

# 最新版国家医保药品目录公布

## 74种新药进医保,其中67个新增药平均降价超6成



新药进医保

新华

新华社北京12月3日电 最新版国家医保药品目录调整结果“出炉”。国家医疗保障局3日在京召开新闻发布会介绍,本次调整后,74种新药进入目录,包括谈判调入的67种独家药品和直接调入的7种非独家药品,其中谈判成功的独家药品平均降价61.71%。

记者了解到,117种药品被纳入此次医保药品目录谈判范围,从谈判结果看,94种药品谈判成功,成功率为80.34%。另有11种临床价值不高、可替代性强及近几年在国家招采平台采购量较小的原目录内药品被调出。

据悉,此次调整的新纳入药品共涉及21个临床组别,补充肿瘤、慢性病、抗感染、罕见病、妇女儿童等用药需求,患者受益面广。例如用于治疗淋巴瘤的奥妥珠单抗注射液、阿尔兹海默症用药甘露特钠胶囊、糖尿病用药司美格鲁肽注射液等。

本次调整实现部分目录内药品再次降价,为性价比更高的药品腾出基

金空间,成功实现药品保障升级换代。同时,在保证基金安全的前提下,部分药品的支付限定被取消,扩大受益人群,大幅提升药品可及性和用药公平性。

值得注意的是,本次调整纳入7种用于治疗罕见病的药物,进一步缓解患者经济负担。包括用于治疗脊髓性肌萎缩症的诺西那生钠注射液、治疗多发性硬化的氨吡啶缓释片、治疗法布雷病的阿加糖酶 $\alpha$ 注射用浓溶液等。

国家医保局医药服务管理司司长黄华波说,自国家医疗保障局成立以来,已连续4年开展国家医保药品目录调整工作,累计将507个药品新增进入全国医保支付范围,同时将一批“僵尸药”等调出目录。

这次目录调整后,国家医保药品目录内药品总数为2860种,其中西药1486种、中成药1374种。目录内中药饮片未做调整,仍为892种。

彭韵佳 赵久龙

## 中国足协接受李铁辞职 李霄鹏接任国足主教练

新华社上海12月3日电 中国足协3日宣布,同意中国男足主教练李铁辞职,其职务将由武汉足球俱乐部主教练李霄鹏接任。

“日前,李铁向中国足协提出辞去中国国家男子足球队主教练职务的请求。经中国足协研究决定,同意其辞职申请。经广泛征求意见,中国足协研究决定,聘任李霄鹏担任中国国家男子足球队主教练职务。”中国足协在声明中表示。

李铁于2020年1月正式上任,他先是带领中国男足从2022年世界杯预选赛40强赛中晋级12强赛。但在12强赛中,中国队在前三轮比赛1胜2平3负积5分排名小组

第五,世界杯出线希望渺茫,李铁也因为赛后发布会和个人社交媒体言论陷入争议。

现年46岁的李霄鹏在球员时期曾代表中国男足进军2002年世界杯,退役后他曾先后担任中国女足、青岛、山东等球队主教练,并在2019年获得中超联赛最佳主教练奖。李霄鹏于2020年12月接手武汉队,带队在今年中超联赛1胜8平5负积11分进入保级组。

目前,2022年世界杯预选赛12强赛还剩下四轮比赛。下一轮比赛,中国队将于2022年1月27日客场挑战日本队。

肖世尧 朱翊

弹窗广告“霸屏”、直播消费维权难……

## 互联网广告新办法提出硬核规定

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“广告内容上具有诱骗用户点击”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、直播平台与电商交易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提出,“互联网直播内容构成商业广告的,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等广告。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为,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提出:“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副研究员刘典建议,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。 新华社记者赵文君 颜之宏