“最牛违章建筑”拆不动 市长批示8个月无进展

河北保定市一处“最牛违章建筑”五年拆不动，被新华社曝光后，保定市长于群、分管副市长赵常福分别作出批示，要求查处和拆除。然而，在随后的八个月里，相关部门来回踢皮球，违章建筑仍然“毫发未损”。

区政府拖延两年不执行 市长明确批示要查处

保定市七一路高速引线边有一家名叫“绿萝湾”的酒店，因违法占用农村集体土地25.5亩被列为违章建筑。从2004年至今五年时间里，由于相关部门和主管领导立场不坚定、态度暧昧，虽有三任副市长经手，但就是拆不掉。

今年4月，新华社播发《政策与对策的较量——河北保定五年拆不掉一处违章建筑》一稿，对此事进行了详细报道。

早在2006年12月，保定市国土局北市区分局就对绿萝湾酒店业主下达《国土资源违法案件行政处罚决定书》，决定没收这家酒店在非法占用的土地上新建的建筑物和其他设施。2007年12月24日，保定市北市区法院下达《行政裁定书》，认为国土部门的“行政处罚行为事实清楚，证据充分，程序合法。准予强制执行”。但两年来，执法部门一直未强制执行。

今年4月4日，保定市市长于群看到新华社报道后批示，即请常福市长查处”。次日，主管城建的副市长赵常福也批示，“拆除绿萝湾违法建筑之事，请执法局即下达给北市区政府，限一个月内拆除。政府督察室督办。到时拆不了要问责。”

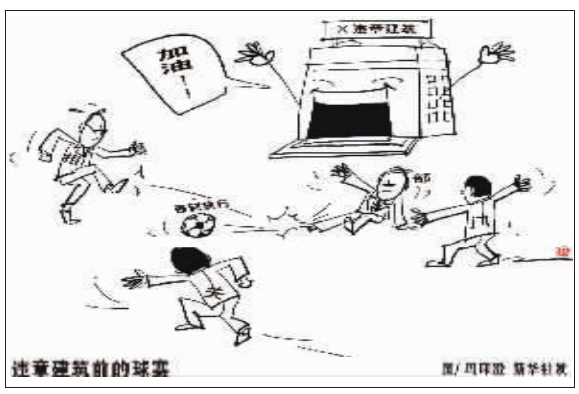
但记者最近了解到，绿萝湾酒店仍然照常营业。这处违章建筑究竟为何在市长批示八个月后无进展，记者进行了追踪采访。

区政府“踢皮球” 国土部门拒绝“接球”

据记者调查，保定市领导批示后，北市区政府在今年四五月间多次召集国土、建设、规划、执法部门、法院以及绿萝湾酒店所在乡政府和区政府法律顾问协调研究，并对绿萝湾酒店业主做工作，要求其自行拆除，但对方始终拒不拆除。北市区政府认为“若对其实施强制拆除，则存在无法操作的问题。地上违法建筑已属国有，对已没收的地上建筑物如何处置，法律上没有明确规定。”

为此，北市区政府还向保定市中级法院征求意见，后者认为区法院应撤销先前下达的《行政裁定书》，“保定市国土资源局北市区分局自行撤销行政处罚决定书，再由规划或建设部门依据其他法律法规作出拆除违法建筑物的行政处罚决定再予执行。”

对于市中级法院的意见，北市区国土分局相关负责人对记者表示，绿萝湾酒店的违法占地性质为农村集体土地，用途为建设用地，按照相关法律，理应作出没收地面上的建筑物的行政处罚决定。况且，当时绿萝湾酒店业主在法定期限内未提起行政复议和行政诉讼，处罚已经生效，不能撤销。



但作为下级法院，北市区法院按照市中级法院的意见，于今年8月5日将先前下达的《行政裁定书》撤销。

北市区法院为何自己否定自己？记者采访了区法院副院长朱璞伟，他说：“我是2008年调入北市区法院的，以前的事不清楚。”

区政府又“踢球”给执法局 执法局“传球”给副市长

北市区法院撤销先前下达的《行政裁定书》时认为，对违法建筑物的没收不具有可执行性。”7月16日，北市区政府则在给市政府的报告中，以“区内部门没有对违法建筑实施拆除的行政处罚权”为由，将拆除绿萝湾这个“皮球”踢给了保定市城市管理行政执法局。

对此，保定市城市管理行政执法局8月3日向市政府报告，表示不能受理绿萝湾拆除案件。主要理由是北市区国土分局尚未撤销行政处罚决定，仍具有法律效力。该局同时认为，其他城市类似案件，多由国土资源管理部门依照《土地管理法》进行处罚。当年北市区国土分局申请法院强制执行是适当的。没收后的违法建筑收归国有，政府有权处理该建筑的用途。

对于这份报告，保定市主管城建的副市长赵常福8月6日批示“同意执法局意见”，却没有拿出具体意见。一处违章建筑为何难以拆除，个中隐情、背后内幕，耐人寻味。

“新华视点”记者 王民 齐雷杰

商务部全球投放广告 提升“中国制造”形象

近日，我国政府推出一系列全球广告，试图提升“中国制造”的国际形象。据报道，美国有线新闻网(CNN)这个星期起开始在亚洲市场播出一则30秒的商业广告，内容是宣传在全球化大背景下，“中国制造”产品其实也是世界上各个贸易体共同分工协作、盈利共享的事实。当然，该广告也有利于重新打造与巩固“中国制造”在全球市场上的声誉。

“世界合作”是主题

通过观看视频，可以发现这则30秒的广告围绕“中国制造，世界合作”这一中心主题，强调中国企业为生产高质量的产品，正不断与海外各国公司加强合作。

广告一个个画面集中展现了“中国制造无处不在的身影”，“中国制造，世界合作”的理念贯穿整个广告。

一天之计在于晨，清晨跑步的运动员所穿的运动鞋是“中国制造”，但是“综合了美国的运动科技”，日常家庭中所用的冰箱印着“中国制造”的标签，但是融合了欧洲风尚，为您储存美味的食品。

一个类似iPod的MP3播放器上用英文标注“在中国制造，但我们使用来自硅谷的软件”，体现了爱音乐也爱中国制造的理念。

就连法国顶级模特儿所穿的知名品牌衣裳也由“中国制造”，而广告最后出现的飞机画面，是融合全球各地工程师的结晶，更是展现了“世界合作”这一理念。

国际主流媒体是投放重点

该广告被认为是中国政府的首个品牌宣传活动。这则广告是由国际知名传播集团宏盟集团持股的DDB国安广告制作公司历时数月精心策划制作，广告中多个场景在国外实地拍摄完成。

据美国一家专门跟踪传媒与广告市场动态的网站披露，该30秒的广告片由中国商务部会同4家中国行业协会共同委托制作。除了在亚洲播出外，接下来还计划在包括北美、欧洲等中国的主要贸易对象地区播出。

而四大产业集团包括：中国广告协会商会、中国商务部机械和电子产品进出口商会、中国商务部轻工工艺品进出口商会、中国商务部纺织品进出口商会。

这一广告攻势的主要诉求是竭力在海外宣传中国品牌，提升外国人对中国制造产品的认知度，使他们不再仅仅将中国看成一个成本低廉的市场。商务部目前已购买了为期6周的广告时段，一些国际主流媒体如CNN(美国有线新闻网)将是重点投放对象。

展现我国“软实力”

对于商务部启动“中国制造”海外宣传一事，国务院发展研究中心产业经济研究部副部长石耀东博士认为是好事。石耀东说：“商务部这一行为，体现了我国政府的一种战略关切，展现了中国制造的软实力。但我们同时也要意识到，一次广告宣传可能会换来品牌的关注度，但品牌忠诚度的培养则是一个长期的过程。”

知名品牌专家曾朝晖认为，在面临新的世界形势之际，中国的这一宣传举措，对建立良好的国家形象，无疑具有积极的意义。当然，这还需要很好的创意，商务部如果能面向全球公开征集广告方案，效果肯定会更好。

据《法制晚报》