

■每日观点

# 如何避免“协议约定不缴社保”不再出现

□方小川

按照《社会保险法》的规定,用人单位和劳动者必须依法参加社会保险,缴纳社会保险费。劳动者的社会保险不能自主选择,用人单位为劳动者缴纳社会保险费是一项法定的义务,不能通过双方的约定予以免除。对于那些企业违法不缴社保的行为,不光劳动者要依法维权,相关部门更要主动依法监管。

北京市人力资源和社会保障局发布2017年本市十大典型劳动争议仲裁案例,涉及社保缴纳、年休假、竞业限制、服务期、试用期、“三期”女职工等较为常

见的劳动争议。其中社保缴纳的案例为,张某于2014年8月与某餐饮公司订立3年劳动合同,同时,双方订立了一份《社保补偿协议》,约定不要求公司为张某缴纳社保,公司将每月社保费用折现为500元支付给张某,张某自行承担放弃缴纳社保的相关法律后果等。工作至2016年7月,张某以公司未依法为其缴纳社保为由,提出解除劳动合同并要求支付经济补偿金及缴纳工作期间的社保。仲裁庭支持了张某的请求。(7月20日《劳动午报》)

站在这家餐饮公司立场,张某属于本人自愿放弃缴纳社保,现在却反过来要求单位为其缴纳社保,还要求经济补偿金,真有点不讲诚信,违背了诚信原则。

但按照《社会保险法》的规定,用人单位和劳动者必须依法参加社会保险,缴纳社会保险费。劳动者的社会保险不能自主选择,用人单位为劳动者缴纳社会保险费是一项法定的义务,不能通过双方的约定予以免除。也就是说,缴纳社保属于法律的强制性义务,不适用合同法意思自治的原则,无论劳动者是否同意缴纳社会保险,用人单位均不能免除其为劳动者缴纳社会保险的法定义务。《劳动合同法》也规定,用人单位免除自己的法定责任、排除劳动者的权利的无效。就此看来,双方签订的《社保补偿协议》,属无效协议,不具有法律效力。

现实中,一些企业为了减少

成本的考虑,依据其强势地位,同时利用劳动者愿意多拿工资的心理,签订类似的合同。这种做法貌似为双方平等协商的结果,但因为违反了法律的强制性规定而只能归于无效。

法律为什么要制订这个强制性义务呢?因为它不光保护劳动者的眼前利益,还要保护其长远利益和整个社会的利益。如果劳动者自愿不缴社保,表面看每月是多拿到了一些工资,企业也减少一些成本,似乎双方皆大欢喜。但这实际上以牺牲社会长远利益为代价的,严重损害了社保作为社会减压阀的功能。当劳动者面临生病、生育、年老等情况而无法获得相应保障,必然直接面临巨大风险。

那么,对于那些企业违法不缴社保的行为,不光劳动者要依法维权,相关部门更要主动依法监管。毕竟此类合同的签订,企业要承担更多责任,或者劳动者可能会主动提出这样的方式来获得更多工资收入,但即使如此,企业不同意则根本不可能实现。毕竟在劳动者和企业之间,企业通常都居于主导地位——如果企业要以这样的方式降低成本,劳动者想不同意都难。

对于类似的免除法定义务的合同,相关部门也不能要求企业补缴了事,更不能将相关合同宣布无效了事,还应当对相关企业进行必要的处罚,这才是杜绝类似事件再次发生的关键。

■每日图评

## 文保与创意融合让老街焕发青春

曾与西河沿、鲜鱼口、大栅栏并称为“前门外四大商业街”的西打磨厂街,今年有了新变化。历时两年整治,东城区完成了西打磨厂街改造更新一期工程,西打磨厂街通过历史文化保护和创意产业的融入,恢复了老旧街区风貌。(7月18日《法制晚报》)

经过疏解整治,西打磨厂街实现了真正意义上的提升。从原来到处是私搭乱建的颓败院落到如今的恢复了原貌的清末建筑;从过去的杂乱无章的大杂院变身为修旧如旧的会馆、票号等历史老面孔;从原来的到处是密如蛛网的电线,到如今的架空线入地。经过疏解腾退整治,西打磨厂街在

清末民初名气不小的会馆、旅店等商业机构都渐渐露出了真容,恢复了原汁原味的历史风貌。

西打磨厂街疏解整治促提升所取得的成功经验告诉我们,在具有一定历史价值的老街区进行整治时,一定要把文保与创意产业有机地融合在一起。只有这样,才能使老街区在恢复历史风貌的同时,具有可持续发展的后劲。一是能够催生老街区活化。会馆文化、票号文化、药铺文化是前门地区的文化遗产,具有很高的历史文化价值。如今,在临汾会馆的旧址上,挂上了两块牌子,一块是“临汾会馆”,一块是“北京会馆陈列馆”。在这里,游人们不仅可以



看到一个真实的会馆,还可以了解到全北京当时会馆的全面历史。二是能够全面恢复历史风貌。在这条街上,虽然经历了百年来繁华、衰败,但许多建筑还依然存在,许多历史记载还存在。可以通过创意文化形式活化

历史建筑文化,实现文化与经济双方面的可持续发展。三是引入新的业态和功能让历史街区焕发出青春。在保护的同时,提升功能,激发出新活力,使这个老街区成为集文化创新、民生服务、艺术交流为一体的街区。 □许庆惠

■长话短说

## 对虚假食药广告要穷追猛打

据国家食品药品监督管理总局网站消息,近期,食品药品监管部门在互联网上监测到6起药品和2起保健食品广告宣传内容存在含有不科学的功效断言、扩大宣传治愈率或有效率、利用患者名义或形象作功效证明等问题,欺骗和误导消费者,严重危害公众饮食用药安全。对上述违法广告和网站,食品药品监管部门已将其违法行为移送有关部门查处。(7月19日中新网)

虚假宣传药品保健食品屡禁不止,究其原因有多方面的。笔者认为,客观原因是法律法规不完善或监督执法力度不够,使不法分子有空可钻,导致虚假、违法药品保健食品广告的滋生蔓延。主观原因则是经济利益的驱动。一些药品保健食品生产企业为了追求利润,增加经济效益,公然置国家的法律于不顾,无中生有地编造或肆意夸大药品保健食品功效,直接宣传疗效,蒙骗广大消费者。

要彻底根治虚假宣传药品保健食品这一“顽疾”,除了严格广告审批和加强广告监测外,关键是要切断利益链条。只有切中要害,依法严惩,才能从根本上铲除虚假宣传保健食品滋生蔓延的土壤。目前,食品药品监管部门对于违法药品保健食品广告的发布主体、发布载体、广告运营商虽然没有直接的执法权,但其担负着对虚假宣传产品的监管责任,完全可以通过产品监管达到对虚假宣传药品保健食品的逆向监管。因此,食品药品监管部门要主动出击、穷追猛打,采取“管产品堵广告”的办法,加强源头治理,建立广告药品保健食品销售跟踪机制,对销售违法广告药品保健食品的企业实行重点监管,对广告药品保健食品品种实行100%抽检,并跟踪监督,增加检查频次,发现问题从重处理,并将违规不良行为记录在案,列入诚信评定。

□廖海金

■网评锐语

## 共享单车困局要共商破解对策

范子军:近段时间,上海、杭州、扬州等城市的一些小区对共享单车下了“禁入令”,将共享单车拒在小区之外,引起社会各界热议。共享单车困局,既有单车投放数量规模方面的因素,也有现行城市交通格局制约的因素,更有城市管理部门对绿色出行提供支持不足的因素,背后有理念滞后的问题,需要有关方面通盘考虑、积极作为,共同商讨破解对策。

## 面对危险玩具亟需加强安全监管

伊一芳:近日,一则“又一危险玩具流行,瞬间电压超600伏特”的消息不断刷屏。据报道,这种“电人玩具”通常以巧克力、签字笔、口香糖、玩具手枪等形式出现,人在碰到这类玩具之后,瞬间就会有触电的感觉。“牙签弩”刚走,电人玩具又来“整”人了。与“牙签弩”的“射击”不同,电人玩具更加危险。面对危险玩具,亟需有关部门切实担负起职责,加强安全监管,彻底斩断生产危险玩具的“产业链条”。

■世象漫说



## 黄牛盘踞车站

近日,有乘客反映,在地铁2号线北京站附近从“黄牛党”手中买票卡进站上车,却因卡内余额不足而不得不补票。记者探访发现,10余名“黄牛”在北京站地铁口附近兜售车票,以每张5元的价格出售。记者测试地铁票内实际只有3元。北京地铁相关工作人员回应称,“黄牛党”在此地盘踞多年,他们发现“黄牛”后,会向属地警方报告。(7月19日《新京报》) □赵顺清

■有感而发

## “孝心车位”能否唤起子女孝心

为给周末回家看望父母的子女提供便利,杭州翠苑一区社区推出18个“孝心车位”,最多可免费停车5.5小时。(7月19日《北京晨报》)

“孝心车位”很温馨。“空巢老人”与子女分居,无法时有子女伴随左右,这是老人的一个“心病”。治“心病”最好的药方就是子女常常探望。现在城市中车子多车位少,小区也车满为患,开车看望父母时一位“位”难求,也是麻烦事。杭州这个社区推出“孝心车位”,专供看望父母的子女,有助于子女“常回

家看看”。

但是,在为“孝心车位”点赞的同时,也要有更多思考。“孝心车位”数目有效,与其说是福利,是激励,不如说更是提醒,要唤起子女的孝爱自觉。事实上,决定子女是否“常回家看看”的关键并不是停车是否方便,而是孝爱的多寡。没有“常回家”,不愿“常回家”,即使停车位时时虚位以待,也未必会“常回家”——所谓的停车难抱怨,其实往往是自己给自己找的借口。从这个角度看,社区内“孝心车位”的另一个作用,恰

恰是堵了一些子女“不回家”的借口。

回家看望父母,不是难事是难事。哪怕没有停车位,也可以骑电瓶车、坐公交回家;你日理万机,未必真的忙到了见父母一面的时间也没有。这些年,全社会尊老爱老的氛围越来越浓,国家连年上调养老金,这些都提高了老人“幸福指数”。但在老人的“幸福指数”中,更需要来自子女的孝心亲情。孝心亲情不是钞票,与物质无关,但却是老人幸福感的重要源泉。

□奚旭初