

■劳动时评

加快推进家政服务企业“员工制”的步伐

□张刃

面对家政服务劳动力市场职业化、细分化的发展趋势,加之“养老”与“育小”的双重需求扩大,供需差异势必导致家政服务行业从业者缺口矛盾继续凸显。现在的问题是,对各方利益更有保障的“员工制”企业在整个家政市场中占比很低,北京市公开征集“员工制”家政服务企业,目的就在加快推进步伐,更多更好造福劳动者和人民群众。

近日,北京市人社局与市发展改革委、市商务局联合印发《关于公开征集北京市员工制家政服务企业(2022年度)名单的通知》,在全

市范围内公开征集员工制家政服务企业。此举旨在通过在家政服务行业推行员工制,实现市场主体自律守信、规范经营,打造家政服务劳务品牌,更好地为首都经济高质量发展服务。(11月9日《劳动午报》)

这条消息看起来是政府部门对家政服务企业的行政行为,实际上是体现了对家政服务劳动者和雇主权益的维护。

随着经济社会的发展和人民生活水平的提高,人们对于家政服务的需求日益增长,据统计,全国家政服务业从业人员已经超过2800万人。如此庞大的就业群体,主要用工方式却是中介制,即从业者作为个体劳动者,家政服务公司只是在从业者与雇主间“牵线搭桥”,收取中介费,不对从业者的权益保护和技能培训负

责。在市场需求不断增加的背景下,中介费居高不下,服务质量却难以保证。尤其重要的是,家政工通过中介公司与雇主之间建立的是劳务关系而非劳动关系,一旦发生纠纷或事故,公司、雇主、员工三方的权利义务很难界定。

为了规范家政服务市场,2019年国务院下发《关于促进家政服务业提质扩容的意见》(简称“家政36条”),其中就包括推行家政服务企业员工制模式,使家政企业成为雇主与家政服务员之间的“桥梁”,形成较为完善的三方协议,通过合同形式落到纸上,以保障各方面权益。此举受到社会关注。

员工制家政服务企业,是指直接与消费者(客户)签订服务合同,与家政服务人员依法签订劳

动合同或服务协议并缴纳社会保险费,统一安排服务人员为消费者(客户)提供服务,直接支付或代发服务人员不低于当地最低工资标准的劳动报酬,并对服务人员进行持续培训管理的企业。

从以上定义不难看出,对家政服务企业而言,实行了员工制,自己就是企业的人,与企业形成了有合同约束的劳动关系,工作是受企业派遣去为雇主服务的,即所谓“劳务派遣”。厘清了这层关系,权益有了保障,当然是利好。况且,还有最低工资保障、社会保险、技能培训,可谓利好加更好。

对家政服务企业而言,接受服务的工作对象不再是个人,而是企业,把过去扯不清的三方关系转换为双方关系,问题简单明了。有矛盾、纠纷可以去找派

遣服务的公司;发生事故也有“公家”应对,避免了许多扯皮的问题。况且,公司对员工提供技能培训,服务质量也有了保障,当然也是利好。

面对家政服务劳动力市场职业化、细分化的发展趋势,加之“养老”与“育小”的双重需求扩大,供需差异势必导致家政服务业从业者缺口矛盾继续凸显。现在的问题是,对各方利益更有保障的“员工制”企业在整个家政市场中占比很低。“家政36条”的出台,是国家规范家政服务业发展的重要举措,推行家政企业员工制是其中关键一环。北京市公开征集“员工制”家政服务企业,目的就在加快推进步伐,更多更好造福劳动者和人民群众,有远见的家政服务企业主动申报,也是对自己的发展负责。

■每日图评

快递业旺季更要关爱快递小哥

11月2日,在北京市朝阳区一处快递驿站,工作人员给新到的快递贴签入库,随后再配送至客户手中。按国家邮政局的部署,这次快递旺季将从2021年11月初持续至2022年春节前夕,共计92天。天眼查数据显示,我国现有超150万家快递物流相关企业。据不完全统计,截止到10月,今年快递物流相关融资事件达到38起,融资金额超500亿元。(11月9日《工人日报》)

毋庸讳言,为了应对快递业旺季,一些快递物流企业纷纷采取了临时招兵买马,扩充仓储面

积,增加分拣处理能力等举措。但相比之下,对快递小哥的关爱并没有随之明显增加。事实上,快递作为劳动密集型行业,快递数量的增加,最后都要落到快递小哥多跑、快跑身上,他们最累。在快递业旺季,倍加关爱快递小哥也应得到各方高度关注并切实行动起来。

笔者以为,快递业旺季倍加关爱快递小哥,除了按劳分配、合理提高薪酬外,还应给他们更多的尊重和理解。比如,有的因为路上堵车送货延迟,而被客户投诉、差评、受罚;有的因收件地址本身



不清楚原因而遭客户辱骂等等,让快递员不仅受累,还受委屈。

笔者建议,不只是快递企业,全社会都应该用更多关爱来温暖快递小哥的敬业之心,给他们多一些理解和人文关怀,维护他们

应有的劳动保障权益。同时,也希望消费者在快递业旺季,快件稍有延迟能多一些宽容,收到快件时说一声谢谢,来一个好评,让他们跑得开心、安心、舒心。

□周家和

■长话短说

遏制“短信轰炸”需要监管长出“钢牙利齿”

“换季清仓,大牌直降”“超级秒杀,0点开抢”“您的预售订单还在等您付款”“你的xx购物金已到账,点击链接领取”……随着“双十一”促销大战序幕的拉开,不少注册为购物会员的消费者,总会遭到商家的推销短信“轰炸”。有的消费者不堪其扰,特意为此安装了“垃圾短信”屏蔽软件,但是部分推销短信还是能绕过软件的拦截,纷至沓来。(11月8日《北京青年报》)

注册成为会员一时爽,短信“轰炸”没商量。几乎每到“双十一”购物“狂欢节”,向消费者“轰炸式”地推送营销短信,已成为商家的惯例。对于商家这种已涉嫌多种违法的短信推销“轰炸”行为,监管部门更要主动出击,以严肃执法所彰显的威慑力,倒逼商家不得践踏法律红线。

《民法典》第1032条对私人生活安宁作了相关规定,消费者依法享有安宁权。商家为谋利“轰炸式”地推送营销短信,已侵犯了消费者的安宁权。不仅如此,这种营销行为还涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。《消费者权益保护法》明确规定,未经消费者允许推送商业信息和广告宣传属于违法行为。面对不可逾越的法律底线,商家必须依法相向而行,才是应有的正确策略。

若有效遏制商业促销中的“短信轰炸”,就必须让监管长出“钢牙利齿”。监管部门应从保护消费者权益的角度和营造放心消费环境的高度,综合考虑“轰炸式”推送营销短信的危害后果,用足用活现有的法律法规,并引入惩罚性赔偿机制,切实解决违法成本低的问题,让商家痛到不敢再犯。用户也要主动维护自身合法权益,促使“未经同意不得发送短信”的铁规更有约束力。唯有如此,让消费者告别促销短信“轰炸”的愿景才能真正可期。

□张智全

■网评锐语

要为盲盒市场立规矩

吴学安:盲盒隐藏款抽中概率不明、产品分布规则不明,有侵害消费者知情权之嫌——这是深圳市消委会近日公布的“手办盲盒”消费监督调查结果。盲盒经济不该成为监管盲区。而要规范盲盒市场,首先要为盲盒市场立规矩,尽快完善相关法律法规,制定专门的盲盒生产销售规范,规定盲盒的信息明示制度,充分保障消费者的知情权。

“匿名社交”不能替代现实世界

张西流:随着匿名社交的蓬勃发展,各大匿名社交软件迅速完成用户积累,某匿名社交App所属公司发布的《2020年新生代社交趋势洞察》报告中透露,“95后”“00后”等是其用户主力。一项调查显示,35.52%受访大学生表示自己曾使用过匿名社交应用,90.69%受访者认为匿名社交存在一定风险。“匿名社交”,不能替代现实世界。面对飞速发展信息技术,以及多元化的社交手段,监管部门要切实履行职责,净化网络风气。

■世象漫说



套路

为了参加“双11”,消费者不仅要弄懂比奥数还复杂的满减、满赠、红包、礼券规则,还得把自己练成福尔摩斯,识破其中的套路。这不是消费者应该承担的责任,也不是放心消费应有的良好环境。对此,平台经营者首先要承担主体责任。其次,监管部门也要监测大促期间可能出现的虚假宣传、虚假促销、价格欺诈等违法行为。(11月8日《经济日报》)

□朱慧卿

■有感而发

低温津贴不能成为“一纸空谈”

据吉林省人力资源和社会保障厅网站消息,为健全完善劳动保护制度,维护高温和低温条件下劳动者的合法权益,促进劳动关系和谐稳定,吉林省多部门联合发布《关于发布全省高温和低温津贴标准的通知》(下称《通知》)。《通知》明确了具体标准、适用范围、支付办法和有关要求。(11月8日中工网)

无论是高温津贴还是低温津贴,都事关着劳动者的切身权

利。但通过媒体报道以及劳动者的亲身体会来看,此类津贴落空现象一定程度存在。好政策需要暖人心,低温津贴更不能成为一纸空谈。对于此,需要规定的进一步细化。此外,落实好低温津贴需要多部门联合发力。吉林省的《通知》就明确,各级人社、财政、卫生健康、应急管理、工会、企业联合会/企业家协会、工商联要认真履行职责,加强高温和低温津贴的监管和政策宣传解读,切实保障劳动者的合法权

益和身体健康。

从劳动者的角度来讲,应该明晰自己的权益。低温津贴是劳动者权益的重要组成部分,政府部门、用人单位以及社会舆论应该共同关注这一问题,但是作为劳动者自身,也应该注重自身合法权益的保护,一方面要加强对劳动法律法规的保护;另一方面当自身权益受到侵害时,也应勇于据理力争,通过法律途径维护自己的权益。

□杨玉龙