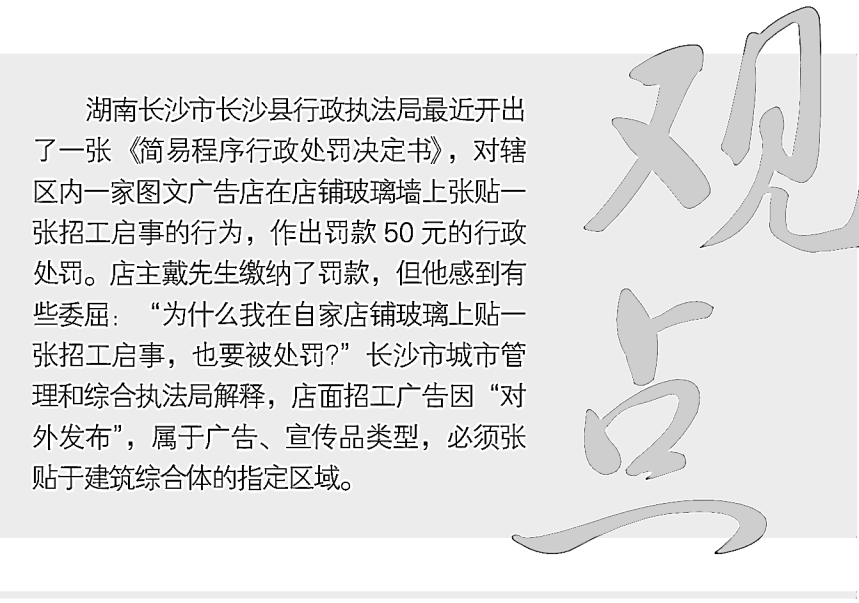


店门贴招工启事被罚，柔性执法在哪？



湖南长沙市长沙县行政执法局最近开出了一张《简易程序行政处罚决定书》，对辖区内一家图文广告店在店铺玻璃墙上张贴一张招工启事的行为，作出罚款 50 元的行政处罚。店主戴先生缴纳了罚款，但他感到有些委屈：“为什么我在自家店铺玻璃上贴一张招工启事，也要被处罚？”长沙市城市管理和综合执法局解释，店面招工广告因“对外发布”，属于广告、宣传品类型，必须张贴于建筑综合体的指定区域。

50元钱处罚折射的是营商环境问题

执法不等于处罚，处罚只是手段不是目的。每一项行政处罚，既要满足合法行政原则，也要满足合理行政原则。合理行政原则中的一个重要方面就是比例原则，要将对行政相对人的损害降到最小。小店经济是就业岗位的重要来源。对于街头小店利用自家店门张贴的招聘广告是否影响市容环境，城市管理部门不应“一罚了之”简单执法，而应坚持管理与服务并重的原则。

店门口张贴招工启事被罚，与社会公众切身感受相悖，不符合事理情理。

区区 50 元钱的处罚，对行政相对人的直接影响或许不大，但此事背后折射出的城市管理执法理念，以及市场主体合法权益的保护问题，特别是让人能够体味到的城市营商环境，负面影响可能超过处罚本身。

城市管理部门应当规范执法行为，提高精细化执法水平，营造法治化营商环境，保护市场主体合法权益。罚款不能随意，过罚倘若失当，损害的不仅是市场主体权益，还有营商环境和地方形象。

“柔性执法”落地仍面临诸多挑战

自家店铺玻璃上张贴招工启事，这种现象很常见，一般也不会造成太大影响。而当地城管却认为，戴先生的招工广告是宣传品，贴在店门外是违规；此类信息只能贴在公示栏中，或指定的“广告位”上。当地城管这整套操作下来，看似理直气壮、有法可依，可事实果真如此吗？

首先，戴先生贴的招工信息，究竟是否属于违法广告，仍有待商榷。2021 年，广东省高级人民法院公开了一则类似案例，明确了在商业区的临街店铺内张贴的招聘广告不属于违法广告。并且提到，对于街头小店利用自家店门张贴的招聘广告是否影响市容环境，城市管理部门不应“一禁了之”简单执法。

其次，戴先生的情况完全适用《行政处罚法》的免罚规定。“违法行为轻微并及时改正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。初次违法且危害后果轻微并及时改正的，可以不予行政处罚。”此次事件中，涉事城管只考虑了《长沙市城市市容和环境卫生管理办法》，忽视了作为上位法的《行政处罚法》，处罚结果难以服众可想而知。

就前不久，国务院下发《关于进

一步规范和监督罚款设定与实施的指导意见》，其中明确了行政机关实施罚款等处罚时，要统筹考虑相关法律规范与行政处罚法的适用关系，符合行政处罚法规定的从轻、减轻、不予、可以不予处罚情形的，要适用行政处罚法依法作出相应处理。

除此之外，3 月 12 日，长沙县行政执法局的“柔性执法”还曾登上当地媒体报道，其中提到，编制首违免罚清单，落实“行政执法三部曲”工作要求，履行行政执法事先告知提示、责令限期改正、实施行政处罚程序等。然而，在此次事件中，说好的“柔性执法”去哪了？

可见，尽管制度层面上已经较为完善，但“柔性执法”的落地仍面临诸多挑战。机械执法和惰性执法的顽疾时常显现，将严格执法等同于“一禁了之”的思想根深蒂固，重处罚轻服务和教育的做法屡见不鲜。

此事受到广泛关注后，3 月 15 日上午，涉事执法队工作人员回应“会给群众一个满意的回复”。希望相关部门以此次事件为契机，彻底告别执法顽疾。

综合红星新闻、正观新闻等（业勤 整理）

中国农业银行上海市分行：多措并举做好消保工作 用心书写大行责任担当



为履行国有商业银行社会责任，坚持以人民为中心的价值取向，增强社会公众金融素养，提升广大员工消费者权益保护意识和能力，构建和谐稳定的金融消费环境和金融生态环境，更好地为客户提供金融服务，农业银行上海市分行 2023 年度开展了形式多样的消费者权益保护工作。

一、精耕细作，走进重点群体宣教

面向“一老”，舒心服务伴夕阳。农行上海新片区分行走进浦东新区南汇老年大学和社区积极开展金融宣教活动。面向“一少”，用心施教护成长。农行上海闵行支行在 3.15 期间开展了面向青少年的“小小银行家”系

列活动，帮助青少年树立正确的价值观与消费观。面向“一新”，贴心送暖传知识。农行上海宝山支行和闵行支行开展了消保知识进军营的活动，前往了海军某部队和武警某支队开展消保宣教活动。面向“一农”，消保赋能促振兴。农行上海崇明支行走进白茆村，将青春洋溢的歌曲、温婉动听的古筝演奏等多样化的文艺表演与金融知识相结合，寓教于乐地传播金融知识。面向“一特”，金融便民递温度。在 2023 年普及金融知识万里行活动期间，农行上海示范区支行与金泽镇社区建设办公室、金泽镇残联为特殊群体开展了一场通俗易懂、深入浅出的

金融知识宣教活动。

二、金融为民，打造“农情暖域”服务品牌

农行上海市分行通过开展服务升温工程，围绕做暖微笑服务、做优文明服务、做精专业服务的目标，发挥“农情暖域”品牌效应。加快网点适老化改造，使全部网点均具备养老金融服务功能。传递金融正能量，打造了 16 家“敬老服务网点”和 2 家“敬老服务特色网点”，以厅堂便民服务专区为基础，通过加装座椅扶手、完善敬老服务流程等方式，进一步提升网点敬老服务水平。为更好地满足特殊客群的金融需求，农行上海市分行全力

打造“无障碍网点”，从硬件和服务进行优化，网点各类硬件设施均按照无障碍建设标准做了特殊设计，配备了盲文电话、助听器等无障碍设备，客服经理可以提供手语服务，多措并举做到了通行无障碍、业务无障碍。

三、强基固本，谱写消费者权益保护新篇章

农行上海市分行坚决扛起国有大行的使命担当，深入贯彻习近平总书记关于“把‘枫桥经验’坚持好、发展好，把党的群众路线坚持好、贯彻好”的重要指示精神，做到“矛盾不上交、平安不出事、服务不缺位”。

面对金融行业的不断创新和发展，面对消费者投诉原因呈现多样化的态势，不断强化全行员工服务意识和沟通技巧。畅通纠纷化解渠道，设立调解工作站。2023 年 7 月，农行上海市分行与上海银行业保险业纠纷调解中心开展党建共建，设立“金融纠纷调解工作站”，以党建促进双方业务发展。多维驱动，深化宣传辐射力。打造“消保农知道”宣教品牌，聚焦热点发布风险提示，发挥线上宣传渠道作用，扩大宣传覆盖面。积极创新教育宣传模式，推进重点场景、重点节假日、重点人群宣教，提高消费者触及率。加大对消保成果宣传力度，提升消保品牌形象和社会影响力。