

处理办公设备里的个人信息要依法合理

唐山客

如今,一些企业在员工入职时为其配备办公手机、办公电脑、工作账号。这些办公设备里可以存储个人信息吗?企业有权随意处置吗?媒体调查发现,在社交平台上,有不少人发帖提问“离职前如何清理办公电脑”“在单位上网要注意什么”,还有很多技术帖给出了答案。辽宁的王女士曾在前同事的电脑中,发现其未删除的年度总结、简历等。从那以后,她变得特别谨慎,不敢在工作电脑上登录任何个人账户。

王女士的谨慎,折射出很多职场人的共同心态。随着数字化办公的全面渗透,电子设备已成为劳动场景中不可或缺的工具。从线上打卡签到,到邮件往来、即时通讯,再到使用公司网络处理事务,劳动者的工作及个人数字活动,往往在同一台电脑、同一部手机上交叠。不少人会在办公设备上登录个人社交账号、收发私人邮件或信息等,留下个人活动的足迹。这些信息大都属于个人信息甚或隐私信息,具有私权属性,在个人信息权、隐私权的保护范围内。

劳动者在办公设备上存储个人

信息,只要没有损害用人单位的合法权益,没有影响正常的工作秩序,没有违反法律强制性规定和公序良俗,就应当被用人单位理解和接受。办公设备的所有权属于单位,但在使用办公设备的过程中产生的与劳动者个人相关的数据信息,其权利通常属于劳动者。劳动者的个人信息权,是一项独立的法定权利,不因存储载体的归属而自动转移或消失。不能简单地将办公设备所有权等同于对设备内全部数据的任意处置权。

然而,一些用人单位随意处置员工办公设备中个人信息的情况时有发生,由此引发的争议日益增多。有的企业在员工离职时,未经任何告知程序便远程格式化工作手机,导致员工存储在其中的个人照片、通讯录等信息被清理;有的企业利用技术手段恢复员工已删除的工作电脑中的私人聊天记录,并将其作为内部追责甚至诉讼证据。这些做法,涉嫌侵犯了劳动者的个人信息权和隐私权,而涉事企业则很可能因此承担赔礼道歉、赔偿损失等法律责任或者举证不力、诉讼失败的负面后果。

用人单位处理员工存储于办公设备中的个人信息,需具备目的正当性、手段必要性与程序合法性等要件。企业出于保护商业秘密、知识产权等合法权益的需要,可以采取一些监控措施;出于调度指挥或监督劳动者的需要,可以适度收集、使用劳动者的个人信息;出于履行相关法定义务的需要,可以合理处理劳动者的个人信息。此外,用人单位收集、使用劳动者个人信息,应该说明理由与依据,尽量取得劳动者的同意,基于劳动者的自愿,采取最温和的方式,把相关信息压缩到最小范围。

在数智化职场中,办公设备是工具,是劳动条件,但其承载的数据权益必须由法律清晰界定。用人单位拥有设备的所有权和管理权,但这份权利在触及员工个人信息领域时,必须保持克制与敬畏,恪守法律划定的边界。劳动者自身也需增强风险意识,妥善管理私人信息,尽量少使用办公设备存储个人信息,或者少在办公设备上保留个人信息的使用痕迹,发现用人单位侵犯个人信息权益时,要拿起法律武器积极维权。来源:新华网

进入12月,随着旧国标电动自行车全面停售,舆论场上关于新国标的讨论骤然升温,带有“3.8亿人”“出行痛点”等标签的话题冲上热搜。

总结争议背后的公众关切,主要集中在几个方面:其一,新国标规定的25km/h“超速断电”机制,是否会引发急刹车风险;其二,“禁止电动自行车带小孩”传言刷屏,不少家长陷入焦虑;其三,网传的“强制安装金属鞍座”,明显不符合日常使用需求;其四,“禁止安装后视镜”,更可能徒增安全隐患。尽管权威部门和专家已对此逐一辟谣,但部分群众心中的疑虑,短期内难以完全打消。

从公共利益视角审视,提升电动自行车安全标准无疑是大势所趋。近年来,电动自行车超速、超重、改装等违规行为导致的交通事故频发,电池起火、车辆失控等安全隐患日益突出。一次次血淋淋的教训历历在目,比如去年南京“2·23”火灾事故中,改装电动自行车引发的火情造成了15死44伤的惨痛后果。而新国标在整车质量、材料阻燃、防篡改设计、智能监测、企业准入等方面有较大完善和提升,对于系统性解决电动自行车的安全痛点而言具有里程碑意义,这点毋庸置疑。

站在消费者的立场,其核心诉求也并非反对安全系数的提升,而是担忧便利度的下降。对于很多消费者来说,电动自行车是日常通勤、买菜购物、接送孩子的“刚需工具”,早已深度融入生活。但事实上,新国标和便利度并不是非此即彼的对立关系。争议背后,既有对新国标理解不到位、不准确的问题,也有部分产品车型设计未能及时适配需求的问题,如未设置后座、后视镜等。诚如专家所言,“问题不能都让新国标背锅”。

政策的落地从来不是一蹴而就的,争议既折射出公共安全与个人便利的平衡问题,也暴露了政策落地、行业转型与民生需求之间的磨合空间。在笔者看来,之所以一些声音走向极端,部分根源也在于长期以来“狂飙的小电驴”形成的使用习惯与“史上最严”新国标之间的较大落差。从这个角度来看,新国标看似“拦路虎”,实则“安全带”;看似是“脱离群众”的超前规范,实则是对长期以来行业乱象的“亡羊补牢”。当然,如何在防范风险、守护广大群众生命财产安全的同时,最大限度满足民生需求,也考验着政策执行与行业创新的智慧。让标准的归标准、设计的归设计、监管的归监管,才能在安全与便利之间找到最大公约数。

新国标好不好,要由广大群众来评判,但理性讨论不能被情绪裹挟,更不能被流量裹挟。近年来,电动自行车相关议题因涉及群体庞大,往往成为个别自媒体挑动群体矛盾、煽动对立情绪的“流量密码”。此次,一些刻意炮制的“金属鞍座”“禁止带娃”信息和图片,放大焦虑、带偏节奏,不仅误导了公众,也遮蔽了真正有价值的公共探讨,比如如何保障旧车维修、如何加强路权管理等。

万事开头难。新国标的推进必然伴随着行业转型的阵痛与公众适应的过程,不妨给新国标多一点时间,让新版电动自行车多出来遛遛。来源:南方日报

风清气正的网络空间,需要文明用网的网络名人

邱焱

据“网信中国”发布,近期,网信部门指导有关网站平台,依法处置网络名人账号违法违规行为,并通报“户晨风”“郭美May努力努力”“张雪峰”等网络名人账号的典型案列。这些账号有的煽动群体对立,有的宣扬炫富拜金等不良价值观,还有的在直播中长时间使用污言秽语,严重污染网络环境,引发网民强烈谴责。目前,相关账号已被关闭、限期禁言、停播等。

网络名人粉丝量大、熟悉平台推荐机制,其观点和言行往往能迅速传播,产生较大的社会反响。然而,一些网络名人却忽视社会责任,或有散布虚假信息,或有渲染对立情绪,甚至挑战公序良俗。这些行为不仅污

染网络生态,同时也侵蚀着社会主流价值观。

此次行动传递出明确的监管信号,为网络名人行为划定了边界和红线。

互联网不是法外之地,网络名人必须以身作则、文明上网用网。粉丝众多的“头部账号”不能仅仅被视为个人的社交工具。网络名人在获取关注和收益的同时,也要清楚自己必须承担的社会责任,自觉践行社会主义核心价值观,以正能量回馈社会和公众。

相关网站平台要做好对名人账号上网行为的监督和指导,通过“健全规则+技术赋能+三方评议”的复合管理机制,着力提升管理措施的前瞻性、精准性和系统性,规范名人账号

的网上活动,防止问题账号“换个马甲”复活、“换个阵地”复播。

网民也应当理性看待名人现象,追星而不“媚星”。一句对不实消息的驳斥、一则对不良内容的举报,抑或是一次“随手制止”的正义而为,都是在为网络清风贡献力量。

此次网信部门依法处置违规网络名人账号,既是重申规则,也是加固底线。网络名人们影响力大、社会关注度高,请时刻谨记:不能一边享受流量红利,一边破坏网络风气,必须成为依法用网、文明上网的模范,带头以正面声音、主流价值、时代新风塑造风清气正的网络空间。

来源:新华网

快递“取”还是“收”谁说了算

王明昊

备注“送货上门”的快递却被投进快递柜、包裹到站后没有任何通知就被快递员签收……不少消费者反映,很多时候难以享受快递送货上门服务,快递是“取”还是“收”的选择权不在自己手中。收取快递虽是小事,却是快递行业提升服务质量、便利群众生活的一块“关键拼图”,亟待妥善破解。

在网购早已融入日常生活的当下,快递送货上门是许多消费者的切实需求。有的人居住地与快递驿站距离较远,往返取件费时费力;还有人购买大件物品,期待“最后一百米”的配送服务能有保障;腿脚不便的老人,网购更是为了省心省力。快递送货上门不仅关系群众生活便利度,还

涉及物品安全问题。生鲜物品配送不及时会腐败变质、贵重物品存放在站点可能有遗失风险,可见保证快递送货上门很有必要。

快递送货上门于法有据。新修订的《快递市场管理办法》规定:经营快递业务的企业未经用户同意,不得代为确认收到快件,不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站等快递末端服务设施。

但新规实施以来,擅自代收、投放快递的行为依然频频发生,原因何在?

面对数量庞大的快递包裹,规模有限的配送力量承担着繁重的配送任务和压力。同时,每个消费者的诉求各不相同,快递员逐个联系确认并

送货上门,需占用一定时间。

消费者的诉求并非要求所有快递都送货上门,而是希望拿回收快递的自主选择权。从这个角度来说,电商平台应优化功能设计,在用户下单页面给出多种选项,并将信息及时同步给快递企业。监管部门也应积极作为,通过畅通消费者投诉渠道、严肃查处违规企业等方式,推动快递送货上门真正落实到位。

快递送货上门难的吐槽声里,藏着消费者对快递服务更便捷、更安全的期待。快递企业应以此为契机,进一步规范末端加盟网点和快递员的管理,将完善的管理制度和先进技术手段相结合,以多元优质的服务,回应消费者关切。来源:经济日报