

“600万元医疗保险,低至每月0.6元起” 互联网保险“低进高出”

# 消费者吐槽“保了个寂寞”

“600万元医疗保险,低至每月0.6元起”“责任内大病小病都能保,0岁至70岁可投保”……最近几个月,63岁的张国盛想要购买一份保险,看着广告中的保险产品,购买简单方便、价格便宜,保障水平还很高,便支付1.2元并开通续费,投保了一款“关爱百万医疗险”。然而,等到4月27日续费时,他惊讶地发现微信账户被自动扣款53元。目前,他的女儿正在向平台申诉。

近年来,在发展过程中,互联网保险产品玩“文字游戏”升级保费、设置免赔额高门槛、投保容易赔付难等套路屡遭诟病。不少消费者“吐槽”:看似以极低的保费为自己配足了保险保障,但等到理赔时才发现“保了个寂寞”。

## 保费并不低 理赔门槛高

记者按张国盛提供的投保链接,找到了这款百万医疗险,这款每期保费1.2元,一共12期的产品,号称可以提供600万元重大疾病医疗保险金、300万元一般治疗保险金、12万元质子重离子医疗保险金等5项赔付保障。然而,支付1.2元并开通续费后,自动扣款范围变成了1元至4000元。这就有了张国盛次月扣款时53元的扣费。

记者采访发现,像这样玩“文字游戏”的产品还有很多。“首月1元”“每月最低0.1元”,实际上则是将全年保费平摊到后11个月,消费者并未得到优惠。

保费不便宜,那么保障是否真有广告宣传的那般有力

## 二维码成消费“拦路码”?

# 商家强制“圈粉”引不满

出停车场交停车费需先关注公众号,才能完成缴费流程;去餐馆就餐,商家让消费者先扫码关注公众号才能点餐;买完东西或者就餐后要开发票,商家要求消费者必须关注公众号……近日,记者在采访中发现,一些商家强制“圈粉”引发消费者不满,二维码成了消费“拦路码”。

“强制要求消费者关注公众号还涉嫌侵犯消费者的自主选择权,涉嫌过度收集消费者的个人信息,如果商家保管不善,消费者个人信息还有被泄露的风险。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说。关于开发票问题,北京中闻律师事务所律师李斌认为,开具发票是经营者的法定义务,不得设置门槛。如果消费者不关注公众号,经营者就不开发票,可以向税务部门投诉。 杨召奎(资摘)



## 爆发生长 投诉增加

在营销“创新”的同时,近年来,不少互联网保险也在发力对产品进行“升级”。熬夜险、隔离险、手机碎屏险……各种针对特定情境、特定人群的“网红”产品层出不穷,互联网保险快速扩张出圈。

中国保险行业协会统计数据表明,2013年到2022年,开展互联网保险业务的企业已经从60家增长到129家,互联网保险的保费规模已经从290亿元增加到4782.5亿元,年均复合增长率达到32.3%。

然而,在互联网保险爆发式生长的同时,相关投诉也快速增加。日前,银保监会消费者权益保护局发布《关于2022年第四季度保险消费投诉情况的通报》显示,以“新冠”险为代表的保险纠纷达1686件,占财产保险公司投诉总量的21.93%。

互联网保险渠道,集中于各大电商平台、短视频平台、社交媒体。保险公司看重平台流量,往往采用电商的方法引流营销。“互联网营销广告语简单粗暴,卖点就一两句话。实际

上保险产品很复杂,几句话根本说不清楚。”吴佳彬说。

记者了解到,互联网保险中,有很大一部分轻量型产品,如9.9元的意外伤害险、5元的旅游险、16元的宠物险等。对这类产品,消费者通常不会仔细研究冗长的合同条款,如果对免责条款不够重视,很容易出现赔付不了而投诉的情况。

## 营销宣传要合规

互联网保险“低进高出”乱象,也迎来了监管的不断加强。日前,银保监会下发《关于开展保险机构销售人员互联网营销宣传合规性自查整改工作的通知》,要求各保险机构就互联网营销宣传开展自查整改工作。

实际上,近年来,银保监会及各派出机构已多次发布相关消费风险提示。此次,银保监会下发整改通知,明确要求互联网保险企业排查销售人员通过自媒体发布信息的不实陈述或误导性描述、片面宣传或夸大宣传的内容,擅自组织、安排或委托他人通过转发信息、咨询、答疑等形式开展互联网营销宣传,在微信群或其他互联网平台的聊天群中发送违规信息等10类违规行为。

刘旭(摘自《工人日报》)

# 网约劳动者难以确立劳动关系咋办

前不久,中华全国总工会发布第九次全国职工队伍状况调查结果。数据显示,全国新就业形态劳动者8400万人。在新就业形态劳动者群体中,网约劳动者主要是外卖配送员(外卖骑手)、网约车司机、快递员等群体。但庞大的网约劳动者却面临一个问题,他们难以与平台建立劳动关系,继而相关劳动权益难以得到保障。

中国社会科学院法学研究所副所长谢增毅认为,网络信息等数字技术的发展也给劳动法带来了巨大挑战,挑战之一是数字化对劳动关系概念及认定规则。以平台用工为例,平台技术算法构成了平台用工的显著特征,与传统用工方式存在显著差异。此外,一些平台选择和第三方合作,通过合作方对劳动者进行日常管理,导致平台、合作方、劳动者之间的法律关系变得错综复杂。

“困在系统里”的网约劳动者,为什么不能与平台一方建立劳动关系?对此问题,学界尚存在分歧。一种观点主张用现有劳动制度予以应对。首都经济贸易大学劳动经济学院教授范明认为,实务中,网约劳动者与平台通常不被认定构成劳动关系,但理论上,平台使用算法控制,在确保服务质量的同时,也是对从业人员进行管理,从业人员符合从属性劳动的标

准,可以认定构成劳动关系。

另一种观点主张,针对数字时代的劳动形态不能固守工业时代的制度和思维。中国社会科学院法学研究所社会法室副主任王天玉认为,有两个方面需要注意,一是应该承认这种基于互联网平台、信息技术而产生的劳动形态是一种新的劳动形态,至于其新在哪里,还需要进一步研究;二是应该承认现行劳动法律制度规则,包括相关知识和思维滞后,不适应新业态、新变化、新发展的局面。例



如,劳动关系“二分法”,就阻碍了法院依法认定劳动关系。

与会专家认为,当下的问题在于,平台用工既不属于劳动法律调整的传统劳动关系,又无法通过民法实现有效的劳动权益保障。也就是说,简单维持现行劳动法律框架已经不适应社会实际的发展。

2021年7月,人力资源和社会保障部等八部门共同印发《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》(以下简称《指导意见》)。与会专家认为,这份

规范性文件根据实际情况提出了“劳动三分法”的调整思路,即在“二分法”的基础上,引入“不完全符合确立劳动关系情形”,与时俱进。

在中国政法大学民商经济法学院教授樊宇看来,“三分法”为保障劳动者的合法权益提供了一个抓手,解决了“不完全符合确立劳动关系情形”从业人员的劳动保障权益缺失问题。

据王天玉研究,《指导意见》提出“不完全符合确立劳动关系情形”,并将其作为与“劳动关系”并列的类型,也就说明此类劳动形态在现行劳动法之外开拓相对独立的政策框架,无需依赖劳动关系就可以实现多项劳动权益保障,包括公平就业制度、最低工资和支付保障制度、休息和劳动定额制度、劳动安全卫生责任制度、社会保险制度、集体协商和申诉制度等。

“劳动三分法”对于现行劳动法律框架的变革才刚刚开始,还有诸多方面有待完善。对此,中国劳动和社会保障科学研究院副研究员涂伟建议,对于新就业形态劳动者的保护,应该主要基于他们的经济从属性特征,因为这在很大程度上决定了他们的工资、工作时间以及社会保障等。另外,确实需要从顶层设计上完善我国灵活就业人员的社会保障制度。

陈磊(摘自《法治日报》)

随着各省份2022年国民经济和社会发展统计公报相继发布,各地人口数据得以洞悉。在2022年,浙江、山西、陕西、湖南、河北、北京、内蒙古、重庆、江苏、上海、吉林、辽宁12个省份60岁及以上人口占总人口的比重超过20%;安徽、山东、黑龙江3省65岁以上人口占比超过14%。加上尚未公布2022年数据,但2021年已经“过线”的湖北、天津、四川,目前我国步入中度老龄化的省份达到18个。从数量来看,上述省份中至少有11省份60岁及以上人口超过千万,山东老龄人口更是超过2000万。

在中国人民大学人口学系主任杨凡看来,要实现人口长期均衡发展,单纯依靠地区外年轻劳动力的补充是不可持续的。一方面要积极开发人力资源,促进劳动力素质与劳动生产率的提高,另一方面则要为老龄化社会的各项保障做好准备。

值得注意的是,二十届中央财经委员会第一次会议强调,以人口高质量发展支撑中国式现代化。会议同时指出,努力实现老有所养、老有所为、老有所乐。养老金融50人论坛秘书长董克用教授表示,老有所养指的是要构建居家社区机构相协调、医养康养相结合的养老服务体系。

如何实现老有所为?中国社会科学院法学研究所社会法室副主任王天玉表示,目前的当务之急是解决当前超龄劳动者工伤保险缺失的问题。他认为,只要劳动者与用人单位能够达成用工合同,按照劳动合同履行,就应当认定为劳动关系,而不受年龄限制。同时,应使工伤保险的保障范围覆盖到超龄劳动者。

(摘自《快乐老人报》)

# 热点

## 年轻人“断亲”为哪般

近日,年轻人“断亲”的话题引起广大网友热议。调查显示,不少年轻人很少与亲戚联系。

许多年轻人之所以和亲戚保持界限与距离,是为了远离麻烦,避免成为亲戚们的谈资。他们认为,这样才能更好地保护自己的生活方式。

虽然亲戚们对年轻人的家庭情况知根知底,但他们对年轻人的现状却缺乏了解。不可否认,在价值观念多样化的当下,一些年轻人和长辈之间存在不少隔阂,不仅是年龄“代沟”,还有互联网带来的认知差异。

现在,年轻人更青睐有边界感的人际交往,不愿意为了维持亲戚之间的关系过多地投入感情。面对“青年断亲”,我们不必过于担心和焦虑,而是要读懂年轻人的利益诉求,在交流时尊重他们的想法,才能让亲人之间的沟通更紧密。 黄慧(资摘)

# 十八省份步入中度老龄化

今晚文摘文章见报后,请原作者速与编辑部联系,以便寄发稿费。电话:(022)23602884。