

新修文物保护法补短板 就监督检查增设专章

国家文物局组织起草《中华人民共和国文物保护法(修订草案)》(征求意见稿)

国家文物局组织起草《中华人民共和国文物保护法(修订草案)》(征求意见稿),近日向社会公开征求意见。据了解,本次文物保护法修订,注重调查研究,坚持问题导向,凝聚各方共识,向有关专家、地方文物主管部门和88个中央国家机关单位征求意见,召开专家座谈会听取意见,形成了征求意见稿。



修改坚持问题导向
《中华人民共和国文物保护法》(以下简称《文物保护法》)修订并非首次,沿着时间线回溯,可见其脉络。

文物保护法颁布于1982年11月,历经5次修正和1次修订。现行《文物保护法》为2002年修订。随着中国特色社会主义进入新时代,文物事业发展面临新形势新任务,迫切需要完善法律保障;地方文物部门和社会各界也呼吁修改文物保护法,适应文物保护利用改革和经济社会发展需要。

2018年10月,中办、国办印发《关于加强文物保护利用改革的若干意见》,对文物保护利用改革作出全面部署。

日前,国家文物局就修改文物保护法公开征求意见一经发布,便引发关注。值得一提的是,坚持问题导向是本次文物保护法修改的重要原则——修改与新形势新要求不符的规定,完善新时代迫切需要的制度,重点解决地方反映强烈的突出问题,补短板强弱项,回应社会关切,满足人民群众的期待和需求。同时,文物保护法修改坚持广泛借鉴。比如,注意借鉴资源类立法和文化领域立法经验成果,注意参考近年来文物保护地方立法和境外文化遗产保护法律法规等。

从80条扩到107条

对比现行《文物保护法》和征求意见稿可看出,前者共八章80条,后者共九章107条。主要修改内容包括几个方面。

首先,完善立法目的,丰富文物定义和类型。根据征求意见稿,进一步明确文物概念和革命文物、文化景观等文物类型,提出以国际通行的100年代线认定可移动文物。

其次,强化政府责任,鼓励社会参与。根据征求意见稿,进一步明确各级政府责任,对地方文物保护管理机构和队伍建设、经费保障等作出规定。规定将文物安全工作纳入地方政府考核,明确鼓励支持社会力量参与文物保护利用;明确支持设立非国有文物收藏单位措施,规定文物捐赠、从境外返还文物的优惠措施。

第三,加大不可移动文物保护力度。征求意见稿提出不可移动

文物认定制度,明确未核定为文物保护单位不可移动文物的登记备案程序和保护措施。同时,根据征求意见稿,完善不可移动文物保护规划制度。强化文物保护单位建设控制地带管理要求。提出不可移动文物降级撤销制度;增加地下文物埋藏区、水下文物保护区制度。完善建设工程考古管理制度,明确考古经费由政府保障,完善考古出土文物移交制度。

第四,加强馆藏文物保护利用。征求意见稿提出,明确文物收藏单位的非营利法人性质和其终止后的藏品分配程序。明晰馆藏文物认定和等级确定相关程序。增加支持文物收藏单位文创产品开发作为发挥馆藏文物作用的举措,鼓励提高馆藏文物利用率,并加强文物展览管理。健全文物收藏单位馆藏文物调拨、借用、交换等制度。提出馆藏文物降级退出制度。

第五,进一步规范文物流通,加强市场监管,强化文物进出境管理。征求意见稿提出,为方便市场监管和执法,细化禁止买卖的文物类型。此外,提出公益、市场、司法三种文物鉴定途径,并明确鉴定经营服务实行许可管理。

就监督检查增设专章

值得关注的是,征求意见稿增设专章,加强文物保护监督检查。征求意见稿提出,强化文物部门监管职能,建立国家文物督察制度和文物安全风险等级管理制度。明确文物部门和有关执法部门的行政检查措施和行政强制措施。进一步明确文物安全责任。

根据征求意见稿,国务院授权国务院文物主管部门,对地方人民政府履行文物保护职责情况进行督察,对重大文物行政违法案件和文物安全责任事故进行督办。国务院文物主管部门和省、自治区、直辖市人民政府文物主管部门对因保护不力造成文物严重破坏或者安全隐患突出的,可以约谈县级以上地方人民政府及其有关部门主要负责人,要求限期整改。

国家文物局相关负责人表示,增设监督检查专章,既是保障文物保护相关法律法规贯彻落实的有力手段,也是近年来相关领域立法的通行做法。

(赵晓霞)

塑料污染治理稳步推进 30个省区市已公布实施方案

北京市范围内禁止生产和销售厚度小于0.025毫米的超薄塑料购物袋;餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管、咖啡搅拌棒;全市宾馆不得主动提供六类一次性用品……近日,《北京市塑料污染治理行动计划(2020—2025年)》(征求意见稿)公开征集意见,这一政策也被认为是北京最严“限塑令”。

根据《行动计划》,北京市将禁止、限制部分塑料制品生产、销售。对餐饮业、外卖平台、批发零售、电商快递、住宿会展、农业生产等一次性塑料制品使用集中、易向环境泄露的重点领域,分别提出了有针对性的治理措施。同时,聚焦体育场馆、旅游景区、文化设施、交通场站等四类重点场所、河道、公路、铁路、背街小巷等四类沿线,与生活垃圾分类等重点工作相结合,协同推动塑料污染治理。

今年以来,我国塑料污染治理顶层设计不断完善。1月份,国家发展改革委、生态环境部发布《关于进一步加强塑料污

染治理的意见》,按照2020年、2022年、2025年三个时间段,分步骤、分领域积极稳妥推进塑料污染治理整体工作,要求到2020年率先在部分地区、部分领域禁止、限制部分塑料制品生产、销售和使用的。7月份,国家发展改革委等九部门又联合印发了《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》,重点围绕《意见》提出2020年底要完成的目标任务,对有关重点工作逐项提出狠抓落实措施,并明确了责任单位。

据记者梳理,截至目前,全国已有30个省区市公布了塑料污染治理的省级实施方案或行动计划,相关行业企业也在抓紧行动。比如,涉及塑料制品前端生产、中端使用和末端处置的16家主要企业在6月份共同成立了绿色再生塑料供应链联合工作组,促进重要利益相关方携手建设绿色塑料供应链;与塑料污染治理相关的多个主要行业协会,近期也发出了共同应对塑料污染治理的联合倡议书。

(熊丽)

药品网络销售新规征求意见 疫苗等药品不得通过网络销售

11月12日,国家药品监督管理局发布新修改的《药品网络销售监督管理办法(征求意见稿)》,就规范药品网络销售行为再次公开征求意见。

国务院办公厅印发意见提出,要积极发展互联网健康医疗服务,大力推进电子处方流转、药品网络销售等服务。这一要求在本次新修改的征求意见稿中得到充分体现。征求意见稿规定,在符合“确保电子处方来源真实、可靠,并按照有关要求处方调剂审核,对已使用的处方进行电子标记”等条件下,药品零售企业可以通过网络销售处方药。

在药品网络销售过程中,第三方平台扮演着重要角色。征求意见稿要

求,第三方平台应当建立并实施保证药品质量安全的制度;建立药品质量管理机构,承担药品质量管理;建立交易记录保存、投诉管理和争议解决、药品不良反应信息收集等制度;建立并实施配送质量管理体系。

值得注意的是,征求意见稿规定,药品零售企业通过网络销售药品,不得以买药品赠药品、买商品赠药品等方式向公众赠送处方药和甲类非处方药。此外,部分药品始终在网售范围之外,征求意见稿明确,疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品,不得通过网络销售。

(曾诗阳)

工行内蒙古分行依托融e购电商平台 推进消费扶贫工作助力地区产业发展

2020年是全面建成小康社会目标实现之年,是全面打赢脱贫攻坚战的收官之年。自年初以来,工商银行内蒙古分行高度重视扶贫攻坚工作,认真落实党中央、国务院和总行党委扶贫工作,积极履行政治责任和社会责任。特别是在电商消费扶贫领域,分行党委进行了认真部署和周密安排,按照总行消费扶贫“春暖行动”“金秋行动”工作的总体要求,依托融e购电商平台,不断丰富活动形式和内容,积极开拓创新思路和措施,将融e购平台、消费扶贫工作以及自治区产业发展战略相融合,进一步提升消费扶贫工作的广度和深度,推进银企、银政融合发展水平,助力全行经营转型发展。

一是丰富融e购电商扶贫内容和形式。内蒙古分行通过短视频、公益扶贫直播模式,开展内蒙古特色扶贫商品、品牌推广宣传,先后组织和参与了“情暖草原扶贫助农”“草原乳品节”“大爱相融 鲸选联播”等多期融e购电商扶贫直播活动,实现了很好的预期效果,直播活动开展期间累计实现销售额近300万元,为内蒙古优质扶贫商品和企业进行了有力推广和广泛宣传。在总行的大力支持下,11月8日走进辖内扶贫商户数量较多的赤峰市,与内蒙古电视台农牧频道进行合作,联合举办“内蒙古周末有好物 情暖草原 金秋扶贫”公益扶贫直播活动,总行、区分行、赤峰分行三级联动,组织开展

“金秋行动”扶贫宣传推广,单场直播活动销售额达到1218万元,观看人数达到234万人次,取得了良好的社会效益和推广效果,得到了合作商户的广泛好评,以实际行动积极助力扶贫攻坚工作。

二是积极与政府机构和省级媒体开展联动合作。自治区商务厅、扶贫办签署战略合作协议,实现辖内扶贫企业向融e购平台进行线上合作引流,帮助扶贫企业打通线上销售渠道,将扶贫交易向线上进行迁移。同时,通过与内蒙古电视台合作,达成与主流媒体的无缝对接,有效扩大行内扶贫工作、线上主题营销活动的对外宣传声量。

三是大力推动涉农供应链B2B扶贫工作。在B2B企业商城电商扶贫工作中,工行内蒙古分行不仅扎实推进行内外大宗扶贫采购项目,还认真落实总行涉农供应链项目推广,积极营销赛飞亚、沃金、东方万旗等涉农供应链核心企业上线融e购B2B企业商城。

四是主动聚焦自治区产业发展。将融e购发展聚焦于杂粮、肉类和奶业等传统优势产业,积极响应自治区奶业振兴号召,不但积极为相关企业提供优良的金融服务,在融资、结算等合作日趋多元深入,还深化与伊利、蒙牛、蒙牛圣牧等全国知名乳品企业在融e购上线营销推广方面的合作,自2019年上线以来累计销售1300余万元。

(鲍宏图)