

拆除隐形就业门槛⑤

问家庭、量身高、限血型、卡地域

# 奇葩招聘为哪般?

家境、血型、地域都能成为限制条件

“家境良好、恋爱稳定的人,更容易被录用。”谈起面试经历,柳正磊(化名)有些气愤,“问恋爱情况、家庭背景这些问题让人感觉不舒服,也侵犯个人隐私,说明企业的用人理念过于狭隘。”甚至血型、地域、有无住房等,都能成为一些单位招聘用人的限制性条件,让人迷惑又无奈。

今年3月,河北唐山一企业招聘会计岗时,要求并强调“一定要A型血”的消息,引发广泛关注。面对网友的质疑,该企业相关负责人回应称,这一要求是工作人员自行增加的,原因是觉得A型血的人员办事认真,比较适合此岗位。

还有“男子求职被要求需买房”的消息,也冲上了热搜榜。杭州市民周先生应聘一家企业销售岗时,人事经理表示,公司给出无责底薪7000元加提成的待遇,但要签订两年劳动合同,并要在入职第一天买一套房子,公司出10万元,剩余款项自付。这让周先生哭笑不得。

一些企业则明目张胆地搞地域歧视。2019年7月,法学专业毕业生小闫在一家求职网站向浙江某度假公司投递了简历,应聘“法务专员”“董事长助理”两个职位。很快,小闫就收到了该度假公司的回复,称她不适合这两个岗位,原因是招聘者对小闫的籍贯有偏见。

类似奇葩的用人要求还存在于劳动者入职之后。前不久,国内某航空公司提出乘务员标准体重计算公式为“身高(cm)-110=标准体重(kg)”,对于超重10%的乘务员,要求立即停飞减重。有网友调侃道,“是因为超重费油吗?服务业

要的是服务质量。”

畸形的用人观伤人也伤“企”

北京市兰台律师事务所律师程阳认为,在就业压力较大的当下,用人单位在劳动力市场占据优势地位,“岗位少、人多,使得各种花式招聘有了可乘之机。”另一方面,企业招聘往往由企业负责人和人事部门人员决定和完成,他们的个人好恶往往能左右招聘要求和结果。

“招聘本应是招工方和求职者结合实际、相向而行、互相成就的双向奔赴。这些奇葩的招聘要求,折射出用人单位畸形的用人观,伤人也伤‘企’,不仅是对部分求职者的不公平和不尊重,还会损害用人单位的形象。”有着多年人事工作经验的陈伟明说。

根据就业促进法,用人单位招用人员,应当向劳动者提供平等的就业机会和公平的就业条件,不得实施就业歧视。

中央财经大学法学院教授沈建峰认为,用人单位设置一些与工作岗位职责无关的门槛,如因身高、地域、相貌、星座、属相、恋爱经历、喝酒能力等,而排斥部分求职者,涉嫌就业歧视。“至于如何判断招聘条件是否基于岗位内在要求,主要看顺利完成这份工作是否必须具备某种品质,这需要从客观、正常的经营者或市场主体的角度进行判断。”

加大打击惩处力度

“用人单位的用工自主权是市场规律的客观要求,受到法律的保护,但该权利的行使必须在相关法律和政策的框架内,不能肆意无限扩张。”程阳认为,不能基于劳动者的外貌、生肖、籍贯等与工作内在要求没有必然联系的“先赋因素”进行筛选,否则就构成了对求职者隐私权、平等就业权、人格权

的侵犯,也是对法律底线和公序良俗的挑战。

就业促进法规定,违反规定实施就业歧视的,劳动者可以向人民法院提起诉讼。

然而,记者调查发现,面对奇葩招聘,鲜有求职者进行投诉或维权。这其中的原因,一方面是求职者急于找工作,没有时间和精力去申诉处理,只能“哑巴吃黄连”;另一方面,大部分用人单位并不会明确告知不录用的具体原因,这在一定程度上增加了求职者的举证难度。

对此,程阳建议减轻劳动者的举证责任,提高其维护平等就业权益的意愿,同时进一步完善现有法律,明确和细化就业歧视的认定标准、惩罚措施和补偿标准,提高用人单位就业歧视的违法成本。

沈建峰认为,劳动监察部门要设置便捷的投诉渠道,畅通维权路径,同时严格执法。

(摘自《工人日报》)



大门店实则小作坊

## 外卖店铺照片如何造假?

月销量7000+的外卖店铺,在平台上展示的门店照片宽敞明亮,实地探访却是地下室中深藏的简陋厨房操作间?近日,“原来外卖店铺照片可以造假”登上微博热搜,引发热议。

照片:看似大门店 实则小作坊  
点外卖之前先看一下商家照片,是不少消费者筛选外卖的重要参考之一。然而,店铺照片并不能成为消费者的“安慰剂”。

近日,记者走访了一家店名为“云南过桥米线”的店铺。平台登记信息显示,该店位于北京市东城区某胡同21号,在平台上展示的照片中,该店门面招牌为黑底白字,设计精致,店内堂食场地宽敞整洁。

然而记者根据地址找到该店时,却只看到一个简陋的外卖窗口,其内部明显没有堂食场地,只有一人身穿厨师服坐在窗口旁,简易招牌也与平台照片大相径庭,名称亦不完全相同。

那么,该图片是如何通过审核的呢?某外卖平台客服表示,根据审核要求,商家在入驻时必须提供实体店面的门脸图和店内环境图。而对于门脸图的拍摄要求,客服称:“门头照片和申请的店铺名称一致就可以。”

品牌餐饮能否逃过“幽灵外卖”?

有网友建议,点外卖尽量点连锁品牌,至少可以保障门店照片不会欺诈。那么,选择品牌连锁是否就万无一失呢?

在某外卖平台上,有多个商家地址登记为“北京市朝阳区

暑假期间,各种主题的研学营迎来了招生高峰。从博物馆发现之旅到探索自然亲子活动,再到海外游学项目,研学旅行产品的主题、范围越发丰富、广阔。根据行程,研学旅行产品的价格高低不同,少则几百元,多则几千元。家长们把钱交得明明白白,孩子回来后,有的家长却对研学旅行寓教于乐的效果产生了怀疑。“流于形式”“研学内容安排随意”“路线设计不合理”等是主要吐槽点。有家长表示,孩子玩是玩了,学没学不好说。

研学旅行在我国起步不早,但发展势头很猛。研学旅行被认为是提高学生实践能力的最好途径之一,在相关政策的大力推动下,研学旅行在中小学生群体中的渗透率快速提高。2022年,我国研学旅行人数突破600万人次,创历史新高。研学旅行的蓬勃兴起,吸引着旅行社、教育机构、咨询机构等争相抢滩研学旅行市场。热闹的表面之下,不能忽略的事实是,我国研学旅行市场仍处于刚刚发端且并不健全的阶段。家长们的吐槽一定程度上反映了研学旅行良莠不齐、高度分散的问题。

研学旅行值得深耕,当务之急是使其规范健康、可持续发展。研学旅行的市场乱象,有一

部分原因是标准缺失造成的。标准决定质量,有什么标准就有什么质量。研学旅行的高质量发展,需要高标准引领。相关部门需抓紧制定研学旅行的准入标准、资质标准、产品标准、运行标准、内容标准等,有了标准,再依据标准严格监管。

与其他旅游产品相比,研学旅行以学为主而不是以行为主,学是中心、是目的,行是途径、是载体。现在,研学旅行最容易出现的问题是“游有余而学不足”。要实现真正的寓教于乐,需要完整的体系包括研学基地、研学线路、研学教师、研学课程、研学安全等做支撑。

研学课程开发不等于简单的旅行线路设计,也不等于把书本上的知识放在旅途中讲授,而是需要结合旅游资源、不同年龄孩子的认知特点等,在科学的框架体系下,把知识和对应的资源串联起来,让孩子在走出去的过程中真正学到知识。研学旅行有门槛,需要专业的人来做专业的事。

推动研学旅行高质量发展,需要坚实的人才基础,需要行业、企业、院校协同联动,培养一批高水平研学旅行导师队伍,让研学旅行真正有趣味、有意义、有收获。

张雪(摘自《经济日报》)

## 研学旅行需要高标准引领

流于形式、安排随意……

在外卖平台上,这些店铺有的不仅提供了虚假的堂食场地照片,甚至还显示有到店评价。

根据外卖平台上的公示信息,这些“幽灵外卖”提供的营业执照和食品经营许可证全部一致,来自“北京动冠科达科技有限公司”。天眼查APP显示,北京动冠科达科技有限公司注册资本为10万元,经营范围包括技术推广服务、出租商业用房、餐饮服务、零售食品等,参保人数仅为2人。

“舌尖上的隐患”应如何监管?

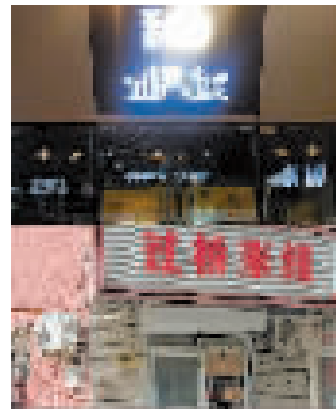
近年来,网络餐饮市场发展迅猛,也催生了一批忠实的“外卖族”。然而,与后厨可能暗藏脏乱差等问题的实体店相比,连门面都看不见的外卖同样让人提心吊胆。

根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》规定,网络餐饮服务第三方平台提供者应当对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证进行审查,登记入网餐饮服务提供者的名称、地址、法定代表人或者负责人及联系方式等信息,保证入网餐饮服务提供者食品经营许可证载明的经营场所等许可信息真实。

“幽灵外卖”长期以来仍难以根除,成为外卖行业的顽疾。平台入驻门槛低、“幽灵外卖”地址隐蔽等因素,成为市场监管困难的重要原因。

一名外卖平台的内部人士表示,“消费者在发现时可以及时举报,平台会进行核实处理。”左雨晴(摘自中国新闻网)

今晚文摘文章见报后,请原作者速与编辑部联系,以便寄发稿费。电话:(022)23602884。



外卖商家上传平台的门面照片(上)与实际门面照片(下)对比

区定福庄北街甲15号院7号楼三层301”,记者调查中发现,该地址一楼为一家生鲜超市,此外并无明显餐饮店标识,然而不断进出的外卖员暴露了其中的秘密:跟随轻车熟路的外卖员乘坐电梯至3层,昏暗的灯光下楼层被三条通道分割,记者在这里并没有找到所谓的“301室”,但每一个走廊两边都是各类“幽灵外卖”的厨房操作间。

炸串、炒饭、麻辣烫、凉皮、紫菜包饭、新疆炒米粉……除各色小吃外,这里还聚集了原切牛扒、日料寿司、潮汕生腌、越南粉、滋补炖汤等店名看似“高档”的外卖店铺,一些店铺的食物原料已堆积到了门外。

除个体店外,这里的“幽灵外卖”还不乏曼玲粥店、三米粥铺、私町Osaka食堂、牛约堡等连锁加盟品牌。记者注意到,