

# 不会线上请假被开除？职场适老化应提速

何勇海

近日,江苏省苏州市中级人民法院审理的一起大龄员工不会线上请假被解雇案引发热议。法院经审理查明,涉事企业此前发布公告,要求所有员工请假需通过企业微信线上操作,如无请假流程而自行不来上班的,视为旷工处理。尽管59岁的当事员工已通过微信、电话方式请假,并提出返岗后补请假,但公司并未告知准假与否,且以该员工连续旷工3个工作日为由宣布解除劳动合同。据此法院认定用人单位解除劳动合同违法,需依法支付赔偿金。该案审理法官在释法时表示,应给予“银发”劳动者适老人文关怀。

仅仅因不会在企业微信上请假就被开除,不少网友为当事员工打抱不平,质疑涉

事公司在人力资源管理上“唯技术至上”,缺乏人文关怀,“每个人都会变老,都有不适应社会和职场的那一天,谁想被如此粗暴对待?”

从法院查明的事实看,当事员工不仅没有有意违反公司的规章制度,且以多种方式口头请假,并提出返岗后补请假,在此清晰完整地表达了请假意向之下,公司仍“按章办事”将之开除,显失妥当。即使企业认定当事员工有一定“过错”,比如请假方式存在瑕疵,也不足以对该公司生产经营管理秩序造成重大影响,不足以达到解除劳动合同的严重程度。

该案看似是个案,其实折射出一个较普遍的问题:数字化、新技术给用人单位带来办公和管理诸多便利的同时,不少大龄员工在适应这种新常态时很可能

存在一定困难,而用人单位的“职场适老化”并没有跟上,让一些“职场老人”无所适从。

上述案件登上热搜后,不少大龄劳动者纷纷吐露心声——自从单位实行无纸化办公后,所有流程都要在线上完成,比如业务学习、继续教育、出差请假、个人或公务用印等都要在线上完成;一个新系统摸索好久都不会使用,也不敢随便乱点,只能请教别人……这类吐槽背后,是他们对“职场适老化”推广的期盼。

在互联网高速发展的时代,无法跨越数字鸿沟的人群可能会成为新型弱势群体。正因如此,近年来,我国不仅在公共设施上积极推进适老化改造,也在运用智能技术上推进政务服务网站、手机APP等适老化改造,消除老年人面临的数字鸿沟。

随着老龄社会的到来,在数字化和老龄化叠加的用工趋势下,用人单位也应履行社会责任,积极进行“职场适老化”改造,在制定和执行数字化管理规章制度时,给予大龄员工人文关怀。

“职场适老化”不仅是用人单位的社会责任,还是必须履行的法律义务——根据我国劳动法的相关规定,用人单位应当建立职业培训制度,有计划地对劳动者进行职业培训。在数字化时代,企业更应给予员工更多的指导和帮助,以帮助他们适应新的工作方式。

打造数字化时代的健康、温暖、适老职场,创造更加包容、友爱的职业发展空间,才能真正让劳动者从心里认同企业的管理,这对劳动者和用人单位来说是一种双赢。

## 期待赏花游 “好花常开”

付彪

随着气温回升,赏花成为春季热门的旅游活动之一。目前,赏花游产品在各大旅游平台上线,成为旅游市场的一大亮点。

古往今来,赏花一直是颇受推崇的休闲方式。当下春暖花开,绚烂的花海里,人们欣赏美景、陶冶情操。赏花游受到广泛青睐,反映出社会消费信心增强,折射出人们生活水平的提升。但也要看到,目前,不少地方的赏花游产品单一、开发不够,缺少更丰富的活动,二次消费严重不足。此外,赏花目的地停车场、厕所、园区道路等配套资源,也与游客日渐提升的高品质出游需求之间存在落差。种种原因,导致赏花游热得快去得也快,相关产业链难以延伸,“赏花经济”面临着“昙花一现”的窘境。如何推动赏花游提质升级,是一个重要课题。

让赏花游“好花常开”,需要多措并举、补齐短板。一方面,应结合本地特色,充分挖掘自身资源,科学布局四季花种,让花海“不空窗”,游客“不断档”;另一方面,注重提供更丰富的旅游产品,因地制宜举办音乐会、文化节、招商节等活动,集生态旅游观光、民俗风情体验、农业特色展览、招商引资洽谈于一体,促进赏花游消费升级。

赏花游不止于赏花,兴之所至更在花外。深入挖掘赏花游的文化内涵,是提升旅游产业附加值的重要基础。近年来,北京世界花卉大观园、浙江杭州西溪国家湿地公园、湖北武汉园博园等众多国内景区,将赏花踏青和中华优秀传统文化相结合,推出花朝节、花神巡游等与传统文化相关的赏花活动,吸引了众多游客前往,这些做法值得借鉴。

另外,还应探索赏花游如何与酒店、民宿、餐饮、购物等场所形成互动,如何让线路设计更合理,如何让目的地停车场、厕所、园区道路等设施更完善,真正让游客玩得开心、消费得放心。解决这些问题,需要有关部门、行业组织和企业多方合力,充分发挥“旅游+”的综合带动作用,为“赏花经济”发展营造良好环境。当然,游客也要争做“护花使者”,杜绝不文明赏花行为,促进赏花游“好花常开”“好景常在”。

## 消费者不是商家的“免费模特”

李英锋

“老人是在吃饭的时候被拍的,当时没多想,但是不知道会被发到网上。”家住陕西省西安市的李女士近日向媒体反映,家里的两位老人在一家餐馆用餐时被店家拍下视频,之后店家又在老人不知情的情况下将视频发到短视频平台上,这让他们感觉很恼火(本报昨日曾作报道)。

你在商家的经营场所花真金白银进行消费,商家却不花一分钱公然消费你的肖像权、个人信息权和隐私权。在这种不对等的相互“消费”关系中,商家占了便宜,消费者吃了暗亏。

近年来,随着互联网不断发展,商家的宣传推广意识越来越强,不少商家选择以直播店面消费场景、拍短视频等方式进行营销引流。这种营销形式的变化,有助于拓宽营销路径,丰富营销手段,优化营销效果,促进线上线下消费场景融合,但商家在营销引流的过程中应守住权利义务边界,不能让营销权的“河水”犯消费者权利的“井水”。

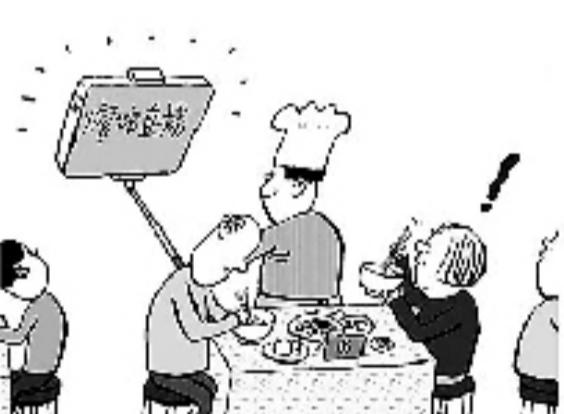
有些商家想当然地认为,经营场所是自己的“一亩三分地”,消费场景是现成的、免费的宣传资源,可以在宣传过程中“拿来”随便用,无需征得入镜消费者的同意,再说也难以逐个征求消费者的同意。这种认知是自私而偏颇的,因为包含消费者画面的消费场景不是抽象的、模糊的、笼统的,而是聚焦了消费者具体而微的权利。

我国民法典规定:民事主体的人格权包含肖像权、隐私权等权利,未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像;自然人享有隐私权,任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权;自然人的个人信息受法律保护,个人信息包括行踪信息等,处理个人信息应当遵循合法、正当、必要原则,不得过度处理,并应征得自然人或其监护人同意。

相应地,个人信息保护法明确了处理个人信息的“知情、同意、最小、必要”等原则。商家如果未经消费者同意就直播消费场景,或拍摄包含消费者肖像、消费活动等信息的短视频上传网络,就可能让一些消费者产生不适感,并可能泄露消费者不愿意为他人知晓的私密活动、行踪信息等,侵犯消费者的肖像权、个人信息权甚至隐私权。

消费者不是商家的“免费模特”,没有义务无条件充当商家的“气氛组”“引流工具人”。商家通过直播消费场景、拍摄短视频等方式进行营销推广,在经营自主权的范畴内,有积极的创新意义,营销路径的合法性、合理性在总体上也没有问题,但商家不能只考虑自己的利益诉求,不考虑消费者的感受和权利诉求。

商家营销推广应增强法律意识和边界



新华社 王鹏 作

意识,尊重消费者的意愿,把消费者同意作为营销引流的必要前置条件,通过合理、必要的方式充分征求有可能入镜的消费者的同意,告知消费者拍摄的目的和使用范围,把拍摄知情权和选择权留给消费者。只有征得消费者同意,商家才能拍摄、上传,否则就应停止拍摄,并删除相关拍摄资料。

相应地,消费者应增强对商家直播消费场景或拍摄消费场景短视频的侵权风险防范意识,遵从自己内心真实意愿和维权需求向商家表明态度。如果发现自己被侵权,应通过制止商家拍摄、要求商家删除相关拍摄画面或下架短视频、向相关平台投诉、向法院起诉等方式积极维权,向商家传递反制监督的压力。