



免费直播课、免费软件、共享平台、线上会议工具开放、数以十亿百亿流量支持、免费信息服务……新冠肺炎疫情发生以来，互联网公司推出了一系列基于自身产品与服务的抗疫措施。

这些措施动辄被宣称价值数千万乃至数亿元，并被冠以捐赠之名，纳入抗疫基金之中。实际上，按照《慈善法》的规定，其中很多都不属于法律意义上的捐赠，还会存在很多问题。

这样‘似是而非’的捐赠并不是第一次出现，之前曾出现的‘每买一件商品捐赠一分钱’‘买一捐一’‘药品买赠’等都因为种种问题的存在而引起争议。

面对花样百出的所谓‘捐赠’，我们究竟该如何判断呢？怎样才能擦亮眼睛呢？

需要强调的是，无论是互联网产品的免费使用、药品的买赠还是买一捐一的方式，都是有积极意义的，但在《慈善法》已经实施近4年的情况下，捐赠作为具有法律意义的词汇，还是要慎用！



药品买赠、买一捐一、提供免费互联网产品…… 哪些才是真正的捐赠？

■ 本报记者 王勇

以法律为准绳

判断某一行为究竟是不是捐赠，需要以法律为准绳。

《慈善法》规定：慈善捐赠是指自然人、法人和其他组织基于慈善目的，自愿、无偿赠与财产的活动。

捐赠人捐赠的财产应当是其有权处分的合法财产。捐赠财产包括货币、实物、房屋、有价证券、股权、知识产权等有形和无形财产。

自然人、法人和其他组织开展演出、比赛、销售、拍卖等经营性活动，承诺将全部或者部分所得用于慈善目的的，应当在举办活动前与慈善组织或者其他接受捐赠的人签订捐赠协议，活动结束后按照捐赠协议履行捐赠义务，并将捐赠情况向社会公开。

简单来说，判断是不是捐赠：第一，是不是自愿、无偿的；第二，赠与的是不是财产；第三，与经营性活动有关的是不是已经签署捐赠协议了。

此外，《志愿服务条例》规定：志愿服务，是指志愿者、志愿服务组织和其他组织自愿、无偿向社会或者他人提供的公益服务。

也就是说，同样是自愿、无偿，但提供的是公益服务而不是财产的，属于志愿服务，而不是捐赠。

用以上标准来衡量，我们就可以准确判断以下行为的法律性质了。

免费提供=捐赠？

新冠肺炎疫情发生以来，互联网公司纷纷设立抗疫专项基金。除了现金与物资捐赠之外，很多都包含有自身产品的开放与免费使用，即以技术和产品为抗疫提供支持。

例如，腾讯应用人工智能和云等先进技术，通过多种方式积极参与并推进应对新冠肺炎的科技研发；阿里巴巴开放数字化服务能力积极支持中小企业渡难关，向多家医院免费开放了AI诊断技术；百度通过免费开放AI技术、帮助传统企业线上化转型、全方位营销赋能等一系列措施，为中小企业提供新环境下的转型助力；好未来、新东方等互联网教育概述推出了免费直播课程，助力受疫情影响的孩子们“停课不停学”……

这些措施体现了企业对社会责任的重视，为疫情防控、复工复产提供的重要的支持。但其价值究竟应该如何计算，企业自己认定的价值是否公允，是不是属于捐赠都还需要进一步衡量。

按照《慈善法》的规定，捐赠财产包括货币、实物、房屋、有价证券、股权、知识产权等有形和无形财产。上述措施中的互联网产品是否属于《慈善法》规定的财产需要根据具体情况具体分析。

从产品形态来看，以免费直播课为例，实际上受益学生获得的是互联网教育公司提供的免

费教学、培训服务，从这一角度来看，互联网教育公司提供的是志愿服务而不是捐赠。

从互联网产品与受益者之间的关系来看，大多数情况下，受益者无偿获得的是互联网产品的使用权，而不是所有权。完整的财产所有权包括占有权、使用权、授予权和处分权，仅有使用权是否能意味着捐赠财产真正实现了从互联网公司到受益者的转移呢？

从价值确定来说，由于互联网产品的无限可复制性，动辄以千万以亿计算的软件、流量是否真的价值这么多？如何才能确定一个公允的价值，这些都有待进一步考量。

基于这一情况，动辄宣布XX公司捐赠XX亿元的做法是不可取的。

先买后捐是捐赠吗？

似是而非的捐赠并不仅仅出现在互联网领域。不管是国内还是国外，曾经流行过“每购买一件商品则捐出一定资金(物资)”的模式。

十几年前我国就出现了每买一瓶矿泉水就捐赠1分钱的模式，这种模式被一直延续至今。例如，娃哈哈承诺每卖一瓶营养快线，就向中国扶贫基金会“筑巢行动”捐赠一分钱；光大银行信用卡联合全国妇联、中国妇女发展基金会推出“您消费一次我捐一分爱心”活动……

除了捐钱还要“买一捐一”

的捐物模式。TOMS鞋公司用“买一双鞋，就让一个没有鞋的孩子得到一双新鞋”的创意缔造了买一捐一“BOGO模式”(buy one give one)。这一模式也引起了国内的效仿。

今年2月，三亚市政府就和与京东生联合发起“买一捐一”公益行动，即每售出一件芒果，三亚市政府就免费为湖北疫区人民赠送同样品种及同样规格的芒果一件。

从法律关系上来说，这种购买商品捐赠对应款物的行为中，涉及到消费者、销售者、受益者三方。实际上消费者，只是购买了商品，并没有进行捐赠，需要进行捐赠的是销售者。

这就造成了一个问题——当消费者被这种宣传所吸引而购买了商品之后，销售者会不会按宣传所说进行捐赠，会不会按时按量捐赠，这些消费者是没有办法监督的。

2016年《慈善法》的通过实施解决了这一问题，《慈善法》明确规定：经营性活动，承诺将全部或者部分所得用于慈善目的的，应当在举办活动前与慈善组织或者其他接受捐赠的人签订捐赠协议，活动结束后按照捐赠协议履行捐赠义务，并将捐赠情况向社会公开。

所以，关于这种模式是否真的是捐赠，最简单的判断标准是——发布的信息中是否明确捐给哪家机构和哪个具体的人群，时限是什么。

注意，是具体的机构或人

群，捐给贫困孩子这种没有明确指向的不是。

一种特殊的药品捐赠

还有一种因为特殊原因造成的捐赠，主要发生在癌症等恶性病或罕见病等领域。

药品企业会和慈善组织共同实施患者援助项目。一般会由药品企业将药品捐赠给慈善组织，由慈善组织对贫困患者的申请进行审查，由注册医生对患者进行医学检查评估，相关慈善组织进行援助药品发放，全程监督项目实施。

药品企业确实将药品捐赠给慈善组织了，其捐赠行为是客观存在的。比较特殊的地方在于患者获得援助药品的方式上——一般会要求患者自费使用药品一定数量或期限。

引起争议的地方在于，部分人认为这是必须的，药品的特殊性使得必须保证受助患者首先是这一药品适用患者，所以得提前服药；但部分人认为对于贫困患者来说，先要自费使用的附加条件对他们来说是沉重的负担——这些药往往单价达到数千上万元。

在药企没有意愿大幅降价，市场竞争也不能导致大幅降价的情况下，这种患者援助项目对部分贫困患者无疑是有积极意义的。但从患者和捐赠的角度来说，这只能是一种阶段性的措施，需要更加有效的方案进行替代。