

■每日观点

超龄受伤“不算工伤”仅人道救助不够

□石南

虽然职工退休后被返聘为环卫工人，公司没有为其缴纳工伤保险，不能享受工伤保险，但不等于公司可以放手不管。对于出了工伤的员工，公司必须承担损害赔偿责任。

63岁的毕彩连是临海的一名环卫工人。10月20日早上7点40分左右，她在临海崇和门广场附近清扫。旁边小巷飞速开出一辆面包车，撞上一辆马自达轿车，又冲向人行道发生侧翻，将毕彩连压在车下。从事故发生到11月2日，共花掉治疗费7万元。按道

理，在工作期间受伤，应该算工伤。但其家人应女士说，环卫所除了事发第二天送来1万元钱，说这是出于人道主义救助，便不再过问，“我们去问，环卫所的领导说这不算工伤。”（11月3日《钱江晚报》）

按照事件的性质，毕彩连因车祸受伤，除了应由肇事者赔偿，在公司也可申报工伤。但是，却被公司明确表示拒绝。他们的理由是，因为她已经超龄，和公司签的是劳务合同。

因为超龄，公司用工的确只能签订劳务合同。按照法律规定，劳务合同职工因工受伤，公司真的不能申报工伤。这不仅因为双方不是劳动关系是劳务关

系，而且因为已经退休的人员已经享受社会保险，就不能享受工伤保险了。可这并非答案的全部。也就是说，虽然职工退休后被返聘为环卫工人，公司没有为其缴纳工伤保险，不能享受工伤保险，但不等于公司可以放手不管。对于出了工伤的员工，公司必须承担损害赔偿责任。

这就是说，对于63岁的毕彩连，公司只给予人道主义救助是不够的，甚至远远不够，环卫所的说法不对。

职工出了工伤公司不愿赔偿，显然，这与公司的用工思路即“小九九”有关。

其一，有些公司使用劳务工人的目的，就是为了使用廉价劳

动力。毫无疑问，公司雇佣一个退休职工，远比录用一个正式职工要省钱省心，不用上五险一金，也不用签订劳动合同。不管从哪个角度测算，其性价比都是合算的，性能不错，价格不高。在这方面，不能不说，一些老板有着精算师一样的脑瓜，很精明。

其二，公司使用劳务工人的目的，还是为了规避劳动法、劳动合同法等法律。劳动合同是依劳动法第16条规定“劳动者与用人单位确立劳动关系，明确双方权利义务的协议”。而劳务合同通常意义上是指雇佣合同。两者的明显区别在于，合同性质不同、合同目的的不同、受国家干预的程度不同、主体及其关系不同、法律调整不

同、合同争议的处理程序不同。

正因为有这些不同，一旦发生侵犯员工权益的行为，由于所适用的法律有别，公司所付出的代价就小得多。比如说，按照劳动合同，违法辞退职工就要支付双倍赔偿金，而按照劳务合同，就可以一辞了之。

但是，发生意外就成了例外。比如毕彩连因工出了车祸，尤其是别的没有外力导致的工伤，申请工伤行不通，超龄受伤“不算工伤”就只能算企业内伤，公司就得自己兜底儿赔偿了。从这个角度而言，职工出了意外，公司的代价更大。可见，那些平时用工弯弯绕的小聪明，在这里就成了大愚蠢。划得来吗？

■每日图评

低俗营销不能没有底线

昨日，某APP应用软件在建外SOHO附近开展比基尼营销，被现场的保安人员制止。不少网友认为如此暴露开展商业宣传太过低俗。记者数次致电活动宣传所涉及的APP软件所属公司，但相关人员并未对此回应。（11月4日《北京青年报》）。

最近一段时间，在北京市接连发生几起商家蓄意制造噱头，采用低俗营销的手法炒作，造成了不良的社会影响。个别商家，为了吸引公众的眼球，不惜底线失守，甚至达到了无所不用其极的地步。在“看点就是卖点”、

“注意力就是生产力”的扭曲价值观的裹挟下，这家APP软件公司炮制了这次“比基尼营销”，既违反了公序良俗，也背离了法律规范。

为何低俗营销屡禁不绝，且花样翻新？我想和这些炮制者基本都具备一定的法律知识和擅长打“擦边球”有着密不可分的关系。但是，事态的发展往往是不以人们的意志为转移的，“擦边球”打不好就会出界。据来自新华网的消息，目前北京警方已介入调查此事。《治安管理处罚法》、《广告法》中都有相应的



处罚条款。对于这次“比基尼营销”事件，有关部门应该在法定的调查程序完成后给公众一个交待，假如被确认违法，应顶格处罚。要让所有人知道，只要触犯了法律，就要付出代价，断了所

有想打“擦边球”人的想法。对付这些低俗营销手段，仅仅谴责是不够的，一定要采用法律的手段，给低俗营销戴上法治“紧箍”。

□许庆惠

■长话短说

“双十一提醒书”能管住电商吗

“双十一”购物节临近，国家发改委、价格监督检查与反垄断局日前公开发布《关于规范网络零售价格行为的提醒书》。《提醒书》要求，禁止使用“仅限今日”“今日特惠”“明天涨价”等不实语言或者其他带有欺骗性、误导性的语言、文字、图片等标价，诱导顾客购买。（11月3日中新网）

“双十一”促销大戏即将开始，大战硝烟弥漫。各大电商总是大打“经济”牌，打折、买满就赠、包邮、派发优惠券等各类活动如火如荼。为保护消费者合法权益，日前发改委发布《关于规范网络零售价格行为的提醒书》，应该说发改委“提醒书”是非常在火候，可调节骨眼上送来及时雨：禁止利用虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者进行交易。禁止虚构原价、虚假优惠折扣等行为，不得使用“原价”“原售价”“成交价”等类似概念……

“提醒书”的初衷是好的，对商家是个预防针，对消费者是个提醒，让消费者要保持高度警惕，理性消费。但是“提醒书”不能成为“例行公事”的形式主义花架子，除了“提醒书”之外，更应该有具体的配套措施跟进。诸如商家用假“打折”真涨价等手段来欺骗、诱导消费者具体怎么惩罚，应该有个具体的标准措施，由谁来监督管理，由谁来落实“禁止”下文等等后续文章有谁会做，应该青菜拌豆腐一清二楚。要发挥“提醒书”的威力作用，而不是一纸“提醒书”了事。

过去我们有许许多多的“逢节必提醒”的“例行公事”的范本，实际效果等于零的现实窘境。这个“双十一”，商家是不是规矩起来，消费者是不是不被宰，“提醒书”能不能发挥作用？套用一句广告语：“不看广告看疗效”！ □丛莲

■网评锐语

诬告有风险 义举才无忧

奚旭初：杭州市出台《杭州市文明行为促进条例》，该条例规定，被救助人主张其损害是由救助人造成的，应当依法承担举证责任。立法遏制诬告，明确规定谁主张谁举证，救助人无须自搜证据自证清白；在事实无法认定、证据存在疑点时，依法由主张者承担不利后果。另外，救助他人因诬告陷害而发生费用的，有权依法向对方追索。杭州这颗“定心丸”，极具现实意义。

烤鸭爬出蛆虫 不能赔偿了事

左崇年：10月29日晚上，裴女士在深圳宝安的吉之岛购买了一盘烤鸭，可吃到一半才发现，大大小小的蛆虫正从鸭身跑出来。读此新闻，实在让人恶心，烤鸭爬出蛆虫，实际上是商家食品安全无意识，头脑里长“虫”。食品问题关系到老百姓的安全，来不得半点的马虎，不能仅让商家赔偿了事，还要从源头抓起！

■世象漫说



■有感而发

靠“有奖抓拍”能遏制车窗抛物吗？

实有待商榷。

其一，靠普通市民或路人根本无法完成视频拍摄。众所周知，车窗抛物行为是仅仅只需要眨眼之瞬间即可完成的“闪电”动作，毫秒之间，若非拥有固定“机位”的专业人士或将举报获奖作为“生财之道”的职业“拍客”，恐怕还没等拍摄者掏出手机或举起摄像机，抛物动作便已经完成且车已走远，更何谈清晰拍下车牌号及整个抛物过程。

其二，靠普通市民或路人拍摄并举报难免引发纠纷不断。若想到达到有时间、有地点、号牌清

晰、画面清楚等十分严格的有效举报视频要求，拍摄者就必须对着抛物车辆做出明显故意的拍摄动作，如此便难免被车内人士发现，更难免引发无谓的纷争，甚至由此而引发打架斗殴事件恐怕也在所难免。

因此，在笔者看来，与其耗费大量资金奖励普通市民，鼓励民间“拍客”举报，倒不如拿这些资金去聘请及设立更多的专职“拍客”。这样，既能保证拍摄质量，又能赋予他们正当合理身份，以避免因处理不当而引发纠纷与矛盾。 □乔木