

Pregledni rad
UDK: 659.4: 17
17: 33.012.46
23. IX. 2024.

MIRO RADALJ*
JELENA BOŽIĆ**
NIKA VASILJ***

ETIKA I ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNOME SEKTORU

SAŽETAK

Neprofitne organizacije imaju jedinstvenu ulogu u društvu, često ispunjavajući praznine koje javni i profitni sektor ne mogu ispuniti ili to ne rade u dovoljnoj mjeri. Njihov uspjeh i održivost uvelike ovise o javnoj percepciji, povjerenju i podršci donatora, volontera i korisnika njihovih usluga.

Neprofitne organizacije u odnosu na one iz drugih dvaju sektora (profitni i javni) imaju brojne pogodnosti: porezne olakšice, donacije, mogućnost volonterskoga djelovanja i druge oblike potpore s obzirom na „implicitni društveni ugovor“ kojim se pretpostavlja da organizacija služi općemu dobru, a ne isključivo ostvarivanju vlastitih interesa. Svi relevantni akteri u neprofitnome sektoru, stoga, trebaju voditi računa da se od njih očekuje viša razina etičnosti u odnosu na organizacije ostalih dvaju sektora. Zato su etički principi u njihovu djelovanju, posebno u području odnosa s javnošću, od iznimne važnosti. Ovaj rad tematizira odnos između etike i odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama te kako oni pridonose izgradnji povjerenja i dugoročnoj održivosti tih organizacija.

Ključne riječi: etika; odnosi s javnošću; neprofitne organizacije; transparentnost; etički kodeks.

* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, miro.radalj@ff.sum.ba

** University North, Varaždin, Croatia, jbozic@unin.hr

*** University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, nika.vasilj@ff.sum.ba

UVOD

Etika u odnosima s javnošću predstavlja ključnu dimenziju profesionalnoga djelovanja u svim vrstama organizacija, a njezina važnost postaje još izraženija u kontekstu neprofitnoga sektora. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama ne služe samo kao alat za promociju ili poboljšanje imidža nego imaju duboko ukorijenjenu ulogu u ostvarivanju misije, izgradnji povjerenja i odgovornosti prema zajednici te održavanju transparentnosti u svim aspektima djelovanja. S obzirom na to da su neprofitne organizacije prema svojoj prirodi vođene društvenim, humanitarnim ili ekološkim ciljevima, njihove komunikacijske prakse moraju biti usmjerene prema visokim etičkim standardima koji odražavaju njihove temeljne vrijednosti i uvjerenja. U tome smislu etika u odnosima s javnošću u neprofitnim organizacijama predstavlja oslonac za izgradnju dugoročnih, održivih i odgovornih praksi zasnovanih na transparentnosti, istini i poštovanju svih dionika, od donatora i volontera do krajnjih korisnika usluga i šire zajednice.

Neprofitne organizacije u odnosu na druga dva sektora (profitni i javni) imaju brojne pogodnosti: porezne olakšice, donacije, mogućnost volonterskoga djelovanja i druge oblike potpore s obzirom na „implicitni društveni ugovor“ kojim se pretpostavlja da organizacija služi općemu dobru, a ne isključivo ostvarivanju vlastitih interesa. Svi relevantni akteri u neprofitnome sektoru, stoga, trebaju voditi računa da se od njih očekuje viša razina etičnosti u odnosu na organizacije ostalih dvaju sektora. Neprofitne organizacije često ovise o donacijama, volonterima, državnim subvencijama i društvenoj podršci, zbog čega svaka neetička praksa u komunikaciji može ozbiljno ugroziti njihov kredibilitet i dugoročnu održivost. S obzirom na te izazove etički standardi u odnosima s javnošću ove vrste organizacija moraju uzeti u obzir ne samo profesionalne smjernice i norme nego i specifične društvene odgovornosti koje proizlaze iz same prirode njihova djelovanja.

Kao i u svakome drugom sektoru, u odnosima s javnošću u neprofitnim organizacijama često se

javlja dvojba u vezi s prioritetima između interesa organizacije i interesa šire javnosti. Primjerice, kada organizacije izvještavaju o svojim aktivnostima, postoji opasnost od manipulacije informacijama ili neproporcionalnoga isticanja vlastitih uspjeha, što može narušiti povjerenje donatora i drugih ključnih dionika. S druge strane, prekomjerna samozatajnost u izvještavanju ili izostanak potrebne promocije može rezultirati manjkom podrške i resursa, što ugrožava samu sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve. S obzirom na ove izazove etika u odnosima s javnošću neprofitnoga sektora zahtijeva pažljiv balans između transparentnosti, odgovornosti i imidža, kao i poštovanja moralnih i zakonskih okvira.

Osim toga, u kontekstu globalne povezanosti i brzoga širenja informacija putem digitalnih medija, etička pitanja u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija postaju još kompleksnija. U razdoblju društvenih mreža lako je doći do široke publike, no istovremeno raste i opasnost od širenja netočnih informacija, manipulacija ili čak *greenwashinga* (lažno predstavljanje ekoloških i društvenih inicijativa). Također, izazov predstavlja i održavanje etičkih standarda u kontekstu volonterskoga rada i financijskoga izvještavanja, koji su česta točka interesa i povjerenja donatora i korisnika usluga.

Cilj je ovoga rada pružiti temeljitu analizu etičkih smjernica u odnosima s javnošću unutar neprofitnih organizacija, razmotriti ključne etičke izazove s kojima se susreću u svojoj svakodnevnoj praksi te prikazati preporuke za unapređenje etičkih praksi i standarda u tome sektoru. Također, rad će se baviti pitanjem kako etički vođeni odnosi s javnošću mogu pomoći neprofitnim organizacijama da ostvaruju svoje društvene ciljeve na način koji ne samo da maksimizira pozitivan društveni utjecaj nego i štiti organizaciju od potencijalnih etičkih prijepora i reputacijskih rizika. Razmatrat će se i značaj etičkih kodeksa s ciljem pružanja podrške organizacijama u njihovim naporima za izgradnju društveno odgovorne i etički održive komunikacije.

POJAM I ZNAČAJ ETIKE U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Grčka riječ *ēthos* znači boravište, zatim obično mišljenje ili postupak, navada, običaj, zavičaj, ćud, osjećaj, načela. Etika je znanost o ljudskome djelovanju za koje se čovjek osobno opredjeljuje. Praktičari u odnosima s javnošću svakodnevno su pred brojnim zakonskim i etičkim izazovima (Tomić, 2016: 1124).

Za praktičare je možda najteže balansiranje između katkad suprotstavljenih lojalnosti i dužnosti koje imaju. Teoretičari s tim u vezi identificiraju četiri kategorije dužnosti: dužnost prema sebi, dužnost prema klijentu ili organizaciji, dužnost prema profesiji i dužnost prema društvu (Tomić, 2016: 1124).

Može se pretpostaviti da praktičar odnosa s javnošću ima dužnost podržavati svoju profesiju i svoje profesionalne kolege. Tako se mogu dogovoriti zajednički standardi ponašanja i uspostaviti granice prihvatljive prakse. Tu su od iznimne važnosti profesionalni kodeksi ponašanja. Etiku jedne organizacije određuje sve što čini, a ne sve što govori. Potrebno je da posluje na način koji služi, a i jasno se vidi da služi, općem dobru. Etičke i moralne vrijednosti nisu apsolutni pojmovi i njihova artikulacija u bilo kojoj organizaciji mora biti povezana s kulturom te organizacije, a ne s njezinom strateškom ili taktičkom politikom (Tomić, 2016: 1124).

Prema Pearsonsu pet stupova koji nose teret etičkoga odlučivanja u odnosima s javnošću: 1. istinoljubivost (reći istinu); 2. neprotuzakoničnost (ne činiti štetu); 3. dobronamjernost (činiti dobro); 4. povjerljivost (poštovati privatnost); 5. poštenje (biti korektan i društveno odgovoran) (Pearsons, 2004: 306).

Prema Kopreku čovjek u svakodnevnome životu, obnašajući svoje dužnosti, donosi velik broj odluka iznoseći svoje stavove o određenim pitanjima i događajima. Sve te aktivnosti traže oslonac u temeljnim etičkim standardima, poštenju, pravедnosti, povjerenju i poslovnoj suradnji. Naše vlastite etičke vrijednosti čine temelje iz kojih

donosimo odluke i odgovore na pitanja i događaje koji su nam postavljeni. Praksa pokazuje da su stavovi ljudi u pogledu primjene etičkih načela različiti. Neki pridaju važnost primjenjivanju etičkih načela u poslovanju i radu, dok drugi ne vode računa o načinu i metodama kojima će doći do cilja. No, čovjek je često u situaciji vlastitoga preispitivanja u svezi s tim je li postupio dobro ili nije kada donosi neke odluke. Nerijetko se nalazimo u sukobu s vlastitim moralnim vrijednostima kod donošenja neke odluke, a ponekad se pojavi dvojba koju odluku donijeti, odnosno što odabrati između dviju dobrih stvari. Čovjek je, dakle, usmjereno jedinstvo u sebi. Ni njegova nagnuća ni njegove strasti ni njegov kompleksan impuls ne pokazuju konkretnu normu što treba činiti. Ono što to signalizira tek je smjer ili put kojim treba kanalizirati svoje postupke. A tu se pokazuju čovjekova sloboda i etička odgovornost (Koprek, 2005: 73).

Etika se može definirati kao sustav moralnih načela koji usmjerava ponašanje ljudi i organizacija, pomažući im razlikovati ispravno od pogrešnoga. U kontekstu neprofitnih organizacija etičko ponašanje odnosi se na ispravno vođenje organizacije u skladu s njezinim vrijednostima i misijom, što uključuje poštenje, odgovornost, pravедnost i transparentnost. Etika se odnosi na moralne principe koji usmjeravaju ponašanje pojedinaca i organizacija. Neprofitne organizacije imaju moralnu odgovornost prema svojim članovima, korisnicima, donatorima i javnosti. One često djeluju u kontekstu javnoga interesa, stoga su podložne visokoj razini nadzora i kritike. Njihova misija, koja se obično temelji na vrijednostima i načelima, čini etičko ponašanje ključnim za njihovu vjerodostojnost.

Ključne etičke odrednice u neprofitnim organizacijama uključuju:

- **Odgovornost:** Neprofitne organizacije moraju polagati račune svojim dionicima, uključujući donatore, korisnike i zajednicu. Ovo znači da organizacija mora biti transparentna u vezi s načinom na koji koristi prikupljena sredstva i u pogledu postignutih rezultata.
- **Poštenje i integritet:** Neprofitne organizacije moraju održavati dosljednost između

svoje misije i stvarnih aktivnosti, a svaka komunikacija mora biti istinita i temeljena na činjenicama. Organizacije moraju biti poštene i iskrene u izvještavanju o postignutim rezultatima. To uključuje priznanje neuspjeha i problema s kojima se organizacija suočava.

- **Transparentnost:** Otvoreno i jasno izvještavanje o finansijskim tokovima, programima i postignućima neophodno je za izgradnju povjerenja kod dionika, napose donatora koji moraju imati jasnu sliku o tome kako se sredstva koriste. Svaka nejasnoća ili sumnja u nepravilno korištenje donacija može dovesti do gubitka povjerenja.

Prema brojnim istraživanjima transparentnost i etičko ponašanje ključni su čimbenici povjerenja koje javnost ima prema neprofitnim organizacijama. Razne studije, uključujući one provedene u Hrvatskoj, pokazale su da javnost više podržava organizacije koje otvoreno komuniciraju o svojim aktivnostima i rezultatima te u kojima su osigurani odgovornost i odgovarajuće upravljanje sredstvima. Primjerice, istraživanje Instituta za razvoj i međunarodne odnose pokazalo je da transparentnost značajno povećava spremnost javnosti na doniranje.

Odnosi s javnošću unutar neprofitnih organizacija ključni su za uspostavljanje i održavanje povjerenja s različitim dionicima. Glavni je cilj odnosa s javnošću promoviranje organizacije i njezinih aktivnosti, ali u neprofitnome sektoru odnosi s javnošću imaju i etičku dimenziju.

ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Neprofitne se organizacije bave pitanjima koja na različite načine utječu na život ljudi, a organizirane su kako bi štatile različite javne, ali i privatne interese neke grupe ljudi (Radalj, Mikić, 2024: 12). Državne su institucije ponekad tromе, opterećene hijerarhijom, procedurama, dokumentima i evidencijama, a kada je potrebno djelovati brzo, inovativno ili selektivno, boljima i prilagodljivijima pokazale su se neprofitne organizacije (Alfirević i sur., 2013: 17-18).

Odnosi s javnošću unutar neprofitnih organizacija usmjereni su na stvaranje i održavanje pozitivne reputacije organizacije, širenje svijesti o njezinoj misiji te motiviranje različitih dionika na sudjelovanje. No, odnosi s javnošću u neprofitnome sektoru uključuju i važan etički aspekt. Organizacije trebaju pažljivo balansirati između promoviranja svojih aktivnosti i poštovanja etičkih standarda.

Važnost etičkih odnosa s javnošću

U suvremenome društvu neprofitne organizacije igraju vitalnu ulogu u pružanju usluga, zagovaranju društvenih promjena i podizanju svijesti o različitim problemima. No, kako bi ove organizacije uspješno ostvarile svoje ciljeve, ključno je izgraditi povjerenje sa širokim spektrom dionika – od donatora i volontera do korisnika usluga i šire javnosti. Upravo u tome kontekstu etika u odnosima s javnošću postaje nezamjenjiv alat za osiguravanje transparentnosti, odgovornosti i vjerodostojnosti.

Kako navodi Marić, neprofitne su organizacije izgrađene na određenim vrijednostima, imaju društvenu svrhu i usmjerene su služenju javnosti pa se od njih očekuje i viša razina etičnosti i odgovornosti prema cjelokupnome društvu. Na etično ponašanje organizacije utječe niz čimbenika, a to su etika pojedinca, organizacijska kultura, vanjske interesne skupine i organizacijski sustav. Razvijanje mehanizma odgovornosti od posebne je važnosti za učinkovitost neprofitnih organizacija zato što je ova tema iznimno važna za područje koje se bavi društvenim interesom, javnim dobrom i služenjem javnosti (Marić, 2018: 157-159).

Etika u odnosima s javnošću predstavlja jedno od ključnih pitanja u suvremenim komunikacijskim praksama, osobito u kontekstu neprofitnih organizacija. Ove organizacije igraju važnu ulogu u društvu, često djelujući na rubu između javnoga i privatnoga sektora, s misijom koja je usmjerena prema općemu dobru, a ne prema ostvarivanju profita. Stoga etička načela koja upravljaju njihovim odnosima s javnošću imaju dalekosežne

posljedice na njihove dionike, od donatora i korisnika usluga do šire zajednice.

Etika odnosa s javnošću smatra se dijelom općenitije komunikacijske etike i djelomično se preklapa s gospodarskom etikom ili etikom političkoga djelovanja. Ona je, pored novinarske i poslovne etike, područje praktične etike. Etika odnosa s javnošću bavi se s moralno-ćudorednim ponašanjem PR praktičara i normama koje su u tom djelovanju utemeljene (Milas, 2012: 58-59).

Neprofitne organizacije često koriste odnose s javnošću kako bi prikupile sredstva i povećale vidljivost svojih projekata. Komunikacijske kampanje mogu uključivati različite pristupe, od izravnih apela za donacije do medijskih kampanja usmjerenih na povećanje svijesti o društvenim problemima. No, etičnost tih kampanja od presudne je važnosti za održavanje dugoročna povjerenja. Primjerice, manipulacija informacijama kako bi se stvorila emocionalna reakcija publike može kratkoročno donijeti financijsku korist, ali dugoročno može narušiti ugled organizacije ako se otkrije da su informacije iskrivljene.

Zbog lošega upravljanja troškovima u neprofitnim organizacijama može doći do problema u odnosima s javnošću. Postotak prikupljenih sredstava koji se potroši na samu kampanju može izazvati negativnu reakciju javnosti. Neke kampanje koštaju oko 25 % prikupljenih sredstava. Negativan publicitet povezan s visokim troškovima kampanje može negativno utjecati na učinkovitost organizacije u prikupljanju sredstava, jer ona najčešće ovise o potpori javnosti. Uobičajena visina troškova kampanje ne bi smjela prelaziti 12 – 15 % prikupljenih sredstava, a troškovi do 20 % postali su gornja prihvatljiva razina za one koji traže i troše donirana sredstva. Primjerice, Fort Worth (Texas) zabranjuje neprofitnim organizacijama prikupljati sredstva ako im troškovi kampanje prelaze 20 % ukupnoga proračuna akcije. Kod prikupljanja sredstava potrebno je voditi brigu o etičkim standardima i kontroli troškova. Brojne neprofitne organizacije upravo su na etičkim

standardima izgubile reputaciju u javnosti i tako nestale sa scene te nanijele štetu cijelomu sektoru (Radalj, 2020: 306).

Transparentna komunikacija

Jedan od ključnih elemenata etičnoga komuniciranja u neprofitnim organizacijama jest transparentnost. To uključuje otvoreno izvještavanje o financijskim tokovima, postignutim rezultatima i izazovima. Primjerice, organizacije moraju jasno prikazati na što su utrošena donirana sredstva i kakvi su rezultati ostvareni s tim sredstvima. Istraživanje o praksi neprofitnih organizacija u Hrvatskoj pokazalo je da organizacije koje objavljuju svoje financijske izvještaje i transparentno komuniciraju o rezultatima uživaju veće povjerenje javnosti.

Neprofitne organizacije trebaju komunicirati transparentno i jasno o svojim aktivnostima, financijskim tokovima i rezultatima. Ova transparentnost pomaže u jačanju povjerenja između organizacije i njezinih dionika. Ako organizacije ne komuniciraju iskreno, riskiraju gubitak podrške donatora i volontera, a u krajnjemu slučaju mogu izgubiti i svoj društveni legitimitet.

ETIKA U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S DONATORIMA

Donatori su ključni partneri neprofitnih organizacija, a etička dimenzija odnosa s njima posebno je važna. Donatori očekuju da će njihova sredstva biti pravilno iskorištena, a organizacije imaju moralnu obvezu izvještavati o načinu na koji su sredstva korištena.

Donatori su najvažniji dio ekosustava neprofitnih organizacija, stoga je etički imperativ odgovorno upravljati sredstvima koja su im povjerenjena. Organizacije moraju jasno komunicirati kako koriste sredstva i osigurati da su ista utrošena u skladu s misijom i ciljevima organizacije. Svaka sumnja u nepravilno upravljanje financijama može ozbiljno narušiti povjerenje i podršku javnosti.

Etika u odnosima s javnošću neprofitnoga sektora uključuje izbjegavanje manipulacije informacijama. Manipuliranje činjenicama radi stvaranja lažne percepcije organizacije ili njezinih aktivnosti može kratkoročno donijeti korist, ali dugoročno narušava reputaciju. Organizacije se moraju pridržavati načela istinitosti i poštenja u svim oblicima komunikacije.

Izgradnja odnosa obuhvaća kontinuiranu komunikaciju s donatorima, stvaranje prijateljstva s njima, iskazivanje zahvalnosti i poštovanja, upoznavanje donatora s programima i osobljem organizacije, izgradnju partnerskih mreža i dr. (Dadić, 2016: 83).

IZAZOVI OČUVANJA ETIČKIH STANDARDA U DIGITALNOJ ERI

Neprofitne organizacije suočavaju se s brojnim izazovima u održavanju visokih etičkih standarda u odnosima s javnošću. Neki od tih izazova uključuju:

- **Financijske pritiske:** U nedostatku stalnih izvora financiranja neprofitne organizacije mogu biti sklonije preuveličavanju svojih postignuća ili stvaranju nerealnih očekivanja kako bi privukle više donacija.
- **Natjecanje za pozornost medija:** S obzirom na ograničen prostor u medijima organizacije se natječu za javnu pozornost, što može dovesti do senzacionalizma ili neetičkih praksi u komuniciranju.
U natjecanju za pozornost medija može biti korištena i umjetna inteligencija, no to nameće niz novih pitanja koja su primarno iz etičke domene. Prvo je pitanje kako etički vrednovati umjetnu inteligenciju. Od stroja i algoritma nije moguće tražiti moralno postupanje, determinirati odgovornost i njezinu razinu (Primorac Bilaver, Topić Stipić, Primorac, 2024: 22).
- **Tehnološke promjene:** Tehnološke promjene donijele su nove izazove za očuvanje etičkih standarda u odnosima s javnošću. Digitalne platforme omogućuju brzu i široku komunikaciju, no, također, otvaraju vrata novim etičkim problemima. Primjerice, korištenje druš-

tvenih mreža za promicanje kampanja može uključivati pitanje privatnosti i zaštite osobnih podataka korisnika. Također, digitalna komunikacija može olakšati širenje netočnih ili manipulativnih informacija. Umjetna inteligencija, pak, kao najaktualnija tehnološka promjena možda bi i mogla nadmašiti ljude u brzini i točnosti pisanoga jezika, no ona teško može replicirati ljudske aktivnosti kao što su kreativnost, emocionalna inteligencija, fleksibilnost, strateško razmišljanje te etičko vrednovanje (Primorac Bilaver, Topić Stipić, Primorac, 2024: 22).

PREPORUKE ZA OČUVANJE I UNAPRIJEĐENE ETIČKIH PRAKSI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Kako bi očuvale i unaprijedile etičke standarde, neprofitne organizacije trebaju usvojiti jasne smjernice i politike:

1. **Etički kodeks:** Organizacije bi trebale razviti vlastite etički utemeljene norme na načelima transparentnosti, poštenja i odgovornosti. Pored etičkoga kodeksa samih neprofitnih organizacija poželjno je u okviru ovoga etičkog kodeksa ili izdvojeno od njega propisati i etički kodeks volontera. On propisuje pravila ponašanja, vrijednosti, načela i etičke standarde volontera te je svaki volonter dužan pridržavati se istoga prilikom volontiranja. Etički kodeks volontera skup je standarda kojima se usmjerava proces organizirana uključivanja volontera u aktivnosti za opće dobro. On se temelji na načelima volonterstva kao temelja civilnoga društva i od velike je važnosti za razvoj demokracije, jer se sudjelovanjem u društvenim procesima jača i osobna odgovornost građana volontera. Cilj je Etičkoga kodeksa promicanje pozitivne prakse volontiranja te primjene načela i standarda volonterstva među organizatorima volontiranja, volonterima i korisnicima njihovih usluga (Narodne novine, 2008).
Etičke norme donose međunarodne i nacionalne strukovne organizacije, ponekad i velike PR agencije. Oni definiraju i kodekse i smjer-

nice koji obuhvaćaju norme ponašanja u struci (Bentele, 2005: 563). *Hrvatski etički kodeks odnosa s javnošću* (HUOJ, 2023) postavlja temeljne vrijednosti djelovanja stručnjaka za odnose s javnošću, sadrži dvadesetak etičkih normi, od čega je njih šest ključnih. Kodeks je rezultat rada članova **Suda časti Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ) na čelu s predsjednikom mr. sc. Zdeslavom Milasom**, koji su se vodili globalnim preporukama međunarodnih etičkih kodeksa. **Donesen je u Zagrebu 14. prosinca 2023. godine. Primjer je jednostava i jasna etičkog kodeksa kakav se preporuča izraditi svim neprofitnim organizacijama, a i HUOJ je jedna od njih.**

U općem djelu toga kodeksa (načela) navodi se kako „pridržavajući se etičkih standarda u skladu s najboljim globalnim iskustvima, te se posebice referirajući na svjetski etički kodeks PR stručnjaka *Code d`Athènes* (1965., 1968. i 2009.), europski etički kodeks *Code de Lisbonne* (1978.) i prihvaćajući globalni etički PR kodeks *Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management* (2018.) međunarodne organizacije *Global Alliance*, čiji je HUOJ i član, Hrvatska udruga za odnose s javnošću donosi **Hrvatski etički kodeks odnosa s javnošću koji obvezuje sve članove Udruge na poštovanje etičkih načela“ (HUOJ, 2023).**

- 2. Redovita evaluacija komunikacijskih praksi:** Redovito praćenje i ocjenjivanje komunikacijskih strategija i aktivnosti može pomoći u očuvanju etičkih standarda.
- 3. Edukacija zaposlenika i volontera:** Svi članovi organizacije trebaju biti educirani o važnosti etičkoga ponašanja i komuniciranja.
- 4. Održavanje transparentnosti kroz izvješća:** Redovita objava financijskih i operativnih izvješća osigurava da organizacija ostane odgovorna i zadrži povjerenje svojih dionika.

6. ZAKLJUČAK

Etika i odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama ključni su za izgradnju povjerenja i održavanje podrške javnosti. U svijetu u kojemu se povjerenje u institucije često dovodi u pita-

nje, neprofitne organizacije moraju djelovati s najvišim etičkim standardima kako bi osigurale dugoročnu održivost i podršku zajednice. Transparentnost, odgovornost i poštenje moraju biti središnji principi u komunikaciji neprofitnih organizacija. Unatoč izazovima, neprofitne organizacije koje uspostave i održavaju visoke etičke standarde imaju veće izgleda za dugoročan uspjeh i ostvarivanje svojih misija.

LITERATURA

- Alfirević, N. i sur. (2013), *Osnove marketinga i menadžment neprofitnih organizacija*, Zagreb, Školska knjiga.
- Bentele, G., Fröhlich, R., Szyszka, P. (2005), *Handbuch der Public Relations*, Wiesbaden Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bilaver Primorac, I, Topić Stipić, D., Primorac, M. (2024), *Je li umjetna inteligencija izazov za etiku i empatično novinarstvo*, Mostar, SEEJC, vol. 6/1.
- Dadić, L. (2016), „Važnost fundraisinga za održavanje neprofitnih organizacija“, u: *Oeconomica Jadertina*, vol. 6, br. 2, Zadar, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru.
- http://www.huoj.hr/media/uploads/hrvatski_eticki_kodeks_odnosa_s_javnoscju.pdf
- Koprek, I. (2005), *Pridi da možeš čuti. Etika u sjeni globalizacije i postmoderne.*, Zagreb, Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove.
- Marić, I. (2018) *Menadžment neprofitnih organizacija*, Zagreb, Ekonomski fakultet.
- Milas, D. (2012), *Etički konflikti u odnosima s javnošću*, Dubrovnik, Medianali, Vol. 6., No, 11.
- https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_05_55_1915.html
- Pearsons, J. P. (2004), *Ethich in Public Relations*, London, Kogan Page.
- Radalj, M. (2020.), *Važnost prikupljanja sredstava (fundraising) za djelovanje neprofitnih organizacija. Primjer globalnog pokreta Mary's Meals*, Split, Crkva u svijetu, br. 2 (55).
- Radalj, M., Mikić A. (2024), *Upravljanje komunikacijom i odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru*, Zagreb, Hrvatsko katoličko sveučilište i Hrvatska sveučilišna naklada.
- Tomić, Z. (2016), *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis,

ETHICS AND PUBLIC RELATIONS IN THE NON-PROFIT SECTOR

ABSTRACT

Non-profit organisations have a unique role in society, often filling gaps that the public and for-profit sectors cannot or do not sufficiently fill. Their success and sustainability largely depend on public perception, trust, and support from donors, volunteers, and users of their services.

Non-profit organisations have numerous benefits compared to those from the other two sectors (for-profit and public): tax allowances, donations, the possibility of voluntary action, and other forms of support, given the “implicit social contract” which assumes that the organisation serves the common good and does not exclusively pursue its own interests. Therefore, all relevant actors in the non-profit sector should bear in mind that they are expected to uphold a higher level of ethics in comparison to organisations from the other two sectors. Thus, ethical principles in their activities, especially in the field of public relations, are of utmost importance. This paper addresses the relationship between ethics and public relations in non-profit organisations and how they contribute to building trust and the long-term sustainability of these organisations.

Keywords: ethics; public relations; non-profit organisations; transparency; code of ethics.