41人考上事业编被清退 违规招聘何以发生

观点

“入职4个多月后，却被告知此前考试作废并要求我们自愿离职，这事我们实在无法理解。”据报道，近日有网民反映，包括其在内共41名考生，考取并入职河南省汝州市疾病预防控制中心，但很快被集体清退。8月17日，根据汝州市卫健委通报称，由于违规，此次招聘无效，结果作废。目前，相关责任单位、责任领导、责任人已经受到了严肃的党纪政务处分和组织处理，但仍有不少问题需要厘清。

苦果不该由无辜考生来咽

招聘单位违规的苦果，不应该让无辜被牵连的考生生生咽下，主管单位既然要通报，也应展现对应聘者个人权益应有的尊重，给予合理的解释，并明确告知他们应如何维护自身合法权益，而不是置若罔闻，不闻不问。

另据媒体报道，部分应聘者反映，在被清退之前，他们已经在河南省汝州市疾病预防控制中心工作了4个月，但是未发工资、未缴社保且被清退后也没有任何补偿。干活了不给钱，这符合劳动法的规定吗？依法依规处理违规招聘当然很正当、也很重要，但保障劳动者的合法权益同样不容忽视。平顶山市人力资源和社会保障局相关科室负责人表示，作为主管部门，他们确实有一定的责任。既然有责任，就应该有承担责任的担当和举措。对于这些无辜被波及，工作和生活都受到重大影响的考生，相关部门应该予以关注和保护，至少保证他们拿到法律上应得的劳动报酬，不能任由单位“冷处理”。

值得警醒的是，此次招聘的规模不小，一次性招了41个人，其中涉及汝州市疾控中心原非在编职工就有28名。这样重要的、特殊的招聘活动，竟然能够未经上级主管部门批准便擅自进行，而且招聘流程长达1年半，其间部分应聘者被人举报考试违规，经调查还去掉了7名应聘者的名字。即便如此，该单位还是拖到了让41个人入职干了数个月再清退，显然是对自身的违规操作心怀侥幸，整改不彻底，也完全没有考虑到这些应聘者今后的生活和职业发展，可以说是胆大包天，害人害己，暴露出监管机制的严重漏洞和相关人员对监管职责的极大漠视。

“萝卜招聘”一些问号需要厘清

很显然，无论量身定做还是“萝卜招聘”，都于法不容、于规不合，极为恶劣。相关责任单位、责任领导、责任人已经受到严肃的党纪政务处分和组织处理，这是咎由自取。但是，该事件仍留下一些问号，需要厘清。

其一，此次招聘始于2022年8月，当时，汝州市疾控中心发出公告面向社会招聘。如果所谓的“自行组织、自行聘用”“招聘方案未经上级主管部门批准”等情况属实，当地监管部门是不是早该察觉，并迅速介入？

其二，招聘期间，部分应聘者被举报考试违规，“中途经调查后去掉了7名应聘者的名字”。既然都调查出了问题，为何等到其余41人走完全部程序入职数月后，才被认定此次“招聘无效，结果作废”？

其三，清退之后，如何给这41人一个交代？有当事人称，被清退后，“工资没发，赔偿的事也没人提，通报发出前后，没有任何一位（相关部门的）工作人员找过我。”对于这13名社会应聘者来说，他们是受害者。据报道，有当事人称，被通知录取后辞掉了原单位的工作，而如今，新工作没了，原有单位回不去了，这种损失如何弥补？

其四，一个本该堂堂正正的事业单位招聘，却“自行组织、自行聘用”，连招聘方案都不经上级主管部门批准，单位负责人胆子未免太大了些。如果说单位负责人无视法规，胆大妄为，那么该单位应有的监督机制在哪里？如何防止此类事件重演？

按照相关规定，政府人事行政部门是政府所属事业单位进行公开招聘工作的主管机关。政府人事行政部门与事业单位的上级主管部门负责对事业单位公开招聘工作进行指导、监督和管理。换言之，对一次涉事数十人入编的事业单位公开招聘，不能儿戏，不能胡来，不能拍脑袋。否则，不仅有违招聘应有的严肃，还有损事业单位乃至政府部门的公信力。

综合自人民网、极目新闻
马九月整理

探店“种草”视频应明确商业广告边界

□ 宋波

据媒体报道，探店“种草”视频多由第一视角呈现，分享博主实地探访店铺产品、服务、环境后的体验与评价，因此被消费者认为相对客观真实，并将其作为消费参考之一。但记者采访发现，部分视频看似是探店，实则为推广，存在广告标识不清、误导消费者等问题。

当下数字经济蓬勃发展，一些“探店达人”通过亲身体验和生动分享，在网上发布推广视频，为消费者提供购物参考和便利，成为了连接消费者与商品服务的桥梁，同时也为商家带来了可观的流量和销售机会。然而，当这股“种草”热潮逐渐演变为商业推广的温床时，其背后的广告标识问题便显得尤为突出，亟需引起重视。

探店达人为了获取更高的点击量、粉丝数和商业合作机会，往往倾向于模糊兴趣分享与商业广告的边界，以此吸引关注。但这些未标注“广告”字样的探店视频容易误导消费者，进而做出非理性的消费决策。同时，消费者在购买到与宣传不符的商品或服务后，往往难以维权，因为缺乏明确的广告标识和证据支持。为此，国家出台了《互联网广告管理办法》，其中明确要求，在通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务，并附加购物链接等购买方式时，广告发布者必须显著标明“广告”。然而，在现实中，我们却不难发现，仍有一些博主在发布推广视频时附加购物链接，却未标注“广告”字样。这种行为不仅违背了《互联网广告管理办法》的要求，更是对消费者的一种欺骗，涉嫌违法。

探店乱象的存在，不仅损害了消费者的权益，也破坏了市场的公平竞争环境。对此，监管部门应当切实履行监督管理职责，加强相关法律法规的制定和完善，明确探店视频的广告属性，规定必须标注“广告”字样的情形和罚则，加强对“达人探店”等行为的规范，确保广告标识的准确适用。同时，还应加大对探店乱象的查处力度，利用技术手段提高监管效率，对违规行为进行严厉处罚，形成有效震慑。

此外，短视频平台、社交平台等作为内容传播的重要渠道，也应承担起相应的社会责任，加强对MCN机构和网红达人的引导和管理，守住兴趣分享与商业广告的边界，推动其合法合规地开展营销宣传活动。要建立健全消费者维权渠道，确保消费者在遭遇虚假宣传、欺诈等行为时能够便捷地投诉和维权。

在探店“种草”视频风靡的当下，所有参与者都应保持清醒的头脑和负责任的态度，为消费者营造一个健康、透明的网络环境。只有这样，我们才能共同守护好这片“种草”的沃土，让探店视频真正成为消费者信赖的指南。

“捕捉44只壁虎被刑拘”是一堂普法课

□ 叶金福

据媒体报道，近日，河南周口市淮阳区公安局发布一起案例：8月14日凌晨许，临蔡派出所民警许高帅在开展夜间巡逻防控时，在其辖区岳桥村现场发现两名男子戴头灯用自制粘杆捉壁虎，遂将两名男子带入派出所。经询问，吕来某、司某利对自己的违法犯罪行为供认不讳，目前两人已被采取刑事强制措施。捕捉的共44只壁虎已放生。

吕来某、司某利因捕捉44只壁虎被刑拘，无疑是一堂生动的普法教育课，不仅对当事人是一种严惩和震慑，对其他人更是一种警示和威慑。

据了解，壁虎干制品被称为“天龙”，是一种常用的名贵中药材，加工入药后，有祛风活络、散结止痛、镇惊解痉等功效。正因为壁虎具有较高的中医药用价值，加之近年来其经济价值不断攀升，从而导致非法捕捉行为时有发生。

殊不知，壁虎属于国家“三有”保护野生动物。根据原国家林业局2000年颁布的《国家保护的有益的或者有重要经济、科学研究价值的陆生野生动物名录》，常见的“三有”保护野生动物有：麻雀、壁虎、青蛙、野兔、刺猬、竹鼠、菜花蛇、野猪、鹌鹑等等。而且，根据相关法律规定，非法狩猎“三有”陆生野生动物1只以上就属于违法行为，20只以上的就可以刑事立案，50只以上的，为重大案件；100只以上或者具有其他恶劣情节的，为特别重大案件。可见，此次吕来某、司某利因非法捕捉44只壁虎被刑拘，完全属于依法惩处，是咎由自取，一点也不冤。

其实，这起典型案例的关注点不在于两名当事人被刑拘，而是相关部门亟须把“捕捉壁虎违法”普法到人。试想，如果相关部门能够加大普法宣传教育，让每一名公民都知晓“捕捉壁虎违法”，那么，这起捕捉壁虎被刑拘案例或许就不会发生了。

因此，对于这起捕捉壁虎被刑拘案例，除了给予严惩重处之外，更需跟进普法宣传教育。一方面，相关部门不妨通过广播、电视、报纸和网络等新闻媒体，对“捕捉壁虎违法”进行广而告之，让更多的人学法、知法，继而遵法、守法，从而自觉远离捕捉壁虎违法行为。另一方面，相关部门不妨通过身边的典型案例，通过庭审下乡的方式，以案释法，以案警示，促使更多的人引以为戒，不再捕捉壁虎等野生保护动物。

同时，相关部门要完善举报奖励制度，鼓励民众对捕捉壁虎等野生保护动物违法行为进行检举揭发，在全社会形成“人人保护野生动物”的良好氛围。