■劳动时评

骑手注册成个体户，当心平台“换个马甲”侵害权益

□周兴旺

外卖骑手一旦被注册成了个体工商户，其与平台企业认定劳动关系的可能性，就会降到几乎为0。必须当心平台“换个马甲”继续侵害本来属于劳动者的合法权益。当务之急是，要严禁这种“换马甲、逃责任”行径，严防各方“踢皮球”，不要让劳动者陷入欲哭无泪的境地。

外卖骑手被要求注册成为个体工商户，从而避免和平台形成劳动关系，让平台规避雇主责任，以达到避税、避社保的目的，而外卖骑手因为其“个体工商户”身份，一旦产生劳动争议，将很难获得法律的保护。这种情况目前不在少数，且有蔓延趋势。

据光明网等媒体报道，公益机构北京致诚农民工法律援助与研究中心不久前发布《外卖平台用工模式法律研究报告》（下称《外卖用工报告》），报告中指出，目前全国有超过190万家经营范围包含外卖递送服务的个体工商户，具体而言，通过灵活用工平台“好活”注册的疑似骑手个体户最多，高达81.40万；通过“订个活”注册的次之，也达49.86万，此外，平潭达顺、薪起程等灵活用工平台的疑似骑手个体户数量也均过万。

有专业人士指出，外卖骑手变身个体户是外卖平台和灵活用工平台的共同安排，目的是逃避雇主责任。注册为个体户的作用通常是避税、避社保，但在我国法律框架下，一旦骑手成为“自担风险、自负盈亏”的个体工商户，就意味着失去了“劳动者”主体资格，不能再受到劳动法的细致保护。

实际上，平台企业为了规避对外卖骑手的雇主责任，先前已经挖空心思琢磨出了不少“甩锅招数”，比如让餐馆自行雇佣外卖员进行配送、允许穿着平台马甲的“专送模式”。还有，通过众包服务公司与骑手签协议、给平台干活的“外包模式”。这些都在外卖平台和骑手之间筑起了一道“防火墙”，即使出现劳动争端和骑手生产安全事故，平台因为与骑手之间无明晰劳动关系，亦可以全身而退。而且这些招数让外卖平台大大节约了用工成本，帮助其坐稳了“轻资产、毛利高、日进斗金”的优越地位。

让骑手注册成个体工商户，则是平台方近来推出的一个更加巧妙的“甩锅马甲”，与先前的招数相比，这个“马甲”在法律上破绽更少：根据我国现行法律，个体工商户具有自担风险、自负盈亏的性质，决定了其无法受到《劳动法》保护，故经此设计，上游外卖平台和中游配送商向外剥离的人力成本、层层隔离的用工风险，最终全部落到了下游作为个体工商户的专送骑手身上，而且按现行法律，骑手寻求劳动仲裁等司法救济时，也将遇到极大的困难。

有专业机构还检索了近5年来与外卖平台骑手认定劳动关系几乎所有的司法判决，共3277份。统计发现，“专送模式”下骑手劳动关系认定出现明显困难，专送骑手认定劳动关系的比例从100%降至58.62%；而外卖平台转为外包后，被认定为用人单位的概率从100%骤降至0.32%；如果转到“个体户”模式时，能认定劳动关系的可能性则接近为0。

事实上，外卖骑手即使注册成为了个体工商户，其成为老板的概率还是极低的，绝大多数外卖员只是顶着个个体户的帽子，干着是送外卖的生计，他们事实上是在给平台工作，但在法律上却迟迟无法获得“名分”。近年来，新就业形态劳动者权益维护遇到的诸多困难，亦与此有直接的关系。

我们当然要客观地认识到鼓励平台经济发展对于宏观经济的重要性，但也不能无视其刻意规避雇主责任、损害广大劳动者合法权益的危害性，在一个依法治国、以人为本、人民至上并且正在走上共同富裕道路的大国来说，听任数以百万计的基层劳动者无法获得本来属于他们的劳动权益而无所作为，则是难以想象的。

对此，今年7月，人力资源和社会保障部等部门发布了《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》，明确反对诱迫外卖员、快递员等注册成个体工商户等行为。但解决这一群体劳动权益维护窘境的根本之策，还是在于要从法律上明确平台企业的责任，严禁这种“换马甲、逃责任”行径，探索劳动者保障义务的分担方式，严防各方“踢皮球”，不要让劳动者陷入欲哭无泪的境地。

■每日图评

“爱心粥屋”体现对环卫工的关爱

20日上午，宁波慈溪市首家“爱心粥屋”——城市物业1号站正式迎客。现场，百余名环卫工人从志愿者手中接过热气腾腾的粥碗，品尝了“爱心早餐”。（11月21日《宁波日报》）

严寒的冬季，环卫工人为了城市的整洁，常常起早贪黑不停地辛勤劳作着。有时为了争时间，抢速度，经常啃着冰凉的面包或馒头，喝上几口水来充饥，不仅工作辛苦，而且也吃不好，对他们的身体带来了影响。

“爱心粥屋”虽然没有为环卫工人提供“美味佳肴”，但在又冷又饿的时候，能让他们喝上一碗热乎乎的白米粥、吃上可口的小菜，于点滴之间，涵养文明，体现了对一线环卫工人的尊重与关爱，传递了积极向上向善的正能量，使人感到暖胃又暖心。慈溪市已有102名市民报名加入到送粥志愿服务队伍之中，将各显身手，施展厨艺，让服务对象吃上花色品种多、营养丰富的早点。这样的善举，既让人感受到了一座城的温暖，又看到了敬畏劳动的文明新风，值得加以点赞和传颂。

笔者衷心期待“爱心粥屋”的“接力棒”能够越传越多、越传越广！

□费伟华

■网评锐语

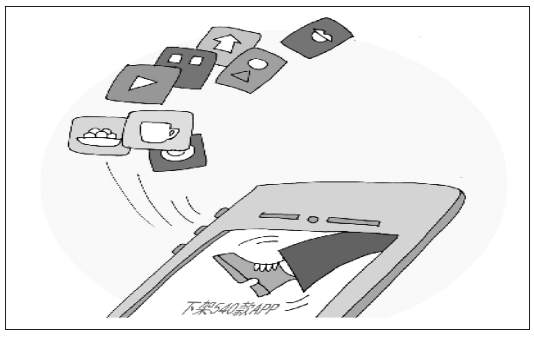
拉黑欠薪单位 还须打惩戒“组合拳”

张西流：日前，人社部依据《保障农民工工资支付条例》制定出台《拖欠农民工工资失信联合惩戒对象名单管理暂行办法》，自2022年1月1日起施行。拉黑欠薪单位，还须打惩戒“组合拳”。首先，实现农民工实名用工、按月发工资、建立农民工工资专用账户全覆盖。同时，对于克扣、无故拖欠农民工工资，达到认定拒不支付劳动报酬罪数额的，列入拖欠农民工工资失信联合惩戒对象名单，实行联合惩戒。

完善立法 让快递服务更加优质

付彪：近日，广州市人大常委会经济工作委员会发布公告，公开征求广大市民群众和社会各界对《广州市快递条例（草案）》的意见建议。征求意见截止时间为11月26日。面对快递业存在的新问题，需要完善立法，保障快递安全，保护快递用户和从业人员合法权益，加强对快递企业的监管，促进快递业健康发展，让快递服务更加优质、高效。

■世象漫说



下架

“截至目前，已组织检测21批次共244万款APP，累计通报2049款违规APP，下架540款拒不整改的APP，对违规行为持续保持高压震慑。”工业和信息化部信息通信管理局有关负责人日前透露，工信部聚焦人民群众反映强烈的APP违规处理用户个人信息、设置障碍、骚扰用户、欺骗误导用户等问题，纵深推进APP侵害用户权益整治行动，取得显著成效。（11月17日《人民日报》）

□毕传国

■有感而发

“加班真好”是一种畸形的企业文化

“他加我也加，想跑也跑不了”“白天加白班，不瞌睡；晚上加晚班，睡不着”“大家加，才是真的加，加班真好”……近日，一家互联网公司在办公区域悬挂的这些鼓励员工加班的标语，引发了网络热议。

不可否认，企业有自主经营管理权，在与工会、劳动者协商一致后，适度加班，是法律所允许的。但公然喊出“加班真好”，并视其为鼓励职工奋斗奋进的“企业文化”，不仅触碰了法律底线，同时也玷污了“文化”两字。让职工超时加班，既是对奋斗精神的背离，也是对职工身心健康的漠视。真正的企业文化，从来都是尊法守法、尊重善待职工的。职工是活生生有血有肉的人，企业管理不能把他们当成“螺丝钉”，只知道拧紧，不知道加油。一味地超时加班，只会逼“螺丝钉”脱帽摸鱼，无法帮他们找到工作的意义、让他们感受到作为一名劳动者应有的体面和尊严。鼓励职工超时加班，以透支其身心健康为代价来发展企业，是本末倒置，竭泽而渔，不可持续。

对于超时加班现象，不能听之任之，须综合施策加以整治。劳动部门要从严监管，刚性执法，不给此类行为生存空间。司法机关要划出红线和底线，让胆敢触碰者、突破者，付出相应代价。工会组织要加强监督，发现问题，督促企业及时纠正。劳动者自身也要勇敢地拿起法律武器，对超时加班行为，依法说“不”。

全面依法治国的今天，“加班真好”对企业而言不是好的选项，这样畸形的加班文化不要也罢。

□何应洋

■长话短说

电商促销只有循法而行 才能行稳致远

今年“双11”已鸣金落幕。11月18日，中国消费者协会发布2021“双11”消费维权舆情分析报告。报告显示，今年“双11”促销活动期间，价格争议、虚假发货、平台问题等最受关注。中消协建议，应持续强化对电商营销促销中违法违规行为的监督管控，鼓励并引导电商平台及相关主体寻找并构建更具诚意、更少套路的商业模式，呵护更加多样、更重品质的消费诉求。（11月19日《北京青年报》）

促销是正常的商业行为，只要运用得当，不但可以让消费者得实惠，也可以让商家获利，进而拉动消费，推动电商行业在多赢的良性循环中更加行稳致远。不过，这种多赢效应的出现，还须以商家的促销行为不踩踏法律红线、始终保护消费者的合法权益为基本前提。

商家搞花式促销，既侵害了消费者的知情权、选择权和公平交易权，也涉嫌虚假广告宣传，系典型的价格欺诈。我国《消费者权益保护法》和《广告法》，均对此明令禁止，并设置了严肃的法律责任。比如《消费者权益保护法》规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，要对消费者承担3倍费用的赔偿责任。面对严肃的法律责任，商家更应多些诚意，不能一意孤行地在促销中用套路忽悠消费者。

对于商家的不法促销行为，虽然有必要重塑商家的自律意识，但更重要的是要依法依规地对其祭出惩戒利剑，让其在罚到肉疼的压力下，主动把促销行为规范在法律的框架内。同时，也要进一步畅通维权渠道，降低维权成本，激发消费者对商家套路式促销行为用脚投票的内生动力。只有循法而行，电商的套路式促销才没有滋生土壤。

□张智全