

破解“隐形加班”认定难,需要各方持续探索

本报评论员 陈曦

费。公司称,线上参会通常只需登录账号,员工无须发言甚至聆听,无法证明实际工作。经过审理,法院认为上述活动构成加班,酌定该公司向王某支付延时、休息日及法定节假日加班费共计1.9万元。

这起案件中,用人单位试图以“无须付出实际劳动”来掩盖加班事实,但法院审理认为,相关活动安排在非工作时间,挤占了王某的休息时间与个人精力,且所谓“捐款”规定进一步佐证了其强制性。这一判决为劳动者“撑了腰”,也为鉴别、认定“隐形加班”,保障劳动者的“离线休息权”,提供了司法参考。

数字时代,即时通信软件和远程办公软件在很多行业广泛应用,提高了人们的工作效率,却也增强了用人单位对劳动者的支配程度,生活和工作的边界变得模糊。有的劳动者看似正常下班,实际上“离岗不离线”“24小时待命”,或者为“群”所困,被各种工作消息轰炸,无法真正休息。对此,劳动者往往“敢怒不敢言”,担心在职业晋升、职场评价、福利待遇等方面受到影响。

实践中,即便劳动者诉诸法律,对加班事实和加班时长进行举证也并非易事。比如,一些企业在规章制度中明确加班需要经过审

批,但线上工作具有临时性和突发性,通常未经过审批流程,只有聊天记录等痕迹;线上工作往往呈现碎片化、非连续的特点,其间还穿插各种生活活动……所以,社交平台上一句“收到”背后,工作强度和加班时长其实很难量化,劳动者也很难拿出强有力的证据。

让人欣慰的是,近年来,“隐形加班”问题逐渐进入公众视野,一个个案例正在填补空白,划清边界、凝聚共识——2023年5月,北京市第三中级人民法院审理了全国首例“隐形加班案”,创造性地提出以“提供工作实质性”和“占用时间明显性”作为“隐形加班”的认定标准;2024年1月,江苏南京玄武区人民法院审理的一起案件中,用人单位要求劳动者“深夜在微信群打卡汇报”,法院认定构成加班,并综合考虑加班的频率、时长、内容及其薪资标准酌定加班费额度;2024年底,江苏南通市中级人民法院将“利用休息时间进行奶粉推广的朋友圈被领导点赞”作为认定加班依据……这些判决正视劳动用工领域的新变化,对隐藏于数字载体中的“加班证据”进行充分挖掘、灵活采信,生动践行了与时俱进和“能动司法”。

近年来的全国两会上,多位代表委员呼

吁“将非工作时间线上办公纳入加班范畴”“将离线休息权入法,提高企业隐形加班违法成本”等。相信随着司法案例的积累和各方的持续探索,“哪些情况算加班”“加班时长如何量化”“工时补偿如何计算”等问题将逐步在法律层面得到解答,“隐形加班”将再难隐形。

企业也应该意识到,如果员工长时间处于疲劳状态,不仅对健康无益,而且会产生职业倦怠,失去工作积极性和创造力,甚至可能“用脚投票”选择离开。真正的管理智慧,不是一味地“卷”员工,而是通过优化工作流程、降低沟通成本等,提升整个组织的运转效率,推动“工作的归工作,生活的归生活”,在健康、人性化的工作环境中与劳动者“双向奔赴”。

随着信息技术的迅猛发展,劳动工具的数字化将是未来一个时期的鲜明特征。技术进步应当指向更美好的生活,而非加重劳动者的压力和负担。应对劳动用工领域的新问题、新挑战,需要法律制度、规范的与时俱进,也需要相关部门的协同配合,加大对“隐形加班”的规制和处罚力度,引导用人单位履行社会责任,健全线上加班和工时补偿制度等,推动实现“在线工作有收益,离线休息有保障”。

八块钱买一小时『善良』,志愿时长怎能靠『钞能力』?

40元下单5小时关爱老人项目,提供姓名与志愿者编号,仅2分钟后,账号中便新增一条5小时的服务记录——据近日央视网报道,“付费代刷志愿时长”已成为明码标价的“商品”。电商平台上,“志愿时长帮忙刷”“弯道超车!在家速攒20h志愿时长”的广告满天飞。有卖家甚至提供“会员制服务”,收费高达上千元。在一家“已售1万+件”的店铺评论区,买家们纷纷留下“效率超高”“价格实惠”的好评。

代刷志愿时长“市场火热”,与近年来多地教育部门将志愿服务时长纳入综合评价体系密切相关。在一些地区,从入团到入党,从校级奖学金到市级优秀学生评选,注册志愿者并达到一定的志愿服务时长被列为基础条件,甚至在中考、高考的综合素质评价中,志愿服务时长和表现也是重要评分维度,可能成为加分筹码。

将志愿服务作为一门“必修课”进行考核,出发点无疑是好的,旨在培养学生的社会责任感,提升实践能力,促进学生全面发展。但现在的学生学习压力不小,很多家长哪会花时间去让孩子去做志愿服务?有这个时间多刷两套卷子岂不更“划算”。“钞能力”能办到的事情又何必需要亲力亲为,况且8元1小时,“买不了吃亏,买不了上当”。重要的是,大部分的考核也只是考核最后的数字,而不是过程本身,蒙混过关并非难事。

一张张表格上“志愿时长”那栏空着,家长心里哪能有底?于是有人掏钱买安心,有人组队“薅羊毛”,从犹疑到放弃“纠结”——“反正别人也买”。

“钞能力”可以实现“弯道超车”,是因为相关规则有漏洞:时长怎么核实?照片可以摆拍,GPS可以模拟,连联系人电话都能留“自己人”;项目怎么备案?随便写个“关爱老人”,200字模板复制粘贴,就能生成一条看似正规的活动;惩戒怎么落地?目前多数平台只有“作废”选项,没有“拉黑”机制,换个马甲还能重来……

当“真干活”的孩子发现其他同学躺着涨时长,下一次他还会去敬老院擦玻璃吗?当高校招生老师看到千篇一律的“40小时种树”,还会相信这份材料吗?

已有地区试点新方法进行考核,让“评价”不止看数字。例如某地高中引入“志愿服务导师”,由社区书记、公益组织负责人给学生的现场表现打分,评语写进档案。数字之外,多了温度与细节。同时,造假者应被划入“黑名单”。民政部的志愿服务信息系统已覆盖全国,下一步可推动相关部门形成合力,一旦查实造假,买方、卖方、机构、平台多方同责,屡教不改者可封禁志愿者编号。

志愿服务原本是一粒种子,种在孩子心里,发芽成“原来我能做到人”的惊喜。正如一位专家所说,“社会真正需要的是‘关键时刻挺身而出’的自觉,而非一纸形式化的证明。”

下一次学校发通知“请上传志愿证明”,希望家长先问孩子一句“今天帮了谁”,而不是“够不够?不够爸妈再给你买点”。毕竟,真正的“弯道超车”,是孩子在帮助别人时,收获自己的成长;是孩子发现,原来,点亮别人的灯,也能照亮自己的路。

从“术前谈话”到“术前动画”,小变化蕴含大理念

郭元鹏

要进手术室了,如何克服术前紧张焦虑?江苏无锡市第二人民医院(江南大学附属中心医院)有高招。日前,该院在泌尿外科、普外科、肝胆胰外科等手术病人较多的科室,正式向患者推出术前3D手术动画演示辅助术前谈话,让病人体验真实的手术过程。(见7月21日《扬子晚报》)

术前谈话是医患沟通的必要环节。医生需要用专业术语解释手术方式、风险与术后注意事项,患者则要在短时间内消化大量陌生信息,还要克服对“开刀”的本能恐惧。传统的口头讲解加手绘图,可能会因信息不对称造成理解偏差,甚至加剧患者的焦虑。而无锡市第二人民医院的创新之举,以3D动画辅助术前谈话,用直观的画面拆解了抽象的医学概念:器械如何进入体内,手术步骤如何推进,病灶如何被处理……原本需要“想象”的过程变成了清晰可见的演示,医疗流程多了几分人文温度,患者的紧张和恐惧也悄然消解。

这种转变的意义,远不止于沟通形式的优化,它本质上是对“患者知情权”的更深层尊重。医疗行为的专业性决定了医患之间存在天然的信息差,而技术手段的介入,正在打破这种壁垒。3D动画不是替代医生的讲解,而是让医生的解释更易被理解,让患者在充分知情的基础上,更主动地参与治疗决策。当患者能“看懂”手术,而非懵懂接受“同意书”上的条款,医患之间的信任便有了更坚实的基础——这正是“以患者为中心”理念的生动实践。

一直以来,医患沟通的难点,除了“信息传递”之外,还在于“情感共鸣”。冰冷的术语、严肃的警告,容易让患者感受到压力。而生动的动画却能在传递信息的同时,传递出“我们理解你的紧张”的善意。从“我告诉你怎么做”到“我帮你理解为什么这么做”,是医院对患者心理需求的精准捕捉,态度的转变比技术的升级更动人。

当然,3D动画无法适用于所有场景,复杂的病情仍需要医生面对面的细致沟通。但这种尝试提供了一个启示:医患沟通既需要专业的“精度”,也需要人文的“温度”。最好的医患关系,源于充分的理解与真诚的共情。当每一个医疗环节都能多一分对患者感受的考量,医疗便不再只是技术的应用,而是成为充满人文关怀的生命对话。

演唱会退票岂能又贵又难

汪昌莲

据7月21日《法治日报》报道,演唱会门票“退票难、退票贵”的问题,近年来已成为消费者投诉的重灾区。江苏省消费者权益保护委员会此前发布的《文艺演出市场消费投诉专项问题分析报告》就曾明确指出该问题尤为突出。

在当下的娱乐消费市场中,演唱会已成为众多歌迷心中的“诗与远方”。然而,退票时所面临的困境,却如一颗不和谐的音符,破坏了这份美好。不少消费者因为工作变动、突发疾病等不可预见的原因,无法按时观看已购票的演唱会,一些票务平台和主办方设置苛刻的退票条件,如高额手续费、超过一定期限不允许退票等,让消费者陷入两难境地。消费者花钱购买的不仅是一张门票,更是一份对美好体验的期待,当这份期待因不可控因素无法实现时,合理的退票诉求却得不到满足,这无疑损害了消费者的合法权益。

完善退票机制,是尊重和保障消费者自主选择权和公平交易权的体现。就像购买其他商品一样,消费者在购买演唱会门票时,应该拥有在合理范围内改变消费决策的权利,当出现特殊情况无法消费时,理应能够顺利退款。如果退票机制不合理,消费者在购票时就会有所顾虑,担心造成经济损失,这显然会抑制消费,也不利于演唱会市场的健康、可持续发展。

当然,完善退票机制,可能难以一蹴而就,需要多方共同努力。票务平台和主办方应承担起社会责任,树立正确的经营理念,可以根据不同的退票时间节点,设置梯度手续费,既保障自身的合理利益,又兼顾消费者的退票需求。此外,技术手段也可以为退票机制的完善提供支持。主办方可利用大数据和智能化系统,对历史退票情况进行分析,对于信用良好的消费者给予更宽松的退票政策,提高退票处理的效率和准确性。同时,有关方面也应加强对演唱会展票务市场的监管,发布相关售票、退票指引,对违规行为进行严厉处罚,维护市场秩序。



图说

乘虚而入

据7月20日央视新闻报道,在网购平台,一种叫“万能遥控器”的产品在公开销售,只有巴掌大小,号称能打开所有小区的道闸、卷帘门,轻松实现出入自由。记者随机购买了一款并按使用说明实地测试了多家小区大门和停车场抬杆,发现大部分均可复制信号并成功开启抬杆。

“万能遥控器”可能让道闸变得形同虚设,原因在于市场上大量门禁设备为降低成本,采用的多为无线射频中的固定码技术开启,设备通常不验证信号来源,接收端接收到固定的ID和按键码数字并验证正确后便可成功开启。这种漏洞一旦被商家利用,并形成成熟的产业链,后果不堪设想,不仅可能为相关机构带来逃缴停车费、财产损失等经济损失,更可能威胁到重要单位和部门的信息安全、人身安全等。期待此类乱象引起重视,监管部门有针对性地加强监管,对产业链上各方加强追责惩戒,平台也不可失责失察,放任这类非法商品大肆售卖。

赵春青/图 乐群/文

公交车“兼职”送快递,多方共赢的有益尝试

吴睿鹤

据7月20日《中国新闻周刊》报道,最近,郑州公交集团宣布与顺丰达成合作,双方计划共同探索“公交+物流+生态”跨界融合的新模式。而最近两个月,南京公交集团和成都公交集团,也先后与顺丰达成合作协议。据不完全统计,近几个月,顺丰正在更多城市落地“快递+公交”的合作模式,已经签约合作的城市还包括西安、武汉、兰州等地。

公交集团与快递企业的合作,是经营困境下的必然选择,也是前景广阔的互惠共赢。随着私家车的普及和轨道交通的发展,公交客流量持续下滑,一些公交公司亏损严重。在此背景下,公交集团急需探索多元化经营路径,寻找新的收入增长点。与此同时,快递物流企业在城市配送中也面临诸多难题。例如,大中城市同城急件依赖货车,但拥

堵、油耗、人力成本等因素导致末端配送成本居高不下。由此,公交集团的线网体系、调度能力和场站资源,对快递企业来说极具吸引力。双方达成合作,能够实现资源共享、优势互补、降本增效。

事实上,公交与物流的融合并非新鲜事。在我国农村地区,这一模式由来已久。例如,自2019年起,广州公交集团下属巴士集团就与中国邮政合作,利用农村客运线路搭建客货邮网络,有效缓解了快递“进村难”“出城难”的问题。如今,我们乐见该模式在城市中逐渐兴起,在人们生活中发挥更大的作用。

不过也要看到,随着实践范围的扩大,“公交+快递”的模式可能会面临一些挑战。从运营模式来看,公交主要服务于市民出行,有固定的线路、站点和运营时间,而快递配送则需要根据订单情况灵活安排,二者如何协调,如何确保客运与货运两不误,是亟待解决的问题。从安全角度考虑,公交车上通常未

堂食与外卖“两副面孔”,玩“双标”的商家走不远

卢越

油;堂食米饭用新米,外卖用陈米;即便是同样的价格,外卖的分量却因打包盒的“猫腻”而“缩水”;而加上配送费、打包费等,外卖的价格甚至还高于堂食……

到店用餐“不敢怠慢”,线上下单“又骗又骗”——如此“双标”,让消费者有被“背刺”、被糊弄之感。对不少消费者来说,点外卖时会以商家是否有正规门店、有无堂食,来判断其外卖是否“靠谱”。然而,商家玩起堂食、外卖“两张皮”,极大侵蚀着消费者的信任,也是对消费者知情权与公平交易权的侵犯。

客观来说,饭店可以基于自身特点对堂食和外卖采取一定的差异化经营,但这种策略的制定绝不能是商家的任意心、“偷摸定”,更不能触及法律底线。比如,明明用的预制菜,却在外卖平台标榜“现炒现卖”,堂食20分

钟才能做好的菜,外卖10分钟就送到了……如此“挂羊头卖狗肉”,以次充好,虚假宣传甚至故意欺诈的行为,已然涉嫌违法。不管选择堂食还是外卖,消费者的权益都受到法律保护,容不得商家玩花样、搞“双标”。

商家的相关操作背后,实际上是在平台规则下为了压缩成本、最大获利而打的算盘。冻肉比鲜肉便宜,预制菜出餐快,再考虑到平台抽成、包装费等成本,加之平台的配送时效要求和评分机制,这些都进一步加剧了商家的“双标”行为。还有的商家仗着外卖消费者不在现场,看不到后厨,难以直观对比堂食和外卖的区别,取捷径、维权益,故意动起偷梁换柱的歪脑筋。一旦形成“劣币驱逐良币”,破坏的是整个餐饮行业的良性健康发展。

以牺牲品质换取短期生存,最终只能是