



目前的实践中,三方协议的性质被界定为民事协议,劳动法中对于应届毕业生及其求职过程中的权益没有规定。有专家认为,从进一步提高对就业学生的保护、规范就业行为的角度看,应当重新考虑三方协议的定性,将其理解为劳动合同,适用劳动法律,以此提升对就业学生的保护力度,防止任意毁约。



耗资千万建公园5个月被拆  
审批流程岂能是儿戏

# 企业毁约应届生,应有妥善处理办法

得到不足以支付一个月房租的违约金,却错过了就业黄金期——据报道,这是上海某高校研三学生李燃目前的处境。之所以如此,是因为招聘企业毁约了。当下正值高校毕业生就业季,一些车企、互联网企业出现毁约行为,打乱了不少大学生的就业规划,让他们不知所措。企业发了offer(录取通知)又撤回,签了三方协议又毁约,类似的事件每年都有发生,社会关注度较高。相对其他求职者,应届毕业生具有高考、落户等方面的优势,很多用人单位的招聘岗位也仅面向应届生,他们的就业情况本来就备受重视。

现实中,面对用人单位的突然毁约,应届毕业生失去的恐怕并不是一个offer这么简单。初入职场,为了找到一份满意的工作,毕业生们往往要在简历、面试等方面投入诸多的时间、精力甚至金钱等成本。企业在毕业季来临之际毁约,对毕业生而言,不仅意味着所有求职准备工作都要推倒重来,而且意味着他们可能已经错过了找工作的“黄金期”,留给他

们的重新找到合适岗位的机会和时间都已经不多了。而这些时间和机会成本,其实是难以用金钱来衡量的。

用人单位招聘应届毕业生后,到底能不能毁约?事实上,三方协议中都有特定情形发生时可以解除协议的条款。劳动合同法中也规定,在“生产经营发生严重困难”等特定情形下,用人单位可以裁员——已在岗的员工尚且可以裁掉,没入职的“不让来”,法律没有也不应该完全禁止。问题的关键在于,企业所声称的解约原因是否当真到了“生产经营发生严重困难”的程度。

目前的实践中,三方协议的性质被界定为民事协议,劳动法中对于应届毕业生及其求职过程中的权益没有规定。有专家认为,从进一步提高对就业学生的保护、规范就业行为的角度看,应当重新考虑三方协议的定性,将其理解为劳动合同,适用劳动法律,以此提升对就业学生的保护力度,防止任意毁约。

换个角度来看,突然毁约应届毕业

生,对用人单位来说也会有所影响。虽然可能短期内节约了一些用人成本,但这也暴露出企业在经营规划、员工管理、企业文化等诸多方面的不足和问题。未来,如果相关企业还想继续经营发展下去,这恐怕也会成为一个影响口碑和声誉的因素。长远看,这还可能导致更多的精英人才和合作伙伴对其有所疑虑甚至“望而却步”。所以类似情况下,应届毕业生确实失去了一个就业机会,但企业也未必全是“得到”。一家企业的形象和口碑正是在日常的点滴细节中经营、建立起来的。

招聘毁约,对用人单位来说可能只是一个简单的决定,可这粒“尘埃”落在应届毕业生身上,可能会是“一座山”。希望每个用人单位在做决策前,都能多些审慎、多些周严而长远的考虑,至少要给出更合理更有诚意的补偿方案。这些应届毕业生都是刚刚要步入社会的职场新人,作为他们的第一家单位,企业如何作为,关乎毕业生们对职场、社会的初步理解和认知。这个“第一课”,其实很重要。

据央视网

## 莫让直播间成为“神话间”“谎话间”

“一瓶水卖1300多元,而且保质期长达10年,这到底是怎样的‘神水’?”前不久,重庆市民郭畅(化名)在网上发布视频,讲述了他母亲网购保健品的一段经历。

记者调查发现,在一些网络直播间,充斥着类似的保健品销售话术,吸引了不少有健康焦虑的老年人购买:有的产品号称有治疗奇效,到手后查看说明才发现只是普通食品;有的下单时号称一个疗程就能见效,后面商家却变着法地让消费者追加购买;有的包装上标注的生产厂家,查询时居然已经注销……

数据显示,截至2023年末,我国60岁及以上人口超过2.96亿,其中,约1.7亿人是网民。随着老年网民的不断增多,“银发经济”驶入数字化的快车道,越来越多的市场力量参与其中。但是,一些唯利是图的骗子也盯上了这块“大蛋糕”,他们利用某些老年人重视养生但缺乏判断力的弱点,以各种“名医神药”对老年人进行围猎,肆无忌惮地敛取不义之财。

以那瓶售价1300多元的“神水”为

例,一些老人之所以重金求购,是因为被瓶身标注的“荣获国际发明专利”“欧洲专利号”等称号所蒙蔽,认为该产品很靠谱。实际上,这也是一种常见的套路:线下为来历不明的产品打上“高科技”“高效能”等标签,线上以专业人士的身份对老人进行“洗脑”,以“天价商品”实施精准收割。

2023年的央视“3·15”晚会,曝光了直播间里的“苦情戏”,有部分主播在直播间里以“儿子”“女儿”的身份和口吻,专门哄骗老人购买“神药”。尽管此类骗局早被拆穿,但至今仍有人在直播间里兴风作浪。由此不难发现两方面问题:首先,虽然不少老人已经学会上网,但他们获取信息的渠道依然有限,很容易被人针对知识盲区进行攻击;其次,由于违法成本过低,某些人仍对“套路营销”抱有侥幸,甚至幻想着捞一把就跑。

对于老年人来说,重视养生保健的重点不在于“买买买”,而在于提高健康素养和知识储备。对于子女来说,在帮助老人提

高甄别能力与防范意识的同时,更应该多关心一下老人的精神需求与生活状态。

现实生活中,独居老人更容易受到不良主播的“围猎”,其中重要原因在于,孤独寡淡的生活很容易拉低老人的心理防线,这也正是“苦情直播间”上下其手的根源。人到老年,亲情慰藉直接关系到老人生活的幸福指数,守护亲情就能守住老人的心理防线,方能避免无孔不入的骗子趁虚而入。

2019年,国务院办公厅印发《关于推进养老服务发展的意见》,其中明确要求,严厉查处向老年人欺诈销售各类产品和服务的违法行为。近年来,打击“坑老骗局”的力度越来越大,在此过程中,网络平台也应积极作为——如果说依法打击是事后追责,加强平台监管更容易防患于未然。

直播间不能成为“神话间”和“谎话间”,对于那些有违常识、有悖法理,语不惊人死不休的所谓“话术”,该下大力气整顿了。

据人民网

## 整治黑车有理,不等于“碰瓷式执法”合适

近日,网传“云南红河个旧一运政人员碰瓷式执法”,当地通报称,涉事车辆为非法营运“黑车”。为阻止违法车辆逃离,执法人员在紧急情况下采取了不当的处理方式。目前已对张某涉嫌非法营运行为进行立案调查,同时,视频中涉事执法人员已被停职处理。

视频中,这名执法人员突然一个加速,冲向减速停车的涉事车辆,扑到车辆引擎盖上翻滚喊疼。如此生硬的碰瓷表演,正好被视频记录下来,在网上传播后,引发一片质疑声音。

面对汹涌的舆情,当地的通报还原了事情经过,承认了执法手段的不当,但也强调涉事司机有错在先——态度恶劣,言语辱骂执法人员,试图强行离开,且涉案车辆此前曾出现过类似非法营运的情形。

非法营运的“黑车”问题,一直是城市管理和交通治理的难点,扰乱了市场秩序,还可能存在安全隐患。对“黑车”进行执法整治,是维护交通管理秩序,保障乘客权

益的必要之举。有网友就表示,面对执法对象的阻挠抗拒,执法人员也很难。

客观来讲,如果通报属实,涉事司机存在多次违法情形,且拒不配合执法,执法工作会更加棘手,常规的执法手段未必会达到该有的效果。

不过,正视一线执法人员的压力和苦衷,并不意味着,采用夸张的碰瓷手段来执法,就情有可原。一码归一码,整治黑车的动机是好的,执法手段也得合法合规,不能为了达到执法目的而不择手段,出一些奇招、歪招。

此次事件中,执法人员的操作显然是失当的。至少从视频来看,涉事车辆已经刹车减速,且有停车的迹象。执法人员“碰瓷式”拦车,本身就是在制造危险,不仅不能解决问题,反而可能将矛盾激化。

换个角度看,如果“碰瓷式执法”没有被行车记录仪拍下来,并公之于众,那么面对执法人员的这一出,涉事司机岂不是百口莫辩?

一线执法人员直接面向广大民众,

代表的是公职部门形象,执法手段合法、合规、合适,是最基本的要求。“碰瓷式执法”不仅违反了执法规范程序,也损害了执法机构形象和公信力。

值得一提的是,类似“碰瓷式执法”的行为并非个案,此前也多次上演。执法对象拒不配合时,有的执法人员为了达到效果,不是想着如何提高执法水平,而是拼起了“演技”,让光明正大的执法,走向了法治的对立面,实在南辕北辙。

任何执法行为,说到底都是为了维护社会秩序,彰显法律威严。整治“黑车”无疑是必要的,但也应该保持程序合规、冷静理性,避免激化矛盾。

目前,涉事执法人员已经被停职处理,不能因为整治“黑车”有理,就对“碰瓷式执法”宽宥纵容。此次风波也是一次有力提醒:执法者首先得是守法者,才能为执法机关树立良好的执法形象,执法行为也才能被民众认可。

据澎湃新闻

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com

一街道几十家店铺招牌被毁  
店铺招牌岂能说砸就砸?

5月10日,网友爆料称河南省焦作市博爱县鸿昌街道团结路数十家商铺招牌遭人破坏。多名商铺老板称,此前曾被社区要求统一商铺招牌形式,但部分商铺并未同意。博爱县人民政府办公室工作人员表示,政府部门已介入调查。招牌是商铺的脸面,也是吸客的关键,拒绝统一样式的招牌,就要被“统一”破坏,这是什么逻辑?一来一回,当地的形象到底是提升了还是被抹黑了?

近年来,由统一店铺招牌形式导致的争议并不鲜见。在上海、西安、成都等地,曾出现类似闹剧。有的被统一换成白字黑底“墓碑风格”,被指“丑得整整齐齐”;有的被统一换成“拼音招牌”,招牌上的店名改成拼音大字,连做何生意都让人云里雾里。千篇一律、千店一面,完全置商家品牌于不顾。

小小一块店铺招牌,承载着设计的力量和价值,也反映出一个地方的营商环境。统一换招牌,有没有征求商户的意见,有没有征求辖区群众的意见,是否形成了共识,体现了一个地方做决策是真的从实际出发还是走过场的形式主义。

据极目新闻