

医院停车难问题调查——

排队停车时间比看病时间都长?



家住北京东三环华威桥附近的周先生,在位于西二环的一家公司上班。某大型三甲专科医院周边道路是他开车上班的必经之路。

“堵得半天都动不了一点,医院门口短短几百米的路,开车有时能堵上半小时。”他苦笑道,自己遇到这种情况都很无奈、烦躁,更何况患者及其家属了。周先生看见过载着患者的救护车,在几乎“瘫痪”的道路上寸步难行;也看见过前来就诊行动不便的患者,因为长时间堵车,被家人搀扶着下车颤颤巍巍走向医院。

实际上,这样的场景并不少见。记者近日走访北京、江苏、河南、广东等地多家三甲医院看到,早午间就医高峰时段,医院门口主路、辅路被围得水泄不通,车流移动非常缓慢,有时几乎一动不动;有的地方,鸣笛声、叫骂声此起彼伏,场面较为混乱。在一些医院,甚至出现了高价带路停车的“黄牛”。

医院门前排起长龙 阻碍交通影响就医

对家住天津市河东区的张先生来说,家里孩子每次生病去医院,都说全家人头疼不已,其中一个原因就在于就医停车难。

“孩子才一岁多,为了方便给孩子喂奶、换尿不湿,我们都是自己开车去医院,但停车成了大问题。”张先生说,他们一

家去儿童医院都是将车停到对面大厦的地面停车场或者附近商场的地下停车场,但停车费用要比医院高很多(白天外面停车场6元/小时,院内停车场2元/小时)。“没办法,因为医院根本‘进’不去。”

“车太多了,门口天天堵车,我记得有一次排队排了40多分钟还没进去。后来我网上一查才知道,不只是天津,很多城市的儿童医院都有停车难问题。尤其换季时,孩子感冒发烧比较多,有时光停个车就得一两个小时。”张先生说,这还催生了生意,他常去的医院附近出现了“代停”服务,49元一次。

就医停车难,让排在医院停车队伍里的患者及其家属苦不堪言。

记者近日来到江苏南京某三甲医院看到,不少患者都将车辆停在医院附近的广场,然后步行去医院。“进医院停车场的路

比较窄,而且一边道路还有道边停车位,想进入停车场至少要花20分钟,而且堵车是常态,一出一进耽误很长时间。”一位就医的患者家属告诉记者,他们选择把车停外面再步行去医院,“如果是行走不便的患者,可能只能在队列中慢慢等了”。

一边是苦等入场的患者及家属,另一边则是被动卷入拥堵车流的过路行人和车辆。记者近日在北京、江苏、河南等地多家三甲医院看到,就医高峰期,交警和医院停车管理人员会在医院门口进行交通疏导,但车辆太多,进展缓慢,主路交通也受到一定程度影响。

入场车辆多车位少 非就诊车辆占车位

记者查阅公开资料发现,医院停车位供给不足是很多医院

特别是知名三甲医院面临的普遍问题。如四川省肿瘤医院2023年门诊量达76万余人次,除双休日和法定节假日,日均门诊量达3000人次以上,且一年住院患者超8万人次,而相较于庞大的就诊量,整个医院的车位仅有830个。

除了车位有限之外,有时还存在非就诊车辆挤占医院停车场的情况。

天津市民李先生曾开车前往天津某医院就诊,排队20多分钟好不容易进入停车场,但找停车位又用了好长时间,兜了好几圈都没找到合适的停车位,最后只能又开了出去。他观察到,除了医院停车位不足外,一些医院位于繁华地段,有游客、居民将车辆停在院内,加剧了停车难问题。

“医院停车难如今已经成为一项较为突出的民生问题,不仅直接关乎医疗服务的供给质量,也是直观反映政府治理能力和治理水平的重要指标之一。”中央民族大学法学院教授郑毅说。

多元主体协同治理 排除无关车辆入场

近年来,多地积极探索治理医院停车难问题。例如,北京市交通委员会10月30日发布《我市持续推进医院周边交通综合治理》,多部门多举措开展医院周边交通综合治理,累计治理医院133家。

受访专家指出,医院停车难问题,不仅仅是交通拥堵问题,更是一个社会问题,需要医院、交通、住建、城市规划等多部门合力解决。停车难的底层问题是供需不平衡,应在法律制度层面对症下药。

西南政法大学行政法学院副教授刘志伟认为,在供给端,应当通过完善的法律制度保障有效实践探索的稳定性。实践中已经有不少医院开始探索差异化收费、与周边机构合作、增设摆渡车等方式缓解停车难问题,但尚未转化为普遍性的法律制度,也存在一定的法律风险。对此,应当在立法中明确医院区分就诊车辆和非就诊车辆差异化收费的合法性,并建立多元主体合作的协同治理机制,以政府力量为牵引,以社会力量为补充,引导、鼓励医院周边停车设施运营机构与医院共享停车位,建设“停车+换乘”(P+R)停车设施以实现停换衔接。

记者梳理公开资料发现,已有不少地区通过技术手段推行预约车位服务,把医院及周边的停车资源与最迫切的停车需求精准匹配起来,加大盘活资源、提升效率的力度。如上海闵行区多家医院上线了该项服务,并进一步把该模式向具备条件的其他停车场推广。又如,通过价格杠杆、阶梯收费,实现医院周边区域停车“云调度”,鼓励短时停车,提升整个区域的停车资源利用率。

据《法治日报》

套证、越界、夸大宣传

揭开“功效牙膏”网售乱象

普通牙膏中添加防龋、抗牙本质敏感、抑制牙菌斑和减轻牙龈问题等功效成分,功效牙膏由此诞生。自2023年12月国家药监局对牙膏产品实施备案管理以来,多数企业对产品的安全与功效宣称进一步重视,包装也相对规范。

记者近日调查发现,市场上仍存在网络宣传夸大功效误导消费者、“消”“械”字号产品越界当牙膏卖等违规行为。监管部门及行业协会均发出提醒,任何牙膏都无法治疗口腔疾病,“械”字号等口腔用产品不符合牙膏的定义,不能宣传可以像牙膏一样日常使用。

忽悠消费者为疗效买单

近年来,功效牙膏迅速发展,除了日化企业,还有不少药企布局。在网售平台,广告宣传夸大、涉及医学术语、超功效宣传等问题不断出现,牙膏被一些商家包装成了治疗各种口腔疾病的产品,不仅忽悠消费者为疗效买单,还可能延误口腔疾病治疗的最佳时间。

记者在某短视频平台名为“乐康家居护理店”看到,一款名为“野松草本逸牙齿松动养龈固齿牙膏”的产品宣称“可以缓解外力撞击松动、牙龈退缩松动、

牙周退缩松动等”,是“牙齿松动护理牙膏”“为坚固牙齿而生”。该款牙膏包装上印有日文,标注着“日本株式会社监制”的字样,委托方是佛山嘉之派日用化工有限公司,被委托方为惠百施(佛山)日用化工有限公司,产品包装上只有生产许可证编号,没有牙膏备案编号。

在该商品评论区,有消费者因为轻信牙膏功效宣传而买单。一名消费者购买了两盒装,评价中晒出了一颗掉落的牙齿,称“没有用,最终牙齿还是掉下来了”。

“有些商家太夸张了,把牙膏宣传成了能‘包治百病’。”北京儿童医院顺义妇儿医院口腔科医生任志明表示,她早已关注到牙膏功效虚假宣传问题,有的宣传中,牙膏使用前的龋齿,和使用后变好的牙齿,甚至不是同一个人的牙齿。

“消”“械”字号产品混淆概念

很多消费者或许并未发现,他们购买的产品不是牙膏,而是“消”字号或“械”字号产品,有地方市场监管局发文提醒,长期使用这类产品,可能有一定的健康隐患。

记者在某网购平台搜索“牙膏”关键词时发现,不少

“消”字号和“械”字号产品混入其中。如医用口腔护理脱敏膏、牙科分离剂、抑菌膏等,这类产品往往宣称是“医用级牙膏”,混淆概念。

各大网购平台宣称抗幽门螺杆菌的牙膏,主要是“消”字号,还有个别“械”字号产品,而这些产品并不属于牙膏,往往自称“医用级牙膏”,误导消费者。在一些商家的宣传中,一款牙膏的功效甚至能远超药物——“远超四联,七天去幽”“一次阳转阴”“不转阴不要钱”。“四联”是指根除幽门螺杆菌的药物四联疗法。

在某网购平台“南京同仁堂严选专卖店”,一款标注为南京同仁堂绿金家园的“HP口腔抑菌膏”的产品,宣称“针对口腔HP易感人群研发,不伤有益菌,幽门螺杆菌抑菌率≥99.96%”,售价56元,拍1发2。该款产品包装上显示总经销为南京同仁堂绿金家园保健品有限公司(简称“绿金家园”),“消”字号产品,抑制微生物类别标明为“有效抑制金黄色葡萄球菌、大肠杆菌”。该店铺由个体工商户佛山市南海区味好真食品店开设。

国家药监局曾发文明确指出,幽门螺杆菌主要存在于人体胃部,没有证据证明,通过使用牙膏刷牙能够对存在于胃部的幽门螺杆菌产生影响。宣称具有

“抗幽门螺杆菌”的牙膏等产品可能添加了广谱抑菌剂,长期大量使用可能导致口腔内菌群紊乱,不利于口腔健康。

不同“械”字号产品套用同一注册证

针对牙龈萎缩、牙齿松动、龋齿等,有些“械”字号产品的花式宣传甚至可以媲美牙科医生的治疗。

某电商一款宣称是“德国品牌”“三甲推荐”的“德国品牌”“三甲推荐”的“德国品牌”的沃朗森牙科分离剂(牙龈部位型)、“专攻重度牙龈萎缩”“不是缓解是消除”。该产品的宣传视频中称,“沃朗森牙龈部位型专用牙膏,医用修复牙龈,根源解决牙龈萎缩,国家医疗器械认证,持证养龈护齿”。

在沃朗森旗舰店,同款产品宣称“非传统日化牙膏,权威认证医疗器械”“养龈固齿防脱落,全面KO松动问题”;另一款沃朗森医用口腔护理脱敏膏也宣称“7天修复牙龈萎缩”;还有一款沃朗森口腔防蛀膏(成人型)的宣传视频中称该产品为“含氟牙膏”,并宣称产品“刷1次牙疼敏感减少57%,刷7次菌斑黑线减少65%,刷28次黄黑牙发展龋洞率减少97%”“蛀牙虫牙明显改善”,并配图使用前有明显龋齿的牙齿,使用后龋

齿消失等。

记者调查发现,沃朗森旗下的这几款产品来自不同的生产企业,除了贵州苗百通药业有限公司外,还有湖南银华堂医药科技有限公司(简称“湖南银华堂”)。而总经销均为安徽邦臣大健康产业有限公司。产品的备案注册信息也均为医疗器械备案认证,宣称功效与备案/注册的适用范围有出入。

“像7天修复牙龈萎缩、不是缓解是消除,全面KO松动问题等表述,均属于功效断言。‘三甲推荐’这种表述也不能使用,医疗机构不能做广告,这么说容易引起消费者歧义。‘医用’的表述,也没有界定医用范围。”北京盈科(上海)律师事务所律师李宇指出,《广告法》明确规定,医疗、药品、医疗器械广告不得有表示功效、安全性的断言或者保证;不得说明治愈率或者有效率。

10月8日,中国口腔清洁护理用品工业协会官网发文呼吁,各级市场监管部门严厉打击非牙膏类产品的越界问题,维护市场秩序,为牙膏企业的正常高质量发展保驾护航。并强调“械”字号和“药”字号口腔用产品不符合牙膏的定义,需要在药店渠道销售,不能宣传可以像牙膏一样日常使用。

据《新京报》