一家之言

# 试用期岂能成为"白用期"

北京某科技公司与其新入职 员工约定的试用期为3个月,但 是试用期满后,公司却一直未办 转正手续并继续向其发放工资。 合同到期后,该员工以违法"延 长试用期"为由,将公司起诉至 法院并要求赔偿 30 万元。经过 法院一审、二审, 最终法院判决 公司赔付员工 22.5 万元。 (5月 14 日每日经济新闻)

《劳动合同法》规定,劳动 合同期限三个月以上不满一年 的,试用期不得超过一个月;劳 动合同期限一年以上不满三年 的,试用期不得超过二个月;三 年以上固定期限和无固定期限的

劳动合同, 试用期不得超过六个 月。同一用人单位与同一劳动者 只能约定一次试用期。虽然有部 分省份以及地区支持"特殊情 下的试用期的顺延、中止 等情形,但一般并不建议延长 试用期,更不能反复试用劳动 者。而这起案件中,也并没有 "特殊情况",在约定的试用期 三个月到期后,劳动关系又存续 了十个月之久,公司却一直未办 理转正手续并继续向员工发放工 资。涉事公司严重违反了相关法 律法规。

涉事公司"延长试用期"被 判赔偿 22.5 万元,这是咎由自 取,也给广大用人单位敲响了警 钟。用人单位应尊重劳动者的合

法权益,不要滥用试用期,广大 劳动者也要增强法律意识和维权 意识,对侵犯自身合法权益的行 为要勇于斗争,要敢于拿起法律 武器维权。

试用期是用人单位对劳动者的 考察期, 具有合理性, 但用人单位 不能滥用试用期,试用期内劳动者 的劳动权益也要得到保护, 用人单 位不能利用试用期随意辞人或以 "延长试用期"等招数来肆意损害 劳动者的合法权益。在试用期内, 劳动者应享有正式劳动合同存续期 间所应享有的全部权利,不能让劳 动者成了用人单位"随用随弃"的 廉价劳动力。

劳动者在利益博弈中处于弱势 地位, 用人单位用工制度不完善,

让试用期成了劳动者屡屡深陷其中 的"权益泥潭"。对此,相关部门 要引导用人单位构建完善的用工制 度,对用人单位加强监督,督促用 人单位履行好在试用期内应承担的 责任和义务。同时,还要降低劳动 者的维权成本,畅通劳动者的维权 渠道,加大劳动者权益普法宣传, 增强劳动者的博弈能力,才能让不 良企业有所忌惮。

试用期不能成为"白用期" "无期",更不能成为劳动者权益保 护的盲区,也不能成为用人单位胡 作非为的挡箭牌, 要避免试用期被 滥用。劳动者不是可以随意"试完不用"的"临时工",劳动者在试 用期内的劳动权益也应得到法律的

一针见血

# 异地异店无理由退换货为消费维权"减负"

5月9日, "满意消费长三 角"专项行动现场会在浙江武义 召开。记者在会上获悉,2022 年三省一市累计培育放心消费单 位 34 万家,无理由退货承诺单 位 33 万家。今年,三省一市将 制定出台《长三角地区线下异地 异店无理由退换货服务指引》, 培育异地异店退换货单位 500 家 以上。 (5月12日《中国消费 者报》)

从线上无理由退货到线下无 理由退货,从本地店无理由退换 货到异地异店无理由退换货,从 企业的自发行动到监管部门培育 推动,参与无理由退换货的市场 主体越来越多,消费者可以行使 "后悔权"的消费场景不断拓展, 消费范围不断扩大。长三角三省 一市瞄准消费者的维权需求, 顺 应企业的创新意愿,因势利导, 用政策和服务机制探索区域维权 一体化体系建设,持续支持引导 企业积极参与线下异地异店退换 货承诺行动, 优化区域消费环 境,可助力消费维权再"减负"、



所谓异地异店无理由退换 货,是指本着政府倡导、企业自 愿、承诺即受约束的原则,由同 品牌连锁店、工厂直营实体店或 相关商场、超市等企业针对同一 品牌的同一产品作出异地异店无 理由退换货的服务承诺,消费者 在区域内 A 地某店购买某品牌 商品后,可在一定期限内选择到 B 地另一家店无理由退换货 (商品 应当完好)。尽管《消费者权益保 护法》等法律法规并未明确规定线 下异地异店无理由退换货这种"消 费后悔权"模式,但法律尊重经营 者与消费者之间的约定, 如果企业 向消费者作出异地异店无理由退换 货的承诺,消费者也接受企业的承 诺,双方之间的约定就产生了法律 效力和约束力。

近期,民众异地旅游、异地出 行、异地消费的热度日益回升,而 在异地购物模式中,消费者购买商品后,即便"后悔",也不便于行 使"后悔权",毕竟在两地之间来 来回回要消耗一定的交通、时间等 成本,比较费事,也比较麻烦。因 此,有不少消费者放弃了异地"后 悔权"。在异地异店无理由退换货 模式中,企业利用内部调剂方式或 协作配合方式"多跑路",就能换来消费者维权"少跑路",以此降 低消费者的"后悔"成本,提高消费者的"后悔"效率,减轻消费者 的维权负担,能给消费者带来更多 方便。这一模式可以优化消费者的 异地消费体验,缓解消费者异地购 物的后顾之忧,增加消费者异地购 物的放心指数,对于促进异地消 费、拉动内需、活跃市场具有积极

异地异店无理由退换货可谓升 级版的"后悔药",丰富了消费者 的"后悔"选择,强化了消费者的 "后悔权"功能。长三角三省一市 积极培育异地异店无理由退换货模 式,带了一个好头,提供了区域消 费维权合作样板。

金玉良言

## 互联网时代,音乐版权保护需要法治支撑

□吴学安

2022年6月20日,北京某 文化发展公司 (以下简称文化公 司)作为《你笑起来真好看》音 乐作品著作权人,发现温州某银 行在抖音平台账号中发布了一段 时长 170 秒的职工趣味运动嘉年 华短视频,并以《你笑起来真好 看》为背景音乐。2022年7月8 日,文化公司一纸诉状将温州某 银行起诉至浙江省温州市鹿城区 人民法院, 要求其删除案涉短视 频,并赔偿经济损失5万元。 (5月12日中国法院网)

近年来,随着新媒体的快速 发展, 音乐作为一种资源不可避 免地通过网络传播, 其版权问题 也为各方所重视。音乐产业在数 字化、大众化发展的驱使下,版 权保护却面临前所未有的窘境, 表现在网络传播音乐盗版现象较 为严重,网络音乐版权秩序比较 混乱,严重损害了网络音乐产业 的健康发展。

音乐产品作为典型的信息产 品,具有创作成本高、复制成本 低等特性。特别是数字网络技术 的发展,互联网免费下载和盗版 链接等方式,大大增加了盗版音 乐传播的便利, 使网络音乐版权 保护的难度越来越大。目前,国内 网络音乐平台的盈利模式,包括 广告、免费试听+高音质版本付 费、社交音乐收费、个性化音乐 推送服务收费、线上线下演出等 几种,但主要收入还是依靠广 告,但效果并不理想。因此,借 助网络科技支撑, 为实现音乐作 品的版权价值,必须加快形成音 乐产业新的商业模式,积极探索 建立音乐版权产业新的业态。

在互联网时代,保护音乐版 权,重塑版权规则和竞争秩序, 需要加强版权保护司法行政执 网络音乐产业的版权保护和

正版化,从小处说是个产业问题, 从大的方面讲,是互联网时代下国 家如何重塑责任和秩序的问题, 是 整个中国产业在互联网时代所面临 的问题。这就需要重新恢复竞争秩 序,通过保护产权、保护版权来恢 复市场竞争和交易能力。中国网络 音乐正版化要取得重大成果,主要 依靠两大抓手,即"技术手段+ 法律制度"。通过技术手段,实现 只有付费才能购买音乐的理想境 界;通过法律制度,对于未经许可 就用别人东西的行为进行惩罚,二

保护音乐版权现行制度构建主

要有两个途径:一个是行政途径, 一个是司法途径。目前,通过诉讼 的方式打击盗版,往往会陷入另一 个困境: 官司打赢了, 但仍无法解 决竞争秩序恢复的问题。而行政机 关开展专项执法行动往往比司法途 径更有效率,关键是加强行政执法 和司法之间的协调衔接。靠"技术 +法治"保护音乐版权,才能把劣 币驱逐良币的竞争秩序扭转过来, 重新恢复音乐版权的稀缺性, 音乐 版权交易才有前景。因为音乐版权 市场需要创作端提供更多优秀作品 作为支撑,才能进入长久的良性发

### 征稿启事

本版长期向读者征稿,稿件字数在1000字左右。

来稿要求内容真实、寓理于事; 也可以是作者对某一社会现象或 问题发表的观点和建议、我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至: kokomi621@sohu.com。

## 百家讲谈

近日,53岁的张蔷执意要在自 播间购买"茯苓",和儿子刘鹏起了 争执。记者进入该直播间, 一名所谓 的"教授"向观众推销茯苓, 称这款 茯苓和市面上的茯苓不同,"由外星 人研发, 药用价值极高, 还能治疗肾 病。" (5月14日央广网)

#### 百家讲:

商家以老年人为商品销售的群 本无可厚非。但夸大普通食品的 药用价值, 故意违反广告的真实性原 则,或主播以自己名义或形象对商 品、服务作推荐和证明。都涉嫌违

根据《食品安全法》第二条规 定,供食用的源于农业的初级产品称 为食用农产品。根据国家卫生和计生 委员会公布的《按照传统既是食品又 是中药材物质目录》,茯苓属于药食 同源的产品。"药食同源"物质直接 作为商品销售的,应当根据生产加工 企业及生产标准判定其商品性质,依 据商品性质采取不同的广告标准。商 品性质为食品,广告宣传应以普通食 品广告发布标准为依据,《广告法》 第十七条的规定,不得涉及疾病治疗 功能,不得使用医疗用语或者易使推 销的商品与药品、医疗器械相混淆的

因此, 网络平台要严肃规范商户 行为。平台要尽一切可能, 切实履行 平台责任,及时发现、屏蔽、处理直 播带货时对商品描述的违规行为, 使 网络经营走在合规运营、合法监管的

监管部门对主播失范行为要严查 重罚。在直播间,主播有针对性地面 对消费群体,夸大和虚假宣传,收割 老年人流量,实施营销诈骗,情节严 重,性质恶劣。监管部门要责令网络 平台加强合规履职行为, 对照法律规 定,对平台失职、失察及主播的违法 行为予以查处,维护消费者的权益。

- 卞广春

随着生活水平的提高, 饲养宠物 的人越来越多, 宠物网购、配种等市 场持续升温。与此同时, 宠物配种失 败感染、商家出售带病宠物、宠物伤 人等乱象也时常发生, 不仅伤害动 物、损害消费者权益甚至危害他人人 身安全, 也严重影响到宠物市场的健 (5月14日《法治日报》) 百家讲:

《民法典》第一千二百四十五条 "饲养的动物造成他人损害 规定: 的,动物饲养人或者管理人应当承担 侵权责任; 但是, 能够证明损害是因 被侵权人故意或者重大过失造成的, 可以不承担或者减轻责任。"

现实生活中,一些动物饲养人或 管理人疏于履行自身义务,导致"宠 物扰邻"事件不时发生,给社会生活 带来困扰。事实上,动物饲养人或管 理人对其饲养的动物负有相应的管理 义务,必须按照法律的有关规定及社 会公序良俗的要求饲养动物,不得妨 碍他人的生活,破坏左邻右舍的生活

养宠乱象危害安全,关键是要依 法治理"宠物扰邻"。有关部门应树 立防控意识,落实管理举措,充分认 识到"宠物扰邻"的危害性,履行自 身职能,加强综合治理;同时出台一 系列管理、处罚制度, 规范养宠行 为,对造成人身伤害、社会危害的宠 物主人,实施教育、处罚和依法追