



声音

“卢书记该咋办”引热议，反映出对于基层办事人员来说，拉下脸拒绝他人，尤其是来自领导的要求，确实是件比较困难的事。但热议归热议、调侃归调侃，这个回答里边，原则不能模糊、底线不容失守！面对上级领导不合规的请托、要求，卢书记就是应该理直气壮拒绝，劝说领导按要求进行登记而不是让志愿者给其放行，这是原则问题，没得变通。你今天赶过去现场处理了，帮领导登记了，谎称手机没信号了，那明天呢、下次呢？打圆场、躲避开都不是办法。在劝说领导时，传递的态度必须明确——领导，如果按您打招呼的要求做，我们都违反纪律规矩了！

——中央纪委国家监委网站：
《“卢书记”该咋办 原则不能模糊》

倡导“就地过年”是这个春运的主基调，但要让更多人“就地过年”，减少非必要的流动，其前提应是及时、准确发布防疫信息，科学制定和实施春运返乡政策，并做好配套的公共服务，让务工者安心留下，而不是靠一味地增加返乡“难度”甚至是“麻烦”，来让在外务工者“知难而退”。

——新京报：《科学制定返乡防疫政策，让每个人安心过春节》

外形像花棉被、肝脏的大剧院，形似“巨人接吻”的娱乐设施，山寨国外城堡造型的酒店，拙劣模仿天坛的杂技剧院……那些形态怪诞、尺度失调、立意低俗的上榜“丑”建筑，被网民吐槽“辣眼睛”“败胃口”。

——新华每日电讯：《莫让“辣眼”建筑成“城市伤疤”》



【本期话题】

“自愿放弃”社保协议

去年，广东肇庆陈先生到广东中山应聘美团配送员，在横栏三沙站点报到时发现待遇和招聘信息有出入，而且公司要求他签署一份“协议”，让他工作期间“自愿放弃”社会保险等待遇。近日，记者联系三沙站点负责人，对方表示没有为骑手购买社保，是双方“你情我愿”。对此，你怎么看？

【议论纷纷】

① @吴睿鸫：实际上，不少员工“自愿放弃社保”，既不是自愿行为，也非真实意愿。而是因为企业本身具有天然强势地位，通过软硬兼施、刻意诱导的方式，再加上不少企业员工贪图眼前蝇头小利，并没有放眼未来，算长远账，只考虑眼下钱包里毕竟“多了三五斗”，最终“一拍即合”，达成协议。

② @陈家沛：企业要千方百计节约成本，争取利益最大化，这原本是没有问题的。但那应该从提高服务质量与管理水平，减少与避免存在的浪费等方面来开源节流，而不是在必须支付的社保上做文章。这样做，节约的成本微乎其微，但对自身形象的影响恐怕却很大，美团是一家大企业，不应该在这笔账上犯糊涂才是。希望这只是三沙站负责人因为小聪明表现出的任性。

本期话题下期继续

一毛钱的公益诉讼也有大意义

□乔杉

不少电商平台均有短信推送商业广告的形式，但并未明确短信退订费由谁承担。去年，某生鲜电商平台被用户王女士告上法庭。法院认定，用户协议中未约定退订费用谁负担，判决由平台方承担0.1元短信退订费。日前，某生鲜电商平台更改用户协议，新增一条：退订费由用户自行承担。律师表示这属于霸王条款，应认定无效。（据《工人日报》）

很多人恐怕都有这样的经历，因为一些原因，下载、注册了某APP，然后就不断地收到商业广告短信。烦不胜烦，只能退订，谁承想退订还要花钱，虽然钱不多，短信费用不过0.1元，但这终究让人不爽。

对于商家来说，可能也未必在乎这一毛钱，更大的可能，还是通过这一小小的障碍，来

干扰消费者退订。无论是哪一种，小伎俩用在这里，着实让人不齿，也非明智之举。

在一个健康的市场，消费者的用脚投票，是最有威慑力的制衡手段。真正值得深思的是，为什么一些商家，会置消费者的观感于不顾？这里面的原因可能在于，不是一个商家这样，而是市场普遍如此，有意忽视消费者的一些权益。当一种恶劣行为，成为市场普遍现象时，商家的道德愧疚感就会降低，而消费者的选择可能性就会消失，再加上很多时候知道有意见也没有用，则会加剧市场乱象的产生，导致市场土壤出现问题。

幸运的是，这个市场总会出现一些认真较真的消费者。就像这位王女士，勇敢地拿起法律武器，“向一毛钱说不”。最终，法院也支持了王女士发起的公益诉讼。或许可悲之处

就在于这里，这场“一毛钱的官司”明明打赢了，法院作出一审判决，判令平台方赔偿王女士短信消费损失0.1元。可商家所做的调整竟然是更改用户协议，新增一条“退订费由用户自行承担”。这个细节清晰表明，该电商平台根本没有把此前的败诉当成一回事，而是试图一错再错，在小伎俩的海洋里“浪里个浪”。

现在，为了这“一毛钱退订费”，是否得再有一个王女士，再来一次公益诉讼？

毋庸置疑，“一毛钱的公益诉讼”也有大意义。在生活中，这类“小成本、大规模”的侵权行为时有发生，希望更多的消费者能够挺身而出，勇于维护自身权益，可是权益维护不能指望每一个普通消费者去提起诉讼。具体到“一毛钱退订费”，或许应该问问电商平台的道德，问问监管部门的职能，问问电信运营商的平衡。

“涉疫病历防泄露”是一个新课题

□时本

近日，陕西白水县林皋镇郭某在白水县医院就诊病历的照片在微信群内被转发，引起网民关注。经查，1月14日，白水县医院工作人员李某某在工作期间汇总患者就诊病历时，为展示其正在加班，将病历资料拍照并通过微信发至同办公室工作人员楚某某。楚某某将病历资料照片通过微信发于自己的家庭群，致使该病历照片在微信等社交平台上大量被转发传播。1月15日，白水县公安局对违法嫌疑人楚某某处以行政拘留9日、并处500元罚款。（据《北京青年报》）

涉疫个人信息一旦遭到泄露，患者轻则受到歧视，重则受到骚扰，并可能造成一定社会影响。此前，成都20岁确诊女孩因信息泄露遭到网暴等事件，说明涉疫个人信息比其他涉及患者的信息更加敏感，理

应得到更强有力的保护。而实际情况是，正因为涉疫个人信息更敏感，也就更容易被泄露，近期多地出现涉疫个人信息被泄露事件。

防止涉疫个人信息包括涉疫病历被泄露，是一个十分严肃的新课题。传统的纸质和电子病历都有相应的防泄密规则，比如纸质病历允许复印的内容和审批流程、电子病历系统的进入权限等，都有明确规定。长期以来，受行业规范的约束，医务人员对传统病历的保护意识普遍较高，但汇总的涉疫信息属于纸质和电子病历之外的内容，容易出现麻痹思想。

在处罚方面，对于病历泄露也有了新规定。《治安管理处罚法》第四十二条明确了对散布公民个人隐私违法行为的处罚标准，但这属于老规定；而刚刚通过的《民法典》第六章第一千二百六十二条明确，医疗机

构及其医务人员泄露患者隐私和个人信息或者未经患者同意公开其病历资料的，应当承担侵权责任。此条款二审时删去了“造成患者损害”这一前提条件，因而与过去有了很大的不同。根据这一条款，医务人员泄露患者隐私，无论造成损害与否均应担责。陕西白水县的这次泄露案件虽然还没有对患者造成直接影响，但根据新的《民法典》，在民事方面，涉事人员也要担责。

针对这个新课题，医疗系统要强化医务人员对涉疫病历的保护意识，使严守涉疫隐私成为医务人员的基本素养。要筑牢医院信息系统的技术防线，对于统计涉疫信息的电脑，应确保专人专用，并使用无法复制粘贴的专用报表与文件来汇总信息。

对新现象、新课题要有新对策，方能快速顺应变化，补齐涉疫个人信息包括涉疫病历保护不力的短板。

莫用本土化噱头代替餐饮本身

□方雨霏

1月18日，热干面在武汉超过100家肯德基餐厅早餐时段开卖。这是肯德基第一款面条类产品，也是肯德基餐厅第一次提供筷子。（1月18日 《武汉晚报》）

粥、油条、大饼、豆花，这些我们习以为常的中式早餐其实早就陆续出现在了美式快餐厅。但似乎微小的本土化元素引入仍然没能满足快餐行业巨头们的市场推销目的，于是更多的“限定”字眼出现，更多食物味道被冠以“中国风”的名号。

然而并不是每次的精心营销包装都能得到消费者的认可，事与愿违的现象也时常有发生。早在2009年，肯德基就曾因消费者买到的法风烧饼与实物不符而被投诉。无独有偶，前几日，一位消费者在北京

麦当劳广安门外餐厅购买了一份金牌肉夹馍组合，打开包装却发现真实的产品与宣传广告差距甚大。宣传图上是塞着满满的肉的“肉夹馍”，而实物却是偌大的两块白馍上小小的一圈肉沫，前几口根本咬不到馅。

用本土化元素融入的方式推动餐饮品牌的推广本是件“互利共赢”的好事，一方面品牌实现了创意营销，另一方面也实现了对中国饮食文化的致敬。然而倘若一味注重中国味道的噱头与包装，而忽视了餐饮产品本身的口感与质量，那么一个不小心便会适得其反，反遭“吞噬”。“欺瞒消费者”的形象和“实物与图片不符”的产品也会让餐饮品牌在消费者心中大打折扣。根据我国《消费者权益保护法》第二十条规定：经营者向消费者提供有关商品

或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传；此外，第二十三条规定，经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的，应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。但是在实际情况下，不少餐饮企业都会通过一句“产品实物与图片存在一定差别”来摆脱因缺斤少两或者食物味道不符而受到的法律法规制裁。但这种行为本身给消费者造成的“上当感”，也是切实存在的。

注重打造食物的文化属性，同时不忘餐饮本身质量的提升，唯有二者兼得，美式快餐品牌才能真正打造出深得国人口碑的好产品。一时热潮注定不会给企业带来长久受益，细水长流方是外国餐饮企业在中国站稳脚跟的立业根基。



未参加聚会会被罚

近日，贵州贵阳某房地产营销公司员工小崔因未参加同事生日宴被罚，甚至开除，引起广泛关注。小崔表示自己十分冤枉，而当事经理表示，不这样下次再有人过生日谁都不会来。

（1月18日 《北京晚报》）

任性管理要不得

□徐义闻

也许在企业看来，员工的庆生宴是团建形式的一种，被看成是企业文化凝聚力、向心力的一个表现形式，但实事求是地说，庆生宴根本就属于员工的私生活，既非群体组织活动，也不是工作的内容之一。员工个体既有参加的权力，也有不参加的自由，选择的标准纯属员工个人的独立考量，而非是企业领导的硬性要求。

以“不这样做，下次再有人过生日谁也不会来”作辞，企业领导既管得过宽，又低估了员工们之间的友情和纽带。人情交往既需要情感基础，也讲究个礼尚往来，常言道：强扭的瓜不甜，光靠企业强制力搭建起的庆生宴，是难言能令人愉悦、开心的，表面上看企业领导是一片好心，实质上是干涉员工的生活自由。

实际上，员工与企业的关系，就是纯粹的雇佣与被雇佣关系。从法理上说，除却工作上受雇主管理、指导、要求以及培训教育之外，在私生活方面，员工与企业领导人是完全平等的，也是有完全自主权的个体，不能因为工作上的雇佣关系而私生活也受单位干扰以至于胁迫，这不仅是不合适的，而且也是违法的。

当下，一些企业以团建的名义，对员工思想上、肉体上实施控制，名曰“培训”，实质上对提升工作效率无益，也涉嫌违反《劳动法》等法律法规。如此“任性”干涉，实在是要不得的。

公司管理不能越界

□乔志峰

经理表示并没有真的罚款，只是警示。其实，略有常识者都知道，所谓“没有真的罚款”，只不过是员工对罚款有异议，没有交纳罢了。如果当事员工性格懦弱，选择忍气吞声乖巧妥协，罚款就会成为事实。假如经理真的不打算罚款，那为什么还要做出罚款决定并发布通知呢？难道该公司的管理就如此儿戏？

并且，员工又没有做错什么，你警示个什么劲儿？“不这样以后谁会来”的说法，清楚暴露了涉事经理的真实想法，无非还是要求员工听话，树立个人权威，试图维护所谓的集体主义观念和企业文化。他没想到，自己的行为已经涉嫌违法了。

所幸的是，遭遇不合理对待的员工没有为了保住饭碗而妥协，而是据理力争维护了自己的权利。他的做法也得到了绝大多数网友的认可，这说明劳动者的法治观念和维权意识在增强，早就不是逆来顺受、任人摆布的柔弱羔羊。

最该受到“警示”的，还是那个自以为是的经理——时代在发展，队伍不好带了。再不与时俱进、学习正常的管理方式，总是试图采取强制手段来压制员工，已经行不通了。当然，对他以及涉事公司最有效的警示，是劳动监察部门及时介入，一方面依法处置生日宴事件，一方面也要彻查当事经理和当事单位是否存在其他违反劳动法、侵害劳动者合法权益的问题。好好查他们几次，他们就知道尊重员工、敬畏法律了。