是否自愿,都按强奸罪论处。当在 互联网视频社交圈中, 低龄生子不但 不需要隐藏, 反而能成为炫耀的资 本,无疑反映了法律的执行力度是不 够的。

因此, 互联网视频须遵循法律底 线,只要监管部门依法执法、网络平 台能够依法行事,一些乱象定能够消 弭。如果网络上看不见了,线下这些 现象还是得不到遏制, 也是对未成年 人的伤害。所以, 比之更重要的是 "治本",这也就需要相关职能部门、 学校、家长等各方面行动起来, 从社 会治理上多下功夫, 为孩子们提供健 康成长的环境。

-杨玉龙

"痰":

随着"互联网+"的迅猛发展, 送餐员、网约车司机、网约厨师等 "网约工"数量越来越大。记者调查 发现, "网约工"的劳动权益保护存 在许多非常不对等的地方。比如送餐 员工作过程中受伤,平台常常推卸责 任;雇佣劳动者干活,却不与劳动者 签订劳动合同等,不一而足,都严重 伤害着"网约工"们应有的正当劳动 权益。(3月30日《法制日报》)

百家讲:

众所周知, 无论线上线下企业、 商店等, 其雇佣劳动者都是一种真实 存在,都属于劳动雇佣关系。但遗憾 的是,现实中"网约工"劳动保护, 却成了目前整体劳动保护中的一个短 板和凹地。这其中,除了原有的劳动 者自身劳动维权意识不强、用工者依 法用工意识淡薄、监管部门工作还不 够有力外,恐怕还与新时期新业态新 情况新问题等密不可分。

首先, 要把"网约工"权益保护 融入"互联网+"产业进行宣传,不 能让劳动保护普法在"互联网+"产 业成为弱点甚至空白; 其次, 切实理 顺和搞清楚发展与保护的辩证关系, 抛弃不正确不健康的"互联网+"产 业监管与保护思维; 再次, 开动监管 智慧积极作为,把"互联网+产业" 下的"网约工"及时有效纳入监管, 杜绝监管空白。

以人才为本切实保护"网约工" 劳保权益,才是"互联网+"发展的 最大最根本动能, "网约工"保护优 厚、吸引力十足才是"互联网+"产 业的不竭动力和发展源泉。

—余明辉