网络互助不该那么"尬"

"相互宝"等网络互助产品谁来管

"一人得病、众人均摊" "0元 加入、保障金额最高30万"……近 年来, 在风险资本和互联网企业的推 动下, 喊着此类宣传的网络互助计划 迎来了推出高峰期。然而,记者调查 发现, 网络互助计划产品大多在成员 准入、条款解释、互助金赔付等方面 存在管理缺陷,全面监管亟须发力。



"被互助"的感觉有点糟

最近,北京的李女士查看支 付宝账单时无意发现, 其支付宝 账户每个月都有两笔数额不大的 固定扣款,且扣款周期长达一年 以上,扣款由头是相互宝。李女

网络互助,是基于互联网平 台形成的互助社区。加入成员事 先约定,如果有会员发生约定的 意外事故、重大疾病等风险事件, 其他会员就需分摊互助金。由于 加入费用和准入门槛均远低于传 统重疾险和商业保险,各类网络 互助计划吸引了大量的用户。

然而,庞大的用户群体之下 各类纠纷时有发生。来自安徽的 唐先生告诉记者, 其妻在 2018 年 前加入相互宝, 当时相互宝的重 症疾病互助条款中包括甲状腺癌,

行业规模"蹭蹭蹭"往上涨, 但在论及网络互助到底属于什么 性质的产品、有无对口管理部门 和运营规则时,情况却变得尴尬。 比如,民政部门曾多次传递网络 互助不是社会公益的信息, 银保 监会也多次约谈网络互助平台, 指出网络互助不是相互保险,不 能替代商业保险。

事实上,目前市面上大多数 网络互助产品都没有保险牌照。 推广相互宝的蚂蚁金服甚至在筹

士并不记得何时人会相互宝, 也 从没收到过扣款的提醒。

仔细对比账单后,李女士还 发现,相互宝自动扣款的数额每 月都在增加,较之一年前的每月

扣款,如今已接近翻倍

李女士对相互宝长达一年以 上扣款无提醒的做法深表不满: "我参与网上捐款至少还能收到一 条短信或者一个电子证书呢,但 这个所谓的互助计划几乎无痕。"

李女士提出,此类网络互助 项目在主页面没有明显退出提醒, "主页面都是广告,我是通过百度 才找到退出出口的"。

条款任性修改 患病不能理赔

到 2019 年 10 月其爱人因甲状腺 癌住院寻求分摊费用时, 相互宝 却拒赔,理由是其妻参保期间, 相互宝已对条款中涵盖的疾病重 新"定义",删除了"未发生远处 转移的乳头状或滤泡状甲状腺癌

记者查询发现,2019年4月 份,相互宝更改过一次规则,将 轻度甲状腺癌、前列腺癌归为轻 症;8个月后,相互宝规则条款 中剔除了对轻症甲状腺癌、轻症 前列腺癌的保障。

来自秦皇岛的张女士也遇到 了让她觉得很迷惑的事。加入相 互宝的张女士今年6月被确诊乳 腺癌,申请赔付。然而,相互宝 以张女十 2011 年和 2017 年两次 怀孕期间有过心律过速的情况, 拒绝赔付。"心律过速跟乳腺癌 又有什么关系呢?"张女士说。

相互宝客服表示,根据平台 条款,加入互助计划前要求自然 人没有"心脏疾病"的就医行为,只 要出现两次心律不齐,就被列为有 "心脏疾病",不能申请赔付。

据悉,目前张女士希望能够 通过相互宝陪审团的方式申诉, 但工作人员表示由于"拒绝理由 明确",上陪审团的可能性不大。

对此, 北京格丰律师事务所 合伙人郭玉涛表示,平台在用户 准入时没有做好背景调查, 当用 户申请理赔时才告知不可理赔, 确实欠妥。此外,尽管相互宝的 相关条款明确了加入互助计划前 要求自然人没有"心脏疾病"的 就医行为, 但心脏疾病不能成为 一个筐,什么情况都往里扔。

网络互助不是保险不属公益

备上市的招股意见书中写道: "如相互宝因各种原因无法满足合 规性要求,将剥离相互宝业务。

然而,在用户看来,网络互助产品实在太像保险了。郭玉涛 也认为, 当前很多网络互助计划 与保险产品区别不大、界限模糊, 具有很强的迷惑性。 "网络互助 到底是何种法律属性,鲜有研究 者,这与其急速扩张的现状形成 巨大反差。"

更为重要的是,监管真空更

使得用户维权成大问题。"互助 平台的管理大有'跳出三界外, 不在五行中'的感觉。"一名食道 癌患者说,他因对平台判决存在 质疑,试图维权,但过程艰难。

该患者首先向银保监部门投 诉,但工作人员表示,相互宝是 互助平台,不归银保监会管理。 "我们又想到拿法律的武器维护自 己的合法权益, 询问多家法院后, 被告知应该到杭州西湖法院去起 诉,委托律师得到不受理的同

记者发现, 《相互宝成员规 则》中的争议解决条款显示: "协商不成的可依法向本规则签订 地人民法院提起诉讼。本规则签

订地: 杭州市西湖区。 郭玉涛表示,这一条款意味 着,如果 1.08 亿参与相互宝互助 的人都要起诉,就有超1亿人涌 入杭州市西湖区的当地法院,无 论怎么看,这都不是一个基层法 院所能够承受的。

网络互助,监管须就位

南开大学的一项调研显示, 截至 2020 年 10 月,相互宝累计 救助家庭超过7万个,累计发放 互助金超过 108 亿元; 水滴互助 累计救助家庭超过 1.4 万个,累 计发放互助金超过 17 亿元。数据 显示, 水滴互助有超过七成人来 自三线及以下城市, 月收入不超

尽管网络互助的法律地位不 明晰,但其仍在一定程度上解决 了"因病致贫"或"因病返贫" 等社会性问题, 照顾到了普通商 业保险无法关照的群体。

但是,一个行业想要长久健 康发展,就必须剔除行业发展的 根本性风险。行业可持续性问题, 值得关注。中国银保监会打非局 近期发布的《非法商业保险活动 分析及对策建议研究》一文表示: "有的网络互助平台会员数量庞 大,属于非持牌经营,风险不容 忽视, 部分前置收费模式平台形 成沉淀资金,存在跑路风险,如 果处理不当、管理不到位还可能 引发社会风险。'

上海交通大学上海高级金融 学院市场营销学教授陈歆磊认为, 从经济学角度看,一旦有较多高 风险群体加入互助计划, 赔付成 本随之大幅上升,将使得一部分 会员退出计划, 进而拉高剩余会 员的赔付成本, 最终导致整个互 助计划的不可持续。

从现有网络互助计划来看 除采用"事后分摊"的形式,仍

有不少平台采取"前期预付"的 形式, 如夸克联盟和水滴互助推 出的部分互助计划,即需要会员 预缴 10 元至 30 元不等的费用。 考虑到庞大的会员数量,这是否 会导致"跑路",或未可知。

在与商业保险的竞争中,网 络互助是"跳出规则玩游戏"。 名保险产品设计人员告诉记者, 监管机构对保险公司在责任准备 金、偿付能力充足率等方面都有 严格的要求。保险公司根据国际 惯例需要建立偿付能力监管体系。 "但很明显,网络互助并不受保险 监管机构和保险规则的严格约

国内某大型保险公司相关负 责人表示,对于人口基数较大的 中国来说,网络互助平台仍有非 常重要的意义,且中国保险市场 完全可以容纳得下各类处于不同 发展阶段的风险保障形式。"但发 展的前提是合规合法,尤其对于 那些不用自掏腰包出资承诺的互 助平台而言, 更应该完全透明地 进行风险提示和信息披露, 否则 本不是保险、不受监管、没有资 本金, 却非要把自己宣传包装成 保险的模样,就是误导。

中央财经大学保险学院院长 李晓林认为,一项约定涉及社会 公众的权利和义务,那么就需要 评估约定的价值和成本, 并且向 公众披露。在此过程中, 必要和 可信赖的机制、而非简单的口头 承诺或企业商誉, 至关重要

"网络互助" 应规范运作

近年来,"网络互助"的发展势 头引人关注。网络互助平台利用互 联网的信息撮合功能, 让会员之间 通过协议承诺承担彼此的风险损 失。某网络互助平台上线不到1 年,会员就已超过8700万人,成 为全球最大的互助保障组织。

"守望相助"的传统文化理念 与商业运作、现代科技结合, 使 "互助"行为更加高效——"互助" 覆盖范围更广、门槛更低。互助平 台确实满足了一部分中低收入人群 的保障需求。再有, 互助平台所引 发的舆论关注, 也在客观上提升了 大家的健康保障理念。一些网络互 助平台的成长性、知名度, 已远超 大多数保险企业, 让传统商业保险 企业有了危机意识, 这在推动保险 业增强创新动力、提高服务水平方 面,也发挥了"鲇鱼"效应

同时, 网络互助平台成长的市 场环境仍然比较"混沌", 诸多问 题依然待解。

目前,很多人常把互助产品当 成商业重疾险的"替代品"。事实 上, 二者的计费原理、加入门槛、 理赔条件大相径庭。比如, 跟商业 重疾险相比, 互助平台"100多元 保全年"看上去性价比很高,事实 上其免责条款较大多数商业重疾险 更为苛刻,并且一年一投、并不保 证续保。会员年老体弱、疾病缠身 时便无法继续投保。而商业重疾险 在连续缴费后往往能保障到七八十 岁甚至终身。某互助平台的重疾险 发生率只有商业重疾险的1%左右, 将其定位为"身体健康人群"的短 期重疾保障,或者商业重大疾病保 险之外的补充性保险, 才更为妥

其实,与商业保险公司"少赔 才多赚"的机理不同,一些互助平 台的管理费与互助金发放挂钩,也 就是说,赔得越多平台提成越多; 赔款由全体会员分摊, 哪怕超赔, 平台自身利益并不受损。这种计提 费用的方式,会造成平台和会员之 间的利益冲突, 有可能损害消费者

一些互助平台仍处于"三不 管"监管空白地带,相应的法律法 规、行政规章、监督检查滞后,有 的还是空白。截至2018年12月, 国内11家主要网络互助平台会员 总人数已经超过1.5亿人,巨额资 金池、海量会员信息等, 都事关公 众利益, 应该得到更全面的保障 某些互助平台已明确表示将进一步 面向商业保险机构开展合作、开发 产品,这与其互助性质是否相悖, 也是亟待回答的问题

着眼"大健康"的发展趋势。 互助平台通过规范运作, 努力成为 基本医保、商业医保的有益补充。 助力多层次居民医疗保障体系建 设,才是其应有定位。从多方面入 手,让"网络互助"发展的制度跟 得上、市场更规范、产品"拎得 清"、消费者教育更到位,才能把 这份温暖的事业做大做强, 为更多 人带来实实在在的帮助。

(综合《半月谈》、人民网等)