

极端天气中,外卖员、快递员、网约配送员、网约车司机等仍在街头穿梭——

风里雨里,谁为骑手兜底?



“狂风肆虐,根本骑不了车,摔了两三跤,眼镜都被吹掉了!”社交平台上,一名外卖骑手用文字记录下强风天气中的惊险瞬间。

4月的一场大风席卷我国部分地区,影响超过6.1亿人,23个省份出现12级以上阵风,64个国家气象观测站突破历史极值。在这样的极端天气中,外卖员、快递员、网约配送员、网约车司机等新业态劳动者仍在街头穿梭,服务广大客户。如何保障这一群体的人身安全和其他合法权益,成为社会关注的焦点。

极端天气艰难前行

“头盔得扣紧点!今儿这风没准能给你掀个跟头!”4月12日一大早,快递员张同(化名)出车前一边叮嘱自己注意安全一边仔细检查装备。

没过一会儿,他收到站点主管在微信群里的嘱托:“大家在送货时遇上任何安全隐患问题,第一时间拍照在群里上报!经过胡同尤其是电线杆、大树下的时候,一定要注意人身安全,马上离开不逗留。”

“大风天,总得有人把东西送到该去的地方。比如有人买了急用的药,那一刻时间都耽搁不得,风再大也得给人送过去。”张同回忆道,那天他就给一个胡同里的老人送了一单降压药,“买药肯定着急用啊,我接到单骑着车子就去了,大风刮在脸上,就

像小刀划过,车子也不稳,我就把电动车车头死死抵在膝盖间,还好及时、安全送到了。”

在极端大风天气下安全抵达目的地的张同是幸运的,外卖员陈明(化名)就没那么好运了——那天,他在送餐时即使做好了万全准备,用配重平衡车辆,仍然被强风连人带车吹到墙角,胳膊被撞得生疼。

“装货时,我把餐盒平均放在电动车的箱子里,踏板上,又将一个袋子挂在车辆前面,想借此保持车辆平衡,可是过一个小转弯时,一阵强风吹来,160斤的我连人带车被吹出去老远,还好餐没撒。”在北京跑了两年多外卖的陈明以为自己早就适应了北京春秋季节的大风天气,没想到被这次的强风天气吓到了。

想到大风中艰难前行的骑手、快递员,很多网友纷纷呼吁,在极端天气下对新业态劳动者多一些理解:“配送时间可能会延长,大家要理解并耐心等待,而不是频繁催促或投诉;如果天气非常恶劣,尽量减少非紧急的订单,减轻他们的工作压力;为

他们提供热水、避雨场所等;在时间延迟或出现问题时,给予理解性的评价,避免因不可抗力因素给予差评……”

陈明对此深有感触:“极端天气中用户催单减少,打赏金额涨至平日5倍,我感受到了人们的善意。”

然而,善意无法化解所有现实风险——在平台系统派单模式下,一些新业态劳动者无法自由选择是否接单。并且,目前我国职业伤害认定机制尚不完善,维权成本高、举证难成为普遍现象。

某平台专送外卖员刘安(化名)告诉记者,系统派单后,自己可选择派送或转给别人,但如果没人接,就得自己去配送,“希望在极端天气下,平台能够调整派单规则,可以选择是否自愿接单”。

大风天可停止工作

和刘安有着相同愿望的新业态劳动者不在少数。多名从业人员向记者提问:“我们的工作

主要在户外,大风天我们有权停工吗?风里雨里,谁为我们兜底?”

受访专家指出,新业态劳动者的这一问题暴露了平台制度与法律保障的断层。

“我国对于高温极寒天气的户外工作有专门规定,但对大风天气的劳动安全保障缺乏明确规定。比如在大风天气中,有的外卖平台的众包骑手可以不上班,但专送骑手不能请假。”首都经济贸易大学劳动经济学院教授范国说,实际上,对于新业态劳动者来说,在极端大风天气下,如果平台没有提供在户外工作的安全保障,他们可以拒绝工作。

范围进一步解释道,根据《气象灾害预警信号发布与传播办法》及建筑行业的相关安全标准,当风力达到6级(风速10.8至13.8米/秒)时,应停止露天高处作业。当风力达到7级(风速13.9至17.1米/秒)时,应停止所有户外作业,包括但不限于建筑施工、露天作业、起重作业等。此次大风,以北京市为例,发布的安全生产工作提示也对户外工作作出了限制。

“如果有外卖骑手、快递员、网约配送员在大风天气作业过程中,被风刮倒导致受伤的,可以申请职业伤害认定或者工伤认定,由保险承担赔偿责任。”范国说。

完善安全保障体系

近年来,各种极端天气多

发。在这样的气候条件下,新业态劳动者的权益保障以及可能出现的劳动伤害问题,更加引起社会的广泛关注。

受访专家指出,保障新业态劳动者的安全,不是“点不点外卖”“是否及时送到货”“要不要减少非必要订单”的道德选择,而是多方协同的系统工程,比如综合运用不同的协同管理机制,通过不同的途径和方式去改善作业情况等。

“首先要明确对于新业态劳动者的权益保障,尤其是在大风等极端天气下的保障,是平台企业及其合作方的法定义务。这在安全生产法中都有明确规定。在遵守法律的前提下,再督促企业给予他们更好的保障。”范国说,亟待制定灵活就业和新业态劳动者权益保障的专门立法,对平台企业及其合作方加强执法,对其违法行为予以严肃查处,也要优化执法方式,通过数据共享等方式予以适时监督。

记者注意到,一些平台已经有了相关举措,比如为了确保骑手配送安全,有平台持续开展大风等异常天气防护等安全知识课程培训,向骑手推送天气预警和安全提醒;同时进行线路优化和派单保护,为骑手匹配更灵活的配送时间,缩短配送距离,提供恶劣天气补贴,开启相关情况下的免罚措施和异常申报、剔除等。

据《法治日报》

电商平台“尴尬推送”泛滥——

“擦边带货”销量暴增,暗示语言让人尴尬

近日,在电商平台上,一款多功能趴睡枕因“擦边带货”而销量暴增,引发公众对电商平台“尴尬推送”的讨论。众多网友在社交平台分享在公开场合和手机音量“赛跑”的“社死”经历,表示一些产品宣传广告语“0帧起手”,极具暗示的语言让人十分尴尬。

“擦边”是指游走在合法与非法边缘的行为,不少电商平台为获取流量纵容此类现象蔓延。专家表示,电商行业竞争日趋激烈,平台“花式擦边”推送已经到了“不搜也推”的程度,不仅影响消费者的购物体验和心理舒适度,还违背公序良俗,污染网络环境。

受访人士建议,通过完善法治体系,加强平台监管,优化算法技术,进一步畅通消费者投诉举报渠道,监督直播电商平台规范有序发展,营造健康清朗的网络购物氛围。

营销“花式擦边”不搜也推

今年春节前,兰州市民马亭在电商平台为家人购买过袜子,随后一个月的时间里,被多次推送相关广告和直播间,开场“穿了跟没穿一样”“超薄无感”等类似的广告语让她极度反感,“设置‘不感兴趣’,但清静两天后会推送”。

记者发现,有的电商平台把

“擦边”当做营销手段。4月初,某直播电商平台售卖一款多功能趴睡枕,主播频频使用“这个姿势很舒服”“带你上高速”等语言及动作推销趴睡枕,单场直播开播2小时吸引30万人观看,销售额突破百万元。目前该账号因违规已被封禁。

多名喜欢网购的消费者说,以前是搜索过类似关键词,才会被推送相应视频,但现在电商直播平台的“擦边”营销不搜也推,一旦在公众场合不慎点开就十分尴尬。“而且这种推送防不胜防,很怕孩子接触到。”马亭说。

数据显示,我国未成年网民规模上升至1.96亿人,而且超三成未成年人在网上消费,近六成未成年人在网上消费过。“‘花式擦边’推销商品,会影响未成年人的身心健康。”兰州大学管理学院副教授王洪鹏说。

然而,“擦边”泛滥已催生专门的“擦边”主播。记者调查发现,“擦边”主播已成为一门“职业”,教人“擦边”也成为黑灰产。在某社交平台搜索“擦边带货”,出现上千条分享攻略,一些博主通过“3小时赚两千”“擦边月入三四万”等极具吸引力的标题在评论区“带路”,诱导网友进入主页“私聊”。

记者联系其中一位博主,他表示可以免费“带路”,“有手机就能播,合作后每场播完平台分成50%”。这位博主透露,“擦边”

主播也分等级,按照程度不同,被分为“微微擦”“微擦”等,程度越高,风险越大,赚得越多。

见记者没有回复,该博主又私信表示,如果担心国内“不好开展”,可提供帮助转战海外,“市场更大,赚得更多,保底一天能赚6000多”。

直播电商缘何徘徊“擦边”赛道

业内人士表示,近两年来,一些商家将“擦边”与产品讲解结合,把暧昧语言、暗示着装等当成销售密码,认为这样做既引爆了流量,还躲过了监管。

甘肃慧联信息科技发展有限公司总经理王雪莲表示,“‘花式擦边’推销商品,会影响未成年人的身心健康。”兰州大学管理学院副教授王洪鹏说。

“如果产品点击率高,那么就能以较低的出价排在前列,如果点击率低,商家就需要出很高的价才能排名靠前,所以很多商家为了降低付费推广成本,走了博眼球引流的‘擦边’偏门。”王雪莲说。

直播过程“不易留痕”,也为“擦边”提供了“便利”。传统电商平台商品详情页的文图看得见、可排查,但直播间里很多“擦边”行为穿插在一举一动中,难以及时排查。

王雪莲说,比如,深夜时段

一般是“擦边”直播出现的高峰期,这一时段审核人员相对较少,审核“漏水”的情况便难免出现,这在无形中让一些商家推销尺度越来越大。

此外,多名业内人士表示,流量和广告是电商平台的重要收入来源,为了吸引用户,一些平台会选择对部分“擦边”内容“睁一只眼闭一只眼”,甚至在一定程度上默许擦边内容“先火后封”,实现“流量收割”蹭热度与“处罚止损”赚口碑的双重收益,导致“擦边”营销“按下葫芦浮起瓢”,难以根治。

有利可图、有空可钻,在这种情况下,“花式擦边”“尴尬推送”便越来越猖獗。

甘肃政法大学民商经济法学院副教授盛玉华介绍,目前法治层面对“擦边”营销的司法认定仍依赖“社会公众一般认知”,缺乏量化标准。“擦边”不是法律术语,没有明确的法律定义,一般指介于合法与违法之间性质模糊的行为,实践中需结合具体情境综合判断,定性有难度。

净化电商营销有待“双向奔赴”

专家认为,不论是行业竞争加剧催生“擦边营销”,还是监管乏力、“打而不疼”,让“擦边”主播有恃无恐,都反映出直播电商平台的发展面临阵痛。当务之

急,应完善法治体系,加强监管力度,推动法治监管与行业自律实现“双向奔赴”,让“擦边”营销无处遁形。

盛玉华说,“不搜也推”行为涉嫌侵犯用户隐私权,违反个人信息保护的“最小必要原则”,平台通过非必要关联数据,如深夜浏览时长等推测用户需求,超出服务目的范围收集信息;其次违反知情同意规则,平台通过用户非主动提供的间接行为数据推测其潜在需求,涉嫌“未经明示同意处理敏感信息”,构成对私密信息的非法刺探。

近年来,国家频频出手整治网络平台上的软色情信息成效显著,但电商交易门槛低、商家主体隐匿性强,平台入驻门槛参差不齐,导致传统监管模式在整治“擦边”营销时面临“难发现、难取证”的挑战。

受访专家表示,相关部门应在科学监管上持续加码,通过优化奖惩制度,鼓励优质内容推送,对屡教不改、顶风违规的账号及平台,依法依规从严查处,倒逼行业整体主动抵制低俗营销内容。

算法技术也应进一步进行优化。一方面应将算法标签进行精细化管控,另一方面平台也应根据自身定位,严选商家、产品以及目标顾客群体,杜绝潜在不良群体的入驻和不良内容的生成。据《半月谈》