

# 营造良好数字生态，需读懂公众网络安全期待

读懂公众对网络安全的新期待，进一步筑牢全民网络安全的“防火墙”，既需要通过宣传周提升公众网络安全意识和技能，也可以借此检阅各有关方面深化网络生态治理的积极成效，唤起互联网行业依法依规健康发展的自觉性。

栗玉晨

近日，2022年国家网络安全宣传周拉开帷幕。各地以云展览、线上论坛、虚拟课堂、在线答题、网络直播间等通俗易懂、喜闻乐见的形式，宣传网络安全理念、普及网络安全知识。举办网络安全宣传周，是提升全民网络安全意识和技能的有效方式，也凸显出有关部门主动回应公众关切，营造良好数字生态的积极努力。截至今年6月，我国网民规模已达10.51亿，人均每周上网时长为29.5个小时，形成了全球最为庞大的数字社会。数量庞大的网民构成了我国蓬勃发展的消费市场，为数字经济发展打下坚实的用户基础，同时也对网络安全提出更高要求。

2014年以“共建网络安全，共享网络文明”为主题举办首届国家网络安全宣传周活动以来，随着互联网、大数据和人工智能等技术的普遍应用，构筑了一个数字化的信息空间，改变了人们的生活方式。从社交、娱乐、购物到出行，人们越来越多地借助各种网络平台。这一变化在赋能数字产业、释放科技创新红利的同时，也带来了诸多不容忽视的挑战，网络谣言、网络诈骗、网络信息泄露等乱象时有发生。国家网络安全周的主题也随着情势的变化，聚焦于“网络安全为人民，网络安全靠人民”这一永恒主题，更加主动回应公众对良好数字生态的新期待，成为打造清朗网络空间的动力之源。

网络谣言严重误导社会认知，破坏网络生态，冲击公共信任体系。我国不断加大网络谣言治理力度，法律已经从民事、行政和刑事三个层面，搭建了一套惩治网络谣言的制度体系。“清朗”系列专项行动以开展打击网络谣言等十方面任务为重点，仅今年重点网站平台累计拦截涉攻击谩骂、

造谣诋毁等信息6541万余条，处置违法违规账号7.8万个。经过持续治理，网络生态环境不断优化。

没有个人信息安全，就没有网络安全。加强个人信息保护，是维护公众网络空间合法权益的迫切需要，也是保障数字经济健康可持续发展的客观要求。针对公众对个人信息保护的新期待，我国个人信息保护法律制度逐步建立并不断发展完善。最高人民检察院今年2月发布的数据显示，2021年检察机关共办理个人信息保护领域公益诉讼案件2000余件，同比上升近3倍，其中办理网络侵害个人信息公益诉讼案件800余件，同比上升约1.7倍。

“裸聊”敲诈、“套路贷”、网络水军等网络不法行为为公众深恶痛绝，只有通过更加有力有效的举措，依法严厉打击惩治利用信息网络实施“裸聊”敲诈、“套路贷”、暴力催收、网络水军滋事等犯罪活动的黑恶势力组织，斩断非法软件开发、“吸粉引流”、“跑分洗钱”等上下游犯罪利益链条，强力整治网络水军、恶意营销、网络暴力等网络空间问题乱象，才能建立完善网上网下一体化打防管控模式等长效治理机制，铲除信息网络空间滋生黑恶势力的“土壤”。

为此，与今年国家网络安全宣传周启动几乎同时，公安部等9部门部署在全国开展为期一年半的打击惩治涉网黑恶犯罪专项行动，积极回应公众关切。

风清气正的网络环境是互联网经济发展的前提，网络安全是良好数字生态的重要基础。读懂公众对网络安全的新期待，进一步筑牢全民网络安全的“防火墙”，既需要通过宣传周提升公众网络安全意识和技能，也可以借此检阅各有关方面深化网络生态治理的积极成效，唤起互联网行业依法依规健康发展的自觉性。

## 强制加班 绝不是“公司内部的事情”

希望全社会能更加关注部分企业“门一关、我为王”的问题，打破某些人“这是公司内部事”的思维逻辑和侵权惯性，让劳动者的合法维权得到更有力的保障和维护。

吴迪

近日，广东深圳一公司要求员工加班不满30小时“乐捐”300元的话题冲上热搜。据记者核实，涉事公司发布的加班公告情况属实，其中要求员工每月加班时长必须达到30小时，否则要向公司乐捐300元。该公司法定代表人接受采访时表示，“这是公司内部的事情。”目前，深圳人社局表示已关注到相关情况，高度重视并责成劳动监察部门调查核实，对企业违法违规行为将严厉处理。

一段时间来，超时加班和强制加班成为众矢之的。涉事公司称“这是公司内部的事情”，潜台词就是“与公众无关”，这是典型的“我的地盘我做主”思维，以为公司的事不关外界，甚至不关法律，似乎要与公众划出一条界线，要与法律及道德划出一条界线。

媒体报道过不少企业的奇葩规定。有的企业在人事制度上无视法律，“怀孕即自动离职”；有的在员工薪资待遇方面任性而为，“不参加团建和公司聚会扣奖金”；有的在日常管理中缺乏人性关怀，“上厕所不能超过5分钟”；有的盯住员工下班时间和私人领域，“手机24小时开机，铃声使用统一音乐”，等等。

“内部事”成为一些企业侵犯员工权益的挡箭牌，主要源于涉事老板的思维惯性——我是“金主”，公司规章制度“我说了算”。在就业形势不乐观的阶段或行业，就业压力加剧了劳动关系双方的话语权失衡，给了部分企业更大的为所欲为的底气。同时，少数企业经营管理者法律意识不足，也是一个原因。

毫无疑问，企业有自主经营、自主管理并依法制定规章制度的权利，但其前提是在法律的框架之内。劳动法规定，用人单位由于生产经营需要，经与工会和劳动者协商后可以延长工作时间，一般每日不得超过一小时；因特殊原因需要延长工作时间的，在保障劳动者身体健康条件下延长工作时间每月不得超过三小时，每月不得超过三十六小时。劳动合同法规定，用人单位不得强迫或者变相强迫劳动者加班。用人单位安排加班的，应当按照国家有关规定向劳动者支付加班费。

协商、同意、不超时、保障报酬，这些是相关法律法规在规制劳动者加班问题上的要义。遗憾的是，超时加班、强制加班问题仍不时出现。

为此，我们需要更多企业、相关部门等共同探讨破解问题的出路，也需要鼓励被侵权员工勇于拿起法律武器维权。但其中的一个关键问题是，让员工敢于说“不”的同时，有没有更有保护性的措施？

眼下，被侵权的员工选择忍气吞声，更多的是因为无奈，毕竟工资、晋升机会等都掌握在管理层手里，“不老实”的代价或许是失业、一家子的柴米油盐无着落。

企业的发展向来不能靠为难员工。一个健康向上、充满澎湃生命力的企业应着重激发员工的创造力和积极性，而保障员工合法权益是其中的前提。这也是建立现代企业制度的必要基础。

对此事件，期待有关部门的调查能够尽快回应公众关切，同时希望全社会能更加关注部分企业“门一关、我为王”的问题，打破某些人“这是公司内部事”的思维逻辑和侵权惯性，让劳动者的合法维权得到更有力的保障和维护。



## “纸螃蟹”还要爬多久

一年又一年，“纸螃蟹”还要带着疑问爬多久？捆上监管的绳子，这确实是个思路。

福建国

临近中秋，“纸螃蟹”热卖。受高温影响，今年螃蟹很有可能减产，很多人担心拿着螃蟹礼券兑不到货。媒体调查发现，很多商家的螃蟹礼券，不仅优惠幅度更大，而且从过去的三年有限期改成了今年的无限期，其理由正是“打消消费者的顾虑”。

乍听起来，这个理由还是站得住脚的。问题的关键是，礼券无限期，可谁能保证售卖礼券的商家，会无限期存在呢？看看往年大量积压的礼券，恐怕不是杞人忧天。

“纸螃蟹”的出现，不是一年两年了。销售模式的创新，好处不必怀疑，商家吃到了最大的“创新蛋糕”，可以减轻销售压力，减少资金积压，还可以根据预售情况精准组织销售；而养殖户可以据此更好指导生产、扩大销售，消费者随兑随吃也确实方便。但是，近年来“纸螃蟹”慢慢有些变味。每年，都会有消费者发出疑问，很多疑问都是坐实了的问题。

从往年经验来看，虽然手里拿着蟹券，但要想吃到、吃好，不是一件容易事。每年都有消费者反映，真要兑现的时候，总发现商家推三阻四，很难及时拿到货。商家会打太极，发货始终在路上。消费者好不容易拿到货，却发现好的变次的，大的变小的，公的变母的。有的消费者自认倒霉，有的去找商家，得到的是各种搪塞，乃至置之不理。去年，中国消费

者协会针对螃蟹礼券兑换难等投诉发布的消费提示称，要注意防范“螃蟹券”套路。

媒体曾经报道过“纸螃蟹”背后的“生意经”，一些商家根本没有基地，也没有准备组织货源，就开始大肆印制礼券。一张礼券，面值500元，商家以400元价格“批发”，销售人员再以500元价格对外出售。没法兑现怎么办？很简单，消费者是会遗忘的，兑换时间越长，越有可能忘记。仅仅是“遗忘的收益”，就让不少商家赚得盆满钵满。市场上还存在回收礼券。营销人员一边以500元价格销售，一边再以250元价格回收，然后再以300元的价格返卖给商家。印制、销售、回收、转卖，一条龙下来，形成了一条完整产业链，一只螃蟹没进没卖，商家和营销人员就获得了巨大收益。

这样的“纸螃蟹”脱实就虚，已经有了证券化趋势。一路空转，问题积淀下来。蟹农并没有多卖出多少蟹，而要根据订单生产，会带来严重的误判。消费者成了最大的“冤大头”。

“纸螃蟹”不能打错了算盘。往年有限期三年，今年变成了无限期，真是为消费者着想，还是精心设计的一个陷阱？有律师认为，“纸螃蟹”属于预售券，而无限期券比有限期券的风险还要大，建议将此类非一次性兑换螃蟹的预售券纳入到预付卡管理办法及其细则明确的监管体系中去。一年又一年，“纸螃蟹”还要带着疑问爬多久？捆上监管的绳子，这确实是个思路。