

生命无价 责任第一

文/徐剑锋

◎头条锐评

9月14日起,首府交警将重点整治机动车驾驶人、乘客不系安全带交通违法行为。(9月17日《北方新报》) 不按规定使用安全带,其背后所暗藏的交通危险

着实令人后怕。整治这类违法行为,任何时候都不能放松。对此,交警部门必须保持“零容忍”,用铁的手腕、铁石心肠、铁面无私进行常态化严管,不搞任何变通,不留任何情面,不给行车安全埋下任何事故隐患。

当然,靠法律强制手段确能在一定程度上遏制不系安全带行为,但受警力、装备、时间等有限因素的影响,难免也会有“漏网之鱼”。当下部分司机之所以敢铤而走险、以身试法,无非是心存侥幸,或以此来炫耀自己的

驾车行为,即便是有着一连串血淋淋的前车之鉴。

在我看来,只有当行政强制的行动真正提升为公众理智的行为时,不按规定使用安全带的违法行为才会越来越少。做到这一点,需要每个司机更加清醒、更

加自律,牢固树立“生命无价、责任第一”的意识,约束自我,管住自己,自觉系紧安全带。当然,同事、朋友、家人多一点善意提醒,虽是细微之举、友情提示,但关系的却是我们每个人的幸福、整个社会的安宁。

“安全带系在腰间,安全意识记在心间”,对每个司机来讲,这不仅要作为一条口头禅时时念叨,更要作为一个自觉行为处处示范。

评论投稿邮箱: bfbbtwx@163.com, 请注明“本土声音投稿”。

◎不吐不快

试用工被辞,不合适岂能成借口!

文/杨玉龙

“不迟到、不早退,没出过一次事故,还有半个月就能转正,可无缘无故就把我辞退了。”这是王云凯两年内第三次因“不合适”在试用期内被解雇。记者采访长途跟单员、短途跟单员、银行护卫员、企业保安等20名保安护运行业劳动者,他们中的一些人讲述各自遭遇:试用时不讲录用条件,无故辞退得不到赔偿,签订“霸王条款”。

我国“劳动合同法”第19条规定:“劳动合同期限3个月以上不满1年的,试用期不得超过1个月;劳动合同期限1年以上不满3年的,试用期不得超过2个月;3年以上固定期限和无固定期限的劳动合同,试用期不得超过6个月。”但是,试用期并非劳动法律关系外的空白期,劳动者试用期内的合法权益依然受法律保护。

从现实来看,“试用工”权益受伤害现象并非个案。比如,试用期限被随意延长、不与员工签约、试用期满即解聘等等。而有一种“软刀子”更是伤人不少,这就是以“不合适”为借口,想办法将“试用工”辞退。

首先,从法理角度看,“劳动法”第25条规定,在试用期间被证明不符合录用条件的,用人单位可以解除劳动合同;根据劳动合同法第21条规定,用人单位在试用期解除劳动合同的,应当向劳动者说明理由。用人单位在试用期内无理由单方面解除劳动合同属于违法。可见,千方百计找出的“不适合”理由,不符合法律规定。

其次,从情理角度看,以“不合适”辞退是对“试用工”的权益伤害,这样的做法也是短视之举。诚如专家介绍,企业生财有道,想做大做强,小伎俩不可取,而且企业长期用“试用工”节省成本其实并不划算。

因此,对用人单位以“不合适”为理由辞退“试用工”现象,一方面有赖于劳动者增强法律意识,一旦被侵权积极维护自己的权益;另一方面政府也应进一步完善试用期解除劳动合同备案制度,不断规范企业合理用工;再者,相关部门需要加大劳动用工监督检查力度,对肆无忌惮无故辞退劳动者的行为加大惩治。只有如此,“不合适”等侵权行为才会越来越少。

讹诈还是欺诈,真相是啥?

文/山歌

◎网友发言

据《北方新报》报道,呼和浩特市的赵先生于今年6月29日在广汽丰田呼和浩特亿阳金川店购买了一辆丰田雷凌车。却不曾想,这是一辆被二次喷漆的车。

二次喷漆,重则意味着发生过事故,轻则说明车辆出厂存在瑕疵,两者都需要返修弥补。对于这辆新车被二次喷漆的事实,买卖双方

都无异议。争议的焦点,车辆是在谁的手上进行的二次喷漆。对此,销售商言之凿凿地表示,“这不可能是我们喷的,因为我们不是这个技术”“我们收车的人很专业,是能看出来的,这样的车我们不可能要。所以这个车从厂家来的时候是没有问题的”。他们的意思很明确,收车时车没问题,待售期间车也没出问题。言外之意,问题出在赵先生开车

◎画外音



用大数据分配宿舍

文/石羚 画/魏寅

高校进入开学季,同宿舍的同学可能来自全国各地,生活习惯、性格爱好等都存在差异。近日,南京大学利用大数据推荐分宿舍,帮新生寻找志趣相投的室友,引发关注。调查显示,87.6%的受访大一新生期待体验大数据推荐算法分宿舍,而卫生习惯、空调使用和作息时间是他们最看重的指标。

这正是:南腔北调喜相逢,习惯爱好各不同。室友分配靠“数据”,志同意投情更浓。

期间,是他自己造成的。一开始,赵先生苦于没有证据,双方各执一词。但他爱人无意间在买车当天所拍的新车照片给事情形成转机,二次喷漆最显著的证据——流漆痕迹赫然在目。如果不能证明照片被作伪,销售商就无法解释自己说过的话,那句“如果车身流漆、起包还交车,那就是欺骗消费者了”将成为笑谈。自己所为还找销售商

麻烦是讹诈,需要承担法律责任;隐瞒信息故意出售“问题车”是欺诈,最高可能被判“退一赔三”的经济处罚。二者总有一方在其中扮演了不光彩的角色。如果经销商坚信自己无过错,就应该积极回应,提交各项证据反驳赵先生。这既是维护权益之举,同时也算向社会有个交代。要是一直采取回避的态度,真相不言自明。

◎快言快语

小区广告收入 物业与业主应合理分配

文/马涤明

小区里五花八门的广告越来越多,在电梯、楼道、门厅等地都能见到。这部分收入究竟应该归谁?近日,记者走访北京多个小区发现,投放广告的商家需要与小区的物业公司签订合同,广告费自然也是交给物业公司。而许多业主则表示,物业公司在出租广告前从未征求过他们的意见,更别提把广告的收入分给业主了。

不管是电梯、楼道,还是小区其他位置上投放的广告,依托的载体都是公共面积、公共设施,而公共面积与设施为全体业主所有,物业公司实际上是业主们雇用的管家,那么,小区广告收入该归谁所有,这个问题无需讨论。

其实,《物业管理条例》《物权法》都规定,业主对公共部分享有管理权和公共收益的所有权。利用物业共用部位、共用设施设备进行经营的……所得收益应当主要用于补充专项维修资金,也可以按照业主大会的决定使用。

业主享受小区广告经营收入,近年来也不乏先例。比如,2017年,苏州一小区的业委会,就为该小区606户业主发放了24万元的公共收益红包,收益主要来自广告收入。而这之前,当地另一家小区业主已享受了126万元的分红。

虽然,不管是从产权逻辑还是相关制度上说,业主都享有小区公共部位经营的收益权,但权利变现却很难“自己从天上掉下来”。只有当物业公司自觉尊重业主权利,或是业主权利足以制衡物业公司,物业方面才有可能“按规矩出牌”。否则,如果业主不愿争取或无力争取,特别是未成立业委会的情况下,松散的业主很难与物业公司进行平等的谈判。需要强调的是,在住户比较多的小区里,松散的业主要组建业委会,并不容易。在这方面,街道办等政府部门有责任组织相关工作。

在业主利益的问题上不能含糊。街道办、房产局等部门应引导协调小区业主与物业公司对广告等公共收益达成合理的分配协议,而合理的分配机制利于减少业主与物业之间的矛盾,避免冲突,促进社区和谐。物业公司不经业主同意而处置公共收益,不合法;业主们若不给“管家”一部分辛苦钱,也不合理,毕竟,小区的广告经营物业公司是有管理成本的。再说了,物业公司若不能“分一杯羹”,也没有积极性。双方确定一个合理分配的比例,属于业主的收益冲抵物业费,应是广告收入的较好处置方式之一。