

■每日观点

# 职工维权当建好工会法律监督员队伍

□杨玉龙

工会法律监督员是“变事后维权为事前防范、变被动服务为主动引导”的监督方式，须推而广之。

目前，福建省有近万名来自各级工会组织的工会干部持证上岗成为监督员，他们像是劳动关系领域的预警器，最先感知到萌芽状态的矛盾和纠纷，及时参与，将劳动争议化解在源头和基层。加强工会劳动法律监督的队伍建设，提升工会干部依法监督、依法维权能力，是福建省总工会使出的又一实招。（9月24

日《工人日报》）

职工的“娘家人”是谁？广大职工不约而同地回答是“工会”。的确，工会的职责就是“依法维护职工的合法权益”。而工会履行好职责，自身的本领必须过硬，无论是法律知识还是维权能力，唯有令广大职工信得过，才会让职工在维权时心里有底，并堂堂正正的寻求工会的帮助，维权才会少走歪路，甚至是避免一些维权恶性事件的发生。

可见，工会有必要掌握劳动法律监督的“方法论”，而建立工会法律监督员无疑值得称道。这些工会法律监督员，在本级工

会的领导和上级工会劳动法律监督委员会的业务指导下，具体实施工会劳动法律监督。如此，不仅有利于加强和规范工会劳动法律监督，更有助于维护劳动者合法权益，推动构建和谐劳动关系。

以福建省为例，不仅颁布实施了本省《工会劳动法律监督条例》，并以建立工会法律监督员为依托，织密了工会劳动法律监督网络。根据规定，这些工会法律监督员，不仅可以对用人单位在劳动规章制度、劳动报酬分配、劳动安全等涉及职工切身利益的事项落实情况进行监督，而且有权在企业发生违法侵权行为

时现场调查取证。

同时，为了提升工会法律监督员“执法力”，一旦企业出现违法侵权行为，工会劳动法律监督委员会不仅停留于口头提示，《工会劳动法律监督提示函》《工会劳动法律监督意见书》和《工会劳动法律监督建议书》组成的“一函两书”，将柔性监督与刚性监督有机结合提升监督力度，诚如相关负责人介绍，让柔性监督长出了“牙齿”。

外界监督终归是一种辅助手段，企业依法用工才是根本。因此，对于企业而言，一方面应正视工会监督，以及工会法律监督员的监督，对于存在的问题须依

法及时改进；另一方面应该切实尊重劳动者合法权益，应该明白，在法律不断完备的当下，非法用工终究难逃法律制裁，更何况在职工身上动歪脑筋，终归是短视之举，不利于自身发展。

当然，要让工会法律监督员充分发挥作用，不沦为摆设，提升其素质至关重要。因此，一方面应把好人员选任关，将法律素养高、服务意识强的人员充实到队伍中来；另一方面应加强相关业务知识的培训，与时俱进增强其履职能力。总而言之，工会法律监督员是“变事后维权为事前防范、变被动服务为主动引导”的监督方式，须推而广之。

■每日图评

## 假阳澄湖大闸蟹横行 监管应快“撒网”

9月19日，苏州市阳澄湖镇消泾村，两位商贩正在捆大闸蟹，装进印有“阳澄湖大闸蟹”字样的礼盒。此时离正宗阳澄湖大闸蟹开湖捕捞还差两天，市场上商贩多将来自兴化、高淳等地的大闸蟹包装成阳澄湖大闸蟹销售，到终端零售市场价格能翻十倍。（9月25日《新京报》）

假阳澄湖大闸蟹的“李鬼”冒充“李逵”，打着阳澄湖的旗号，售卖假阳澄湖大闸蟹，坑害消费者，这不仅严重损害消费者的利益，而且涉嫌消费欺诈的违法犯罪行为。“李鬼”猖獗，凸显监管存在真

空地，滋生了假冒伪劣的土壤，监管乏力，对“李鬼”的惩处没有罚得其倾家荡产，违法成本低，也是假阳澄湖大闸蟹横行霸道的原因之一。

假阳澄湖大闸蟹横行，监管应尽快“撒网”。有关管理部门执法的关口要前移，监管触角延伸到每个角落，不留死角。一方面加大宣传力度，利用多形式、经常化地加大法律知识的宣传普及，提高消费者对阳澄湖大闸蟹的识别以及维权意识，引导广大消费者树立正确的消费观念。一方面相关部门应联手互动，集中开展大闸蟹市场专项执法检查整治。



同时严厉打击售假的不法行为，实行零容忍，一经发现罚得其倾家荡产，提高违法成

本，让其吃不了兜着走，不敢乱来。

□文魁

■有话直说

## 中秋过后说月饼

中秋节过完了，喧闹一时的月饼“营销大战”瞬间烟消云散。许多人为吃不了的月饼发愁时，厂家、商家更为如何消解库存想辙。此情此景年年有，虽然不断花样翻新，却在年年重演，是不是应该检讨一下了？

中秋节吃月饼，象征着团圆、和睦，是中华民族传统习俗。在物质匮乏的年代，月饼曾是“稀罕物”，食用价值甚至超过象征意义。那时人们讨论月饼问题，不是如何处理剩余，而是怎样保证供应。如今物质丰富，月饼成了节日点缀，厂家、商家要千方百计迎合消费需要，想方设法推销出去。但是，无论怎样花样翻新，月饼终究离不开油、糖、面，对于日益讲求健康的消费者来说，已经大大削减了吸引力，只能作为一种象征，“点心”而已。即便如此，越来越多的年轻人连这“象征”都没有了兴趣。

如果仅仅出于象征意义而生产、消费月饼，厂家、商家还不至于年年“大战”，因为市场有限，无利可图，平衡产销就够了。问题在于，如今的月饼在象征意义之外，又增添了有明显功利色彩的社交和礼品属性，使得月饼市场有了新的扩张空间，随之而来的当然是丰厚的利润，这才是每年月饼营销之所以要“大战”的根本原因。即使节后可能出现积压，此前的高额利润也足以令厂家、商家趋之若鹜了。更何况，积压的月饼可以转卖到偏远农村，或将馅料重新制作成其他糕点。那是“商业机密”，外人不得而知。

弄清楚月饼市场变化的来龙去脉和“奥妙”所在，消费者应该清醒一些了。办社交、送礼品，大可不必在区区月饼上下功夫，月饼本来就是点心，“点到为止”足矣，何苦被厂家、商家牵着跑？消费者转向了，商家、商家自会调整其营销策略，月饼也不必年年再“战”了。

□一刀（资深媒体人）

■网评锐语

## 治校外培训乱象 需要重拳出击

吴学安：新学期开始了，很多家长又在纠结要给孩子报几个校外培训班了，“其他孩子都报了，不得不报”的想法比较普遍。对此，教育部门近年来推出了一系列整改措施，特别是今年8月，国务院办公厅印发《关于规范校外培训机构发展的意见》，引起社会的广泛关注。治理校外培训机构是一项系统工程，想要标本兼治，需要多部门联动、家校共治、社会参与。给培训班降温，需要有关部门重拳出击。

## 黄金周将至 别忽视旅游安全

天歌：中秋小长假结束了，马上就是国庆黄金周。可以想见，全国范围内又将掀起一股旅游热潮，随着黄金周的到来，不管是地方政府、旅游部门、安监部门还是景区景点，都不要只把眼睛盯着能够卖多少门票，创造多少旅游效益，更应该看看自己辖区内的景区景点，有没有存在安全漏洞，还有哪些地方需要尽快完善与弥补，不要等到真的发生安全事故，才想着亡羊补牢。

■世象漫说



## “家长学校”

日前，《北京市关于进一步加强中小学家庭教育指导服务工作的实施意见》公布。《意见》提出，全市中小学要建立家长学校，实现建校率达100%。《意见》提出，要以健全学校家庭教育指导服务体系、提升学校家庭教育指导服务水平为目标，发挥学校在家庭教育工作中的作用，形成学校组织、家长参与、社会支持的家庭教育工作格局。（9月24日《新京报》）

□赵顺清

■有感而发

## 向节日价格欺诈行为“亮剑”

国家市场监督管理总局近日下发通知，部署各地加强国庆节期间市场监管，营造良好节日消费环境。针对国庆节期间群众旅游、出行、购物活动密集的特点，加强对旅游、生活必需品、房地产等领域的监管，重点查处各种价格欺诈等违法行为。（9月25日《法制日报》）

长假来了，当然令人欢欣鼓舞。可是“我要放假，但不要被宰”，这才是所有消费者的共同呼声。显而易见，对于这样一个一年一遇的赚钱良机，众多商家，此时正在摩拳擦掌、蠢蠢欲动，满脑子

想的恐怕都是如何巧立名目、趁机涨价，甚至是怎样设坑下套、“乘节打劫”，最好是把这个正逢“金九银十”的国庆节变成一个“杀鸡宰羊”的“肥羊节”，狠宰猛捞一笔。

在这种情况下，除了需要消费者自身提高警惕、擦亮眼睛，小心“入坑”以外，更需要市场及价格监管部门及时亮剑出手，坚决向节日期间各类价格欺诈和违法行为说不。这不仅是在捍卫消费者的切身利益，也是维护整个假日旅游服务和商品消费市场的良好秩序，确保节假日期间市场与价

格稳定，防范减少各种价格欺客事件发生的必然要求。

此次市场监管总局专门下发通知，部署强化国庆长假期间的价格监测预警和监管执法，这对于广大消费者接下来能否过一个开心、顺心的国庆节，自然非常重要。可以看到，通知明确要求将监测监管的矛头对准当前社会关注的热点。例如违规设置“园中园”门票、高定价大折扣、捆绑销售、不按规定实行明码标价等行为，可以说针对性很强，直接命中节日消费市场的种种“痛点”。

□徐建辉