网上中国

# 网络筹款平台该如何监管

本报记者 **韩维正**

近日，一则“撞死4人赔不起，请大家帮帮我”的丧葬费众筹项目，引发舆论关注。随后，涉事平台发表声明称该项目已经关闭，所有资金全部原路退回，并与当地公安机关沟通关注项目发起人的责任认定。这让网络筹款平台快速发展中的问题再次暴露出来。

## 众筹能筹什么款

对于大众来说，一提到网络筹款平台，首先想到的就是微信朋友圈常见的医疗求助项目。

的确，大病筹款是目前各大网络筹款平台的第一主营业务。许多筹款平台甚至干脆直接定义自己为“大病筹款平台”，专做此一项业务。

除此之外，还有一些平台也提供其他筹款业务。比如有平台就设置了一个“梦想清单”板块，包括国学宗教、兴趣活动、娱乐应援、其他心愿等4项内容，所涉及项目有修缮佛教寺院、出版发行、组织演出、出国参赛、拍摄微电影、救助流浪狗等。

对于“梦想清单”型筹款项目，平台会要求发起人提供相关证明。以国学宗教类项目为例，平台要求发起人必须提供活动场所登记证、组织机构代码证、带公章的款项用途证明等。但这些证明并不强制公布，仅由平台给出一行小字，证明某个项目“已审核”或“组织机构证明已提交”。如果发起人不主动上传，对于这些信息普通用户也无从核实。

同时，不同于大病筹款的“0手续费”，这类“梦想清单”型筹款会在发起人提现时，扣除提现总额的5%，作为平台服务费。

## 该如何解决“诈捐”

如今网络平台上的大病筹款信息越来越多。有位朋友告诉记者，几年前看到这类信息她都会捐款，“多多少少是份心意”，可如今常常见诸报端的“诈捐”报道，让她“感到疲惫和茫然”，渐渐地也就对这类信息冷淡了。

可见，解决大病筹款项目中的“诈捐”问题，不仅关乎患者的利益，也关乎网络筹款平台的信任度。而人们对于“诈捐”的担忧，主要涉及到如下几方面的因素：首先，筹款受益人是否真得了病？其次，治疗该病是否真需要这么多钱？再者，筹款受益人经济状况是否真到需要募捐的程度？最后，所筹款项是否全部用于治疗所患疾病？

在以上问题中，前两项属于医学信息审核问题，平台如能及时与患者所在医院取得联系，进行认证，解决这类问题较为容易。真正的制约因素在于平台审核部门的人手是否充足。

后两项则属于财产状况审核问题，对于平台来说，操作起来相对较难。目前大多数平台都在筹款提现之后，设置公示管理、发布动态等环节，用以说明善款去向，但并不强制发起人出示票据。而对于发起人的经济状况，以目前各平台的操作流程来看，则几乎全无限制和审核能力。

网络筹款平台上经常出现的“诈捐”等现象，亟待监管进一步规范。

诚然，“诈捐”不是网络筹款平台带来的问题，但网络筹款平台的出现，使得个人向社会筹资的范围和能力都大大增强。因此，让这种强大力量更多掌握在真正需要者的手中，是网络筹款平台必须思考的问题，也是理应担负起的责任。

## 平台监管要跟上

网络筹款平台有公益属性，但归根结底是生意。在大病筹款“0手续费”的背景下，这些网络筹款平台是如何找到盈利之道呢？这就是大型网络筹款平台正大力推广的“网络互助平台”。

什么是网络互助平台？根据介绍，这是一种通过互联网形成的健康互助机制，加入者只需最低充值3-10元，经过一定观察期后即可成为会员。一旦会员感染上平台规定中包含的大病，就能够通过使用其他会员在互助金中的预存费，帮助自己渡过难关，最高领取30万元。

相比一年成百上千元的各类商业保险，互助平台模式大大降低了医疗保障的门槛，因此仅仅两三年，一些大型网络筹款平台就已拥有数千万互助会员和上亿元的互助金。

互助平台的快速扩张也引起了监管机构的注意。2015年到2017年，中国保监会、深圳保监局先后对“互联网互助计划”提出风险警示，并要求互助平台必须在醒目位置标识：互助计划不是保险。加入互助计划是单向的捐赠或捐助行为，不能预期获得确定的风险保障。

中央财经大学保险学院院长李晓林教授是互联网互助的坚定反对者，他以6病种经验发生率为参照依据进行计算，认为每人分摊240元，才能实现患者的30万元互助金，而互助平台每年几十元的会员费，完全不符合保险精算规律，存在重大风险。

而这样一笔庞大的互助资金该怎么用、怎么管，也成了考验平台和有关部门的新课题。尽管各大网络筹款平台纷纷声称互助金已交由专业的第三方基金管理，但用天眼查一搜，这些基金的注册人大多都是平台的股东，说白了还是自己管自己。

快速成长中的网络互助平台，伴随着行业界定不明、监管缺乏标准和规范及平台参差不齐等问题，正游走在晦明晦暗的区间。要守住不发生系统性金融风险的底线，对这一领域的监管和规范须进一步完善。

云中漫笔

# 用法律手段严打『伪科普网文』

海外网 庞晟

醋泡鸡蛋能治疗风湿？对于这类“伪科普网文”，相信大家并不陌生。在网络上，它们正受到中老年群体的“追捧与迷信”。它们披着“科普”的外衣，实际上却是赤裸裸的营销帖或虚假广告。

“伪科普网文”特点十分鲜明，主题大多集中在两性疾病、健康养生等领域。文章充斥着晦涩的专业名词，拼凑着所谓“重量级”专家的解读以及“权威”数据分析。以醋泡食物为例，这种被医疗术语包装出的所谓“神药”，在国家有关部门的药品数据库里却查不到相关信息。

面对网络上的“伪科普”，由于缺乏相关专业知识，文化程度较高的年轻人都有可能随时“中招”，更别提辨别能力稍弱的中年老年群体。大部分中老年人由于身体病痛，一时“病急乱投医”就容易轻信网文，而他们一旦误入不法商家营销套路，不仅会破财甚至可能贻误病情。

近年来，由此类“伪科普”造成的恶果数不胜数。早前，还有人打着科普的名义，发网文断言所有疫苗都有害，劝告父母别给孩子打疫苗，导致一些父母产生“疫苗恐慌症”。

究其本质，“伪科普网文”就是互联网虚假广告。然而，在资讯纷繁复杂的网络上，这种“伪科普”大有蔓延之势。如何去伪存真，这值得我们思考。

首先，对受众而言，要有正确、理智的认知，不能偏听偏信，要加强防范，比如对有兴趣的医疗文章，可以向正规医院医生求证。年轻人要关注长辈的身体状况，尽量避免他们向网络“求医问药”，以防范其误入互联网营销圈套。

其次，从法律层面打击这种虚假广告。严格来讲，“伪科普”就是虚假广告，违反了广告法对于广告真实性的最基本的要求。监管部门要拓宽举报渠道，加大对广告主、经营者和发布者的惩罚力度。

第三，网络平台方要加强审核。以自媒体为例，应通过关键词屏蔽、黑名单等方式对伪科普类文章进行多次审核，以控制虚假信息的传播。

“伪科普”之所以受热捧，从侧面反映出人们对真科普知识的渴求、对健康美好生活的向往与期盼。国家相关部门不仅应注重科普宣教和疾病预防，还要逐步提高医疗卫生服务水平，回应人们的期待。