责任编辑 / 王飞 E-mail:fzbfzsy@126.com

货车司机加油擅自触碰油枪酿事故

法院：车主和加油站各自担责

□ 首席记者 陈颖婷

元宵佳节，本该是阖家团圆、共享天伦的美好时刻，杜先生一家却遭遇了前所未有的惊魂一刻。车主时先生在加油过程中擅自触碰加油枪，导致汽油喷溅，不仅损坏了杜先生的车辆，更让杜先生的妻子贾女士遭受了身体伤害。日前，浦东新区人民法院对此案作出了一审判决。

释法

事故突发：元宵佳节遭遇惊魂一刻

今年 2 月 24 日，正值元宵佳节，杜先生携妻子贾女士驾驶着他们心爱的油电混动小型客车，来到加油站加油。这本是一个再平常不过的加油过程，却因一次意外操作而变得惊心动魄。

据监控视频显示，当天 17 时 37 分许，另一名车主时先生驾驶白色货车进入加油站，加油站员工随即为其加油。与此同时，杜先生的车辆驶入并停靠在加油机的右侧准备加油。然而，在加油过程中，时先生突然蹲下查看货车加油情况，并擅自触碰了正在加油的油枪。这一不当操作导致货车油箱内突然喷出大量汽油，汽油不仅喷射到了杜先生的车辆右侧前车门及车窗，还直接喷进了车内，溅射到了贾女士的眼睛，造成其结膜水肿、视力模糊。

事故发生后，杜先生立即报警，贾女士也被紧急送往医院接受治疗。原本喜庆的节日氛围被突如其来的灾难所笼罩，杜先生一家陷入了深深的痛苦之中。

责任争议：车主与加油站各执一词

事故发生后，杜先生和贾女士将时先生及加油站告上了法庭，要求赔偿医疗费、交通费、衣物损失费、误工费、护理费、车辆清洁费、车辆折旧费、精神抚慰金及律师费等各项损失合计 4.6 万余元。

庭审中，时先生则认为，加油站员工使用的加油枪存在质量问题，且员工在加油过程中未尽到注意和提示义务，是导致事故发生的主要原因。他愿意出于人道主义赔偿杜先生全部合理损失的 30%。

而加油站则坚称公司已尽到安全告知义务，加油站内设置了巨大的安全告示牌，载明“除自助式加油机外，非加油站工作人员不得使用加油设施”。加油站员工在事故发生时正为杜先生进行结算，时先生处于其员工的视野盲区，其员工在客观上无法预知或阻止时先生拔出加油枪。时先生无视上述告示，擅自实施了拔出加油枪的动作，导致事故发生，故应当由时先生对杜先生的损失承担全部的赔偿责任。

双方各执一词，争议焦点集中在事故责任的划分上。杜先生一家认为，时先生作为直接侵权人应承担主要责任，而加油站的经营者，未能尽到安全保障义务，也应承担相应的赔偿责任。

法院判决：明确责任，强调安全管理

经过审理，法院对该案作出了判决。法院认为，时先生在加油过程中擅自触碰正在作业的加油枪，导致汽油喷出并造成损害，其行为具有重大过错，是直接侵权人，应承担赔偿责任。同时，加油站在安全作业和安全管理方面存在疏漏，未能及时发现和阻止时先生的不当行为，也应承担一定的补充赔偿责任。

法院依据相关法律法规和案件事实，对杜先生的合理损失进行了认定，并判决时先生支付损害赔偿金共计 7488.80 元。依据加油站没有善尽安全保障义务方面的过错情况，依法酌定加油站对时先生的赔偿义务向杜先生承担 30%的补充赔偿责任。

翻山越岭的链家：坚持做难而正确的事

在这个日新月异的时代，从服务模式的革新到社会责任的践行，品牌如何在立足品质服务的前提下持续创新?

这一次，作为房产服务行业国民品牌的链家再度发力。12 月 19 日，在“2024 年上海链家媒体发布会”上，链家讲述了如何用创新再次续写新的品牌故事。

品牌创新的无限可能

在传统观念里，房产中介门店是单纯提供咨询、洽谈、签约功能的场所，今年，链家再次开行业先河。

10 月 25 日，凭借在门店空间设计及服务上的创新，链家荣获“2024 第一财经金字招牌「最佳实践典范奖」”。这是自 2022 年以来，链家连续三年蝉联“金字招牌”大奖。

据上海链家品牌中心总监李佳薇介绍，2024 年上海链家在门店服务、交易服务、品牌联名和社区公益等方面都做了诸多创新。

除门店空间上的创新，今年上海链家 19 家一站式服务中心开业，将房产交易流程从“成交 + 网签”两个环节变为“成交即网签”一个环节，为客户带来品质＋效率双提升的服务体验；同时，链家一站式服务中心还打造多个共享空间，成为居民文化活动、社区活动的第三空间。

链家始终坚持打造更美好的居住体验，通过设立“绿丝带志愿者服务点”，为社区居民提供力所能及的志愿服务。截至 11 月 30

做难而正确的事

“做难而正确的事”，这是链家创始人左晖曾经说过的一句话，也是链家品牌的 DNA。

链家的安心服务承诺，历经多次迭代以不断匹配消费者对安全交易的需求，截至 2024 年 11 月，仅上海链家就累计赔垫付 97479 笔，支出安心保障金 14.67 亿元，用“承诺”二字为房产交易安上安全锁。

为让消费者有更好、更专业的服务体验，链家打造好人好店好服务，持续通过一系列措施培养“六边形”的顾问型经纪人。“我们设立了多个经纪人专业化标签，包括社区专家、法律专家、品牌大使、家装专家、友好维护人、品质官等，旨在通过让链家经纪人先做到足够专业、靠谱，进而为消费者提供更安全、有品质的服务。”上海链家职能副总经理于洋表示。

除二手房的交易服务外，链家在新房端也持续根据消费者的需求迭代服务。上海链家在与多家房地产开发企业联合打造“置换无忧”项目的基础上，帮助“以旧换新”的购房居民安全、高效地实现置换。

作为消费者一站式新居住服务平台，链家也承担着贝壳一体三翼战略中的引擎作用，助力三翼业务腾飞。

有创新价值的起点，往往来自于为什么要做这件事。

对链家来说，每一次品牌和服务创新背后，都是消费者和社区居民的需求驱动。未来，坚持长期主义的链家在品牌创新路上能走多远？还将续写出什么样的新品牌故事？我们拭目以待！