



迈步新征程 见到新气象

2021年全国两会特别报道

全国人大代表、通威集团董事局主席刘汉元：
加快“碳中和”进程
筑牢我国能源和外汇安全体系

代表好声音

“‘碳中和’一定会是今年两会讨论的热词和主旋律。”全国人大代表、通威集团董事局主席刘汉元，在全国两会开幕前表示，今年他会针对加快“碳中和”进程、落实可再生能源保障性收购、关于优化储能发展模式等方面提出合理建议。

刘汉元认为，要加快推进汽车电动化、能源消费电力化、电力生产清洁化，加速“碳中和”进程，筑牢我国能源和外汇安全体系。他还认为，四川拥有先天的优势和自然条件，和其他产业领先的省份一起站在推动“碳中和”的最前沿。

两会建议聚焦新能源发展
加快碳中和进程掌握能源主动权

自担任全国人大代表以来，刘汉元的议案、建议紧贴国民经济发展和国家战略发展，近年来，尤其是清洁能源发展是其关注的重点，今年两会，刘汉元依然心系能源革命。

光伏发电已在全球许多国家和地区成为最经济的发电方式，具备了大规模应用、逐步替代化石能源的条件，成



全国人大代表刘汉元。



刘汉元建议，“通过10到20年时间，实现我国能源增量的70%以上、存量的50%以上的可再生清洁化替代，在加快‘碳中和’进程的同时，将国家能源供给的主动权牢牢掌握在自己手中。”



为了全球发展可再生能源的第一主角。

在此背景下，刘汉元建议加快推进汽车电动化、能源消费电力化、电力生产清洁化，加速“碳中和”进程，筑牢我国能源和外汇安全体系，“通过10到20年时间，实现我国能源增量的70%以上、存量的50%以上的可再生清洁化替代，在加快‘碳中和’进程的同时，将国家能源供给的主动权牢牢掌握在自己手中。”

刘汉元同时建议，作为全球可再生能源制造和应用第一大国，中国制造的光伏、风电产品和相应的资本走向世界，因此要高度肯定和重视中国制造对于全球能源转型、气候治理和全人类的重大意义。

此外，刘汉元还建议要严格执行国家《可再生能源法》与可再生能源全额保障性政策；将可再生能源保障性收购政策执行情况和可再生能源电力消纳责任纳入对地方政府、电网公司的考核范围；逐步将煤电机组转变为调峰电源；加快推动电力现货市场及其辅助服务市场建设。

利用先天优势和自然条件
四川将可能提前实现“碳中和”

如今，四川已是全国清洁光伏制

造业的聚集高地之一，这与当地政府对新能源行业的重视息息相关，推动电力体制改革、培育产业发展等政策与行业崛起也密不可分，因此四川有了更多的底气和实力参与国内国外大循环。

作为落地在四川的民营企业，刘汉元所领导的通威集团一直致力于绿色低碳发展，2月1日，通威集团宣布全面启动“碳中和”规划，推动公司绿色低碳发展，并计划于2023年前实现“碳中和”目标。

刘汉元表示，四川有着先天的优势和自然条件，要尽量加快整个光、水、风等新能源生产体系，“甘孜、阿坝、凉山、攀枝花地区已有足够的光伏资源和风力资源，再配合四川已经有的将近1亿千瓦的水力发电资源和未来可能还有两千万千瓦的开发资源，完全有可能在全中国甚至全世界领先，超越2060年目标，提前10年甚至更长时间实现‘碳达峰’和‘碳中和’。”

实现四川天府之国的清洁发展、生态发展和可持续发展，刘汉元认为这是一次机会，四川没有落后，并且和领先的省份一起站在前沿共同推进“碳中和”。

华西都市报-封面新闻记者 朱珠

全国人大代表刘守民：
加强对“名人代言”和“专家带货”
违法行为的监管和惩治

2020年，随着全民“宅家”的开启，网购和网络销售逐渐成为全民购物的新风向。明星、名人、网红、专家在直播中代言商品，或在各种非广告宣传中直接带货创造了许多奇迹，让人们感受到眼球经济、粉丝经济和流量经济的神奇。在艺人网红明星和头部主播之外，其他行业的名人、大佬们也放下身段，纷纷加入直播宣传带货的行列中。与此同时，带货“翻车”的现象也不少。

“3·15国际消费者权益日”前夕，正在参加全国两会的全国人大代表、中华全国律师协会副会长、北京大成(成都)律师事务所主任刘守民也对加强监管和惩治“代言”“带货”中的违法行为，提出了自己的意见和建议。

2020年7月，某杜姓明星的姐姐在快手直播间辱骂因他代言遭受损失的消费者，引爆舆论登上热搜榜。但这位明星本人却声称他不是该产品代言人，引起媒体和法律界人士的声讨和解读，并引发群众举报。

据了解，2021年中国网络视频行业用户规模预计达10亿，同时明星、网红、专家代言带货数量激增，随之而来的是由于虚假内容引发的纠纷不断。某些艺人明星甚至专家教授在经



全国人大代表刘守民。

济利益的驱使下，不惜以身试法获取非法利益。因企业违法成本低、消费者维权成本高、市场监管执法难等问题没有得到根本解决，直播带货监管的相关标准和制度滞后，尤其是专家变相带货缺少基本规则，导致行业乱象丛生。

2020年以来，国家市场监管总局、网信办、广告协会先后出台多项规定，进一步为互联网时代的直播营销规范化提供了法律法规和标准基础。即使如此，在广告代言人认定、虚假宣传、名

人代言尤其是专家变相带货，以及现有法律法规适用方面，仍存在许多问题。比如，《广告法》明确规定，广告代言人是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。可在具体实践中，具有知名度的公众人物在不了解内容的前提下针对商品或商家拍摄广告的行为比比皆是，却很少受到处罚。

针对这些现象和问题，刘守民也提出了自己的建议。

首先，是切实扭转“《广告法》不咬名人”的现状。依据《广告法》第二条的规定，将在商品广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的名人认定为广告代言人，并将其为未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明的行为一律认定为广告违法行为，进行行政处罚，“没收其违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款”。

其次，从带货性质和范围上约束害人“砖家”。及时出台政策或纪律要求，明确一定身份地位以上的专家进

行非广告宣传活动应局限于公益领域。根据《广告法》的规定，出司法解释，对专家通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的非公益活动，依法认定为广告行为，纳入现行《广告法》的规制，对专家为未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明的行为，给予行政处罚。

此外，刘守民建议可以通过建立名人、专家违法代言黑名单制度，实行市场禁入，提高违法成本，增强监管震慑力并依法追究违法代言、带货名人的民事赔偿和刑事责任。根据《民法典》侵权责任编和其他法律的规定，合理认定代言、带货名人专家与他人的共同侵权过错。

最后，强化代言、带货行为的政府监管，建立社会监督体系。提高直播带货平台准入门槛，加强产品质量审核，强化产品质量监督管理工作，进一步厘清直播带货行业中相关平台、经营者与主播的义务、责任的界定和划分，加大对平台、经营者、主播的审核、监管力度。

华西都市报-封面新闻
记者 于婷