



国家卫计委、中央军委、武警部队 联合调查武警北京总队第二医院

新华社电 国家卫计委新闻发言人3日表示,国家网信办会同国家工商总局、国家卫计委已成立联合调查组对“魏则西事件”进行调查。国家卫计委、中央军委后勤保障部卫生局、武警部队后勤部卫生局联合对武警北京市总队第二医院进行调查。

多名患者及家属聚集武警二院要求退款 院方称等调查结果出来再说



被推上舆论风口浪尖的北京武警二院。

得知魏则西事件后,多位曾经或正在武警北京市总队第二医院(下称武警二院)接受生物疗法的患者及家属向该院讨说法,希望该院正面回应生物诊疗中心是否外包的问题,并全额退还医疗费用。

医院生物免疫疗法宣传栏已撤换

5月3日上午,在武警二院住院部一楼的生物诊疗中心,30多名患者及家属前来讨要说法。记者在生物诊疗中心办公室采访此事,被医护人员告知“我们中心现在已经停了,有什么事儿去网上看,网上不是说的很清楚吗?”随后保安人员开始对记者进行驱赶。

截至发稿,记者多次向院方提出采访要求,该院保安人员一边驱赶一边表示:“记者不能进接待

室,我们就负责维护现场秩序,领导有要求不能待在医院里。”

记者注意到,5月2日下午,生物诊疗中心的走廊墙壁上撕掉的生物免疫疗法宣传栏,已于3日上午全部更换一新,换成了“生活中常见的急救方法”。现场多名患者证实,此前走廊内张贴的全部为生物诊疗中心的宣传广告。

多数家属都是通过百度获知信息

记者在武警二院住院部采访时了解到,该院生物诊疗中心没有设置固定床位。住院部11楼的护士说:“诊疗中心?他们没有床位。”一位身患食道癌的患者说,他正在7楼住院,但床位安排在内科。其他多名患者均证实,他们此前住院的床位是随机安排的,诊疗中心没有专门的床位。

记者在现场采访了将近十名家属,除一人外(他称系父亲在网上搜到,但自己不清楚是哪个网),其他人均称从百度了解到武警二院生物诊疗中心。这些家属称,他们都是不同类型的癌症患

者,搜到武警二院生物诊疗中心的广告后前来问诊,并接受了生物细胞免疫疗法。“我们现在非常担心治疗结果。”现场一位陈女士向记者表示,她当时询问过该院医生此治疗是否有副作用,被告知“70%是有效的,就算那30%无效,它对你的身体也没事儿,只会增加你的免疫力”。

陈女士说,他们一早来到医院,希望院方能对此事有所回应,并全额退还医疗费用。受访的多位患者也表达了同样的诉求。

家属要求退款,院方称等调查结果出来再说

在武警二院办公楼医务处办公室,两位自称是院方代表的女士接待了患者及家属。其中一名自称姓胡,为生物诊疗中心负责人,几位此前与其接触的家属表示“这个老太太就是承包商那边的代表”。另一位女负责人自称武警二院副院长。两人在接待家属时询问了患者的基本信息,包括治疗时间、所花费用等。对于家属提出的全额退还医疗费用等问题并未正面回应,她们表示,“技术问题医学上还没有定论,解决方案一切等国家调查结果出来再说”。

“他们就说我们的(生物细胞免疫)技术没有问题,不能全额退钱,院方现在还没有解决方案,一切等国家的调查结果出来再说”。一位丁姓患者

家属表示,他的父亲患有肺癌,于4月26日到武警二院生物诊疗中心就诊,主治医生当时向他表示,生物细胞免疫疗法可以代替化疗。

丁先生前后花费6万多元治疗后并无效果,随后转院。他表示,在魏则西事件曝光之前,他就曾怀疑过该院生物诊疗中心的技术问题。“当时在输液的时候给我父亲插PICC导管,结果我父亲左胳膊肿了很大一个包,他们说没办法处理。我当时就想一个三甲医院宣传的技术那么先进,一个包都治不了?”目前,丁先生的父亲已经转院治疗,但他表示,希望医院能够退还此前的治疗费用。

综合《北京青年报》、澎湃新闻

新华调查

搜索引擎竞价排名 成各国监管难题

近日“魏则西事件”受到网民广泛关注。与此相关,搜索引擎竞价排名广告的问题也遭遇一片声讨之声。

搜索引擎竞价排名广告一直是搜索引擎商赢利和现金流的最主要来源。对于美国的谷歌、雅虎、必应,以及韩国最大的搜索引擎提供商Naver等来说,优先呈现给普通用户的搜索结果,并非是算法按搜索词相关度自然生成的,也并非是最需要的,而是付费广告。

做搜索的不能仅以给钱的多少作为排位的标准,对于搜索引擎来说,如何在靠广告赢利和兼顾社会责任方面取得平衡值得反思,这也是各国政府的监管难题。

被“伪装”的广告

事实上,在搜索引擎兴起之初,各大搜索引擎都很少采取手段将竞价排名广告和自然搜索结果分别标示,直到这种情况引起消费者保护组织和政府的注意。

以美国为例,2002年6月,在消费者保护组织投诉后,美国联邦贸易委员会下属的消费者保护局致信主要搜索引擎提供商,要求它们做到三点:第一,将付费排名的搜索结果与不付费的搜索结果清楚、醒目地标示出来;第二,付费内容必须清楚、醒目地说明;第三,对搜索结果是如何生成的,不能误导消费者。

一段时期内,这份公开信确实迫使搜索引擎商清楚标示竞价排名结果和搜索结果。但近年来,一些搜索引擎开始想方设法对广告进行“伪装”,模糊广告和自然搜索结果的差异,以“混淆视听”。如竞价排名广告部分的背景色与自然搜索结果部分差异不大,标示竞价排名的文字说明采用含糊文字或小号字体等。

这种不规范现象引起监管部门更多关注。2013年,美国联邦贸易委员会再次致信谷歌、必应、雅虎等主要搜索引擎提供商,强调消费者所希望看到的搜索结果和排序是由算法自然生成的,而不是受到付费第三方影响的结果。

有效监管亟待出台

但美国联邦贸易委员会的两封“公开信”和有关建议似乎并未能发挥有效约束力。搜索引擎的竞价排名仍是各国政府在管理互联网方面的棘手问题。仔细查看现在各大搜索引擎搜索结果显示页面,排在前列的仍是付费广告,并且无一例外地在广告标示上采取了“暧昧态度”。

谷歌在付费广告链接旁加注黄色“广告”字眼,仅以一条浅灰色细条区分广告与自然搜索结果。

而中国搜索引擎则偏爱用更模糊的“推广”二字。百度在搜索结果下方超链接右侧以小号灰色字体标示“推广”,并加注浅色背景。在“魏则西事件”引发舆论关注后,百度撤下“推广”字样,但搜索一些关键词时排在首位的仍是付费广告。另一家中国搜索引擎“搜狗”则只在超链接右侧标注了黄色的“推广”二字。

在中国,搜索引擎应如何区分广告与公众真正需要的搜索结果方面,仍有待进一步规范。“广告与搜索不分”的情况隐含多种风险,损害的是普通公众的利益以及公平诚信的商业环境,对搜索市场的健康发展也会带来威胁。如何出台更具约束力的规范,要求搜索引擎履行应有的社会责任还应深度探讨。

据新华社