

# 慈善组织以商业广告方式筹集款项的善与恶

金锦萍

广告就是广而告之。广义的广告是指广告主（包括国家、政党、企事业单位、非营利组织、个人）等，付出一定（金钱、声望、时间等）代价，通过各种媒介，旨在影响受众的，对于组织品牌、商品、服务、特定的观念或体验等进行的信息传播。广告可分为商业广告、公益广告和意见广告等。公开的慈善募捐也是广而告之，但是与前三者的区别还是很显著的。

商业广告通过各种宣传手段和方式提升特定企业或者商品（服务）的知名度和美誉度，以推广商品和服务，是商业营销的主要手段。与此相对应的是，纯粹的公益广告指由政府（及其部门）、公共媒体或者非营利组织制作和播出，且成本由广告主体共同筹集的广告。严格意义上的公益广告中不得出现任何商业信息、企业信息、产品信息等。

意见广告则指广告主体（主要是企业等营利组织）根据发展需求与社会、公众交流的需要，就特定社会议题或者社会事业，制作和发布的表达态度和个性、表现价值观和理念等的广告，旨在引导公众关注某社会问题，引导社会舆论，引发公众关注，影响公众的观念和行为，为改善社会问题和社会的健康发展提供助力，进而塑造企业形象和提升企业品牌。

从广义角度而言，公开的慈善募捐信息发布也是广而告之，属于广告的一种。但是慈善募捐又不同于通常的商业广告和公益广告。如下图所示：

	商业广告	公益广告	意见广告	公开的慈善募捐	备注
<b>主体</b>	商事组织	政府和非营利组织	各种组织, 主要指营利组织	具有募捐资格的公益慈善组织	实践中商事组织业已介入公益广告, 但是在品牌露出方面有限制。
<b>信息</b>	商品、服务、体验	社会问题、社会公共政策等	对于某些社会议题的态度	公益需求与募集资金的意愿	
<b>渠道</b>	各种媒介	各种媒介	各种媒介	法定渠道	
<b>目标效果</b>	商业营销和品牌传播	信息传播和社会倡导	多重效应: 信息传播、政策倡导和社会倡导	募集善款、社会倡导	
<b>受众</b>	潜在消费者为主的社会公众	社会公众	社会公众	社会公众	
<b>信息发布方是否有偿</b>	是	无偿为主	均可	均可	
<b>法律性质</b>	要约邀请或者构成邀约	非法律行为	非法律行为	邀约邀请或者构成邀约	
<b>监管重点</b>	信息的真实、规制不正当竞争	信息的真实	表达自由及其限制	信息完整、真实	
<b>法律依据</b>	《中华人民共和国广告法》	《广告法》和《公益广告促进和管理暂行办法》	尚无明确规定, 目前有将其视为商业广告, 也容易将其混淆与公益广告。	《慈善法》、《慈善组织公开募捐管理办法》等	
<b>备注</b>					

## 公益组织能否发布商业广告

公益慈善组织是否能够发布商业广告呢？至少目前法律没有明文禁止。事实上，公益慈善组织以商业广告的方式来推广理念和提升本组织品牌和某些公益项目的知名度，并无不妥，唯一的限制可能源自该公益慈善组织是否有足够的非限定性资产用于广告费用的支付，而且需要向其利益相关者说明此项支出的合理性。

目前现实中公益慈善组织参与商业广告的方式大致可以分为以下几种：与商业企业一起进行公益营销（实质上是附带公益因素的商业营销）、借用商业模式进行公益募捐（例如在网络平台上开设出售虚拟商品的商铺）以及直接以商业广告的方式进行公益募捐。

其一，公益营销。公益营销是指商业组织借用慈善组织品牌推销自身产品或者服务的过程，在此过程中慈善组织将根据其与商业合作伙伴之间的协议获得商业合作伙伴的捐赠。商业组织以公益营销方式所开展的广告或销售计划，表明销售其提供的产品或服务所产生的利润将会全部或部分造福慈善组织或促进慈善目的。公益营销对于商业组织和慈善组织都有裨益。对于商业组织而言，公益营销本质上还是一种商业行为，只是向消费者表明该商业组织将特定商品或者服务的销售利润的全部或者部分将捐赠给慈善组织，从而赢得消费者的信赖和好感，进而提升企业与商品的知名度和美誉度。而对于慈善组织而言，通过与商业组织合作，能够持续获得相对稳定的捐赠。也正是互利共赢的特质使得公益营销在实践中颇受欢迎，跨国企业或者世界知名企业都将其作为一种将企业的盈利目标和公益目标相融合的新型营销方式而广为采用。

比较典型的有(Product) RED 案例，该公益认证品牌由著名乐队 U2 主唱波诺和关怀非洲的慈善团体 DATA 的主席博比·施莱弗 2006 年共同成立，运行机制就是与诸如苹果、阿玛尼、戴尔、耐克、星巴克等全球知名品牌合作，推出以红色外观为主色调的产品，销售的部分收入会捐给全球基金组织用来帮助非洲艾滋病防治项目。我国《慈善法》也肯定了公益营销，如该法第 37 条明确规定：“自然人、法人和非法人组织开展演出、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。”

其二，借用商业模式开展公益募捐，例如在网络上以销售商品或者服务（包括虚拟商品）的方式开展公益募捐，同时以广告的方式宣传该类商品或者服务。此类行为尽管借用商业话语和模式，但是依然属于公开募捐，故应该受当前《慈善法》及其配套制度的规制。

其三，直接以商业广告的方式来替代慈善法所规制的慈善募捐。这种形式在近近年来悄然盛行，在遭受质疑之后又悄然下线，但是依然不时蠢蠢欲动，甚至目前仍有不少名不见经传的地方公募慈善组织通过互联网平台发布商业广告，来募集善款，尤其在经济下行导致广告业和慈善领域均遭受重大挑战的形势之下。与公益慈善组织以广告方式倡导价值和理念不同的是，以商业广告方式开展慈善募捐旨在募捐，向潜在的捐赠者发出了邀约或者邀约邀请。

于是，与前两种情形相比较，第三种情况是目前存在争议最大并且现行法律法规未曾涉及的议题，需要进一步剖析。

以商业广告方式进行公益筹款的监管真空

综上所述，公益慈善组织发布广而告之的各种模式图示如下：

广告属性	公益广告	商业广告			公开的慈善募捐
目的	倡导理念和价值，同时提升品牌，但是并不直接募捐	倡导理念和价值，同时提升品牌	进行公益营销	实为公开募捐	为特定议题或者慈善项目开展募捐活动
媒介受否收费	无偿	有偿	有偿	有偿	无偿为主，并不排斥有偿
法律依据	依据广告法及其配套制度	实质上属于意见广告，目前缺乏明确依据	依据慈善法和广告法	理应受慈善法和广告法双重规制，但是目前只遵循广告法调整，明显规范不足。	依照慈善法及其配套制度
规制重点	信息真实、内容公益	表达自由及其限制	信息真实、无不正当竞争	信息真实、完整、必要，无不正当竞争	信息真实、完整、必要

从上表得以窥见，当慈善组织采取商业广告方式开展公益慈善募捐理论上是可以行得通的，但是目前却无明确的法律依据，也尚未建构起有效的监管机制，故导致风险滋生。

首先要回答的问题是：在有公开慈善募捐渠道的情形下，慈善组织为何还要另辟蹊径，选择以商业广告的方式去募集善款？

这就需要厘清商业广告的逻辑与慈善募捐之间的张力。商业广告旨在通过宣传商品或者服务的正面信息，提升公司、商品或者服务的知名度和美誉度，以捕获更多的消费者和合作伙伴；而慈善募捐贵在通过揭示社会问题的存在，寻找认同募捐主体的认知和社会问题解决方案的受众，并劝服其向募捐主体捐赠财物。

因此，衡量一个商业广告是否成功的主要标志，便是广告转化率和广告投产比（ROI）。而衡量慈善募捐是否成功的主要标志，则除了上述两个量化指标之外，更重要的是它通过慈善募捐提升公众对于社会问题的认知，进行公共倡导。换言之，慈善募捐不仅仅关注募捐款项的多寡，更重要的是在寻找志同道合者；慈善募捐不能仅仅以募捐数额多寡来评判成败，更为关键的是慈善募捐整个过程中所体现的美好品质，而后者需要规范的财务制度和充分而必要的信息披露来支撑。

我国现行法律法规对于慈善募捐的规范甚为严格。根据《慈善法》的规定，具有公开募捐资格的慈善组织欲开展网络募捐的，需要完成以下几个规定动作：其一，该慈善组织须取得公开募捐资格（《慈善法》第 22 条）；其二，该慈善组织须制定募捐方案并于开展募捐活动前报慈善组织登记的民政部门备案（《慈善法》第 24 条）；其三，该慈善组织应当在国务院民政部门统一或者指定的慈善信息平台发布募捐信息，并可以同时在其网站发布募捐信息（《慈善法》第 23 条第 2 款）。

《慈善法》颁布实施之后，民政部为了贯彻落实《慈善法》，积极出台了一系列的配套制度，其中包括《慈善组织公开募捐管理办法》，该管理办法第 16 条规定如下：“慈善组织通过互联网开展公开募捐活动的，应当在民政部统一或者指定的慈善信息平台发布公开募捐信息，并可以同时在本慈善组织名义开通的门户网站、官方微博、官方微信、移动客户端等网络平台发布公开募捐信息。”除了这些程序性规定之外，根据《民间非营利组织会计制度》的规定，慈善组织的募捐成本属于单独核算的支出，

并需要进行信息披露。而且《慈善法》对于公募慈善组织的信息公布的义务性规定也甚为缜密。

所以，运用商业广告方式募集资金的首要目的，在于规避现行法律法规慈善募捐的严格规制。其次，与互联网募捐信息发布平台所能触及的人群相比较，通过在互联网广告部门投放商业广告，更能运用算法破圈并得以触达更为广泛的人群，并获得更多筹款。再次，如果以商业广告方式募集资金能够通过一定方式为特定人的利益而使用，那么慈善组织提供名义和通道，商业广告机构按照商业规则提供服务和收取费用，而利用这一通道和服务的人，则完全有可能将其作为募集公共资金为己所用的渠道（此处唯有明确和强调慈善组织的公益性方可从基础逻辑上彻底断绝公器私用之弊病）。

在这样的预设之下，多低的 ROI 都能接受（只要大于 1 即可）。而现实中的确也出现了 ROI 为 1.1-1.2 的情形下，仍有公益慈善机构投放商业广告的案例。

由此可见，慈善组织若以商业广告的方式募集资金的，首先有可能规避公开募捐方案的备案的规定；其次，商业广告的支出在财务处理时有可能不以募捐成本的方式来显示；再者，由于以商业广告方式募集资金的，除了广告费用之外，其它均是纯收入，所以导致 ROI 比率很低的情况下，依然有慈善组织和借助慈善组织“以公谋私”的人甘之如饴。于是问题变得更为尖锐，以商业广告方式募集资金的慈善组织如何得以支付如此高额的广告费，却又能在财务报表中安然过关呢？

根据调查研究，经咨询资深非营利组织会计专业人士，可以得知实践中的广告费来源有四种情况，其会计科目处理和列支、法律关系和风险特征如下图所示：

广告费来源	会计科目	广告经费列支	优劣	危害分析及对策
广告费用全部从筹款方账面支付	业务活动成本—传播、宣传推广费等—具体项目名称	所筹项目中有明确预算的部分，从所筹得款项中列支、超出部分从自有资金中列支。	收支明确可计量，但仅限于自有资金充足的机构方可实施。	这是合法合规的操作，但是需要慈善组织严格按照财务规范来进行公益支出。
广告费用小部分从筹款方账面支付，大部分由捐赠方支付	业务活动成本—传播、宣传推广费等（仅限从筹款方支付的部分）	所筹项目中有明确预算的部分，从所筹得款项中列支。由捐赠方代支的广告费不在筹资方体现。	作为筹款方的慈善组织无风险，代付广告的机构不能直接在其所得税前列支，否则存在涉税风险。需事先做好筹划，并与愿意捐赠广告费的机构协调。	建议捐赠方直接将此款定向捐赠给筹资方，或捐赠方凭广告费支付凭证向筹资方捐赠广告，筹资方向其出据捐赠票据。
广告费用小部分从筹款方账面支付，大部分由未来项目受助方支付—如患者或家属	业务活动成本—传播、宣传推广费等（仅限从筹款方支付的部分）	所筹项目中有明确预算的部分，从所筹得款项中列支。患者或家属支付部分不体现。	患者或家属支付部分从所筹款中以资助方式反还，合情但违法违规。	对此必须从基础逻辑予以纠正，即慈善组织不得在筹款环节便确定特定受益人。以为一旦有职业掮客介入，则会导致大量资金以患者名义领取却最终被各个环节的私人瓜分。
广告费用小部分从筹款方账面支付，大部分由其他第三方支付	业务活动成本—传播、宣传推广费等（仅限从筹款方支付的部分）	第三方支付部分在作为筹款方的慈善组织财务中不体现，但需要在业务活动成本中返还其所垫付的广告费及约定的收益。如在物资采购发放、指定执行机构时从物质和服务的数量及质量、在志愿者补贴等项目上作假。	双方（甚至多方）恶意串通，损害公共利益。	必须明令禁止并追究违法行为人的责任。

## 更深层次的问题：如何避免对于捐赠者的欺诈？

行文至此，我们将发现慈善组织以商业广告募集资金的，不仅有规避我国现行法律关于慈善募捐规制的嫌疑，更为严重的则是有可能构成对于捐赠者的欺诈行为。因为此类商业广告向公众所传递的信息，均是募集款项全部或者大部分用于解决社会问题或者救助弱势群体，但是事实上商业广告成本畸高。根据媒体的公开报道，有些慈善组织在 ROI 仅为 1.2 左右的情况下还依然坚持以此方式募集资金，意味着为了募集 1.2 元，就得花费 1 元的广告费用，而且更为关键的是，受到此类商业广告影响并无偿支付资金的公众对此并不知晓。这在某种程度上构成对于公众的欺诈。

与此不同的是，慈善组织开展公开募捐活动的，需要制定的募捐方案中必须包括募捐目的、起止时间和地域、活动负责人姓名和办公地址、接受捐赠方式、银行账户、受益人、募得款物用途、募捐成本、剩余财产的处理等。而且这些信息需要报送其登记的民政部门；若通过互联网开展募捐活动的，还需要到民政部门统一或者指定的慈善信息平台发布募捐信息。此类信息可以通过公开网站获得并为公众所知晓。

当然，如果公益慈善组织愿意以规范的广告费支出来筹集善款，那么：其一，应该意识到这与有偿的公开募捐并无本质区别，只是在筹款渠道上的拓展而已，即各大媒体和互联网平台不仅在慈善募捐信息发布平台上，而且可以在商业广告平台上为慈善组织募捐，只是慈善组织需要为后者支付广告费用；其二，慈善组织在以商业广告方式筹款时，应告诉公众其为此支付了多少广告费用，以及计划募集的善款总额；并且在筹款广告结束之后，公布其通过这一方式所筹集到的款项总额和所支付的广告费用，以及两者之间的比例关系。如果募集善款效果不理想，未能达到预计的筹款数额，依然需要告知公众，并且如果可以的话，须从非限定性资产中按比例补齐广告费用。

综上所述，对于慈善组织以商业广告方式募集善款的行为不可一概而论。从拓展筹款渠道，破圈影响公众而言，商业广告方式筹集善款有其独特优势；但是若不进行有效规范，又将成为少数人以此作为欺诈满怀善心的公众，并谋取私益的通道。故公共政策制定者，对其既不可一棒子打死，也不可粗放式管理。须如庖丁解牛，知其纹理，懂其肌理，辨其差异，明其旨趣，条分缕析，找到良法。



任何以善为名的，均须以善为实。无论哪一种广而告之，归根结底，均得以真实性作为基础，慈善组织更得是其中表率，否则，即便募到了善款，却也将失去民心，最终为公众所唾弃。

（本文来源：《中国慈善家杂志》 2024-03-25，作者系北京大学非营利组织法研究中心主任）