

G 敢当头条

# “有房有车众筹”背后的制度困境

近日,德云社相声演员吴鹤臣突发疾病,其家人通过“水滴筹”发起百万众筹一事引发争议,网友质疑平台是否提前核实房产、治疗费信息。“水滴筹”相关负责人回应表示,平台“没有资格去审核发起人的车产和房产”,只能要求发起人公开说明自己的家庭经济情况,或者去做公示。

面对网友质疑“吴鹤臣家里在北京有两套房、一辆车”,吴鹤臣妻子张泓艺辩称,自己错把100万元筹款上限当成了目标金额,两套房都是六环外的公租房,一套在父母名下,一套在爷爷名下,都不能卖。汽车为婚前购置,家中有两个瘫痪病人,为方便出行也不能卖。

应该说,当事人虽然有一定苦衷,但家里有房有车还发起众筹的做法本身,还是让许多网友难以接受。按照常理,众筹应该是在穷尽

家庭自救能力之后的无奈之举,岂能一遇到疾病就直接求助社会?再者,有房有车的真相并非当事人主动披露,而是被网友爆料出来的,这难免让人质疑当事人是否在故意隐瞒家庭真实状况,有“诈捐”之嫌。

2017年,民政部出台《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本技术规范》和《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》。两项行业标准规定,个人求助、网络互助不属于慈善募捐,真实性由信息提供方负责。平台应加强审查甄别、设置救助上限、强化信息公开和使用反馈,做好风险防范提示和责任追溯。但在现实中,面对频频曝出的求助信息不实事件,求助者“真实性自负”究竟该负什么责任,平台的审查甄别、责任追溯又将怎样落实,一系列现实问题亟待解决。

去年7月,广西南宁的邓女士在

水滴筹众筹25万元为女治病。事后,有网友爆料称,邓女士开有多家粉店,开奥迪车,且名下有几套房产。最终,邓女士公开表示将变卖家产,把善款退还给爱心人士。尽管风波得到平息,但仅仅是善款一退了之,何以保障个人求助信息的真实性,值得反思。

去年10月,爱心筹、轻松筹和水滴筹联合发布《个人大病求助互联网服务平台自律公约》。自律公约明确,个人在网络平台申请大病救助时,求助人对个人及家庭经济状况要真实、全面、客观地进行说明,包括工资收入、房产、车辆、金融资产、医疗保险等信息。不过,单靠求助者的自律显然是不够的。一方面,收入房产车辆信息怎样算完整公开,是个见仁见智的问题。在吴鹤臣众筹事件中,公租房、他人名下、婚前财产,或许就是当事人选择

性不公开的理由。另一方面,除了身份证信息可以接入公安部系统,其他个人资产如房子、汽车等信息,都难以依靠平台核实。

当然,并不是说有房有车就一定不能发起众筹,关键是要把真实的经济状况告知公众,确保信息透明对称,让公众可以依靠自己的判断去衡量是否献爱心。对此,有关部门需完善制度,进一步规范个人求助行为。首先,家庭经济状况公开到什么程度,要有一个标准。不能笼统地填写有无房产,必须具体到位置、户型、面积、产权、贷款等,便于公众了解和监督。

其次,提高失信筹款的违约成本。对于有意隐瞒个人财产信息者,除了叫停众筹、追回善款外,更要列入黑名单,纳入个人信用记录。情节严重者,还要依法追究其法律责任。(据新华网)

Y 有此一说

# 对“侵权式直播”说不

“五一”期间,家住西安城西枣园路附近的张先生和楼下一家网红餐厅起了争执。张先生说:“放假期间这家网红餐厅生意特别好,我和家人吃饭时看到服务员拿手机拍大家吃饭的样子便出声制止,服务员说餐厅正在平台上直播,让我不要争吵。”“餐厅在我不知情的情况下,在某直播平台上直播包括我在内多位食客吃饭的样子,我认为该餐厅侵犯了我的肖像权。”张先生说。

“全民直播”时代,直播已经不仅仅只是年轻人的娱乐方式,也不仅仅是一些网红通过直播谋利的方式,而有了更多的商业考虑在内,形成了复杂的商业形态。在某知名视频直播平台上,有很多商家的直播画面,从视频内容来看,有的餐厅为了店面宣传,直播食客吃相,引发网友围观。

这些以公共场所为背景的直播,往往只有进行直播的单位或人员知情,而那些在直播镜头中出现的人却完全不知情。他们都在不知不觉中充当了别人直播的“群众演员”,成了帮助一些商家扩大影响、招揽生意的“道具”。相信绝大多数人都会像张先生一样,难以认同商家的做法。

这种在公众完全不知情的情况下进行的网络直播,不但涉及到道德和伦理问题,而且也牵涉到法律问题,存在侵权的嫌疑。从伦理道德角度来看,我们在吃饭休息的时候,难免会有一些不太雅观的表现,自己肯定不想让陌生人看到,但是现在却被商家通过隐藏的摄像头向全国的网友直播,甚至成为被网友调侃、取笑的对象。

从法律角度来看,如果商家直播

是为了扩大影响力,则具有营利目的,就侵犯了被直播者的肖像权。即使商家不以营利为目的,在未经当事人同意而使用他人肖像的行为中,除非具有正当合法的事由,如新闻报道、公安机关“通缉令”等,否则也同样构成侵犯肖像权。

有些商家或单位,并不知道此举违法,这说明在“全民直播时代”,我们的隐私保护意识并没有跟上信息传播发展的速度,这势必会导致类似侵权问题的高发频发。作为公民,应向新闻中的张先生学习,当自己的隐私权益受到商家的侵犯,就积极发出自己的声音,必要的时候拿起法律武器积极维权,这是对商家的一种警醒,也是一种普法。当这样的公众越来越多,客观上就会对商家或个人的直播行为带来约束力量。(据新华网)

J 金玉良言

# 全域旅游是对“我想回家”的最好回应

“五一”假期期间,一段小视频在各平台走红,视频中一名男子在重庆磁器口的人流中大喊“我后悔了,不想出来玩了,我想回家”。

一句“我想回家”,引发了无数人的共鸣。解决这个问题,需回到“全域旅游”上来。

全域旅游,首先体现在市场供给上。旅游市场“贫富不均”,如果金字塔底层的景区,能够“站起来”,则能有效起到分流作用。不同景区的不同境遇,固然有“天生禀赋”,但与后天努力也有很大关系。

目前全域旅游已经破题,不少地方都有自己的“盆景”,比如重庆磁器口小视频拍摄者提到的“近郊游”,在不少地方形成了看点。但总体来看,全域旅游发展得还不够,盆景多风景少,不能充分满足人民日益增长的美好需求。

全域旅游,也体现在市场服务上。有一些问题平时还沉没在水底,可到了节假日,完全爆发出来。

发展旅游不是仅有资源就行,还对景区和城市的软实力提出了挑战。拿节假日期间的停车吃饭来说,如果问题得不到解决,就会极大地影响游客体验。如果全链条都能体现以游客为中心,游客体验度肯定会好得多。

全域旅游,还体现在市场配套上。拿带薪休假来说,已经推行了不少年,可依然得不到有效落实。解决这个问题,显然不是一个部门的事情。也涉及到劳动者的认识问题。

全域旅游是对“我想回家”的最好回应。不必讳言,如果全域旅游停在纸上,那很难破解“后悔游”的宿命。(据新华网)

H 画里话外

# 电商平台不该为“代吵架服务”设摊

近日,一张“专业代吵服务”的聊天截图在微信群热传。聊天记录显示,专业代吵“普通话100元一次,包吵赢”,而贵州、四川、重庆的则不接单,商家调侃“吵不赢”。

就目前看,代吵代骂的销量并不理想,这或许是种消遣、炒作,可它的存在,至少折射出了部分电商平台管理仍需强化——只有拿捏好了包容“创新型商品服务”和加强合法合规性审核的平衡,才能避免有些越过文明红线的商品或服务在线上大行其道。

(据新京报)

