

首席评论

该向“酒桌文化”陋俗说拜拜了

□江德斌

近日，一家互联网企业发布公司全员信，将“不得强迫饮酒、劝酒、陪酒”写入《员工手册》。一时之间，有关职场上畸形的酒局文化的话题引发热议。记者调查发现，越来越多的“90后”“95后”群体对“变了味”的职场酒局选择了拒绝。（8月26日《北京晚报》）

众所周知，我国有着悠久的酒文化，从古至今诞生了无数关于酒的诗词歌赋，有无数名人留下了喝酒的逸闻趣事，还有花样繁多的酒令雅事，均成为传统文化的精华。不过，近些年来所形成的“酒桌文化”，充满了低俗下流、粗鄙之风，热衷于劝酒、灌酒、说黄段子，部分人还拿酒遮脸，对女性实施搂抱、揩油、猥亵等行为，将性骚扰美化成“交流”，使得酒桌变成“粪坑”，亦辱没了传统文化。

可以说，“酒桌文化”是一种极其丑恶的陋习，违背了社会道德，破坏了公序良俗，有些行为属于侮辱女性，涉嫌违法，乃是文明社会所无法容忍的，应旗帜鲜明地公开予以抵制。“酒桌文化”是一种异化的行为，背离了正常交流的初衷，在病态和扭曲的酒桌环境下，酒异化为权力彰显的介质，变成一

种服从性测试、一种诚意测试，将酒量作为能力衡量标准，迫使员工屈服于权力，往往会酿出不可预测的后果。

近年来，“酒桌文化”所引发的恶性事件屡见不鲜。2020年，厦门国际银行北京分行中关村支行一新员工因拒喝领导敬酒被辱骂打耳光；今年初，广东佛山一房地产公司的23岁女员工被上司带去喝酒开房后身亡。显然，这些都是不正常的现象，乃是职场权力在酒桌上的延伸，形成以权胁迫，越界干涉个人合法权益，甚或部分领导包藏祸心，借着劝酒之机对女下属行不轨之事。

丑陋的“酒桌文化”败坏了职场风气，扭曲了企业员工的平等权利，社会影响极为恶劣，应采取措施予以遏制。需要看到，“酒桌文化”由来已久，有很多人乐此不疲，滋生土壤深厚，拥趸者众多，应采取多管齐下的手段，逐步根除“酒桌文化”陋习。因此，可先对“酒桌文化”予以定性，明确其属于不文明行为；再从宣传方面入手，引导大众树立文明新风，主动抵制丑陋的“酒桌文化”，向“酒桌文化”陋俗说拜拜。对于酒桌上出现的侮辱、殴打、猥亵、强制劝酒等行为，依法予以惩处。

画里话外

超时加班 违法侵权



图/陶小莫

“996”工作制违法吗？劳动者拒绝违法超时加班，单位能否解除劳动合同？近日，人社部、最高人民法院联合发布第二批劳动人事争议典型案例，给出了答案。（8月26日 中新网）

部分企业为多出效益，擅定企业规章制度，让员工超负荷加班工作，侵害员工的劳动权益，损害员工的身体健康。“996”工作制模式已明显违反国家《劳动法》，必须整改。员工为保护自身权益，应理性维权。劳动监管部门要依法为之撑腰，保护职工的正当权益。

有道是：工作制度“九九六”，法律法规相悖谬。企业潜规莫助长，劳动部门破此“咒”。另有诗为证：早九晚九干六天，蔑视法律自画圈。一时得逞莫侥幸，秋后定会拉清单。

文/中言利尔 诗/不知潇湘·刘文存 题/心雨

百姓看法

“7万场野鸡评选”骗局是对众企业的警醒

□戴先任

公司“被报名”参加免费的“优秀企业”评选活动，在你追我赶的投票竞争中被诱导花钱买票提高排名，钱越花越多，最终换得一个没用的“野鸡”奖牌。陕西省华阴市警方最近破获一起新型电信网络诈骗案，涉案资金初步估计超过5亿元。这起案件揭开了一场自2018年开始、受害企业遍布全国的“野鸡”评选骗局的秘密。（8月26日新华社）

近年来，网络上各类投票评选活动很多，泥沙俱下、鱼龙混杂。而华阴警方破获的这起诈骗案，更是揭开了一些网络投票活动背后隐藏的惊人骗局。在这起案件中，诈骗团伙组织的评选活动就达7万多场，受害企业几乎遍及全国所有省区市，涉案资金初步估计共5.8亿元。警方发现，该诈骗团伙仅在一家企业制作奖牌的订单就有上百万元，足见受害企业之多。

一个网络诈骗团伙，组织了7万场“野鸡”评选，这一幕不免让人大跌眼镜。这些受害企业为了“荣誉”落入“野鸡”评选圈套，诈骗团伙诱导企业付费刷票、花钱买荣誉，从中大发不义之财。不能简单说诈骗团伙太狡猾，行骗手段太高超，更大问题在

于这些受害企业防范意识不强，对“荣誉”太过看重。实际上，对此类新型电信网络诈骗也并不难识别，企业在参与这些投票活动时，多查看一下主办方资质、评选流程、相关文件等信息，就能尽量避免上当受骗。希望各地企业能从这起案件中有所警醒，避免重蹈受害企业的覆辙；企业家更不要追逐“虚名”，要脚踏实地，用能力证明自己的实力，用良好口碑维护良好的声誉。这样也能避免自己成了诈骗团伙收割的“韭菜”。

面对泛滥的网络评选，亟待加强监管。办案民警指出，目前大量类似网络平台和投票活动缺乏前置审核和备案相关程序，相关法规也不够完备。对此，要完善相关法规制度，比如对于行业性的投票评选活动，有必要明确主办方必须为有资质的单位或行业协会。要加强对行业性、商业性投票活动的监管，也要加大对新型电信网络诈骗的打击力度，增加不法分子的违法成本。要对泛滥的网络评选进行源头治理，比如要规范行业性的投票评选活动，规范各种达标表彰评比活动。对泛滥的网络评选和电信网络诈骗合力应对，多措并举，标本兼治，才能更好净化网络空间，净化法治环境。

第三只眼

对“首月1元”套路不能止于叫停

□张淳艺

8月26日，北京银保监局官网公布《关于专项整治北京地区互联网保险营销宣传有关问题的通知》。通知明确要求，全面叫停保险公司、保险专业中介机构在京发布存在过度营销、诱导消费问题的营销宣传广告，包括但不限于“首月1元”“1元升级”“免费赠险”“实物抽奖”“限时停售”等内容，以及存在广告标识不清晰、关闭按钮不显著、全屏诱导点击等问题的广告。（8月26日《北京青年报》）

“首月1元，可保600万医疗保险”，在网上看到类似这样的广告，一些消费者往往会觉得捡到了大便宜，欣然下单。殊不知，“老鼠拉木锨——大头在后面”。所谓“首月1元”只是一个美丽的诱饵，实际上全年应交保费在扣除首月的1元之后，全部均摊到后面11个月，消费者并未得到任何优惠。

北京青年报曾于7月20日发布《“首月1元”保险有多坑？年自动“被扣费”将高达3145元》的报道，对这种套路予以曝光。在搜索引擎上，“1元保险如何退保”成为一个搜索热词，排名靠前的“现身说法”的短视频有几千个点赞。网友吐槽，“首月1元”保险营销的套路花样繁多，一些保险公司把广告引入到共享单车、充电宝等消费场景，利用消费者的注意力“盲区”进行引流；还有的嵌入到新闻网页中，广告标识不清晰，一些消费者尤其老年人很容易误点链接被“自动投保”。

根据《消费者权益保护法》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，不得进行虚假或者引人误解的宣传。《广告法》也有规定：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。”“首月1元”很容易让消费者产生多种歧义，进而被误导消费。有的以为保险公司在搞活动，活动推出的第一个月下单，只需1元就能享受数百万元的保险。有的怀着捡漏儿心理，认为花1元钱保一个月很划算，到时候取消就行了。殊不知，一旦投保就会从第二个月起自动扣费，想退保难上加难。

事实上，互联网保险方面不乏相关规范。今年2月1日起实行的《互联网保险业务监管办法》明确要求，“开展互联网保险营销宣传活动应遵循清晰准确、通俗易懂、符合社会公序良俗的原则，不得进行不实陈述或误导性描述”。根据规定，互联网保险销售行为实行可回溯管理，保险机构需要对销售页面、销售过程进行记录和保存，使其可供查验。不过，一些保险公司依然心存侥幸心理，“首月1元”套路仍在互联网保险中大行其道。对此，在叫停这种误导性营销的同时，必须依法予以处罚，提高违法成本，让违规者付出代价。

去年12月，中国银保监会消费者权益保护局曾就“首月0元”“首月0.1元”等欺骗投保人问题，对安心财险、轻松保经纪、津投经纪、保多多经纪予以通报，表示将严格依法依规进行处理。不过，半年多时间过去了，处理再无下文。有关部门应及时公布处理结果，以儆效尤，对于违规营销的保险公司形成震慑。此外，对于各地市场监管部门来说，也应加大执法力度，依据《消费者权益保护法》《广告法》等法律法规的相关罚则，对于“首月1元”套路露头就打、严惩不贷，避免其继续忽悠消费者。

语出惊人

近日，辽宁丹东市锦江山公园，总有人故意把猫扔进猴山拍视频，饲养员看到就会解救猫。猫本无辜，却被人人为地扔进猴群，成为被追逐、被欺凌、被伤害、被消费和被利用的对象。伴随着社会变迁，公众不仅加深了对“人和自然是命运共同体”的理解，也加深了对动物福利的价值认同——善待动物，减少动物不必要的痛苦；建设一个“动物友好型”社会，让动物少承受饥渴、疾病、伤痛、恐惧的困扰；这样的动物福利，逐渐成长为社会共识。迎合审丑心态的“把猫扔进猴山拍视频”，应该及时被纠偏。

——杨朝清

人们点外卖，买的是食物，而不是包装，外卖豪华包装需要“瘦身”了，减少外卖包装垃圾。治标之策是对外卖包装进行规范管理，制定相关标准，限制外卖“豪华”包装。治本之策是改变外卖打包收费模式，外卖平台应对每单外卖的打包费设置上限，斩断外卖“豪华”包装背后的财路，这也是解决点烧烤按串收打包费乱象的根本办法。

——何勇