

医药养生广告需要“职业打假”

潘洪其

今日论语

医药、保健领域是虚假广告、违法广告的一大重灾区。“国际最先进诊疗技术”“一次性根除病症”之类的广告词，在媒体上随处可见，普通消费者、患者往往在亲历之后才发现受骗上当。提交全国人大常委会三审并有望在本次会议通过的广告法修订草案，严格划定了保健食品广告的“边界”。

广告法修订草案三审稿，进一步明确了违法广告行为的界定标准，为工商、卫生、新闻出版等职能部门加强监管执法提供了“操作指南”，也为社会各界参与医药、养生广告综合治理提供了“路线图”。其中对保健食品广告

规定不得涉及疾病预防、治疗功能，不得声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；媒体不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医药、保健食品广告；医疗机构违法发布广告情节严重的，卫生行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。

“吊销医疗机构执业许可证”可算得上是“重拳出击”。对违法医药、养生广告的治理，不只是工商、卫生等职能部门的责任，更需要充分吸纳消费者、患者及广大公众的参与。《消费者权益保护法》规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。这个规定

惩罚力度较之于以前的“双倍赔偿”更大。这些年来，许多消费领域都出现了王海式的职业打假人，他们知假买假再提起诉讼，索求双倍或更多赔偿，这一方式也可用于医药、养生广告打假，“重磅索赔”能对药品食品企业、媒体和医疗机构产生巨大的震慑和警示，有助于医药、养生广告的规范与净化。

《民事诉讼法》规定，对污染环境、侵害众多消费者合法权益等损害社会公共利益的行为，法律规定的机关和有关组织可以向人民法院提起诉讼。最高法院的相关司法解释规定，多个组织可以共同提起同一个公益诉讼。虚假、违法的医药、养生广告传播广、影响大，侵害众多消费者的合法权益，医药健康、广告传播等领域的社会组织可以提起

公益诉讼，并可助力患者、消费者以受害者身份提起的私益诉讼，对违法医药、养生广告实施合力围击。

广告法等法律应当进一步完善制度细节，加大对举报违法医药、养生广告者的奖励激励。针对违法医药、养生广告的知假买假行为和提起的公益诉讼，都算是“职业打假”行为，理当获得法律的保障。此外，消费者、患者和没有直接利害关系的其他人举报违法医药、养生广告，也需予以奖励和保障。严于执法甚至吊销营业执照的前提，是首先发现违法行为。只有法律制度配合良好，让更多消费者、患者和普通人成为医药、养生广告的监督员，推动形成职能部门主导发力、社会各界积极参与的综合治理格局，《广告法》才能真正显出威力。

新民随笔

午餐不再免费

潘高峰

国家版权局昨天下发文件，宣告了网络转载“免费午餐”时代的终结。这个《关于规范网络转载版权秩序的通知》明确：互联网媒体凡转载包含著作权人独创性劳动的消息、通讯、特写、报道等作品时，必须经过著作权人许可并支付报酬。

本周是“全国知识产权宣传周”。国家版权局选择这个时间发文，显然有其考量。对于传统媒体，这应该是一个利好消息，但究竟能在多大程度上改变已经形成的网络转载生态，还不能过分乐观。

知识产权保护的概念进入中国，其实已有十多年。但时至今日，在大多数人眼中，免费还是要比收费好，哪怕是侵权的产品，只要不自己利益造成损害，就万事大吉。正因如此，人们熟悉“3·15消费者权益日”，却鲜知“4·26世界知识产权日”。

殊不知，这个日子的诞生，正是中国推动的结果。2000年，第35届世界知识产权组织成员大会讨论并通过了由中国和阿尔及利亚共同提出的提案：把每年的4月26日定为“世界知识产权日”，以树立大众尊重知识、崇尚科学和保护知识产权的意识。

昨天还有一条新闻：华为与努比亚“掐架”。先是努比亚向华为发律师函称其荣耀X2和P8涉嫌侵权问题，随后华为马上发声明否认，并表示“一贯倡导知识产权保护及有偿共享技术创新，致力于构建公平健康的商业环境”。

谁是谁非一时还无法说清，但我想起了几年前华为老大任正非的一段话：“大多数人没有产权保护意识，创新的冲动就会受抑制。Facebook的出现并没有什么了不起的，但要是在中国出现的话，有可能被拷贝抄袭多遍，不仅原创者会被抛弃，连最先的抄袭者也会家破人亡。”

前段时间红火的“足记”的经历，算是这段话的一个注解。依靠大片模式，APP“足记”火爆朋友圈，一个月用户就累积到了500万，但好景不长，很快美图秀秀、Camera360等大批同类应用快速引入“大片模式”。对此，足记创始人杨柳感叹：“在创意不值钱的大环境下，大家都觉得可以互相抄，这只会造成越来越恶性的循环。”

当前，中国经济把创新作为新的驱动力，但是如果缺少知识产权保护这个“催化剂”，动力不会强劲。

有些道理需要终生感悟

权威声音

大道至简，这四个字写下容易、说出简单，真正悟懂悟通悟透，却需要长时间读书学习实践，甚至需要终生去感悟。

回想30多年的读书经历和体验，印象最深的是我上小学五年级的一天，三爷爷指着路旁的古树和泥泞的山路，说着“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土；千里之行，始于足下”这几句话的情景。“这是《道德经》里的话”，他接着问，“你们晓得这些话的意思了吗？”这是我第一次听说并记住了《道德经》，而里面的道理，却用了一生来感悟。

读一本经典不难，读懂却没那么简单。

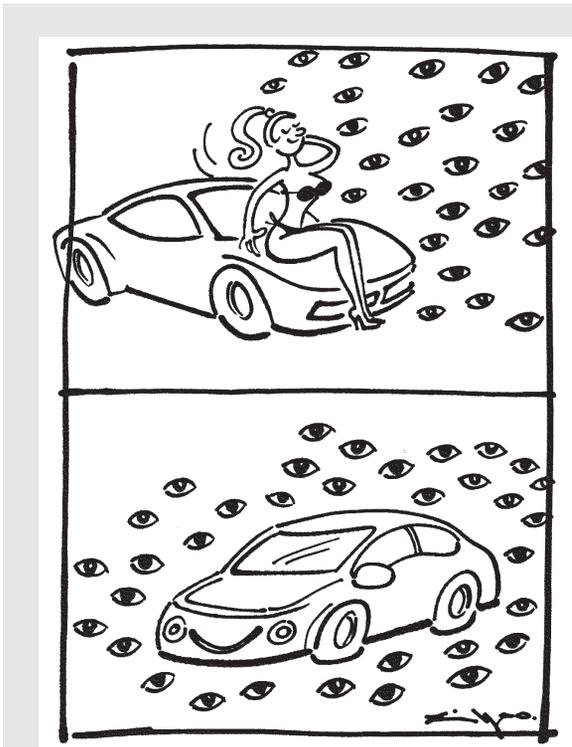
正如古人所讲“吾生也有涯，而知也无涯”，有些书，慢慢读；有些理，细细品；有些道，深深悟。在碎片化阅读的网络时代，细读深耕，是很稀缺的，但对于领导干部，却不可或缺。

终究讲来，读书处事从政修身，还是得回到规律本身。谢觉哉曾多次对人说：读书要有恒，不是一夜“长个长子”，而是一点一滴积累上去的。读书如同栽树一样，树的枝叶要繁荣发达，一定要根扎得深。只有下恒心，多读书，读的东西广博而深刻，才能腹有诗书气自华，才能做人气定神闲、处事游刃有余。（吴基伟 刊今日人民日报 本报有删节）

自由谭

最近看书时偶然看到，一向以“预言”著称的法国学者雅克·阿塔利，在《游牧人》这本书里做过一个预言——“游牧生活”将会成为一种趋势，而且会带来一场深刻的社会运动。在他眼里，现在日常生活中一些常用的物品其实挺适合游牧生活的，比如手机、便携式电脑、随身听、方便食品等。只不过他所说的“游牧”，不是那种逐水草而迁徙的迁居生活，而是意味着便携、快捷，也就是所谓的快餐文化和快节奏生活。

按道理来讲，麦当劳、肯德基等连锁店营造和迎合的正是阿塔利所说的“游牧生活”，即快餐文化。可吊诡的是，本来麦当劳、肯德基是为了方便快节奏生活而生的，谁知到了中国，却成了享受生活的



改变焦点

昔日车展看美女，今日车展看香车。 郑辛遥

南橘北枳

薛世君

佳处，家人聚餐、情侣叙情、生日聚会这种慢功夫的事情也搬到了这里，而且人们还津津乐道，甚至成了身份和品位的象征。快餐、快节奏的本意似乎被改得面目全非了。

国外的东西，有不少到了中国就发生了变化。按《格调》的作者福塞尔的论述，保龄球在美国只是贫民阶层才热衷的游戏，中产群体是不会染指的。可在中国很多地方，保龄球却被白领、中产们看作一种时尚运动。在我国北方，说一个东西长“转瓜”了，就是指它变了形走了样。翻译成对应的书面语，大概就是“南橘北枳”的意思。

据说在许多发达国家，人们越

来越觉得死在医院是一种“现代性的弊端”，认为人更应该死在家里，因为家是大多数人觉得最舒服的地方，可以享有最后的安宁与尊严。他们觉得死在医院是一种挺残忍的事情，因为病人在医院里得到的不是临终关怀，而是不断的检查、诊断、治疗，用很多人人工的方法、手段去延长生命，恰恰给濒死者造成诸多痛苦。

不过，对于很多看不起病的中国老百姓来说，这种“后现代诉求”多少有点矫情，我们想在医院延长生命还没钱呢。学者李昌平曾经在一篇文章中沉重地写到，许多乡村农民看不起病用不起药。他的奶奶去世的时候，和千千万万的农民一样，

不是死在医院里，而是死在家里。很显然，在李昌平看来，他们临终前理应在医院接受现代化的治疗。

如果死在医院是一种现代的残忍，那么像李昌平笔下的农民那样死在家里，就是一种后现代的幸福吗？恐怕稍有良知和人文情怀的人，都不会觉得穷人缺医少药地死在家里，是对死在医院这种“现代性弊病”的一种超越。

都是死在家里，有的人认为是一种权利和人文关怀，有的人认为是一种时代疮疤；同是死在医院，有的人觉得是一种现代的残忍，有的人却觉得是一种发展的成果。你之甘露，我之砒霜，有时候现实就是那么吊诡。其实有些事物就是这样，换个地方就换了副脾气。为什么会这样？还是晏子说得精辟——“水土异也”。

所以，我们的领导干部，实在不应该疏离普通群众生长的水土。

新民新语

中国大妈的另类走红

左妍

中国大妈又“上头条”了。4月20日，有网友贴出多名“中国大妈”在泰国机场围坐打扑克的照片，批评中国游客不尊重泰国法律。泰国警方称，这样做虽不犯法，但不应该。也有人认为，不能确认图中的一定是中国人。

这两年，中国大妈特别“火”，也特别忙。她们俨然是身怀重金、作风彪悍的一支“奇兵”，不断攻城略地。有的大妈抢购黄金、“挑战”华尔街；有的大妈去韩国“抄底”房地产市场；有的大妈在巴黎卢浮宫和莫斯科红场跳广场舞；还有的大妈把“老佛爷”里的名牌包、日本商场里的马桶圈抢空……到哪儿都有中国大妈的身影，《华尔街日报》甚至专门创造了英文单词“dama”。

大妈之所以引发热议，是因为她们颠覆了传统的社会认知。本来，柴米油盐带孙辈才是大妈的代名词，她们却以一种突兀的、略带夸张的方式杀入国际市场，多少让人不习惯。于是，大妈们常常出现在负面报道中，被贴上一哄而上、贪小便宜、世俗盲目、缺乏公德等标签。

其实，我们每个人身边都有很多“大妈”。在不犯法、不扰民的层面上，我愿意对她们持一种宽容态度。大妈们退休了、老了，而子女也有自己的生活，她们从忙碌中一下子歇了下来，最害怕的是孤独和不受重视，她们需要走出去，也想证明自己的价值。她们也许不懂投资，也不懂各国的风俗法律，但她们爱面子、怕丢脸，所以常常抱团行动。为什么还是让人诟病，大妈们大概也很无奈。

人口老龄化的加剧，将面临社会各类需求的大爆发。家庭和社会都应该给予这个庞大的群体更多理解和关爱，而“中国大妈”的心理需求、精神文化诉求更值得被关注和重视。解决大妈们的困局，需要她们自我拓展，更需要我们的帮助。与其苛刻地指责，不如多陪伴她们，教她们一些礼仪和常识、告诉她们一些禁忌，让她们拥有更全面的世界观、价值观。

在期待“大妈”释放更多正能量的同时，也需要社会向她们释放更多善意和引导。