

保护生态就是发展生产力

□ 郝 栋

习近平总书记在浙江考察时强调,“绿水青山就是金山银山”理念已经成为全党全社会的共识和行动,成为新发展理念的重要组成部分。实践证明,经济发展不能以破坏生态为代价,生态本身就是经济,保护生态就是发展生产力。从“两山论”到“保护生态就是发展生产力”,在习近平生态文明思想的指导下,浙江余村实现了经济发展与环境保护的双赢,充分体现了习近平生态文明思想发端和根植于中国大地,始终牢牢与中国实际相结合,具有强大的理论前瞻性和实践指导性。

保护生态与发展生产力,本质上说就是正确处理人与自然的关系。“只要有人存在,自然史和人类史就彼此相互制约。”这种相互制约就是矛盾对立统一关系的表征。经济发展和生态环境保护两者是一对矛盾,需要在对立统一的关系中去认识和把握。中国是世界上最大的发展中国家,发展诉求和发展阶段性要求我们必须完成现代化进程,需要不断地从自然界获取资源,同时在不不断地改造自然的过程中满足人民群众对美好生活的向往,但是自然资源的承载能力是有限的,这就需要创新发展模式,实



现有限资源下的可持续发展。

生态环境保护的成败,归根结底取决于经济发展方式。经济发展不应该是破坏自然和生态环境的竭泽而渔,生态环境保护也不应该是舍弃经济发展的缘木求鱼,而是要坚持在发展中保护、在保护中发展,实现经济社会发展与人口、资源、环境相协调。绿水青山与金山银山不是对立的,实现协调一致关键在人,关键在思路,通过转变发展理念,通过绿色转型和

生态文明建设,将经济发展和环境保护统一起来,激活生态环境的自然资本属性,实现绿水青山就是金山银山,从而得到生态经济带来的生态回馈。

从生态经济学视角看,“保护生态就是发展生产力”这一论断,科学地指出了生态系统本身具有的巨大价值。有了这个理论基础,才能实现发展从投资生态到生态回馈,才能使很多在原有的工业文明发展评价标准体系下的资源欠缺地区

变成自然资本富集地区,这种创新性的变化带来的将是发展思路的创新和发展模式的演进。“许多贫困地区一说穷,就说穷在了山高沟深偏远。其实,不妨换个角度看,这些地方要想富,恰恰要在山水上做文章。”“要通过改革创新,让贫困地区的土地、劳动力、资产、自然风光等要素活起来,让资源变资产、资金变股金、农民变股东,让绿水青山变金山银山,带动贫困人口增收。”

建立起适宜自然资本禀赋和良性循环的经济发展模式,是生态文明建设的重要支柱,也是处理好经济发展与环境保护之间关系的关键。新时代的“五位一体”发展格局,将创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念注入中国经济转型中,生态经济正成为中国发展的新动力来源。生态经济是以生态技术创新为先导、以自然资本增值与持续利用为基础、以绿色生产生活方式为支撑、以完善的生态制度为保障的新经济形态,是将“绿水青山就是金山银山”转化为生态回馈的重要路径,只要坚定信心发展适合本地区的生态经济,就一定会实现“芝麻开花节节高”。

“清风明月本无价,近水远山皆有情。”党的十八大以来,中国的生态文明建设呈现出更加完整的理论体系、更加实用的实践路径和更大范围的价值认同。在习近平生态文明思想的指导下,中国特色社会主义生态现代化建设模式给世界生态文明的发展提供了全新的道路选择,中国的生态现代化治理体系为更好地解决经济发展和环境保护之间的矛盾提供了全新的理念,中国的生态现代化文化给人类携手解决共同面对的生态问题提供了全新的价值共识。(光明日报)

还没到呼朋唤友聚餐时

据北京日报消息,随着复工复产有序推进,不少餐馆也陆续开门营业,恢复堂食服务。渐浓的“烟火气”让人暖心,可一些现象却令人忧心:有的餐饮场所,对错位就餐规定执行得并不到位,还有不少市民开始聚餐。

“少出门”“不聚餐”,这是疫情发生后,大家对个人防护的基本共识。如今,两个多月过去,眼看防控形势好转,生活渐回正轨,亲朋好友想聚一聚、放松一下的心情可以理解,但现在显然还没到放心大胆扎堆儿聚餐的时候。要看到,境外疫情加速蔓延,北京作为全国最重要的口岸城市之一,“外防输入、内防反弹”压力巨大,不必要的聚集,尤其是摘下口罩同桌聚餐,只会加大暴露和感染风险。在相当一段时间内,过日子继续“宅”一些,特别是不聚会、不聚餐,既是对自己负责,也是对他人的负责。

围桌而坐、推杯换盏,飞沫在不经意间“口口相传”可能性很大。在此次疫情中,因家庭聚

餐引发的聚集性疫情比比皆是。而近日外省出现的一例“本土新增病例”,就存在与无症状感染者聚餐的情况。这无疑提醒我们,新冠病毒非常狡猾,还存在许多未知的风险。保险起见,即便“过了隔离期”“没有任何症状”,也最好不要轻易聚集、聚餐。

“此时不聚,日后才能更好相聚。”为了不让来之不易的抗疫战果付之东流,我们还需要再坚持一段时间、再克制一段时间。对广大餐饮企业而言,既要恢复经营、做好买卖,更要承担起主体责任,严格执行控制就餐人数、拉开桌椅间距、全面推行公筷公勺、在店内外候餐区取餐区结账区划设“一米线”等防控规定。尤其是要对顾客进行积极科学的就餐引导,不能为了上座率或碍于面子,对一些高风险行为听之任之。

“战疫”还在路上,我们必须消除盲目乐观心理,继续拧紧防控“发条”,等到胜利时再相聚。

(北京日报)

直播带货也要“带”上责任

□ 张淳艺

中国消费者协会3月31日发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》。报告显示,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。消费者满意度最低的是宣传环节,受访消费者对于“主播是否就是经营者”的问题认知较为模糊,对主播夸大和虚假宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖等两个问题反馈较多。

由于社交直播间可以营造抢购氛围,增强社交性和互动性,电商直播发展迅速,日益受到消费者青睐。2019年被称为“直播电商元年”,各大传统电商和社交电商平台纷纷推出直播带货模式。此次疫情期间,电商直播行业更是逆势上涨,成为商家竞相追逐的风口。

不过,直播电商火爆的背后也有隐忧。一些网友抱怨,通过网络直播、短视频等平台选购的商品,有不少都

是虚假宣传的伪劣产品。网络直播并非法律盲区,带货主播不能信马由缰。其宣传推广行为必须符合有关法律法规,承担相应的法律责任。

直播电商的本质属于商业广告,带货主播往往身兼广告经营者、广告发布者、广告代言人等多重角色。《广告法》明确规定,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告,由市场监督管理部门责令停止发布广告,责令广告主在相应范围内消除影响,处以相应罚款;使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,还要依法承担民事责任。此外,有的主播本身经营有网店,直播带货的商品由其网店销售,其同时又具备经营者身份,还应为此向消费者承担相应赔偿责任。

但在现实中,直播翻车常有,追责处理不常有。主播群体只要人气、只获收益、不承担责任,在一定程度上助长了带货主播的侥幸心理,

在宣传时往往有意无意夸大其词,吸引眼球。这一乱象不仅直接侵害了消费者的合法权益,也不利于直播电商行业的健康发展。只有厘清直播电商的责任义务,加大监管力度,才能督促其自觉诚信,规范经营。

有关部门应加强对于直播平台的监督,及时发现和取证虚假宣传行为,依法予以约谈、行政处罚。同时,由于行业的特殊性,带货直播身份的界定往往存在争议,直接影响责任认定。不妨抓住《互联网广告管理暂行办法》修订的契机,将直播电商列入法律规制范畴,进一步厘清带货主播应承担的法律责任,从而更好地予以规范。

应畅通投诉渠道,简化处理流程,通过引入举证责任倒置等方式,降低消费者维权成本,提高维权热忱。各级消协组织应积极履行消费监督公益性职责,充分运用消费公益诉讼,帮助广大消费者维权,倒逼带货主播珍惜羽毛。