

中国公益慈善筹款伦理 行为实操指引手册

（2019年修订版）

联合出品：

南都公益基金会、浙江敦和慈善基金会、
上海静安区方德瑞信社会公益创新发展中心、北京师范大学社会公益研究中心

支持机构：

北京七悦社会公益服务中心

— 2019年12月 —

寄语

公益筹款方的伦理操守，对行业资源的规模、质量和可持续性都具有重要影响，事关公众的信任和信心，是公益可持续发展的重要保障。《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》为公益筹款方的职业道德划定底线、提供行为指引，是公益慈善持续发展保驾护航的重要举措，是重要的慈善基础设施。南都公益基金会自成立以来，一直致力于行业发展，建设有助于民间公益组织发育的基础设施，促进公益生态系统良性发展。期待该《手册》能在行业引发广泛关注，切实发挥其功用，为行业的持续健康发展出一份力。

——南都公益基金会

公益筹款方是向公众传递慈善文化和公益理念的前线。《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》通过将公益慈善行业伦理与实操应用场景相结合，将内核层的观念意识转换为外显层的筹款方具体行为，是公益筹款领域基于自觉、自省、自律的实际行动，有助于提升社会各界对公益慈善行业的信任和信心。敦和基金会致力于以文化精神引领和促进公益慈善行业发展，希望该手册能够持之以恒地在公益慈善行业和社会上做推广和应用，促成公益领域与社会各界的良性互动。

——浙江敦和慈善基金会

在开展这一项目的过程中，我们发现许多筹款方对“伦理”一词感到压力山大，不乏有人表示中国的公益慈善事业已经面临着太多的道德绑架，没有必要自己再给自己加一层限制。这恰恰是对筹款伦理的误解。探讨筹款伦理边界，本身就是去道德绑架和去妖魔化的过程。筹款伦理是中国的公益筹款方获得社会认同与职业尊严的基础，遵守筹款伦理是公益筹款方有别于销售、市场营销与广告公关行业从业人员的核心专业能力之一。何为筹款伦理底线，何为筹款伦理的最佳实践标准，是这本手册想要给在实操中面临各种困惑与疑问的公益筹款方提供的行动参考。

——筹款行业培育平台方德瑞信

任何一个职业都强调自身的职业精神与价值，筹款方也是。正如律师追求公平正义，审计强调真实客观一样，对于筹款方来说，我们不可摧毁的价值是什么？这是我们在做相关研究时一直在思考追问的问题，或许现在没有一个终极的答案，但诚然筹款量的多少并不足以承担起这份沉甸甸的期许。筹款伦理便是在价值的基础上我们给自己的一个“底线”。我们在国际筹款伦理基础上提出来的本土化伦理准则并不希望让大家产生被套上“紧箍咒”的感受，而是让大家能够踩在坚实的底线上，去产生对于筹款方这一职业的荣誉感与价值感，并主动捍卫我们所坚守的这片土地。

——北京师范大学社会公益研究中心

目 录

中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册	1
一、前言-关于本手册	1
1. 手册背景与目的	1
2. 手册框架与内容模块	2
3. 手册的作用	3
4. 手册的编撰、修订与使用说明	3
二、《中国公益慈善筹款伦理行为准则（2019 年修订版）征求意见稿》	7
1. 前言	7
2. 术语和定义	7
3. 价值观	8
4. 行为准则	8
三、具体条款释义与实务指引	11
1. 遵守相关法律和法规的责任	11
2. 对捐赠方的责任	16
3. 对受益方的责任	35
4. 对公益慈善行业的责任	42
5. 对组织内部的责任	57
6. 对合作伙伴的责任	70
四、后记	76
1. 手册项目团队介绍	76
2. 报告写作及分工	76
3. 国际同行在做什么	76
4. 未来的行动方向	77
五、附录	77
1. 相关法律法规文件	77
2. 制度参考模版	80
3. 参考资料	85
4. 国际筹款伦理准则	86

一、前言-关于本手册

1. 手册背景与目的

中国公益慈善领域正在经历着快速发展和多元社会资源的冲击融合，面对商业资本的入局和互联网公益的兴起，中国公益慈善行业尚未做好价值观与伦理建设的准备。以筹款额多少论英雄、漠视筹款的伦理和原则的现象，有愈演愈烈之势。这对公益慈善行业筹款伦理共识的建立与职业标准的规范化提出了迫切的要求。

1) 什么是筹款伦理？

公益慈善行业筹款伦理是指筹款方作为一个职业，在日常工作时所需要和被期望遵守的职业伦理道德。与其他行业的职业道德一样，筹款伦理对职业筹款方行为的要求，也是基于相关的法律规定并高于相关法规对其的要求。

2) 谁应该遵守筹款伦理？

筹款伦理行为准则并非只针对非营利组织，而是面向筹款行业中的所有筹款主体，包括商业组织（如筹款公司、筹款咨询公司）、全职独立筹款方、非营利组织雇佣的筹款工作人员，以及组织招募的筹款志愿者等参与开展筹款工作的主体。

3) 项目缘起

筹款伦理在国际上的发展已有近 80 年的历史。推动筹款伦理发展的主体，是以美国筹款方协会（Association of Fundraising Professionals，简称 AFP）与英国筹款方协会（Institute of Fundraising，简称 IoF）为代表的筹款行业组织。

2006 年 10 月，历经 3 年的讨论，在第四届国际筹款峰会（International Fundraising Summit）上，参会的 24 个国家的筹款行业协会代表全票通过了第一部由超过 30 个来自全世界各地的筹款方协会一同编纂的《国际筹款伦理守则》（International Statement of Ethical Principles in Fundraising），并在其中主张不同地区的筹款方继续遵守他们当地关于筹款伦理的要求，而守则本身仅关注于全球筹款方应共同遵守的基本守则和价值观。

在国内，伴随着互联网技术革新浪潮，互联网筹款的巨大能量对公益慈善项目设计逻辑的颠覆、公众筹款市场格局的革新、公益慈善行业内话语权分配的重组，使得中国的公益慈善筹款正以肉眼可见的速度形成一种独特的模式，互联网筹款已成为中国公益慈善事业的一张名片。

但是，以商业互联网平台为代表的商业与技术力量，在急速推进公益慈善筹款行业发展的同时，也为整个公益慈善行业带来了全新挑战。

在中国的普罗大众尚未熟悉公益慈善组织运作方式与专业价值的背景下，原属于个人求助范畴的“罗尔事件”、各类个人求助平台的负面舆情，以及“同一天生日”等业内负面热点事件，都对本就脆弱的公益慈善行业公信力造成了冲击。而业内各种“热闹”的表象之下，潜藏着“套捐”“拆捐”等等为追逐筹款额漠视社会信任资本消耗的种种短视行为。

在此局面下，建设公益慈善行业的筹款伦理准则、增强行业公信力、保护社会对捐赠行为的信心的需求更加迫切，因此我们开始思考基于国际经验结合中国国情，开展筹款伦理倡导工作，向公益慈善行业的筹款主体提供一个共享的标准与行为框架，并以此推动行业逐步形成对于筹款伦理的共识。

4) 项目立项与开展过程

2016 年，筹款行业培育平台方德瑞信前身“公益筹款人联盟项目组”加入了《国际筹款伦理守则》的倡议组织，并面向中国公益慈善行业发布了第一份筹款伦理倡议。

2018 年，在南都公益基金会与浙江敦和慈善基金会的资助下，方德瑞信联合北京七悦社会公益服务中心在 2006 年与 2018 年两个版本的《国际筹款伦理守则》基础上，形成了中国本土版的《中国公益慈善筹款伦理行为准则（征求意见稿）》。

考虑到公益慈善筹款各类主体（简称筹款方）在实践中经常会面临各种伦理难题的挑战和矛盾，难以仅仅通过守则条款得到确切的参考，为了让这些准则不停留在一纸倡议，而是成为每一个公益人自觉自律的在日常具体工作场景中的行为规范共识，在 2018 年下半年，项目组编写了第一版《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》，对每一条行为准则条款如何在实际中落地操作提供尽可能具体详实的指引建议。

在 2019 年，为了更好地了解筹款伦理在实际落地执行中遇到的难点和痛点问题，在实践场景中对其进行不断修订和完善，项目团队通过组织试点、专家研讨、能力建设等工作吸纳反馈意见与建议，对第一版的手册进行调整，使其更加地贴近中国本土公益慈善筹款行业的实际情况。

在组织试点工作模块，项目组根据组织所处不同议题领域、组织发展规模、所在地域等特点，在北京、上海、深圳、成都四地邀请 10 家具有影响力和代表性的组织参与筹款手册的试点执行，秉承自愿参与且有意愿进行试点执行为前提达成合作。

在一年的试点执行期间试点组织的负责人及筹款团队工作人员都给出了宝贵的修改意见，在此郑重感谢 10 家组织的筹款负责人及团队成员贡献宝贵的意见和建议。同时，感谢北京、上海专家研讨会的学界专家和行业实践专家提出的专业修改意见和建议。项目组汇聚以上反馈最终形成了《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》（2019 年修订版）。

2. 手册框架与内容模块

手册主要包含如下部分：

- 中国公益慈善筹款行为准则
- 具体条款释义与实务指引
- 如何使用本手册提升组织公信力
- 相关法律法规文件
- 参考资料

其中，具体条款释义与实务指引是最核心的部分，在这部分我们的呈现方式为：

条款释义	这部分分条或分层级阐明条款的具体含义，并且利用 YES 和 NO 以及表格的形式，对一些因文字表达局限可能带来的误解做一些澄清。
实务指引	这部分解释要遵守这个准则，需要了解哪些具体信息、采取哪些具体行动，能做什么、不能做什么。
案例分析与解读	这部分列举该条款内容相关并常见的案例，分析与解读问题所在，提出建议的应对方式。
参考法条或相关资料	这部分提供该条款内容需要参考的法条及其他的相关资料。

3. 手册的作用

我们希望这本手册能够在如下方面帮助筹款方：

- 厘清各条款背后的含义，并理解其背后为什么需要这么做；
- 在具体的操作中，能够了解每一步需要怎么做，可能的风险点在哪；
- 通过案例分析与解读，将操作手法应用于现实的情景，并通过案例引以为戒或引以为鉴。

4. 手册的编撰、修订与使用说明

2018 年，项目组通过桌面研究、专家研讨会、定向意见征集和公开意见征集等形式，编撰并发布了《中国公益慈善筹款伦理实操指引手册（征求意见稿）》。

2019 年，项目组基于一年的试运行调研反馈和专家的研讨意见，对 2018 年发布的征求意见稿手册主要进行了以下方面的核心修订：

一是在手册名称中增加“行为”二字，更为强调本手册目的在于尝试明确筹款伦理在实操行为中的专业标准。目前行业中出现的种种筹款乱象，并不适合一概以“不道德”加以指责。遵守筹款伦理本身是专业能力的一部分。坚守在公益慈善行业本已不易，公益慈善筹款本身处于初级发展阶段，许多问题源于行业缺乏明确的专业行为标准、认知和共识，不适宜均归咎于道德人品一概而论。

二是针对目前的行业形态，修订稿对筹款链条上的各相关方做出更加清晰的界定，将筹款人、捐赠人和受益人，调整为筹款方、捐赠方和受益方；

在当下，中国筹款主体还是以公益慈善组织为主，虽然逐渐已经出现了一些专业的筹款公司等支持组织，但筹款的职业化和专业化尚在起步发展阶段。“职业筹款方”尚未成为公益慈善行业普遍设置的角色和岗位，所以我们把这些担负了筹款工作的岗位、职能和组织，统称为“筹款主体”，即“筹款方”。同时，国内的捐赠方也不是单纯地指个人，还有很多是以组织的形式出现，因而，在中国语境下的捐赠方是指“捐赠方”包含组织和个人；“受益方”是指受益的个人或组织。

同样，基于中国国情，我们目前所定义的筹款方有四类：公益慈善组织及其内部负有筹款职责的组织或项目负责人、筹款团队的全职工作人员、筹款志愿者，以及为公益慈善筹款提供服务支持的筹款公司、咨询公司和互联网筹款平台及其从业人员等。不同组织对于这些筹款工作人员的岗位、职级、薪酬的设置存在差异化。但我们需要先强调一个常识，不能把筹款方简单等同于销售。想要实现有效筹款对于一个组织而言是一项系统工程，这和组织自身的治理、发展目标、市场营销、项目设计与成本投入等各方面都息息相关，同时也是筹款主体需要一直思考和管理的过程。

三是调整了行为准则结构。征求意见稿沿袭了《国际筹款伦理守则》的条款分类，分为遵守法律法规的责任、对支持者的责任、对于公益慈善事业和受益方的责任、管理工作报告、财务信息和筹款成本、收入和薪酬体系等五个板块。修订稿立足于筹款方视角，对筹款链条上各利益相关方的责任进行了梳理，以遵守法律和公序良俗为底线，依照捐赠方、受益方、公益慈善行业、组织内部和合作伙伴应承担的责任展开，为公益慈善工作的实施主体提供参考性建议，整体结构调整为遵守法律法规的责任、对捐赠方、受益方、行业、组织内部以及合作伙伴的责任六个板块：

四是根据行动研究，划分条款中的最高实践标准和最低底线标准，以“**必须**”代表最低实践标准，即“**底线**”，而以“**应当**”代表最高实践标准。

作为一本参考性工具书，我们建议读者可先浏览第二章的“筹款伦理行为准则”条款部分，有助于更好地了解本手册的编写初衷，更准确地理解条款内容，更加清晰地了解筹款方应有的价值主张；同时，整体了解筹款伦理的框架及具体条款。

第三章“具体条款释义与实务指引”部分将 27 条条款，逐条展开详细论述并分析，包括条款释义、实务指引、案例分析与解读及参考法条或相关资料。其中，大部分案例取材于真实事件，来自于众多公益慈善组织曾经面临或经历的问题。所以建议读者在查看第三章时，可以先阅读案例部分，基于“场景”还原条款在实务中的运用，便于理解条款内容。如案例未涵盖的实务内容，读者可继续阅览实务指引部分寻找建议。如上文所提及，筹款伦理以遵守法律为底线，即每一条款都有相应的法律条款对应。因此，我们在手册的这一部分将相关法律列出供读者参考。

随着公益慈善筹款专业化发展，筹款方在这一过程中一定还会遇到更多样的困惑及棘手问题；因此，此手册内容也会是一个动态更新的过程。我们希望每年回顾并持续对手册内容条款开展修订与更新，也希望吸引更多的同行与我们同行，在实践中不断总结经验与反思，逐步形成行业的真正共识，共同推动筹款自律机制的建立。

由于我们的水平和时间所限，文中定有不少疏漏或错误之处，敬请大家谅解并指正。欢迎各位同行者参与到手册的完善和推动中，同时，期待大家能够随时与我们联系沟通。我们的工作邮箱 service@cafnpnet.org 将常年接受意见反馈与案例投稿。

5.致谢

《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》（2019 年修订版）的再修订，离不开行业内 10 家试点组织筹款负责人及团队贡献的宝贵实操经验，离不开行业内的学术专家和实务专家的专业贡献，还有为公益慈善行业提供制度模版供行业参考的组织。在此，项目组全体成员对手册修订提出意见和建议的专家伙伴们表达诚挚的谢意。

《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》（2019 年修订版）的修订，感谢 10 家试点组织的大力支持。10 家试点组织分别是（排名不分先后）

- 北京企业家环保基金会（SEE 基金会）
- 北京歌路营慈善基金会
- 中国扶贫基金会
- 深圳市壹基金公益基金会
- 上海联劝公益基金会
- 北京师范大学教育基金会
- 成都市锦江区社会组织发展基金会
- 中华少年儿童慈善救助基金会
- 深圳市慈善总会
- 融合中国心智障碍者家长组织网络

手册在起草与修订过程得到了多方的大力支持，特此向以下支持组织与各位老师表示诚挚谢意：

- 南都公益基金会
- 阿里巴巴公益
- 上海真爱梦想公益基金会
- 广州市广益联合募捐发展中心
- “公益资本论”工作室
- 人人公益
- 上海复恩社会组织法律研究与服务中心
- 蚂蚁金服公益
- 加拿大卡加里动物园的筹款官员 Melody Song
- 欧洲筹款方协会&德国筹款方协会理事 Astrid von Soosten
- 北京师范大学法学院副教授 马剑银
- 北京致诚社会组织矛盾调处与研究中心执行主任 何国科
- 中华儿慈会企业筹资部总监 赵玮
- 阿拉善 SEE 珠江项目中心区域代表 游路西
- 上海复恩社会组织法律研究与服务中心理事长 陆璇
- 深圳壹基金公益基金会理事会秘书 罗海岳
- 北京新阳光慈善基金会 刘正琛
- 中国传媒大学公益传播研究所 李建峰
- 湖南省岳阳市岳阳楼区学院路湖南理工学院东院期刊社 彭柏林教授
- 东华大学马克思主义学院 王银春博士
- 美团公益 高玉聪
- 比尔及梅琳达·盖茨基金会 郝睿禧
- 中国资助者圆桌论坛 李志艳
- 北京歌路营慈善基金会秘书长 梅冬
- 灵析 彭微
- 上海工程技术大学公共管理学院 吴 磊
- 浙江工业大学法学院福利与法治研究中心（慈善法研究中心）李德健
- 方德瑞信监事 沈晓峻
- 上海联劝公益基金会秘书长 王志云
- 上海市慈善基金会 赵小丹
- 长安大学马克思主义学院 杨超博士
- 上海师范大学马克思主义学院教授周中之
- 浙江省敦和慈善基金会
- 中国红十字基金会
- 北京险峰公益基金会
- 广州市越秀区捌零柒社会服务中心
- 毕业后公益图书室
- 微辣青年
- 腾讯公益
- 灵析
- 工蚁坊服务中心发起人 郭小华
- 香港大学教授 陈瑜
- 广州慈联秘书长 徐丹
- 工蚁坊服务中心陈荃
- 广东省噢啦公益基金会秘书长 李振凌
- 河南省学生安全救助基金会理事会主席 张露
- Bravi Consulting 郑圣音
- 北京市中咨律师事务所 郭然律师
- 中国妇女发展基金会合规办主任 朱光博士
- 上海新途社区健康促进社认知症产品经理 张秋霞
- 上海市慈善基金会 陈晨
- 爱佑慈善基金会 韩丹
- 中国儿童少年基金会 李海菊
- 中社社会工作发展基金会 李明
- 浙江敦和慈善基金会 孙春苗
- 中共上海市委党校 赵文聘
- 上海外国语大学国际关系与公共事务学院 俞祖成
- 上海真爱梦想公益基金会 欧阳嘉力
- 上海仁德基金会 王宛馨
- 北京市永源公益基金会 董峰
- 方德瑞信顾问 钱琳霖
- 吕朝、李海瑞、韩邨

手册修订版新增制度模版，特此感谢行业内愿意公开提供制度模版供行业参考的组织：

- 北京致诚社会组织矛盾调处与研究中心
- 北京歌路营慈善基金会

二、《中国公益慈善筹款伦理行为准则（2019 年修订版）征求意见稿》

1. 前言

公益慈善筹款的目的是让世界更美好。我们的筹款方式或许会因为各地发展阶段与文化差异有所不同，但我们都需要以高标准来要求自身，并且遵守当地法律、法规、规章制度和政策，以符合筹款行为准则的方式开展工作。

在当下的中国，公益慈善组织的筹款工作正在从粗放走向规范，筹款工作也不再限于公益慈善组织的全职人员。实际上，公益慈善组织、互联网公开募捐信息发布平台、筹款公司、筹款志愿者等，都开始逐渐演变为事实上的筹款工作开展的主体之一，深度地参与到与捐赠方或受益方互动活动的过程中。

但这个过程也并非一帆风顺，参与到实际筹款工作的多个主体，面临的筹款场景和服务对象可能有相同之处，但却各自处在不同的法律框架和政策体系内接受管理。同时，复杂的社会现实、不断革新的技术与瞬息万变的舆情也给国内筹款工作在整体层面上带来了新的挑战。

在此，我们希望基于“开放、共创、参与”原则，通过开展行业研讨、定向与公开意见征集、实验等方式制定与撰写《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》，推动公益慈善行业对筹款伦理的行为准则达成共识并付诸行动。

2018 年 12 月，《中国公益慈善筹款伦理行为准则（征求意见稿）》正式发布，该准则基于 2006 年与 2018 年发布的新旧两个版本的《国际筹款伦理守则》，结合中国公益慈善相关政策法规与国情拟就。同时，项目团队配合准则编撰了《中国公益慈善筹款伦理实操指引手册》，围绕每一条准则条款，展开分析说明、场景示例与实操动作指引。

筹款伦理手册正式发布后，2019 年项目组对手册进行了一年的试点与调整修订，结合实际的调研情况和一线筹款实践团队的反馈，对 27 条具体条款在实际中运用哪些是最低实践标准和哪些是最高实践标准进行标注和说明，形成了 2019 年修订版的《中国公益慈善筹款伦理行为准则》（以下简称准则）与配套的《中国公益慈善筹款伦理行为实操指引手册》（以下简称手册）。

《准则》与《手册》，都旨在为筹款方提供一个共享的专业标准与行为框架，以推动公益慈善行业有系统地围绕筹款行为开展探讨，进而达成对于筹款伦理行为底线与最佳实践标准的共识，从而能够在维护受益方尊严与权利的前提下，为捐赠方与相关支持者带来最佳捐赠体验，助力公众理解公益慈善组织在社会生活中的角色与价值，同时也提升公益慈善行业公信力、增强社会公众对公益慈善事业的信心，更好地践行我们的使命。

我们欢迎公益慈善筹款相关组织、平台、专家、志愿者或受益方参与讨论、修订条款。同时也欢迎各界人士共同思考、探讨国内公益筹款现状问题，探索适合中国国情的可持续发展方向。

2. 术语和定义

捐赠方：自愿无偿地向公益慈善组织捐赠财物等方式，参与公益慈善活动的自然人、法人或其他方。

筹款方：开展筹款服务与管理工作的筹款方，在本文中包含法人与自然人概念，主要分为四类：公益慈善组织及其内部负有筹款职责的组织或项目负责人、筹款团队的全职工作人员、筹款志愿者，以及为公益慈善筹款提供服务支持的筹款公司、咨询公司和互联网筹款平台及其从业人员等。

受益方：接受公益慈善组织或项目支持及服务的自然人、法人或其他方。

筹款成本：为了开展筹款工作所需合理支出的费用，以及筹款项目或筹款活动在开展过程中产生的行政和管理费用。

3. 价值观

作为筹款方应遵守的六大重要价值观：

合规：自觉遵守法律法规以及行业规定和标准，并把符合当前政策和行业规范作为内在的重要价值。

诚实：在任何时候都应当诚实和值得被信任，不误导捐赠方和支持者，以保障公益慈善行业公信力。

尊重：在任何时候都应当在合法合规前提下，竭尽所能尊重受益方和捐赠方的选择和意愿。

正直：在任何时候都应当正直行事，以达成公益慈善捐赠使用效果最大化为己任。

透明：在任何时候都应当对为之筹款的公益慈善事业、捐赠如何管理与使用、成本开支和影响力，做到透明、清晰和准确的披露。

负责：应当重视并鼓励筹款实践的多样化、尊重筹款方的多元性，并在任何时候都应当采取负责任的行动，将促进行业专业化发展、营造健康、可持续的行业生态作为共识。

4. 行为准则

本准则是一份衡量专业筹款行为的基准。在尊重捐赠方和对筹款工作负责的前提下，为了使我们的筹款工作达到更高标准、使我们的公益慈善事业获得更大的筹款成效，本准则提供了一个共同遵守的工作行为准则框架。

（1）遵守相关法律和法规的责任

- 1) 筹款方必须遵守筹款活动开展所在国家法律中关于组织形式、业务活动和筹款活动的规定。
- 2) 筹款方必须遵守筹款活动开展所在地区关于筹款实践的具体法规、标准及操作办法。
- 3) 筹款方在开展筹款工作过程中，不得违背当地的公序良俗。

（2）对捐赠方的责任

1) 无论通过何种媒介或方式，筹款方为募集资金开展任何形式的传播交流活动时，都必须使用准确、合规、真实的信息，并且准确地传递给捐赠方。

2) 无论捐赠方/潜在捐赠方捐赠与否，筹款方都必须尊重他们的自由选择，并不得以任何形式对其进行骚扰、恐吓或胁迫。

3) 当捐赠方表示希望将捐赠用于特定的服务或项目时，筹款方应当遵循符合法规与提高慈善财产使用效益的原则，尊重捐赠方的公益慈善意愿。当捐赠无法按照捐赠方的公益慈善意愿使用时，筹款方必须与组织和个人就捐赠用途做进一步探讨，并达成一致。

4) 当捐赠方的非公益慈善诉求与受益方或行业利益相冲突时，筹款方应当以公益慈善目的为最高原则，妥善回应捐赠方的不恰当诉求。

5) 筹款方必须主动公开捐赠的用途，提供有关捐赠使用情况及其影响力方面的清晰的信息。当捐赠方希望了解其捐赠用途时，筹款方应当及时予以合理回应。

6) 筹款方必须尊重捐赠方的权利，在维护受益方尊严的前提下，应当遵循捐赠方关于传播和捐赠方个人隐私的要求和偏好，将其恰当运用于筹款的实施过程。

7) 筹款方必须确保捐赠方或潜在捐赠方的信息只用于筹款方所服务的公益慈善组织或由该组织授权的行为活动中，不得透露给其它方或挪为他用。当捐赠方要求不要将自己列入筹款对象名单时，筹款方应当立即予以满足。

(3) 对受益方的责任

1) 筹款方必须时刻尊重他们的受益方，在筹款传播或相关材料的信息使用中，尊重和保护受益方的个人隐私，维护受益方的尊严。

2) 筹款方有告知受益方相关权利与义务的责任，不得出现隐瞒真实项目信息等欺骗受益方或损害受益方权利与利益的行为。

3) 制定激励受益方参与筹款的规则时，应当以受益方的真实需求为优先，不以受益方筹款能力为优先。

(4) 对公益慈善行业的责任

1) 根据国家相关的法律法规，筹款方必须向利益相关方、受益方、捐赠方和公众公开组织的财务信息及活动相关的准确信息。同时，筹款方必须主动提供真实的善款资金使用情况的信息，不得夸大或过分保守。

2) 筹款方必须以透明和准确的方式呈现公益慈善活动的业务活动成本以及筹款费用，不得在其传播与筹款材料中表达出公益慈善活动不需要成本的误导信息。

3) 筹款方之间不得有不正当的竞争，不得给公益慈善行业及所服务的领域造成负面影响。

4) 筹款方应当遵守知识产权的相关法律和规定，未经授权不得使用其他方的筹款信息。

5) 筹款方必须遵守数据保护的相关法律和规定，采取有效措施防止信息泄露、毁损、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、毁损、丢失的情况时，必须立即采取补救措施。

(5) 对组织内部的责任

1) 筹款工作应当符合组织的价值观和使命，同时，筹款方应当与所服务组织的管理团队将实现公益慈善事业总目标作为努力方向。对于不符合组织价值观和使命或可能损害组织的名誉和社会影响的捐赠，筹款方不得接受。

2) 当捐赠方进行非现金捐赠时，筹款方必须按照相关规定以公允价值合理入账而不是虚增其捐赠价值；如公允价值无法确定，则需另外登记造册。

3) 当捐赠资金来源存疑时，筹款方应当采取恰当措施确保捐赠方进行捐赠财产与捐赠行为的公益性，以确保捐赠方的行为和诉求是恰当的，必要时可要求其提供相应证明。

4) 筹款方可以获得基于自己的职务/服务的合法应得报酬/收入，不得基于筹款额的比例作为报酬/收入标准，不得利用自身职务或服务机会获取未经许可或不合理的回报。

5) 筹款方应当在组织内部建立筹款伦理监督机制和筹款行为相关的利益申报与处理制度，并建立将筹款伦理纳入重大事项决策的机制。

6) 筹款方不得利用工作之便主动索取酬谢；如出现收到酬谢或礼品等情况，筹款方必须主动向所服务组织或相关方进行申报，符合组织内部的规定并且获得了必要的确认时才能进行处置。

(6) 对合作伙伴的责任

1) 合作筹款方的应得收入，包括固定薪资和绩效等，都应当事先约定并达成书面约定，以确保其收入适当合理，且不得基于筹款额的比例作为发放标准。

2) 当筹款方与供应商、合作伙伴或其他第三方组织合作时，应当采取一切合理的方式确保外部合作方能遵守并按照与自己相同的筹款行为准则开展工作，且不得从中获取不合理的报酬。

3) 当公益慈善组织委托第三方组织或者聘请专业筹款方人员开展筹款工作时，应当为其提供合理的系统性支持，以便筹款工作的顺利开展。

三、具体条款释义与实务指引

1. 遵守相关法律和法规的责任

1.1 筹款方必须遵守筹款活动开展所在国家法律中关于组织形式、业务活动和筹款活动的规定。

条款释义

首先，筹款方作为筹款行为的主体，在开展各类活动过程中，要遵守活动所在国家的法律法规。除了作为公民所必须要遵守的法律法规外，筹款方还需要关注公益慈善组织的相关法律法规、关于慈善活动开展的相关法律法规，以及开展筹款活动所要遵守的相关法律法规。

YES：本条意在强调筹款方在直接开展或代表某组织开展各类活动过程中，需要遵守法律法规，并且根据活动开展地区的不同，了解和遵循当地的法律法规。

NO：本条强调在遵守各类法律法规行为框架下开展业务活动，但筹款方开展活动并非只需要遵循法律法规即可，也不能片面理解为“法无禁止即可为”。

实务指引

筹款方在开展之前，首先需要熟悉了解和遵守所在国家与筹款行为和慈善组织活动相关的法律法规。与慈善活动的开展以及筹款密切相关的法律法规，主要包括组织注册管理、筹款与捐赠活动、财务管理与监管等。在这里，列举中国大陆关键的法律法规如下，这些法规需要筹款方熟知：

（1）组织注册管理

- 中华人民共和国慈善法
- 慈善组织认定办法
- 基金会管理条例

（2）筹款与捐赠活动

- 救灾捐赠管理办法
- 中华人民共和国公益事业捐赠法
- 慈善组织公开募捐管理办法
- 公开募捐平台服务管理办法
- 慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范

（3）财务管理与监管

- 社会组织评估管理办法
- 社会组织登记管理机关行政处罚程序规定
- 关于慈善组织开展慈善活动年度支出和管理费用的规定
- 社会组织信用信息管理办法
- 慈善组织信息公开办法
- 中华人民共和国会计法
- 民间非营利组织会计制度

如果开展的活动为国际类型活动，或与境外组织相关，建议筹款方还需要熟知以下法律条款：

-中华人民共和国境外组织境内活动管理法

-境外非政府组织在中国境内活动领域和项目目录、业务主管单位名录（2017）

-境外非政府组织代表组织登记和临时活动备案办事指南

参考法条

上述列举的筹款方需要熟知的法律法规

案例分析与解读

案例一

烟草公司 S 老板拿出 1000 万，想捐赠给基金会 F，主要用途是推动西部某贫困地区的儿童教育事业，但要求基金会 F 开展宣传，基金会 F 面对这笔捐款不知道是否该接受？

问题分析：

在该案例中接受捐赠的主要风险点在于，烟草公司 S 要求捐赠并提出进行宣传的要求，这跟我国《中华人民共和国慈善法》第四十条中规定“任何组织和个人不得利用慈善捐赠违反法律规定宣传烟草制品，不得利用慈善捐赠以任何方式宣传法律禁止宣传的产品和事项”相违背，我国法律的要求是“慈善活动中不得含有烟草企业的名称，不得含有带有烟草品牌的文字、品牌和装潢，不得进行文字报道、冠名、纪念和评奖”等宣传行为；若没有任何宣传目的，只是公益捐赠，基金会 F 则可以接受捐赠并用于公益慈善事业。

建议的应对方式：

首先，基金会 F 要跟烟草公司 S 明确宣传的具体内容是什么，是否会涉及到企业名称冠名、印制 logo、评奖等宣传行为；

其次，基金会 F 需要与烟草公司 S 进行充分的沟通，明确告知《慈善法》中关于烟草公司捐赠的规定，在沟通后，如果烟草公司还坚决表示要进行冠名、印制 logo 等宣传要求，这与《慈善法》中规定相违背，基金会 F 则必须拒绝接受捐赠；若充分沟通后，烟草公司 S 宣传的内容不违背法律的规定，符合公益的捐赠理念，双方经沟通达成一致协议，并在捐赠协议中写明捐赠不进行任何的企业宣传要求，只是单纯的捐赠用于公益慈善事业，则基金会 F 可以接受捐赠。

1.2 筹款方必须遵守筹款活动开展所在地区关于筹款实践的具体法规、标准及操作办法。

条款释义

当筹款方在一些具体区域开展活动时，要注意遵守当地的具体法规与标准，因为这些会直接在实践中影响筹款方开展具体工作的方式和路径。理解和重视区域层级的筹款实践相关的法规、标准及操作办法，有利于提升筹款方以及所服务组织的公信力。

YES：本条意在强调筹款方应遵守特定区域的具体法规规范或行为标准等，并遵守各行业在规范本行业公益慈善活动过程中所发布的各类管理守则。

NO：本条强调遵守的达成一致的筹款关系体系，是指有关政府部门、行业协会等能够代表大多数（行业全体）利益的组织/组织，所制定的各类规划、意见、标准、政策、行规、预定等能够接受公开监管的管理体系，而非指两个或几个主体之间私下达成的不接受公开监管的私约。

实务指引

具体来说，筹款方所需要遵守的筹款实践的法规、标准及操作办法包含以下几个层面：

（1）根据筹款活动形式的区别

根据筹款活动的形式，国内的公益慈善筹款活动分为公开募捐活动和非公开募捐活动。无论是公开还是非公开，首先都需要遵循《中华人民共和国慈善法》中的规定。

其次，如果涉及到公开募捐活动，则还需要遵守《慈善组织公开募捐管理办法》，并按照规定在开展公开募捐活动的十日前将募捐方案报送登记的民政部门备案。材料齐备的，民政部门应当即时受理，对予以备案的向社会公开。

再次，如果进行公开募捐的活动采用互联网公开募捐的形式，则还需要在遵循上述两个规定的前提下，遵循《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》，并按照规定在慈善中国网站进行相关的公开募捐信息备案，然后再通过民政部指定的慈善组织互联网公开募捐信息平台发布募捐消息。

而非公开募捐活动，则需要按照组织章程中的规定，在遵循《中华人民共和国慈善法》中规定的前提下，向特定的对象进行募捐活动。

（2）根据筹款活动对象的区别

开展筹款活动，首先需要甄别筹款以及活动组织的主要对象是中国境内组织还是中国境外组织。如果涉及到中国境外的组织或境外的活动，则需要按照《中华人民共和国境外组织境内活动管理法》中所规定的，并参照《境外非政府组织在中国境内活动领域和项目目录、业务主管单位名录（2017）》在公安局境外组织管理处对筹款活动的内容进行报备，同时，需要筹款方注意的是中国境内任何单位和个人不得接受未登记代表组织、开展临时活动未经备案的境外非政府组织的委托、资助，代理或者变相代理境外非政府组织在中国境内开展活动。

（3）根据筹款活动区域的区别

一些具体的法律法规政策，在不同的活动区域会有对应的地方规范，例如关于《慈善组织公开募捐管理办法》中所要求的公开募捐活动需要向民政部门进行备案的，在北京和上海两地执行活动中，就需要参照当地的具体规范，这些规范中还包括具体的操作流程，掌握这些区域性的规范，有利于筹款方更快捷地开展自己的工作。在这里以北京《对公开募捐方案以及变更募捐方案规定的捐赠财产用途进行备案》的规范为例进行展示（见下图）。

事项编码	1100070000110000000000400567903000	实施机关	市民政局
实施主体	北京市社会团体管理办公室	事项类型	其他职权
服务对象	社会团体法人,基金会法人,民办非企业法人	咨询电话	(010)65396026; (010)65396028; (010)65396033
预约办理	无	监督电话	(010)65396035
是否收费	不收费	办理形式	网上办理
法定办结时限	10个工作日	办件类型	承诺件
办理时间	工作日上午09:00-11:30, 下午13:30-18:00		
办理地点	北京市朝阳区工体东路20号北京市民政局1213室、1214室		
承诺办结时限	10个工作日, 按照《慈善组织公开募捐管理办法》第十一条 规定, 慈善组织应当在开展公开募捐活动的十日前将募捐方案报送登记的民政部门备案, 材料齐备的, 民政部门应当即时受理, 对予以备案的向社会公开。		
办理进程查询途径	网上查询: http://www.chinanpo.gov.cn/index.html		
权力来源	法定本级行使	物流快递	否
网上支付	否	中介服务	无
实施主体性质	受委托组织	数量限制	无数量限制
行使层级	市级,区级	通办范围	无
联办机构	无	运行系统	无
权限划分	分条件 (市区)	行使内容	市级民政部门授予或确认公开募捐资格的慈善组织提出的公开募捐事项备案, 由市级民政部门行使该职权; 区级民政部门授予或确认公开募捐资格的慈善组织提出的公开募捐事项备案, 由区级民政部门行使该职权。
办理方式	自办件	申报途径	网上申报

在国际层面, 例如美国筹款方协会 (Association of Fundraising Professionals, 简称 AFP) 与英国筹款方协会 (Institute of Fundraising, 简称 IoF) 为代表的筹款行业组织制定有面向其成员的筹款伦理准则, 也推动了《国际筹款伦理守则》的出台。如果筹款活动内容与这些区域相关, 就需要了解相应的筹款管理体系。

(4) 根据筹款活动内容的区别

筹款方在具体设计筹款内容的过程中, 当涉及到跨行业或跨国筹款工作时, 除了需要遵守筹款具体的法律法规、标准及操作办法, 还需要关注内容涉及到的行业和其他国家所特有的约定俗成的筹款管理体系。

在行业层面, 例如中国电子工业标准化技术协会建立《电子信息行业社会责任管理体系》。如果筹款内容与电子信息行业相关, 筹款方也需要了解该行业社会责任的管理体系, 开展的筹款活动内容应当在该行业企业社会责任管理体系范畴内。

案例分析与解读

案例一

某未获得公开募捐资质的组织基于组织官网平台，设计并发起一个一对一助学的网络募捐活动，经过传播在各大社交媒体中广泛流行，网友在活动页面可寻找与自己家乡相同的贫困儿童，为其捐赠一元钱。完成捐款后，还可分享到朋友圈邀请好友参与。

该活动引发广泛关注，但相关管理部门发现该活动并未备案，也未在指定互联网公开募捐信息平台发布，于是开始对此活动进行立案调查，并最终根据调查结果，对组织进行了处罚。

问题分析：

案例中的筹款方，涉及到公开募捐活动，需要遵守《慈善组织公开募捐管理办法》，并按照规定在开展公开募捐活动的十日前将募捐方案报送登记的民政部门备案。同时，作为在互联网开展的公开募捐，筹款方也违反了《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》，由未经过认定的互联网募捐平台在互联网中进行公开的募捐行为，属于违反管理规范的情况。

建议的应对方式：

筹款方需要在了解法律法规的基础之上，按照筹款活动形式、对象、区域、内容的的具体情况，查询和掌握相应的筹款管理规范，并在遵守规范的前提下，按照规范流程的要求开展活动，避免组织公信力受损。

1.3 筹款方在开展筹款工作过程中，不得违背当地的公序良俗。

条款释义

公序，指公共秩序，是指国家社会的存在及其发展所必需的一般秩序，包括国家利益、社会经济秩序和社会公共利益；良俗，指善良风俗，是指国家社会的存在及其发展所必需的一般道德，包括社会公德、商业道德和社会良好风尚。

YES：本条意在强调筹款方在进行筹款工作过程中不仅仅要遵守国家的相关法律法规，还要注重当地的实际情况，应当遵守当地的公共秩序和一般的社会道德，符合善良风俗。
NO：本条并非是指以遵循公序良俗为“借口”来违背双方已经达成的法律关系。

实务指引

在实际的筹款过程中，除了遵守国家的法律法规外，筹款方还应遵守相关的社会公序良俗。在筹款活动、内容、方式等方面都需要遵守社会公共秩序和社会道德。尤其在涉及少数民族时，更要尤为注意尊重其传统与风俗。

参考法条

《慈善组织公开募捐管理办法》

第三条 依法取得公开募捐资格的慈善组织可以面向公众开展募捐。不具有公开募捐资格的组织和个人不得开展公开募捐。

《中华人民共和国慈善法》

第四条 开展慈善活动，应当遵循合法、自愿、诚信、非营利的原则，不得违背社会公德，不得危害国家安全、损害社会公共利益和他人合法权益。

第二十二条 慈善组织开展公开募捐，应当取得公开募捐资格。

第十五条 慈善组织不得从事、资助危害国家安全和社会公共利益的活动，不得接受附加违反法律法规和违背社会公德条件的捐赠，不得对受益方附加违反法律法规和违背社会公德的条件。

案例分析与解读

组织 L 是一家民办非企业类组织的社会组织，其在培训中长期开设女德班培训课程，并且将此课程包装成公益慈善项目，对已经交费上课的学员以及家属长期筹款。最近，L 又在组织网站上设立了一个捐赠入口，并且多次举办公开宣讲活动，鼓动参与者为女德班项目捐款。

2 个月后，女德班因存在违背社会道德风尚的问题，一些所谓“女德班”披着传扬文化教育的外衣宣扬封建迷信和道德糟粕，一些传统文化教育甚至违背伦理和公序良俗，引起公众强烈质疑，比如，男尊女卑、重男轻女、夫为妇纲，要求女子三从四德等等，由于涉嫌打着公益慈善旗号牟利、违规进行公开募捐，被当地执法机关叫停。

问题分析：

该案例中主要存在两方面的问题，一是开设女德班培训的内容有违背社会公序良俗，比如，案例中开展的关于“男尊女卑、重男轻女、夫为妇纲，要求女子三从四德”等等思想，这些都违背着社会公平和男女平等，是对女性的一种歧视。对于这些损害个体尊严，违背法制和道德的文化的行为，实际上也违背了公益慈善行为的初衷，是无法为受众带来事实上的福祉和受益的。

二是，《慈善法》第二十六条规定：“不具有公开募捐资格的组织或者个人基于慈善目的，可以与具有公开募捐资格的慈善组织合作，由该慈善组织开展公开募捐并管理募得款物。”该案例中的社会组织并不具有公开募捐的资质，不能开展募捐活动，私自开展是一种违法行为。

建议应对方式：

首先，对于公益慈善组织在开展文化类活动时，如果涉及到可能产生对组织行为进行价值判断的活动内容，就需要考虑开展内容是否在合法合规的前提下，符合最普遍的社会公序良俗。不具备公募自治的公益慈善组织想要开展募捐活动应当寻找具有公募自治的组织进行合作，并在慈善中国上做好相应的备案工作。

2. 对捐赠方的责任

2.1 无论通过何种媒介或其他方式，筹款方为募集资金开展任何形式的传播交流活动时，都必须使用准确、合规、真实的信息，并且准确地传递给捐赠方。

条款释义

在本条含义中主要包含三层意思：

- (1) 筹款方在传播活动中使用的材料要忠于事实，保持诚实。
- (2) 要完整、及时、真实地传播足以影响到捐赠方决策的信息。

(3) 筹款方在传播信息真实性的过程中要符合法律法规并尊重捐赠方和受益方的隐私权。

YES: 本条意在强调筹款方在进行传播时保证材料的真实性和完整性, 不能有选择性地选取部分事实传播, 不能隐瞒能够影响捐赠方决策的关键信息; 同时以将信息内容准确传递给捐赠方为最终目标。

NO: 本条并非是指为了传播的真实性事无巨细地批露所有受益方或者捐赠方的信息。筹款方在传播信息真实性的过程中要尊重捐赠方和受益方的隐私权。在传播过程中, 要征得受益方的同意, 并以维护受益方尊严的方式制作和使用传播材料。

实务指引

筹款方在传播信息过程中, 要做到:

(1) 要保证传播信息的真实性, 包括(捐赠金额、捐赠用途、财务报告)对传播内容不弄虚作假, 不诈捐。筹款方尤其应主动提供真实的资金使用情况的信息, 不应夸大筹款需求, 也不应为了追求筹款效果有意隐瞒能够对捐赠方决策产生重要影响的关键信息, 如受益方家庭的财务状况。

(2) 筹款方应当公开善款使用计划, 但是不能为了提高信息的真实性与透明度把捐赠方和受益方的隐私信息毫无保留公开。

(3) 慈善组织筹款方应当按照《慈善组织公开信息办法》的具体指引合法合规披露公开信息。全文链接 <http://www.mca.gov.cn/article/gk/fq/shzzgl/201808/20180800010515.shtml>。

(4) 在传播过程中涉及捐赠方信息时, 要保证捐赠方的知情权, 在得到捐赠方同意后再进行传播;

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第三十一条 开展募捐活动, 应当尊重和维护募捐对象的合法权益, 保障募捐对象的知情权, 不得通过虚构事实等方式欺骗、诱导募捐对象实施捐赠。

第六十九条 慈善组织和慈善信托的受托人应当在前款规定的平台发布慈善信息, 并对信息的真实性负责。

第七十六条 涉及国家秘密、商业秘密、个人隐私的信息以及捐赠方、慈善信托的委托人不同意公开的姓名、名称、住所、通讯方式等信息, 不得公开。

案例分析与解读

案例一

2017 年一个名为“一元助 TA 改变命运”的公益活动在网上刷屏成为爆款, 在活动中参与者可以遇见一个和自己生日相同的贫困儿童, 并为其捐赠一元钱。有网友发现了生日为 2009 年 2 月 29 日的孩子、好几个孩子的生日相同等问题, 该活动陷入“假慈善”风波, 并引发了巨大的争议。

问题分析:

该事件从爆款到反转的主要原因是广为传播的筹款材料信息错误，从而引发公众对其真实性与可信度的质疑，进而又接连引发对运营方是否有此类公开募捐活动运营资质合法性的质疑，以及侵犯儿童隐私权的质疑。潮水般的公共舆论严重损害了公益慈善行业整体的公信力，打击了公众参与公益慈善的积极性。

建议的应对方式：

1. 筹款方在准备公开募捐活动前需要依法做好备案，并在指定公开募捐信息发布平台率先发布。
2. 在筹款材料进入传播环节前，筹款方务必要反复校对、确保信息的真实性、准确性、可靠性和完整性。
3. 涉及儿童照片的使用，除了需要与其监护人签订肖像权使用协议之外，还需要确保该名儿童知晓并理解照片将被使用于何处，为何使用，公开使用后其生活可能会收到什么影响，并征得儿童本人同意使用。机构可在开展筹款传播过程中，主动公开介绍筹款工作开展中为保护儿童隐私权利采用的工作方法和步骤。

案例二

某公益组织 S 帮助患有恶性肿瘤的患儿 L 进行大病救助的善款筹集，在发布的筹款信息里只发布了 L 病情的急迫性和需要资金的重要性，并没有完整真实的呈现 L 的家庭情况，事后网友发现 L 家中还有两套房子，从而对 L 家庭和组织 S 提出质疑。

问题分析：

在该案例中组织 S 在传播筹款信息的过程中并没有真实完整的传播 L 的家庭经济状况，没有进行足以影响捐赠方决策的重大信息的披露，引发了捐赠方质疑。

建议的应对方式

公益组织 S 在为 L 准备筹款材料时，需要介绍 L 家庭经济情况并解释为何还需要公开募捐的缘故，供公众自行判断是否愿意捐赠。

2.2 无论捐赠方/潜在捐赠方捐赠与否，筹款方都必须尊重他们的自由选择，并不得以任何形式对其进行骚扰、恐吓或胁迫。

条款释义

在遵循中国法律法规行为的前提下，公民个人对自己所有的财产享有占有、使用、收益，并且也具备按照自己意愿来处置财产的权力。无论捐赠方捐赠与否，筹款方都应该尊重这种权力。筹款方通过任何形式对捐赠方进行骚扰、恐吓或胁迫以来达到捐款的目的，属于强制捐款。这是捐赠方处于外界强制情形下的非自愿行为，而非捐赠方自愿认同下的行为，是一种被异化的捐款，而非公益慈善范畴内界定的捐赠。

YES：本条意在强调筹款方在筹款过程中需要注意，捐赠行为应该遵循捐赠方本人的自主意愿，而非通过外力胁迫或强制。

NO：本条并非指在与捐赠方达成捐赠协议的前提下，筹款方对捐赠方进行合理恰当的督促和提醒行为，本条并非禁止筹款过程中适度采用朋辈压力等筹款合理技巧。

实务指引

在筹款过程中，筹款方首先应该明确自己的工作角色，筹款方的第一服务对象（但不是惟一服务对象）是捐赠方，在筹款过程中应当尊重捐赠方（或潜在的捐赠方）的自由选择的权利。

首先，在筹款方与捐赠方（或潜在的捐赠方）进行沟通过程中，需要向捐赠方（或潜在的捐赠方）将所涉及到的捐赠项目的完整信息，包括项目内容、服务对象、捐款的主要用途、后期反馈机制等信息提前告知捐赠方（或者潜在捐赠方），让捐赠方充分地了解项目后，遵循捐赠方自主自愿的选择权利，最终获得达成捐赠或不予捐赠的共识。

筹款方在采用邮件、短信、电话和面对面等方式开展筹款活动时，需要注意以下细节：

（1）邮件方式：筹款方采用发送邮件方式开展筹款活动时，应该在邮件的底部设计是否停止接收该组织推送信息的选择按钮，让捐赠方/潜在捐赠方自主决定是否接受后续推送信息；

（2）短信方式：短信推送时要设计回复退订功能，当回复同意后才能定期发送相关的推送信息，避免形成骚扰；

（3）电话方式：若采用电话的方式进行劝募，应当向捐赠方说明组织身份、感谢捐赠方在 x 时捐赠了 x 元、筹款的用途、后期项目反馈的方式与次数。一般在第一次电话劝募后的 6 个月内向捐赠方反馈项目进展情况，当捐赠方表示不想再进行捐赠或者不想接受电话反馈后应当尊重捐赠方的意愿，将其移出电话联系名单。

（4）面对面劝募：首先筹款方应该询问捐赠方的意见，是否愿意会面，若能会面谈论捐赠事宜，筹款方应当与捐赠方说明筹款的用途、执行的周期、项目反馈的内容、方式和频次等方面都进行详细的商讨并达成一致，当捐赠方不愿意接受会面的方式，应该尊重捐赠方的意愿。

针对大额捐赠组织/个人的定制化服务：

筹款方在向企事业单位等组织或者大额捐赠方进行筹款时，筹款方不应建议或暗示捐赠组织向组织中的自然人采取摊派或其他强制捐款方式。筹款方不应采取恐吓、威胁的方式胁迫捐赠方捐款，比如利用曝光企事业单位或者其领导人存在的问题进行逼捐，或利用职级及行政手段等施压。同时，双方应对捐赠用途以及后期反馈的方式、次数等进行事前约定签好相关的协议，筹款方应该严格按照签订的协议内容执行。

参考法条

《中华人民共和国公益事业捐赠法》

第四条 捐赠应当是自愿和无偿的，禁止强行摊派或者变相摊派，不得以捐赠为名从事营利活动。

《中华人民共和国慈善法》

第三十二条 开展募捐活动，不得摊派或者变相摊派，不得妨碍公共秩序、企业生产经营和居民生活。

第九十九条（七）泄露捐赠方、志愿者、受益方个人隐私以及捐赠方、慈善信托的委托人不同意公开的姓名、名称、住所、通讯方式等信息的，属于违法行为。

案例分析与解读

案例一

某高净值人士 S 关注助学领域的慈善捐赠，长期坚持向贫困学生提供助学资金。但在 S 将某次的助学消息发在微博上后，就经常被大量的个人求助信息骚扰，而与此同时，一些公益组织也通过微博信息联系到 S，希望 S 关注支持组织项目。但在接到 S 的直接拒绝后，仍然有个别公益组织反复私信或@S，多次要求 S 不要将钱直接捐给学生，而应该将钱捐给公益组织才是真正专业做法，由于交流的措辞不当，加上无节制的骚扰，这些行为最终引起了 S 的反感并被 S 拒绝。

问题分析：

筹款方在获取到潜在捐赠方的联系信息后，应该通过适当的形式，并在有限定次数的情况下与捐赠方进行联络，不应该无限制的反复向捐赠方发出劝募的信息。同时，在助学和大病救助领域，依然有大量的捐赠方习惯采用直接捐赠的方式，即将自己的财物直接捐赠给被救助对象。筹款方在面对这种情况时，应尊重捐赠方的朴素捐赠意愿与认知阶段，给予友好的建议，但不应带有专业优越感反复劝阻捐赠方改变捐赠方式，更不应该通过在网络媒体等渠道对捐赠方进行外部胁迫或施压来改变捐赠方的自愿自主行为。

建议的应对方式：

捐赠方的捐赠行为遵循自主自愿的原则，筹款方想要影响捐赠方的意愿，就需要与捐赠方建立信任关系，通常采用的是个性化的信件和面对面的交谈等有针对性的方式，注重的是在建立信任关系之后，通过合理的解释与说明，获得捐赠方的理解和支持，进而促进捐赠方改变捐赠意愿或方式，但在这一过程中，捐赠方依然坚持其原有的捐赠选择，筹款方也应对此表示尊重。

同时，如果筹款方和捐赠方已经达成了捐赠协议，区分承诺捐赠和协议捐赠中双方的权责问题就是筹款方所需要重点关注的，在这种情景下，如果捐赠方出现事实失信情况（协议捐赠而未捐赠），筹款方就可以通过反复沟通或通过行使协议中的权利等方式维护慈善事业的利益。

特别注意：筹款方在接触捐赠方或潜在捐赠方时要保持谨慎，要把握请求捐赠或再次劝募的时机，通过善款使用影响力报告、探访或活动等方式与捐赠方循序渐进建立信任关系，耐心培育捐赠方，增进他们对公益慈善事业的理解与支持。尤其要注意避免在未向捐赠方表达正式感谢之前就发送了另一个筹款信息，或是在间隔很短的时间内反复向同一人发起筹款。

案例二

筹款方 M 与某企业 L 达成初步的筹款意愿，企业 L 计划在一年内向筹款方 M 所在的基金会捐赠 500 万元资金。在协商筹款方式时，筹款方 M 考虑到企业 L 在全国各地区分公司和员工数量众多，结合企业公益文化氛围营造的考虑，向企业 L 提出筹款建议，即发动各地区员工，开展“每人每月 50 元”最低额度的捐赠活动。这一建议被企业 L 所采纳，但在操作过程中，本应是企业 L 的员工自愿捐款的动员捐赠活动变成了强制摊派，大多数员工每月都被强制捐赠，甚至有个别分公司直接从员工工资中扣除。

在开展此类强制摊派捐赠 4 个月后，一些员工不胜其扰，将强制捐赠的通知和工资条发在

微博中曝光，最终捐赠活动暂停，并且给筹款方 M 所在的基金会带来了负面的舆论评价。

问题分析：

在《中华人民共和国公益慈善事业捐赠法》中，只有“捐赠应是自愿和无偿的，禁止强行摊派或者变相摊派”的规定，但对于违反者却没有相应的罚则。从这个规定看，强制捐款显然是一种违法行为，但违法者所付出的代价仅限于强制捐款被叫停，顶多被批评教育一下。但强制捐赠来带的社会影响是长期存在的，尤其是通过此方式获取捐赠的公益组织，即便是通过合作方开展强制捐赠，依然会给公益组织带来公信力的下降。

建议的应对方式：

捐赠过程必须是自愿的、有选择的、对过程和结果问责的，筹款方在向企事业单位等组织进行筹款时，筹款方应向捐赠企业说明捐赠需求和相关法律条款，不应建议或暗示捐赠组织向组织中的自然人采取摊派或其他强制捐款方式。在设计动员企业员工捐赠的活动或计划时，筹款方有义务向捐赠企业反复强调需要保障员工捐赠的自愿行为。

同时，一些筹款活动中为了动员更多的人参与，并且产生相互竞争的筹款动力，进而设置了筹款小组以及对应的筹款目标。这种动员模式的设计，也需要注意在设计层面设置退出机制以尊重捐赠方或筹款志愿者的自主意愿，即能够通过自愿的形式进入，也可以通过自愿的形式退出，并给予所有已经尽力的筹款志愿者或捐赠方充分的感谢与尊重。在筹款小组未能如期实现目标时，应友好沟通给予正向支持与激励，避免采用指责的态度。如活动本身设置有最低筹款额的要求，需要在流程上以多环节告知的形式确保参与者明确知晓这一要求、设置最低筹款额的原因和未能达到最低要求的处理措施，并在告知处理结果时需要注意使用温和措辞。

案例三

92 岁的英国老太太 A 做了一辈子慈善，却因不堪被慈善组织无休止的索取，以及对人性的失望，选择了自杀。

问题分析：

公益组织没有严格保护捐赠方个人信息，泄露捐赠方信息导致多家组织向其不断的劝捐行为的发生，另外一方面由于没有建立捐赠方信息管理制度，没能及时了解捐赠方的实际捐赠情况和经济承受能力从而导致的悲剧。

建议的应对方式：

1. 公益慈善组织首先应该在内部建立完善的捐赠方信息管理制度与办法，限定捐赠方数据由专人管理，并根据组织内部部门分工与管理职级设置访问与调用捐赠方数据库（部分组织为 excel 联系表）的权限及审批流程；组织需要与员工签订保密协议时包括严禁泄露捐赠方信息的条款；公益慈善组织必须严格禁止以任何形式贩卖自身捐赠方信息。

2. 如遭遇捐赠方信息泄露的情况，应当向捐赠方正式道歉并积极采取补救措施，制止信息泄露对捐赠方的负面影响扩大。

案例四

99 公益日腾讯、阿里巴巴等大型筹款平台都会有一定比例的企业配捐。企业 S 由于今年打算参与 99 公益日的腾讯配捐项目，便在 99 公益日的相关活动还没有正式开始前就下发通知让员工提前做好准备，要求员工在 99 公益日进行捐赠，从而保证企业支持筹款的项目得到更多的配捐金额，不然会影响到员工的绩效。

问题分析：

在该案例中企业 S 没有充分尊重员工自主自愿参与公益的原则，属于强制员工参与公益的企业套捐行为。

建议的应对方式：

首先，企业 S 在下发通知的时候，必须避免使用强制性的语言让员工准时准点去捐赠，而是应该采取倡议的方式鼓励企业员工自愿捐赠，并号召企业员工持续性关注后期项目的进展情况和结果；例如，企业可以采用鼓励的方式，为员工的捐赠提供一定比例的配捐以激励员工完成捐赠行为。

2.3 当捐赠方表示出希望将捐赠用于特定的服务或项目时，筹款方应当遵循符合法规与提高慈善财产使用效益的原则，尊重捐赠方的公益慈善意愿。当捐赠无法按照捐赠方的公益慈善意愿使用时，筹款方必须与组织和个人就捐赠用途做进一步探讨，并达成一致。

条款释义

在遵循国家法律法规和公益效能的原则下，捐赠方有权利选择定向捐赠项目或者获得相关服务。具体而言，包括两个层面的含义：

（1）筹款方应该尊重捐赠方的意愿，但是不是一味全部遵从，而是基于共同的公益目标的情况下的尊重。筹款方对于定向捐赠的要求要有一定的判断和鉴别能力，应判定其捐赠行为是否符合法律法规和公益效能原则。当捐赠方的捐赠意愿并不是最有效的方式，没有充分发挥公益价值时，筹款方应当尽力与捐赠方充分沟通说明，让捐赠方在知晓真实情况后做出更合理的意愿选择。

（2）如出现捐赠方捐赠意愿无法满足的情况下，要从组织的使命、业务范围出发遵循公益性、合法性和合理性原则，与捐赠方共同沟通以期达到公益性捐赠用途，若沟通无法达成一致出现与公益意图相背离的情况，筹款方应当拒绝捐赠。不然很有可能会影响到组织的公益性、甚至是破坏公信力。

YES：本条主要是对于捐赠方定向捐赠行为的判定，应遵循相关的法律法规，同时要遵循公益性的原则，以免使不恰当的捐赠意图破坏机构的公信力，甚至危害到整个行业。

NO：本条并非指捐赠方不能享受合法合规的捐赠方服务。

实务指引

在实际的筹款过程中，面对捐赠方的资金定向使用意愿，筹款方应该考虑以下几方面：

(1) 考虑捐赠方的意愿是否符合公益性原则。捐赠方的意愿需要符合国家法律法规的要求，遵守《公益慈善事业捐赠法》的要求，不能违背公益性。在捐赠方提出的要求不符合公益的用途时，筹款方可以先跟捐赠方进行充分的沟通，如沟通无效需要拒绝捐赠。常见的不符合公益性原则要求包括但不限于：

- 1) 指定捐赠方的利害关系人为受益方；
- 2) 指定善款用于购买捐赠企业自身或利益相关方的产品或服务；或指定善款用于补贴受益方购买捐赠企业自身或利益相关方的产品或服务；
- 3) 指定善款用于变相开展利益输送的活动，如组织利益相关方到海外考察项目；
- 4) 指定善款用于企业自身商业品牌传播活动或商业广告支出等。

(2) 考虑捐赠方的意愿是否符合合理性。虽然捐赠方意愿符合公益性，但捐赠意愿不一定合理恰当，将造成社会资源的浪费，在此种情况下筹款方就应该尽力跟捐赠方进行充分的沟通，为捐赠方提供同一领域、同类型的受益方合理的捐赠替代方案。

(3) 关注捐赠的公益效能，这并不是简单的从金钱的投入与产出效益比来评判，而是根据捐赠产生的社会价值和受益方获得的改变进行综合考虑。筹款方应当从公益效能角度为捐赠方提供更合理的捐赠方案，而非一味迎合捐赠方的意愿。但在沟通过程中，需要注意确保沟通方式与语言表达需要符合捐赠方对公益慈善的认知阶段，如捐赠方的意愿合法合规合理，虽然可能并非发挥最大的公益效能，筹款方也不能以专业身份过度干涉捐赠方的选择权利。

参考法条

《中华人民共和国公益事业捐赠法》

第五条 捐赠财产的使用应尊重捐赠方的意愿，符合公益目的，不得将捐赠财产挪作他用。

第十二条 捐赠方可以与受赠人就捐赠财产的种类、质量、数量和用途等内容订立捐赠协议。捐赠方有权决定捐赠的数量、用途和方式。

《中华人民共和国慈善法》

第四十条 捐赠方与慈善组织约定捐赠财产的用途和受益方时，不得指定捐赠方的利害关系人作为受益方。

案例分析与解读

案例一

企业 M 通过基金会 U 在西部山区的一所中学学校，出资修建了一个游泳池，企业 M 本身的目的想要学校能够有让学生游泳健身的地方，但是修建后不到一年游泳池就被闲置了，没有发挥任何作用。追问学校原因是学校根本“养不起”一个游泳池，游泳池的水、卫生清洁都投入大量的成本进行维护。

问题分析：

企业 M 没有考虑到学校的实际需求，修建游泳池本身是一件好事，但是如果没有考虑受益方的实际需求状况，就有可能产生公益资源的浪费。作为中间方基金会 U 也没有履行筹款方提供专业建议的义务，最终游泳池虽然建好但无法投入使用，造成了社会资源的浪费。最终，M 的捐赠没有发挥出作用，而基金会 U 的公信力也因其专业性不足受损。

建议的应对方式：

首先，企业 M 提出捐赠游泳池的意愿时，基金会 U 应该先对学校的需求进行评估，了解学校对于游泳池的需求情况和学校后续的维护情况。

其次，了解相关情况后，基金会 U 可以与 M 进行充分沟通，调整捐赠预期，使得其能够符合学校的实际需求，且具有足够的可行性。

最终，若企业 M 执意捐赠游泳池，基金会 U 可以更换项目点为有真实的游泳池需求的学校。

案例二

小 A 在一家环保公益组织负责筹款工作。近期小 A 为荒漠化防治的种树项目到企业 H 筹款。企业 H 非常愿意资助种树项目，但是企业 H 提出一个要求，要求在项目地种杨树，其认为杨树生长得快，1-2 年就可以长大，成果显著便于宣传。但西北地区严重缺水并不适合种植杨树这样需水性强的植物，虽然种植短期内效果很好，但从长远看会破坏土壤的保水性以及本地树种的生长环境。但如果拒绝种杨树，企业 H 就可能不进行捐赠。

问题分析：

该案例中企业 H 捐赠意图并不符合当地的实际情况，当地土壤并不适合种植杨树而企业 H 却因为杨树成效快而忽视了环境适应性。

建议的应对方式：

1. 小 A 应当尽力跟 企业 H 进行充分的沟通，让企业 H 明白杨树对环境的破坏性违背荒漠化防治的初衷，说明更符合当地的树种与背后的原因，以及目前取得的项目成效以专业性说服企业 H；2. 若企业 H 坚持要种成效快的树种以获得更好的传播效果，小 A 可推荐组织其他可能符合企业 H 需求的种树项目；3. 若企业 H 坚持在荒漠化防治项目点种植杨树，小 A 应该拒绝该笔捐赠。

2.4 当捐赠方的非公益慈善诉求与受益方或行业利益相冲突时，筹款方应当以公益慈善目的为最高原则，妥善回应捐赠方的不恰当诉求。

条款释义

在本条款中主要包含两方面的含义：

（1）捐赠方的非公益慈善诉求：

非公益慈善诉求主要包括捐赠方以公益为名义谋求不恰当个人/企业利益的行为。如：

- 1) 借助于公益名义进行产品推销、传销或者行骗；
- 2) 利用公益慈善组织背书进入社区或者学校开展不当商业活动；

（2）最高公益慈善目的原则

筹款方在筹款过程中应该以公益慈善目的为最高原则，公益慈善目的是指在遵守我国捐款管理办法的基础上，应当符合合法性、公益性和社会性三方面的目的。

YES：本条意在强调筹款方对捐款方诉求进行合理的判断分类，区别出捐赠行为与其他有回报的商业交换的区别，鉴别出其中是否会存在破坏原本的商业市场秩序、危害社会的风险，最终保障组织本身的公信力和捐赠的公益性。

NO：本条并非指对于捐赠方合法合规合理的致谢、冠名等反馈服务。

实务指引

在实际工作场景中，筹款方比较容易遇到的非公益慈善不当诉求可能包括但不限于：

（1）企业捐赠实物时，筹款方需要通过多种渠道了解物资的药品实际价值（市场价格），以及是否是捐赠地区或对象所需要的物资，并且考虑该物资的后续是否会具有跟进定向推销或者占领市场等行为，例如某些慢性病的新药推广等。

（2）企业捐赠资金，但指定要求在公益慈善组织合作的社区与学校开展员工志愿者活动，志愿者活动内容可免费体验该企业产品与服务。该诉求为变相的商业市场推广诉求，筹款方应当予以婉拒。

（3）企业捐赠资金，并要求定期组织员工志愿者活动进入公益慈善组织合作的社区开展为老服务。虽然活动内容为符合组织原本为老服务的范畴，但该企业背景为保险公司/P2P 平台/金融理财公司/保健品公司/医药公司，进入社区提供服务的团队主要为销售团队。从风险控制考虑，筹款方应当婉拒有潜在高风险的此类公司的类似要求。

（4）企业要求公益慈善组织将其捐赠资金主要用于企业自身的传播诉求。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第四十条 捐赠方与慈善组织约定捐赠财产的用途和受益方时，不得指定捐赠方的利害关系人作为受益方。

案例分析与解读

案例一

某个健康行业的企业 A 找到基金会 H，支持其在社区建设健康驿站，在健康驿站中为社区中老年人提供一些健康养生知识，组织开展社区讲座，并且开展一些老年人健康养生理疗按摩等活动（前 8 次免费，后面收一定费用）。在这个过程中，该企业要求对其捐赠的健康驿站进行冠名，并且在驿站设有该企业健康产品的专门展示区和社区宣讲培训，同时安排一名企业的理疗专家定期到社区开展活动。

问题分析：

社区一直是许多相关企业试图进驻的场所，从行动上该企业看主要是借助于“公益”的名义进入到社区进行市场推广，从产品展示、宣讲培训及后续等行为都是一系列到社区挖掘潜在客户的商业推广行为。由于公益本身容易让社区居委会和居民减低警戒心、产生信任。但该行为已经干扰到市场秩序，并且可能会导致社区居民因为公益而“受骗”，也可能对基金会的公信力产生风险。

建议的应对方式：

首先，基金会 H 在接受捐赠前要进行专业的鉴别判断其是否以公益的名义进行推销行为，并与企业进行充分的沟通后，若企业依然坚决表示要进行冠名、并在社区设驿站等上述附件条件，则基金会 H 必须拒绝接受捐赠；若接受该捐赠，则需要拒绝附加的条款，包括商品展示推销、企业社区宣讲等等商业推广活动，并且社区健康驿站不开展任何的商业行为，而是基于该社区居民本身的健康需求匹配相关的公益活动。另外，在冠名方面，也建议基金会不进行捐赠方的冠名（由于捐赠方本身是健康企业，容易误导居民），而是用其他适当的方式体现并感谢捐赠方，在双方沟通后达成一致并签订相应的捐赠协议。

案例三

企业 B 资助文化艺术相关的基金会 D 开展跨国文化交流活动。在项目执行过程之中，要求基金会将交流活动安排在企业 B 相关的一个会所内举行，并且要求基金会的邀请对象除了部分文化艺术领域的知名人士之外主要为与企业 B 合作或熟悉的企业家等等，同时企业 B 也要求在日程中安排单独的环节给其进行宣传等活动。

问题分析：

该行为很大程度上属于企业的公关行为。在这个过程之中，企业 B 将其关联方作为项目直接的受益对象，并且在活动中增加了相关的企业行动，即使该活动本身具有文化交流的性质，但整体上更符合企业的利益诉求。

建议的应对方式：

基金会需要与企业 B 积极协商，将企业 B 作为该交流活动的主要捐赠方给予相应的活动参加名额、公益理念演讲环节与品牌露出等合理权益，但仍然需要基于基金会的使命与该项目的公益性目标，邀请符合项目目标的人群参与，将该活动打造为促进两国艺术文化交流的公益活动，而不是企业 B 的客户回馈活动。

案例三

C 是一家外资药企，其向基金会 S 捐赠了价值 3 亿元的抗癌药物。在捐赠过程之中，要求医院的患者必须买三个月药物后才进行捐赠三个月的药品。经过基金会调查，该药品属于企业 C 新研制的一种药品，且一旦服用，将可能产生依赖性。同时，基金会 S 并没针对患者有一套明确的资助筛选标准，而是由捐赠方直接提供药品购买者名单。而且药品均由医院直接发放，在操作上与患者自费购买部分不加区分。

问题分析：

此类做法在事实上损害了公益性，与市场之间的关系混淆不清。该公司与基金会协定，患者须自费购买 3 个月药品，基金会则相应无偿提供等量的药品，在事实上形成了“买一赠一”的促销行为，并且该药品不仅是新药而且有抗药性，将借助于基金会的捐赠进行推广。虽然对于患者来说，其获得了三个月的赠药，但这与其他商业优惠没有区别。而且，企业将能够获得这部分捐赠的税收优惠。

建议的应对方式：

基金会需要与该企业谈判，对于会产生依赖性的药品，要求捐赠企业一旦捐赠就需要负责患者的整个疗程或者是终身免费赠药。或是要求企业改为捐赠研发成熟、具有良好口碑的药物，同时不应附加患者购买才可赠药的促销要求。

2.5 筹款方必须主动向捐赠方提供有关捐赠使用情况及其影响力方面的清晰的信息；当捐赠方希望了解其捐赠用途时，筹款方应当及时予以合理回应。

条款释义

在该条款中包含两方面的含义：

（1）筹款方应主动对捐赠方公开善款流向；需要区分公开募捐与定向筹款的不同情况来处理。慈善组织需要详细参考《慈善组织信息公开办法》。

（2）公开的信息应包括善款的使用内容、可查询的渠道，以及影响力。

捐赠方有权利知晓自己的捐赠用途，一般在筹款方组织筹款时，筹款方应有明确的筹款用途以供捐赠方选择并决定是否捐赠。在捐款后，捐赠方有权利知道捐款的用途，筹款方应提供真实清晰的善款流向，包括项目基本情况、财务报告、项目受益报告等有支撑力的与证明性的材料。

在公开披露的渠道方面，筹款方应在捐赠时说明相关的捐赠使用查询的公开渠道包括：民政部门提供统一认定的各大互联网公开募捐信息平台（腾讯公益、支付宝公益、淘宝公益等官方认定的 20 家互联网公开募捐平台¹）、组织官网、微信公众号、各大筹款平台项目进展反馈等，让公众知晓以便查询和监督。某些项目既包含公开募捐也包含大额定向筹款，对于大额捐赠方，在公众反馈的基础信息上，应当严格按照签订的协议对捐赠的使用与影响力有更详细清晰的说明。

除了公开善款的使用内容，筹款方对捐赠方还需要提供影响力相关的信息反馈，说明项目成效。影响力相关的信息反馈可有多种形式，如专业的评估报告、详实的项目故事与统计数据分析等等。

（3）不论是小额还是大额捐赠方，在捐赠方提出希望了解捐赠用途时，筹款方都要予以耐心、合理的回应。

YES：本条意在强调捐赠方对善款用途与影响力的知情权、查询渠道的公开。筹款方主动公开捐赠使用与项目成效情况，一方面能够对捐赠方捐款的有效回应，另外一方面也是对筹款方公信力的有效监督。筹款方应对捐赠用途的使用情况做真实有效的说明，以免出现挪用、滥用、虚假使用善款以达到非公益性目的的情况。

NO：本条讲的善款用途的公开是指在合法合理的范围内公开，而不是全部公开，例如其中涉及到受益方隐私的信息就不能完全公开。

实务指引

筹款方行为在《慈善组织信息公开办法》基础上，涉及到：面向公众（包括社会公共层面的捐款人）主动的公开透明和信息反馈；面向大额捐款人的个性化反馈。这两个方面具体如下：

¹民政部认定的 20 家慈善组织互联网公开募捐信息平台是：腾讯公益、淘宝公益、支付宝公益、新浪微公益、京东公益、百度公益、公益宝、新华公益、轻松公益、联劝网、广益联募、美团公益、滴滴公益、善源公益、融 e 购公益、水滴公益、苏宁公益、帮帮公益、易宝公益、中国社会扶贫网。

1. 公开透明和信息反馈

(1) 公开募捐活动及项目

公开募捐活动结束后三个月内在统一信息平台公开下列信息：

- 募得款物情况；已经使用的募得款物的用途，包括用于慈善项目和其他用途的支出情况；尚未使用的募得款物的使用计划。项目实施周期超过六个月的，至少每三个月公开一次项目实施情况。
- 慈善组织在设立慈善项目时，应当在统一信息平台公开该慈善项目的名称和内容，慈善项目结束的，应当公开有关情况。慈善项目终止后三个月内，在统一信息平台向社会公开慈善项目实施情况，包括但不限于：项目名称、项目内容、实施地域、受益方群、来自公开募捐和其他来源的收入、项目的支出情况，项目终止后有剩余财产的还应当公开剩余财产的处理情况。

(2) 非公开募捐活动及项目

慈善组织开展定向募捐的，应当及时向捐赠方告知募捐情况、捐赠款物管理使用情况。捐赠方要求将捐赠款物管理使用情况向社会公开的，慈善组织应当向社会公开。

(3) 慈善组织本身信息

所有的慈善组织都需要公开其基本信息和联系方式，年度工作报告和财务会计报告，公开募捐情况，慈善项目有关情况，慈善信托有关情况，重大资产变动及投资、重大交换交易及资金往来、关联交易行为等情况。慈善组织可以在组织官网、微信公众号、微博、项目筹款平台等对项目的善款使用情况、财务报告进行披露。

2. 针对大额捐款人的个性化反馈

对于大额捐款人，筹款方应当严格按照事前签订的协议进行相关信息的披露与反馈。对于不同类别的捐赠方提供对其较为合适的反馈服务，积极主动地为其提供可信、专业和参与的反馈和相关服务。

同时，当采用点对点的公开方式时，一般在大病救助和助学领域比较常见，注意捐赠方可以知道受益方的基本情况，但不建议直接给受益方的联系方式。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第十九条 慈善组织应加强对募得捐赠财产的管理，依据法律法规、章程规定和募捐方案使用捐赠财产。确需变更募捐方案规定的捐赠财产用途的，应召开理事会进行审议，报其登记的民政部门备案，并向社会公开。

第四十二条 捐赠方有权查询、复制其捐赠财产管理使用的有关资料，慈善组织应当及时主动向捐赠方反馈有关情况。

慈善组织违反捐赠协议约定的用途，滥用捐赠财产的，捐赠方有权要求其改正；拒不改正的，捐赠方可以向民政部门投诉、举报或者向人民法院提起诉讼。

第三十七条 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。

《中华人民共和国公益事业捐赠法》

第二十一条 捐赠方有权向受赠人查询捐赠财产的使用、管理情况，并提出意见和建议。对于捐赠方的查询，受赠人应如实答复。

《基金会信息公开办法》

第三条 信息公开义务人公布的信息资料应当真实、准确、完整，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

信息公开义务人应当保证捐赠方和社会公众能够快捷、方便地查阅或者复制公布的信息资料。

第四条 信息公开义务人应当向社会公布的信息包括：

- （一）基金会、境外基金会代表组织的年度工作报告；
- （二）公募基金会组织募捐活动的信息；
- （三）基金会开展公益资助项目的信息。

基金会、境外基金会代表组织在遵守本办法规定的基础上可以自行决定公布更多的信息。

案例分析与解读

案例一

捐赠方 L 向基金会 L 捐款 50 万用于资助农村地区小规模饮用水维护工程，为期一年。一年后，捐赠方 L 在基金会 L 的官网查询并没有查到该项目的资助信息、项目的进展情况和资金使用情况，L 也没有收到基金会的相关反馈。L 开始质疑基金会 D 对其善款的使用，于是 L 主动联系基金会 D，基金会 D 负责人解释到善款已经基本使用，但项目情况等资料目前还处于整理阶段，故没有公开项目进展和资金信息。

问题分析：

由于基金会 D 没有及时在官网等公开项目进展情况和资金的使用用途，同时基金会 D 也没有对 L 进行及时的捐款反馈和沟通，从而导致捐赠方无法获取项目信息而导致误会，不利于基金会 D 的长远发展和公信力的建设。

建议的应对方式：

1. 基金会 D 应在基金会的官方渠道上，及时公开项目进展情况以便捐赠方查询，或者给捐赠方主动提供定期的项目反馈；
2. 如果无法及时公开信息或需等到项目结项后方便反馈时，应提前告知捐赠方，预计的反馈时间及内容，给捐赠方恰当的预期或心理准备。

2.6 筹款方必须尊重捐赠方的权利，在维护受益方尊严的前提下，应当依照捐赠方关于传播和捐赠方个人隐私的要求和偏好，将其恰当运用于筹款的实施过程。

条款释义

本条款主要指可在合乎法律法规的范围内，对于捐赠方的个人的合理要求，比如：捐赠方要求匿名捐赠，不接受采访报道和公开露面，不接受后续反馈信息等要求，筹款方都需要予以满足。

但面对捐赠方提出的不合理要求，尤其是涉及损害受益方利益与尊严的要求，筹款方需要与捐赠方进行充分的沟通，委婉而坚定地予以拒绝。

YES：本条意在强调要尊重和保护捐赠方的合法权利，如知情权、匿名权以及监督权等。在维护受益方的尊严和不损害受益方的利益的情况下，对于捐赠方合法的要求以及其他偏好，可以视具体情况合理操作于筹款的实施的过程中。

NO：本条并非指筹款方要满足捐赠方提出的所有要求，或是与筹款项目无关的其他个人要求。

实务指引

根据慈善法的规定，捐赠方主要享有以下四个方面的权利：一是要求签订书面捐赠的权利；二是约定捐赠财产的用途和受益方的权利，三是知情权，四是监督权。

除了以上权利，在实际工作场景中，筹款方比较容易遇到的捐赠方的要求包括但不限于：

1. 合理要求：

- (1) 匿名捐赠，任何身份信息都不出现在组织年报、官网、媒体报道等任何渠道上；
- (2) 要求公益慈善组织不要联系自己，不要任何定向推送的反馈信息和进一步筹款信息；
- (3) 不得使用自己的捐赠故事、照片、评论作为组织公开传播的素材（脱敏处理也不可以）

2. 不合理要求：

- (1) 要求举办捐赠仪式进行企业产品宣传；
- (2) 以有损受益方的个人尊严和隐私的形式传播自己的善举，如要求受益方下跪、泪流满面、手持捐赠款拍照等；
- (3) 要求组织引荐其他大额捐赠方或资源方；
- (4) 要求与未成年受益方独处；
- (5) 要求受益方皈依其所信仰的宗教。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第六十二条 开展慈善服务，应当尊重受益方、志愿者的人格尊严，不得侵害受益方、志愿者的隐私。

第七十六条 涉及国家秘密、商业秘密、个人隐私的信息以及捐赠方、慈善信托的委托人不同意公开的姓名、名称、住所、通讯方式等信息，不得公开。

案例分析与解读

案例一

某企业家 K 先生向一家助学领域的基金会 S 捐款 30 万用于西部助学，K 先生在捐赠时与基金会 S 签订协议要求匿名捐赠，但是基金会 S 在公布年报时，由于工作人员的疏忽忘记了给 K 先生进行匿名处理，公开了 K 先生的信息。之后 K 先生收到了很多的筹款信息，对 K 先生的生活造成了很大的影响。

问题分析：

在该案例中 K 先生提出匿名捐赠的要求是属于合理的要求，但基金会 S 由于工作失误公开了

捐赠方的姓名，没有尊重捐赠方要求匿名的权利和意愿，从而导致 K 先生的生活受到打扰。

建议的应对方式：

筹款方应既尊重高调捐款者的意愿，也要保护低调捐款者的匿名权利。站在慈善可持续发展的角度，当慈善捐赠方隐私权与公众知情权存在冲突时，更应该尊重慈善捐赠方的意愿和隐私，以提高他人做慈善的积极性，以及更好的激发他们的公益慈善热情以及对筹款方的信任，从而更好的推动公益慈善事业整体健康有序的发展，吸引更多的爱心人士投入到公益慈善事业中来。

当因疏漏不慎公开了捐赠方信息的时，应当主动联系捐赠方，向捐赠方表达歉意和采取相应的措施进行补救，例如修改或撤销相关信息等等，以免让捐赠方继续受到打扰。

特别注意：捐赠方名单并非是组织年报的必要元素，但如果组织年报有这一项内容，就必须由传播部门与筹款部门协作仔细核对捐赠方名单是否有遗漏、错误或不适合公开的情况，并且必须征得每一位公开名单上捐赠方的同意。

案例二

某企业 F 向某基金会 A 捐赠 50 万资助贫困学生，企业 F 要求举报捐赠仪式、让受益方上台接受现金并发表感恩宣言。其邀请拍摄的媒体在仪式现场，想要表达受益方的感恩之心和宣传效果，提出建议给基金会 A，让他们要求受益方下跪感谢。

问题分析：

在上述的案例中，捐赠方的要求将损害受益方的尊严，受益方的感恩之心并不是依靠流于形式的感谢可以达到的，而是双方在相互尊重的前提下自然的传递。

建议的应对方式：

1. 达成捐赠协议前，基金会 A 应与捐赠方就其的传播要求与偏好提前进行充分沟通并达成共识，若无法达成一致，基金会 A 应拒绝其捐赠；2. 若接受捐赠，筹款方应当在前期沟通的过程中要让捐赠方明白什么是合理要求，哪些是不合理的要求，筹款方不过多地承诺受益方会向捐赠方做出写感谢信或者其它感谢的行为。筹款方要主动与捐赠方沟通捐赠方的要求，让捐赠方明白受益方的感恩之心并不是依靠流于形式的感谢方式和一次捐赠感谢可以达到的，而是需要在后期的学习和生活中潜移默化形成的。

案例三

王先生捐赠了 10 万元给贵州某小学用于更换桌椅和资助部分的困难学生，要求受益方写感谢信。但是小学生们根本不知道如何写感谢信，最后老师说了几句，于是全班每一位同学都写了几乎一样的感谢信。王先生收到后觉得很不满意。

问题分析：

在捐赠方王先生眼中，他认为捐赠 10 万元后受益方写一封感谢信是非常合理的要求。这也是大部分朴素的捐赠方的理解。但对于贵州当地的小学生而言，写出有个性的感谢信对其语言与表达能力都有很大的挑战。

建议的应对方式：

在希望给捐赠方带来友好体验的同时，筹款方需要理解项目点受益方反馈的能力，做好捐赠方期望值管理并提供更好的替代方案。在该案例中，王先生主要希望能够得到当地孩子的致谢，并非一定拘泥于感谢信的形式。因此，筹款方可以选择其他更合理的可以满足王先生捐赠体验的反馈形式与王先生沟通，如邀请当地老师拍摄更换桌椅前后的教室对比照片、录制一段孩子们一起面向镜头说谢谢的短视频提供给王先生，或用孩子们画新课桌的明信片+一句话用上新桌子的感想代替感谢信的形式等等。

2.7 筹款方必须确保捐赠方或潜在捐赠方的信息只用于筹款方所服务的公益慈善组织，或由该组织授权的行为活动中，不得透露给其它方或挪为他用。当捐赠方要求不要将自己列入筹款对象名单时，筹款方应当立即予以满足。

条款释义

筹款方对于其在公益慈善活动中收集到捐赠方的基本信息有保密的责任，捐赠方的信息只能用于本组织的公益慈善服务活动，而不能泄露或者转卖给其他组织。公益组织在推送相关的组织信息时，应当尊重捐赠方的自主选择权利，首先，在推送项目或者反馈信息时，应当设定是否选择继续接收的选项，让捐赠方有自主选择的权利。其次，一旦捐赠方提出不想再接受筹款信息时，应该充分尊重捐赠方的意愿，将捐赠方信息从筹款信息推送表单中移除。

YES：本条意在强调对捐赠方基本信息的维护与保密，大数据时代个人基本信息很容易被收集，捐赠的信息可以作为后期定向发展捐赠方的资源，但是只能服务本组织的公益服务活动。强调对于捐赠方提出的移除筹款名单或者列表要求时，应洞悉其相关原因后给予满足，实质是对捐赠方自主选择权的维护，通过捐赠方授权与否决定信息的推送。
NO：本条并非指捐赠方的信息仅限于本次活动使用；针对捐赠方提出的合理要求应了解原因后做出及时回应。

实务指引

筹款方在开展筹款活动时应当遵循捐赠方信息保护条例和机制。在组织内部应当建立和完善捐赠方信息的保护机制和管理办法。

第一，对捐赠方信息的采集，组织在采集捐赠方信息时，应当对其信息用途进行说明并承诺妥善保管的措施说明；

第二，对于捐赠方信息的管理，在组织内部由专门的部门或者专人对捐赠方信息进行管理，并根据组织工作需要设置不同级别的开放权限与审批流程。

第三，对捐赠方的信息使用，主要分为两种情况：一是组织内部使用捐赠方信息时，应当向捐赠方信息管理部门或专人提出申请，对捐赠方信息的用途及其保密进行说明经其部门或专人审批同意后方可使用捐赠方的信息；

二是组织外部使用捐赠方信息时，当组织需要委托第三方开展服务时，组织必须跟第三方签订严格的保密条款，在条款中不仅要说明保密的责任、泄密后的赔偿责任，还应当约定补救措施。若第三方泄漏捐赠方的信息，必须向捐赠方当面道歉并进行赔偿。

在公益领域一般比较常见的是，组织在开展很多的大型赛事、户外活动涉及到人身意外安全的，组织需要为其购买人身意外安全险时委托给第三方保险公司购买的，应当签订严格的保密协议。

筹款方对本组织组织活动收集到参与人员的信息可以做相关的维护和挖掘工作，但注意在项目反馈时要给予捐赠方充分的选择权，捐赠方有权利选择是否继续接收组织的相关信息推送。一旦捐赠方提出不想再继续接收此类信息，筹款方应当满足捐赠方的要去，将之从筹款与信息推送表单中移除。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第九十八条 慈善组织不得泄露捐赠方、志愿者、受益方个人隐私以及捐赠方、慈善信托的委托人不同意公开的姓名、名称、住所、通讯方式等信息。

案例分析与解读

案例一

基金会 F 是一家大型的非公募基金会，自己研发建立了捐赠方管理系统，并在其官网上能够查询到相应的公开信息，但是由于基金会 F 的捐赠方管理网站的信息保密措施不足，导致其捐赠方信息被黑客所盯上，1000 多名的捐赠方信息泄露，捐赠方收到骚扰短信，使基金会 F 的公信力受到很大的影响，损失了很多的捐赠方，甚至影响到整个公益慈善行业。

问题分析：

在基金会 F 的案例中主要是由于对捐赠方信息系统管理的投入不够，网站保密级别低导致网站反黑客的防御能力不强，从而导致的捐赠方信息被黑客盯上发生泄露。

建议的应对方式：

首先，基金会需要向当事人道歉并说明原因。其次，基金会需要加强内部信息安全建设，其中有两种方式：第一，加大组织网站的资金投入和重视，主动的升级完善捐赠方信息保密系统，增强网站系统的防御能力；第二，组织购买第三方专业的捐赠方信息管理系统或安全防御服务进行管理，借助于外部力量加强信息管理系统的安全性。

案例二

机构 H 是一家发展了 10 年的公益组织，其 10 年来积累的捐赠方信息主要是由筹款方负责管理，其组织内部没有建立捐赠方信息保护管理的制度和办法，主要采用 excel 的形式可以随意的复制粘贴使用，也没有相应的捐赠方信息使用的审批程序。主要负责筹款的人员离职后，直接带走了原有的捐赠方信息并为其新工作的开展提供了很大的便利，而公益组织 H 却损失了大量的捐赠方信息。

问题分析：

在该案例中公益组织 H 存在两个问题。首先，组织没有对捐赠方信息数据保护的意识，没有建立捐赠方信息保护办法并严格遵守，没有按照严格捐赠方信息使用的审批程序。其次是没有建

立完善规范的捐赠方信息管理系统，对捐赠方信息进行管理和保护，一旦筹款方离职给其带来的风险是巨大。

建议的应对方式：

1. 公益组织首先应当树立对捐赠方信息保护的意识，严格制定捐赠方信息管理办法并要求组织内部员工严格遵守。2. 建立专门的捐赠方筹款信息管理系统或者购买专业的第三方系统对捐赠方信息进行管理，以避免筹款官员离职带给组织的损失。

案例三

基金会 L 因为举办大型户外徒步活动需要为参与活动的志愿者、工作人员、活动人员等购买相应的人身意外安全险，购买保险需要人员的基本信息（姓名、电话、联系方式、身份证）在基金会 L 向商业保险公司 A 购买保险后，某商业保险公司 A 利用购买保险人员的信息进行业务推展工作，发送业务信息影响参与基金会 L 活动的人员，导致活动参与人员质疑基金会 L 泄露其相关信息并影响其公信力。

问题分析：

公益组织因为活动需要收集到参与人员的相关信息更多的是出于对参与人员安全的考虑，也是对参与人员的安全责任的保证，但是由于商业保险公司 A 不能够遵守行业规则私自发送相关的业务信息而影响到基金会 L 的公信力，甚至会影响到整个公益慈善行业的公信力，风险是特别高的。

建议的应对方式：

该组织有两种应对方式：1. 在购买商业保险或接收保险公司产品捐赠前，一定要与对方签订严格的保密协议；2. 若对方不能履行保密协议泄露捐赠方信息并影响到组织自身公信力发展时，应该依法追究购买组织的法律责任；同时，要及时对捐赠方做出及时的反馈和处理措施以维护组织公信力，如要求泄露信息的第三方组织对捐赠方进行公开道歉并赔偿。

案例四

C 先生某次参与了组织 D 的公益活动后，每月都会收到组织 D 的项目进度反馈、工作简报、会议情况、月捐信息、99 公益日等活动的信息推送，C 先生感觉如此多的信息对自己造成了困扰，但找不到退订方式，于是致电组织 D 希望不再接受相关信息。

问题分析：

组织 D 最主要的问题是没有做好相应的分级反馈制度，没有对捐赠方与潜在捐赠方做好分级管理，而是频繁地统一推送各类捐赠方或潜在捐赠方不感兴趣的信息。此外，组织 D 没有设置取消接收信息的选项，最终频繁的推送造成了 C 先生的反感，组织 D 很可能将失去 C 先生这一捐赠方或潜在捐赠方。

建议的应对方式：

组织 D 有以下三种处理方式：

1. 从意识和技术层面上，D 应充分意识到对捐赠方自主选择权的尊重，在推送信息的设计时要考虑到捐赠方的自主选择权，若捐赠方不想接受时，捐赠方就能取消。

2. 组织 D 需要针对捐赠方做相应的分级管理，而不是简单的把全部信息都发给所有的捐赠方。比如：针对刚开始接触组织活动的捐赠方，发送关键项目进展反馈与年报即可；针对深度参与的捐赠方要根据捐赠方的需求做出有个性的反馈信息；针对沉睡的捐赠方可推送调研问卷询问改进建议。

3. 当捐赠方一旦提出不再接收信息推送或筹款信息的要求，筹款方应当立即满足，将其移出筹款或信息推送名单，不再推送相关信息。

3. 对受益方的责任

3.1 筹款方必须时刻尊重他们的受益方，在筹款传播或相关材料的信息使用中，尊重和保护受益方的个人隐私，维护他们的尊严。

条款释义

慈善组织成立是为了向受益方提供支持；对受益方的尊重必须从始至终贯穿于整个过程之中，不能将其作为筹款工具。此条款针对的情形是：目前一些组织为了达到筹款效果，大量使用悲情信息等博取同情。该情境是大家共同面临的困境，如何更好地维护他们的尊严是筹款方和社会需要共同努力的方向。

YES：本条意在强调筹款方在开展传播工作的过程中，对于受益方的个人肖像、身份信息等个人隐私方面的信息需要在双方知情的情况下，获得其许可后方可使用。同时，传播内容要注重维护受益方的人格尊严。

NO：本条并非指不能公开捐赠组织和受益方的信息与相关材料。

实务指引

在具体的实操中，关于受益方信息的保护和使用，需要注意的细节包括：

（1）事前签订协议或知情同意书：在使用受益方的肖像或其他信息资料前必须征得同意。实操过程中表现为受益方参加相关活动之前，包括进行访谈、接受媒体采访、或照相/摄像，需要征得其父母/监护人/社区或学校相关负责人/合作伙伴同意，方可将这些信息资料用于组织及其合作伙伴以宣传为目的的各种出版物上，如组织内部报告、出版书籍、国内外报纸、网站、广播和电视上。

（2）沟通充分及零“霸王条约”：与受益方签订协议过程中，筹款方需要将与信息公开相关的内容以及由此可能带来的不便事先与其进行充分沟通。以消除对受益方可能产生的有形或者无形的压迫，更不能出现“霸王条款”损害受益方的权益。

（3）在儿童素材的沟通上：在使用儿童素材制作筹款材料时，除了监护人同意之外，还需要与儿童本人的沟通并获取知情同意，让儿童本人非常清楚公开的是什么，并且非常清楚地知道对自己的影响。

（4）信息的技术化处理：在信息处理过程之中，一般会对受益方进行马赛克、背影（非正面的镜头）等处理。

（5）不适合的信息类型：在实际中存在的受伤、痛苦的照片，虽然能够反映真实情况但可能并不适合作为传播资料公开。在大病救助项目的筹款传播内容中，可以考虑以医生诊断等作为真实性依据为主。

另一方面，不能为了增加筹款量而借助公众的猎奇心态，曝光受益方的隐私性经历。传播内容的边界界定需要在组织内部有明确规范并形成共识。

（6）不建议过度公开：对于某些信息不太适合过度公开，可能会给受益方或相关方造成骚扰，甚至带来负面影响。例如真实姓名、具体的家庭地址、学校班级详细信息、受益方家庭等细节情况。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第六十二条 开展慈善服务，应当尊重受益方、志愿者的人格尊严，不得侵害受益方、志愿者的隐私。

《中华人民共和国民法通则》

第十二条 未成年人的民事行为能力 十周岁以上的未成年人是限制民事行为能力人，可以进行与他的年龄、智力相适应的民事活动；其他民事活动由他的法定代理人代理，或者征得他的法定代理人的同意。不满十周岁的未成年人是无民事行为能力人，由他的法定代理人代理民事活动。

第十四条 法定代理人无民事行为能力人、限制民事行为能力人的监护人是他的法定代理人。

《中华人民共和国侵权责任法》

第十五条 承担侵权责任的方式 承担侵权责任的方式主要有：（一）停止侵害；（二）排除妨碍；（三）消除危险；（四）返还财产；（五）恢复原状；（六）赔偿损失；（七）赔礼道歉；（八）消除影响、恢复名誉。以上承担侵权责任的方式，可以单独适用，也可以合并适用

第三十六条 网络侵权责任网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任。网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。网络服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任。网络服务提供者知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任。

第三十八条 无民事行为能力人受害时教育组织的侵权责任 无民事行为能力人在幼儿园、学校或者其他教育组织学习、生活期间受到人身损害的，幼儿园、学校或者其他教育组织应当承担责任，但能够证明尽到教育、管理职责的，不承担责任。

《儿童个人信息网络保护规定》全部条款。

案例分析与解读

案例一

机构 R 是一个助学组织，每年组织志愿者到乡村进行走访，回来未经受益方同意将走访的详细信息（包括家庭信息、家庭照片、学校信息，父母及家庭的详细情况）全部公开到网上。后期学生 M 发现在此网站上公开了自己的个人信息以及受赠情况，由于 M 的故事很有典型性，一些公益组织也通过网站信息联系到 M，希望 M 能为该组织做宣传。学生 M 感到个人隐私被侵犯，并向有关部门投诉了该网站。

问题分析：

机构 R 直接将受益方及其家庭的详细信息公布在网站上，使得受益方的信息在未经其允许的

情况下被公开，并被其他组织、单位获取，不仅泄露了受益方的个人信息资料，更是对受益方个人隐私的侵犯。

建议的应对方式：

1. 在工作程序上，机构 R 在受益方信息公开之前必须获得受益方本人和监护人的知情同意，并且要将其可能的影响告知对方；2. 对于学生的信息需要进行适当的技术化处理，保护受益方隐私；3. 组织内部可以针对受益方信息公开的内容和程度制定相应的制度防止受益方信息的过度公开。

案例二

组织 N 是一家儿童大病募款平台，在筹款的过程之中，为了博取公众眼球、打动捐款人并且能够获得更多筹款，组织 N 和家长签订了知情同意书之后，在每个孩子的个案筹款中，将孩子受伤非常痛苦的正面照片公开，其中一些照片比较血腥，甚至会引起不适感。

问题分析：

该组织为了获取更多的资金量而采取的方式营造了一种过于悲情、痛苦的情景。而且这种透明看似是信息公开，但实质上破坏了他们的尊严和自尊。卖惨短期内看似有效，但一味卖惨将不断推高捐赠方“泪点”，不是可持续的公益慈善筹款方式。所以，当今这种卖惨式筹款并不是行业所倡导和积极推荐的。

建议的应对方式：

组织 N 需要进一步细化信息公开应该遵循的伦理原则，更好地维护受益方的尊严，包括如何公开救助孩子及家庭的信息，如何公开病情，例如医生专业的诊断证明等，而不是用血腥的照片营造过于悲情的氛围。

案例三

组织 S 是一家为留守儿童提供服务的公益组织，将作为受益方留守儿童的正面照作为筹款传播内容向公众公开。正面的照片由当地学校老师拍摄，且相片中 15 名留守儿童的家长均在外地工作，所以并没有与留守儿童或/及其监护人进行沟通，更未签署任何知情书。但组织 S 未经审核便将受益方的照片公布出去。

问题分析：

组织 S 在公布照片之前，未采取任何行动帮助留守儿童知晓照片使用目的和传播途径，也未与其监护人就此问题进行沟通。同时，缺少知情书的签订。因此，侵犯了受益方的知情权和肖像权。第二，由于留守儿童为未成年人，当地学校未尽到告知及保护留守儿童的责任。

建议的应对方式：

1. 首先，围绕提供的服务并结合受益方的实际情况，组织 S 可以依据筹款伦理建立或完善内部管理制度，包括知情书及其签订流程，知情书所涉及的相关方，定期为实施人员开展培训等。本案例中的受益方为未成年，其父母常年在外出工作，即便如此，组织 S 在公开其照片前，就相片的用途及可能带来的影响与受益方及其监护人进行沟通，并获得许可。

2. 组织 S 要为作为利益相关方的当地教师进行培训，让其了解并配合组织 S 共同保护受益方的权力。 3. 组织 S 将受益方的照片作为传播资料，需要与相片中每一位受益方及其监护人进行沟通并签署知情书。 此案例的建议应对方式源自行业内的真实做法。基于目前的调研，对于受益方隐私保护方面，此做法尚属拔高性做法。供大家参考。

3.2 筹款方有告知受益方相关权利与义务的责任，不得出现隐瞒真实项目信息等欺骗受益方或损害受益方权利与利益的行为。

条款释义

受益方在筹款和项目过程之中往往处于被动或弱势地位。由于受到自身观念、知识水平、角色等的限制，可能无法及时获取到充分信息。所以筹款方需要及时告知受益方相关进程以及准确真实的捐赠情况，尊重和实现受益方基本的权利，不能对捐赠的资金、物资等信息和项目执行过程有所隐瞒，或者欺骗受益方，对其利益造成损害。

YES：本条意在强调尊重和实现受益方的知情权，不得欺骗受益方，保护受益方利益。
NO：本条并非指针对非受益方的其他主体方。

实务指引

尊重和实现受益方的知情权，需要做到如下方面：

（1）通过书面及口头的方式将相关信息准确真实地呈现给受益方。

第一，其中需要传递的信息主要包括：

- 1) 筹款进展、方式、具体金额、资金来源；
- 2) 筹款过程中需要对外公开的受益方信息及可能受到的影响；
- 3) 项目资金的使用方式及其用途；
- 4) 物资捐赠中格外注意的是：药品或保健品特性（是否产生抗药性、不良反应）、物品的使用方式、价值及注意事项；
- 5) 项目开展过程及需要受益方自行负责与配合的内容。

第二，对于涉及到需要双方签订协议或知情同意书，特别是对于医疗或药品领域等行业需要以书面方式告知的书面资料，组织要做好存档工作。

（2）在项目执行过程之中需要注意的内容包括：

- 1) 医疗救助类项目需要让受益方了解治疗方案、过程及风险。并且防止因为公益捐赠产生过度医疗的行为；
- 2) 受益方在项目过程中可能遇到的风险；
- 3) 受益方在项目结束后需要承担的后续工作，例如耳蜗手术后需要的康复和维护等。

（3）严厉禁止的行为：

- 1) 借助慈善名义对受益方进行推销、行骗，且可能会损害受益方的利益。

2) 给受益方的捐赠物资以次充好，隐瞒可能导致的不良反应或危害。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第五十九条 慈善组织根据需要可以与受益方签订协议，明确双方权利义务，约定慈善财产的用途、数额和使用方式等内容。

案例分析与解读

案例一

M 为其儿子申请了基金会 F 的儿童个案救助，基金会将其作为个案在募捐平台上进行筹款，很快筹集到了 8.4 万元善款，后来由于病情状况较好，扣除医保后的孩子手术实际花费约在 7 万元左右。考虑到 M 家庭的承担能力，基金会 F 未告知 M 实际的筹款情况，给了 M6 万元的资助，将 2.4 万善款分配给其他家庭。

问题分析：

在 M 不知情的情况下，基金会直接将资助 M 的善款用以类似情况的受益方，这种行为实际侵害了 M 的知情权。若 M 知晓了实际筹款金额，可能会产生不满情绪或怀疑基金会挪用善款，甚至与基金会发生冲突。

建议的应对方式：

1. 基金会需要事先与 M 在开展个案筹款前进行约定，明确善款的使用方向以及多余善款的分配方式，明确基金会在其中的权责；
2. 当出现善款超额的情况，基金会需要及时告知 M，并且根据事前约定在 M 同意的情况下对善款使用进行调整，包括是将留给 M6 万还是 7 万都需要双方协商确认；
3. 基于前两条的应对方式，无论善款如何分配，基金会需要将实际情况反馈给捐款人，并且通过信息公开等方式告知捐款人善款的实际使用去向。

案例二

基金会 S 是一家关注老年人的基金会，某保健品品牌给基金会 S 捐助了价值 1000 万元的老年人软化血管的营养保健品。基金会 S 通过社区公益活动将这批营养品免费赠送给了社区中的老人。接受捐赠前，基金会 S 并未对此营养保健品的不良反应、使用方法、功效等进行等进行调查。赠送后不久，有不少老年人反映该营养品并没有起到实际的效果，反而使得其身体更差了，纷纷找到基金会 S 要求赔偿。基金会 S 表示是正规厂家生产的合格产品，基金会捐赠行为没有问题，老年人的情况与营养品无关，可能是由于不恰当使用造成的，基金会不需要进行赔偿。

问题分析：

基金会 S 并没有将营养保健品实际情况、使用方法和可能的不良反应调查清楚，也没有将此类部分信息充分向受益方传达。最终，使得受益方未获得理想药物的效果。并且当受益方表示不满时，基金会 S 并没有很好地与其进行沟通和回应化解。

建议的应对方式：

1. 基金会在接收捐赠前需要评估该产品是否能够起到描述的效果，并对可能产生的不良反应

进行科学评估，如捐赠药物的效果不明确，基金会 S 慎重选择接收该类捐赠。（另，存在商品推销或推广性质的捐赠不应该接收）；

2. 在确认营养品没有任何问题且老年人切实需要的前提下，选择合适、需要帮助的对象进行捐赠，在这个过程之中需要和受益方充分沟通，在其完全了解相关信息的情况下由对方主动申请营养品；

3. 与申请者的沟通过程中，基金会需要对营养品的食用方式、注意事项、可能的不良反应等进行详细说明，确保其知情并妥当使用。

4. 在受益方完全知情前提下，基金会必须强调，受益方对药物的使用效果及后续是否购买等行为需要自行承担责任。

3.3 制定激励受益方参与筹款的规则时，应当以受益方的真实需求为优先，不以受益方的筹款能力为优先。

条款释义

筹款方在发起筹款项目过程中，可以鼓励和激励受益方参与到筹款项目中，参与项目的宣传等。但在过程中，筹款方要基于受益方的实际需求，而不是根据受益方的筹款能力进行如配捐等激励。

在现实中，越是弱势群体其越难以具有筹款资源与能力。我们可以鼓励受益方参与筹款，但不能将其异化，以其筹款能力来定资助额度。

YES：本条意在强调筹款方在筹款时要基于受益方真实的实际需求，不能仅凭受益方自身的筹款能力去进行相应的资源分配。

NO：本条并非指捐赠方主动进行定向捐赠方面的要求。

实务指引

在现实中，往往存在两种情况：

（1）对于联合劝募平台，平台上的公益组织作为受益方，自身会努力开展动员工作进行筹款。其中注意的要点包括：

- 1) 在进入平台前，先强调平台的公共性和相关规则，遵守规则后才获得进入资格；
- 2) 制定明确的激励规则，但该激励规则并不是完全依据组织的筹款能力来确定；
- 3) 资金分配时需要根据组织面对的真实需求，组织执行能力等要素。

（2）对于个案救助平台，平台上主要通过个人参与筹款和传播扩散，其中注意的要点包括：

1) 在进入平台前，事先约定和沟通，明确该平台是一个公共平台，其中借助于平台获得的支持并不属于个人，而是具有公共属性；

2) 在个案救助筹款时，制定较为合理的筹款目标，并明确沟通对于筹集的资金（尤其是超额的资金），平台有相应的处置权力，如将超额的善款放入总资金池，资助其他最为需要的群体。

参考法条

《慈善组织公开募捐管理办法》

第十四条 慈善组织开展公开募捐活动应当按照本组织章程载明的宗旨和业务范围，确定明确的募捐目的和捐赠财产使用计划；应当履行必要的内部决策程序；应当使用本组织账户，不得使用个人和其他组织的账户；应当建立公开募捐信息档案，妥善保管、方便查阅。

案例分析与解读

案例一

作家 W 某 5 岁女儿小 U，被查出患有重病，需要高额的治疗费。W 某通过基金会 X 开展了个案救助。由于 W 某的文笔较好，且小 U 长得也非常可爱，所以 W 某写了一篇深情并茂的筹款文章，W 某还找了一家推广公司帮助推广，使得小 U 的病情一日之间引起社会的广泛同情和关注，并开始涌入了大量捐赠。仅仅两天的时间，便获得 80 万的捐赠，超出了 20 万。基金会 X 希望将这 20 万用于救助类似的儿童，但 W 某认为这是他的文章和推广获得的资金，应该留给小 U 做第二期治疗使用，且部分善款需要支付给推广公司。

问题分析：

首先，W 先生由于具有较高的筹款能力使得其获得了大量的社会捐赠；但是，即使善款的募捐和 W 有一定的关系，但这部分捐赠并不全部归 W 先生所有，而属于平台的儿童救助善款。W 先生并不具有这部分公益资金的所有权和使用权。

建议的应对方式：

1. 基金会 X 需要在 W 先生申请救助之前说明平台的规则和捐款的所有权及使用方式。
2. 基金会 X 可以鼓励 W 先生进行筹款，在筹款过程之中，基金会 X 要科学评价小 U 所需要的救助资金金额，对于超出的部分需要和 W 先生沟通，依照平台的相关规则将资金使用到最为需要的孩子身上；
3. 基金会 X 需要将最终捐款的使用去向，向捐款人和 W 先生进行及时反馈。

案例二

组织 C 为联合劝募平台，入驻平台的项目多为儿童救助项目，包括大病救助类个案筹款项目及康复类筹款项目，其中儿童康复类项目占总项目数量的 80%。99 公益期间，腾讯公司会为各筹款组织提供奖励金。奖励金金额与组织筹款额成正相关。为此，组织 C 为了在 99 公益期间获得更多的奖励金，对自己联合劝募平台的项目进行调整，表现为大幅增加大病救助类个案，减少康复类筹款项目。并且为吸引更多的儿童大病救助类个案借助自己的平台进行筹款，在组织内部制定大病救助类个案的激励制度。

问题分析：

99 公益期间，腾讯公司的奖励金制度旨在为激励组织的筹款行为，履行企业社会责任为目标。但组织 C 不顾自身的公益初衷，以筹款额为首要目标，不符合慈善组织的公益性。同时，组织 C 不应以项目筹款能力制定内部激励制度，有失组织的公益初衷。

建议的应对方式：

慈善组织成立之初旨在为了通过自己的专业性解决社会问题，并不应将筹款作为自己组织

的使命。组织 C 应当从受益方的需求出发，沿袭组织的公益使命，不以筹款量为最终目标设定平台上的筹款项目比例。

4. 对公益慈善行业的责任

4.1 根据国家相关的法律法规，筹款方必须向利益相关方、受益方、捐赠方和公众公开组织的财务信息及活动相关的准确信息。同时，筹款方应当主动提供真实的善款资金使用情况的信息，不得夸大或过分保守。

条款释义

筹款方须根据中国《慈善组织信息公开办法》、《社会组织信用信息管理办法》等相关法律法规和条例，对外公开筹款活动的相关信息，并对资金流入、流出和使用过程进行必要的发布和说明。同时，涉及到公开募捐的活动，还需要具有公募资格的组织按照《慈善组织公开募捐管理办法》规定，报备民政部门，并对筹款的内容进行说明。

YES：筹款方应当依据各项国家有关法律法规，进行筹款活动的相关信息公布，这些法律一般规定了筹款活动在开始前、进行中和结束后各个环节需要公开的信息，筹款方应当熟悉这些法律的内容和具体要求。特别是对于善款的使用情况，须公开准确的财务信息。

NO：需要注意的是，并非所有的筹款活动都需要完全公开信息和备案，例如面对特定对象开展的筹款活动就不需要公开或者备案。其中，主要区分依据是筹款对象，特定筹款对象（非公开募捐），非特定的大多数筹款对象（公开募捐）。

实务指引

（1）筹款方在筹款活动开始前的工作和公开内容

在筹款活动开始之前，筹款方需要根据筹款活动的类型进行工作区分。如果是非公开募捐的活动，筹款方需要向组织管理层或委托方说明筹款工作的基本计划 and 目标，并获得行动允许，在必要的时候，筹款方还需要编写筹款计划并发送至组织管理层或委托方。

如果是公开募捐活动，则需要确认发起公开募捐活动的组织属于公募组织，并按照《慈善组织公开募捐管理办法》规定，公募组织要在募捐活动启动的十天前填写募捐备案表格，报备民政部门，材料齐备的，民政部门应当及时受理，对予以备案的向社会公开。公开募捐方案的具体备案操作流程可以登录慈善中国（民政部社会组织管理局主办网站），按照要求进行信息备案。

（2）筹款方在筹款活动过程中的工作和公开内容

实际上很多筹款项目的筹款过程并不是瞬间完成的，而是一个持续的发布项目内容并公开资金使用情况进而继续筹款的循环过程。因此，在这样的筹款活动过程中，则需要筹款方根据《慈善组织信息公开办法》的要求，公开对应的筹款及项目信息，包含但不限于项目名称、项目内容、实施地域、受益方、来自公开募捐和其他来源的收入、项目的支出情况，项目终止后有剩余财产的还应当公开剩余财产的处理情况。

（3）筹款方在筹款活动结束后的工作和公开内容

筹款方在筹款活动以及项目完全结束后，首先需要对这一过程中发生的筹款信息进行整理留存。其次则需要根据《慈善组织信息公开办法》、《社会组织信用信息管理办法》来公开已产生的筹款信息，重点包括：管理制度、年度工作报告和财务会计报告、重大资产变动及投资、重大交换交易及资金往来、关联交易行为等情况。

这些信息在及时发布后，既需要主动呈现在组织自己的公开渠道中（例如网站）。同时，需要上传到慈善中国、中国社会组织网等多个慈善信用信息平台中去，并在组织的基础信息、年报信息、行政检查信息中如实说明这些已经结束的筹款工作的内容和过程情况。

参考法条

《慈善组织公开募捐管理办法》

第三条 依法取得公开募捐资格的慈善组织可以面向公众开展募捐。不具有公开募捐资格的组织和个人不得开展公开募捐。

第十条 开展公开募捐活动，应当依法制定募捐方案。募捐方案包括募捐目的、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、受益方、募得款物用途、募捐成本、剩余财产的处理等。

《基金会信息公开办法》

第三条 信息公开义务人公布的信息资料应当真实、准确、完整，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

信息公开义务人应当保证捐赠方和社会公众能够快捷、方便地查阅或者复制公布的信息资料。

第六条 公募基金会组织募捐活动，应当公布募得资金后拟开展的公益活动和资金的详细使用计划。在募捐活动持续期间内，应当及时公布募捐活动所取得的收入和用于开展公益活动的成本支出情况。募捐活动结束后，应当公布募捐活动取得的总收入及其使用情况。

《基金会管理条例》

第四十五条 捐赠方对其捐赠财产管理使用的有关资料有疑问的，基金会应当及时向捐赠方反馈有关情况。

基金会开展定向募捐的，应当及时或者按照捐赠方要求向其告知募捐情况、募得款物的管理使用情况。

第六十一条 基金会应当依法履行信息公开义务。信息公开应当真实、完整、及时，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

基金会对于已经公开的信息，应当制作信息公开档案，妥善保管。

案例分析与解读

案例一

基金会 H 的几名志愿者发起了一项救治白血病患者 S 的筹款项目，该筹款项目在短时间吸引了大量的关注。引来了许多网络募捐，但最终白血病患者 S 因肺部感染离世，此时所筹得的善款并未用完。在基金会 H 与志愿者的商讨决定下，准备将剩余资金成立一笔专项白血病基金，但在白血病患者 S 离世后，专项基金受到捐赠方的质疑。

一个月后，捐赠方 W 以捐赠方的名义，委托律师事务所向基金会 H 发出律师函，首先是对基金会 H 未公开善款流向和用途提出挑战。其次对于未取得捐赠方同意情况下，将善款的一部分挪用，改变捐赠用途的做法提出质疑。

这次诉讼使得基金会 H 产生了信任危机，虽然经过基金会 H 反复向媒体公开材料进行证明，证实了基金会的确向患儿 S 拨付了相应的救助款，也的确是通过与筹款发起人共同讨论后才成立了专项基金，修改了善款使用的用途。

但这样的解释依然不能打消捐赠方 W 的质疑，捐赠方 W 提出，按照《公益事业捐赠法》规定，受赠人与捐赠方订立了捐赠协议的，应当按照协议约定的用途使用捐赠财产，不得擅自改变捐赠财产的用途。如果确需改变用途的，应当征得捐赠方的同意。如果改变用途应当征得自己的同意，而不是仅仅征得发起人或受助人的同意。

此外，捐赠方 W 还找到民政部《关于规范基金会行为的若干规定(试行)》，其中规定“基金会通过募捐接受的公益捐赠，应当在取得捐赠收入后定期在本组织网站和其他媒体上公布详细的收入和支出明细；项目运行周期大于 3 个月的，每 3 个月公示 1 次”。而基金会 H 并未按照要求进行公开，在年报中对这个专项基金也并未提及。

问题分析：

该案例中，关键问题在于基金会 H 的筹款工作进行中，缺少在筹款工作开始前、过程中和结束后及时进行信息公开，造成信息的不对称，使得捐赠方对基金会产生了不信任感。虽然事后基金会 H 全部公开了相关的材料和报告，但此效果远远不如在筹款工作开始前、过程中和结束后实时跟进发布的效果。

建议的应对方式：

为了加快推进慈善组织信息披露标准化建设，民政部门已经建立了全国统一的慈善信息发布平台。筹款方以及慈善组织要善于通过这种慈善信息网络公示制度，定期、分段地公布捐赠资金与物品的来源与流向，同时使社会公众能够快捷地进行信息查询和监督。这些有助于提高慈善的透明度与公众的参与度，实时发布信息的制度将会成为捐赠方和受益方便捷的沟通渠道。

为了避免个案善款“井喷”情况的出现，进行个案募捐一定要设置上限，同时基金会应当事先与捐赠方、受助方达成相关约定，如捐赠的善款如何使用，谁来管理，捐赠总额超出特定对象需求的时候它会被用于什么用途等。这些都需要筹款方向受益方、捐赠方和公众等利益相关方公开与活动相关的准确信息，并在筹款活动开始前就要达成约定。

4.2 筹款方必须以透明和准确的方式呈现公益慈善活动的业务活动成本以及筹款费用，不得在其传播与筹款材料中表达出公益慈善活动不需要成本的误导信息。

条款释义

基金会、社团、民间非营利组织在财务管理方面共同遵守《民间非营利组织会计制度》，在这些组织开展公益慈善活动的过程中，为开展业务活动所发生的、导致组织净资产减少的各类型费用均为公益慈善活动的成本。

这些费用一般按照其功能分为业务活动成本、管理费用、筹资费用和其他费用等，上述的这四类费用共同构成了公益慈善活动的成本。这四类费用需要在审计报告和日常的项目公开中对外呈现和说明。需要特别强调的是，严格按照法律法规和会计制度管理的公益慈善活动，不可能存在零成本的情况，其各类成本应按照会计制度的要求分别计入对应的科目中去。

YES：本条意在强调筹款方或者发起筹款的慈善组织方，应该将公益慈善活动的业务活动成本中的各项费用以透明公开和准确真实的方式向公众呈现。体现公益慈善活动在管理过程中的规范性，让公众对公益慈善活动的费用与成本问题有科学正确的认识。

NO：本条并非指筹款方需要夸大筹款成本的实施或筹款成本本身。一个完整的公益慈善活动包含一系列执行过程和管理行为，这个过程是一定会产生各类成本和费用的。但从外界来看，一些成本是显而易见的，一些成本则是难以直观看到的。但无论是易见还是不易见的成本，筹款方都应该向公众进行说明而非隐瞒。

实务指引

（1）公益慈善活动的四类成本具体的含义如下：

1）业务活动成本，是指民间非营利组织为了实现其业务活动目标、开展其项目活动或者提供服务所发生的费用。如果民间非营利组织从事的项目、提供的服务或者开展的业务比较单一，可以将相关费用全部归集在“业务活动成本”项目下进行核算和列报；如果民间非营利组织从事的项目、提供的服务或者开展的业务种类较多，民间非营利组织应当在“业务活动成本”项目下分别就项目、服务或者业务大类进行核算和列报。

2）管理费用，是指民间非营利组织为组织和管理其业务活动所发生的各项费用，包括民间非营利组织董事会（或者理事会或者类似权力组织）经费和行政管理人员的工资、奖金、福利费、住房公积金、住房补贴、社会保障费、离退休人员工资及补助，以及办公费、水电费、邮电费、物业管理费、差旅费、折旧费、修理费、租赁费、无形资产摊销费、资产盘亏损失、资产减值损失、因预计负债所产生的损失、聘请中介组织费和应偿还的受赠资产等。其中，福利费应当依法根据民间非营利组织的管理权限，按照董事会、理事会或类似权力组织等的规定据实列支。

3）筹资费用，是指民间非营利组织为筹集业务活动所需资金而发生的费用，它包括民间非营利组织为了获得捐赠资产而发生的费用以及应当计入当期费用的借款费用、汇兑损失（减汇兑收益）等，以及民间非营利组织为了获得捐赠资产而发生的费用包括举办募款活动费、准备、印刷和发放募款宣传资料费及其他与募款或者争取捐赠资产有关的费用。

4）其他费用，是指民间非营利组织发生的、无法归属到上述业务活动成本、管理费用或者筹资费用中的费用，包括固定资产处置净损失、无形资产处置净损失等。

（2）公益慈善活动需要透明准确的呈现业务活动成本和各类费用

这种呈现形式一般包括呈现渠道、呈现方式和呈现内容。呈现渠道一般为公众可查询的渠道，例如网站、微博、博客、公众微信等。呈现方式一般为发布组织或项目的财务报告、审计报告、项目预决算表、项目过程数据等。呈现的内容一般包含项目捐赠款物收支情况表，项目管理成本说明，项目捐赠支出表等。

这里以国内某 5A 基金会在其官网对公众公开发布的审计报告为例，截取部分内容进行展示。

2017 年度捐赠款物收支情况表

编制单位： 期间：2017 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 单位：元

项目	附注	金额
一、捐赠收入		
捐款收入	四、（一）	2,708,374.11
捐物收入		
捐赠收入合计		2,708,374.11
二、政府补助收入（彩票公益金项目）	四、（二）	36,850,000.00
三、政府补助支出（彩票公益金项目）	四、（三）	36,850,000.00
四、捐赠支出		
（一）直接用于受助人的款物		
现金资助支出	四、（四）	2,463,525.81
接受捐赠物资支出		
公益服务采购支出		
公益物资采购支出		
公益设施建造支出		
直接用于受助人的款物小计		2,463,525.81
（二）公益项目执行成本		
项目管理成本		12,838.50
业务活动费用		294,326.00
公益项目执行成本小计		307,164.50
捐赠支出合计		2,770,690.31
本期计提项目管理成本	四、（五）	223,410.50
期初基金结余		3,968,659.02
本年基金结余		-285,726.70
期末基金结余		3,682,932.32

收支情况表附注为收支情况表组成部分。

第 4 至 9 页的收支情况表及收支情况表附注由下列负责人签署：

(一) 大额捐赠收入

捐赠人	捐赠额			占本期捐赠收入比例	用途
	捐款	捐物	小计		
	1,000,000.00		1,000,000.00	36.92%	先心病儿童救助
	600,000.00		600,000.00	22.15%	
合计	1,600,000.00		1,600,000.00	59.08%	

本表仅列示单一捐赠人累计捐赠金额超过本期捐赠收入 1%的捐赠人捐赠信息。

(二) 政府补助收入

政府补助收入为中央财政彩票公益金拨付本基金纳入本会的 3,685.00 万元，用于资助儿童先心病患者。

(三) 政府补助支出

政府补助支出是中央财政彩票公益金拨付本基金的 3,685.00 万元，用于资助 1,844.00 名先心病患者。

(四) 捐赠支出

项目	捐赠支出			占本期捐赠支出比例	用途
	捐款支出	捐物支出	小计		
	2,463,525.81		2,463,525.81	88.91%	社会捐款资助 115 名先心病患儿
	294,326.00		294,326.00	10.62%	业务活动费用
	12,838.50		12,838.50	0.46%	项目管理成本
合计	2,770,690.31		2,770,690.31	100.00%	

(3) 公益慈善活动零成本是所谓伪命题式的观点

所谓“不需要成本”的提法，实际上是提高公众期待值的一种说法，对公益生态环境是有负面效果的。作为专业从业者，筹款方必须清晰地意识到，公益项目一定需要成本。承诺没有运营费用的，要么是欺骗捐赠方，在账目上做手脚；要么拥有强有力的资助方，愿意承担公益项目的各类型成本。但无论是否有其他渠道能够承担各类型成本，筹款方都不能忽视或否认公益慈善活动的过程产生的经济成本和社会成本是客观事实存在的，并且筹款方也需要对外界说明这一情况。

同时，筹款方也需要意识到，与其通过各种语言策略或传播手法来规避成本，不如光明正大地公示出各类费用，公开接受社会监督，这才是组织建立长期社会公信力最可持续的途径。

参考法条

《民间非营利组织会计制度》

第三条 会计核算应当以民间非营利组织的交易或者事项为对象，记录和反映该组织本身的各项业务活动。

第六十三条 民间非营利组织发生的业务活动成本、管理费用、筹资费用和其他费用，应当在实际发生时按其发生额计入当期费用。

案例分析与解读

案例一

基金会 S 是一家新成立不久的关注教育公益类事业的基金会，主要开展的项目是捐资助学类项目。在项目运作过程中，为了尽可能快地将所筹得善款交给受助学生，基金会决定让捐赠方直接将捐赠款项打给对应的学生，无需进入基金会的账户之中，这一行为得到了一些捐赠方的赞许，认为基金会工作非常高效。

但经过一段时间后，基金会却遭遇了更大的危机。首先，由于善款不进入基金会账户，在基金会审计报告和财务报告中没有对应的收支记录，一些志愿者开始质疑这些资金到底流向何方，为何难以追寻。其次，在基金会的账面中，没有了公益支出的记录，但基金会所产生的各类成本依然记录在其中，这就使得基金会的财务报告只有活动成本，没有公益支出。收支不对等的问题，使得监管部门对这家基金会进行了专项审计。该基金会经过检查和澄清之后，逐一说明了每笔善款是如何进入到学生账户中的，缓解了信任危机。

问题分析：

这种问题出现的根源就是，基金会的筹款思路没有遵循相关的管理制度，同时，对外公开的形式也不可取。公开透明和快速效率是筹款方以及慈善组织都要兼顾的事项，虽然严格进行财务管理和过程的公开透明呈现，的确会产生更多的工作量。但为了组织自身和行业的长远发展，这些组织需要建立起以透明和准确的方式，呈现公益慈善活动的业务活动成本以及筹款费用的制度，而不能仅仅依赖热情或一味地追求工作效率而简化工作流程去开展公益慈善活动。

建议的应对方式：

首先，筹款方或者慈善组织筹款方应按照规定，核实和主动公布准确的业务活动的各项成本信息，并且在组织内部建立其公开的制度和规范，以确保公开行为是长期可持续的。

其次，组织应该采用行业统一的成本以及筹款费用的名称进行对外的表述，并在公众可查的渠道中公布各类费用以及成本情况。

第三，慈善组织在追求公益效率的过程中，首先要以遵守各项法律法规为底线，同时，以保证公平公正及公信力为前提，合理的优化内部工作流程。

案例二

某明星公益基金会创始人在其微博上声称，自己所创立的基金会是惟一个没有管理费的慈善基金，基金会所开展的各类型项目均无成本。但就在微博消息发布不久后，有人对此说法提出质疑。

该争议在几经传播后，引来了大量的媒体关注。最终该基金会的创始人发微博解释说，基金会也有项目成本，只不过是由自己个人承担。而此前，经过一些媒体记者的求证，一些声称开展“零成本慈善”的公益项目其实也是有成本的，只不过所有项目成本由其他方承担。

问题分析：

热衷于宣传自己的公益项目或组织“零成本”（或“没有管理费”）的筹款方并不在少数，但筹款

方需要清晰的意识到关于管理费和成本，国家已经有了一套完整的法律规章制度和相应的财务管理规范，并建立了统一的行业准则。不需要成本的公益并非模式的创新，而是不值得提倡的行为。筹款方不应该去传播一个不值得提倡的模式，并且将这个错误模式作为标榜、作为创新。

建议的应对方式：

筹款方在传播过程中，要首先理解公益表面上的低成本，是极大地压抑了行业的行动力、竞争力和创造性的行为。同时，低成本或无成本的方式也是在引诱公益组织以其他方式“抵销成本”。

而更具建设性的传播方式，则是需要筹款方严谨地表达出公益不可能零成本，也不可能低成本，公益需要正当和合理的成本。低成本所带来的人均“公益效能”就会明显下降、公益的产出力就迟迟无法抬升，表面上是省了钱，实际上是极大的浪费和压抑。

这些理性并且严谨地传播方式，才能长久的构建起公益慈善活动与公众之间的信任关系，更不能提升整个行业的公信力。

4.3 筹款方之间不得有不正当的竞争，不得给公益慈善行业及所服务的领域造成负面影响。

条款释义

筹款方在开展筹款工作活动过程中的不正当竞争行为，一般包括筹款方与其他同类参与慈善工作的各个主体间，采取违反公平、诚实信用等公认的道德手段去争取筹款机会或者破坏他人的竞争优势，损害慈善组织和捐赠方合法权益，扰乱公益慈善行业正常秩序的行为，这些行为容易给慈善公益领域造成负面影响。

YES：本条意在强调筹款方公益不得开展违反公平、诚实信用等公认的道德手段去争取筹款机会或者破坏他人的竞争优势，损害慈善组织和捐赠方合法权益，扰乱公益慈善行业正常秩序的行为。

NO：本条强调的筹款方不正当竞争，并非指筹款方在不违背公平诚实等原则以及不扰乱公益慈善行业正常秩序的前提下，所开展的具备一定创新性并产生竞争优势的筹款行为。

实务指引

筹款方不应在开展筹款活动中，为了追求筹款金额和结果，在与其他筹款方或公益慈善行业参与者进行业务竞争和合作中，违反诚信公平等原则，违反法律规定，采取不正当的方式进行竞争，如毁谤、贿赂、获取秘密、虚假宣传等。

筹款方的不正当竞争是对正当竞争行为的违反和侵害，这里根据《反不正当竞争法》的规定，结合筹款方在实际工作常见工作场景，将不正当竞争行为列举如下：

（1）假冒其他组织的注册商标，擅自使用知名（公益项目/组织）品牌特有的名称、包装、装潢，或者使用与知名（公益项目/组织）品牌近似的名称、包装、装潢，造成和其他组织品牌相混淆，使捐赠方产生误解。

需要注意的是，国内公益组织的品牌保护意识还不强，还未养成及时注册商标的习惯。抢先注册商标或冒用其他组织商标有违职业道德，尤其是筹款方冒用其他组织的项目品牌开展筹款，或其他组织

进行合作开展项目，更是典型的不正当竞争行为。具体参照《知识产权法》相关条款履行义务以及适时保护自己的权益。

（2）在组织品牌或项目上伪造或者冒用认证标志、等级评估结果等标识，对公益项目的投入产出做错误或带有误导性说明。

（3）利用组织在某一领域或某一区域的垄断或特许权限，限定捐赠方向其他组织进行捐赠，或排挤其他组织正常进行筹款行为。

（4）采用财物或者其他手段进行贿赂以达成筹款目标或暗中收受贿赂，或进行利益输送的行为。

（5）采用包括盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段侵犯其他组织秘密（例如未公开的项目或报告），违反约定或者违反权利人有保密的要求，披露、使用筹款方所掌握的组织秘密。

（6）捏造、散布虚伪事实，损害其他组织的信誉和项目声誉。

（7）作为投标者串通投标，抬高标价或者压低标价。投标者和招标者相互勾结，以排挤其他组织的公平竞争。以及在组织内部采购过程中，通过限制招标人和投标人的身份的行为。

（8）在筹款过程中利用行政手段劝捐或通过套捐行为等扰乱正常的筹款规则的行为。

参考法条

《反不正当竞争法》

第六条 经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；（二）擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）；（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；（四）其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

第七条 经营者不得采用财物或者其他手段贿赂下列单位或者个人，以谋取交易机会或者竞争优势：（一）交易相对方的工作人员；（二）受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人；（三）利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人。经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。经营者的工作人员进行贿赂的，应当认定为经营者的行为；但是，经营者有证据证明该工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关的除外。

第十一条 经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

第十八条 经营者违反本法第六条规定实施混淆行为的，由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法商品。违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额五倍以下的罚款；没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以并处二十五万元以下的罚款。情节严重的，吊销营业执照。经营者登记的企业名称违反本法第六条规定的，应当及时办理名称变更登记；名称变更前，由原企业登记机关以统一社会信用代码代替其名称。

《知识产权法》

第八条 商标不得使用下列文字、图形：

（1）同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的；

- (2) 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的；
- (3) 同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的；
- (4) 同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的；
- (5) 本商品的通用名称和图形；
- (6) 直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；
- (7) 带有民族歧视性的；
- (8) 夸大宣传并带有欺骗性的；
- (9) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标，但是，地名具有其他含义的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。

《中华人民共和国劳动合同法》

第二十三条 保密义务和竞业限制用人单位与劳动者可以在劳动合同中约定保守用人单位的商业秘密和与知识产权相关的保密事项。对负有保密义务的劳动者，用人单位可以在劳动合同或者保密协议中与劳动者约定竞业限制条款，并约定在解除或者终止劳动合同后，在竞业限制期限内按月给予劳动者经济补偿。劳动者违反竞业限制约定的，应当按照约定向用人单位支付违约金。

案例分析与解读

案例一

筹款方 H 之前在基金会 S 供职，担任该基金会筹款业务主管，与多个合作伙伴建立了筹款合作关系，并且每年大约能为基金会 S 筹集 2000 万左右的善款。

筹款方 H 于 2017 年辞职，离开基金会 S 而前往新成立的基金会 L 担任秘书长，在担任秘书长期间，为了提升基金会 L 的筹款工作绩效，H 与此前建立合作关系的多个资方进行沟通，建议对方停止对基金会 S 的资助，转而资助基金会 L。并且为了引导这些资方进行决策，H 向这些资方渲染了一些基金会 S 的存在项目问题，然而渲染的项目问题并非真实存在，属于 H 过度夸张的结果，一些问题经过传播之后，也造成了媒体的关注。最终这种不正当竞争，对基金会 S 的社会声誉产生了影响，也让基金会 S 和基金会 L 所处的行业领域遭到了信任危机。

问题分析：

筹款方在行使自己的职权中，为了达到对应的工作绩效目标，不得采取不正当的方式进行竞争，如毁谤、贿赂、获取秘密、虚假宣传等，这种不正当竞争手段破坏性较强，不一定能达成工作目标，但一定会为筹款方所在组织和公益慈善行业带来负面影响。

建议的应对方式：

首先，慈善组织在与员工，特别是筹款工作人员签订雇佣合同时，对于业务机密和知识产权相关的事项列入其中，并对解约后的义务及时效性进行约束。并且，在日常工作中，将筹款伦理作为工作指导的实践标准，对其行为进行持续性地约束。

同时，筹款方应当尝试采用筹款技术革新或提升项目专业性、项目影响力等多种手段来提升自己在筹款领域的竞争力，而非通过破坏性的不正当竞争手段，这些手段一旦涉及到我国国的

《反不正当竞争法》，还要承担对应的法律责任。

案例二

2016年9月，S作为组织K的负责人，在“备战”99公益日期间，S动员组织理事的资源，寻找大量的志愿者，委托这些志愿者在99公益日当日将固定数额的资金分批捐出。

Y就是组织K的此次动员的志愿者。他领到了866元，并按“统一安排”，在99公益日的第三天将领到的钱分批“捐”到组织K的一个公益项目中。根据当时“1+X”的配捐规则，这一笔866元的捐赠为该公益项目带来了超过500元的配捐。与他一起往该项目里打钱的捐款志愿者有10-20人，该项目最终筹款3.1万余元，获得配捐1.4万余元。

问题分析：

套捐的行为需要筹款方谨慎对待，随着这种行为愈演愈烈，已经演变成职业化操作，甚至出现专门的团体私下活动传授公益组织在99公益平台上做套捐的操作方法，并从中拿取提成的行为。一些公益组织刷捐款和套捐的行为，属于组织擅自挪用善款套捐的行为，已经涉嫌违法，且已触碰了道德底线。不仅对本组织发展不利，同时还引起了全行业的不正当竞争。一些公益组织以项目名义支取资金进行套捐，平账时则找各种发票来进行冲抵，导致项目财务中会计科目与预算结构无法完全匹配。

建议的应对方式：

在当前公众对于公益慈善行业普遍缺乏了解、甚至存在诸多不信任的大环境下，“99公益日”本应是公益组织一次绝佳的集体展示机会。“套捐”、“刷单”等有违公益伦理与道德的行为，无疑将加深公众对于整个行业的负面观感，透支社会信任。

筹款方在面向公众进行筹款时，要在合理的争取筹款资源和正当竞争之间寻求平衡点，不应该仅为了筹款效果而无限度突破规则，突破规则是一个系统性的风险，在还没有进化出自律结构的公益慈善行业，这种风险具有全局性。

4.4 筹款方必须遵守知识产权的相关法律和规定，未经授权不得使用其他方的筹款信息。

条款释义

根据知识产权法的相关规定，筹款方在没有得到授权的情况下，对于不同的主体方，如同行业的筹款组织、受益方以及专门的筹款项目，其所有的商标、专利、著作等，筹款方不能在未经许可的条件下随意使用或者挪为己用。

YES：本条意在强调筹款方要在法律的授权下才能使用其他利益方的相关信息，非法律允许和未经许可的情况下，不得擅自采用他者信息数据。

NO：本条并非指已授权或者得到许可使用的筹款信息。

实务指引

慈善组织的组织标志、形象图像、筹款及项目信息等是属于组织的无形财产，受到知识产权法的保护，不同的组织单位之间，在没有经过授权或得到许可的情况下，不能使用。即使使用，也需要对于来源进行注明。

在具体行动中，参考性做法：

（1）重视并保护组织自身的知识产权

- 1) 团队内部形成保护意识，建立健全相关制度；
- 2) 对于组织和项目品牌及相关 logo，尽可能快地注册商标，并对外说明。对于组织的筹款及项目信息，要注重保护并形成与注册品牌相配套的内容体系，方便社会识别；
- 3) 在进行组织名称设计时，其名称需要符合名称管理的相关规定。在进行项目品牌设计时，尽量避免使用“中国”、“中华”等字眼，以免引起不必要的争议或被同行组织共用。

（2）注意避免侵犯他人知识产权的行为

- 1) 组织严格禁止主动侵犯他人知识产权的行为：当其他组织已经形成该品牌或注册成商标时，不应该恶意抄袭；
- 2) 组织尽量避免无意侵犯他人知识产权的行为：在使用一个新的项目名称或相关品牌时，需要先通过相关行业扫描，确认不存在相似品牌；在品牌使用过程中，如果发现已经侵犯了对方的知识产权，双方进行良好沟通，立即中止该行为，必要时进行公开道歉或其他补救措施。
- 3) 在使用图片等其他相关资料或系统时：需要获得正版授权或进行购买，相关引用或使用资料需要注明来源，转载需要进行说明并注明出处。

（3）对他人的侵权行为采取有力的举措

当发现组织自身的知识产权被他人侵犯时，需要立即采取有力的举措，一般是先联系对方，进行充分的沟通协商，表明组织自身的态度和诉求。若协商无果，则可以征询法务意见，必要时采取相关的法律措施保护自身的合法权益。

（4）与他人合作项目时需要事先约定产权归属

在他人合作时，需要事先约定相关成果的所有权、使用权、署名权等具体的事项，并在相关的协议中进行体现。

（5）注意以资助名义盗用项目资料或创意的风险

在过往的案例中，曾出现大型基金会以资助或项目合作为名义，获取组织的项目创意或核心资料，并进行恶意抄袭。这种情况需要各组织保持警惕，资助前进行品牌注册并声明产权归属，并在签订资助/合作协议之后再提供必要的核心资料。

参考法条

《知识产权法》

第八条 商标不得使用下列文字、图形：

- （1）同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的；
- （2）同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的；
- （3）同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的；

- (4) 同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的；
- (5) 本商品的通用名称和图形；
- (6) 直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；
- (7) 带有民族歧视性的；
- (8) 夸大宣传并带有欺骗性的；
- (9) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标，但是，地名具有其他含义的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。

案例分析与解读

案例一

组织 J 发起了一个面向公众的环保倡导项目，并在项目执行过程中注册了该项目品牌的商标，开展行动。两年后，组织 J 发现在腾讯平台上有一个名称极其类似的项目 K 在开展筹款，两个项目名称仅有一字之差，但项目内容存在着一定差异。组织 J 发现了该情况后，立刻与项目 K 发起方组织 D 沟通。组织 D 认为项目内容并不一致，项目名称类似实际上存在着一定的巧合，该名称恰好也符合 D 想要表达的内容，且内容上并没有侵权。双方一度僵持不下。

问题分析：

该局面的发生带有一定的偶然性，但一旦发生了这样的情况，对两家组织来说都不是好事。虽然两者项目不一致，但对于公众来说，仅有一字之差的项目名称的确会使得这两个项目进行混淆。组织 D 的失误在于在项目立项取名字时，没有进行行业扫描，竟而未了解到该项目名称与已经在行业内有一定品牌度的项目名称如此相近。值得注意的是，虽然有一字之差，但仍侵犯了对方的知识产权，根据《中华人民共和国知识产权法》，组织 J 有权向法院提起诉讼。

建议的应对方式：

组织 J 在面对僵局时，首先，组织 J 可以与组织 D 进行积极的沟通，但尽量避免过于强硬的态度，毕竟双方项目的实质并不一样。也可以考虑通过行业内其他组织进行沟通，并且。为避免实践的发酵，组织 D 应主动进行更名处理，并发表相关的致歉说明。

案例二

组织 B 是一家在项目一线扎根了五六年的草根组织，其通过多年的积累探索出了一套较好的乡村教育模式。基金会 T 是一家大型的公募基金会，其主动找到了组织 B，与其沟通说希望给组织 B 提供资助，支持其模式的拓展。组织 B 非常高兴，认真地填写了申请书，并将项目的全套资料传给了基金会 T。但最终基金会 T 以战略调整为理由没有对组织 B 进行资助。但第二年，基金会 T 自主开展了一个乡村教育公益项目，其模式 80% 以上和组织 B 提交的项目资料类似。

问题分析：

基金会 T 的这一行为事实上是恶意抄袭的行为，其借助于资助的名义获取了组织 B 的项目资料，并且通过自身的地位优势在全国范围内进行推广，性质非常恶劣。

建议的应对方式：

1. 组织 B 在和基金会 T 合作前，应该对项目品牌进行相关的注册，并明确该模式的品牌归属。2. 组织 B 在和基金会 T 签订协议前，可以拒绝提供项目的详细资料，或者是在与基金会 T 签订相关合作备忘或获得相关承诺后，再将项目详细资料递交给基金会 T。3. 发生被侵权行为且沟通无果时，组织 B 可以通过前期保留的相关证据咨询法务，借助于法律途径维护自身利益。

4.5 筹款方必须遵守数据保护的相关法律和规定，采取有效措施防止信息泄露、毁损、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、毁损、丢失的情况下，必须立即采取补救措施。

条款释义

该条款强调三个层面的含义：

- 1. 组织需要有数据保护相关的意识，制定相关制度，并且和筹款方事前约定；
- 2. 组织需要形成常规性保护以及建立一套机制，防止信息泄露、毁损、丢失；
- 3. 组织对于信息泄露等，需要形成相应的应对策略，采取及时的补救措施。

YES：本条意在强调保护好捐赠双方或者筹款项目中按照要求和规定不能公开的信息数据，并且在发生信息泄漏和损失的情况下，及时处理补救。

NO：本条并非指对于按照法律和规定要求必须向公众公开公示的数据信息。

实务指引

筹款方应对信息数据做好保护措施，防止信息数据未经许可而被泄露、扩散、更改、丢失或销毁。

（1）需要进行数据保护的信息一般包括：

- 1) 涉及捐赠双方和筹款项目的一些敏感信息和核心内容；
- 2) 按照相关法律和规定要求不得公开的信息数据，如涉及国家秘密；
- 3) 个人隐私的信息以及捐赠方、慈善信托的委托人不同意公开的姓名、名称、住所、通讯方式等信息。

（2）容易发生泄露的情况和应对方式：

1) 内部成员泄露：员工对组织存在异议时、员工缺乏数据保护意识、在对外进行分享时、员工离职后到一个同类组织时、创始人主动或无意识地泄露。

应对方式：

- 组织建立数据管理和保密机制，在数据管理中设立门槛和数据库访问权限；
- 和组织所有接触到数据的成员（可能也包括部分理事、顾问、志愿者等）签订保密协议，规定其权责；
- 开展相关培训和文化建设，提高团队数据保护意识；
- 约定数据所有权属于组织，而非创始人、负责人个人所有，其也不得滥用；
- 对于离职员工进行交接和相关的提醒、签订保密协议和追责条款。

2) 外部成员泄露：保险公司、数据公司、执行单位等等，当合作过程之中存在着数据信息交换时，容易发生泄露情况。

应对方式：

-在合作前需要和合作方签订保密协议，约定信息的使用范畴、方式和时效，并且对于发生泄露的情况，需要严格追责。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第七十六条 涉及国家秘密、商业秘密、个人隐私的信息以及捐赠方、慈善信托的委托人不同意公开的姓名、名称、住所、通讯方式等信息，不得公开。

案例分析与解读

案例一

基金会 M 是躁郁症病救助的基金会，其经常接受到社会中对于躁郁症患者的捐赠。基金会的发起人之一 W 某，利用基金会数据库中存储的有关躁郁症患者的信息资料，与医药公司 F 私下协议交易，将相关药品定向对患者销售。有些患者发现所服用的药物疗效不好，投诉举报该医药公司。经追查，基金会 M 也受到牵连。

问题分析：

W 某将基金会患者信息给公司的行为实际上损害了基金会和患者的利益，其虽然是基金会发起人和负责人，但也不能将患者信息外泄。而基金会 M 没有做好对此些信息数据的保护工作，造成患者的身份、地址、病情情况、联系方式等信息的泄露，进而被一些以盈利为主要目的组织或单位所利用，给患者造成困扰。

建议的应对方式：

1. W 某和基金会 M 需要对信息数据保护工作的行为道歉，并且进行相关的整改行动；2. 基金会 M 的理事会需要对该行为对 W 某及秘书处追责，尤其是发起人作为基金会主要负责人的情况下，理事会需要追究负责人和发起人的相关责任；3. 基金会 M 应设立相应的数据保护平台机制，与相关人员签订保密协议，做好信息数据的保护工作，防止信息泄漏、损失的情况再次发生。

案例二

基金会 B 发起了一场捐款人的走访活动，在活动中基金会 B 为所有的参与的捐款人及志愿者都购买了意外险。在购买意外险的过程之中，基金会 B 将所有的人员信息提供给了保险公司 P。保险公司将这部分数据外泄给了其他基金会和商业推广公司，使得捐款人参加活动后接到了许多劝募的电话和推销电话，不堪其扰。

问题分析：

虽然基金会 B 不是有意泄露捐赠方及志愿者信息，但实际上由于和 S 公司的合作造成了信息泄露，并产生了负面效果，骚扰了捐款人，也损害了基金会的公信力。这一后果最终也应由基金会 B 承担。

建议的应对方式：

1. 基金会 B 在和保险公司合作时，需要和对方沟通确认好数据信息保密的相关内容，并明确其追责机制；2. 当发生这一情况时，基金会 B 需要立即和保险公司沟通，终止对捐款人等的骚扰行为，并且追究保险公司的责任；3. 保险公司需要向捐款人等进行道歉，并且有一定的补偿措

施；4. 基金会 B 也需要和相关方道歉，并且进一步建立起与外部合作方合作过程之中的数据保护机制。

5. 对组织内部的责任

5.1 组织的筹款工作应当符合组织的价值观和使命，同时，筹款方应当与所服务组织的管理团队将实现公益慈善事业总目标作为努力方向。对于不符合价值观和使命或可能损害组织的名誉和社会影响的捐赠，筹款方不得接受。

条款释义

本条旨在说明筹款方的根本目标和工作原则。其有两层含义：

（1）明确筹款目标在于回应组织的使命愿景，不仅仅在于筹款金额、方式等，而是通过团队共同努力来实现组织的使命。筹款方需要以公益使命为第一位的目标而行动。在使命目标下，筹款方需要明确所开展的工作行为的非营利属性，这是筹款工作与市场营销不同的地方。

（2）明确了筹款行为需要符合组织的公益价值观。筹款方所做的决策以及各个环节都不能与组织/组织的文化、道德观念发生冲突，不要违背组织/组织本身的价值观。同时，筹款工作的开展方式也需要与组织的筹款能力相匹配，筹款方工作的绩效衡量和判断依据，是对于组织实现自身使命愿景的价值和实质贡献，而不仅仅只是为组织获得了筹款金额。

YES：本条意在强调筹款方需要先明确组织的愿景、使命和价值观，以其为最高目标和根本原则开展行动，并开展符合组织能力的筹款工作。
NO：本条并非指筹款方的筹款工作除了达成组织的使命愿景之外，不允许叠加任何其他目标。

实务指引

该条操作的难度在于如何将组织的愿景、使命和价值观融入到筹款的具体决策和行动开展中。其中注意的要点包括：

（1）筹款方和组织的管理团队选择项目决策时需要思考：

1）该项目真正的受益对象是谁，他们将获得怎样的支持，受益方和他们的受益方式是否有益于实现我们组织的使命和愿景，是否是我们当前战略中重要且急迫的事情。

2）在行动的过程之中，是否会损害受益方的尊严或其他权益。

3）在行动的过程之中，是否干扰了市场的秩序、损害了其他人的权益、违背社会公德，或者是危害国家利益。

（2）筹款方和组织的管理团队在具体行动中需要注意：

1）行动是否违背组织使命愿景、倡导价值观，从而给相关方负面的影响或印象，例如，残障组织在残障权益倡导或筹款过程中言语或传播内容的不当导致伤害了残障者的尊严，环保组织在倡导零废弃的会议中大量使用瓶装水、一次性产品等非绿色行为。

2) 行动过程之中是否有其他的违背社会公德或者失信等行为。例如窃取了其他项目的资料来包装自己的筹款项目，或者碰到预算充足的资助方后，就将同一个项目以数倍于以往费用的标准进行筹款等。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第四条 开展慈善活动，应当遵循合法、自愿、诚信、非营利的原则，不得违背社会公德，不得危害国家安全、损害社会公共利益和他人合法权益。

案例分析与解读

案例一

环保公益组织 F 一直致力于倡导各类绿色环保行动，并加入了相关的平台。企业 A 是一家不可降解类一次性用品的厂商，同时也是环保组织 F 的捐赠人。企业 A 将自己生产的产品以实物捐赠的行程捐赠给组织 F。在组织 F 的绿色出行的研讨活动中，会场大量使用瓶装水、企业 A 捐赠的一次性快餐盒以及其他一次性用品，并且会议现场的垃圾分类非常混乱，在会议结束后会场留下了大量的一次性用品垃圾。会后一些参加会议的成员颇有微词，感觉会议中讨论的内容和实际的行动不一致。

问题分析：

首先，组织 F 在接受企业 A 的捐赠前，没有以组织自身的“绿色环保”理念为目标进行考量，接受了违背组织公益理念的物资；并且还在自己组织的活动中进行大肆使用。从而引起公众认为组织 F 言行不一，降低对其的信任度。

建议的应对方式：

组织 F 秉承的价值观和使命都是倡导现代生活中的绿色环保行为，那么在工作方方面面，包括筹款工作中要做到“言行一致”。甄选捐赠方时，组织 F 要对捐赠方进行审核，对于不符合组织公益理念的捐赠必须拒绝。同时，在项目开展的过程之中，需要注重自身的开展行动的过程之中是否做到绿色出行、绿色会议，才能够使得组织举行的活动和筹款行为更有说服力。所以，组织 F 应立即与企业 A 协商，终止捐赠协议。同时，向参与本次研讨活动的来宾公开致歉。

案例二

某慈善组织在完成一项募捐项目之后，邀请主要的捐赠方和组织单位出席为此次捐赠活动筹办的慈善晚会，晚会在一家五星级酒店举办，排场较大，所花费的成本高，相关费用从所筹集的资金中扣除。晚会过后，该慈善组织被人举报，认为其滥用募捐的资金，导致很多捐赠者不满意该慈善组织的做法，要求退回所捐物资资金，引发风波。

问题分析：

该慈善组织没有专注于公益事业的对大多数人利益服务的总体目标，过于注重排场和仪式，将资金用在为自身利益服务的方面，没有把握好公益资金的使用效率问题。尤其是整个晚会的成本就是由公益资金直接承担的，极大的破坏了该慈善组织自身的形象和公信力，甚至影响到了整个公益慈善行业。

建议的应对方式：

核查与清算晚会所花费的资金，不准不合理挪用或者随意浪费所筹集到的资金。向所涉及的利益

方（捐赠者、受益方、志愿者等）说明清楚具体情况并道歉。在之后的项目中，减少或者避免此类不必要的讲究排场和仪式的晚会等活动，注意资金的分开使用，并重点关注公益资金的使用效率问题。

案例三

某慈善组织主要开展儿童服务类活动，其项目地点选取在西部地区的中小学校。在服务期间该组织的项目工作人员通过调研儿童需求，对其项目的服务范围进行了扩展。从只服务留守儿童和贫困儿童扩展到全覆盖学校的所有儿童，一视同仁提供服务，以来保护孩子们的尊严感，避免服务对象被主观排斥。

但在组织的筹款项目中，筹款方依然大篇幅的渲染所服务地区留守儿童的“悲惨”现状，并向外界宣称项目只服务于留守儿童，以此来获取更多的转发和捐赠，后被项目志愿者质疑这种传播筹款方式，并指出项筹款和项目实施方案有偏差。

问题分析：

该慈善组织面临的是侧重于筹款和传播效果和还是项目事实的选择问题。从项目实施的角度来讲，进行全覆盖的儿童服务，是对儿童服务发展概念的提升和进步，强调“留守儿童”本身就是贴标签的行为，长期以往的仅以“留守儿童”作为要点进行传播筹款，对项目的品牌和公众认可也不一定有利。

建议的应对方式：

公益服务的目标是为需要帮助的群体提供支持，理应起到正向作用。不应以筹款为目的，或为受益方贴标签并且肆意渲染其“惨状”来获取捐赠方的同情。随着项目的专业程度发展，项目对于服务对象的界定也在发生种种变化，这种变化很多时候是一种专业伦理进步的体现，尤其在服务儿童和服务残疾人的领域。那么筹款工作的方式也需要随之进化，良性的筹款传播既需要能够对品牌传播有良好的呈现，但也需要以项目事实和专业伦理为基础。

5.2 当捐赠方进行非现金捐赠时，筹款方必须按照相关规定以公允价值合理入账而不是虚增其捐赠价值。

条款释义

本条款主要包含两方面的含义：

（1）明确非现金捐赠的具体内容，在公益领域一般是有捐物资、专业技能和拍卖等。捐赠方应按照当下真实的市场价格报价，不能够虚增、谎报实物价格，应以公允价值合理入账。

（2）强调公允价值。公允价值计量的一般方法，通常包括市价法、类似项目法和估价技术法。所谓市价法是指将资产和负债的市场价格作为其公允价值的方法。类似项目法是指在找不到所计量项目的市场价格的情况下的一种替代方法。它是通过参考类似项目的市场价格来确定所计量项目的公允价值的一种方法。估价技术法是指当一项资产或负债不存在或只有很少的市场价格信息时，采用一定的估价技术对所计量项目的公允价值做出估计的方法。一般地认为，在确定所计量项目的公允价值时，要从这三种方法中选择一种，而这三种方法的采用是有一定程序的。通常情况下，首选的方法是市价法，因为一个公开的市场价格通常是最令人接受的，从而也是最公允的；在找不到所计量项目的市场价格的情况下，往往采用类似项目法，通过按照一定的严格条件选取的类似项目的市场价格来决定所计量项目的公允价

值；其次，当所计量的项目不存在或只有很少的市场价格信息，从而无法运用市价法和类似项目法时，则考虑采用估价技术法对所计量项目的公允价值做出估计。

如果该捐赠的确无法衡量公允价值，则可以选择不进行入账，但向捐赠方发放捐赠证书等形式来表达感谢。

YES：本条主要是针对实物捐赠处理滞销品、去库存等产品捐赠，没有采用公允的价值记账而是采用原来的价格入账增加的虚值为企业带来捐赠税前免税资格。

NO：本条并非指筹款方不能接受无法计算公允价值的合理物资捐赠。

实务指引

筹款方接受非现金捐赠，应当按照以下方法确定入账价值：

1) 捐赠方提供了发票、报关单等凭据的，应当以相关凭据作为确认入账价值的依据；捐赠方不能提供凭据的，应当以其他确认捐赠财产的证明，作为确认入账价值的依据；

2) 捐赠方提供的凭据或其他能够确认受赠资产价值的证明上标明的金额与受赠资产公允价值相差较大的，应当以其公允价值作为入账价值。

3) 捐赠方捐赠固定资产、股权、无形资产、文物文化资产，应当以具有合法资质的第三方的评估作为确认入账价值的依据。无法评估或经评估无法确认价格的，不得计入捐赠收入，不得开具捐赠票据，应当另外造册登记。

4) 如果是捐赠劳务、捐赠承诺和收藏品捐赠，可在报表附注中，披露捐赠服务的类型、性质、时间长短、使用捐赠服务的项目或活动等信息；披露捐赠承诺项目和特征、有无受条件限制、收款时间及金额等信息；描述收藏品项目、收藏品对组织的重要性、收藏品的保护政策以及购买成本和出售收入等信息。

参考法条

《企业所得税法》第六条及《企业所得税法实施条例》第十三条规定，接受捐赠收入为非货币性收入，应当按照公允价值确定收入。

案例分析与解读

案例一

2013 年雅安地震时，大量的物资捐赠到灾区，许多企业找到了某公益组织 A 进行相应的捐赠：企业 D 按照原价，捐赠价值 1500 万元的图书捐赠给灾区儿童，但在其捐赠的图书中大部分并不适合儿童阅读，而且捐赠的书都是前面三四年的旧版读物，价格应该在原价的基础上打折 1-3 折；企业 F 是一家服装公司，其将公司 5 年前款式的衣服按照原价进行捐赠，在当下属于过季产品应该折扣计算；企业 X 是一家学习培训企业，其向公益组织 A 在地震期间捐赠原价 668 元的学习卡，而在当下的市场环境下可能仅值几十块钱，但企业 X 捐赠了 1000 张，并且按照 668 元/张进行计算，使得其捐赠价值被计算为 668000 元。

问题分析：

以上三种情况都是在灾难发生时，愿意及时伸出援助之手的社会资源，但其捐赠的物资基本

上属于滞销品、过季产品和不适用的产品；重要的是，在捐赠时其按照原来的价格计算而未按照当时当下的市场价格计算，这属于虚增价值。

建议的应对方式：

组织 A 有两种应对方式，首先可以根据实际需求考虑是否要接受捐赠；其次，如果接受捐赠，组织 A 应与捐赠方进行沟通，并按照当下实际的市场价格，即公允价值折算后入账，其中，对于过季滞销产品必须是按照 1-3 折计算。如工作中遇到相似情况，可根据实际情况对实物捐赠根据公允价值进行合理计算并入账。

案例二

某科技软件公司 J 向西部山区学校捐赠英语学习软件，并配有相应的 1 台电脑，其系统只能 WindowsXP 及之前的系统使用，目前 WindowsXP 的系统已经少有人使用，实际价格约 5000 元。但是 J 公司向组织 B 捐赠的时候报价是 5 万一套，J 公司捐赠了 100 套，其获得了 500 万的捐赠发票（可以享受最高 500 万的公益性捐赠税前扣除，即 125 万）。但实际上，软件公司 J 所捐赠额的电脑及软件，在市面上已经很少有单位使用，在市场上也属于无法销售的状态，并不具备参与市场竞争的能力。

问题分析：

公司 J 的行为有损害公益组织信誉的嫌疑。公司 J 利用已经被淘汰的产品谎报产品的实际价格，没有按照公允价格的原则获取捐赠免税资格，为企业谋取了税收优惠。如不加以制止很可能会有更多的企业跟风采用公益的方式骗取税收优惠，为企业牟利。实际上，对于这种已经不存在或无法进行公允价值计算的捐赠方式，不能以公允价值计算并入账。

建议的应对方式：

首先，组织 B 可以考虑拒绝该捐赠，主要是此捐赠的价值很低，已经无法对服务对象产生正向的作用。其次，如果接受该捐赠，组织 B 需要联系软件内的行业专业人士，根据当下软件行业的市场价格做出正确的判断，计其当下公允价值。在公允价值几乎无法认定的情况下，不应再进行公允价值认定。在双方充分沟通的前提下，对于捐赠的物资不进行入账，也不开具捐赠发票，以发放捐赠证书或荣誉证书等形式向捐赠方表达感谢即可。

5.3 当捐赠资金来源存疑时，筹款方应采取恰当措施确保捐赠方所捐赠财产与捐赠行为的公益性，以确保持捐赠方的行为和诉求是恰当的，必要时可要求其提供相应证明。

条款释义

在筹款方与捐赠方进行捐赠意愿的沟通中，筹款方应当对捐赠资金的来源以及捐赠动机进行判断，通过可查询的组织官网、微信公众号、微博等相关渠道进行充分的了解，以确保捐赠者的行为和诉求是合法、合理和符合公益性的原则，在无法判断时，可以要求捐赠方提供相应的证明，证明资金来源的合法性和捐赠财产行为的公益性。

YES：本条意在强调筹款方需要对捐赠资金的来源进行审核，对存疑的资金要求其提供相应说明以证明资金的合法性、合规性、公益性、以及可使用性等。

NO：本条中“资金来源”并非包括全部捐赠，如匿名捐赠，平台捐赠以及公共场所摆放捐赠箱等捐赠来源无法究其来源或小额捐赠，不适用于此条款中“要求捐赠方提供相应证明”的限制。

实务指引

筹款方首先要对捐赠资金的来源保持一定的敏感和警惕度，特别是捐赠金额较大，资金来源于有潜在风险的商业（活动），或捐赠方缺乏独立判断能力等情况。面对捐赠资金来源存疑时，若捐赠方为企业或公司，筹款方需要对捐赠方的业务领域、合法性、发展现状等进行调查，可自行调查或要求捐赠方出具财报、税务部门等政府组织的年检报告、行业报告等进行判断。确保捐赠方的业务领域不违背社会伦理，不与现行法律相冲突，并且处于良性运转的状态。

若捐赠方为个人，捐赠资金属于其个人财产并且额度较大时。筹款方需要对其财产的合法性，以及捐赠方对于捐赠资金是否具有处分权等方面进行核查；可要求其出具财产来源证明，个人财产公正材料等。确保捐赠资金的合法性和可使用性，同时也要避免后期由于捐赠方对于财产不具备完全的处置权时所引起的纠纷和退款要求。

参考法条

《中华人民共和国公益事业捐赠法》

第九条 自然人、法人或者其他组织可以选择符合其捐赠意愿的公益性社会团体和公益性非营利的事业单位进行捐赠。捐赠的财产应该是其有权处分的合法财产。

《继承法》

第二十二条 “无行为能力人或限制行为能力人所立遗嘱无效。”无行为能力或限制行为能力人不具备真实表达自己意思的能力，也不具备与其相关的民事活动的责任能力，他们所立遗嘱，超越了法律规定的范围，法律规定其从事的民事活动无效，是为了保护他们的利益不受侵害。

在现实生活中，常见到夫妻一方立遗嘱不经另一方同意便处分了全部夫妻财产。最高人民法院关于贯彻《中华人民共和国继承法》若干问题的意见第三十八条规定“遗嘱人以遗嘱处分了属于国家、集体或他人所有的财产，遗嘱的这部分无效”，充分说明遗嘱人在遗嘱中处分遗产只限于个人财产，凡超越这个界限的无效。

案例分析与解读

案例一

公司 A 自称是热衷慈善事业的文化传播公司，通过官方网站宣传其慈善事迹，如慰问孤寡老人，收购并购偏远地区濒临倒闭的企业等。同时，此公司向公众出售以“慈善公益主题”的金融产品，声称此产品不仅可以赚钱，更能够帮扶贫困孤残人士。公司 A 欲向具有官方背景的基金会 H 进行大额资金捐赠，并强烈要求将其捐赠事迹通过公司官网发布，基金会接受了这笔捐赠，也将其捐赠信息发布在了官网。但时隔半年，公司 A 法人被逮捕，后经公安机关调查，公司 A 为一家传销组织，公司资产为传销非法所得。

问题分析：

一家出售以盈利为目的的“慈善属性”金融产品的文化传播公司，应该考证其公司的主营业

务，以及存在显著利益冲突业务的模式。防治其利用“慈善”蒙蔽公众和筹款方的理智，利用其非法所得进行捐赠，并以此为公司“慈善合理化”背书，获取更多不正当收入。同时，也要注意避免有意无意为此类非法企业公开发布信息。

建议的应对方式：

基金会 H 应该对公司 A 的主营业务、业务模式，公司资质等信息进行核查。可要求公司 A 提供注册信息，财报，资产证明，过往慈善行为依据等；同时，向税务部门，其合作单位等相关部门进行核实。在尽职调查过程中，如果对 A 公司的经营业务及运营模式存疑，可拒绝此捐赠。

案例二

企业 B 为一家互联网购物平台，希望以善因营销的方式，将卖出产品后 5%的收益捐赠给基金会 I，并以此签订捐赠合同。但是，企业 B 展示的产品价格高于同样产品官网标价的 20%。如 X 手机，在其官网销售价为 6000 元；企业 B 将其定价为 7200 元进行销售。并且企业 B 要求在其购物网站注明，此产品卖出后，溢价部分将全部捐赠给基金会 I。

问题分析：

善因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。商业组织以善因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。案例中，企业 B 提高产品价格，并谎称溢价部分将全部捐赠给基金会 I，这不属于善因营销，是借用公益捐赠之名通过欺骗消费者为自身牟利的行为。

建议的应对方式：

基金会 H 应该对公司 A 的主营业务、业务模式，公司资质等信息进行核查。可要求公司 A 提供注册信息，财报，资产证明，过往慈善行为依据等；同时，向税务部门，其合作单位等相关部门进行核实。在尽职调查过程中，如果对公司 A 的经营业务及运营模式存疑，可拒绝此捐赠。

案例三

王老先生欲将其名下的 5 百万资产捐赠给基金会 K。王老先生育有 3 名子女，在捐赠过程中，基金会 K 工作人员发现王老先生有失语和记忆障碍的阿尔兹海默症症状，而其捐赠资产这件事情并未跟子女进行沟通。

问题分析：

捐赠方王老先生可能身患阿尔兹海默症，这将导致其对资产不具有完全处置能力。同时，可能出现其资产已作为遗嘱遗留给子女的情况。

建议的应对方式：

基金会 K 应该联系王老先生的家人（或代理律师），核验捐赠资金的处置权是否归王老先生所有。同时，与王老先生的家人进行沟通，确定捐赠意愿。若基金会 K 准备接受此捐赠，可要求王老先生的代理律师或/及家属提供财产公证证明；并应该邀请其家人协助王老先生完成捐赠行为。

案例四

张先生是一名成功的企业家，由于早年出生于寒门，认识到教育对山区孩子的重要性，一直为基金会 G 西部山区儿童学校建设和师资培训项目进行捐赠。张先生生前立下遗嘱想要把自己名下 50 万的资产捐赠给基金会 G，继续用于资助西部山区儿童学校建设和师资培训。但张先生去世后，其家人不同意张先生的遗产捐赠。

问题分析：

遗嘱是指遗嘱人生前在法律允许的范围内，按照法律规定的方式对其遗产或其他事务所作的个人处分，并于遗嘱人死亡时发生效力的法律行为。在该案例中虽然张先生立下遗嘱捐赠，但基金会 G 在张先生生前未就此时与其进行充分沟通，可能存在家人并不知情的情况。

建议的应对方式：

基金会 G 应该联系张先生的家人（或代理律师），核验捐赠资金的处置权是否归张先生所有，可要求提供财产公证证明；其次，应该邀请公证处对其遗嘱捐赠进行公证并得到其家人的认可后再接受。可以参考遗嘱捐赠程序：

第一，核验遗嘱捐赠方的捐赠公证程序是否合法。遗嘱捐赠方在立遗嘱捐赠时，应该已经向户籍所在地的公证处提出申请，提交了相关公证材料包括：(1) 立遗嘱人的身份证明。如居民身份证、户口簿等。(2) 遗嘱中所处分的财产的所有权证明。如房屋产权证书、银行存折等。(3) 书写遗嘱的草稿。如果遗嘱人不会收写遗嘱，或书写有困难，可以在公证员面前口述，请公证员代书。对其相关公证材料进行核对是否真实。

第二，公证处受理当事人的申请后，公证处要对立遗嘱人进行必要的调查，应查明以下问题：(1) 遗嘱人本人的基本情况，包括姓名、别名、性别、出生日期、住址等，以及遗嘱受益方的基本情况；(2) 遗嘱人与受益方是什么关系；(3) 遗嘱人的法定继承人中，是否有因无生活来源而依靠遗嘱人生活的人；(4) 遗嘱中所处分的财产是属于遗嘱人个人所有的，还是夫妻共有的，或是与其他人共有的财产；(5) 遗嘱人所立遗嘱的内容是否出自遗嘱人的真实意愿，是否在受到威胁、强迫、欺诈等情况下违背自己心愿而对财产所作出的处分决定。可以对其公证处进行遗嘱公证的真实性进行核对，同时邀请其家人全程参与。

第三，协助其家人共同核证遗产捐赠有效后，让其家人在公证处证明尊重遗嘱捐赠方的捐赠意愿后方可接受捐赠。

5.4 筹款方可以获得基于自己的职务/服务的合法应得报酬/收入，不得基于筹款额的比例作为报酬/收入标准，不得利用自身职务或服务机会获取未经许可或不合理的回报。

条款释义

该条款具有三层含义：

第一，强调筹款方工作需要获得相对应的合法回报。筹款方提供的是专业服务，其工作值得获得肯定，并在报酬/收入上有所体现。这里的筹款方包括组织内部的工作人员（如筹款官员、顾问、理事会成员）。外部人员（筹款服务组织等）相应条款将在下文合作伙伴责任模块体现。

第二，说明筹款方及其所属岗位的收入构成需要遵循应得收入的原则，这指的是收入的标准是在事前约定并达成一致的，而且不能是基于筹款额的比例来以提成的形式发放。

第三，说明筹款方不得获取未经许可或不合理的利益，其包括接受相关方的贿赂、额外的好处等。这里的好处不仅包括经济利益，还指非经济上的各种便利，如声望、话语权等。

YES：本条意在强调筹款方收入的合法构成，防止筹款方借助于其职务/服务获得非正当的经济利益或其他利益，也不能够基于筹款比例的形式发放提成。

NO：本条并非指对于筹款方服务本身合理的劳动报酬。

实务指引

（1）对于组织内部筹款专员（员工、理事、顾问、志愿者等），在具体行动中分为了两个层面：

1）组织应该给筹款方提供的内容：

-给筹款方的工资/劳务，明确说明岗位/工作职责；组织与筹款方签订相关合约，约定其工作的合法报酬的具体内容、金额等。其中，合法报酬/收入通常包括：基本工资、劳务、各种补贴（出差、交通等）、绩效奖励（基于筹款方的工作效果详见 5.4）。

-清晰界定筹款方的行为边界：说明筹款方拥有的权利是什么？能够调动的资源有哪些？哪些行为是不被组织允许的？

-给筹款方必要的资源支持：例如项目资料、传播内容、组织相关部门的配合、某些场合组织领导人的出席等等。

-建构良好、正直、廉洁的工作氛围，并且建立监督和举报制度。

2）组织需要和筹款方明确禁止的“未经许可或不合理的回报内容”往往包括：

-基于职务/服务收受相关方的现金、红包、有价证券、奢侈品或高档礼品、回扣、好处等；

-以其他形态获得利益（如提供担保、免费娱乐、旅游、考察等财产性利益以及就学、荣誉、特殊待遇等非财产性利益）

-基于筹款额的比例所设置的筹款提成，这种在销售领域常用的方式并不适合于国内的公益筹款工作。

-基于职务/服务主动追求的无形权力、话语权等。

（2）对于开展合作的外部筹款组织，在具体行动中也分为了两个层面：

1）组织应该给开展合作的外部筹款组织提供的内容：

-和筹款组织签订协议，明确说明双方权责：约定其工作的内容和对应报酬。

-清晰界定筹款组织的行为边界：说明筹款组织能做的是什麼？能够调动的资源和相对应的范畴在哪里？哪些行为是在合作过程之中不被所允许的？

-给筹款组织必要的配合：例如项目资料、组织相关部门的配合等。

-传递良好、正直、廉洁的工作理念，并且建立监督和举报制度。

2）组织需要和外部筹款组织明确禁止的“未经许可或不合理的回报内容”往往包括：

-基于服务收受相关方的现金、红包、有价证券、奢侈品或高档礼品、回扣、好处等；

-以其他形态获得利益（如提供担保、免费娱乐、旅游、考察等财产性利益以及就学、荣誉、特殊待遇等非财产性利益）

-基于服务主动追求的无形权力、话语权等。

参考法条

《中华人民共和国刑法》

第一百六十三条 公司、企业的工作人员利用职务上的便利，索取他人财物或者非法收受他人财物，为他人谋利益，数额较大的，处五年以下有期徒刑或者拘役；数额巨大的，处五年以上有期徒刑，可以并处没收财产。公司、企业的工作人员在经济往来中，违反国家规定，收受各种名义的回扣、手续费，归个人所有的，依照前款的规定处罚。国有公司、企业中从事公务的人员和国有公司、企业委派到非国有公司、企业从事公务的人员有前两款行为的，依照本法第三百八十五条、第三百八十六条的规定定罪处罚。

案例分析与解读

案例一

D 某是一家具有公募资格的组织 G 筹款专员，有对接到企业及企业家的大额捐赠以及优质的互联网公开募捐平台资源的机会。基于这个便利，D 某从许多想要在组织 G 平台上进行公开募捐或者设立专项基金的公益团队获得了包括现金在内的额外利益。

问题分析：

D 某的这一行为是利用自身职位获取非正当利益，属于腐败或寻租行为。这样的行为不仅阻碍了草根公益组织获取资源的渠道，更严重的是，此行为一旦暴露，将会是公益领域内的丑闻，对于公益组织和整个行业都具有破坏性的风险。其负面影响高于在企业和政府领域内的腐败或寻租行为。

建议的应对方式：

组织 G 应该严查组织内部出现的此类行为，一旦相关行为被核实，建议立即采取相关措施，包括对该员工予以停职并追究其法律责任，同时采取其他补救性措施减低其负面影响。此外，组织 G 还应该加强内部建设，从制度规范、员工管理、监督举报等多个方面夯实组织自身的公信力，杜绝类似事件发生。

案例二

F 等人创办基金会 S，他们通过在线对接募捐项目与资助人，借由网络互助，以期实现慈善行为的全透明，其工作人员的工资和办公场所租金均由一家企业赞助。平台运营期间做了所谓“可持续运营”探索的尝试，即基金会 S 的全职员工在帮助受捐人获得捐助的同时，也能从捐助款项中获得包括差旅、食宿和个人绩效在内的成本性回报，这笔费用不超过受助人善款的 10%，此举一经提出，就受到公众质疑。

问题分析：

基金会 S 这一行为实际上涉及到利用服务的机会获取不合理的利益，即使这部分利益是事前约定的，实质上也是属于一种类似于“提成”性质的回报，且将回报与捐助金额相挂钩。这一行为可能会引起社会公众的质疑，使得组织和公益慈善行业遭受公信力风险。

建议的应对方式：

基金会 S 将个人报酬和募捐金额相挂钩并不合适，即使这里的个人报酬仅包含绩效部门，但仍需要立即停止这一行为。基金会 S 应当通过合理合法的途径给员工发放工资和绩效，而不是从善款中提取发放。案例中的行为，其实质是员工利用自身职务/服务机会获取未经许可或不合理的利益。同时，在这个过程之中一些合理的筹资成本（例如差旅），可以明确规定并及时的公开透明。

5.5 筹款方应当在组织内部建立筹款伦理监督机制和筹款行为相关的利益申报与处理制度，并将筹款伦理纳入重大事项决策的机制。

条款释义

该条款是指筹款方在组织内部践行筹款伦理的过程中，不宜仅以员工培训或者工作会议的形式来实施筹款伦理。为了更加长期在内部形成稳定的筹款管理制度，应当在组织管理制度层面建立筹款伦理的监督机制和筹款行为的相关利益申报机制，使得筹款方在开展筹款工作中，能够通过制度保障和制度支持的形式，来更好的履行筹款伦理的实践准则，将筹款伦理的实践行为变得更加常态化和可持续化。

同时，强调筹款伦理在组织内部进行筹款决策的过程中，还需要重视筹款伦理作为关键准则的重要性，并在关键时刻，将筹款伦理作为决策的“红线”。

YES：本条意在强调筹款伦理工作在工作实践中应该建立常态化的制度保障机制。
NO：本条并非指筹款方在筹款过程中仅关注筹款伦理，而忽视其他筹款以及项目的专业实践部分。

实务指引

（1）关于利益申报机制，在实践过程中包括定期定时申报和个别事项申报，利益申报机制既是一种监督机制，也是一种对于筹款方的工作保护机制。通过公开的利益申报资料，组织中的管理层以及理事会成员可以对筹款成员是否存在利益冲突进行监督。利益申报制度成为防止筹款成员在达成筹款决策时以权谋私预设的一道屏障。

筹款成员的利益申报与其他相关监督制度需要进行合并，在制度的设计过程中需要避免重复制度或者冲突制度，以免影响申报执行的效果。总体来说，这是一种内部的监督补充制度。

（2）重大事项否决权，也称为“一票否决权”，起初专指风险投资人在创业企业的（有时会包括其附属公司）重大事项决策上拥有的否决权。

将这一概念引入公益筹款领域，主要是在构建一种对于筹款决策过程中对重大事项的界定以及对重大事情的处理机制。现行的大多数组织在面对重大事项时，主要还是以理事会成员对于重大事项的经验判断，而未形成专门重大事项表决机制。

参考法条

《中华人民共和国公司法》

第 43 条 “有限责任公司的股东会会议由股东按照出资比例行使表决权，公司章程另有规定的除外”。而对于股份有限公司则要求股东所持每一股份有一表决权，也就是“同股同权”。因此，一票表决权的设定只能在有限责任公司中实施。在风险投资人处于小股东地位的情况下，在投资协议及公司章

程中可就以下重要事项设定一票否决权：公司合并、分立、被收购、解散、清算或者变更公司形式、并购和处置主要资产、对外投资融资等。

非营利行业虽然当下没有对于“一票否决权”的法律制度表述，但可以在关于“重大事项”表决方面参照《公司法》进行设定。

案例分析与解读

案例一

基金会 Y 最开始是由一个企业家俱乐部发起，其理事会员大多由俱乐部成员组成，基金会日常的事务由秘书处负责，但筹款活动等事项由理事会决定，在举办某次公开的筹款活动时，某位理事会员提议为某地区进行定向筹款和捐赠，但这一提议在其他理事会员和秘书处并未全部通过，原因是此类定向筹款捐赠既不符合基金会当下基金会的业务范围，同时项目的公益性也不足，并且由于该地区涉及到境外宗教活动的原因，实际上存在很大的合规性风险，也不符合筹款伦理中关于对遵守法律规范的条款。但经过几轮理事会讨论之后，最终选择以表决的形式进行投票决策，最终投票结果同意开展此次定向筹款捐赠活动。

问题分析：

作为基金会治理层，理事会发挥着非常重要的决策作用。但一些基金会的理事会缺少协商议事的专门制度，也缺少在筹款方面的议事规程。在上述案例中，实际中，开展此类型定向筹款和捐赠活动使得基金会将会面临着非常大的风险，这种直接违背了筹款伦理准则以及准则相应的法律规范行为，就不再适用于普遍的投票表决议程，而是应该直接采取的重大事项议程制度。

建议的应对方式：

基金会的决策层应当建立合理的议事流程，并非所有的事情都适用于普遍的投票表决议事。一些涉及到组织公益慈善伦理方面，慈善组织应该有意识的建立重大事项清单，以及建立相应的重大事项决策管理制度。

5.6 筹款方不得利用工作之便主动索取酬谢；如出现收到酬谢或礼品等的情况，筹款方必须主动向所服务组织或相关方进行申报，符合组织内部的规定并且获得了必要的确认时才能进行处置。

条款释义

此条款旨在强调公益慈善组织自身应该主动建立起相关的利益申报与处理制度，并说明了非筹款方主动索取的情况，面对相关方的酬谢或礼品，筹款方的处理方式。该处理方式属于组织内部自行规定的条款，可以结合实际情况设定不同类别礼品的处置标准等等。

YES：本条意在强调公益慈善组织内部的制度建设，通过制度建设和落实来规范筹款方的行为。

NO：本条并非指所有的礼品筹款方都不能接受，而是需要进行合理申报，依据组织的相关规定执行。

实务指引

该条款强调公益慈善组织的制度建设和基本程序，其分为酬谢和礼品两种情况，需要分别对待。第一种为筹款方主动索取的情形，这种行动是零容忍的，其会破坏项目和组织的公益性。第二种情况为筹款方被动获得酬谢或礼品，这种情况需要具体问题具体分析，所以可以通过利益申报和处理制度来处理，由组织设立相关的制度处理相关物品。

利益申报和处理制度一般包含以下方面：

（1）若收到来自有利益相关关系的关联方的酬谢或礼品，应主动上报或采取回避决策。组织应该制定关联方的上报、披露和涉及到利益关联关系的回避制度。

1）利益关联关系指的是：基金会理事、监事、秘书处、实际控制人、管理人员与其直接或者间接控制或有利益管理组织之间的关系，以及可能导致组织利益转移的其他关系。

通俗来讲，利益相关方包括公益资金链上游（捐款方）、下游（受益方）和中间资金使用过程之中涉及到的各合作方或供应商。

即使捐赠方（或资助方）给组织（或筹款方）赠送礼品的情形发生在筹款方和受益方及供应商之间（或捐款方和筹款方（客户）之间）也应该进行申报，同时依照组织关于这方面的相关规定。

2）回避制度包括：决策过程、执行过程、监督过程中利益关联方的回避。同时，整个过程，需要做到公允操作，而不因为关联关系影响到具体运作进程。

（2）酬谢或礼品等的处理程序。

1）申报程序：明确所有的酬谢或礼品等都需要有申报程序，进行报备。

2）处理程序：明确哪些情况可以收受，哪些情况需要明确拒绝。

需要考虑的因素包括：

-酬谢或礼品的来源方：一般来说，如果来源方是资金链的上游组织（捐款方或资助方）给予的纪念品等，不涉及到利益输送，可能在一定程度上可以收受。但如果来源方是资金链的下游组织（供应商、受益方）等，则需要更为严谨地把控。

-酬谢或礼品的含义及价值：在有些情况之下，酬谢或礼品可能是受益方或其他相关方发自内心的谢意表达，其价值很低（例如是受益儿童的画作或妇女的手工等），它有益于关系建构和受益者增能。组织可以规定一个可以收受的价值上限（例如价值在 100 元以内）。

参考法条

《中华人民共和国慈善法》

第十四条 慈善组织的发起人、主要捐赠方以及管理人员，不得利用其关联关系损害慈善组织、受益方的利益和社会公共利益。慈善组织的发起人、主要捐赠方以及管理人员与慈善组织发生交易行为的，不得参与慈善组织有关该交易行为的决策，有关交易情况应当向社会公开。

案例分析与解读

H 是基金会 M 大病救助公益项目的志愿者，主要帮助患儿家长整理线上筹款的相关资料，并且帮助家长进行筹款等工作。其帮助了不少家长并取得了一定的成效后，许多家长开始给志愿者如微信红包的感谢金，H 便开始隐晦地暗示家长需要回报，并承诺将继续对这部分患儿家长给予细致且优先的服务。H 收取好处一段时间后，被其他家长将这一情况反馈给了基金会 M。基金会 M 要求 H 某停止该行

为，但 H 认为这是家长自愿给他的感激，并不是强迫的行为，基金会 M 没有权力干预。

问题分析：

H 的这一行为属于利用自身给家长的服务机会获取额外不合理利益的行为，并且具有主动索取报酬的属性，这一行为实际上违背了公益项目的公益性。家长虽然是“主动”给予 H 某好处，但事实上是一种利益交换。在这种行为下，该大病救助项目最终可能会变成并不是最迫切、急需的贫困家庭受益，而是最善于“钻营”的家庭受益。最终，这种交换会使得公益项目的效果受损和组织遭受公信力的风险。

建议的应对方式：

基金会 M 应该立即制止 H 收受好处的行为，取消他的志愿者身份，并且通过公开声明等多种方式表明自身的态度。基于 H 某的行为，基金会 M 应该制定详细的志愿者行动规范，在志愿者上岗前开展相关培训，建构良好的志愿者文化，杜绝这一行为。

6. 对合作伙伴的责任

6.1 合作筹款方的应得收入，包括固定薪资和绩效等，都应当事先约定并达成书面约定，以确保其收入适当合理，且不得基于筹款额的比例作为发放标准。

条款释义

该条款具有两层含义：

第一，强调合作筹款方应得收入。强调合作筹款方收入需要事先约定并达成书面约定，保障其合理性。这里的合作筹款方包括个人（如顾问）或筹款服务组织。

第二，说明合作筹款方收入不得基于筹款额的比例作为发放标准。该条款进一步强调合作筹款方的应得收入产生原则，是在事前约定并达成一致，而不是按照比例进行提成。

为什么不适合按照筹款额的比例作为发放标准？

依照提成等方式可能会引导“唯金额论”，甚至是只看个人利益，最终造成筹款方的短视行为，为了筹款额进行过度承诺或者其他不合适的行为，最终损害委托合作的公益慈善组织权益。

在一个公众信任度低、公众对于“公益成本”认识不足的环境下，按照比例发放的做法会使得公益组织遭受公众质疑，整个筹款行业的公信力受损。

YES：本条意在强调筹款方应得收入该如何产生。组织除了考察筹款目标的达成情况之外，还可以包括为开展筹款目标投入的工作，如拜访客户的次数、整个团队的投入情况。

NO：本条并非指筹款方不能有绩效收入，只不过强调绩效收入并不应以比例等提成的方式出现。筹款额可以是制定薪酬的一项指标，但并不是惟一的发放标准。

实务指引

确定合作筹款方的应得收入需要进行审慎的思考。一方面，合作的筹款方需要有合理、应得的收入，他们的收入可以包括基本工资和绩效收入，以激励筹款方更好地工作。另一方面，如果合作筹款方的收入完全和其筹款金额按比例提取或者此类的方式相匹配，则可能会使得合作筹款方不顾一切追求更高的筹款，甚至可能会出现使用不恰当的方式。这一现象并不是公益慈善领域所鼓励的。在合作筹款方收入

的分配和确认过程中，尽量让合作筹款方保持公益的初心和专业的追求，而不是把筹款作为一种资源的争夺或者交换。

在具体的实操过程之中，关注的层面包括：

（1）书面约定合作筹款方的应得收入构成。可以签订项目的专家协议或合作协议，约定合作筹款方的工作内容和相应的报酬。

（2）筹款方应得收入可以参考的绩效指标：

- 直接捐款人数
- 间接影响人数
- 粉丝数
- 话题热度
- 筹款总额
- 筹款笔数
- 筹款平均额
- 转化率
- 活跃度

（3）在约定的过程之中，不得出现基于筹款额的比例作为发放标准的描述，在实操过程之中，依照约定执行。

案例分析与解读

案例一

K 某通过朋友关系联系上基金会 F，表达了其愿意投入到基金会的公益事业当中，能够帮助基金会进行企业筹款。双方在沟通过程之中，K 某明确提出需要对其工作予以肯定，按照其筹到公益捐赠的 2% 作为其筹款成本。K 某表示这是惯例，他非常认可基金会 F 的公益行动，已经是打了公益“折扣”的价格。

问题分析：

捐款是一件双方自愿的公益行为而不是一种交换，而筹款成本不应该包含对接社会关系或资源的按比例“抽成”行为。这会使得公益慈善行业和公益组织自身遭受公信力的风险。基金会可以给 K 某的工作合理的收入，但该收入并不是基于筹款额所进行的抽成，无论比例多低都不合适。

建议的应对方式：

基金会不应该同意 K 某的附加条件，而是可以和 K 某在合作前进行沟通，说明为什么不适合直接照搬商业激励的方式。同时，基金会可以和 K 某进一步沟通开展合作的筹款目标以及基于行动目标确定绩效指标，确保双方达成一致。

一般来说，筹款目标除了金额目标之外，还应包括希望拓展多元化的筹资渠道、组织筹款结构的改进、参与捐款的人次、捐款人黏性、捐款人留存率等等。这些指标都需要符合公益组织的现状，发展目标以及筹款目标等。

确定目标和具体考核的绩效指标之后，还需要规范 K 某的筹款行为，对 K 某的行为进行阶段性的考核，确保其不是把筹款作为一种商业上的赞助行为或者交换行为。

若 K 某和基金会无法达成一致的共识，建议基金会考虑不与 K 某进行合作。

6.2 当筹款方与供应商、合作伙伴或其他第三方组织合作时，应当采取一切合理的方式确保外部合作方能遵守并按照与自己相同的筹款行为准则开展工作，且不得从中获取不合理的报酬。

条款释义

该条款主要用于规范外部合作方的行为，要求筹款方在和外部合作方进行合作时，传递相同的筹款理念和行为准则，进而保障组织内涵和行动外延的一致性，进而降低公益项目上下游公信力被破坏的风险。

YES：本条适用于与筹款方开展的筹款和公益项目上下游所有相关方，适用的情形仅是在开展合作的过程之中。

NO：本条并非指合作结束后，或者与合作无关的情形。在合作之外，合作方的行为并不受本条约束，合作方可以自行规定自身的行动准则。

实务指引

该条规定了筹款方的供应商、合作伙伴或第三方组织需要有同样的行为准则，该准则可以通过筹款方主动与合作方沟通达成一致、双方签订合作备忘录等方式确立，进而规范相关方在合作过程之中的筹款行为，并且适当对合作方的行动进行监管，防止出现合作方获得不合理的报酬的情况。

其中，合作方包括：整个项目链条过程之中的供应商、战略合作伙伴、资助对象、第三方组织等等。由于这些合作方都会参与到项目体系，其行为会影响到项目及组织的公信力，所以筹款方可以就合作方在开展该项目合作过程之中的所有行为进行规范（不包括与项目无关的合作之外的部分）。

案例分析与解读

案例一

基金会 A 委托组织 E 为其设计一场规模较大的公益徒步筹款活动。项目合作过程中，组织 E 在招募和遴选过程之中的品牌合作方时，并不是按照筹款活动社会效果和筹款金额最大化来挑选伙伴。组织 E 在两家同类型组织的选择中，放弃了捐赠金额更多、品牌影响和市场占有率更大的 X 品牌，而选择了与组织 E 存在过往资助和有关联关系的 Y 品牌。组织 E 对于这一选择没有作出任何的合理性说明，而这一行为和基金会 A 的筹款行动准则及关联方管理政策相背离。

问题分析：

由于基金会 A 疏于对于组织 E 的监督，使得组织 E 有空间来按照自身利益出发点来寻找合作方面。而组织 E 这一行为事实上已经违背了基金会 A 在筹款过程中的行动准则，在不具备合理的理由下，将自身的关联方放入到基金会 A 的筹款活动之中，破坏了该筹款活动筛选合作方的公平性，降低了筹款活动效果，最终损坏了基金会 A 的切身利益。

建议的应对方式：

基金会 A 需要在组织 E 组织的筹款活动中增加流程节点管理的步骤。具体包括：（1）在和

组织 E 确定合作时，需要明确双方的权责，将基金会 A 的筹款行动准则等加入到本次筹款活动的过程之中。（2）在关键性节点管理过程之中，基金会 A 需要介入其中，而不是完全交托对方。同时，基金会 A 需要对组织 E 进行监督，要求组织 E 遴选伙伴等行动中依照 A 基金会的相关要求进行，而不是擅自决策。（3）在组织 E 在开展筹款活动的过程之中，针对对外公开的信息和合作方沟通，需要将基金会 A 的联系信息放在对外联络体系中，让所有的相关方能够直接联系到基金会 A。

案例二

基金会 J 委托一家民非组织 S 为其联合募款平台提供服务，组织 S 的服务包括平台的推广、成员招募、成员维护和服务等等。为了吸引更多的地方草根组织入驻基金会 J 的联合募款平台，基金会 J 让组织 S 给每个地方草根组织对接人发放了 200 元的红包，让这些对接人在该平台上注册。

问题分析：

基金会 J 虽然没有直接出面给对接人包红包做市场推广，但却主导组织 S 的这一行为。事实上，这一行为使得基金会 J 和组织 S 都违背了筹款伦理。对于基金会 J 来说，其引导或者默认组织 S 这一不当行为。对组织 S 来说，其直接采用了不恰当的手段进行募款平台的推广，同时没有对基金会 J 的引导提出反对或者质疑。

建议的应对方式：

基金会 J 的可行性做法包括：（1）自身严格禁止类似的行为；（2）在和组织 S 确定合作时，需要明确双方的权责，将组织的筹款行动准则告知组织 S，双方达成一致，并让其在平台服务过程中严格遵守。（3）在关键性环节基金会 J 需要加强管理，对组织 S 进行监督，而不是疏于监管。（4）在所有对外公开的信息中公开基金会 J 的联络方式，让所有的相关方能够直接联系到基金会 J。

组织 S 的可行性做法包括：（1）自身严格禁止类似的行为；（2）在和基金会 J 确定合作时，需要明确双方的权责，将组织 S 的筹款行动准则告知基金会 J，双方达成一致。（3）若基金会 J 强加不恰当的行为，组织 S 有权力根据协议拒绝接受。

6.3 当公益慈善组织委托第三方组织或者聘请专业筹款专员开展筹款工作时，应当为其提供合理的系统性支持，以便筹款工作的顺利开展。

条款释义

该条款是指当组织委托第三方组织或者聘请第三方人员开展筹款工作时，并不能将这种委托关系简单的视为工作外包，因为筹款工作是组织整体面向公众的重要环节，虽然筹款工作本身得到了第三方的支持，但组织不能回避法制责任缺失产生的相关问题。组织在筹款服务委托过程中，关于筹款工作的法律责任主要是组织对委托责任的范围、程序、方式等作出法律方面的规定，确保筹款服务委托的合理化

和规范化。为了达成这一目标，就需要组织对被委托的组织和筹款专员提供必要的支持，并确保整体的工作秩序在可控范围内。

YES：本条意在强调筹款伦理工作进行外部委托工作中，要对被委托方提供合理的身份以及支持体系，确保整体委托工作有效合法开展。

NO：本条并非指筹款方在筹款委托工作开展之后，就可以完全对于筹款工作放任不管。

实务指引

筹款工作委托是一种市场化手段，但筹款工作委托也容易产生因监管责任的缺失而导致相关的问题。由于市场自身存在的弊端需要公益慈善组织即使是进行工作委托，也需要对其进行把控。所以筹款工作委托虽然减轻了公益慈善组织压力，但并不意味着公益慈善组织能够从筹款服务工作中完全脱身，公益慈善组织还需要对整个筹款工作委托过程进行把控和支持，应当提供系统性的工作支持。如果公益慈善组织在委托之后的把控和支持缺失，可能会引发下面两个问题：

（1）成本失真，从理论上来说，公益慈善组织将筹款工作委托可以降低组织筹款支出，但在具体实践中，筹款工作委托却又产生新的成本。如果被委托的组织在承接服务之后若以盈利为核心目的，那么筹款服务组织实际上会将这部分成本转嫁给捐赠者，其手段便是捐赠或筹款过程中的各类成本，最终会影响到公益慈善组织的公信力。

（2）支持与把控缺位，一些组织将筹款工作委托看作工作外包或者私有化的过程，认为公益慈善组织便可借此从筹款工作中脱离，甚至将此看作是逃避筹款责任的手段，因此在筹款工作委托中并没有履行监管责任和提供支持的义务，这导致整个组织筹款能力无法提升，同时也给被委托的筹款组织或个人带来了非常大的挑战。

参考法条

《中华人民共和国民法通则》

第 63 条 规定“代理人在代理权限内，以被代理人名义实施民事法律行为。被代理人对代理人的代理行为，承担民事责任。”，第六十四条第一款规定：“代理包括委托代理、法定代理和指定代理。”第六十七条规定：“代理人知道被代理的事项违法仍进行代理活动的，或知道被代理的事项违法不表示反对的，由被代理人 and 代理人负连带责任。”

这意味着，行为人没有代理权、超越代理权或者代理权终止后以被代理人名义订立的合同，未经被代理人追认，对被代理人不发生效力，由行为人承担责任。相对人可以催告被代理人在一个月内予以追认。被代理人未作表示的，视为拒绝追认。合同被追认之前，善意相对人有撤销的权利。撤销应当以通知的方式作出。行为人没有代理权、超越代理权或者代理权终止后以被代理人名义订立合同，相对人有理由相信行为人有代理权的，该代理行为有效。

案例分析与解读

案例一

基金会 S 由某企业发起成立，由于成立初期工作人员数量不足。所以基金会 S 尝试将自己的筹款业务完全委托给公司 A 进行委托运营，并要求 A 公司在进行日常的工作托管运营的基础上，还要确保基金会的筹款总量每年成一定比例提升。

合作关系达成后，基金会 S 在筹款方面的工作完全由 A 公司开展，基金会 S 对其开展的各类筹款活动并不参与也不进行监管等支持。在进行委托的一年之后，公司 A 由于以公益慈善的名义进行非法集资而被调查，同时基金会 S 作为委托方也被卷入其中。

问题分析：

筹款工作可以委托外部合作伙伴进行，但筹款责任不能丢掉。公益慈善组织在筹款工作委托中法制责任的缺失会影响服务提供方的工作效率，同时，较低程度的支持和参与难以产生较高度度的信任关系，委托者与被委托者容易产生不信任。筹款工作委托中可以减轻公益慈善组织的负担并提升短期效率，但若公益慈善组织没有从法律角度明确自身与被委托组织在服务中的角色，厘清双方的责任，则可能引起筹款服务效率低下的情况。另外，如果支持者的角色弱化，缺少参与被委托的筹款工作，也会导致被委托组织消极怠工，为公益慈善组织提供质量低下的筹款服务，甚至产生违规行为。

建议的应对方式：

公益慈善组织在进行筹款工作委托之后，应该秉着“高参与、高信息、高信任”的理念，仍需保持着参与到被委托工作中，并且提供相应的支持体系。使得委托者和被委托者之间能够建立起信任关系，从而促进筹款工作顺利进行。

案例二

M 先生是基金会 P 聘用的第三方筹款专员，在此之前基金会 P 没有专门的筹款专员，主要是秘书处协调项目部门和办公室等完成筹款工作。M 先生与基金会 P 签署合作协议后，基金会其他人员便觉得筹款工作已经有专人负责，与自身工作关联程度不高。这种局面使得 M 先生在基金会开展工作时，无人与其对接，成了“孤军奋战”，且一直被认为是“局外人”。主要表现为项目部门的人员没有及时根据筹款需要提供材料、其他部门也没有配合 M 先生的工作，M 先生联系各个合作方和捐款人时也遭遇不少困难。最终，M 先生没有完成相应的筹款任务。

问题分析：

筹款方的工作并不是孤立的，而是需要组织其他部门给予支持和协助。组织需要给筹款专员相对应的资源支持才能使得其顺利开展行动，不能认为筹款仅仅是筹款方的工作。此外，M 先生作为基金会聘请的第三方筹款专员，需要了解基金会的项目和外部资源体系，这样才能更好的工作。

建议的应对方式：

基金会需要指定对接人帮助 M 先生尽快熟悉团队并且给予其资源支持，具体可以包括：1. 让 M 先生和项目部门等深度接触和沟通，更为了解组织的项目；2. 由对接人做好 M 先生和其他部门的沟通和协调工作，理顺工作机制；3. 帮助 M 先生对接合作方和捐款人等。

四、后记

1. 手册项目团队介绍

“方德瑞信”是中国首个面向公益筹款行业专业人员设立的行业培育平台，致力于推动中国筹款行业专业化发展。理事单位包含南都公益基金会、浙江敦和慈善基金会、深圳壹基金公益基金会、中国扶贫基金会、阿里巴巴公益和上海联劝基金会。每年的公益筹款方大会是中国规模最大的筹款专业会议。

北京七悦社会公益服务中心是 2013 年 9 月在北京市民政局登记注册的公益领域研究组织。组织由北京师范大学社会公益研究中心师生发起，旨在将研究与实践相结合，通过专业特长助力公益组织和公益事业的发展，为相关政府部门、公益组织、企事业单位及个人提供服务支持。七悦深入地进入到政策研究和实践领域，例如民政部《慈善组织评估指标》、《慈善项目评估标准》、《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》等。同时，七悦已经深度走进了政策服务与社会组织发展服务领域。各类评估与社会组织能力建设，已成为七悦当下重点应用领域。

2. 报告写作及分工

方德瑞信提供了手册的项目设计、整体思路、框架，收集提供相关的国际参考资料与国内案例素材，并组织修改讨论和质量把控，主要参与人为叶盈、黄晓芸。

七悦主要承担了手册初稿撰写和第二版修订的具体工作，包括翻译、案例收集、资料整理和具体的条款撰写，并组织行业内的专家研讨会及意见征求工作，参与人为卢玮静、孙闻健、马莎、孟甜。

3. 国际同行在做什么

在对国内筹款伦理准则的研究过程中，我们也对国际上的同类型组织进行了对标与分析，主要组织包括：英国的筹款监督委员会（Fundraising Regulator，简称 FR）、欧洲基金会中心网（European Foundation Centre）、美国筹款方协会（Association of Fundraising Professionals, 简称 AFP）、指南星（Guidestar）、BBB 智慧捐赠联盟（BBB Wise Giving Alliance）、慈善导航网（Charity Navigator）和有效捐赠（Givewell）。

其中英国的 FR 与美国的 AFP 都对筹款主体设有较强的自律约束机制。明智捐赠型组织与评级组织都更偏向以激励机制引导筹款主体加强自律。

FR 是在政府推动的背景下诞生的。理事长是国家犯罪署独立小组的负责人和国家安全战略联合委员会的成员，具有很强的政府背景。FR 的核心工作除了针对筹款组织提供一些筹款法律法规和伦理相关的认知普及外，还设有面向捐赠方的投诉机制。捐赠方如不满意某个筹款方或筹款组织的行为，可向 FR 进行投诉，FR 确认后，会先要求筹款的公益慈善组织或雇佣第三方筹款服务公司的组织开展内部调查，并向捐赠方作出解释。如果没能解决问题，捐赠方还可继续向 FR 投诉，根据情况 FR 将成立调查组进一步跟进调查。

以美国筹款方协会（AFP）为代表的会员制行业协会，针对的是个人，要求会员必须遵守 AFP 的筹款伦理守则。如果调查结论是筹款方违反了伦理守则，AFP 会取消其会员资格。由于 AFP 在全球尤其是北美

的影响力颇大，因此如被取消会员资格，筹款方个人的职场前途会受到影响，因此其伦理要求具备较强的约束力。

以指南星与慈善导航网为代表的评级平台和以 Givewell 与 BBB 为代表的明智捐赠型组织，则乐于采用正向的评级勋章、顶尖组织榜单、慈善徽章等工具配合资源引入的激励机制来推动行业筹款主体加强自律。

不论是偏约束类还是偏激励类的，这些组织发挥自律功能的出发点都是以尊重捐赠方和呵护社会对公益慈善行业来之不易的信任。这也是在参考国际和其他同行的操作经验过程中的重要体会。

4. 未来的行动方向

未来我们也依然会对手册中的筹款伦理条款以及手册中的操作说明进行持续的动态研究与更新，会建立一个年度更新的机制，不断引入新的案例和政策解读内容，从而让手册更加适应新的筹款环境。

同时，整个社会的快速发展使得筹款行业在当下需要更多的思考、行动和改进，才能够在捐赠方、受益方面前，恰当地定位自身。我们坚信，尽管存在种种困难，关于筹款伦理和行为的思考需要一直延续并且付诸行动，进而在实践中不断凝聚共识，以完善行动准则，从自身的自律行为形成我们的行业共识。

五、附录

1. 相关法律法规文件

筹款方在开展业务活动及筹款工作时，需了解的法律法规以及行业规范，主要包括框架型法律法规、监管类法律法规、基金会管理的法律法规、慈善组织财务管理的法律法规四个方面，以供各筹款方方便查阅学习。

（1）关于框架型法律法规

- 1) 中华人民共和国慈善法
- 2) 中华人民共和国资产评估法
- 3) 中华人民共和国民法总则
- 4) 中华人民共和国境外组织境内活动管理法
- 5) 境外非政府组织在中国境内活动领域和项目目录、业务主管单位名录（2017）
- 6) 境外非政府组织代表组织登记和临时活动备案办事指南
- 7) 国务院办公厅关于全面放开养老服务市场提升养老服务质量的若干意见
- 8) 关于支持整合改造闲置社会资源发展养老服务的通知
- 9) 社会组织参与帮教刑满释放人员工作的意见答记者问
- 10) 公益广告促进和管理暂行办法
- 11) 关于社会智库健康发展的若干意见
- 12) 国务院关于促进慈善事业健康发展的指导意见
- 13) 关于加强对环保社会组织引导发展和规范管理的指导意见

14) 人力资源社会保障部 民政部关于鼓励社会团体、基金会和民办非企业单位建立企业年金有关问题的通知

15) 民政部关于支持引导社会力量参与救灾工作的指导意见

(2) 关于监管类型的法律法规

1) 慈善组织认定办法

2) 社会组织抽查暂行办法

3) 社会组织评估管理办法

4) 取缔非法民间组织暂行办法

5) 社会组织登记管理机关行政处罚程序规定

6) 社会组织统一社会信用代码实施方案（试行）

7) 民政部关于慈善组织登记等有关问题的通知

8) 社会组织统一社会信用代码实施方案（试行）

9) 党政机关、事业单位和社会组织网上名称管理暂行办法

10) 关于慈善组织开展慈善活动年度支出和管理费用的规定

11) 社会组织登记管理机关行政执法约谈工作规定（试行）

12) 关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见

13) 民政部关于印发《社会组织登记管理机关受理投诉举报办法（试行）》的通知

14) 民政部关于基金会等社会组织不得提供公益捐赠回扣有关问题的通知

15) 关于推进社会组织统一社会信用代码制度建设和信息共建共享有关事项的通知

16) 社会组织信用信息管理办法

17) 关于对慈善捐赠领域相关主体实施守信联合激励和失信联合惩戒的合作备忘录

18) 民政部办公厅关于在社会组织登记管理工作中加强名称管理有关问题的通知

19) 民政部直管社会组织重大事项报告管理暂行办法

20) 慈善组织信息公开办法

(3) 关于基金会管理的法律法规

1) 基金会管理条例

2) 基金会评估指标

3) 基金会名称管理规

4) 基金会信息公开办法

5) 基金会年度检查管理办法

6) 关于规范基金会行为的若干规定（试行）

7) 加强和改进社会组织薪酬管理的指导意见

8) 民政部关于进一步加强基金会专项基金管理工作的通知

9) 民政部关于现职国家工作人员不得兼任基金会负责人有关问题的通知

10) 民政部关于推动在全国性和省级社会组织中建立新闻发言人制度的通知

11) 民政部对河北省民政厅《基金会管理条例》第二十三条有关问题请示的答复

(4) 关于慈善组织财务管理的法律法规

- 1) 中华人民共和国会计法
- 2) 民间非营利组织会计制度
- 3) 公益事业捐赠票据使用管理暂行办法
- 4) 关于加强企业对外捐赠财务管理的通知
- 5) 关于公益股权捐赠企业所得税政策问题的通知
- 6) 关于企业公益性捐赠股权有关财务问题的通知
- 7) 关于规范全国性社会组织开立临时存款账户有关事项的通知
- 8) 关于公益性捐赠税前扣除资格确认审批有关调整事项的通知
- 9) 关于进一步明确公益性社会组织申领公益事业捐赠票据有关问题的通知

(5) 关于税务管理的法律法规

- 1) 企业所得税法
- 2) 个人所得税法
- 3) 关于公益性捐赠税前扣除有关问题的通知
- 4) 关于公益性捐赠税前扣除有关问题的补充通知
- 5) 关于公益股权捐赠企业所得税政策问题的通知
- 6) 关于公益性捐赠税前扣除资格确认审批有关调整事项的通知
- 7) 关于社会团体和基金会办理进口慈善捐赠物资减免税手续有关问题的通知
- 8) 国家税务总局关于做好境外非政府组织代表组织税务登记办理有关工作的通知
- 9) 国家税务总局关于明确社会组织等纳税人适用统一社会信用代码办理税务登记有关问题的通知
- 10) 关于公益性捐赠支出企业所得税税前结转扣除有关政策的通知
- 11) 关于非营利组织免税资格认定管理有关问题的通知
- 12) 企业所得税税前扣除凭证管理办法
- 13) 关于公益性捐赠税前扣除资格有关问题的补充通知（2018）

(6) 基金会捐赠与筹款募捐的法律法规

- 1) 救灾捐赠管理办法
- 2) 中华人民共和国公益事业捐赠法
- 3) 慈善组织公开募捐管理办法
- 4) 公开募捐平台服务管理办法
- 5) 民政部关于指定首批慈善组织互联网募捐信息平台的公告
- 6) 慈善组织互联网公开募捐信息平台基本技术规范
- 7) 慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范

(7) 政府购买与资助服务的法律法规

- 1) 关于通过政府购买服务支持社会组织培育发展的指导意见

- 2)关于支持和规范社会组织承接政府购买服务的通知
- 3)国务院办公厅关于政府向社会力量购买服务的指导意见

(8) 志愿服务管理的法律法规

- 1)志愿服务条例
- 2)志愿服务记录办法
- 3)文化志愿服务管理办法
- 4)关于支持和发展志愿服务组织的意见
- 5)关于规范志愿服务记录证明工作的指导意见
- 6)民政部办公厅关于推广使用全国志愿服务信息系统的通知
- 7)关于推广应用《志愿服务信息系统基本规范》的通知

(9) 信托类型的法律法规

- 1)中华人民共和国信托法
- 2)慈善信托管理办法
- 3)民政部、中国银行业监督管理委员会关于做好慈善信托备案有关工作的通知
- 4)慈善组织保值增值投资活动管理暂行办法

法条目录整理来源：王胜利律师一发表于益法传真

2. 制度参考模版

本手册在实际调研执行中有大多数公益同仁反馈，对于筹款伦理手册中提到部分制度的建设不知道该如何建立和完善组织自身的内部规范制度，是否行业内有可参考和借鉴的制度模版。因此，本部分主要是在征求行业内目前做的比较优秀的组织，并且愿意公开制度供行业学习的组织的部分制度模版，仅供参考学习，也非常欢迎更多的公益组织参与进来自愿公开分享组织优秀的制度模版为行业做贡献。

在此感谢北京致诚社会组织矛盾调处与研究中心执任何国科提供的关于基金会利益冲突申报制度（附件一）和北京歌路营慈善基金会关于项目走访中拍照和使用受益方照片的知情同意书模版（附件二）

附件一

基金会利益冲突申报制度

第一条 目的和依据

为了使基金会工作人员正确处理工作中发生的利益冲突、防止不正当利益的获取，预防舞弊的发生，根据相关法律法规及《基金会章程》制定本办法。

第二条 适用范围

本办法适用于基金会理事，基金会其下属组织所有的工作人员，以下简称基金会人员。

第三条 约束对象

本办法用于规范利益冲突的定义，利益冲突申报与处理工作流程等。

第四条 利益冲突

本办法所称“利益冲突”，是指当基金会理事或工作人员履行基金会职务所代表的利益与其自身的个人利益之间存在冲突的情形。

基金会利益冲突的情形包括且不限于以下方面：

- (1) 基金会人员或其关联人拥有与基金会有业务往来的组织的任何权益。
- (2) 基金会人员或其关联人与基金会存在关联交易。
 - ① 向与基金会有业务往来的个人或组织提供贷款、为其担保贷款、从其获得贷款或在其协助下获得贷款（但与金融组织的正常借贷除外）；
 - ② 与基金会共同设立企业；
 - ③ 与基金会形成任何形式的业务往来，或促成任何关联人与基金会形成任何形式的业务往来。包括但不限于购买或销售商品、其他资产、提供或接受劳务、代理、租赁资产或设备、提供资金(含实物形式)、共同研究与开发项目、签署许可协议、赠与或达成任何非货币交易，促使基金会工作人员本人或关联人与基金会达成任何交易关系。

第五条 基金会人员的关联人

本办法所称“基金会人员的关联人”一般指基金会人员的近亲属：包括父母、配偶、兄弟姐妹子、女、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹、子女的配偶、兄弟姐妹的配偶等。

同时，基金会人员及其关联人的一致行动人（即与基金会工作人员存在合伙、合作或联营的自然人或法人）、特殊关系人（其他有共同利益关系的人）也是基金会工作人员的关联人。

第六条 组织组织

基金会理事会、理事长为利益冲突审批人，基金会秘书处负责人基金会利益冲突管理部门。

第七条 基金会理事会

基金会理事会审核基金会和理事之间存在利益冲突的情形。

第八条 基金会理事长职责

基金会理事长审批除基金会理事以外人员的利益冲突情形。

第九条 基金会秘书处工作职责

秘书处负责受理基金会人员的利益冲突申报程序办理、存档、归类、监督管理等工作。

第十条 利益冲突申报方法

对于任何实际存在或潜在的如第四条所列的各种利益冲突，基金会人员必须填妥《利益冲突申报单》，签字确认后向秘书处进行申报，秘书处根据人员的审批权限相应提交理事会、理事长。审批后，秘书处将《利益冲突申报单》存档，同时，将批示结果反馈申报人。

第十一条 督促落实

申报人收到反馈结果后，应于规定的时间内按审批意见对利益冲突进行处理，秘书处对申报人的落实情况进行跟踪督促，形成落实简报，报告基金会理事长。对于拒不按审批意见执行的申报人，基金会将根据章程采取相应措施。

第十二条 申报时间

对于其他任何实际存在或潜在的利益冲突，基金会人员在知道或应当知道该实际存在或潜在的利益冲突可能发生时，应于 3 天之内进行申报。

第十三条 利益冲突咨询

如果基金会人员在具体情形下不确定是否存在利益冲突，其本人有责任咨询基金会秘书处或法务部门，并向基金会秘书处介绍有关该未确定利益冲突的所有情况。

第十四条 不申报判定

未按要求进行申报的利益冲突，经调查核实，视同存在“制造、隐瞒利益冲突”的舞弊行为。

第十五条 附则

本办法由基金会理事会负责解释，本办法自颁布之日起生效实施。

基金会利益冲突申报单

秘书处：

本人知悉，如本人或关联人拥有与基金会有业务往来及存在关联交易的任何组织的直接或间接利益，须向基金会申报。

本人现申报在履行基金会赋予的职务时存在/可能引起利益冲突的情况：

（1）本人或关联人在与基金会有业务往来的组织拥有利益，该组织为：

（2）本人或关联人在与基金会存在关联交易的组织拥有利益，该组织为：

（3）上述关联人姓名：_____，联系方式：

（4）关联关系说明：

申报人（签字）：

部门及职务：

申报日期：

基金会利益冲突事项审批

针对（编号：20XXXXXX）申报人申报的利益冲突事项，通过研究，现作出如下决定：

申报人应于 X 天内消除该利益冲突。（基金会能接受该利益冲突的影响，申报人无需做出任何改变。）

其他（如有，请说明）

审批人员：

日期：

附件二

访问拍摄及照片使用与发表知情同意书

被访问拍摄人姓名：_____

被访问拍摄人身份证号：_____

项目名称：歌路营“新 1001 夜睡前故事”服务学校回访及拍摄项目

拍摄时间： 年 月 日至 月 日

拍摄地点：_____

拍摄内容：学生在学校及家中学习与日常生活情景

我授权歌路营（北京歌路营慈善基金会），经由各种方式和媒介，使用全部或者部分我的姓名、肖像、形象、传记、访问以及表演内容。歌路营对从被拍摄人身上搜集到的信息会进行专门的谨慎判断和使用。由于歌路营会根据其谨慎态度进行专有判断，歌路营根据项目需要，有永久的权利、所有权，包括版权，对拍摄内容在全世界进行使用或销毁而不受到限制。歌路营是一个公益组织，本项目拍摄影片内容的传播不会作为任何商业用途。

歌路营可以使用被拍摄人（孩子/学生/教师/校领导/家长）的真实姓名 ☐

歌路营不可以使用被拍摄人（孩子/学生/教师/校领导/家长）的真实姓名 ☐

授权人（签字）：_____

地址：_____

监护人（签字）：_____

联系方式：_____

日期： 年 月 日

3. 参考资料

本手册的撰写主要参考了国内外目前关于公益慈善行业出台相关的法律、法规、制度规章、政策以及相关的筹款伦理研究的资料，主要是以下资料：

- 1) 《中华人民共和国慈善法》
- 2) 《民间非营利组织会计制度》
- 3) 《慈善组织公开募捐管理办法》
- 4) 综合了新旧两个版本的《国际筹款伦理守则》（“International Statement of Ethical Principles in Fundraising”或译《关于筹款道德原则的国际声明》）
- 5) 《捐赠方权利法案》（“Donor Bill of Rights”或译《捐赠者权利》）
- 6) 《中华人民共和国公益事业捐赠法》
- 7) 《公开募捐平台服务管理办法》
- 8) 《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本技术规范》
- 9) 《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》
- 10) 《社会组织信用信息管理办法》
- 11) 《关于慈善组织开展慈善活动年度支出和管理费用的规定》
- 12) 《慈善组织认定办法》
- 13) 《公益广告促进和管理暂行办法》
- 14) 《基金会管理条例》
- 15) 《公益筹款》
- 16) 《全球筹款手册：NGO 及社区组织资源动员指南》
- 17) 《美国高等教育筹款史》
- 18) 《儿童个人信息网络保护规定》
- 19) 文明转型书系之二《寻求普世伦理》
- 20) 当代公益慈善译丛《成功筹款宝典》

4. 国际筹款伦理准则

附件三《国际筹款伦理准则》（2006 年版）

International Statement of Ethical Principles in Fundraising (2006)

PREFACE

Fundraisers work in many varied fields, countries and circumstances, but they share several fundamental values and practices: they work to make the difference, help others and save what is valuable, in fact to make the world a better place.

It is for these reasons that fundraisers strive to identify and employ best practices. It is the purpose of this Statement of Ethical Principles to foster the growth of a worldwide fundraising community dedicated to accountability, transparency and effectiveness. In this Statement we want to set forth what unites us in the way we practise our profession. Recognising that in many countries there already exist codes of conduct and standards of practice, the intent of this statement is to unify the global fundraising community behind a single universal declaration of fundamental principles. Organizations and individuals who endorse this Statement are not necessarily abandoning existing codes or standards, but are announcing their interest in a global understanding of these fundamental principles.

Applied in different cultural settings, this Statement can provide guidance for initiating best practices in newly developing markets. It also provides a clear alternative to local customs which may not represent best practices. Adherence to this Statement should also advance the common purpose of assuring public trust in the non-profit sector while discouraging personal gain at the expense of donors and stakeholders.

A form of words has been incorporated within the statement in paragraph 5 where use of the words “**will**” and “**must**” indicate what is a mandatory requirement and “**should**” what is regarded as best practice by all organizations endorsing the statement. The statement recognises that fundraisers operate subject to many different jurisdictions and that they must observe the law of the jurisdiction in which they work. However, it is expected that fundraisers adhering to the principles of the statement should adhere to the most rigorous interpretation of the law (and of the Code of Ethics of their own Membership Association) applicable to an activity, whichever jurisdiction that activity derives from.

FIVE UNIVERSAL PRINCIPLES

Five important principles for acting as a fundraiser:

Honesty: Fundraisers shall at all times act honestly and truthfully so that the public trust is protected and donors and beneficiaries are not misled.

Respect: Fundraisers shall at all times act with respect for the dignity of their profession and their organisation and with respect for the dignity of donors and beneficiaries.

Integrity: Fundraisers will act openly and with regard to their responsibility for public trust. They shall disclose all actual or potential conflicts of interest and avoid any appearance of personal or professional misconduct.

Empathy: Fundraisers will work in a way that promotes their purpose and encourage others to use the same professional standards and engagement. They shall value individual privacy, freedom of choice, and diversity in all forms.

Transparency: Fundraisers stimulate clear reports about the work they do, the way donations are managed and disbursed, and costs and expenses, in an accurate and comprehensible manner.

STANDARDS OF PRACTICE

These standards are presented with the recognition that fundraisers operate subject to many different jurisdictions and that they must observe the law of the jurisdiction in which they work. However, it is expected that fundraisers adhering to these standards of practice will, first and foremost, adhere to the

most rigorous interpretation of the law, and of the Code of Ethics of their own membership association, applicable to an activity, whichever jurisdiction that activity derives from.

1. Fundraisers responsibility regarding donations.

- Donations should be accepted if voluntary, in line with the goals of the organisation and will bring not more than reasonable costs related to the value of the donation.
- Funds will be disbursed in accordance with the donor's wishes, if expressed.
- Funds will not be raised for the personal financial gain of the fundraiser or the fundraising organisation the fundraiser works for.
- Funds will be collected carefully and with respect of donor's free choice, without the use of pressure, harassment, intimidation or coercion.

2. Relationship with stakeholders.

- Fundraisers are strictly answerable to all stakeholders including donors, beneficiaries, and employers.
- Fundraisers will respect donor rights by providing timely information about how contributions are used, respecting donor privacy, and honouring donor wishes.
- Fundraisers will respect beneficiary rights and preserve their dignity and self-respect. They will not use fundraising materials or techniques that undermine this dignity.
- Fundraisers work with suppliers or intermediary agents at the same standards as within their own organisation. They make reasonable efforts to assure that suppliers do not gain unreasonable profit while working with their own organisation.

3. Responsibility for communications, marketing and public information.

- Fundraisers will only use public information that is accurate, truthful and not misleading, and information that respects the dignity and self-respect of beneficiaries.
- Fundraisers will not express or suggest in public information that fundraising lacks administration and fundraising costs, thus giving the incorrect impression that fundraising activity is without costs. Fundraisers will object to their organization expressing or suggesting that fundraising activity is without costs.
- Fundraisers will provide truthful information about use of funds, without exaggeration or underestimation.
- They respect data protection rules and laws at all times.
- Fundraisers accept that all donor and prospect information developed by or on behalf of an organisation shall not be transferred or utilised except on behalf of that organisation.
- Donor wishes to be removed from request lists will be followed promptly and without obstacles for the donor.

4. Management reporting, finance and fundraising costs.

- Fundraisers assure that all fundraising transactions, accounting and reporting for which they are responsible are transparent and unambiguous. They are able to account anytime for their professional work.
- They will encourage their organisation to report within the national and international standards of accounting methods.
- They will submit accurate annual reports to all stakeholders within a reasonable time or encourage their organisation to do so.
- Fundraisers will be open and clear to all stakeholders about fundraising costs, fees and expenses and the way these are allocated.

- They will make any compensation arrangement transparent to an employer, donor, and beneficiary upon request.

5. Payments and compensation.

- Fundraisers provide their services either as a volunteer, or on a salaried basis or for predetermined fees.
- Fundraisers should not accept commissions or compensation based upon a percentage of the funds raised. Fundraisers will not accept any gratuity when making decisions on behalf of the organisation.
- Fundraisers will not seek or accept any personal payments, in cash or in kind, from a supplier of goods or services in recompense for business placed with that supplier.
- Criteria that will qualify a fundraiser for performance-based remuneration must be agreed upon beforehand and should not be based on a percentage of the funds raised.

6. Compliance with **national** laws.

- Fundraisers will object if the organisation they work for does not comply with applicable local, state, provincial and national or international civil and criminal laws.
- Fundraisers will not engage in activities that conflict with national and international legal obligations to their organisation or to others. Moreover, they will avoid even the appearance of any criminal offence or professional misconduct.

附件四：《国际筹款伦理准则》（2018 年版）

International Statement of Ethical Principles in Fundraising (Revised July 2018) |

Association of Fundraising Professionals

All over the globe, fundraisers work to make the world a better place. Our causes are diverse and distinct, but our passion and commitment are universal. The way that we go about raising money is different according to the culture, society, and laws of where we fundraise, but we share a commitment that wherever we fundraise, we do so to a high standard and follow an ethical approach.

This Statement of Ethical Principles in Fundraising sets out the values, beliefs, and principles that govern professional fundraisers across the world. It sets out what unites us in the way that we fundraise, and joins us together as a global fundraising community dedicated to achieving fundraising excellence for our causes, donors, and supporters.

The Statement does not replicate, replace, or supersede any laws or codes of conduct that are in place in any individual country, as it is expected that fundraisers will fully observe the law wherever they work. Instead, the Statement outlines the ethical approach and articulates the values that drive fundraising professionals and provides a framework of how we will work globally. Organisations who voluntarily endorse and support this Statement do so as a demonstration of their commitment to fundraising excellence and as a declaration of their shared interest in a global understanding of these principles.

Where fundraisers are working in areas with a developed code of conduct, this Statement should complement the standards that are set, and for others can form a basis for the development of fundraising practice or regulation. By following these principles, we believe that we will deliver the best experience for our donors and supporters, grow public trust and confidence in fundraising, and be best placed to achieve our mission.

Our shared principles for fundraising

As fundraisers, these principles set out how we work and define our ethical approach:

- **Honesty:** Fundraisers will always be honest and truthful, upholding public trust and never misleading supporters or the public.
- **Respect:** Fundraisers will always be respectful of our beneficiaries and donors, following their choices and wishes, wherever possible.
- **Integrity:** Fundraisers will always act with integrity, following legislative and regulatory requirements, and will always work for the best interests of our causes and supporters.
- **Transparency:** Fundraisers will always be transparent, clear and accurate about the work of our causes, how donations will be managed and spent, and report on costs and impact accurately.

- **Responsibility:** Fundraisers will always act responsibly, understanding that we share a common objective to promote fundraising excellence for the benefit of the common good. We value and encourage diversity in our practice and our fundraisers, and continually seek to develop our professional standards.

Standards of fundraising practice

Our standards are presented as being the benchmark for fundraising excellence and set out our shared framework for working to the highest level and in the best interests of our causes, while respecting our donors and being accountable in our work.

1. Responsibility to fully comply with relevant legislation and regulatory standards

- Fundraisers will work according to the national and international legal obligations that apply to their organisation's location, legal form, and activities.
- Fundraisers will follow any agreed upon regulatory systems for fundraising and specific codes of practice for fundraising that are set in their location.
- Fundraisers will not take action that could constitute professional misconduct or create a conflict of interest.

2. Responsibility to supporters

- Fundraisers will always respect the free choice of all individuals to give donations or not.
- Fundraisers will respect the rights of donors and follow their preferences on communications and privacy.
- Fundraisers will be open and transparent with donors on the use of their funds, providing clear information on how donations are spent and the impact of their work.
- Fundraisers will be truthful and honest in all of their fundraising communications, in any medium and by any means, using accurate information about their cause in their materials, communications and activities.
- Where a donor has expressed a view on the specific service or project that they would like their money to be applied, the donor's wishes will be followed wherever possible. In the event that the money cannot be used in line with the donor's wishes, the fundraiser will seek further agreement from the individual or organisation on the use of their donation.

3. Responsibility to their cause and beneficiaries

- Fundraisers will work together with their trustees or relevant governance structure to best achieve the overall goals and objectives of their cause, making decisions and working in accordance with the values of the organisation.
- Fundraisers will always be respectful of their beneficiaries and uphold their dignity and self-respect in the fundraising communications or materials that they use.
- Fundraisers will not accept donations where the acceptance of those gifts would not be in the best interests of the organisation or create a conflict of interest that would be detrimental to the organisation's reputation, mission, and relationship with existing supporters and beneficiaries.

4. Management reporting, finance and fundraising costs

- Fundraisers will be transparent and accurate in presenting fundraising costs, fees and expenses, without expressing or suggesting in communications and materials that fundraising lacks administration and fundraising costs.
- Fundraisers will ensure that all fundraising transactions, accounting, and reporting for which they are responsible are transparent and accurate.
- Fundraisers will work with their organisation to provide accurate reports on their organisation's income and expenditure according to their national regulatory framework and publish clear information on their activities for stakeholders, beneficiaries, donors and the public.

5. Pay and compensation

- Fundraisers will expect fair remuneration for their work and will not use their position to make any unauthorized or disproportionate personal gain.
- Fundraisers will not seek any personal benefits or gratuities in the course of their work. Any benefits or gratuities that are offered to a fundraiser will be declared to their organisation and/or any relevant authority and only accepted if in line with the set policy and with any necessary approval.
- When fundraisers work with suppliers, partners, or third-party agencies, they will take all reasonable steps to ensure that those external parties work to the same standards that they are held to, and that they do not receive unreasonable and disproportionate payment for their work.
- All payment and remuneration for fundraisers will be arranged before work is carried out, with any performance-related payments agreed in advance and set to ensure that payments will not be disproportionate or unreasonable.

Agreed by representatives of National Fundraising Associations and adopted at the International Fundraising Summit in London on 7 July 2018

附件五 美国筹款方协会道德原则与标准

AFP Code of Ethical Principles and Standards

ETHICAL PRINCIPLES • Adopted 1964; amended Sept. 2007

The Association of Fundraising Professionals (AFP) exists to foster the development and growth of fundraising professionals and the profession, to promote high ethical behavior in the fundraising profession and to preserve and enhance philanthropy and volunteerism. Members of AFP are motivated by an inner drive to improve the quality of life through the causes they serve. They serve the ideal of philanthropy, are committed to the preservation and enhancement of volunteerism; and hold stewardship of these concepts as the overriding direction of their professional life. They recognize their responsibility to ensure that needed resources are vigorously and ethically sought and that the intent of the donor is honestly fulfilled. To these ends, AFP members, both individual and business, embrace certain values that they strive to uphold in performing their responsibilities for generating philanthropic support. AFP business members strive to promote and protect the work and mission of their client organizations.

AFP members both individual and business aspire to:

- practice their profession with integrity, honesty, truthfulness and adherence to the absolute obligation to safeguard the public trust
- act according to the highest goals and visions of their organizations, professions, clients and consciences put philanthropic mission above personal gain;
- inspire others through their own sense of dedication and high purpose
- improve their professional knowledge and skills, so that their performance will better serve others
- demonstrate concern for the interests and well-being of individuals affected by their actions
- value the privacy, freedom of choice and interests of all those affected by their actions
- foster cultural diversity and pluralistic values and treat all people with dignity and respect
- affirm, through personal giving, a commitment to philanthropy and its role in society
- adhere to the spirit as well as the letter of all applicable laws and regulations
- advocate within their organizations adherence to all applicable laws and regulations
- avoid even the appearance of any criminal offense or professional misconduct
- bring credit to the fundraising profession by their public demeanor
- encourage colleagues to embrace and practice these ethical principles and standards
- be aware of the codes of ethics promulgated by other professional

ETHICAL STANDARDS

Furthermore, while striving to act according to the above values, AFP members, both individual and business, agree to abide (and to ensure, to the best of their ability, that all members of their staff abide) by the AFP standards. Violation of the standards may subject the member to disciplinary sanctions, including expulsion, as provided in the AFP Ethics Enforcement Procedures.

MEMBER OBLIGATIONS

1. Members shall not engage in activities that harm the members' organizations, clients or profession.

2. Members shall not engage in activities that conflict with their fiduciary, ethical and legal obligations to their organizations, clients or profession.
3. Members shall effectively disclose all potential and actual conflicts of interest; such disclosure does not preclude or imply ethical impropriety.
4. Members shall not exploit any relationship with a donor, prospect, volunteer, client or employee for the benefit of the members or the members' organizations.
5. Members shall comply with all applicable local, state, provincial and federal civil and criminal laws.
6. Members recognize their individual boundaries of competence and are forth coming and truthful about their professional experience and qualifications and will represent their achievements accurately and without exaggeration.
7. Members shall present and supply products and/or services honestly and without misrepresentation and will clearly identify the details of those products, such as availability of the products and/or services and other factors that may affect the suitability of the products and/or services for donors, clients or nonprofit organizations.
8. Members shall establish the nature and purpose of any contractual relationship at the outset and will be responsive and available to organizations and their employing organizations before, during and after any sale of materials and/or services. Members will comply with all fair and reasonable obligations created by the contract.
9. Members shall refrain from knowingly infringing the intellectual property rights of other parties at all times. Members shall address and rectify any inadvertent infringement that may occur.
10. Members shall protect the confidentiality of all privileged information relating to the provider/client relationships.
11. Members shall refrain from any activity designed to disparage competitors untruthfully.

SOLICITATION AND USE OF PHILANTHROPIC FUNDS

12. Members shall take care to ensure that all solicitation and communication materials are accurate and correctly reflect their organizations' mission and use of solicited funds.
13. Members shall take care to ensure that donors receive informed, accurate and ethical advice about the value and tax implications of contributions.
14. Members shall take care to ensure that contributions are used in accordance with donors' intentions.
15. Members shall take care to ensure proper stewardship of all revenue sources, including timely reports on the use and management of such funds.
16. Members shall obtain explicit consent by donors before altering the conditions of financial transactions.

PRESENTATION OF INFORMATION

17. Members shall not disclose privileged or confidential information to unauthorized parties.
18. Members shall adhere to the principle that all donor and prospect information created by, or on behalf of, an organization or a client is the property of that organization or client and shall not be transferred or utilized except on behalf of that organization or client.
19. Members shall give donors and clients the opportunity to have their names removed from lists that are sold to, rented to or exchanged with other organizations.
20. Members shall, when stating fundraising results, use accurate and consistent accounting methods that conform to the appropriate guidelines adopted by the American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)*for the type of organization involved. (*In countries outside of the United States, comparable authority should be utilized.)

COMPENSATION AND CONTRACTS

21. Members shall not accept compensation or enter into a contract that is based on a percentage of contributions; nor shall members accept finder's fees or contingent fees. Business members must refrain from receiving compensation from third parties derived from products or services for a client without disclosing that third-party compensation to the client (for example, volume rebates from vendors to business members).

22. Members may accept performance-based compensation, such as bonuses, provided such bonuses are in accord with prevailing practices within the members' own organizations and are not based on a percentage of contributions.

23. Members shall neither offer nor accept payments or special considerations for the purpose of influencing the selection of products or services.

24. Members shall not pay finder's fees, commissions or percentage compensation based on contributions, and shall take care to discourage their organizations from making such payments.

25. Any member receiving funds on behalf of a donor or client must meet the legal requirements for the disbursement of those funds. Any interest or income earned on the funds should be fully disclosed.