

器官捐受理当“双盲”

秦丹

今日论语

“为救人,减肥11公斤”,最近金山区一个造血干细胞捐献者的感人事迹和他的名字,久久流传。却不料专家对此警醒地指出,这样会泄露捐献者的隐私。如何让器官捐献供方和受方的个人隐私得到有效保护,近日在全国两会上,月初才成立的“中国人体器官捐献和移植委员会”引发关注。

“中国人体器官捐献和移植委员会”的成立,意味着保护器官捐献双方的制度,有了“顶层设计”者。在国际上,对供需双方捐献的信息,实行“双盲”制度。一来,避免患者复发后,再找供者捐献,假如

捐献者因为各种原因不同意,就可能引发质疑和道德审判。比如今年年初,新华社题为《骨髓库志愿者被公开点名“逼捐”谁来保护捐献者的隐私》的报道,就发人深省。二来,避免供者捐献之后,发现患者经济条件好,向患者索财。如不能杜绝这一现象,接受捐助的患者有可能不胜其扰。因为供方的情况复杂,层次不一,这一规定尤显重要。

“我以后如果有机会,也会像我妻子一样,捐献器官,救人新生。”这是一位器官捐献者家属的话。流风所及,生命接力,可成风尚。有了好的隐私保护制度,我们才不会辜负捐献人,也才能够更好地保护患者的合法利益。正如专家指出的:不能因为捐献是一

种值得赞扬的行为,就忽视对捐献者个人信息的保护。

把好事做好,就要有约束人性之恶的制度设计。国外的人体器官捐献制度的形成,是有几十年的过程。我国的器官移植,2007年才开始走向法制化,去年才真正开始器官捐献,国内尚无相关立法条文。可以说,人体器官捐献事业在我国才刚刚起步。“中国人体器官捐献和移植委员会”主任黄洁夫表示,一定要做最好的系统。但他的表态后面,也有人质疑,捐献系统由名声不佳的中国红十字会总负责,信得过吗?就这一问题,正如黄洁夫指出的,不能因为个人、个别单位做得不好,就抹煞整个红会的功绩。

但是,公众的质疑,无疑给中

国红十字会提出了更高要求,也是一种监督和提醒。“中国人体器官捐献和移植委员会”的捐献体系、获取和分配体系、移植临床服务体系、移植术后登记体系、人体器官移植监管体系等的建立,都需要认真细致的工作。在这些体系中,尤为重要是监管体系,让捐献者的捐助行为体现意义,让受捐者感恩地、有尊严地生活,甚至自愿地回报社会,都有赖于这些体系的规范运作。

依法保护捐助人和受捐者的个人隐私、财产状况,就要加大对公益组织泄露相关信息的打击力度。一旦信息泄露,就必须认真追究,依法惩处。由此,才能打造中国捐献事业的公信力和诚信度。

新民随笔

凭什么动辄指责?

阎小娴

这几天,所有人,都在关心那架飞机。一有时间,就刷微信、看电视、读报纸……总之,尽一切可能,获取更多消息,哪怕只是细节。239条生命啊,能不牵动人心吗?

微信上,不时看到些慷慨激昂的评论,也有不少唏嘘感叹的文字,有的写得不错,但强行要求转,甚至称不转发,即是“冷血”、“缺乏同情心”,那,就有些过了。不转发,不代表不关注;不发声,不说明感情冷漠,每个人,都有各自的方式,就像你有写的自由,我也有不看的自由。

马航失联,不知为何,又有不少人开始指责记者。说什么“痛苦不是新闻”、“即使记不住新闻伦理,也应记得做人准则”云云……“痛苦不是新闻”,那么难道只有幸福,才算是新闻吗?伪命题。采访者、被采访者,各自以自己的方式,做着自己的分内事,作为旁观者,议论是你的自由,但一张口就批评媒体,指责那些奔波一线,努力想为大众带回更多信息、揭开更多真相的记者,实在没多大道理。

我并不是说,大家正是靠这些记者获得了事件的最新信息,就没有资格再指出问题、批评记者。这本身是两个概念。但显然,很多人习惯了坐而论道,习惯了站在高处挑别人的错儿。目前记者因此事被指责的行为中,最大的一条罪过就是“家属在哭记者在拍”、还有“记者帮家属出主意,要向马航讨说法”等等,还有人称“有记者(还是某中央级的)竟然在镜头前笑了”。除此之外,还没见哪位记者,做出了触犯了底线、让人不赦的“罪行”。事实上,大部分的记者,不过是在尽心尽职,做自己的工作而已。

而那些动辄站在“道德制高点”的人,只要觉得记者没按照他们心中所想的方式去面对和处理,责难就开始了。可是你又没在现场,不知道记者面对的究竟是何场景,又怎么知道他(她)该做什么,不该做什么?此外,你也不是家属,怎知道家属当时的内心,怎么确定他们就不需要通过媒体表达诉求?

微博也好,微信也罢,加强的是人与人之间沟通。但沟通,一要就事论事,二要避免主观,三要注意方式。最拙劣的沟通,永远像是上战场杀敌,咄咄逼人。就像那些强行求转发、动辄指责记者的,无非都是想在言语上占尽先机,并将自己的主观强加于人,但这世道,谁又会买账呢?不屑与你争而已。

找回“自行车文化”

权威声音

新民新语

我们该信谁

关尹

广告也会“打架”,而且是赤裸裸的。

去广州出差,在白云机场,下飞机走出廊桥不远,就能看到墙壁上大大的加多宝广告:“怕上火喝加多宝”;往前步行两三百米,出站大厅的正中央,则竖着王老吉的招牌:“正宗凉茶王老吉”。

几天前,王老吉与加多宝的官司又开始了。王老吉再诉加多宝不正当竞争,要求对方赔偿500万元。这个官司离奇的一幕是,加多宝与广药既都是原告,也都是被告。双方甚至不惜“扒祖寻证”,又均表示“胜券在握”。

作为普通的消费者,恐怕很难厘清两者之间错综复杂的关系,每次看到这样的“加王之争”,总是满满的疑惑:怕上火到底喝什么?谁正宗?谁才是老字号?该信谁?

好了,这简直就是凉茶界的“哥德巴赫猜想”。

遗憾的是,两家打成这样,却始终不见权威的主管部门给出一个有信服力的说法。

广告法、商标法、反不正当竞争法,就没有一条能管得了?攻击性的广告怎么能够满天飞?

由此,想起几年前一度打得不可开交的国产杀毒软件之争。奇虎360与腾讯之间同样是恶语相向、相互封杀、你死我活。一场闹剧的结果注定两败俱伤——干脆谁都不用吧。

有些不明白的是,为什么那么多的洋品牌在国内不“打架”。可口可乐和百事可乐,有谁说“我才是真可乐”?佳能和尼康,有谁说“我才是真相机”?肯德基和麦当劳,有谁说“我才是真汉堡”?

和平相处,良性竞争,人们可以凭喜好自由选择,形成各自的消费群体。这么多年,它们都活得挺好。古人说的“和为贵”,生意场上是条真理。

如果引申开去,让我们困惑的事还真不少。譬如在吃这方面,A专家说水果应该餐前吃,B专家说水果应该餐后吃;C专家说水果应该削皮吃,D专家说水果不要削皮吃……天哪,要不餐前吃一点,餐后吃一点;一半削皮吃,一半不削皮吃?

又譬如,母亲从小教我们一句:“饭后百步走,活到九十九。”而现在又有这样一种论调:“要活九十九,饭后不要走。”走了二三十年,全白走了不成?

为何我们如此迷茫?即便这是个信息爆炸、纷繁复杂的世界,也该有个基本准则吧?

如果时钟倒拨四五十年,彼时的自行车应该能够算得上“高端、大气、上档次”的物件。今天,自行车重新进入了人们的视野,绿色出行成为社会所倡、政府所导。不过,让自行车走向“高大上”,从“潮流”到时代主流,我们需要做的还很多。

给自行车道一个“主体地位”。上世纪90年代之前,城市都有自行车专用道的,而且很多专

用道还是绿树成荫。这些年大城市的道路交通设计理念,多是以方便汽车行驶为主,自行车道经常被占,让骑车人无路可行。现在,我们的交通规划应该有所校正,一点一点去修改、去完善。

给自行车一个“社会VIP”待遇。为自行车提供全面系统的服务是让自行车回归社会主流的重要条件。车库应该多建、建好,停车点应该能满足人们的需要,政府部门应当继续在设备、资金上多投入,加强自行车基础设施建设,增加数量和网点密度,真正达

到安全、方便、快捷的程度。“自行车文化”的重建需要政府带头,需要社会舆论的支持,需要先锋人物的示范。倘若将自行车与非常积极的价值挂钩,比如自由和健康,乃至使之成为个人活力的一种象征,成为一种低碳、环保生活方式和态度,那么这样的价值理念就会在社会实践中成为风尚。

由此,我们期待“自行车王国”的荣誉回归。当城市的空气更清新,道路更宽敞,“骑乐无穷”的生活将更有趣味。(万应慧 刊今日人民日报 本报有删节)



究竟谁该吃药

西安枫韵幼儿园在近三年时间里,持续给无病的孩子服用毒灵,不少孩子被发现存在头晕、腿疼、肚子疼等症。人们不禁要问,这家幼儿园长期把处方药当“疫苗”给孩子使用,究竟是谁病了? 孙绍波画

自由谭

期待叫停更多“霸王条款”

徐新明

“特价商品概不退还”、“卡内金额过期作废”、“最终解释权归商家所有”——这样的理由将无法成为商家的托辞。上海工商部门近日对商业购物、旅游、衣物清洗、预付卡消费等四个行业的合同格式条款开展了专项检查 and 清理,叫停20条“霸王条款”。

不妨再罗列一些这次被叫停的“霸王条款”:促销商品,售出不退;打折商品,不退不换;退、换商品包装或外观必须完好,否则收取相关费用;此卡务必在有效期内使用;游客在游玩过程中造成个人伤亡的,自行承担相应责任;旅游行程仅供参考,变更恕不通知;在不减少景点的前提下,旅行社保留对行程进行调整的权利;本店承接一切送洗衣

物,但对洗熨结果,如退色、缩小,本店不负赔偿责任,等等。

近年来,消费者通过打官司等方式反击“霸王条款”的新闻屡屡见诸报端。参加两会的代表、委员也多次“声讨”霸王条款。但“霸王条款”依然盛行,尤其是在一些垄断行业和服务领域愈演愈烈。为维护广大消费者的合法权益叫停“霸王条款”,值得喝彩。

“霸王条款”之所以霸道,除了一些商家无视法律和社会正义之外,职能部门监管不力是“霸王条款”长期横行的根本原因。这次,上海开展专项检查,工商行政管理部门将依据属地监管的原则,督促指

导经营者限期整改。经营者也应及时开展自查自纠,主动消除“霸王条款”,依法规范自身订约行为。对于拒不改正的经营者,上海工商局将依法予以监督处理。如此一来,我们相信,某些场合消费者花钱买气受,遇事自认倒霉的状况会得到改观。

其实,叫停“霸王条款”,不仅保护消费者权益,也利于商家自身的长远发展。“霸王条款”的关键词就是替自己免责,与日趋成熟的消费市场格格不入。如果商家不是更多地考虑如何提高产品质量和服务水平,而是把精力放在如何保护自己的利益上,却无视消费者的利益,这样目光短浅的企业肯定也走

不了太远。随着市场经济的深入发展,有了充分的市场竞争,消费者可以对产品和服务进行自由选择,在这种情况下,谁再抱着“霸王条款”不放,谁就会失去消费者。

如今上海为维护广大消费者的合法权益,叫停20条“霸王条款”,分别存在于店堂告示、旅游合同、干洗凭证和消费卡等。除外,是否还有存在于其他方面的“霸王条款”?上个月,最高人民法院明确,餐饮行业中“禁止自带酒水”、“包间设置最低消费”属服务合同中的霸王条款,消费者可请求法院确认相关条款无效。我们期待,更多的“霸王条款”被叫停。