

安徽人的生活指南

市场星报

全国数字出版转型示范单位

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
Email ahscb@mail.hf.ah.cn

零售价 1元/份
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司

安徽财经网
www.ahcaijing.com

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信 scxb123



掌中安徽
APP客户端



掌中安徽
微信二维码



星报官方微博



安徽24小时



星报艺术中心



小记者



医药与健康



炒股经

“风险保证金”折射医疗安全焦虑

■ 张西流

时评
ShiPing



近日,有网友反映称,河北沧州一家医院向新入职医生收取风险金,并承诺三年后无医疗事故者退还。18日,记者就此事联系了涉事医院,工作人员称会根据学历收取不同费用,并非为了防止医疗事故发生,目前尚未实施,但是有这个意向。对此,律师称,向医生收取“风险保证金”不合法且无效。(11月19日《北京青年报》)

诚如律师所言,医院向医生收取“风险保证金”不合法且无效。我国法律法规明令禁止用人单位向劳动者收取劳动合同保证金等行为。比如,《中华人民共和国劳动法》第9条明确规定:“用人单位招用劳动者,不得扣押劳动者的居民身份证和其他证件,不得要求劳动者提供担保或者以其他名义向劳动者收取财物。”

尽管医院回应称,收取“风险保证金”并非为了防止医疗事故,但其承诺“三年后无医疗事故者退还”,等于是将“风险保证金”同医疗事故挂钩。然而,根据相关规定,医生基于职务行为产生的侵权行为,应由医院承担赔偿责任。

如果医生存在故意或者重大过失情形,才需要和医院一起承担连带赔偿责任。换言之,如果出现医疗事故,就应该由医院承担赔偿责任。再者,医疗事故与医生的医术和责任心有关,同“风险保证金”没有必然任何关系。

事实上,收取“风险保证金”,折射出了医院对医疗安全的一种焦虑。近年来,各地“医闹”不断,暴力伤医事件时有发生,严重干扰了正常的医疗秩序,危及医护人员的安全。而出现医疗事故,是引发医患纠纷和“医闹”的导火索。特别是,少数不良患者凭空生造出“医疗事故”,借此骗取医院的钱财,继而演变成“职业医闹”行为,加深了医院和医生对患者的戒备心理、甚至是敌对情绪。由此,医患之间陷入了信任危机,潜在的矛盾一触即发。如此语境下,一些医院产生了医疗事故恐惧症,从而才会有“风险保证金”的横空出世。

然而,即使收取了“风险保证金”,也杜绝不了医疗事故的发生。医疗安全是医院管理的重要环节。医院各临床医技科室及各职能管理科室,应当认



真做好本职工作,相互协调,认真履行各自职责,树立正确、积极的医疗风险防范意识,建立医疗安全目标责任制,尽最大可能预防医疗事故的发生。

非|常道

张首晟:下一个硅谷
可能是北京、上海或深圳

美国华裔科学家,斯坦福大学终身教授张首晟19日在“投资与未来”论坛上表示,四、五年前一个很大的趋势就是美国顶级的VC来到中国开展业务,比如红杉中国,但之后有一个很大的浪潮,就是国内的资本需要投资到美国硅谷这些优秀高校的企业,这是一个必然的优势。

他还表示,要做的是前沿的科技和资本对接。毫无疑问,在任何一个角度来问,下一个硅谷可能出现在全球的哪一个地方,大家都会说是北京、上海或者深圳。

张瑞敏:企业一定不要做成帝国
很可能轰然倒塌

海尔集团首席执行官张瑞敏日前接受记者采访时称:传统企业过去相当于在跑步机上跑步,只要停下来,就还在原地。因为只有顾客,没有用户;企业一定不要做成帝国,一定要做成生态系统,只有生态系统可以生生不息,但大帝国很可能轰然倒塌;不触网便死亡。@央视

微|声音

情绪管理技巧,让你脱胎换骨

①不埋怨他人:是消除烦恼的好方法;②写日记或画画:和艺术有关的行为能释放消极情绪;③烦恼时别做决定:情绪低落会影响洞察力和判断力;④固定时间做事:会让你每天都有期待;⑤烦了睡一觉:充足的睡眠有改善情绪作用。管理好情绪,做快乐的自己。@生命时报

热点|冷评

如厕难不能总是成为“城市CP”

■ 邓海建

2016年11月19日是第四个“世界厕所日”。光鲜亮丽的城市建筑中,公共厕所往往因为不起眼、被忽视而沦为城市文明的“短板地带”。近年来,手机软件中出现的众多“找厕所”APP,其实也从侧面反映了城市中的公厕难题。

(11月19日中国新闻网)楼高路阔,一厕难求——不单单是繁华景区,在很多城市的寻常巷陌,亦是司空见惯的生活印景。

谈之不雅的如厕问题,之所以久拖难决,难的怕不是制度设计,而是理念共识。

两方面的事实,足以佐证以上的道理:一方面,早在2003年,原建设部就曾发布《城市环境卫生设施规划规范》,对城市公厕设置间距和数量有明确规定,即居住用地设置间距500—800米等。更早的1991年印发的《城市公厕管理办法》中,也对城市公厕的规划、建设和管理提出了具体要求。

这些年,各地风起云涌的“星级公厕”并不少:有空调有金

鱼还有花,有纸巾有洗手液有WIFI……甚至成了“网红”、成了“样板间”,唯一的问题,就是凤毛麟角,展示价值大于实用意义。在市民看来,把一年的生活费挤兑成一顿满汉全席——虽光鲜亮丽,终是“小众消费”。更兼疑似成了政绩道具的,比如一座公厕上百万的成本靡耗,令人恍惚有“葱花爷钱不心疼”的错觉。

方便问题不方便,未必是制度跟不上,根源还在意识和执行力。要从供给侧解决这个问题,思路无非两个:一是不仅站在全域旅游、更要站在宜居属性的视角,把厕所问题当成民生大事来抓。规划也好、投入也罢,就像城市地下管网建设,都要有个摆在明处的“谱”。二是在公共治理上转变理念,改革“政府建设+政府管理”的传统模式,不妨借助购买服务、委托经营等,以市场化之力破解投资与运营等现实症结。

总之,如厕难不能总是成为“城市CP”。有心思在豪华公厕上瞄苍蝇,不如踏踏实实把公厕地图构建好。

时事|乱炖

对广告“污染” 应该零容忍

■ 斯涵涵

“真的是把我尴尬惨了!”陈女士说起前两天的经历,直言难以启齿。自从上周日看到一家店的招牌叫“叫了个鸡”后,她8岁的儿子这两天总念叨这四个字。生气之余,她向城管、工商等部门电话投诉了此事。昨日,锦江区书院街道办城管治安综合执法队依照相关法规,拆除了该店招牌,并劝导经营者改换菜品的不雅名称。(11月19日《新晨报》)

炸鸡店招牌让人尴尬,店内的价目表让人“不好意思转述”,可见这家店的招牌菜名“太没底线”。

商家故意用主谓不清、语意含糊的句子,利用文字的丰富联想,造成一个暧昧“氛围”,别有用心地打擦边球广告,却实实在在给公众造成了视觉污染。

近年来,街头不时见到“秀下限”招牌和户外广告,“小三房”有之,“叫春”“我靠”络绎不绝,不怕不“雷”,只有更“雷”,文字越暧昧,就越具备话题性、争议性,就越能吸引眼球。一些商家热衷于起这种隐晦、给人不良暗示的名称,无非是想依托“性联想”放大,然后希望形成所谓的“病毒式传播”,以恶俗套路推广品牌和产品。

实际上,一个好的招牌也是好商品的一个“包装”,展示了企业、商家良好的品质和信誉,噱头式的、污秽的招牌固然可以一时博得关注,但这种低级的广告宣传终究会引起公众的反感,得不偿失,难以持久。而追求质量与美誉度才是企业、商家做大做长远的基础。

目前,当地城管部门已经依照相关法规,拆除了该店招牌,并劝导经营者整改,监管部门遏制不良广告的执法行动,得到民众的肯定。文明社会、法治社会对恶俗的广告“污染”就应该零容忍。