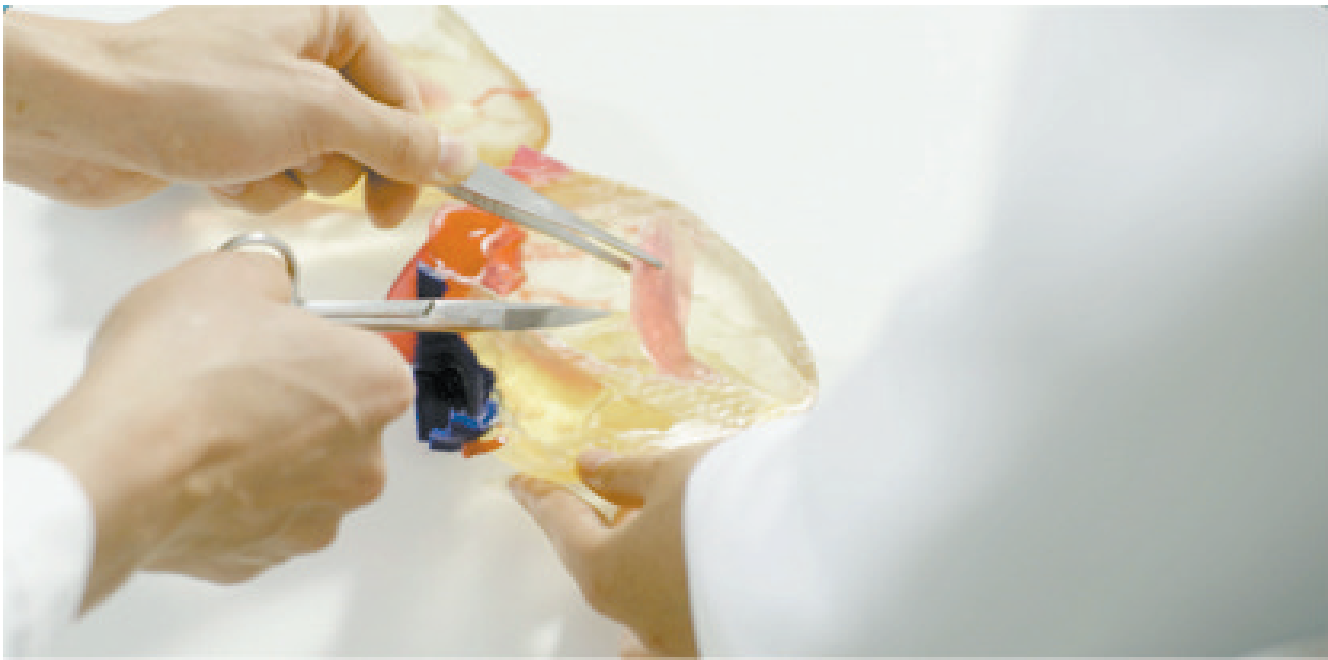


“3D打印技术+医疗”落地将给患者带来哪些利好?



医生正在3D打印出来的器官模型上进行术前演练 (资料片)

助,也缩短了手术时间,提高了治疗成功率。”庄建说。

在手术导航和康复支架方面,南方医科大学第三附属医院院长、广东省骨科研究院运动医学研究所所长蔡道章介绍,严重畸形病人的手术定位困难,可通过3D打印出手术导航以指导精准手术。对骨缺损的病例,可3D打印出个性化材料修复缺损,使假体固定更加稳定。

黄文华表示,3D打印技术在骨科内植入物的应用比较突出。它可以根据不同骨骼特征定制个性化植入物,从而避免标准化骨科植入物难以与患者高度贴合、容易造成植入物功能受限、生物力学效果不佳和使用寿命偏短等问题。

大规模应用尚存诸多瓶颈

受访人士表示,虽然近些年3D打印在医疗行业的运用加速,但在技术成熟度、社会认知度、价格接受度等方面都有待提高。

黄文华介绍,3D打印在材料多样性上还需要进一步改进,目标是打印出来的器官模型尽量能“拟人化”,包括材质、手感等多方面要尽量接近人体组织。

蔡道章表示,3D打印骨骼在生物力学方面的表现还是比不上锻造的。“一些关节部位无法用3D技术打印出来。

人体一些不会磨损的地方可以用3D打印出来,但是会磨损的部分还是使用锻造的。”

3D打印过程包括影像处理、物体打印等需要相对较长时间,一些情况紧急的病人往往来不及使用,因此技术在及时性方面还需要提升。

研发3D打印设备及应用的珠海赛纳数字医疗技术有限公司副总经理尹新立表示,目前,很多医生不了解彩色多材料软硬3D打印技术如何运用于医疗中,在大城市的医院认可度较高,而基层医院的医生了解不多。

此外,受访人士表示,由于3D打印是个性化定制产品,因此价格相对其他治疗方式高,这也制约了这项技术更快推广。庄建介绍,在广东省人民医院打印心脏模型,建模需要2900元,打印出来总共需要5900元。

一些省份已经出台了关于3D打印技术的收费标准。庄建表示,只有让成本进一步下降,才会让更多病人使用起来没有后顾之忧。

专家建议加大研发,加强人才培养

全球医生组织中国总代表时占祥介绍,3D打印技术和产品在全球已广泛应

用于临床领域,如骨科、儿科、心胸外科、血管外科、放射科和肿瘤科等。行业预测几年内3D打印技术在硬件、服务和材料方面将迎来市场大爆发。

多位业内人士建议,加大科研投入和人才培养力度,推动3D打印技术在医疗行业的广泛运用。

黄文华表示,现在3D打印迫切要解决一系列前沿基础科学问题,比如植入物的生物力学问题,可避免人体产生免疫排斥反应的材料问题。从长远来看,提高打印出来的活体器官的存活率以及器官功能等,都需要进一步加强科研攻关。

蔡道章表示,人体的骨骼、关节和韧带,实质都是某种特殊材料,这些部位发生缺损都需要用相应材质的东西去修复,科学家应重视对材料的研究。

此外,人才培养和培训也至关重要。黄文华表示,应该鼓励高校通过选修、讲座等方式,让更多人增加对3D打印技术应用于医疗的了解。

受访人士建议,更多地方应制定3D打印的收费标准,同时加大宣传,让更多医生和患者了解这项技术,搭建大医院和基层医院的交流合作平台,带动更多医院使用3D打印技术,造福更多患者。 新华社



直播带货“套路”多

新华社发 朱慧卿 作

弹窗广告“霸屏”、直播消费维权难、中小学校外培训广告制造焦虑……当前,一些互联网广告或强行植入,或传播社会不良情绪,消费者在直播间买到假冒伪劣商品维权难,屡屡遭到社会质疑。

近日,市场监管总局公布《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》,针对被诟病已久、处于模糊地带的诸多互联网广告行为,划清监管红线,提出惩治措施。

弹窗广告“霸屏”:要确保“一键关闭”

很多网民有这样的感受:用视频软件看个电视剧,不仅开始播放时需要“被强制”观看几十秒到百余秒不等的广告,甚至在观看过程中还要“被强塞”十几秒不能跳过的广告;有的软件在弹出广告时设置“连环套”,刚刚关闭了一个弹窗广告,紧接着又弹出一个新的广告;还有的软件在广告中伪造、虚设“关闭”按钮,当用户点击“关闭”后,却二次跳转到了相应的广告链接……

办法征求意见稿第九条提出,“不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告”,并且不再允许“没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭”等影响“一键关闭”广告的行为。

浙江省公共政策研究院研究员高艳东认为,这将进一步明确违规弹窗广告的惩罚主体,即对于“无一键关闭按钮”的广告主将承担责任;对于“广告内容具有诱导用户点击”的广告主、广告经营者、广告发布者只要没尽到合理审查义务,都将承担责任。

“办法征求意见稿中提到的‘弹窗广告’主要针对的是互联网网页、视频网站的弹窗广告,但对开机自动弹出的弹窗广告还缺乏有效约束。”高艳东建议,进一步补足“开机弹窗广告”的约束条件,尤其是补充对一些包含夸张、虚假弹窗广告的管理规定。

直播消费维权难:相关人员要履行经营、广告代言等责任

直播购物提升了消费者的购物体验感。但同时,部分消费者遭遇买到假冒伪劣商品、售后服务难保障的情况。由于卖家与平台之间、直播平台与电商平台之间的关系复杂,消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣。

中消协去年开展的直播电商购物消费者调查显示,近四成消费者认为主播就是经营者,还有超过三成消费者并不清楚主播是何种角色。办法征求意见稿第十七条明确,“互联网直播内容商业广告,相关直播间运营者、直播营销人员应当履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人的责任和义务。”

“网络主播作为一种新型的代言模式,已经被纳入监管范畴,在办法中有所体现。”资深互联网行业专家尹生建议,进一步明确、规范“带货主播”与广告代言人的关系,有效维护消费者权益。

校外培训广告制造焦虑:明确禁止网上发布!

“你来,我培养你的孩子;你不来,我培养你孩子的竞争对手。”一些校外培训机构不断用这样的广告制造焦虑,借此诱导家长买课。

事实上,我国广告法已对教育培训广告设立专门条款,对培训效果承诺、受益者形象推荐、暗示命题人员参与培训等方面作出禁止性规定。办法征求意见稿第十条进一步明确,“不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告”,以及发布不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为,相比于传统平面广告和电视广告,网络广告强调互动性、沉浸性,对受众观念、认知产生的影响更为深刻,因此要更警惕因商业驱动而造成的社会情绪负面影响。管理办法配合国家“双减”政策,明确提出规范教育培训广告,站位高、定位精准。

直播中发布药品、保健食品等广告:不允许!

“躺着就能瘦!”一些“带货主播”在直播中制造“容貌焦虑”“身材焦虑”,有的宣称产品有防疫功能、减脂效果等,有的还推销一些药品,夸大的宣传往往误导消费者。

办法征求意见稿第十七条明确,“不得利用互联网直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告。”

复旦大学中国研究院特聘研究员刘典认为,明确将保健食品、医疗、药品、特殊医学用途配方食品和医疗器械等产品“踢出”允许直播带货的“白名单”,并且要求上述产品在发布非互联网直播渠道的广告时还要进行严格的事前审查。

他建议,管理办法还应加强对“无医疗许可之名,却行医疗保健之实”产品的监管力度,进一步扫清网络空间进行不法营销的“灰色地带”。

听信“达人分享”投诉无门:应显著标明“广告”

当前,一些短视频平台上的“达人分享”“专业测评”吸引了众多粉丝,有的主播通过亲身“试吃”“试用”进行点评推荐,有的主播在探店过程中顺带推销商品。不少消费者听信主播推荐购买产品或服务,但事后出现问题往往投诉无门。这些形式算不算广告?谁来监管?

办法征求意见稿第八条明确,“通过互联网媒介,以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式,或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的,应当显著标明‘广告’。”

世辉律师事务所合伙人王新锐认为,这一条款针对性非常强,也是对广告法第十四条的细化,即广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告,不得使消费者产生误解。办法征求意见稿对比较典型的“看起来不是广告,但其实就是广告”情形进行明确界定,对于减少消费者误解、遏制无良商家非法牟利将起到积极作用。 新华社

每年动辄数十万甚至数百万元!

一些小区公共收益缘何成“糊涂账”?

停车费、电梯广告费、公共设施收入……每年动辄数十万甚至数百万元的住宅小区公共收益,去哪儿了?

上海市某小区业委会向物业公司发函,要求对小区停车收费情况进行核查;在遭物业公司拒绝后,业委会在小区电梯等候厅屏幕上滚动播放物业公司的“劣迹”。物业公司向法院起诉业委会侵犯其名誉权。近日,上海市虹口区人民法院二审判决,驳回物业公司的诉请。

“新华视点”记者在多地调查发现,不少小区的公共收益账目不清,去向不明。

多地小区公共收益账目不清、流向不明

2020年2月起,上海某小区业委会在小区电梯等候厅屏幕上滚动播放物业公司的“劣迹”;根据道闸记录,2016年至2019年,小区临时停车总收入超过45万元;而物业公司说只有12.3万元,且拒绝作出解释。

多位小区居民表示,物业公司拒绝业委会监管,瞒报小区公共收益,企图持续获取不当利益。“物业公司不配合业委会监管,就是想浑水摸鱼,得到更多利益。这损害了小区全体业主的利益!”业主李先生愤愤不平。

一个拥有3000余户居民的小区,一年公共收益到底有多少?

记者在位于上海市闵行区的某商品房小区看到,这个拥有3400多户居民的小区,仅停车和场地租赁两项收入每年就超过350万元,外加没有公示的电梯广告费等收入,该小区的年公共收益至少超过500万元。一些中高端商品住宅小区的公共收益甚至高达上千万元。

小区公共收益该如何分配?实际流向如何?

依照民法典规定,物业服务企业利用业主的共有部分产生的收入,在扣除合理成本之后,属于业主共有。物业服务人应当定期将业主共有部分的经营与收益情况等以合理方式向业主公开并向业主大会、业主委员会报告。

但记者调查发现,在实际操作中,很多地方的商品房小区公共收益账目鲜见公布,不少物业公司账目管理混乱,公共收益账目不清,物业公司把公共收益转化为公司利润甚至私设“小金库”等情况比比皆



越来越多广告“入侵”居民小区,带来可观公共收益,其使用亟待规范 吴辑 摄

是。有的小区甚至出现保安用个人二维码累计收取10多万元停车费后“跑路”的情况。

为此,一些地方的小区业委会开展维权行动,加强对小区公共收益的监管。

“2018年小区成立业委会前,公共收益一直由物业公司代管。公共收益由业委会监管后,通过重新招标,小区停车费、电梯广告的收入达到70余万元,是往年的3倍。”宁夏银川市兴庆区中瀛御景小区业委会主任张金国说,2019年底,他们将结余的98万元公共收益发放给业主,曾在当地引起不小的轰动。

小区公共收益为何屡屡被随意支配?

小区公共收益为何经常成了一笔“糊涂账”,屡屡被随意支配?

首先,业主与物业公司较量,力量对比悬殊。不少受访业主告诉记者说,要求物业公司公布小区账本的过程中,他们往往面临诸多困难,最常收到的“建议”就是“成立业委会后再来申请公开”。“但成立业委会本身就是一个难题,物业公司千方百计阻止成立业委会,不提供业委会成立所需材料。”上海某小区业主说。

记者调查发现,绝大多数业主对于小

区设施哪些属于业主共有财产、哪些收益应归业主所有等并不了解,给开发商和物业侵占业主合法权益以可乘之机。

一方面业主个人势单力孤,另一方面,很多地方业委会覆盖率又很低。目前,部分城市业委会覆盖率仅为10%左右。不少业主反映,小区成立业委会的阻力较大。因害怕被更换或被监督,物业公司天然抵触业委会。

银川市住建局物业服务中心主任徐韬伟表示,截至2020年末,在银川市2100多个小区中有物业管理的为1300多个,成立业委会的小区仅有150个左右。

“在监督公共收益使用等方面,业委会作用很大。”张金国说,他所在小区成立业委会后,设立专门账户,定期公布收支明细,群众获得感很强。

与此同时,很多地方基层监管力量薄弱,业主相关维权行为很难得到相关部门有效支持。基层房管干部表示,公共收益主要靠小区业委会来进行监管,基层住建部门和社区一般不介入。同时,基层主管部门人员紧缺,对物业企业的监管力量较为薄弱。以银川为例,“全市共有2100多个小区,但物业服务中心仅有工作人员十余人。”徐韬伟说。

记者调查发现,虽然绝大多数省份出

合了物业管理方面的规范性文件,规定街道办事处、乡镇政府等对小区成立业委会具有指导和监督职责,但在实际操作中,指导和监督变相成了“审批”。由于相关工作未与政绩挂钩,基层政府积极性并不高。

吉林省长春市消协秘书长钟萍说,公共收益纠纷在物业服务投诉中占据较大比例,但因其并非单纯的消费维权行为,消协介入较难。

完善监管体系让“糊涂账”变明账

如何规范管理和使用小区公共收益?专家建议,各方搭建基层自治平台,在沟通中厘清职责。

“任性”物业企业屡现,背后是业主和物业企业间的权责不对等。上海外国语大学城市基层治理研究中心主任俞祖成建议,各地房管部门应摸清辖区内市场化物业管理公司服务的小区公共收益情况,为后续监管打下坚实基础。

目前《物业管理条例》《物业服务收费管理办法》对小区公共收益的管理和使用规定不够详细。专家建议,应进一步完善相关法规、规章,各地监管部门进一步落实监管体系,每年督促小区物业、业委会进行账目审计,并向全体业主公示,曝光负面典型案例,推动物业公司提高账目透明度。

近年来,上海等地从信用管理入手,创新物业企业监管模式。对物业服务企业量化评分,建立“红黑名单”制度,实行优胜劣汰。上海市2020年对近200家物业服务企业,超过260名项目经理实施失信行为记分,建立了日常监管标准体系。

小区业委会等自治组织是监督物业公司的重要手段。上海市虹口区曲阳路街道办事处副主任王佳伟认为,应不断提高小区自治水平,厘清街道、社区、业委会、物业等各方职责,进一步明确细化业委会的职权范围,让业委会在筹备、选举各环节有章可循。同时,相关部门应依法行政,指导业主依法自治并尊重业主决定,做到不缺位、不越位。

中央财经大学法学院教授陈华彬建议,基层政府和相关部门应依法监督业委会工作,并为业委会提供法律咨询等方面的服务。政府或社区还应借助信息化手段,让更多业主参与到小区自治中。

新华社