

跑腿配送遇赔偿纠纷,骑手该负全责吗?

专家建议,应合理设计合同条款,引入保险机制,构建骑手权益与风险防控的双重保障体系

《工人日报》郜亚章

日前,有跑腿骑手因平板电脑包装破损遭索赔,针对骑手是否应负全责、索赔金额是否合理的讨论引发关注。记者在采访中了解到,与快递长距离运输不同,跑腿订单购买保价服务的情况比较少,在运送贵重物品时,骑手往往只能靠经验和细心。当运送途中出现问题时,骑手、平台、顾客三方责任划分存在争议,交易纠纷如何妥善处理仍有待厘清。如何规避争议的发生?面对不合理索赔,骑手又该如何维护自己的权益?



果后,却在取货时发现订单已被取消并遭到顾客投诉,该骑手因此被罚款200元。还有骑手表示,自己在订单品类偏好中未勾选蛋糕选项,却依然能接到送蛋糕的订单,不得不继续配送。

“我曾经接过一个订单,到达取货点后顾客还没有把物品准备好,前前后后等了30多分钟。”北京骑手杨先生表示,碰到这种情况很无奈,等待时间过长则会影响自己的单量和收入。

物品损坏责任难划分

“像蛋糕、鲜花等不易保存的物品,运送过程中再小心也很难确保万无一失,风险和收益并不对等。”2024年7月,史先生曾送过一个蛋糕,尽管已十分小心,蛋糕送达后还是发生了磕碰。“出现物品损坏情况,通常有两种解决方式,或是骑手向顾客直接赔偿,或是顾客向平台申请售后、平台再向骑手扣钱。我们一般会衡量哪种损失更小,但无论哪种情况,配送费也远不及赔偿费。”史先生说。

记者注意到,在黑猫投诉平台上,多位跑腿骑手反映,配送完成后消费者物品损坏,往往由骑手来赔偿损失。有骑手表示:

“我是在包装完整的情况下正常运送,但我证明不了汤水洒出跟我没有关系。”还有骑手表示:“既然用户没有选择保价,为何却扣我账户里的钱全款赔偿用户?”

那么,跑腿骑手送货时物品出现损坏,该由骑手承担损失吗?责任该如何划分?

上海市海华永泰律师事务所律师孙宇昊表示,当货物在运输途中发生损坏时,责任的划分通常依据民法典第八百三十二条来确定,即“承运人对运输过程中货物的毁损、灭失承担责任。但是,承运人证明货物的毁损、灭失是因不可抗力、货物本身的自然性质或者合理损耗以及托运人、收货人的过错造成的,不承担赔偿责任”。

“基于该条款的规定,如果骑手在运输过程中违反了约定的操作标准或法律规定,如粗暴搬运、未按规范操作、擅自转委托他人运输等导致货物损坏的,骑手则需要承担赔偿责任。”孙宇昊表示,但同时该条款还规定了骑手的法定免责事由,因此,当满足法律规定的免责情况时,货物即便出现损坏或丢失的,骑手也无须承担赔偿责任。

在中国劳动关系学院法学院学术委员会主任沈建峰看来,当前裁判实践中,需要

劳动者赔偿的情形,往往以劳动者存在故意或重大过失为前提,应考虑劳动者的责任承担能力等作出必要的调整,最终确定赔偿数额。

算法规则需进一步优化

为何跑腿骑手频遭纠纷?沈建峰认为,平台在制定算法等管理规则的过程中,没有充分听取和尊重劳动者的意见,将一些不合理的风险转嫁给了劳动者。同时,一些消费者对价低服务好的过高期待,产生过多诉求,也是导致该类争议高发的原因。

沈建峰建议,平台企业应合理设计合同条款,督促寄送人采取必要的保价等措施,总体上合理配置承运人和委托人之间的权利和义务,同时,平台企业还应当引入保险机制,以此分散劳动者履职过程中的损害。“在此基础上,应引入劳动者的责任限额规则,不论是平台作为承运人,还是加盟商作为承运人,在配送员作为上述企业的工作人员履职过程中带来的损害,应由平台或者加盟商向消费者承担责任。”沈建峰表示。

“建议骑手在接单时明确询问货物的性质和属性等,及时拍摄物品及包装状态,在交付时要求收件人签字确认,并留存视频或照片证据。”孙宇昊表示,为有效避免争议情况的出现,应构建骑手权益与风险防控的双重保障体系,形成“事前留痕+协议约束+保险兜底+平台担责”的体系化合规路径。“有能力的平台应当为骑手购买商业保险,这可以有效避免巨额理赔所带来的矛盾升级。平台也可在与用户的服务协议中进一步明确责任范围、赔偿上限及毁损、灭失的责任条款,避免模糊表述。”孙宇昊说。

此外,孙宇昊还建议,应当积极推动平台责任、骑手权益及消费者保障的协同治理,通过法律完善、制度优化及行业自律,平衡三方权益,以此促进跑腿配送行业的健康发展。

套餐刺客、诱导消费、强制绑定——

哪些低价引流套路还在掏空你的钱包?

新华社 金津秀

低价引流作为一种常见的商业手段,本应是消费者享受实惠的契机,然而如今却演变成许多商家掏空消费者钱包的惯用套路。

影楼“套餐刺客”:选片先交“亲子税”

“宝宝人生重要成长纪念,会员专享1399元摄影套餐,前50名先到先得!”2024年12月,某早教机构家长群的这条消息,让新晋奶爸陈朋心动报名。该套餐包含3张精修照、12张底片以及10寸摆台,然而实际拍摄时,套路逐一浮现。

“赠送的是基础造型,要是想拍公主系列,需加购299元的服装头饰。”化妆师首轮加价推销被拒后,摄影师接着“情感狙击”:“这可是宝宝第一次抓握,值得纪念,应该单独来张特写。”到了选片环节,32寸屏幕上近百张照片闪过,选片师在一旁“火力全开”:“这笑容也太治愈了,多难得啊,确定不留这张吗?”

最终,陈朋扛不住多轮攻势,升级为

2699元的套餐,包含10张精修照、25张底片,附赠“下次到店拍摄享5折优惠”。“明知道被套路,可看到女儿这些照片,还是忍不住掏钱,这就是‘亲子税’。”陈朋说。

中国消费者协会发布的《2024年第三季度全国消协组织受理投诉情况分析报告》显示,摄影服务投诉增幅显著,主要源于低价引流“钓鱼”营销以及底片归属纠纷等,商家利用免费或低价套餐吸引消费者到店后,推销高价产品,严重侵害消费者知情权,扰乱正常市场秩序。

99元家电清洗“坑”:洗出高价账单

“空调、冰箱、洗衣机,三大件深度清洗仅需99元,专业团队,品质保障!”今年1月,长春市民李楠在小区公告栏看到这样一则广告。被划算的价格打动,便拨打广告上的电话预约了服务。

服务当天,两名清洗人员上门。清洗空调时,一位清洗人员称,仅做表面清洁效果不佳,蒸发器清洁能提升制冷效率、延长寿命,需额外加100元。李楠考虑后同意。

清洗冰箱时,另一名清洗人员又称,冰箱异味严重,普通清洗无法根除,推荐180元的除味除菌套餐。“洗都洗到这了,那就加吧。”王楠无奈同意。

进行到洗衣机清洗环节,两人又以“内外筒藏污纳垢,需深度拆洗”为由,加收150元。原本以为99元就能完成的清洗,最终李楠花费529元。“低价上门,高价加餐,完全就是忽悠消费者。”李楠表示,再也不相信类似推销了。

业内人士指出,当前家电清洗市场规模不断扩大,但行业规范程度参差不齐,部分不正规清洗公司利用消费者对家电清洗知识的欠缺和追求低价的心理,先以低价引流,再通过夸大问题、虚假宣传等手段诱导消费者增加服务项目。

“机器九块九,续命五千块”:打印机变付费永动机

最近,不少“学生党”和“上班族”被一台打印机割了韭菜。“白菜价促销,还送1000页免费打印!”不少消费者冲着这极具吸引力的宣传,购买了某品牌打印机。乍看之下价格亲民,可当免费打印额度耗

尽,一系列“续命”操作让众多消费者直呼“离谱”。

“免费赠送的墨盒,看似是人性化设计,但实际容量极小,一般打印几百页就用没了。”该产品购买者在社交平台纷纷吐槽。记者发现,原装墨盒价格较高,彩色墨盒售价在150至200元之间。与此同时,后续打印需下载指定软件,软件内设有各种付费项目。“以为花九块九捡到宝,现在才发现是个坑,简直就是付费永动机,打着打着,钱包就空了。”购买者说。

北京市君泽君(长春)律师事务所律师刁怀禹认为,部分商家在宣传时模糊甚至隐瞒关键收费信息,侵犯了消费者的知情权,违反消费者权益保护法第八条、第二十一条中关于如实告知义务的相关规定。在“先低价引流、后强制绑定、再二次收割”的这类情况里,虽然存在界定模糊的灰色地带,但商家利用信息不对称诱导消费的行为,明显违背商业道德。

“作为消费者,也要有一定的反套路意识。”刁怀禹说,例如当产品价格远低于市场价格时,应警惕“先免费、后收费”的消费陷阱。