



党史宣讲应多接地气

用行动打造 安全放心消费环境

刘云海/文

程绍德/文

3月17日，在滨海镇新二塘庙村，由该镇文化礼堂艺术团组成的党员志愿者们，以三句半的形式向村民们宣讲党史知识。（详见本报3月18日2版）

志愿者宣讲党史知识难能可贵。知根方能行远，学党史应是每位党员的必修课。值得欣慰的是，当前不仅掀起了学习党史的热潮，在很多地方，还通过开展党史宣讲深化党员对党史的深入学习与理解。

党史宣讲是“三会一课”中的重要部分，作为提升基层党建的重要载体，党史宣讲在各个地方都常有推出。但是，由于党史本身的严肃性、知识性，很多党史宣讲往往陷于机械式、朗读式和被动式，可能会出现群众不理解、不愿学、打退堂鼓的情况，从而难以达到春风化雨的功效。一些地方开展的党史学习教育，生动有趣，形式灵活，互动有效，吸引了众多党员群众前来聆听，这无疑具有示范意义。

党史宣讲应多些趣味性。知识虽然严肃，讲解却可以生动有趣。实际宣讲中，切忌长时间生硬尴尬的照本

宣科和枯燥乏味的理论灌输，要尽量用群众听得懂、喜欢听的语言，用通俗易懂的道理把理论讲清楚、讲透彻，比如可以用一些小故事、小事例和网络热语来宣讲，也可以结合自己或身边熟悉的经历来引起听众的情感共鸣。

党史宣讲应多些样式。党史宣讲其实课堂上课一样，也需要有更多的载体和形式，让听众有新鲜感、灵感。比如，有条件的地方可以运用多媒体展出一些图片、播放一些视频，宣讲过程也可以更灵活多样，比如可以运用快板、顺口溜、脱口秀、诗歌、讲故事等形式，激发听

众的兴趣。

党史宣讲应多些互动。党史宣讲虽然是讲解员在上面宣讲，群众在下面聆听，但实际过程中也完全可以多些互动，就像师生上课一样，也需要更多互动。比如，可以请听众谈感受、讲故事，可以进行有奖问答，可以让群众进行角色扮演，可以与听众对歌等。

当然，要让党史宣讲更接地气，让群众乐于听党史，就需要宣讲人在宣讲前更加用心备课，提前做好基本功，提高个人知识与素质。而这对于党史宣讲人来说，其实也是一次学习、一次成长。

今年3·15前夕，台州市首次公布各县（市、区）放心消费指数评测排名，我市位列放心消费总指数榜首。（详见本报3月16日1版）

古人云：经营之道在于诚，赢利之道在于信。诚实守信，既是做人的基本道德准则，也是商家搏击市场赖以生存的前提。从更高层次上说，诚信是社会主义核心价值观的重要组成部分，是社会发展的价值取向，也是国家建设的核心精神，讲信用、守信用、重信用是每一个公民应尽的社会责任和义务。然而综观眼下，一些有违诚信的行为时有发生，信用缺失成为伤害消费者的利刃。纵观去年有关部门受理处理的消费者投诉案件，其中绝大多数依然是和经营者不讲诚信有关。

随着我国消费市场规模不断扩大，消费水平日益提升，消费结构日渐改善，消费成为经济发展最强劲的推动力，基础性作用日渐突出。与此同时，消费领域假冒伪劣、虚假宣传、支付风险、信息泄露、霸王条款等损害消费者权益的情况也时有发生，经营者信用缺失的现状依然不容乐观。消费者的安全权、知情权、公平交易权、监督权等得不到充分实现，在很大程度上影响着消费者满意度和消费信心，制约着消费潜力的进一步释放。

2021年1月26日，中消协确定2021年全国消协组织消费维权年主题为“守护安全 畅通消费”，主张找准痛点疏通堵点，保障消费畅通，将守护安全作为畅通消费的重要基础，推动消费在安全轨道上实现高质量发展。因此，作为各级市场监管部门、消协等，要围绕这一主题，进一步畅通消费者诉求渠道，探索消费维权新机制，筑牢消费市场健康发展基础，满足消费升级安全新需求，畅通消费助力经济循环，以安全放心的消费环境服务全市经济社会高质量发展。

改变经营者信用缺失现状，营造安全放心消费环境，不能坐等商家诚信意识提高，而应同各种损害消费者权益的行为作斗争，也不能仅靠有关部门的努力。作为消费者，也必须积极行动起来，依法主张自身权益，积极行使监督权，主动参与消费后评价，主动投诉、举报失信经营行为。如此，才有可能打消不良商家的侥幸心理，自觉完善诚信经营行为。

福利画饼 也是一种隐性劳动侵权

李英锋/文

业务考核进前10名才能全额报销交通费、写进企业管理办法的探亲假不执行……当前，部分企业存在用福利待遇画大饼吸引员工，在发放中又变相减少甚至虚假承诺的现象。

一些用人单位向劳动者承诺或提供的福利待遇看似很优渥、很诱人，但实际上，领取福利待遇的条件非常苛刻，符合条件的人寥寥无几。这样的福利待遇徒具形式意义、象征意义，难以真正惠泽劳动者。而用人单位少兑现甚至不兑现福利的做法更是让劳动者徒呼奈何。

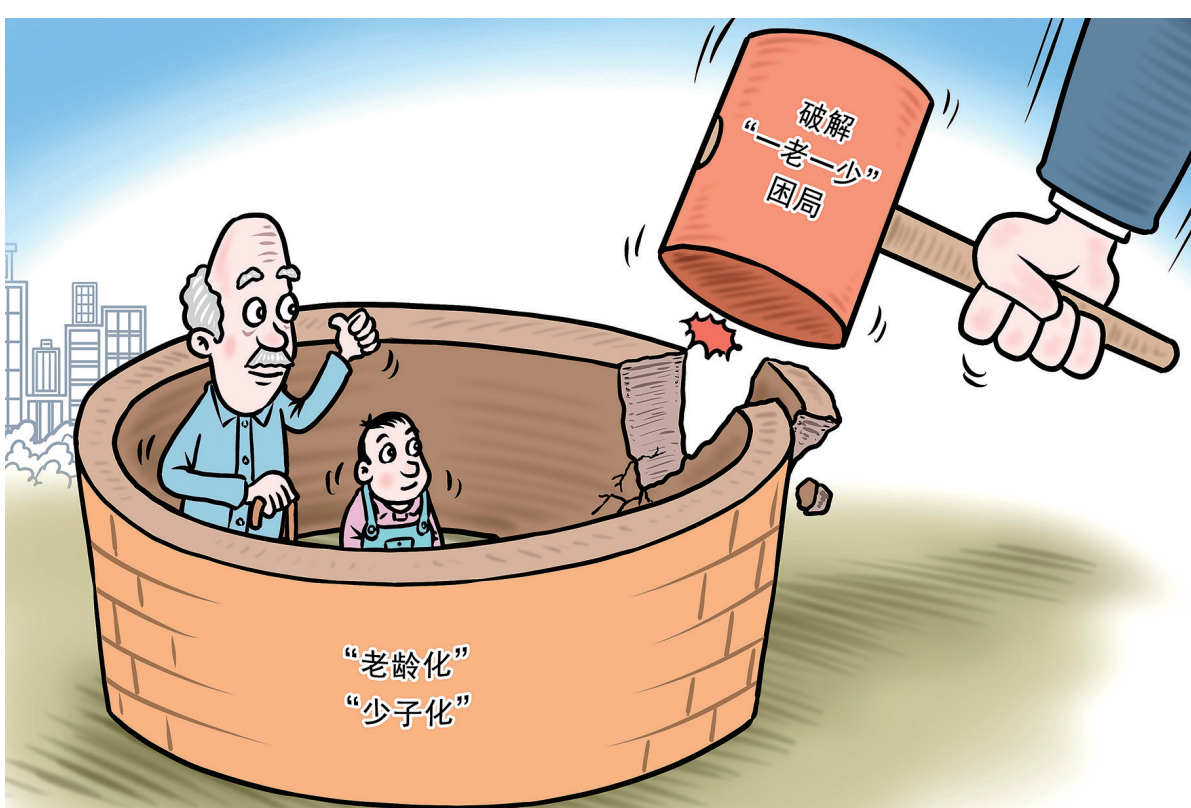
在劳动关系中，福利画饼是对劳动者的忽悠、误导，伤害了劳动者的感情，亵渎了劳动管理诚信，构成隐性劳动侵权。

享受福利待遇是一项劳动权利，而改善提高福利待遇则是用人单位的建设性义务。《劳动法》第三条规定，劳动者享有享受社会保险和福利的权利；第七十六条规定，用人单位应当创造条件，改善集体福利，提高劳动者的福利待遇。诚然，发放福利待遇并不是一种强制性义务，法律法规并未就此制定刚性标准，并未作出明确具体的约束。但依法制定的用人单位规章制度或者签订的劳动合同却具有法律效力，受法律保护，如果用人单位在规章制度中写明了福利待遇，或者与劳动者在劳动合同中约定了福利待遇事项，那么，福利待遇就具有了法律效力，用人单位就应当按时按标准发放，如果发放不及时、不到位，就侵犯了劳动者的权益。

用人单位通过会议、负责人讲话、集体协商、招聘信息、网络信息等形式向劳动者说明或承诺福利待遇的，往往有痕迹可循，被劳动者普遍知晓和接受，也具有规章制度或劳动合同的性质。用人单位同样应该承担按承诺发放福利待遇的责任。

即便用人单位只是对福利待遇做出了口头承诺，劳动者不能提供有效证据，用人单位也不能出尔反尔，把承诺不当一回事。毕竟，劳动诚信和商业道德也是约束用人单位、调整劳动关系的重要规则，是企业文化或劳动文化的重要内容。用人单位说到办不到，画福利大饼，忽悠劳动者，属于典型的劳动管理失信，这种失信行为是柄双刃剑，伤害的不仅仅是劳动者，还会让用人单位付出员工情感疏离、工作热情减弱、凝聚力下降甚至生产效率下降以及信誉受损等代价。去年10月，辽宁百联人才管理公司总经理郝红宾曾发起一项名为“跳槽原因排行榜”的调查问卷。其中，不爽老板拿福利画大饼，因该项跳槽的占总跳槽人数的32%，排名第三。用人单位的诚信度低，劳动者的跳槽率就高，用人单位的队伍不稳定，需要付出更高的招聘成本、培训成本、管理成本等，可谓得不偿失。用人单位应该敬畏劳动管理诚信和劳动管理规律，算好福利画饼的后果账，尽力规避失信行为，让口头承诺也能成为落袋福利。

针对画福利大饼的问题，劳动者应该通过工会或者抱团与用人单位集体协商，力争把福利待遇写入规章制度或劳动合同，并注意留存相关证据，为维护福利待遇权益打下坚实的基础。当然，在劳动关系中，劳动者相对于用人单位处于弱势，存有很多维权顾虑。各级工会、劳动监察部门等有必要加强对用人单位福利待遇保障情况的监督，积极宣传有关法律，对用人单位拟订规章制度、起草劳动合同提供法律支持，进行法律检验，依法完善福利待遇条款，规范福利待遇发放，纠正福利画饼、夸大或虚假福利承诺等行为，畅通举报投诉渠道，主动引导、鼓励支持劳动者维权，给劳动者撑腰，倒逼用人单位增强自律意识、诚信意识、法律意识和维权意识。



破局

正在此间举行的中国高层发展论坛2021年会经济峰会上，少子化与银发经济两个独立单元形成了一种特殊对话：当老龄化遇上少子化，中国如何破解未来社会发展不可回避的一老一少困局，无疑是各方关注的热点话题。

持续扮靓乡村颜值 提升群众幸福指数

张忠德/文

现在村里有公园、有广场、有绿道，既能健身，又能开展文娱活动，村民们都很高兴。近日，在箬横镇街头村头村，十多名村民围坐在新建的村部门口，说起眼前刚开放的文体广场，喜悦之情溢于言表。（详见本报3月17日3版）

乡村，承载着无数人的乡愁，关系着广大农民群众的幸福感。如何让农村更清洁更宜居？近年来，箬横镇街头村头村大力开展人居环境整治，以整开路，以治并行，以导优化，彻底消除了人居环境脏乱差现象，让村容村貌焕然一新，村民们的幸福感和获得感也日益增长，这无疑给各地打造乡村高颜值树立了样板。

实践证明，农村环境整治不仅是改善人居环境、提高生活质量的惠民工程，也是完善村庄功能、塑造品牌形象的管理工程，更是坚持

执政为民、检验干部队伍的作风工程，得到了我市广大人民群众的普遍认同和广泛赞誉。今年中央一号文件进一步提出，实施农村人居环境整治提升五年行动。这就需要我们乘势而上，围绕补上全面小康三农领域突出短板，集中力量组织抓好农村人居环境整治，持续扮靓乡村颜值，提升群众幸福指数。

推动农村人居环境改善，需因村施策，对症下药，采取切实措施。不可否认，当前农村人居环境整治还存在一定困难和突出问题。比如，一些群众存在凡事由政府大包大揽、出钱办事的思想；集体经济薄弱的村自筹资金困难，运行维护费用无着落，建成的设施不能有效发挥作用；一些项目在设计时没有遵循因地制宜原则，搞一刀切，不易被农民接受等。凡此种种，使一些地方在改善人居环境方面心有余而力不足，也在一定程度上使农村人居环境整治进程滞后。对此，我们要加快补齐农村人

居环境突出短板，健全一套从建起来到用起来管起来的长效管护机制，才能使农村人居环境持续改善。

开展农村人居环境整治只有起点，没有终点，只有让该项工作长效化、常态化，才能让乡村聚人气，提高农民群众的生产生活质量与幸福指数。改善农村人居环境是实现乡村振兴的第一场硬仗，持续打好这场硬仗，要务必强化责任落实，在提高认识、强化职能上聚力；务必抓好风貌塑造，在体现特色、提升水平上发力；务必突出典型引路，在示范带动、创先争优上助力；务必提高文明素养，在发动群众、人人参与上引力；务必推进常态治理，在创新机制、完善体系上着力。让我们坚定信心，上下合力，撸起袖子打造乡村高颜值，一步一个脚印出实效，久久为功，真正让乡村净化、绿化、美化和文化起来，达到美丽乡村建设目标，为我市实现乡村振兴打下坚实基础。

安全第一，千万别 自造炸弹随身带

王锦南/文

开车不喝酒，喝酒不开车，相信这句话大家都耳熟能详，对于有教练资格的人来说更烂熟于心。可下面这位教练，竟开着教练车醉驾，真是令人大跌眼镜！（详见本报3月12日3版）

开车不但是个技术活，更是一个需要始终保持清醒头脑容不得半点松懈的活。如果在开车时不能专心致志，轻则发生剐蹭之类的小事故，重则发生车毁人亡的严重事故。而即使是最轻的事故，驾驶员

也会为此付出代价，更遑论是车毁人亡的严重事故。这样的后果，不但是驾驶员本人要付出代价，其家庭也会为此付出沉重的代价。这样的例子在现实生活中还少吗？

道路千万条，安全第一。这是大多数司机耳熟能详的一句话。但在现实生活中，安全第一条并没有成为所有司机的共识。有不少司机嘴上说着安全第一条，却自造炸弹随身带。新闻中被处罚的这名教练司机正是如此。还有些司机开着超限车上路，有些司机闯红灯。这些行为，其实都是在给自己的裤腰上挂上一颗随时有可能爆炸的炸弹。

安全重于泰山，生命高于一切。自造炸弹随身带，既是对自己的不负责任，也是对家庭的不负责任，更是对社会的不负责任。或许，一次给自造炸弹随身带平平安安，两次自造炸弹随身带依旧平平安安，但常在河边走，哪能不湿鞋，谁也无法保证自己在屡次自造炸弹随身带时就能永远平安。这些年，已经有无数的事实佐证了这一点。

驾驶员自造炸弹随身带是极其危险的行为。愿每一位驾驶员都能真正重视安全，养成始终遵守交通规则的好习惯。如此，才是对自己、对家庭、对社会的负责。

扫码点餐 要有所为有所不为

樊树林/文

如今，消费者在饭店用餐时，扫码点餐已十分普遍。但部分餐厅点餐、买单时，要求强制关注微信公众号，有的还需要输入手机号、生日、姓名等。本来只想安静地吃个饭，没想到却被收割一拨个人信息，不少顾客顿觉饭菜不香。

随着移动互联网的成熟与智能手机的普及，扫码点餐成了一种餐饮业推崇的方式。客观而言，餐饮业为合理赚取利润，通过二维码来引流固粉宣传扩面无可厚非，但扫码点餐也要有个合理的区间，如果逾越这样的区间反而会减弱消费者就餐的舒适感，给消费者带来不必要的烦恼。

一方面，人们到餐饮店就餐本身具有一定的社交属性，饭店强制扫码点餐会因手机的私密性而让大家讨论菜单的气氛稀释，降低了社交属性。另一方面，这样做更会给一些老年人造成点餐的障碍，让他们就餐不开心。此外，一些餐饮店在消费者点餐、买单时，强制要求消费者关注微信公众号，在此期间收割了消费者的个人信息。

正如一篇文章中说：评判一项新技术的应用是否合理，要看其是否能够提升公众的生活质量，达成积极的社会效益。扫码点餐强制关注公众号对餐饮店的益处多多，但剥夺了消费者的体验，埋下了个人信息泄露的风险，这无疑也是对消费者权益的侵害。

餐饮作为社会公众最基本的消费之一，餐饮业属于服务业范畴，宗旨无非就是为消费者提供良好的服务，让他们在点餐、就餐、买单等环节获得良好的情感体验。而要让消费者的需求得到满足，餐饮店在扫码点餐时要有所为有所不为，针对不同群体提供差异化服务，这就在推行扫码点餐的时候，继续保持传统的纸质点餐，让广大消费者进行选择。

《中华人民共和国消费者权益保护法》中规定的经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则。餐饮店强制消费者关注公众号，并在此过程中收集个人姓名、生日、手机号、住址等信息，不仅明显超出了合法、正当、必要的原则，属于过度的采集个人信息，而消费者信息被商家暗中凝视，会在后期对消费者进行精准画像、精准营销，令人不胜其烦。

广大消费者，要有保护个人信息的习惯，不要贪图一时优惠随意去关注一些公众号、小程序等。对于餐饮店强制关注公众号更要敢于说不。而餐饮企业更要尊法、守法，给予消费者最大的选择权和知情权，不能掉到钱眼里。最为重要的是，对于类似扫码点餐强制关注公众号对消费带来的信息收割迹象，行业主管部门应尽快出台相应的管理细则，建立扫码消费的数据安全边界，构筑起一道信息安全的防火墙，不能让个人信息经扫码消费、关注公众号后裸奔！