



PRIRUČNIK ZA  
**ANTIDISKRIMINACIJSKO  
ZAGOVARANJE**

**DISKRIMINACIJA**  
**DISKRIMINACIJA**

# **PRIRUČNIK ZA ANTIDISKRIMINACIJSKO ZAGOVARANJE**

Sarajevo, oktobar 2016. godine

**Naslov:** Priručnik za antidiskriminacijsko zagovaranje

**Za izdavača:** PRAVA ZA SVE

**Autori:** Fedra Idžaković, Diana Šehić i Zoran Ivančić

**Urednica:** Sevima Sali-Terzić

**Lektor:** Dijala Hasanbegović

**Tehnička obrada i dizajn:** Samira Salihbegović

**Štampa:** Bravo Public Team

*Posebno se zahvaljujemo Edinu Hodžiću (Centar za društvena istraživanja Analitika), Emiru Prčanoviću, Ahmetu Salčinu i drugim kolegama iz AD tima (Vaša prava BiH), Ines Bamburać Alibabić i Slobodanki Dekić (Mediacentar Sarajevo), Mervanu Mirašćiji (Fond otvoreno društvo BiH), Midhatu Izmirliji (Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu), Arjani Ćatović (PRAVA ZA SVE), što su svojim učešćem, idejama, komentarima i sugestijama na konsultativnim sesijama i na drugi način pomogli osmisliti koncept antidiskriminacijskog zagovaranja, te nastanak ovog priručnika.*

*Priručnik za antidiskriminacijsko zagovaranje* nastao je u okviru projekta *Jednakost za sve: Koalicija organizacija civilnog društva u borbi protiv diskriminacije\**, koji u partnerstvu implementiraju Mediacentar Sarajevo, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Prava za sve i Udruženje Vaša prava BiH. Cilj projekta je pružanje podrške aktivnoj ulozi organizacija civilnog društva u borbi protiv diskriminacije i implementacija antidiskriminacijskog zakonskog okvira u BiH.

Ova publikacija objavljena je uz nesebičnu pomoć američkog naroda, kroz USAID i Fond otvoreno društvo BiH. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost autorica i autora i organizacije PRAVA ZA SVE, te ne odražava poglede USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država, kao ni Fonda otvoreno društvo BiH.

---

\* O projektu “Jednakost za sve: Koalicija organizacija civilnog društva u borbi protiv diskriminacije” (Equality for All: Civil Society Coalition against Discrimination), dostupno na: <http://diskriminacija.ba/>

# NAJČEŠĆE KORIŠTENE SKRAĆENICE:

**BiH** – Bosna i Hercegovina

**FBiH** – Federacija Bosne i Hercegovine

**RS** – Republika Srpska

**PSBiH** – Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine

**PFBiH** – Parlament Federacije Bosne i Hercegovine

**NSRS** – Narodna skupštine Republike Srpske

**UN** – Ujedinjeni narodi

**EU** – Evropska unija

# SADRŽAJ

1.	UVOD .....	7
2.	OPĆENITO O ZAGOVARANJU .....	9
3.	OSNOVNI KORACI U ZAGOVARANJU .....	11
3.1	Odrediti cilj zagovaranja – gdje je potrebna strateška promjena? .....	11
3.2	Mapiranje aktera.....	13
3.3	Kratko o važnim akterima za donošenje odluka u BiH .....	15
3.4	Informativne, promotivne i zagovaračke aktivnosti OCD u lokalnim zajednicama (engl. outreach).....	18
3.5	Saradnja s drugim OCD, umrežavanje/koalicije/savezi .....	19
3.6	Zagovaračka kampanja .....	21
3.7	Zagovaračka poruka .....	22
3.8	Značaj medija u kampanjama.....	29
4.	OBLICI I TEHNIKE ZAGOVARANJA .....	31
4.1	Zakonodavno zagovaranje .....	31
4.2	Zagovaranje prema izvršnoj vlasti i upravnim organima .....	39
4.3	Zagovaranje korištenjem sudskih postupaka (strateško parničenje, litigacija).....	42
4.4	Medijske kampanje .....	43
4.5	Zagovaranje primjenom međunarodnih dokumenata i mehanizama .....	53
5.	ANTIDISKRIMINACIJSKO ZAGOVARANJE .....	55
5.1	Uvod .....	55
5.2	Praćenje primjene ZZD (baze podataka, evidencije slučajeva diskriminacije) .....	55
5.3	Izrada periodičnog, godišnjeg izvještaja o primjeni ZZD .....	56
5.4	Usklađivanje zakona sa ZZD .....	57
5.5	Obrazovanje javnosti o pravima iz ZZD .....	58
5.6	Primjena preporuka Institucije ombudsmena za ljudska prava BiH .....	59
5.7	Izmjena ZZD .....	59
5.8	Obrazovanje sudija (pravosuđa) .....	60
5.9	Sudski postupci prema ZZD kao oblik zagovaranja .....	61
5.10	Situaciono testiranje .....	62
5.11	Lista za provjeru zagovaračke kampanje (studija slučaja) .....	64
6.	RJEČNIK KORIŠTENIH POJMOVA .....	67



# 1. UVOD

*Priručnik za antidiskriminacijsko zagovaranje* (Priručnik) jedan je od nekoliko sličnih dokumenata nastalih okviru projekta “Jednakost za sve: Koalicija organizacija civilnog društva u borbi protiv diskriminacije”, koji ciljaju na podršku procesu razvoja znanja i vještina organizacija civilnog društva (OCD) za vođenje novih ili obogaćivanje postojećih aktivnosti u suprotstavljanju diskriminaciji korištenjem Zakona o zabrani diskriminacije (ZZD)<sup>1</sup>.

Priručnik je namijenjen programu obrazovanja i usavršavanja znanja OCD, ali i kao izvor informacija i praktičnih savjeta organizacijama za vođenje kampanja antidiskriminacijskog zagovaranja u okviru pomenutog projekta. Također je namijenjen OCD koje se bave zaštitom i zagovaranjem prava diskriminiranih i marginaliziranih grupa građana. Istovremeno, daje dovoljno osnova OCD za vođenje zagovaračkih kampanja koje nisu primarno antidiskriminacijske.

Koalicija OCD u borbi protiv diskriminacije „Jednakost za sve“ (Koalicija)<sup>2</sup> definiše antidiskriminacijsko zagovaranje kao različite aktivnosti OCD koje vode izgradnji društva bez diskriminacije kroz primjenu ZZD. Primarni fokus ovakvog zagovaranja je podrška primjeni pomenutog zakona, ali i drugim propisima i politikama koje su antidiskriminacijske ili imaju takve odredbe.

## *Struktura i sadržaj Priručnika*

Priručnik općenito definiše zagovaranje i detaljno govori o osnovnim zagovaračkim koracima, pružajući savjete, korisne informacije i izvore za planiranje zagovaračkih aktivnosti i kampanja koje proizlaze iz dvadesetogodišnjeg zagovaračkog iskustva i prakse PRAVA ZA SVE.

U prvom dijelu Priručnika govori se o određivanju ciljeva zagovaranja, definiraju se i mapiraju najvažniji akteri za zagovaračke akcije, uz predstavljanje direktnih i indirektnih aktera važnih za procese donošenja, praćenja, izmjene ili primjene odluka u BiH. Priručnik pruža osnovnu, pojednostavljenu šemu pomenutih procesa, dok se detaljna šema strukture i institucija vlasti u BiH nalazi na kraju ovog Priručnika, u Dodacima.

Potom, raspravlja se pitanje informativnih, promotivnih i zagovaračkih aktivnosti OCD u lokalnim zajednicama (engl. *outreach*); saradnje između OCD, umrežavanja, koalicija, saveza; razmatra se pitanje izrade i provođenja zagovaračkih kampanja, zagovaračke poruke, te značaj medija za kampanje koje OCD vode.

U drugom dijelu, Priručnik definiše i detaljno raspravlja različite oblike i tehnike zagovaranja kao što su: zakonodavno zagovaranje, institucionalno zagovaranje, zagovaranje

1 Zakon o zabrani diskriminacije BiH: [http://pzsapromjene.ba/media/1106/4-zakon-o-zabrani-diskriminacije-u-bih\\_59\\_09.pdf](http://pzsapromjene.ba/media/1106/4-zakon-o-zabrani-diskriminacije-u-bih_59_09.pdf)

2 Koaliciju čine: Mediacentar, više na: <http://www.media.ba/bs> i <http://diskriminacija.ba>; Centar za društvena istraživanja Analitika, više na: <http://www.analitika.ba/>; Prava za sve, više na: <http://pravazasve.ba> i <http://pzsapromjene.ba>; Vaša prava BiH, više na: <http://www.vasaprava.org/>



putem sudskih postupaka ili strateško parničenje (engl. *strategic litigation*) i zagovaranje korištenjem medija.

Pred kraj, u posebnom poglavlju Priručnika, govori se o antidiskriminacijskom zagovaranju, i to veoma praktično – definiranjem niza zagovaračkih ciljeva koji proizlaze iz problema uočenih kroz djelovanje OCD na pružanju podrške primjeni ZZD. Ti ciljevi su: praćenje primjene ZZD, izrada periodičnog, godišnjeg izvještaja o primjeni ovog zakona; usklađivanje zakonodavstva sa ZZD; obrazovanje javnosti o pravima iz ovog zakona; primjena preporuka Institucije ombudsmena za ljudska prava BiH; izmjena ZZD; obrazovanje sudija (pravosuđa) o zakonu; sudski postupci i situaciono testiranje.

Na kraju Priručnika, u Dodacima, nalazi se lista priručnika i dokumenata o primjeni ZZD i drugih izvora korištenih prilikom izrade ovog dokumenta, koji mogu poslužiti kao lista za dodatno čitanje i razvoj zagovaračkih vještina.

### *Kako koristiti Priručnik*

Priručnik treba posmatrati kao cjelinu, a može se čitati i neovisno o postojećem redu poglavlja i oblasti. Moguće ga je koristiti za planiranje i vođenje različitih zagovaračkih aktivnosti OCD, ali on istovremeno daje dovoljno osnova, ideja, informacija i izvora za zagovarače koji se žele fokusirati na antidiskriminacijsko zagovaranje kroz ZZD. Antidiskriminacijski zagovarači poći će od osnovnih koraka, vrsta i tehnika zagovaranja, kao i kod bilo koje druge vrste zagovaranja. Zaokret nastupa kod ciljeva zagovaranja i zasniva se na korištenju ZZD kao zagovaračkog sredstva.

Napomena: termini korišteni u ovom Priručniku, koji su radi preglednosti dati u jednom gramatičkom rodu, odnose se bez diskriminacije i na muškarce i na žene.

## 2. OPĆENITO O ZAGOVARANJU

Definicije javnog zagovaranja su brojne, ali u suštini slične. Ona koja se čini adekvatnom za temu kojom se bavi ovaj Priručnik je sljedeća:



*Javno zagovaranje je organizovan politički proces, kroz koji svi zainteresovani građani, posebno nepovlašćeni i marginalizovani, shvataju svoja prava i moć, i koriste ih kako bi uspešno i jednako učestvovali u procesu donošenja odluka na svim nivoima sa namjerom da uvedu sistemsku jednakost i pravdu i pozitivno utiču na kvalitet života ljudi. (Nader Tadrosa)<sup>3</sup>*

Ili, pojednostavljeno:

Javno zagovaranje (engl. *public advocacy*) ili jednostavno zagovaranje, je poseban oblik javnog djelovanja u cilju utjecanja na politike, zakone, praksu ili ponašanja, radi postizanja društvenih promjena.

U procesu donošenja ili izmjena zakona, javno zagovaranje i lobiranje kao sastavni dio zagovaranja, vrlo su važni. U posljednje vrijeme, u našem društvu donose se ili mijenjaju brojni zakoni, često i po hitnom postupku, a građani su iz ovih procesa uglavnom isključeni, bez stvarne mogućnosti utjecanja. Posljedica toga su zakoni koji se u praksi često ne primjenjuju, što uzrokuje brojna kršenja ljudskih prava, posebno ranjivih i/ili manjinskih grupa.

Ovo mogu promijeniti OCD koje se bave zagovaranjem usmjerenim na trajne i suštinske promjene zakona, politika, rada institucija ili društvenih praksi. Promjene mogu osigurati i inicijative neformalnih grupa građana usmjerene na određene promjene pravnih propisa ili prakse na lokalnom nivou. Zagovaranje za ljudska prava je uvijek proces u kojem, korak po korak, uklanjamo uzroke kršenja ljudskih prava i tako doprinosimo trajnom poboljšanju kvalitete života u društvu.

OCD, kao zastupnici interesa ugroženih i drugih isključenih grupa u društvu, bave se zagovaranjem jer tako omogućavaju da se čuje njihov glas o pitanjima koja su im važna, da ostvare i odbrane neka svoja prava, ili da naprosto osiguraju svoje učešće u procesima donošenja odluka koje jesu, i mogu biti, važne za njih.

Iskustvo govori da javno zagovaranje, praćeno dobrom komunikacijom i uključivanjem građana i šire javnosti u kampanje zagovaranja, vodi tome da se donesene odluke efikasnije provode jer su prihvaćene i prepoznate u javnosti, a građani osjećaju da su učestvovali u donošenju takve odluke.

<sup>3</sup> Institute for Sustainable Communities (ISC) i Nader Tadros (People's Advocacy): *Advocacy: People's Power and Participation Guide* (2009), UNICEF: <http://www.advocate-for-children.org/advocacy/start>

Kroz proces zagovaranja, OCD se povezuju sa korisnicima svojih usluga, ali i sa širom javnošću, zato što se bave poboljšanjem stanja u oblasti koja se tiču njihovog života. Što je ova povezanost jača, to je i podrška javnosti za konačan uspjeh zagovaranja izvjesnija.

Postoje različite vrste i oblici zagovaranja, a krajnje i trajno rješenje problema često, mada ne i uvijek, nije moguće dok nadležne institucije ne donesu potrebnu odluku, i tako uspostave određenu normu ponašanja. Nekada nije dovoljno primijeniti samo jedan oblik zagovaranja radi ostvarenja nekog cilja, nego je potrebno integrirati i uskladiti djelovanje više paralelnih zagovaračkih aktivnosti, ovisno o tome koji pristup je najbolji za postizanje određenog cilja.

U svakom slučaju, zagovaranje je relativno složen i fluidan proces koji zahtijeva stalnu evaluaciju i prilagodbu promjenama u okruženju u kojem se zagovara. Treba znati da proces donošenja ili izmjene nekog pravnog propisa traje relativno dugo i ne donosi brze rezultate. Bez obzira na krajnji cilj, zagovaranje općenito zahtijeva strpljenje, posebna znanja i vještine, a nekada čak i hrabrost.

Nema pravila ni čarobne formule za uspjeh. Svi koji se bave zagovaranjem moraju prihvatiti rizik da ponekad njihovi naponi neće dati rezultate odmah, ili da rezultati mogu doći tek nakon izvjesnog vremena i upornog rada.

I, konačno, lično iskustvo i praksa su najbolji učitelji zagovarača.

Osnovni cilj ovog priručnika je da ohrabri i potakne sve one koji se misle baviti zagovaranjem, a posebno antidiskriminacijskim zagovaranjem, da odaberu šta žele promijeniti u zakonima ili praksi, i krenu zagovarati za promjene.

## 3. OSNOVNI KORACI U ZAGOVARANJU

### 3.1 Odrediti cilj zagovaranja – gdje je potrebna strateška promjena?

Ovo je ključno pitanje, jer o pravilno odabranom cilju ovisi uspjeh cjelokupnog zagovaranja. Cilj mora biti vrlo jasno utvrđen i definiran. Zbog toga je važno odmah na početku razgovarati o problemu zbog kojeg se želi djelovati, o tome koje se promjene žele proizvesti i, konačno, u kojim oblastima je potrebno djelovati kako bi se to ostvarilo.

Moguće je, npr., utvrditi da je potrebno djelovati u više različitih oblasti. U tom slučaju, najbolje bi bilo da se pojedinačno razmotri koja su pitanja prioritarna. Potrebno je, dakle, vrlo jasno utvrditi u kom segmentu i koja vrsta promjena će osigurati poboljšanje za veći broj osoba, odnosno šta najbrže donosi najbolji efekat. Možda se utvrdi da je potrebno ostvariti više ciljeva da bi došlo do željene promjene.

Zagovarači često žele odjednom riješiti sva sporna pitanja, jer se sva čine jednako važna. Međutim, ovo je vrlo rizično jer postoji opasnost da se aktivnosti rasprše i da se na kraju ne riješi nijedno. Stoga je u ovoj fazi potrebno jasno utvrditi jedan jasan cilj i onda, strateški, korak po korak zagovarati za promjenu.

Također treba voditi računa o tome da će se u postupku zagovaranja možda morati pregovarati, da će se morati praviti različiti kompromisi sa donosiocima odluka, što je legitimni dio političkih procesa, a što svako zagovaranje djelimično jeste.

Već u ovoj fazi potrebno je razmotriti ili možda već odlučiti o stavovima oko kojih se ne želi pristati na kompromis, odnosno u kom segmentu je to moguće. Ovo je strateški veoma važno jer omogućava da se zagovarači, iako se čini nemogućim, pokažu istovremeno i principijelni i fleksibilni.



#### Važna pitanja za razmotriti:

- Utvrditi oblast, jednu ili više, u kojoj je potrebno djelovati da se ostvari željena promjena;
- Razmotriti šta je potrebno poduzeti da dođe do promjene – da li je to donošenje novog ili izmjena postojećeg zakona, politike, strategije i sl.
- Definirati vrlo konkretno i realno šta se želi postići! Što je cilj konkretniji to su veće šanse za uspjeh!
- Šta se želi postići – kratkoročno (npr. 1 godina) i dugoročno (npr. do 3 godine, ili više)
- Šta je neophodno da se ostvari kako bi se postigla ili osigurala željena promjena? Od čega ne odustajete, a šta može biti predmetom kompromisa?
- Provesti istraživanje koje će obuhvatiti oblast u kojoj je potrebno djelovati, kao npr. relevantno zakonodavstvo i politike ili propise u pripremi, regionalno zakonodavstvo i politike, međunarodne i druge relevantne standarde, podatke sa terena – ovo može biti potrebno i za izgradnju argumenata zagovaranja promjene.
- Šta je moguće ostvariti uzimajući u obzir trenutnu društvenu, političku situaciju?
- Istražiti ko je nadležan za rješavanje problema
- Da li postoje i koje su to procedure za utjecaj na donošenje odluka u oblasti u kojoj se zagovara, itd.

Prilikom određivanja cilja treba razmotriti brojna pitanja koja se odnose između ostalog i na vrlo objektivnu procjenu vlastitih kapaciteta, odnosno kapaciteta organizacije u smislu provođenja svih potrebnih aktivnosti kako bi se željena promjena ostvarila. To se odnosi na finansijske resurse, ljudske resurse, ekspertizu unutar organizacije za konkretnu oblast u kojoj se djeluje, moguće saradnike – podršku, itd.

Važno je dobro poznavati kontekst u kojem se nastoji zagovarati, kako društveno tako i politički. Nekada je najbolje fokusirati se na cilj koji je realan i relativno lako ostvariv, naročito ako je to prvo zagovaračko iskustvo, ili ako možda ne postoje potrebna sredstva ili kapaciteti.

Ovo je važno zbog toga što zagovarači žele i trebaju uspjeh, a ostvarenje nekad i malog ali uspješnog koraka vodi i do ostvarenja onog većeg. Uspjeh je važan jer doprinosi izgradnji i jačanju kapaciteta organizacije, izgradnji kredibiliteta, i općenito, osnažuje i hrabri zagovarače da se bave zagovaranjem i dalje, na složenijim pitanjima.



#### **Važna pitanja za razmatranje:**

- Kakvi su interni kapaciteti organizacije?
  - Koliko traženo rješenje košta? Ovo naročito ako se promjene odnose na izmjenu ili donošenje novih zakona (pripremiti informacije o tome koliko košta ako država ne riješi probleme građana, nastavi kršiti prava građana, neprimjenjuje zakon, međunarodne standarde, itd.)
  - Da li i koja organizacija ili institucija djeluje u oblasti u kojoj je potrebno zagovarati?
-

## 3.2 Mapiranje aktera

Kada je definiran cilj zagovaranja, vrlo je jasno na koga treba djelovati, odnosno prema kome je potrebno usmjeriti zagovaranje da bi se proizvela željena promjena. Stoga je slijedeći važan korak tzv. *mapiranje aktera, odnosno izrada mape moći*. Ovo je iznimno važna faza u postupku jer direktno utječe na dizajniranje tzv. *zagovaračke strategije*, na temelju koje se pristupa izradi konkretne zagovaračke *kampanje* (jedne ili više njih, ovisno o cilju).

Mapiranje aktera podrazumijeva izradu specifične „mape“ na kojoj se trebaju naći različite organizacije, institucije ili osobe, dakle svi koji na bilo koji način imaju ili mogu imati utjecaja na ostvarenje cilja koji se želi postići. Ovisno o definiranom cilju, to mogu biti različita ministarstva, javne ustanove, političke partije, pojedini rukovodioci, ali isto tako i mediji, javnost, organizacije civilnog društva i mnogi drugi.

Vrlo je važno sačiniti sveobuhvatnu mapu moći, sagledati i pozicionirati trenutne i potencijalno važne aktere, njihovu snagu i pozicije, odnos snaga i značaj u odnosu na postavljeni cilj, itd. Dobro sačinjena mapa moći omogućava sagledavanje konteksta u kojem se planira zagovarati i direktno utiče na izradu konkretnih koraka zagovaračke kampanje.



### Važna pitanja za razmatranje:

- Ko je formalno nadležan za donošenje odluka koje se zagovaraju, odnosno tiču definiranog cilja (npr. parlament, ministarstva)?
- Ko direktno ili indirektno utječe na donosioce odluka?
- Ko može pomoći u ostvarenju cilja?
- Ko će vas podržati? Ko su mogući partneri, a ko je neodlučan i zašto – kako ga „pridobiti“?
- Ko će vam se suprotstaviti, ko je tzv. „neprijatelj“?
- Na koga su primarno usmjerene aktivnosti (donosioci odluka), a na koga sekundarno (oni koji utječu na donosioce odluka)?
- Kakav je odnos javnosti prema zagovaračkom pitanju i ko utječe na javnost (stručnu, širu, građane...)?

### PROCES DONOŠENJA, PRAĆENJA, IZMJENE ILI PRIMJENE ODLUKA U BiH

Proces donošenja, praćenja, izmjene ili primjene odluka u BiH može biti zahtjevan, s obzirom na kompliciranu strukturu i nadležnosti pojedinih nivoa vlasti. Svaka država ima zakonodavnu (parlamenti, skupštine), izvršnu (vlade, predsjednici, premijeri, ministarstva) i sudsku vlast (niži i viši sudovi, tužilaštva).

U nastavku slijedi pojednostavljena šema strukture i nivoa vlasti u BiH.



Svaki nivo vlasti donosi različite odluke, na čije donošenje, praćenje, izmjenu ili provođenje želimo utjecati. Detaljan shematski prikaz nivoa vlasti u BiH pripremila je Direkcija za evropske integracije uključujući i nadležnosti organa, institucija, agencija i dr. tijela određene ustavima i drugim propisima<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Shematski prikaz nivoa vlasti u BiH, (2012), Direkcija za evropske integracije, dostupno na: <http://www.dei.gov.ba/dokumenti/default.aspx?id=9456&clangTag=bs-BA> (29.9.2016.)

### 3.3

## Kratko o važnim akterima za donošenje odluka u BiH

### Parlamenti i utjecaj političkih partija na rad parlamenata

Parlamenti imaju ključnu ulogu u postupku donošenja novih i izmjena postojećih zakona i budžeta. Uloga parlamenta je, između ostalog, i da nadzire rad organa izvršne vlasti, postavlja vrlo konkretna pitanja nadležnim ministarstvima, prati primjenu zakona i politika i komunicira s građanima na područjima iz kojih su članovi parlamenta izabrani.

Saradnja OCD sa parlamentima je stoga vrlo prirodna, s obzirom na to da zastupnici, kao izabrani predstavnici građana, trebaju oslušivati i pratiti zahtjeve i poruke biračkog tijela, što je često formulirano kroz prijedloge ili zahtjeve OCD.

BiH je pristupanje EU utvrdila kao prioritet, pa uloga parlamenata u tom smislu postaje još važnija, zato što će parlamenti imati veoma važnu ulogu u praćenju cjelokupnog procesa integracija. Ovo, između ostalog, podrazumijeva i usvajanje odnosno izmjenu velikog broja pravnih propisa, kao i praćenje, odnosno nadzor nad radom vlasti u procesu donošenja odluka koje su u vezi s pridruživanjem EU, nakon otvaranja pregovaračkih poglavlja.

Rad i odluke koje se donose u parlamentu trebale bi biti zasnovane isključivo na principu zaštite i osiguranja općeg društvenog interesa. Opasna je činjenica, međutim, da se gotovo sve važne odluke u BiH donose izvan institucija vlasti, u uskim krugovima političkih stranaka, a najčešće ih donose lideri stranaka ili nekoliko ključnih ličnosti iz njihove neposredne blizine.

Predstavnici različitih političkih partija, bez obzira na nivo vlasti na kojem djeluju, strogo poštuju odluke koje se donose unutar političkih partija i glasaju u parlamentima gotovo uvijek u skladu s njima. Vrlo rijetko se dešava da zastupnici glasaju suprotno stavu političke partije (odnosno njenog lidera), jer su vezani stranačkom disciplinom. Ipak, u posljednje vrijeme možemo primijetiti trend izlaska pojedinih zastupnika iz političkih partija i nastavka rada u parlamentu u svojstvu nezavisnih zastupnika.

Podrška političkih partija i koalicija je gotovo ključna za ostvarenje mnogih ciljeva koje zagovaraju OCD, a naročito ako su u vezi sa izmjenama ili donošenjem zakona. Ovo je vrlo važno za sve koji se bave ili žele baviti zagovaranjem (o tome više u drugom dijelu priručnika), ali krije i određene opasnosti posebno za OCD. Zašto?

Prije svega, zato što se OCD lako mogu naći u situaciji da zagovaraju u uskom krugu jedne ili dvije političke partije. Misija i ideja OCD ne bi trebala biti povezana s djelovanjem neke političke partije, i baš zbog toga je način rada u parlamentu u izvjesnom smislu poseban, i zahtijeva vještine, znanje i odgovarajući pristup.

Ne bi se smjelo dogoditi da se djelovanje neke OCD poveže s nekom političkom partijom, jer tako se može izgubiti kredibilitet i status nezavisne organizacije koja isključivo zastupa interese građana. To je zato što je praksa pokazala da se može desiti da predstavnik neke političke partije predloži da njegova ili njena partija bude zagovarač u parlamentu za promjenu koju OCD zagovara. Ako ta podrška dolazi iz određene stranke,



vrlo često će naići na odbijanje od svih drugih političkih partija unutar parlamenta, i to iz čisto političkih razloga neslaganja sa inicijativama koje dolaze od neke druge političke opcije. Ti razlozi ne moraju imati, a najčešće i nemaju, nikakve veze sa zagovaračkim ciljem, ali odbijanje će, ako ne zauvijek, a ono za duže vrijeme, onemogućiti uspjeh kampanje. Zbog toga, političkim partijama ili političkim koalicijama treba pristupati uvijek sa dozom opreza, vrlo pripremljeno i argumentirano, i to svima bez razlike.

Da bi izbjegle ovakve zamke, mnoge OCD su, kao dobar model, izabrale saradnju s radnim tijelima parlamenata, tzv. parlamentarnim komisijama, u čijem sastavu se nalaze predstavnici svih parlamentarnih stranaka, tako da podrška radnog tijela nije podrška samo jedne političke opcije, nego svih, u najboljem slučaju.

### **Radna tijela parlamenata – parlamentarne komisije/odbori**

Pri parlamentima na svim nivoima vlasti u BiH, od državnog, entitetskog, kantonalnog do općinskog vijeća, djeluju brojne i različite komisije kao radna tijela. Sastav i nadležnosti radnih tijela utvrđene su poslovnica o radu koji su uglavnom dostupni na svim web stranicama parlamenata.

Nije moguće nabrojati sve pojedinačne nadležnosti brojnih radnih tijela koje u ovom trenutku djeluju pri različitim parlamentima na nivou BiH, jer se ipak u izvjesnom smislu po vrsti i obimu poslova razlikuju. Također, radna tijela na različitim nivoima imaju različit broj članova, predstavnika parlamentarnih partija, ovisno da li se radi o općinskom vijeću, ili kantonalnom nivou, odnosno entitetskom ili državnom.

Ipak, općenito govoreći, gotovo sva radna tijela imaju u nadležnosti razmatranje nacrti i prijedloga zakona, pokretanje različitih inicijativa za izmjene postojećih ili donošenje novih zakona, pokretanje rasprava o određenom pitanju, nadzor nad provođenjem konkretnog zakona u praksi, iniciranje i održavanje tematskih sjednica o različitim pitanjima za koja utvrde da su od značaja za rad u okviru njihove nadležnosti, ili s ciljem pribavljanja određenih podataka, itd.

Sa stanovišta OCD ovo je posebno važno, jer ukoliko se zagovara izmjena ili donošenje nekog novog zakonskog propisa, onda je saradnja sa radnim tijelima obavezna. Posljednjih godina, zbog sve većeg broja OCD koje se bave zagovaranjem i općenito većeg interesa za rad s parlamentima i radnim tijelima, ova saradnja je sve intenzivnija. Također, i članovi komisija, parlamentarni zastupnici, sve više uviđaju da saradnja sa OCD može doprinijeti njihovoj ličnoj afirmaciji, i predstavljati izvor korisnih podataka za diskusiju o pravnom propisu, npr. kada se o tome bude raspravljalo u plenarnoj raspravi u parlamentu.

U svakom slučaju, saradnja s radnim tijelima kroz učesće ili iniciranje održavanja javnih rasprava, sjednica, saslušanja, itd. važna je za OCD, jer omogućava da se:



- susretnu i razgovaraju sa većim broj zastupnika iz različitih političkih partija,
- upoznaju (educiraju, informiraju) zastupnike sa određenim problemom ili pitanjem,
- grade podršku za određena zakonska i/ili praktična rješenja koja zagovaraju, npr. donošenje ili izmjenu zakona, usvajanje određenih rješenja koja se tiču praktične primjene nekog propisa, itd.

## **Vlada i ministarstva**

Vlada i nadležna ministarstva imaju možda čak i ključnu ulogu u gotovo svim zagovaračkim kampanjama, naročito ako se one odnose na predlaganje i donošenje novih ili izmjenu postojećih zakona, kao i donošenje drugih odluka ili pravnih propisa. Činjenica je da gotovo sve nacрте novih zakona, izmjene postojećih, javne politike, itd. izrađuju nadležna ministarstva. Odluke o usvajanju ovih pravnih propisa u formi nacрта se razmatraju, usaglašavaju i usvajaju na sjednicama vlade, nakon čega se dostavljaju parlamentima na dalje postupanje.

Iako se sve važne odluke donose na zakonodavnom nivou, odnosno u nadležnim parlamentima (zakoni, politike, različite strategije ili akcioni planovi), ipak se u našem kontekstu u pravilu sve rješava unutar vlade, dok se u parlamentima samo formalno za te odluke glasa.

Kada ovo posmatramo u bosanskohercegovačkom kontekstu, u kojem su ministarstva vrlo jasno podijeljena između različitih političkih partija (oko toga se uvijek vode najteži i najduži pregovori nakon izbora), onda postaje jasno da se već na tom nivou sve dogovori između vladajućih stranaka. Zbog toga vrlo često u parlamentima ne dolazi do nekih većih rasprava o određenim rješenjima, osim, naravno, ako ih ne pokrene opozicija. Vladajuće stranke najčešće postignu dogovor već na nivou vlade, tako da zbog toga glasanje unutar parlamenta nekada predstavlja puku formalnost. Dakle, političke partije kojima pripadaju ministri u vladi, putem ministara odlučuju o svim važnim pitanjima.

Ovo je važno znati ukoliko zagovarački cilj obuhvata donošenje ili izmjenu nekog zakona ili drugog pravnog propisa, odnosno neke odluke nadležnog ministarstva. Treba imati na umu da u tom slučaju zagovaračka strategija treba obuhvatiti i djelovanje na nivou vlade, dakle u najranijoj fazi rada na nacrtu pravnog propisa (npr. postati član radne grupe koja direktno radi na izradi propisa od interesa za zagovarače). Naravno da ovo nije jednostavno, ali u bosanskohercegovačkom kontekstu uloga vlada je veoma važna, i mnoge odluke se donose na osnovu saglasnosti ministara koji su zapravo predstavnici političkih partija. Treba imati na umu da vlade imaju svoje godišnje planove rada koji sadrže listu propisa koje vlada namjerava uputiti u procedure izrade, izmjene ili usvajanja.

## **Međunarodne organizacije**

Međunarodna zajednica, koja djeluje u BiH, izuzetno je važan akter u procesima donošenja odluka i vrlo aktivno učestvuje u političkim procesima. U najširem kontekstu, međunarodnu zajednicu čine različite vladine i nevladine organizacije iz evropskih i drugih zemalja, predstavnici ambasada i drugih diplomatskih predstavništava, te raznih drugih političkih organizacija. Gotovo da nema neke važne političke odluke o kojoj se, na neki način, ne izjašnjavaju i predstavnici međunarodne zajednice u BiH.

Ovo je posebno aktuelno u posljednje vrijeme kada se sve više govori o potrebi intenziviranja prisupa BiH Evropskoj uniji (EU). Saradnja domaćih političkih partija s različitim predstavnicima međunarodne zajednice prilično je intenzivirana u posljednje vrijeme. Međutim, svjedoci smo da se razgovori o različitim ključnim pitanjima za razvoj i budućnost države i njenih građana, zapravo vode van institucija.

Prijedlozi različitih predstavnika međunarodne zajednice za rješavanje važnih pitanja u BiH najčešće nisu dostupni javnosti, a dešava se čak i da se pokreću inicijative za izmjene zakona bez ostavljanja mogućnosti učesća u ovim procesima za OCD, ili druge zainteresirane. Ovaj pomalo arogantni i ignorantski odnos prema građanima i civilnom društvu prihvatili su i predstavnici domaćih političkih partija, tako da se cijeli jedan paralelni proces zapravo odvija negdje iza scene. Istovremeno, odluke koje se donose u potpunosti određuju život građana koji su iz ovog procesa isključeni. Uloga i djelovanje OCD u takvom kontekstu nije nimalo jednostavna.

Brojne međunarodne organizacije često djeluju u istoj oblasti kao i domaće OCD, kao npr. u oblasti unapređenja i zaštite ljudskih prava, a posebno su aktivne kada se donose novi ili mijenjaju postojeći zakoni. U tom slučaju može se desiti da se aktivnosti vode paralelno, bez mogućnosti OCD da se uključe u procese koje provode međunarodne organizacije koje, uglavnom, imaju osiguran pristup domaćim institucijama vlasti. Štaviše, u posljednje vrijeme međunarodne organizacije su direktni konkurenti domaćim OCD u pristupu sredstvima iz međunarodnih fondova, čime je civilno društvo u BiH izloženo riziku nestajanja i prepuštanja svih procesa isključivo strancima koji ne prepoznaju i ne zastupaju uvijek nužno najbolji interes građana.

U kontekstu pridruživanja BiH EU, OCD trebaju i mogu činiti mnogo više. U periodu koji je pred nama za očekivati je da će uloga predstavnika EU biti sve važnija, a da će njihov utjecaj na organe vlasti u našoj zemlji proporcionalno rasti. Ovo je od velike važnosti kada se planiraju različite javne kampanje ili kampanje kojima se želi utjecati na određene društvene promjene i kada su potrebni svi mogući i važni saveznici.

### 3.4 Informativne, promotivne i zagovaračke aktivnosti OCD u lokalnim zajednicama (engl. outreach)

Informativne, promotivne i zagovaračke aktivnosti OCD u lokalnim zajednicama<sup>5</sup> (engl. *outreach*) su aktivnosti kojima OCD pružaju usluge i pomoć potrebne građanima, grupama ili zajednicama koje, zbog različitih razloga, nemaju pristup takvim servisima (npr. udaljenost zajednica od gradova, isključenost i ranjivost korisnika, i sl.). Važan aspekt ovih aktivnosti su terenski rad i direktni kontakt sa onima koji takve usluge i pomoć trebaju. Uz to, ove aktivnosti često imaju obrazovnu, edukativnu i informativnu ulogu za zajednice u kojima se organiziraju. Ukupno uzevši, to su zagovaračke aktivnosti kojima je krajnji cilj neka društvena promjena, i na lokalnom nivou su veoma važne.

<sup>5</sup> Pod „zajednicama“ ovaj dokument podrazumijeva npr. manjinske zajednice, ili lokalne zajednice kao što su mjesne zajednice. Pod pojmom „lokalni nivo“ za provođenje ovakvih aktivnosti, ovaj dokument podrazumijeva nivo opštine/općine ili nivo regiona/područja.



### **Ove aktivnosti OCD mogu podrazumijevati, između ostalog:**

- rad mobilnih timova OCD (npr. pružanje pravne pomoći i informacija, pravno opismenjavanje, i sl.);
- direktan kontakt s građanima (npr. od vrata do vrata) ili sastanci, diskusije i druge aktivnosti s liderima i članovima zajednica ili institucija<sup>6</sup> organizirane u zajednicama;
- informativne ili promotivne aktivnosti, npr. putem letaka, postera, korištenjem medija (tradicionalni mediji, ali i facebook, twitter, youtube, i sl.), kulturno-umjetničke aktivnosti, itd.

\*\*\*

### **Ovakvo djelovanje OCD mogu koristiti za:**

- identificiranje potreba lokalnih zajednica i institucija, te razvoj i planiranje budućih aktivnosti zajedno s građanima te predstavnicima lokalnih zajednica i institucija;
- upoznavanje građana o njihovim pravima, obavezama institucija i mehanizmima zaštite, uslugama i podršci koje pružaju OCD, itd.;
- pružanje konkretne podrške i pomoći korisnicima;
- pokretanje građanskih aktivnosti u vezi sa identificiranim prioritetima, ili pridobijanje podrške građana za pritisak prema lokalnim institucijama;
- uspostavljanje direktnog kontakta zajednica i OCD sa institucijama i medijima koje djeluju na njihovom nivou, itd.

## **3.5 Saradnja s drugim OCD, umrežavanje/koalicije/savezi**

Prirodni saveznici OCD za vođenje zagovaračkih kampanja u pravilu bi trebale biti druge OCD, naročito one koje se bave zaštitom ljudskih prava, ali i sindikalna udruženja, profesionalna udruženja, mediji, itd. Upravo zbog toga, mnoge kampanje se očekivano i vode u saradnji ili u savezu više različitih organizacija koje se ne moraju nužno baviti istim pitanjima ili imati stručno znanje iz oblasti zagovaranja. Nekada su organizacije samo formalno dio kampanje jer podržavaju zagovarački cilj ili djeluju u okviru mreže organizacija. Saradnja sa drugim organizacijama važna je, između ostalog, i zato što omogućava pristup resursima, međusobnu pomoć u razmjeni informacija i podataka za određeno pitanje, što sve u konačnici daje snagu kampanji i doprinosi uspjehu.

Može se desiti i da se ne uspostavi saradnja između više organizacija koje djeluju u istoj oblasti ili čak provode sličnu kampanju i u takvim situacijama je uvijek dobro pokušati uskladiti aktivnosti koliko je god to moguće. U svakom slučaju, važno je imati na umu da svaki oblik zajedničkog djelovanja ima svoje i pozitivne i negativne efekte.

Zbog toga, na samom početku zagovaračkog procesa, prilikom utvrđivanja različitih okolnosti koje mogu imati utjecaj na definiranje zagovaračke strategije, a posebno

<sup>6</sup> Pod „institucijama na lokalnom nivou“ ovaj dokument podrazumijeva opštine/općine, centre za socijalni rad, domove zdravlja, policiju, sudove, tužilaštva, i dr. institucije na lokalnom nivou.

prilikom izrade kampanje, jedno od važnih pitanja jeste i djelovanje drugih OCD, međunarodnih organizacija itd. u oblasti u kojoj se planira zagovaranje. Za uspjeh kampanje može biti od odlučujućeg utjecaja broj organizacija ili osoba koje podržavaju kampanju i spremne su podijeliti svoje kapacitete.

Treba znati da je nekada snaga i u brojnosti, i da je svaka podrška dobrodošla, naročito ako se radi o OCD koje imaju potrebna znanja u određenoj oblasti u kojoj se zagovara. Uključivanje većeg broja organizacija u aktivnosti kampanje omogućava pristup većem broju osoba, daje veći legitimitet i može otvoriti neka vrata koja inače nisu otvorena.



### **Prednosti djelovanja kroz mreže/koalicije/saveze:**

- veći legitimitet aktivnostima koje se provode;
- veća podrška i snaga zahtjevima koji se postavljaju;
- podjela posla čime se se prevazilazi nedostatak kapaciteta;
- aktivnostima se može ciljati veći broj aktera.

Zbog toga se organizacije često međusobno udružuju u formalne, neformalne, *ad hoc* koalicije, mreže, ili saveze. Mreže/koalicije/savezi mogu uključivati različite aktere kao npr. OCD, sindikate, naučne i stručne radnike (eksperte iz različitih oblasti), poslodavace, medije ali i predstavnike institucija, međunarodnih organizacija, ovisno o cilju zagovaranja.

Naravno, djelovanje na ovaj način nije uvijek lako, i donosi brojne izazove. To se posebno može uočiti ako se radi o tzv. formalnim mrežama, koje trebaju uspostaviti formalne organe/tijela. Često već na samom početku formiranja mreža dogovor u vezi s formalnim nosiocima aktivnosti mreže može dovesti u pitanje uspostavljanje mreže kao takvo. Nažalost, često se jave problemi u procesu prenošenja informacija, istupanja u javnosti itd., što može negativno da utiče na ishod kampanje. Zbog toga je vrlo važno sva ova moguća pitanja razilaženja i/ili nerazumijevanja riješiti već na samom početku. Najbolje se već na samom početku dogovoriti o načinu djelovanja mreže/koalicije/saveza (formalno ili *ad hoc* djelovanje). Praksa pokazuje da je vrlo efikasno i jednostavno djelovanje *ad hoc* koalicija koje su okupljene oko jednog vrlo konkretnog problema i „žive“ dok se provode aktivnosti u vezi sa ostvarenjem konkretnog cilja. U svakom slučaju, organizacija koja pokreće zagovaračke aktivnosti obično je i nositeljica svih aktivnosti i pokretačka snaga, ali i medijator ukoliko je potrebno.

Još jedno važno pitanje kada se radi o formalnom djelovanju mreže/koalicije koje se često može postaviti je pitanje zadržavanja pojedinačnih identiteta organizacija članica, odnosno prezentacije samo jedne od organizacija u kampanji. Zbog dobre saradnje i uspjeha zagovaranja, važno je i o tome se dogovoriti na početku, ili barem imati adekvatan odgovor ukoliko se u procesu to pitanje pojavi kao problem. U tom slučaju organizacije se počinju više baviti međusobnim problemima i pitanjima koje nastoje riješiti, zaboravljajući cilj oko kojeg su se uopće okupile.

Naravno, ne treba zaboraviti ni to da uspjeh dijele svi, a neuspjeh samo nosilac kampanje.

Mrežu/koaliciju/savez na okupu drži „najmanji zajednički sadržalac“ (motiv i/ili cilj) oko kojeg su se članovi dogovorili. Zbog toga je važno dogovoriti se unaprijed o sljedećim elementima:



- ko i kako predstavlja/prenosi zajedničku poruku;
- strukturi i načinu zajedničkog djelovanja;
- načinu odlučivanja;
- aktivnostima koje pojedinačni članovi provode;
- utvrditi i biti svjestan snaga i slabosti zajedničkog djelovanja;
- osigurati protok informacija unutar koalicije;
- načinu finansiranja i raspodjele sredstava za aktivnosti koje se provode.

### 3.6 Zagovaračka kampanja

Nakon što je utvrđen jasan cilj zagovaranja, zatim analizirani svi relevantni akteri i sačinjena mapa moći, može se pristupiti izradi zagovaračke kampanje.

**Zagovaračku kampanju čini niz međusobno povezanih aktivnosti s tačno utvrđenim planom provođenja, što uključuje rokove, finansijska sredstva i odgovorne osobe ili organizacije za provođenje aktivnosti, kako bi se ostvario planirani cilj.**

Svaka zagovaračka kampanja sastoji se od više različitih elemenata, a najčešće liči na konkretan plan akcije, i uvijek treba vrlo jasno definirati: ko, kako, prema kome i kada poduzima određenu aktivnost. Dakle, radi se o vrlo konkretnom i preciznom planu djelovanja, koji na jednom mjestu obuhvata niz različitih aktivnosti usmjerenih prema različitim akterima u određenom vremenskom okviru.

Ovisno o cilju koji se želi postići, nekada je potrebno sačiniti i nekoliko kampanja za djelovanje prema različitim akterima. Tako je npr. moguće fokusirati se na djelovanje prema različitim organima i institucijama vlasti, samo prema javnosti, ili pak integrirati više različitih pravaca djelovanja na različite aktere paralelno. Nije rijetkost da se sačini jedna sveobuhvatna zagovaračka kampanja koja sadrži istovremeno i medijsku kampanju usmjerenu ka javnosti.

U svakom slučaju, sve u potpunosti ovisi o cilju koji se želi ostvariti, o kapacitetima zagovarača, kako ekspertskim tako i finansijskim, te o društvenim i političkim okolnostima. Naravno, okolnosti se mogu mijenjati za vrijeme trajanja zagovaranja, pogotovo imajući u vidu da gotovo svako zagovaranje traje duži vremenski period. Zbog toga je vrlo uobičajeno mijenjati ili usklađivati kampanju, čak i tokom procesa zagovaranja.

Cilj zagovaranja gotovo uvijek zahtijeva donošenje neke odluke, a najčešće je to donošenje novog ili izmjena postojećeg zakona, mada može biti i pitanje primjene zakona

u praksi. Potonje je posebno aktuelno u bh. kontekstu zato što se vrlo često radi o relativno dobrim zakonskim rješenjima, ali problem nastaje zbog neprimjenjivanja zakona u praksi. Nekad je dovoljno osigurati primjenu zakona i otkloniti kršenje prava određene kategorije osoba. Zbog toga je veoma važno dobro poznavati formalno-pravni proces, to jest uloge različitih aktera u procesu donošenja odluka, kako se aktivnosti ne bi usmjerile na osobe ili institucije koje nisu nadležne za rješavanje identificiranog problema.



### **Prilikom izrade zagovaračka kampanje važno je:**

- sačiniti listu aktivnosti i smjestiti ih u vremenski okvir/utvrditi rokove za provođenje;
- podijeliti obaveze za provođenje konkretnih aktivnosti i/ili uloge organizacija ili osoba u planiranim aktivnostima;
- osigurati sredstva za provođenje planiranih aktivnosti;
- uspostaviti mrežu saradnika ili formirati *ad hoc* koaliciju za podršku kampanji;
- odrediti jednu ili više osoba za saradnju s medijima;
- pratiti primjenu zagovaračkog plana i biti spreman na brze promjene okolnosti;
- biti kreativan, prilagodljiv i uporan;
- biti strpljiv.

## **3.7 Zagovaračka poruka**

Definiranje zagovaračke poruke je naredni važan korak u zagovaranju jer poruka treba doprinijeti izgradnji i jačanju podrške potrebne za uspjeh zagovaranja. Zato je potrebno voditi računa da poruka na najbolji mogući način prenosi koji je cilj kampanje i koju pozitivnu promjenu se želi ostvariti.

Zapravo, za potrebe jedne zagovaračke kampanje možda ćete trebati definirati čitav skup poruka. Te različite poruke se usmjeravaju na različite aktere, i njima su prilagođene. Poruka u zagovaračkim kampanjama najčešće treba biti usmjerena na donosioce odluka, zastupnike u parlamentima, organe izvršne vlasti, itd. Međutim, u zemlji u kojoj živimo, važne odluke se ne donose bez saglasnosti političkih partija, zato što prvo njihovi interesi moraju biti zadovoljeni. Zato za uspjeh zagovaračke kampanje nije dobro zadirati u njihove interese i remetiti neko stanje koje njima odgovara. Mora se pronaći ugao gledanja koji promjenu koju zagovaramo prikazuje u svjetlu interesa onih koji o tome odlučuju. Njihov interes može biti da im ta promjena diže popularnost kod biračkog tijela.

Također, interes im može biti kadrovski, jer bi uvođenjem neke promjene bili npr. potrebni novi zaposleni u javnom sektoru, što bi za stranke bila prilika da zaposle nove stranačke ljude. Interes može biti i to da se uvođenjem promjene koju zagovaramo oni koji odlučuju mogu dodvoriti međunarodnoj zajednici ili nekim njenim segmentima u BiH, čija moć je još uvijek znatna. Naprimjer, konzervativne i populističke stranke teš-

ko će podržati zagovaračke kampanje koje zagovaraju potpunu rodnu ravnopravnost, uključujući i LGBT osobe. Ali zbog toga ne treba odustati od takvih cijeva, od „tvrdih oraha“, jer su takve promjene iznimno važne za zdrav razvoj društva i za prava, ne samo rodni manjina nego i ostalih koji jesu ili se osjećaju drugačijima. Radi se o normalizaciji drugih i drugačijih općenito. U takvim slučajevima, možda bi oni koji odlučuju u konzervativnim strankama, svjesni činjenice da su takve promjene nezustavljive i da će doći u BiH prije ili kasnije, zbog postizanja poena kod međunarodne zajednice, bili spremni donijeti partijsku direktivu da takvi prijedlozi prođu, ili barem da bude usvojen neki njihov dio, jer priroda i politički procesi rijetko prave skokove, te su promjene najčešće postepene. S tim u vezi, u kontekstu poruke, potrebno je pokušati analizirati, raspraviti i donijeti stratešku odluku o tome jesu li ciljevi zagovaranja idealistički i maksimalistički (želimo sve i odmah) ili su odabrani prema kriterijima izvodljivosti (bolje ubrzati proces promjena jednim korakom, nego gubiti vrijeme na nerealistične kampanje).

Potrebno je razviti adekvatnu poruku za donosioce odluka i u slučajevima kada ta poruka ne ide u javnost uobičajenim kanalima (mediji). Poruka, njeno obrazloženje i prateći dokumenti moraju uvijek biti pažljivo pripremljeni, čak i ako se zagovara samo kroz zatvorene sastanke i prezentacije onima koji su u poziciji da donose odluke ili utječu na one koji donose odluke.

Vratimo se na uobičajene poruke, na poruke namijenjene javnosti čija je podrška potrebna za vršenje pritiska na donosioce odluka da bi se ostvario željeni cilj. Poruka je ono po čemu je kampanja poznata i što može izgraditi podršku. Poruka, stoga, mora biti vrlo jasna, jednostavna, razumljiva i privlačna.

### **Sažetak (engl. brief)**

Da bi se razvila poruka, možete koristiti vlastite resurse ili komunikacijske agencije ili samostalne komunikacijske eksperte. Bez obzira koji model koristite, prvo pripremite sažetak (engl. brief) iz kojeg mora biti jasno koju promjenu želite postići, koje su vam ciljne skupine, koje su njihove glavne osobine i vrijednosti, kakve su njihove navike i stavovi, i koji će prikazati rezultate istraživanja o samoj temi, diskriminacijskom problemu kojim se bavite. Ukoliko je to moguće, pokušajte u rad kreativne grupe koja će kreirati poruku uključiti i pripadnike grupe koja je diskriminirana i za čija prava se zalažete. Ta osoba možda može autentičnim rječnikom definirati problem, njegove posljedice, potrebne promjene i način za njihovo postizanje. Ili može koristiti termine koji su razumljivi ciljnoj grupi i koje možete koristiti u promotivnim materijalima.

U antidiskriminacijskoj zagovaračkoj kampanji, sažetak mora sadržavati jasno opisan cilj antidiskriminacijske kampanje, specifičan cilj medijske kampanje (često je uži nego cijela kampanja), ciljne grupe i njihove osobine i vrijednosti, argumentaciju koja se može koristiti, pomoćne materijale (literatura na tu temu, naročito istraživanja i statistički podaci, isječci iz štampe, vaše ranije kampanje, druge kampanje na tu ili slične teme) i tehničke podatke o kampanji (resursi, kontakt, tempiranje).



## Istraživanje

Da bi sažetak bio dobar, za njega treba prikupiti podatke ili napraviti vlastito istraživanje ako dostupni podaci nisu dovoljni ili nisu kredibilni ili su zastarjeli. Podaci mogu biti numerički, a mogu biti i narativni. Možete prikupiti brojčane podatke o tome koliki je broj osoba diskriminisan po nekom pitanju, koliki je to udjel od ukupnog stanovništva, ili specifične dobne ili polne podskupine. (Npr.: „Svaka peta mlada žena postane žrtvom nekog specifičnog nasilja...“).

## Potencijalni izvori podataka

Iz pregleda medijskih objava možete prikupiti orijentacijske podatke o rasprostranjenosti i učestalosti oblika diskriminacije o kojem pripremate zagovaračku kampanju, o počiniocima i žrtvama nekog specifičnog oblika diskriminacije, individualne sudbine i priče sa sretnim ili tragičnim završetkom koje će vam trebati ne samo za kreiranje poruke, već i kao materijal od kojeg će se graditi daljnji komunikacijski materijali<sup>7</sup>. Ako podatke dobivate u saradnji sa akademskim sektorom, diplomski, magistarski, doktorski i drugi naučni radovi najčešće imaju i brojčane (kvantitativne) i opisne (kvalitativne) podatke i stručno su obrađeni i interpretirani.

Podatke možete dobiti od javnog sektora, nadležnih tijela na raznim nivoima, ministarstava, državnih ureda, instituta, javnih ustanova i sl. ako takve podatke prikupljaju. Ponekad ih možete dobiti pretraživanjem njihovih web stranica, a najčešće ih možete dobiti pozivanjem na Zakon o slobodi pristupa informacijama<sup>8</sup>.

Izvor podataka mogu biti i druge OCD koje se bave temom ili problemom oko kojih se razvija zagovaračka kampanja. Podatke možete dobiti i od velikih međunarodnih organizacija, ukoliko se odazovu na vaš upit, ali kod njih je puno lakše naći njihove podatke, istraživanja i studije na njihovim web stranicama. Svjetska Banka, UNICEF, UNDP, ILO, FAO, UN WOMEN, razvojne agencije pojedinih vlada koje od rata na ovamo rade u našoj zemlji, imaju na raspolaganju velike količine podataka koji bi vam mogli biti korisni.

U BiH je teško naći pouzdane podatke koje prikuplja javna vlast, koji bi trebali biti temelj svake dobre kampanje javnog zagovaranja. Javni sektor uglavnom ne sortira i ne objavljuje podatke kojima raspolaže. U vrijeme izrade ovog Priručnika, u aprilu 2016. godine, još nisu bili zvanično objavljeni ni podaci sa popisa stanovništva koji je održan 2013. godine. Ako ste zbog toga prisiljeni da sami radite istraživanje, da bi ono bilo kredibilno, neko stručan bi vam morao pomoći oko određivanja uzorka, postavljanja mehanizma i metodologije istraživanja i interpretacije rezultata.

<sup>7</sup> Za pregled arhive medijskih objava iz štampe, možete se obratiti i sarajevskom Media Centru koji ima svoj servis Infobiro, koji se upravo time bavi (<http://www.infobiro.ba/>).

<sup>8</sup> U BiH postoje tri Zakona o slobodi pristupa informacijama: na državnom i entitetskim nivoima, ali sva tri obavezuju javne organe da, na zahtjev građana, daju podatke kojima raspolažu, osim u rijetkim slučajevima kada se dokaže da je u javnom interesu da ti podaci ostanu neobjavljeni. Više na: <http://www.media.ba/bs/magazin/zospi-kako-doci-do-informacija>

## Interpretiranje i kontekstualiziranje

Kada dođete do podataka, pred vama je zadatak njihovog intepretiranja i kontekstualiziranja da bi oni bili što efikasniji i da bi kod vaših ciljnih grupa postigli komunikacijski učinak – da postanu svjesni postojanja konkretnog problema ili, u slučaju onih koji donose odluke, da učine dodatni napor da na rješavanju nekog problema. Osim u slučajevima kad se obraćate samim žrtvama diskriminacije, objasniti koncept diskriminacije, težinu problema i posljedice nije uvijek lako.

Nekada su brojke same po sebi dovoljne, nekada te brojke treba uporediti sa brojkama koje se tiču populacije koja nije diskriminirana. Nekada je efektnije staviti broj u relaciju sa brojem stanovnika ili brojem pripadnika određene demografske grupe (npr. „U Federaciji BiH svako deseto dijete...“), a nekada je efikasnije koristiti apsolutni ili historijski broj (npr. „Od 1996. do danas u BiH je 150 000 djece prošlo kroz...“). Ako se želi postići osjećaj urgentnosti, može se koristiti podatak/vrijeme (npr. „Svakoga sata jedna djevojčica u BIH postane žrtvom...“). Naravno, iznošenje problema nije dovoljno. U zagovaračkoj kampanji je potrebno predložiti i rješenje tog problema, kao i koji bi bio pozitivan utjecaj primjene tog rješenja i na temelju čega su takve pretpostavke donesene: projekcije i preporuke stručnjaka, iskustva iz regije i svijeta, logično zaključivanje i sl.

## Numerička nepismenost

Iako je već rečeno da su statistički podaci važni za razvijanje zagovaračke poruke, treba uzeti u obzir i činjenicu da je značajan broj pripadnika/ca svih ciljnih grupa koje nisu ekspertne ciljne grupe, numerički nepismen. To često nema veze ni sa obrazovanjem ni sa inteligencijom, već postoje kognitivni razlozi zašto neki ljudi ne razumiju brojke i procente, koji su u suštini arbitrarna, relativna i apstraktna informacija. Zato se općenito predlaže da se brojke u poruci izbjegavaju, a ako je važno da ostanu u poruci, jer se očekuje da u nekoj situaciji statistika izazove neku emotivnu reakciju (kao što je, npr., usporedba respiratornih bolesti djece u Tuzli i u Norveškoj, čiji rezultati su zastrašujući), onda se brojke i statistike moraju podržati jasnim i jednostavnim tekstualnim opisom i/ili vizualizacijama, bilo u vidu sve popularnijih infografika<sup>9</sup> ili, ako nemate resursa za proizvodnju infografika, koristite najobičnije stupce ili „pite“ iz tabličnog kalkulatora koji koristite (spreadsheet).

## Komuniciranje prema većini

Vi najvjerovatnije, ako ste aktivist ili aktivistica, ne pripadate u većinu građana ovog društva. Ako su oni jedna od vaših ciljnih skupina (jer vam treba pritisak odozdo na one koji odlučuju ili kampanja ima i edukativni segment), morate se pokušati, za potrebe razvijanja poruke staviti u njihovu poziciju. Koji su njihovi prioriteti, šta ih najviše brine, kome vjeruju, šta ih uzbuđuje ili ljuti? Obraćate li se svim generacijama ili samo nekim, ili su vam neke važnije od ostalih? Jesu li to možda mladi roditelji, ako je pitanje iz domena prosvjete, ili ljudi srednjih godina pred kojima su sve veće potrebe za zdravstvenom skrbi? Tek kada sve to imate na umu, možete početi kreirati adekvatnu poruku za većinu.

Opće pravilo je da poruka za većinu mora biti kratka i jednostavna, ali mora se naći mjera. Da li je kratka poruka koju smo smislili i koja nam se sviđa jer je efektna i rimu-

<sup>9</sup> Pojam infografika će kasnije u priručniku biti detaljnije objašnjen

je se, i jer poziva na akciju, možda dvosmislena i postoji li mogućnost da se pogrešno protumači? Npr. kampanja koja je poticala ljude da dijele brošure i informacije o AIDS-u pod sloganom „Istina o SIDI, prenesi je dalje“, možda je imala smisla u trenutku dijeljenja brošura i sa vizualom u kojem brošura ide iz ruke u ruku, ali ta poruka, u drugim okolnostima, jako loše prenosi istinu o SIDI i ono što se kampanjom zaista željelo postići. Nemojte uvijek štediti na riječima da precizno opišete za šta se zalažete i na koju akciju pozivate ciljnu grupu.

Ako je riječ o velikoj i skupoj kampanji, možete napraviti formalnu fokus grupu na kojoj biste testirali poruku/poruke. Međutim, često je dovoljno popričati sa susjedima, poznanicima u kafiću ili prolaznicima na ulici da bi se provjerilo je li poruka razumljiva i koja značenja prenosi prosječnoj publici. Dobar primjer je poruka „Bitka za Sutjesku“, uz koju se uspješno vodi kampanja i mobilizira javnost da bi se spriječila izgradnja hidroelektrana u zaštićenim i neprocjenjivim habitatima Sutjeske i Hrčavke. Sam naziv kampanje implicira da je borba teška i jako važna.

### **Komuniciranje prema neistomišljenicima**

Društvene promjene nema bez promjene pojedinaca i zajednica koje čine to društvo. Mnogi pojedinci i zajednice čiju podršku tražite ili čiju promjenu želite postići su vaši neistomišljenici, a vrlo često i oponenti. Svakako je bitno zagovaračkom kampanjom dosegnuti istomišljenike, ali komuniciranje prema neistomišljenicima i oponentima je zahtjevnije i vrednije. Rijetko se zagovaračke kampanje bave nečim što je *mainstream* i oko čega postoji društveni konsenzus. Zato ukoliko ne dosegne istomišljenike, nikada nećemo stvoriti kritičnu masu potrebnu da bi se nešto promijenilo.

Metoda koju koristimo je opet ista: potrebno je da se analiziraju ciljne grupe neistomišljenika, da se saznaju njihove vrijednosti i da poruka apelira na ono što je njima bitno. Npr. ako ste religiozni i zalažete se za pravo žena da nose marame, pronađite nešto što je valjan argument ateistima i feministicama da biste dobili i njihovu podršku (ima li država pravo da se miješa u takve stvari, šta podrazumijevaju garantovane vjerske slobode, multikulturalnost društva i sl.). Ako se zalažete za ekološke teme koje baš nisu bliske mnogim vjernicima, pozovite se slobodno na božja djela i riječi i tekstove iz vjerskih knjiga koje govore o stvaranju svijeta i o prirodi i ljepoti božjeg djela. Npr. u nedavnoj kampanji koja je pozivala na podršku građana za uvođenje politika protiv štetnih i prljavih tehnologija, korišten je tekst iz enciklike Pape Franje, po profesiji kemičara, koji je tih dana govorio o štetnosti ugljikovih emisija i tražio da se razvijaju obnovljivi izvori energije a ukidaju izvori na fosilna goriva.

### **Prenosioci poruka**

Sljedeći važan korak jeste dogovoriti ko će biti odgovorna osoba za prenošenje poruke u javnost ili u kontaktima sa donosiocima odluka. Ovo je vrlo važno jer ponekad to neće biti ista osoba koja je nosilac aktivnosti zagovaračke kampanje ili predstavnik neke specifične interesne grupe koju OCD zastupa. Zato se kod odabira prenosioca poruke vodi računa i tome ko je ciljna grupa kojoj poruku treba prenijeti.

Poruka treba biti prenesena na razumljiv i jasan način, a prenosilac poruke treba da zna što je moguće više o problemu ili pitanju koje se zagovara. Istovremeno, mora se voditi

računa da je to osoba koja nije sklona konfliktu, odnosno koja ima dobre vještine komuniciranja. Zašto? Pa nekada je čak i od same poruke važnije ko je prenosi. Prenosilac poruke može zbog neke svoje osobenosti (npr. ukoliko se radi o osobi koja ima upitan kredibilitet u javnosti o nekom pitanju) kreirati više „neprijatelja“ za kampanju nego što ih je u startu bilo.

Osoba koje su vješte u javnim nastupima nema puno. Zagovarači se često nađu u dilemi da li da nekoga ko je dobar u javnom nastupu educiraju o problemu i temama koje su predmet zagovaračke kampanje (freelance glasnogovornik, menadžer za odnose sa javnošću, lokalni novinar), ili da educiraju vlastite ljude, eksperte za temu za davanje izjava za medije (intervju, debata, panel i sl.). I jedno i drugo je moguće i, često, potrebno. Priprema karakterističnih pitanja i odgovora i priprema kontroverznih pitanja i odgovora može uvelike pomoći samopouzdanju i uvjerjivosti tih osoba.

Nekada je dobro odrediti više osoba za prenošenje poruke prema različitim akterima. Civilno društvo u BiH treba i dalje puno raditi na izgradnji vlastitog ugleda i utjecaja u javnosti. Dok se tu ne postignu neki rezultati, sasvim je legitimno da vašu poruku prenose osobe koje imaju veći ugled ili popularnost, stručnjaci, javne ličnosti, popularni sportaši, vjerska lica. Prošlog ljeta, 2015. godine, u namjeri da kroz medije pošalju poruku humaniziranja izbjeglica koji su u hiljadama prolazili kroz Srbiju, aktivisti su u park gdje su izbjeglice boravile doveli Vladu Divca i vjerske vođe četiri najveće vjerske zajednice koji su, svako svojim riječima, zahvalili onima koji pomažu izbjeglicama i pozvali i ostale da se pridruže. Nedavna, jako primijećena kampanja za prevenciju raka testisa samopregledom, pod nazivom „Počeši se s razlogom“, također je za prenošenje zagovaračke poruke koristila javne ličnosti. Iako je vođena u Hrvatskoj i za Hrvatsku, imala je efekta u cijeloj regiji jer je bila dovoljno provokativna i interesantna da su je prenijeli mnogi mediji kao vijest. Jako je dobro rješenje da, ako govorimo o pravima manjinskih ili stigmatiziranih ili obespravljenih ili neravnopravnih skupina, među njima nađemo pojedince koje bi mogle i htjele u javnosti prenositi poruku kampanje. Sam odabir njih za tu ulogu je već snažna poruka i okidač za emocionalnu reakciju primatelja poruke.

Izbjegavajte generičke poruke, primjerice „Pomozimo jednoj djeci“ ili „Skinimo okove“ kojom se nedavno pružala podrška projektu reduciranja radničkih prava i povećanju prava investitora i poduzetnika u BiH. Ako postoje neke kontroverze, napravite popis riječi koje se ne smiju spominjati ni u naslovu, niti u paroli, niti u bilo kojem drugom komunikacijskom dokumentu. Pokušajte poruku što više fokusirati i njome pozvati na akciju, da bude motivirajuća, mobilizirajuća.

### **Budžetski podaci kao poruka**

Bilo kakva značajnija promjena mora biti reflektirana u budžetu. Ako nema sredstava u budžetu, ništa se ne može implementirati. Nedavni primjer su porodijske naknade u Republici Srpskoj (RS) koje su uspješno regulirane zakonom, ali za punjenje namjenskog fonda nisu osigurana sredstva. Također, to je česta isprika ili izgovor onih koji odlučuju – da za nešto nema novaca.

Tehnika koju uspješno koriste mnoge organizacije i pokreti u svijetu je da, u sklopu istraživanja i priprema komunikacijskih aktivnosti, dobro prouče relevantne budžete općine, grada pokrajine ili države, nadležnog ministarstva ili državne institucije i vide šta

se sve finansira iz tih budžeta. Na taj način se vidi odakle drugi u zemlji ili u inozemstvu finansiraju takve potrebe, a skreće se i pažnja na to koliko ima neostvarenih prihoda koje te vlasti ne naplaćuju (nenaplaćeni porezi, takse, koncesije, opraštanje dugova, itd.).

Dalje, tako se može saznati i koliko se troši na neke posebne kategorije ili potrebe koje su manje ili manje prioritetne nego one za koje se mi zalažemo. Povećana javna potrošnja u nekoj oblasti, koju može generirati ono za što mi zagovaramo može se, osim smanjenjem ili ukidanjem diskriminacije, opravdati i stvaranjem potrebe za stručnim kadrom, zadržavanjem mladih i obrazovanih ljudi da ne napuštaju svoj kraj ili zemlju itd. Također, ako se obraćate vlastima sa svojim zahtjevima, što je vrlo često u zagovaračkim kampanjama, ozbiljnije će vas shvatiti ako pokažete da znate njihovu budžetsku situaciju i ako za implementaciju tražite specifične budžetske promjene<sup>10</sup>.

### **Lokacija kao poruka**

Također, lokacija na kojoj se poruka prenosi ima snažno simboličko značenje i ono je poruka sama po sebi. Navikli smo slušati i gledati poruke o potrebnim društvenim promjenama iz hotela i iz zgrada društvenopolitičkih organizacija. To samo po sebi nije ništa loše, ne generira dodatne troškove, praktičnije je i lakše. Ali, uvijek treba razmisliti i pokušati biti originalan i kontekstualizirati poruku i lokaciju. O zagađenju zraka može se govoriti ispred klinike za respiratorne bolesti, o diskriminaciji u školama u jednom razredu u kojem se diskriminacija i događa, o kupovini novih Audiya za kantonalnu vlast ispred narodne kuhinje, a o ukidanju plastičnih kesa u koritu rijeke čije obale su prekrivene kesama. Vrijedi pokušati.

### **Usklađivanje sa globalnim i evropskim ciljevima i praksom**

UN je 2015. godine usvojio petnaestogodišnje „Održive razvojne ciljeve“ (SDG). Radi se o 17 tema, globalnih problema koji se trebaju prioritetno rješavati i koji su time postale obaveza svih članica UN-a i predmet fokusa UN-ovih agencija i brojnih međunarodnih organizacija. Zato nije loše usporediti ciljeve naše zagovaračke kampanje sa tim ciljevima i to koristiti u argumentaciji, pogotovo prema vlastima. Isto je i sa obavezama koje proizlaze iz procesa približavanja BiH EU. One koji odlučuju je lakše navesti da se posvete rješavanju nekog problema ako se to već nalazi na listi obaveza koje su pred njima.

Zapamtite: sve što radite je poruka. Kako komunicirate ili se ponašate unutar vlastite organizacije, unutar partnerstva ili koalicije je poruka, doseže do puno više ljudi nego što mislite. Dok je Al Gore vodio kampanju za zaštitu planete, u isto vrijeme je vozio vozila koja troše jako puno goriva, živio u kući koja je trošila ogromne količine energije, puno je putovao privatnim mlaznim avionom umjesto redovnim linijama. Sve to je jako naštetilo kredibilitetu kampanje koju je vodio. I šutnja je poruka, stoga ako se pojavi neka važna aktualna tema iz područja kojim se bavite ili o kojem vodite kampanju, a vi na tu temu ili događaj ni na koji način ne reagirate i to je poruka, i to ne pozitivna.

<sup>10</sup> Za početak pretraživanja javne potrošnje u BiH možete koristiti bazu podataka o javnoj potrošnji koja se nalazi na <http://javnefinansije.cpi.ba/budzetski-korisnici/>, a detaljnije podatke možete tražiti od nadležnih na temelju Zakona o slobodi pristupa informacijama.



### Kratki savjeti:

- poruka je kratka, jasna i privlačna izjava koja govori šta je to šta se traži i od koga;
- porukom se može educirati druge o pitanju ili problemu koji se želi riješiti;
- porukom se mogu pozivati druge organizacije, institucije, da se pridruže i/ili preduzmu akcije;
- ko prenosi poruku (da li je to jedna ili više osoba):
- da li se poruka prenosi javno (djelotvornost korištenja javnih medija),
- putem kojih medija (ovisi od ciljne grupe);
- strateški odrediti vrijeme za prenošenje poruke;
- ako se zagovara u savezu, mreži, koaliciji, osigurati da svi prenose jednaku poruku i, eventualno, dogovoriti se o ograničavanju broja osoba koje prenose poruku;
- sve što vi i vaša organizacija radite, i kako radite, dopire u javnost kao poruka.

## 3.8 Značaj medija u kampanjama

Uloga medija u svakom društvu, pogotovo danas, ogromna je. Jedino mediji mogu, u vrlo kratkom vremenu, doprijeti do velikog broja ljudi i utjecati na njihovo mišljenje, čak i pokrenuti ih na djelovanje. Svi, ali baš svi, nastoje izgraditi dobre odnose sa medijima. Stoga, nije rijetkost da veće OCD, koje se duže vrijeme bave zagovaranjem, imaju već uspostavljene čvrste odnose sa nekim medijskim kućama i te odnose redovno održavaju bez obzira da li provode neku konkretnu kampanju ili ne.

Gotovo sve zagovaračke kampanje sadrže neku vrstu javnog djelovanja. Iskustvo pokazuje da uključivanje javnosti u zagovaračke kampanje doprinosi uspostavljanju jače podrške važne za uspjeh. Zbog toga, OCD prilikom dizajniranja kampanja najčešće pristupaju izradi i paralelne, odnosno komplementarne medijske kampanje. Nekada, ovisno o cilju, može se desiti i da čak cijela kampanja bude usmjerena isključivo prema javnosti.

Činjenica je da je medijska pažnja za određeno pitanje relativno kratka. Bez obzira koliko OCD koja provodi kampanju smatra da je pitanje od suštinskog značaja za građane, konkurencija u novim vijestima, događajima pa i kampanjama je presudna. Zbog toga, prilikom izrade medijske kampanje, treba naročito znati kada i kako saradivati sa medijima, u kojem tačno momentu i u kojoj mjeri. S timu vezi, komunikacija sa medijima i poruka koja se želi dostaviti mora biti iskrena, vrlo jasno određena i razumljiva.

Kako je već rečeno, nekada je možda i najvažnije, čak i presudno za uspjeh kampanje, ko je osoba ili osobe koje govore u medijima i u javnosti prenose poruku zagovaračke kampanje. To uvijek trebaju biti osobe koje, pored toga što razumiju problem koji se želi riješiti zagovaranjem, znaju i kako komunicirati sa medijima, pružaju jasne i kratke odgovore, ne gube kontrolu i neće zapasti u konfliktne situacije u slučaju neugodnih pitanja. Osoba za komunikaciju sa medijima može ojačati, ali i upropastiti zagovaračku kampanju.

U svakom slučaju, ukoliko aktivnosti zagovaračke kampanje uključuju saradnju sa medijima onda je potrebno djelovati strateški uz potpuno uvažavanje načina rada medija.

Jednom loše izgrađenu sliku u javnosti veoma je teško kasnije popraviti.

Pravilno odabran trenutak za obraćanje javnosti uz odgovarajuću poruku i dobro odabranu osobu ili osobe za komunikaciju također može odlučiti o uspjehu kampanje. Upravo iz ovih razloga, kako je već i ranije rečeno, nije rijedak slučaj da se često kao zagovarači u kampanjama pojavljuju poznate javne ličnosti, kao npr. glumci, pjevači itd. Ovakvu strategiju komuniciranja koriste i velike svjetske kompanije u svojim kampanjama, pa nema razloga da se ne koristi i na lokalnom nivou, u zagovaračkim kampanjama.



---

### **Savjeti za dobru saradnju sa medijima prilikom vođenja kampanje:**

- pažljivo izaberite informacije koje želite poslati u saopštenju za javnost;
  - ne dosađujte medijima, šaljite informacije samo kad imate zaista nešto važno reći;
  - održavajte redovno dobre odnose sa predstavnicima medija (telefonski kontakt, zajednički ručkovi ili kafe, obavještenja ili ekskluzivne informacije);
  - prilikom davanja intervjua, budite fokusirani na ono što govorite;
  - strateški razmotrite organizovanja press konferencija, protesta ili drugih aktivnosti koje često privlače medijsku pažnju;
  - kadgod je to moguće, uključite neku od javnih ličnosti koje će privući pažnju;
  - budite iskreni i ozbiljni u komuniciranju sa medijima, tako gradite kredibiliteti i povjerenje;
  - budite uvijek spremni da odgovorite na pitanje, a ukoliko to niste u mogućnosti, najavite da ćete dostaviti odgovor i poštujujte preuzetu obavezu.
-

## 4. OBLICI I TEHNIKE ZAGOVARANJA

U nastavku, u Priručniku će se razmotriti osnovni oblici zagovaranja kao što su:



- zakonodavno zagovaranje,
- institucionalno zagovaranje,
- zagovaranje korištenjem sudskih postupaka ili strateško parničenje (engl. *strategic litigation*),
- zagovaranje korištenjem medija,
- antidiskriminacijsko zagovaranje (koje je najefikasnije kao skup svih nabrojanih oblika zagovaranja; više u posebnom poglavlju Priručnika).

Ovo naravno nije jedina, konačna, niti cjelokupna lista različitih oblika (vrsta) zagovaranja. Lista je sačinjena u svrhu sistematizacije i lakše preglednosti zagovaračkih znanja i iskustava.

Zagovarači se opredjeljuju za korištenje određenog oblika zagovaranja ovisno o znanju, vještini i drugim kapacitetima (npr. finansijske mogućnosti), kojima raspolaže organizacija ili mreža, kao i o zagovaračkoj strategiji za koju smatraju da će na najefikasniji način doprinijeti ostvarenju cilja zagovaranja i društvenim promjenama koje se žele postići.

OCD, često, u okviru jedne zagovaračke kampanje kombinuju različite oblike i tehnike (metode) zagovaranja. Tako, naprimjer, u okviru zakonodavnog zagovaranja OCD mogu koristiti lobiranje, tematske sjednice parlamentarnih radnih tijela, itd. Istovremeno, aktivnosti mogu podrazumijevati javnu i medijsku kampanju. Zagovaranje može podrazumijevati i primjenu nekih tehnika, metoda, aktivnosti, koje, na prvi pogled, i nisu zagovaračke, kao što je to obrazovanje, obuka donosilaca odluka ili institucija o nekom pitanju, npr. o primjeni nekog zakona i tome slično.

Zagovaranjem utječemo na proces donošenja odluka, ali i praćenja, izmjene i/ili primjene odluka. Prije nego krenemo raspravljati vrste, oblike zagovaranja, razmotrimo procese i vladine, državne institucije koje donose, prate, mijenjaju ili primjenjuju odluke u BiH.

### 4.1 Zakonodavno zagovaranje

Zakonodavnim zagovaranjem OCD ostvaruju utjecaj na procese donošenja, praćenja, izmjena ili primjene propisa.<sup>11</sup> Parlamenti/skupštine (zakonodavna tijela) usvajaju, mijenjaju, autentično tumače zakone; usvajaju budžete i rebalanse budžeta; imenuju

<sup>11</sup> Pojednostavljeno, propis podrazumijeva dokumente kao što su politike, zakoni, budžeti, podzakonski akti (npr. rješenja, odluke).



vladu i ministre; ratifikuju međunarodne dokumente; prate i nadgledaju rad vlade, ministarstava i dr. institucija vlasti, itd.

Zakonodavnim zagovaranjem OCD utječu na procese donošenja odluka i postupke koji su u nadležnosti zakonodavne vlasti. Korištenjem postojećih procesa i aktera takvog procesa, OCD mogu ciljati da se:



- određena oblast, pitanje, problem, **reguliše propisom** – npr.: oblast nije regulisana ili propis nije obuhvatio prava određenih osoba ili grupa;
- važeći **propis izmjeni ili usaglasi** – npr.: primjenom važećeg propisa krše se prava određenih osoba ili grupa; ili propis nije regulisao određena prava na način predviđen obavezujućim međunarodnim konvencijama ili važećim domaćim propisima;
- **propis primjeni u praksi** – npr.: OCD uoče da institucija ne primjenjuje propis na adekvatan način zbog nedostatka kapaciteta, sredstava, znanja, i sl. potrebnih za primjenu propisa.

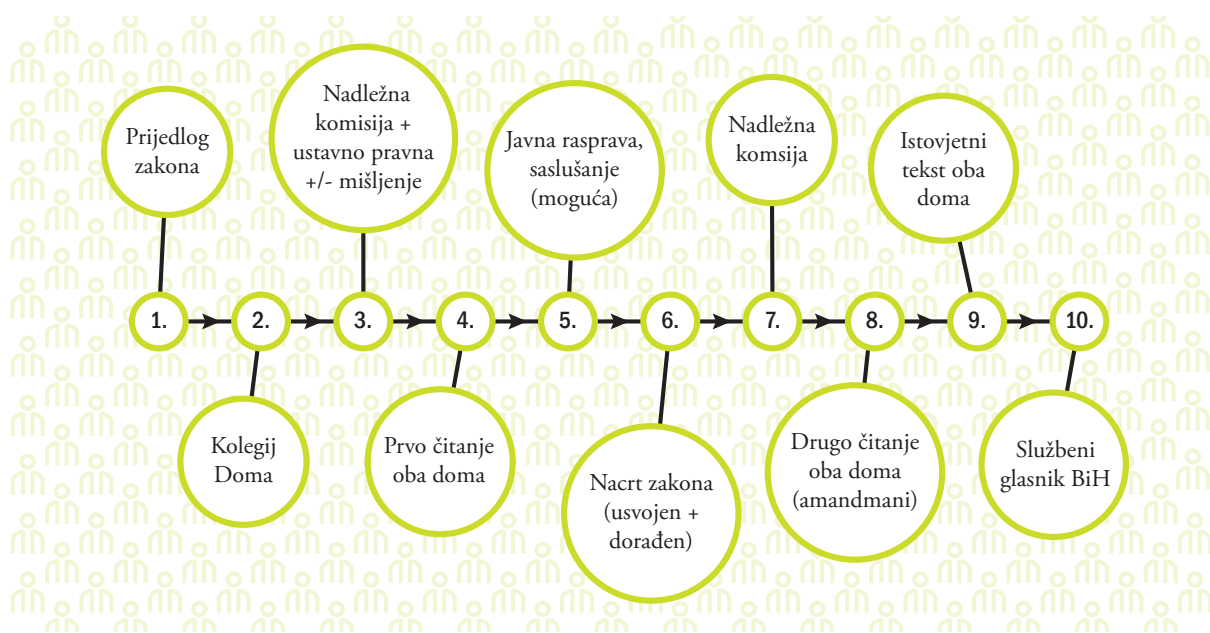
BiH ima 14 parlamenata/skupština (u daljnjem tekstu Parlament). Priručnik razmatra postupke u Parlamentarnoj skupštini BiH (PSBiH), Parlamentu FBiH (PFBIH) i Narodnoj skupštini Republike Srpske (NSRS).

Članovi parlamenta su zastupnici/poslanici i delegati<sup>12</sup> koje biramo na izborima. Parlament može biti dvodomno tijelo kojeg čine Zastupnički/Predstavnički dom i Dom naroda. Skupštine su u principu jednodomne. Parlamenti, odnosno skupštine imaju radna tijela koja se zovu odbori i komisije. Ova radna tijela mogu biti stalna, povremena i zajednička tijela (čine ga predstavnici iz oba doma parlamenta). Članovi ovih radnih tijela su zastupnici/poslanici ili delegati (u daljnjem tekstu: zastupnici). Zastupnici formiraju i djeluju i kroz klubove naroda, klubove političkih partija odnosno, nezavisnih poslanika. U PFBIH formiran je i Klub parlamentarki, koji okuplja izabrane zastupnice u Zastupničkom domu ovog parlamenta.

U nastavku slijede shematski prikazi postupaka donošenja odnosno, izmjene i dopune zakona u zakonodavnim tijelima u BiH i to: PSBiH, PFBIH i NSRS.

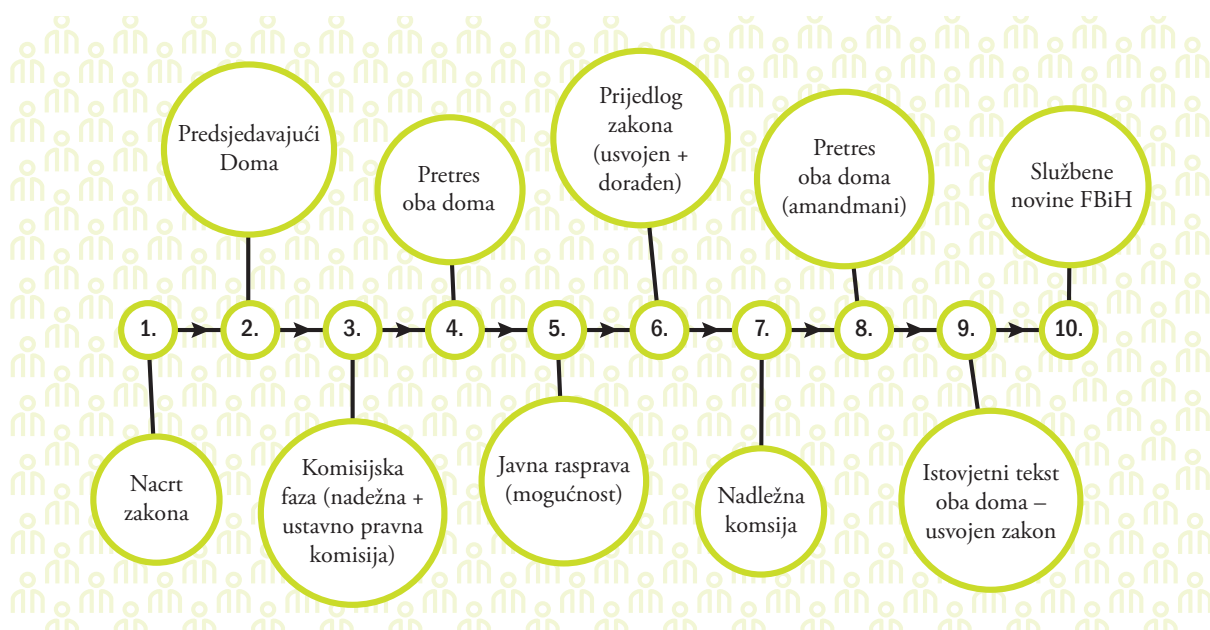
<sup>12</sup> Zastupnici ili poslanici su članovi Zastupničkog ili Predstavničkog doma nekog od dvodomnih Parlamenta u BiH (PSBiH ili PFBIH). Koji od ponuđenih naziva koristimo ovisi o jezičkoj varijanti koju upotrebljavamo. Delegati su članovi Doma naroda u nekom od dvodomnih Parlamenta u BiH (PSBiH, PFBIH)

## SHEMA POSTUPKA DONOŠENJA/IZMJENE I DOPUNE ZAKONA U PSBIH



**Ovlašteni predlagači zakona<sup>13</sup>:** zastupnik, delegat, radno tijelo, jedan od Domova, Predsjedništvo BiH, Vijeće ministara BiH (nadležna ministarstva).

## SHEMA POSTUPKA DONOŠENJA/IZMJENE I DOPUNE ZAKONA U PFBiH

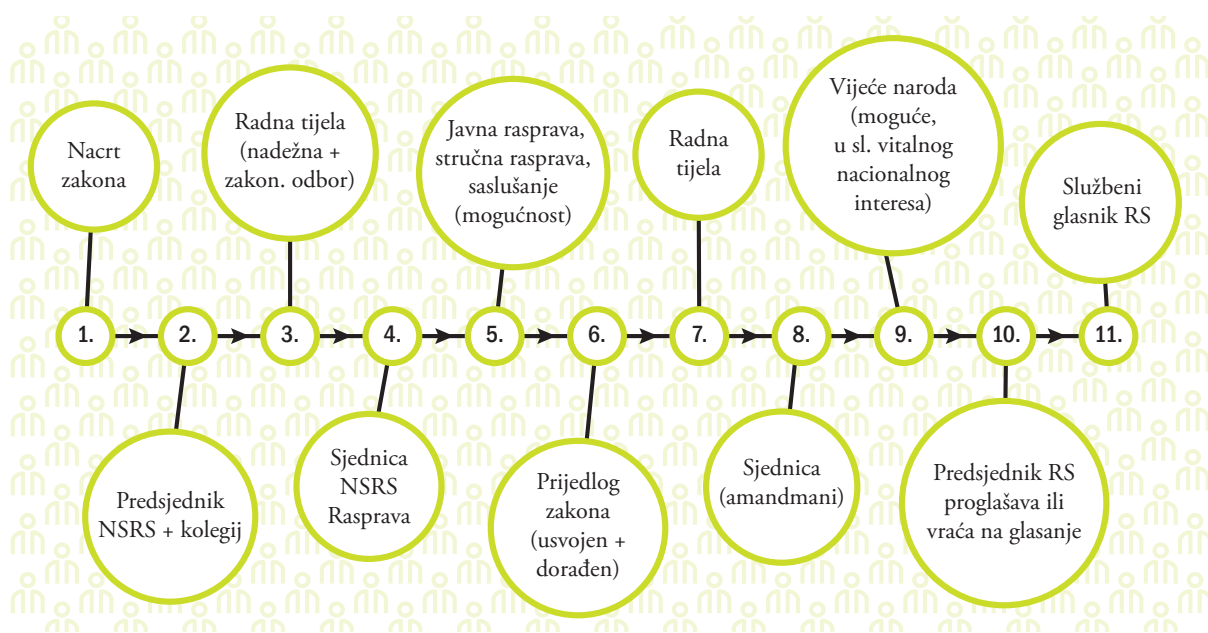


**Ovlašteni predlagači zakona<sup>14</sup>:** zastupnik, delegat, klubovi partija ili naroda, radna tijela, Premijer Vlade FBiH (nadležna ministarstva).

<sup>13</sup> **Prijedlog zakona mora biti** u skladu sa *Jedinstvenim pravilima za izradu pravnih propisa* dostupan na: <http://www.mpr.gov.ba/aktuelnosti/propisi/12.1%20Precisceni%20tekst%20Jedinstvenih%20pravila%20-%20BJ.pdf> (pregledan 14.5.2015.); Prijedlog prijedloga zakona mora sadržavati članove zakona te obavezno: a) ustavni osnov za usvajanje zakona; b) razloge za donošenje zakona; c) principe na kojima je zasnovan; d) procjenu finansijskih sredstava potrebnih za primjenu; e) mišljenje Direkcije za evropske integracije, kao i mišljenja institucija i organizacija koje su konsultirane tokom izrade prijedloga zakona; i f) bilo koje druge okolnosti koje bi mogle pojasniti razloge za donošenje zakona.

<sup>14</sup> **Nacrt zakona mora sadržavati:** tekst nacrta zakona sa članovima te obavezno obrazloženje (ustavni osnov za donošenje zakona, razlozi za njegovo donošenje, načela na kojima se zasniva, finansijska i druga sredstva potrebna za sprovođenje, objašnjenje pravnih rješenja, mišljenja konsultovanih organa i organizacija, a koje podnosilac nacrta nije usvojio, kao i razloge zbog kojih to nije učinio, te relevantna dokumentacija). Kad se nacrtom zakona vrše izmjene ili dopune zakona, uz nacrt se prilaže i tekst odredbi zakona koje se mijenjaju, odnosno dopunjuju.

## SHEMA POSTUPKA DONOŠENJA/IZMJENE I DOPUNE ZAKONA U NSRS



NSRS je jednodomno zakonodavno tijelo. Vijeće naroda NSRS nema ulogu doma. Zakoni koji se tiču pitanja od vitalnog nacionalnog interesa stupaju na snagu tek nakon usvajanja u Vijeću naroda.

**Ovlašteni predlagачi zakona**<sup>15</sup>: poslanici, Predsjednik RS, Vlada (nadležna ministarstva), 3000 birača.

### Postupak donošenja ili izmjene zakona u različitim zakonodavnim tijelima u BiH

Postupak donošenja ili izmjene zakona u različitim zakonodavnim tijelima u BiH je, u principu, isti. Započinje, najčešće, u vladi, odnosno nadležnom ministarstvu, izradom nacrt zakona ili izradom nacrt zakona o izmjenama i dopunama nekog zakona (u daljem tekstu: nacrt zakona). Nacrt zakona se, u principu, dostavlja parlamentarnoj službi, koja ga šalje svim zastupnicima. Kolegiji doma<sup>16</sup> ili predsjedavajući doma stavlja nacrt zakona na dnevni red odnosno u zakonodavnu proceduru.

U ovoj, početnoj fazi, tzv. *prvom čitanju*, nacrt zakona se razmatra uopšteno. Nacrt se razmatra na sjednicama<sup>17</sup> nadležnih radnih tijela. Parlament (dom) odnosno, nadležno radno tijelo može staviti nacrt zakona u javnu raspravu<sup>18</sup> prije nego načelno, uopšteno raspravi nacrt zakona na svojoj sjednici. Slijedi rasprava u Domu, kada se okupljaju svi zastupnici iz tog Doma i iznose, raspravljaju, usvajaju ili odbijaju primjedbe na nacrt zakona. Dom, nakon rasprave, glasanjem odlučuje da li jest ili nije usvojio nacrt zakona.

15 Nacrt zakona obavezno sadržava: tekst nacrt sa članovima te ustavni osnov, mišljenje Sekretarijata za zakonodavstvo o saglasnosti nacrt sa Ustavom i pravnim sistemom i pravilima normativnopravne tehnike, izjavu o usklađenosti sa propisima Evropske Unije, razloge zbog kojih se donosi i posljedice koje će proizaći za materijalni i drugi položaj građana, privrednih društava i dr. organizacija, ocjenu i izvore potrebnih sredstava za provođenje zakona. Uz nacrt zakona daje se obrazloženje osnovnih rješenja sadržanih u nacrtu zakona.

16 Kolegij doma/parlamenta je tijelo parlamenta kojeg čine predsjedavajući, zamjenici predsjedavajućeg i sekretari doma.

17 Ovisno o Poslovniku o radu pojedinih Domova ili Skupštine, radna tijela mogu organizovati različite sjednice (npr. tematske rasprave, javna saslušanja, stručne rasprave). Više o ovome biće riječi u nastavku Priručnika u sekciji koja govori o radu radnih tijela.

18 Više o javnim raspravama biće riječi u nastavku Priručnika u sekciji koja govori o radu radnih tijela.

Usvojeni nacrt zakona se šalje na doradu vladi (ministarstvu), ako je to potrebno. U nacrt zakona se ugrađuju usvojene primjedbe zastupnika, odnosno, usvojene primjedbe iz javne rasprave. Dorađeni nacrt iz vlade, odnosno ministarstva, se ponovno šalje u parlament, čime započinje sljedeća faza zakonodavnog postupka, *tvz. drugo čitanje*. U ovoj fazi, nacrt se razmatra detaljno, uključujući pojedinačne članove zakona. Sam postupak je, više-manje, jednak kao i u prvom čitanju. Dorađeni nacrt se raspravlja na sjednicama nadležnih radnih tijela. Slijedi rasprava u Domu, kada se iznose, raspravljaju i usvajaju primjedbe u formi amandmana<sup>19</sup>. Amandmani na članove zakona mogu se ulagati od početka, dakle, od faze prvog čitanja, pa sve do kraja rasprave u jednom od Domova. OCD mogu, indirektno, kroz radna tijela, i to učešćem na sjednicama, raspravama, ili dogovorom sa pojedinačnim zastupnikom, klubom i drugim ovlaštenim predlagачem zakona, ulagati amandmane na tekst zakona. Dom, nakon rasprave, glasanjem odlučuje da li je ili nije usvojio zakon.

Samo usvajanjem identičnog, istovjetnog teksta u oba doma, postupak donošenja zakona je okončan. U slučaju da oba doma nisu usvojila zakon u istovjetnom tekstu, formira se privremeno radno tijelo, sačinjeno od parlamentaraca iz oba doma koji usklađavaju njegov tekst. Zakon stupa na snagu tek nakon objavljivanja u Službenom glasniku/novinama, u pravilu istekom određenog vremenskog roka. Isti postupak se primjenjuje i kod izmjene zakona.



### **Za zakonodavno zagovaranje je važno:**

- dobro poznavati procedure, strukturu i nadležnosti radnih tijela parlamenata/skupština, propisane Poslovníkom o radu PSBIH, NSRS, PFBIH;
- proučiti poslovnikе kojima se propisuje kvorum i potrebna većinu glasova za usvajanje ili izmjene zakona, budžeta, itd.
- znati ko su pojedinačni članovi parlamenta (poslanici/zastupnici/delegati), koje partije čine većinu (poziciju), odnosno manjinu (opoziciju) u parlamentu, koliko glasova zastupnika je potrebno kako bi parlament usvojio zakon ili neku drugu odluku;
- upoznati se sa programima rada vlade odnosno parlamenta, jer oni ukazuju na vremenski period kada je planirano da se određeno pitanje razmatra u vladi ili parlamentu;
- redovno pratiti rad parlamenata/skupština, što je moguće i putem web str. PSBIH, NSRS, PFBIH: <https://www.parlament.ba/>  
<http://www.parlamentfbih.gov.ba/>  
<http://www.narodnaskupstinars.net/>

<sup>19</sup> Amandmani su alternativne verzije pojedinih članova nacrta odnosno prijedloga zakona u odnosu na tekst koji je ponudio predlagач zakona.



### Kratki savjeti za OCD:

- OCD mogu sačiniti nacrt zakona ili amandmane ali, formalno, ne mogu pokrenuti zakonodavni postupak, jer su ovlaštene pokretači, u principu, zastupnici, radno tijelo, jedan od Domova, vlada i nadležna ministarstva);
- OCD mogu nacrt zakona, primjedbe i amandmane koje su sami izradili, uz odgovarajuće argumente za njihovo usvajanje, dostaviti zastupnicima;
- dobro je djelovati prema različitim političkim partijama, jer parlament ne čine i zakon ne usvajaju zastupnici samo jedne partije – ovo je važno pitanje zagovaračke strategije OCD;
- korisno je upoznati i stvarati dobre odnose, različite mreže i saveze sa različitim akterima u procesima donošenja odluka, npr. službenici parlamenta, sekretari radnih tijela i sl. važni su saradnici zagovarača;
- u slučaju nejasnoća, uvijek i ponovno pročitajte Poslovnik o radu doma prema kojem usmjeravate vaše aktivnosti.

### Djelovanje OCD prema parlamentarnim radnim tijelima

U okviru zakonodavnog zagovaranja, OCD se mogu usmjeriti na bližu saradnju sa radnim tijelima i pojedinačnim zastupnicima, ali i sa klubovima političkih partija, naroda, itd.

Prema Poslovniku o radu parlamenta, radna tijela mogu provoditi javne rasprave, tematske sjednice, javna saslušanja. Pojednostavljeno, ovo su modaliteti rada radnih tijela na kojima se razmatraju propisi u proceduri usvajanja ili izmjene, prati primjena zakona, ili raspravljaju određena pitanja iz domena nadležnosti tih tijela, itd. prije nego se izvršnoj vlasti (vladama, ministarstvima) naloži određeno postupanje.

**Javne rasprave:** radna tijela, odnosno jedan od domova parlamenta, može odlučiti da otvori javnu raspravu o nacrtu zakona, obično prije komisijske faze u prvom čitanju, što je propisano Poslovníkom o radu. Ove rasprave najčešće provode nadležna ministarstva u određenom roku, i to na sjednici radnog tijela ili na terenu. Na javnoj raspravi, pozvani učesnici, kao što su OCD, stručnjaci iz predmetne oblasti, praktičari koji će primjenjivati zakon, nadležna ministarstva i drugi zainteresovani, iznose mišljenje u vezi sa predloženim nacrtom zakona. Učesnici mogu i dodatno dostaviti mišljenje na nacrt zakona u pismenoj formi, kao i druge materijale relevantne za pitanje koje se razmatra zakonom. Radno tijelo, u principu, nakon provedene javne rasprave donosi zaključke i šalje ih na razmatranje i raspravu Domu. Ukoliko ih usvoji, predlagač zakona će u tekst zakona ugraditi mišljenja iz javne rasprave.



### Za OCD je važno:

- učešće na javnim raspravama. Bilo bi dobro da nacrt zakona, koji će biti predmet rasprave, OCD analiziraju i sačine pismeni komentar, mišljenje sa obrazloženjima. Rasprave su prilika da se iznesu stavovi o određenom pitanju i nacrtu, ali i da se identifikuju posebno zainteresovani zastupnici za određenu oblast ili zakon, sa kojima se može zakazati dodatni sastanak ili sastanci na kojima se pojedinačni zastupnici lobiraju za rješenja koja OCD zagovaraju.

**Sjednice (tematske sjednice):** Sjednica je, pojednostavljeno, sastanak radnog tijela u okviru zakonodavne procedure na kojoj ovo tijelo raspravlja nacrt zakona. U principu, sjednice radnih tijela su javne. Međutim, učešće OCD na redovnim sjednicama potrebno je dogovoriti sa sekretarom i predsjedavajućim ovih tijela, što traži prethodne pripreme i planiranje. U pojedinim parlamentima, npr. u NSRS, predstavnici OCD i stručnjaci se putem javnih poziva biraju u članstvo radnih tijela, ali bez prava glasanja.

Pored toga, predsjedavajući, obično u dogovoru sa zamjenicima i članovima radnog tijela, može inicirati sjednicu radnog tijela na kojoj će se raspravljati o određenom pitanju iz njihove nadležnosti, zatražiti privremenu pomoć vanjskih stručnjaka u radu tijela, itd. odnosno tematske sjednice.



### OCD mogu razmotriti da:

- u okviru svoje zagovaračke strategije, iniciraju održavanja tematske sjednice radnog tijela, sa prijedlogom da se određeno pitanje, iz domena nadležnosti tog radnog tijela, raspravlja bez obzira da li je na rasporedu za razmatranje propis koji tretira to pitanje. Organizacije, na ovaj način ciljaju da se njihova tema ili problem u fokusu stavi na dnevni red parlamenta, odnosno da se izvršnoj vlasti naloži određeno postupanje;
- traže sjednice kako bi radno tijelo razmatralo primjenu određenog zakona. Ovo je višestruko zanimljiva mogućnost, jer radno tijelo može usvojiti zaključak kojim će inicirati izradu zakona, pokrenuti postupak izmjena i dopuna zakona zbog uočenih problema u njegovoj primjeni, može staviti nacrt zakona koje su sačinila OCD u zakonodavnu proceduru, itd.

**Javno saslušanje** je relativno noviji metod rada radnih tijela i odnosi se naročito na njihovu nadzornu ulogu nad provođenjem zakona posebno, nad radom različitih tijela koja provode zakone. Ipak, samo Poslovnik o radu Doma naroda PSBiH predviđa mogućnost da radna tjela mogu:



- provesti javna ili zatvorena saslušanja, na kojem će pozvati i saslušati svjedoke iz bilo koje institucije u BiH;
- tražiti odgovore na sva pitanja i iznošenje svih potrebnih činjenica i informacija;
- zahtijevati izvještaj od bilo kojeg izabranog i imenovanog zvaničnika, službenika ili institucije i tražiti pomoć nezavisnih stručnjaka van institucija u BiH;
- pokrenuti pitanje odgovornosti za neodazivanje pozivu komisije, davanje lažnih ili netačnih izjava komisiji<sup>20</sup>.

Treba imati na umu da prilikom provođenja javnih saslušanja radna tijela ne djeluju kao sudovi, ali mogu utvrditi stanje u određenoj oblasti, naložiti izvršnoj vlasti različita postupanja, dostaviti nalaze nakon provedenog saslušanja nadležnim tužilaštvima i predložiti pokretanje postupaka, itd. Ovo može bit veoma interesantna strategija za OCD kojom će pažnu zakonodavca usmjeriti na postupanje određenih institucija, naročito ukoliko se radi o nezakonitom postupanju.

<sup>20</sup> Poslovnik o radu Doma naroda PSBiH, član 34.



## Kako bi OCD inicirale i uspostavile saradnju sa radnim tijelima kroz održavanje sjednice ili javnog saslušanja, potrebno je da:

- sačine pismo sa zahtjevom za organizovanje sjednice ili saslušanja koje će uputiti predsjedavajućem nadležne komisije<sup>21</sup>;
- pošalju pismo sekretaru radnog tijela putem službene e-pošte, i Protokola Parlamenta, a zatim ga i telefonski kontaktiraju radi dogovora o detaljima sastanka;
- održavaju fokus sastanka sa predsjedavajućim nadležne komisije na problemu i argumentiraju potrebu za održavanjem sjednice ili saslušanja;
- pripreme logističke detalje, kao što su lista pozvanih osoba, mjesto i vrijeme održavanja OCD, što mogu dogovoriti sa sekretarom komisije naknadno;
- vode računa da su sjednica ili saslušanje vremenski ograničeni; obraćanja radnom tijelu, naročito osoba iz OCD, ne bi trebala da traju duže od 5-10 minuta; zato je dobro pripremiti i distribuirati dokument u kojem se daje više podataka i informacija članovima komisije; važan je jasan zahtjev ili preporuka OCD za postupanje radnog tijela prema vladi, ministarstvima, institucijama;
- rade sa sekretarima komisija na razvoju zaključaka radnog tijela koja se upućuju na razmatranje, usvajanje ili/i postupanje domu ili vladi/ministarstvu/instituciji, ako radno tijelo ne donese zaključke odmah na sjednici, što je rjeđe;
- prate primjenu zaključaka i postupanje nadležnih; uočeno nepostupanje može zahtijevati ponovno djelovanje OCD.

## Saradnja OCD sa zastupnicima i drugim donosiocima odluka (lobiranje)

**Lobiranje** je riječ koja se često koristi u značenju zagovaranja, i to naročito zakonodavnog zagovaranja. Istovremeno, uobičajeno podrazumijeva utjecaj velikih industrija i biznisa na donošenje strateških odluka neke zemlje ili institucije. Ovaj Priručnik upotrebljava termin „lobiranje“ kao jednu od strateških tehnika, metoda, akcija koje OCD koriste u zagovaračkom djelovanju, naročito kada se traži podrška zastupnika i dr. donosilaca odluka za rješenja i preporuke koje nude OCD.

OCD koriste lobiranje za direktni kontakt sa donosiocima odluka ili onima koji imaju utjecaj na donosiocima odluka, npr. pojedinačni zastupnici, predsjedavajući radnih tijela, domova ali i kada se zagovara prema izvršnoj vlasti ili međunarodnim institucijama, npr. ministrima, utjecajnim službenicima ministarstava, međunarodnih tijela, itd. Lobiranjem se traži podrška i određeno djelovanje ovih aktera u skladu sa zahtjevima i preporukama OCD (npr. stavljanje nekog pitanja na dnevni red, formalno pokretanje postupka izrade zakona, izmjena zakona, glasanje za određeni prijedlog, itd.).

OCD prate rad parlamenata, komisija, pojedinih zastupnika, identifikuju zainteresovane zastupnike za određenu oblast ili zakonski tekst. Takvom zastupniku se predlaže sastanak na kojem OCD lobiraju za rješenja koja zagovaraju, npr. traženje podrške za

<sup>21</sup> Pismo može da sadržava, između ostalog, kratak opis problema, predlog za održavanje sastanka sa predsjedavajućem sa prijedlogom za organizovanje sjednice ili saslušanjem uz pozivanje na određeni član poslovnika; vrlo kratko o djelovanju vaše OCD ili mreže; na zaboravite naznačiti kontakt osobu i kontakt informacije; bilo bi dobro da pismo nije duže od jedne stranice;

prijedloge OCD (za održavanje sjednice ili javnog saslušanja); traže da zastupnik ili komisija ili klub kojem pripada stavi prijedlog OCD ili nacrt zakona u zakonodavnu proceduru ili da lobira kolege, radna tijela, zastupnike iz svoje političke partije i dr. za određena rješenja, itd. OCD koriste lobiranje i kada govore o pridobijanju podrške radnog tijela za neko rješenje.

Na kraju, bez obzira koju od tehnika, metoda, akcija koriste kod zakonodavnog zagovaranja **OCD trebaju imati na umu da se zagovaranjem:**



- donosioci odluka, često, educiraju, obrazuju, informišu o nekom pitanju o kojem nemaju dovoljno znanja, informacija;
- pregovara sa donosiocima odluka. OCD moraju znati šta je njihova početna pozicija odnosno, zahtjev, šta je suština njihovog zahtjeva od koje ne odstupaju, a šta može biti predmetom kompromisa (kod ovakvog pregovaranja treba koristiti argumente zasnovane na poštovanju zakona, međunarodnih standarda, zahtjevima EU integracija, ekonomskim ili finansijskim implikacijama određenih kršenja ili rješenja koji se zagovaraju, itd.);
- situacija i pozicije različitih aktera često se mijenjaju, a OCD moraju biti spremne adekvatno reagovati na brzu promjenu i prilagođavanje novim okolnostima.

## 4.2 Zagovaranje prema izvršnoj vlasti i upravnim organima

Pojednostavljeno, OCD koriste zagovaranje prema upravnim organima (vladama, ministarstvima, institucijama, itd.) kada ciljaju na donošenje određenih propisa i podzakonskih akata koje su u nadležnosti ministarstava i vlada, kao što su uredbe, odluke, zaključci, rješenja<sup>22</sup>. Ovim propisima detaljnije se razrađuju pojedina zakonska rješenja, uređuje se praksa u postupanju izvršnih organa vlasti, uključujući djelovanje pojedinih institucija, ustanova, ili se donose odluke o određenim pravima građana.

### Djelovanje OCD prema vladi, odnosno ministarstvima

Vlade, odnosno ministarstva nadležna za djelovanje u određenoj oblasti, najčešći su predlagači zakona (koristi se i termin “obrađivač propisa”). Nadležna ministarstva, također, razvijaju dokumente politika, strategija i akcionih planova, kojima se utvrđuju stateški pravci djelovanja zemlje u određenoj oblasti. Politika može obuhvatiti pitanja kao što su ekonomija, socijalna zaštita, ili unapređenje položaja, određenih, ranjivih grupa u društvu, itd. Pitanje donošenja i provođenja politika još je neusaglašeno u BiH. Postoji različito razumijevanje strukture i metodologije za izradu politike, njene obavezujuće snage, pa sve do dileme ko usvaja i provodi politiku.

Za OCD je važno znati da se u okviru ministarstava formiraju radne grupe za izradu nacrtu zakona i drugih propisa iz domena njihove, ustavom i zakonom propisane, nadležnosti. U principu, radne grupe su sačinjene od predstavnika ministarstva, nekad i

<sup>22</sup> Za više informacija pogledati Šematski prikaz nivoa vlasti u BiH (2012) koji se nalazi na kraju ovog Priručnika u Dodacima.



više njih, kao i različitih aktera iz oblasti iz koje se zakon ili politika izrađuje, npr. predstavnika institucija i ustanova na koje se dokument odnosi, stručne zajednice, OCD, i sl. Često je rad radnih grupa iniciran od strane međunarodnih organizacija, koje finansijski podržavaju njihov rad i imaju snažan utjecaj na njihov sastav i djelovanje.

Treba imati na umu da učešće OCD u radu radne grupe nije obavezno. OCD često vode zagovaračke akcije sa ciljem uključivanja u rad ovakvih radnih grupa.



### **Kratki savjeti za učešće OCD u radu radne grupe (RG):**

Važno je djelovati na nacrt zakona ili politike što je moguće ranije, dok je dokument još u fazi izrade u RG. Zašto?

#### **Prednosti članstva OCD u RG:**

- direktno utječu na izradu zakonskih rješenja;
- razvija se saradnja sa predstavnicima različitih institucija ili ministarstva u nekoj oblasti;
- članovi RG razvijaju osjećaj predanosti rješenjima koja se zajednički razvijaju.

#### **Rizici članstva OCD u RG:**

- rješenja (često) ne ovise o RG, jer odluku o finalnom tekstu donosi ministar/vlada;
- RG može usvojiti rješenja koja su suprotna onome što OCD zagovara, odnosno, suprotno potrebama i interesima korisnika i drugih OCD.

#### **Također:**

- rad u RG nije kraj zagovaranja, već često tek početak, zato što nacrt zakona postaje obavezujući zakon tek ako ga usvoji parlament.

Nadalje, ministarstva su obavezna u pripremi propisa konsultovati zainteresovanu javnost, uključujući i OCD, najmanje putem objavljivanja nacrta propisa na web stanicama ministarstava i pozivanjem na dostavu komentara. Na nivou BiH, obavezna je primjena *Pravilnika za provođenje pravila za konsultacije u izradi pravnih propisa*<sup>23</sup>, a slični dokumenti usvojeni su i na nivou entiteta. Pored djelovanja kroz RG, ako je to moguće, OCD mogu razmotriti djelovanje na nacrt zakona ili politike i učešćem na javnim konsultacijama u izradi pravnih propisa. Bilo bi preporučljivo da OCD sačine i nadležnom ministarstvu dostave pismene komentare sa argumentima na dokument koji se nalazi u procesu konsultacija.



### **Bilo bi dobro da OCD:**

- poznaju unutarnju strukturu ministarstava, znaju ko su ključni službenici za određenu oblast, trenutnu poziciju ministra i njegove stranke prema određenom pitanju, itd.;
- pribave program rada vlade, provjere da li će se, kada i na koji način, nadležno ministarstvo baviti pitanjem koje je u fokusu zagovaranja (npr. pisat će se nacrt zakona, politika, strategija, itd.).

23 Dostupan na: <http://www.mpr.gov.ba/aktuelnosti/propisi/konsultacije/Default.aspx?id=2444&langTag=bs-BA> (pregledano 14.5.2015)

## Djelovanje OCD prema institucijama, ustanovama

OCD često svojim zagovaranjem ciljaju na unapređenje postupanja ili rada institucija kao što su npr. centri za socijalni rad, domovi zdravlja, škole, itd. (u daljem tekstu institucija). U ovom slučaju OCD strateški odlučuju da djeluju prema:



- **nadležnom ministarstvu** koje može donijeti uredbu, instrukciju, uputstvo o postupanju i radu institucije, itd.;
- **osnivaču institucije**<sup>24</sup> koji može utjecati na izbor rukovodioca institucije, tražiti izvještaj o radu i poslovanju institucije, vršiti nadzor nad radom institucije, itd.;
- **rukovodiocu, direktoru institucije** koji može ukloniti propuste ili unaprijediti djelovanje i rad institucije.

Može se djelovati paralelno i prema više navedenih aktera.

Zagovaranje kojim se djeluje prema instituciji ne treba posmatrati izdvojeno u odnosu na druge pomenute oblike zagovaranja jer, često, može uključivati djelovanje prema parlamentima i/ili nadležnim ministarstvima, o čemu smo već govorili.



### Organizacije mogu odlučiti da djeluju:

- **strateški gradeći saradnički odnos** s institucijom kroz zajednički rad na nekom pitanju (npr. traženje vanbudžetski sredstava za rad institucije, razvoj internih pravilnika kojim se reguliše djelovanje i rad, obuke zaposlenika o određenom postupanju, itd.). Za ovakvo djelovanje bilo bi dobro uspostaviti direktni kontakt sa rukovodiocem i zaposlenim u ciljanoj instituciji. U nekim situacijama put do saradnje sa institucijama vodi preko nadležnog ministarstva od kojih je potrebno pribaviti predhodnu saglasnost za određene aktivnosti. Ovo je važno naročito u slučajevima rada u školama i obrazovnim institucijama, zdravstvenim institucijama, itd.;
- **tražeći reagovanje** na uočena kršenja kroz zahtijevanje odgovornosti rukovodioca i/ili institucije za određena (ne)postupanja. Ako se OCD odluče za ovakvu strategiju mogu voditi kampanje prema javnosti i medijima, ukazujući na uočena kršenja, zahtijevajući odgovornost i tražeći promjene ili smjene odgovornih, obraćajući se osnivačima, ministarstvima i parlamentu, mogu se odlučiti djelovati koristeći postupke pred sudovima, itd.

\*\*\*

### Kada OCD djeluju prema institucijama trebaju se:

- upoznati sa nadležnostima institucije koju ciljaju (regulisano zakonom), te doznati ko je osnivač institucije, ko čini upravljačke organe, i sl.;
- pribaviti interne akte o radu institucije;
- upoznati se sa postojećom internom procedurom u postupanju u oblasti ili prema kategorijama korisnika čije interese zastupaju;
- upoznati se sa internom procedurom za postupanje u slučaju kada zaposlenik ne djeluje onako kako je to propisano.

24 Osnivač institucije je najčešće kanton (vlada i ministarstva), općina (načelnik, općinsko vijeće), grad (gradonačelnik, gradsko vijeće)

### 4.3 Zagovaranje korištenjem sudskih postupaka (strateško parničenje, litigacija)

“**Parničenje** podrazumijeva pokretanje postupaka pred sudovima. **Strateško parničenje** je metoda koja može dovesti do značajne promjene u zakonu, praksi ili javnoj svijesti o određenom pitanju kroz pokretanje pažljivo odabranih slučajeva pred sudovima. Klijenti, koji su uključeni u strateško parničenje, žrtve su (nazakonitog, nepravednog) postupanja, koje pogađa brojne građane. Na ovaj način, strateško parničenje, fokusirajući se na pojedinačan slučaj kršenja cilja na postizanje šire društvene promjene<sup>25</sup>.“

Zagovaranje korištenjem sudskih postupaka, strateško parničenje, litigacija (u nastavku teksta: strateško parničenje) još je jedan od mogućih oblika zagovaranja. Izbor ovakvog oblika zagovaranja ovisi o strategiji i željenom cilju zagovaranja. OCD mora biti svjesna i negativnih i pozitivnih strana korištenja strateškog parničenja.

Strateško parničenje izuzetno je efektan način kreiranja pritiska na vlasti, jer su ciljevi ovakvog djelovanja mnogo širi od dobijanja pojedinačnog slučaja kršenja pojedinačnog prava ili diskriminacije na sudu. Nekada i samo pokretanje postupka u nekom strateški odabranom slučaju, OCD može koristiti kao dio strategije, pri čemu ne mora istovremeno ciljati na pozitivan ishod spora.



#### Neki od pozitivnih efekata i ciljeva strateškog parničenja mogu biti:

- poticanje javne debate o pitanju koje je u fokusu postupka;
- unapređenje primjene zakona kroz ukazivanje na manjkavosti zakona, pojašnjenje primene pojedinih odredaba zakona u presudama;
- uspostavljanje ujednačene sudske prakse;
- postizanje promjene za osobe koje se nalaze u istoj ili sličnoj pravnoj situaciji kao i korisnik čiji slučaj se koristi kao strateški;
- poticanje promjene politike pozivanjem na presudu koja je dobijena.

S druge strane, ovaj oblik zagovaranja podrazumijeva angažman tima iskusnih pravnika i advokata. Treba voditi računa i o često visokim finansijskim troškovima postupaka kao što su sudske takse, vještaci, honorari advokata, uključujući i troškove postupka u slučaju gubitka spora.

Nadalje, od svih uključenih, a naročito žrtava kršenja prava, ovaj pristup zagovaranju, zahtijeva strpljenje. Sudski postupci mogu trajati i po nekoliko godina. Pokretanje postupka u slučaju za koji mislimo da je utemeljen, i za koji smatramo da imamo dovoljno dokaza i argumenata, ne znači istovremeno da ćemo ishoditi brzu i pozitivnu presudu kakvoj se nadamo. Tu je i pitanje izvršenja sudskih presuda čak i onda kada se radi o presudi u korist korisnika OCD.

25 *Mental Disability Advocacy Centre*: [http://mdac.info/en/what-wedo/strategic\\_litigation](http://mdac.info/en/what-wedo/strategic_litigation)

**Koalicija ili pool (interesna zajednica) za kampanju**

Bez obzira da li proces zagovaranja radite kao jedna organizacija, mreža ili partnerstvo, medijska kampanja koja treba podržati antidiskriminacijsko zagovaranje može imati vlastitu koaliciju ili pool, kako bi se iskoristila zajednička energija, resursi, ugled i ostvarili zajednički interesi. Nekada i javna tijela ili institucije žele biti dio takvog poola, da pokažu da su posvećeni rješavanju nekog diskriminatornog problema. Prirodni partneri su srodne organizacije, domaće i strane. Često se žele uključiti i mediji, javni i komercijalni, a u BiH jedan broj medija dobiva grantove za podršku komuniciranju raznih društvenih promjena. U koaliciju mogu ući i komunikacijske agencije koje nekada nađu svoj interes da rade posao *pro bono*, jer njihovi kreativci mogu predahnuti od ograničenih komercijalnih poslova i napraviti neku kreativnu kampanju, čije rješenje može biti zapaženo u zemlji i inozemstvu. I firme preko kojih se zakupljuju plakarna mjesta (džambo plakati, svjetleći plakati, video ekrani, oglašavanje na stupovima i fasadama), ponekad su voljne pomoći sa *gratis* lokacijama ako se radi o periodu kada imaju raspoloživih mjesta.

S obzirom na razvoj elektronskih medija i društvenih mreža, koje su postale neizostavna platforma za efikasno zagovaranje, veoma je važno da OCD koje se bave zagovaranjem koriste i ove platforme. S obzirom na specifičnosti koje se moraju imati u vidu, najbolje bi bilo angažovati profesionalca kako za medijsko oglašavanje tako i za vizualni identit. Ipak, potrebno je da OCD i same savladaju neku osnovnu terminologiju, ali i neka osnovna znanja i vještine komuniciranja i predstavljanja na tim platformama.

**Rad sa agencijom za medijski zakup**

Svi dogovori i pregovori o korištenju medijskog prostora iziskuju puno vremena i energije. Ako imate budžet na raspolaganju, povjerite taj posao nekoj agenciji za zakup medija, koja će vam obezbijediti popust u zakupu medijskog prostora, medijsko planiranje u skladu sa vašim ostalim zagovaračkim aktivnostima i dokumentaciju, izvještaje i dokaze da je kampanja stvarno realizirana, emitirana, odštampana. Tražite više ponuda i za medijski zakup i za kreativna rješenja. Nemojte pristati na vizualna i tekstualna rješenja koja nisu provjerena na pripadnicima ciljnih grupa (jesu li jasne, razumljive i pozivaju li na akciju ili promjenu ponašanja?). Tražite malo vremena za odgovor i popričajte sa kolegicama i kolegama, pokažite rješenja predstavnicima ciljne grupe, pa se tek tada odlučite.

**Vizualni identitet**

Svaka kampanja mora imati jedinstveni vizualni identitet. Mora imati znak, ime, slogan, *hashtag*, karakteristične motive i boje, tipografiju (odabir fonta ili fontova koji se koriste). Znak kampanje trebao bi imati definisana, opisana pravila kako se koristi, u kojim bojama, koja su najveća uvećanja i, još važnije, umanjenja. Ako ćete ga koristiti za aplikaciju na promotivne materijale ili za ikonice (male identifikacijske znakove koji se koriste na aplikacijama i browserima na ekranu računara i mobilnog telefona) znak bi trebao biti čitljiv i prepoznatljiv i kada je jako malih dimenzija.

Također, potrebno je odrediti kako se znak kampanje pravilno aplicira u crno-bijeloj verziji ili u verziji sivih nijansi (*grayscale*), u reljefu, u inverziji. Iz ovog svega proizlazi da bi se time trebali baviti profesionalci, bilo freelanceri bilo dizajnerski studiji ili agencije. Ili, ako imate dobru ideju za znak, barem da angažujete profesionalnu, stručnu osobu da vaš znak razradi. Ako ste uspjeli da ih angažirate da za potrebe antidiskriminacijske kampanje rade *pro bono*, ostavite im dovoljno vremena da realizuju dogovoreno jer se često radi o vrlo zauzetim osobama ili organizacijama.



### Neki primjeri dobrih vizuala

Ove vizuale je agencija uradila pro bono za neprofitnu organizaciju za ekološku kampanju, u skladu sa njihovim vizualnim identitetom:



**Zaustavimo uništavanje Hutovog blata!**

Potpišite peticiju za očuvanje Hutovog blata na [www.hutovo-blato.ba](http://www.hutovo-blato.ba)



**Zaustavimo uništavanje Hutovog blata!**

Potpišite peticiju za očuvanje Hutovog blata na [www.hutovo-blato.ba](http://www.hutovo-blato.ba)



A ovo je primjer upečatljivog vizuala za kampanju za očuvanje staništa u Nacionalnom parku “Sutjeska”:



### Web oglašavanje

Uobičajeno oglašavanje na web-u sastoji se od *banera*, web oglasa koji predstavlja pravokutni oblik u različitim položajima ili uspravnim formatima koji se prilagođavaju oglasnom prostoru između uredničkog sadržaja na web stranicama i portalima. Baner može biti i animiran i na njemu se u zadatom ritmu smjenjuju statični vizuali koji bolje privlače pažnju uz tzv. *landing page* (to je stranica na koju vodi link kada se na taj baner klikne).

Ako se odlučite za Google oglašavanje, banere trebate pripremiti u puno formata, a ako direktno dogovarate sa domaćim web portalima, oni će vam dati zadate dimenzije. Nije dobro da baner vodi na *home page* vaše organizacije, zato što se na taj način interes i koncentracija posjetioca izgubi. Ako vodite *online* kampanju, morate napraviti ili zaseban *landing page* sa vlastitom domenom, ili podstranicu na vašoj domeni koja će u potpunosti, i dizajnom i sadržajem, biti posvećena vašoj zagovaračkoj kampanji, pružiti dodatne informacije i pokušati involvirati i što više zainteresirati posjetioca.

### Inspiriranje tuđim idejama

Najčešće, ako se u BiH bavimo nekom temom, to znači da se već neko u proteklo vrijeme bavio istom temom u barem pedesetak zemalja svijeta. Pogledajte poruke, kanale, metode, vizuale, slogane, argumentaciju i druge materijale i prilagodite ili nadogradite one za koje procijenite da su relevantni i da bi mogli funkcionisati sa vašim ciljnim grupama. To je legalna i legitimna metoda. To rade svi, korporacije, agencije, političke kampanje.

Nemojte, naravno, samo banalno kopirati jer to rijetko ima efekta. Naravno da originalni sadržaj koji može proizaći iz kreativne sesije vašeg tima ili sa vašim korisnicima ima veliku vrijednost, ali ako je ne dobijete na taj način, poslužite se komunikacijskim i kreativnim nasljeđem koje vam je na raspolaganju. Primjerice, zagovarački alat koji

koristi fondacija CPI, Brojač javne potrošnje, postoji u mnogim gradovima svijeta kao brojač javnog duga, ili populacijski brojač. Međutim, ovaj brojač je prilagođen tako da kroz godinu izbroji sav novac koji se potroši u Bosni i Hercegovini u 14 budžeta centralne vlasti, u svim općinama i gradovima i kroz vanbudžetske fondove.

Dobri video radovi i *memi*, koji opisuju vaš diskriminacijski problem, sigurno već postoje na internetu. (*Mem, meme*, je komunikacijski format koji se najčešće sastoji od fotografije ili crteža ili *GIF-a* sa tekstom i često je humorističnog ili satiričnog karaktera i širi se virtualno). Možete ih prevesti, titlati i upotrijebiti u vašoj kampanji, postaviti na svoj Youtube kanal, dijeliti na svom Facebooku. Vi si ne možete priuštiti nekoga poput Wenera Herzoga<sup>26</sup> ili ga motivirati da vam snima besplatno, ali neko je to vjerovatno već uradio za tu temu, pa to možete iskoristiti. Ako na sadržaju postoji oznaka Creative Commons Licence (CC) ona najčešće podrazumijeva slobodno korištenje za neprofitne svrhe. Ako nema oznake, kontaktirajte vlasnika, to su organizacije koje će vam vrlo vjerovatno dati da koristite materijal ako to nije u suprotnosti sa njihovim ugovorom sa autorima. A da bi samo na svojoj stranici postavili neki relevantan Youtube sadržaj, dijelili ga na svom Facebooku za vrijeme kampanje i postavili titl na našem jeziku, ne treba vam nikakva dozvola.

## TV spot

Najčešće nećete imati prilike koristiti TV spot kao zagovarački alat. Cijene zakupa sekundi su prevelike, a i proizvodnja spota u potrebnoj kvaliteti može biti jako skupa. Najčešće vam ciljne grupe nisu toliko široke da ih „gađate“ TV spotom u večernjim terminima. TV oglašavanje društvenih tema zna biti i iritantno i postići suprotni komunikacijski učinak. TV gledatelji, ionako zasuti reklamnim porukama, nekad ne reaguju dobro na poruke društvenog marketinga koje su upakovane u format reklamne poruke za robe i usluge masovne potrošnje i emitovane u reklamnom bloku sa takvim porukama. Dolazi do efekta sumnjičavosti: *Šta sad ovi žele da mi prodaju?* Antidiskriminacijske teme se ne bi trebale za pažnju javnosti takmičiti u reklamnim blokovima sa bankama, pivama i četkicama za zube. Ako imate dovoljno resursa i dobar kreativni koncept, to znači da imate i profesionalca na raspolaganju, koji će vam voditi taj segment kampanje.

## Video

Sve prethodno rečeno ne odnosi se na korištenje videa u zagovaračkim kampanjama. Ig-rani spotovi, animacije, reportaže, izjave podrške poznatih osoba, kratki tematski intervjui, mogu biti najjači nosači poruke kampanje. Možete ih dijeliti preko svojih društvenih mreža, možete ih prikazivati na eventima, možete ih nositi sa sobom na TV gostovanja. Proizvodnju video sadržaja, ako nemate vlastite kapacitete, povjerite nekom *freelanceru* ili lokalnoj televiziji, ili nekoj nevladinoj organizaciji koja ima ta znanja i opremu. Najčešći, najefikasniji, najpraktičniji način postavljanja video sadržaja na internet i upravljanje njime je Youtube platforma. Ako vaša organizacija već ima svoj Youtube kanal, za potrebe antidiskriminacijske kampanje možete otvoriti novi, zasebni kanal, pogotovo ako se kampanja radi u partnerstvu. Na njega možete staviti vlastite sadržaje, ali i srodne

<sup>26</sup> Werner Herzog, poznati njemački režiser, ponekad sudjeluje u kampanjama javnog informisanja <https://www.youtube.com/watch?v=Xk1vCq-fYpos>

sadržaje koji vam mogu biti od koristi a koji već postoje na Youtube kod nekog drugoga (kampanje, predavanja, TED talks<sup>27</sup>, reportaže, dokumentarci, vijesti).

## Facebook

Facebook je daleko najprisutnija društvena mreža u BiH i, ujedno, najutjecajniji medij. Ima oko 1.400.000 korisnika, od toga 80% mladih. On ima osobine i emitera, jer prenosi sliku i zvuk do korisnika i štampanih medija, čiji sadržaji se lako dijele. Omogućuje da i vi sami i oni koji su vam partneri i korisnici Facebooka koji vašu poruku prepoznaju kao važnu, dijelite poruke, sadržaje, vijesti koje su dio vaše antidiskriminacijske kampanje. Svakako bi trebali napraviti posebnu stranicu posvećenu samo vašoj kampanji, a za značajnije događaje (engl. event) i Facebook event. Povećanje vidljivosti vaših sadržaja, postova, poruka, fotografija na Facebook-u možete postići na puno načina. Ako nemate neki interesantan sadržaj za podijeliti, zanimljiv, poučan, šarmantan, šokantan, dobro dizajniran, ili dobar tekst koji je aktualan ili provokativan ili mudar, ili neku vijest koja je ekskluzivna, možda uopće ne trebate koristiti Facebook. Ali, ako imate dobar sadržaj, postavite ga na Facebook.

Nezahvalno je definirati neka opća pravila, jer je svaka poruka i svaka ciljna grupa specifična i ima različite navike. Međutim, ako možete birati vrijeme postanja i ako ono nije uslovljeno drugim aktivnostima u kampanji, u načelu se preporuča da se postovi plasiraju popodne srijedom i četvrtkom. Što je tekstualni dio posta kraći, više je interakcija, *lajkova*, *sherova*, komentara. Također, što je atraktivnija fotografija, više je interakcija. Ako dijelite video, svakako ga uploadajte kao Facebook video, jer se on tada automatski pokrene kada naidjete na njega na Facebooku, za razliku od Youtube i Vimeo videa. Ako se u videu ili na fotografiji sa memom nudi odgovor, onda postavite neko pitanje u tekst posta. Na Facebook-u su vam na raspolaganju i kviz i anketa. Ako njih koristite, dobro ih osmislite, svaka riječ je važna, svako pitanje može skrenuti pažnju na neki važan aspekt diskriminacijskog problema sa kojim se suočavate.

Vašu stranicu, grupu ili sam post možete promovirati pomoću Facebook oglašavanja, odnosno plaćene promocije. Također, možete napraviti poseban Facebook oglas. Za to vam treba kreditna kartica. Prilikom planiranja kampanje, možete odabrati iznos koji namjeravate potrošiti (krenite sa nekim manjim iznosom za probu, 5 do 10 USD), trajanje promocije, ciljne grupe kojima će se vaš post ili oglas prikazivati. Ako komunicirate sa istomišljenicima, odaberite opciju da se promovisani sadržaj prikazuje onima koji su vas već *lajkali* i njihovim prijateljima. Ako se obraćate široj javnosti, izaberite ciljne grupe tako što ćete pobrojati interese koje su oni naveli da su im važni ili to Facebook algoritmi zaključuju.

Vaša promocija na Facebooku ne mora biti plaćena novcem. Trebate zamoliti partnere, donatore, srodne i druge organizacije i pojedince za čija se prava zalažete da dijele vaš sadržaj ili barem važnije postove. To mogu uraditi i mediji sa kojima surađujete ili su vam partneri ili koji prate vašu specifičnu temu, ili poznate ličnosti koje vas podržavaju.

<sup>27</sup> ted.com je pretraživačka arhiva sa nekoliko hiljada video snimki predavanja na različite teme od interesa za današnje društvo. Mnoge od njih se bave i raznim aspektima ljudskih prava. Također, najgledanija TED predavanja su i titlovana na naš jezik



Ali, treba zapamtiti: *content is king* (sadržaj je kralj) modernog marketinga. Ako vam je sadržaj atraktivan i prilagođen ciljnim grupama, neće vam trebati ni budžet za marketing ni da molite druge da dijele vaš sadržaj, iako nije naodmet da se koristi mikš svih alata. Dobar *mem*, za koji vam treba dobra i relevantna vlastita fotografija ili prava za korištenje iste i jedna sesija „mozganja“ članova tima i poigravanje sa riječima, rečenicama, parolama, citatima, arhetipovima reklamnih poruka, suprotstavljanjem činjenica, suprotstavljanjem sadašnjeg i željenog stanja, može organski privući veću pažnju nego marketing. Isto je i sa videom, koji mora biti jako kratak, 30 do 90 sekundi ako je moguće. GIF-ovi su jako popularni. GIF je format u kojem se prikazuju sličice iz filma ili videa, kao jedna gruba animacija, ili naprosto slike koje se smjenjuju kao *slide show*. Često imaju ironijski ili humoristični karakter. Online možete naći alate za pravljenje GIF-ova. Da biste dijelili GIF na društvenim mrežama, nije dovoljno da ga se napravi, teba ga i uploadati na neki servis, recimo Giphy. Zašto ne bismo koristili GIF meme koji su trendi<sup>28</sup>? Zašto se zbunjeni Travolta ne bi čudio na pozadini prizora koji kontekstualizuje vaš problem ili poruku kampanje, na vizualu vašeg plakata ili infografike?

Obzirom da Facebook stalno mijenja algoritme ko šta i kad vidi, eksperimentirajte, ponavljajte postove više puta dnevno, vidite šta ima efekta. Mogućnosti promocije vaše antidiskriminacijske poruke koje vam se na ovaj način pružaju, zaista su brojne.

### **Facebook live (Facebook uživo)**

To je nova opcija koja nam je na raspolaganju tako da možemo sami emitirati sliku uživo. Bilo je i ranije servisa koji su to nudili, uživo se može emitirati i preko Youtubea, ali Facebook omogućava da najavite prijenos slike uživo onima koji vas prate i da *share* (podijelite) i promovirate početak *streaminga* (prenosa) među njima, koji će, ako je sadržaj interesantan, tu informaciju dijeliti dalje.

Tako, prenos uživo sa nekog događaja koji ste organizovali (event), press konferencije, protesta, štanda za prikupljanje potpisa za peticiju, razgovora sa interesantnim sugovornikom, može pridobiti puno gledatelja uživo. Kad prijenos uživo završi, taj sadržaj ostaje na Facebooku kao standardni video. Obzirom da je potrebno nešto vremena da se informacija o *live streamu* (prenosu uživo) proširi, osmislite neki uvodni dio koji će zadržati pažnju gledalaca. Planirajte da glavne poruke, poanta i klimaks prenosa budu na samom kraju. Za Facebook *live* dovoljan vam je *smartphone* i po mogućnosti stativ, jer niko ne voli gledati sliku koja se trese. Od velike je važnosti da prenosite samo događaje koji su atraktivni, bilo da su zabavni, bilo da objavljuju nešto novo i važno i korisno prosječnom Facebook korisniku koji vas prati. Ako prenosite nešto nevažno i prosječnom korisniku dosadno, trajno možete izgubiti korisnike za taj vid promocije antidiskriminacijskih poruka.

### **Twitter**

U BiH, Twitter je prilično iza Facebooka, ali se smatra bitnim komunikacijskim alatom. U znatnoj mjeri ga koriste novinari, kolumnisti, analitičari, međunarodna zajednica. Donatori, a sve više i državne organizacije. Ako želite koristiti ovu platformu, morate

28 Primjer GIF-a sa Travoltom u kontekstu BiH <https://media.giphy.com/media/26tOZXWStjZwcJTRS/giphy.gif>

kreirati dobar *#hashtag* kampanje<sup>29</sup> i uz pomoć njega omogućiti svim zainteresiranim da prate sve vaše ključne aktivnosti. Strateški koristeći svoj *hashtag* uz *hashtagove* sličnih tema ili kontekstualiziranje uz teme koje su u trendu, povećat ćete vaš doseg. U *twitu*<sup>30</sup> možete spomenuti i osobu i instituciju i postaviti joj pitanje ili zatražiti komentar. To će vidjeti puno ljudi koji je prate i onih koji prate vas i onih koji prate vaš *hashtag*. Možete u isti *twit* staviti još neki relevantan *hashtag* i na taj način povećati vjerovatnoću da ćete traženi komentar ili odgovor i dobiti. *Twitter* je idealan za praćenje tekućih događaja, ako se desi neka krizna situacija ili incident ili afera u oblasti koji obrađujete. U tom slučaju, kreirajte *hashtag* samo za taj tekući događaj i omogućite da svi *stakeholderi* prate i doprinose temi, koristeći taj *hashtag*. *Hashtag* kampanje stavite na sve komunikacijske materijale, vizitke, plakate, reklamne spotove, online sadržaje, itd.

## Infografike

Teško je zamisliti modernu zagovaračku antidiskriminacijsku kampanju bez korištenja infografike ili serije infografika. Po formatu i konceptu razlikuju se infografike za tačno određen format štampanih medija od infografika za online medije koje mogu biti dugačke, pogodne za vertikalni pregled na ekranu i koje mogu biti interaktivne. Nije moguće napraviti dobru infografiku bez stručnog dizajnera ili dizajnerke a toj osobi je teško biti uspješan u tome ako nije dobro upoznata sa vašom temom, posljedicama, narativima, statistikama i željenim rezultatom, jer infografika nije samo uljepšani grafikon, nego mora ispričati svoju priču, biti čitljiva i prenositi istinite podatke<sup>31</sup>.

## Odnos sa javnošću /PR (engl. *public relations*)

Kao efikasni zagovarači, želimo upravljati onim ciljnim grupama koje proizlaze iz mapa moći koje trebate napraviti da biste osmislili dobru zagovaračku strategiju. Važna ciljna grupa su mediji i oni se sigurno nalaze i na mapi moći vaše zagovaračke kampanje. Odnos sa javnošću u našem kontekstu predstavlja set aktivnosti usmjerenih na uspostavljanje, održavanje i unapređenje veza sa pojedincima i skupinama koje su bitne za uspjeh antidiskriminacijske zagovaračke kampanje.

## Kontakt lista (lista medija)/ adrema

Bez dobre kontakt liste nema uspješnog odnosa sa javnošću. Kontakt lista/adrema Mora sadržavati imena, funkcije, e-mail adrese, telefone, mobilne telefone, poštanske adrese, *twitter* račune (engl. *twitter account*) svih novinara, urednika rubrika, emisija ili programa, glavnih urednika, vlasnika medija, blogera, kolumnista, domaćih i stranih dopisnika, publicista, novinskih agencija, urednika deskova TV kuća koji određuju dnevne zadatke novinarima i šalju ekipe na teren. Ne zaboravite na Radio Slobodna Evropa, Deutsche Welle, BIRN, CIN, koji nisu klasični bosanskohercegovački mediji, ali često prate teme kojima se bavite i jako ih kvalitetno obrađuju i plasiraju.

29 Primjer Kampanja za uvođenje i/ili izjednačavanje porodijskih naknada koristi hashtag #porodilje <https://twitter.com/hashtag/porodilje>

30 *Tweet* je vrlo kratka tekstualna objava na društvenoj mreži *Tweeter*. Najčešće sadrži link na relevantni dodatni online sadržaj i u *tweetu* se mogu tagovati osobe ili institucije koje se pozivaju da reaguju.

31 Primjer nekoliko infografika o problemima energetskeg sektora u BiH <http://sechangenetwork.org/wp-content/uploads/2013/11/BiH-Infographic-BHS.pdf>

## Press konferencija/medijski event

Ne sazivajte press konferenciju ako nemate nešto jako važno za saopćiti. To morate ozbiljno i realno procijeniti. Ako zovete medije na nešto nevažno, dogodit će vam se dvije stvari: imat ćete mali odziv medija, a one koji i dođu sljedeći put ćete teže dobiti jer ste potrošili njihovo vrijeme za nešto što na kraju nije rezultiralo iskoristivim ili kvalitetnim materijalom za njihove urednike. Kad imate nešto što će biti interesantno gledateljima i čitateljima medija (pa zbog toga i novinarima i urednicima), i kad imate osobe koje to mogu uvjerljivo prenijeti i o toj temi razgovarati i odgovarati na pitanja novinara, dobro je pozvati i pojačanje, nekog eksperta ili partnera, korisnika ili poznatu osobu koja podržava vašu kampanju. Ako sve to imate, morate naći adekvatan termin koji se ne poklapa sa nekim drugim važnim događajem ili datumom, vjerskim ili političkim ili sportskim, sa bilo čime što bi moglo tog dana konkurirati vašem događaju, vašoj vijesti i vašoj poruci.

Press konferencija treba biti prije podne, a samo iznimno u podne ili rano poslijepodne. Novinari i urednici moraju imati dovoljno vremena da vijest obrade, pripreme i objave ili pošalju u štampu. Uobičajeno je da se na press konferenciji posluže kafe i sokovi, a ovisno o trajanju i o dobu dana, i hrana. Ako imate neke promotivne artikle sa znakom i porukom kampanje, podijelite ih novinarima uz *press release* (izvještaj za medije). Prije ili poslije press konferencije ima smisla organizirati i neki umjetnički događaj koji bi imao veze sa temom kampanje, izložbu fotografija, slika ili dječijih radova, itd. Sve prisutne trebate evidentirati u adekvatan formular, gdje će upisati svoje ime i prezime, medij i kontakt podatke. Takvu evidenciju trebate i za donatore, ali i za sebe da ih dođate u adremu, ako već nisu u njoj.

## Poziv za medije

Ovaj poziv mora sadržavati kratki uvodni paragraf s elementarnim podacima zašto ih zovete, zbog čega je važno da dođu i pokriju događaj, uz naglašenu i izdvojenu informaciju o mjestu i vremenu održavanja događaja, popis govornika i satnicu ako ih zovete na *event* koji ima u sebi i neke prezentacije ili duža obraćanja. Poziv treba distribuirati nekoliko dana prije *eventa*, a dan prije je preporučljivo napraviti telefonsku provjeru sudjelovanja. Ne smijete biti nametljivi, već razmislite kako da ih zainteresujete da prisustvuju. To će malo povećati šanse da dođu, iako nema nikakve garancije. Jer, ako tog jutra uredniku iskrsne nešto važnije, neće poslati novinare na vašu pressicu. Ali, neka vas to ne razočara, takva dešavanja su potpuno izvan vaše moći. Poziv za medije mora biti kratak, ne smije previše otkrivati od samog sadržaja medijskog *eventa*/konferencije. Imajte na umu: poziv za medije nije isto što i izvještaj za medije.

## Izvještaj za medije/press release

Ovaj izvještaj ne bi smio biti duži od jedne stranice, iznimno stranicu i po. Na sebi mora imati sve znakove: znak kampanje, znak organizacije, znak partnerskih organizacija, a ovisno o pravilima projekta i znak donatora. Vodite računa: ako se u uslovima granta traži da dokumenti imaju znak donatora, često je potrebno i poslati tekst na odobrenje. Neki donatori to ne traže, ali koriste *disclaimer* (disklejmer ili izjava o odricanju odgovornosti) da sadržaj u *press releaseu* ne odražava nužno i stav organizacije koja finansira ili sufinansira projekt. Treba imati deskriptivan i interesantan naslov. Ispod naslova izdvojite barem 3 podatka iz teksta koji služe da bi se pokazalo da je vrijedno pročitati cijeli tekst. Nastojte izbjegavati stručni žargon i tuđice.

Važne tvrdnje u tekstu možete pripisati kao izjavu nekim od vodećih ljudi u projektu, ili ih možete, u dogovoru s njima, pripisati važnim gostima na press konferenciji. Uz *press release* trebate distribuirati fotografije/portrete govornika, fotografije sa *eventa*, ako imate infografiku, znak kampanje, itd. *Press release* se dijeli odštampan svim prisutnima na press konferenciji, a nakon presice mailom svim redakcijama i novinarima, i onima koji su došli i onima koji nisu. Telefonski *follow up* (praćenje) izvještaja za medije služi da provjerite jesu li mediji dobili izvještaj, ali i da im ponudite dodatna pojašnjenja, svoju izjavu ili izjavu eksperta. Na taj način ponovno povećavate šansu da vaš izvještaj za medije bude objavljen. Na kraju *press releasea*, kao i na kraju poziva za medije, treba stajati kontakt PR menadžera kampanje ili neke druge osobe koja može biti na raspolaganju novinarima za pojašnjenja, dodatne informacije i izjave.

## **Gostovanje u medijima**

Mnoge radio i TV stanice imaju ogromnu jutarnju i popodnevnu minutažu koju trebaju popuniti dinamičnim i interesantnim programom koji ne košta puno. Zato vrlo rado pozivaju ili primaju u goste elokventne osobe koje imaju što ponuditi njihovim gledateljima, neku informaciju, neku emociju, neki narativ. Ako imate, ponesite sa sobom na TV gostovanje i čist USB sa vizualima, fotografijama, infografikom, videima. Pripremite se i napišite podsjetnik i natuknice. Jako je neprirodno da se neki tekst čita, ako nije baš neka definicija, deklaracija ili izvadak iz zakona. Natuknice će vam biti dovoljne da nešto važno ne zaboravite, a imajte na umu da su vas pozvali da im kažete ono najvažnije o onome što svaki dan radite, pa to ne bi trebao biti problem ni osobama koje nisu ranije gostovale u „živim“ programima. Obucite se i obujte ugodno. Nemojte prije gostovanja piti alkohol, tablete za smirenje, ništa gazirano. Dogovorite prije gostovanja teme i pitanja, novinari ne mogu biti eksperti za sve teme, a prije emisije im objasnite šta je srž vaše antidiskriminacijske zagovaračke kampanje

## **Podrška šire javnosti – peticija**

Raširena i efikasna metoda javnog zagovaranja je peticija. Njome želimo pokazati onima koji odlučuju da šira javnost, ili barem njen određeni dio, podržava naše nastojanje. Peticija može biti *online* ili *offline*, a može biti i jedno i drugo. Naime, neke platforme omogućuju da se svaki potpis pod peticiju isprinta kao individualno pismo, a također možete skupljati fizičke potpise na frekventnim mjestima i kasnije ih unositi *online* uz pristanak potpisnika. Ili, možete ponuditi laptop ili tablet i dati aktivistima da nude prolaznicima da potpišu *online*. Bitno je odabrati pouzdanu platformu za peticije, koja pruža barem neku podršku i može vam dati administrativne ovlasti.

Često korištne platforme za peticiju su [www.onlinepeticija.com](http://www.onlinepeticija.com), [change.org](http://change.org), [avaaz.org](http://avaaz.org), itd. Nedavna, uspješna peticija, u kombinaciji za uličnim protestima, bila je peticija protiv izgradnje hidroelektrana na Uni, koja je za neko vrijeme zaustavila ovu izgradnju. Naše vlasti nemaju zakonsku obavezu da reaguju na peticiju građana, bez obzira koliko se potpisa sakupilo, ali utjecaj peticije može biti i indirektan. Građani Banjaluke su nedavno prikupljali potpise za apel skupštini Grada Banjaluke protiv izgradnje crkve na livadi u centru grada gdje se djeca igraju i sanjkaju. Gradska skupština je ignorisala peticiju i nije odgovorila na apel građana, ali je pravoslavna crkva, kao investitor, obustavila projekt.

Svaka peticija privuče izvjestan broj tzv. *trolova*, koji peticiju potpisuju lažnim imenima, kao akcioni junaci i povijesne ličnosti i pritom misle da su duhoviti, mada to može dovesti i do ozbiljne opstrukcije od strane oponenta vašoj ideji. Zato se peticija mora održavati i lažni postovi brisati. Također, *online* pružatelj usluge peticije mora jamčiti da se prikupljeni podaci, najčešće e-mail adrese, neće zloupotrebjavati i koristiti za bilo kakve druge svrhe. Svaka dobra *online* platforma za peticiju mora nuditi svakom potpisniku da podijeli svoj potpis i poruku podrške putem društvenih mreža.

Tekst i vizuali koji pozivaju na potpis trebaju u slučaju antidiskriminacijskih zagovaračkih kampanja pozivati na empatiju, solidarnost, pomoć. Peticija, iako segment zagovaračke kampanje, da bi uspjela, mora imati vlastitu komunikacijsku kampanju pozivanja na potpis i podršku. Prikupljanju potpisa mogu pomoći potpisi i izjave podrške poznatih osoba i kreatora javnog mnijenja. Facebook oglasi, pogotovo upućeni ljudima koji vas prate i njihovim prijateljima, može vam pomoći da brzo skupite kritičnu masu istomišljenika u samom početku kampanje. Možete koristiti različite vrste poruka i testirati koje imaju bolji efekt, pa se onda odlučiti za oglas čiju ćete promociju platiti više. Antidiskriminacijske poruke mogu biti afirmativne, pozitivne i optimistične i izazivati pozitivne osjećaje kod ciljne skupine (kao nedavni „Muslim/Jewish social experiment“), a mogu biti i konfrontirajuće, kritizirajuće i izazivati ljutnju ili tugu (kao australijski „Invisible Discriminator“). Teško je reći koja će prije „upaliti“, razgovarajte opet sa svojom ciljnom grupom da biste donijeli odgovarajuću odluku.

Dosadašnja iskustva u prikupljanju potpisa za peticije, iz više zemalja regije, potvrđuju da ništa ne može zamijeniti grupe energičnih, elokventnih i aktivista koji su dobro upoznati sa problemom protiv kojeg je peticija pokrenuta ili sa rješenjem kojemu peticija pruža podršku i koji su u stanju tražiti potpise od prolaznika i zapodijevati razgovor o temi peticije.

Posljednja i vrlo efektana faza peticije je javno uručenje peticije onome kojem je upućena i namijenjena, a može se pretvoriti u vrlo efektan medijski događaj.

### **Podrška uže/stručne javnosti – otvoreno pismo**

Peticija je poduhvat od minimalno 4–6 sedmica, a često nemamo vremena ili resursa da bismo je realizovali, zbog njene složenosti. Otvoreno pismo je brži komunikacijski alat. Iako je pismo naslovljeno na jednu osobu ili instituciju u čijoj nadležnosti je rješavanje diskriminacijskog problema s kojim se bavimo, njegov ton i sadržaj su upućeni široj javnosti. Otvoreno pismo mora imati u sebi jak i dobro opravdan i stručno utemeljen konkretan zahtjev. Otvorenim pismom se može reagovati praktično u roku jednog dana. Dok neko od kolega piše tekst, drugi kontaktira potencijalne potpisnike, a treći priprema distribuciju pisma po *adremi* i na adrese relevantnih institucija. Važnija otvorena pisma mogu se objaviti i u vidu plaćenog oglasa čime se pojačava njihov efekt pritiska.

### **Promotivni artikli**

Procijenite da li vam trebaju i drugi promotivni materijali, koju poruku prenose, koji broj vam je potreban, koliko to košta, kako ćete ih i kome dijeliti. Ako procijenite da vam mogu pomoći u postizanju komunikacijskog cilja, naručite ih. To mogu biti i brendirani USB stickovi sa materijalima za medije, ili npr. male lisice ako zagovarate rehabilitaciju i destigmatizaciju zatvorenika. To mogu biti brendirani prezervativi ako se bavite spreča-

vanjem maloljetničke trudnoće ili brandirane bočice za bebe ako se zalažete za prava porođilja. Budite kreativni i pokušajte da to ne budu uvijek iste majice i uvijek isti kačketi.

## 4.5 Zagovaranje primjenom međunarodnih dokumenata i mehanizama

BiH je potpisala i ratificirala cijeli niz međunarodnih dokumenata, konvencija, paktova za zaštitu ljudskih prava (u daljnjem tekstu: međunarodni dokumenti). Nadalje, BiH je članica niza međunarodnih tijela, kao što su Ujedinjene nacije (UN), Vijeće Evrope, itd. Također, BiH se nalazi u procesu pridruživanja Evropskoj uniji (EU). Ovi dokumenti, organizacije i procesi mogu se koristiti u svrhu zagovaranja na međunarodnom nivou.

Takvim zagovaranjem OCD se koriste kako bi ostvarile dodatni pritisak na domaće vlasti, sa ciljem promjene zakona i/ili prakse u zemlji kroz primjenu međunarodnih dokumenata, zaustavljanje kršenja prava ili diskriminacije u praksi i usvajanje pojedinih rješenja koja su u skladu sa standardima koje propisuju međunarodni dokumenti, itd.

Primjenu međunarodnih konvencija prate međunarodni komiteti kojima države, u periodičnim intervalima podnose izvještaje o primjeni relevantnih međunarodnih dokumenata. Komiteti te izvještaje razmatraju na periodičnim sesijama, kroz konstruktivni dijalog sa predstavnicima države čiji se izvještaj razmatra. Nakon dijaloga sa državom, komiteti donose i upućuju svoje preporuke<sup>32</sup> državama kako da unaprijede primjenu dokumenata i/ili ukinu kršenje prava ili diskriminaciju. Uz ispunjavanje određenih uslova<sup>33</sup>, OCD se mogu, direktno i kratko, obratiti komitetu sa izjavom o situaciji u zemlji iz koje dolaze, ulagati pismene izjave sa kratkim prikazom stanja i preporukama za usvajanje, dostavljanjem izvještaja u sjeni o primjeni međunarodnog dokumenta, itd.

Komiteti iznimno cijene izvještaje OCD o primjeni međunarodnih dokumenata i o situaciji u pojedinoj zemlji koju razmatraju. Bilo bi dobro da OCD, na osnovu međunarodnog dokumenta, razvije npr. metodologiju za praćenje primjene određenog dokumenta koji je relevantan za problem kojim se ta OCD bavi, listu indikatora za mjerenje stepena napretka u njegovoj primjeni i da sačine izvještaj o praćenju sa konkretnim preporukama. Kao i kod svakog zagovaranja, za OCD je važno da ostvare direktan kontakt sa donosiocima odluka, odnosno članovima relevantnog komiteta. Stoga, organizacije traže dodatna sredstva za finansiranje aktivnosti izvan zemlje i to, najčešće, od međunarodnih donatora.

Savjeti iz zakonodavnog zagovaranja korisni su i ovdje, a naročito treba razviti dobre odnose sa stalno zaposlenim osobljem pomenutih komiteta, te posvetiti vrijeme lobiranju pojedinačnih članova komiteta da, tokom dijaloga sa državom, postave direktna pitanja njezinim predstavnicima o onim problemima za koje OCD smatra da je važno da budu razmotreni na sesiji komiteta.

32 Još i zaključna razmatranja, itd.

33 Za više detalja oko registracije NVOa u UN dostupno na: <http://esango.un.org/civilsociety/login.do>; u Vijeću Evrope na: <http://www.coe.int/en/web/ingo>;

Bilo bi dobro da se OCD upoznaju sa međunarodnim dokumentom koji je fokusu njihovog interesa, a naročito su važna sljedeća pitanja:



- Da li je BiH ratificirala dokument i time se obavezala na njegovu primjenu?
- Da li je BiH obavezana na primjenu cijelog dokumenta ili samo određenih članova? Koje članove je BiH obavezna primjeniti?
- Koje međunarodno tijelo prati primjenu dokumenta?
- Kada je BiH na rasporedu za izvještavanje o primjeni dokumenta i kada je zakazan dijalog komiteta sa predstavnicima države? Da li je država pripremila izvještaj o primjeni tog dokumenta?

Ovaj oblik zagovaranja koristi se i za promjenu stavova i pristupa, strategija, usmjerenja donatorskih sredstava i dr. procesa koje pokreću i vode međunarodne organizacije i agencije prema BiH ili regionu. Ovi procesi mogu biti od značajnog interesa za OCD kao što je to npr. proces pridruživanja EU, koji obuhvata značajan prostor za djelovanje na međunarodnom nivou, ali i u zemlji, prema Delegaciji EU u BiH. Ovaj proces nema oficijelnu, razrađenu metodologiju kao što je to u slučaju UN. Ipak, svake godine, Delegacija otvara proces konsultacija sa OCD u izradi godišnjeg Državnog izvještaja o BiH. OCD pripremaju i dostavljaju pismene komentare i/ili izvještaje u sjeni, učestvuju na konsultativnim sastancima u EU Delegaciji povodom izrade ovog izvještaja, i drugim pitanjima, itd.

Zbog velikog utjecaja međunarodnih organizacija i agencija na političke, razvojne i dr. procese u zemlji, OCD razvijaju strategiju djelovanja prema ovim akterima. Na ovaj način, OCD ciljaju stvoriti indirektni pritisak na domaće vlasti u vezi sa fokusom njihovog djelovanja npr. zagovaraju prema međunarodnim donatorima da, dodjelu pomoći BiH uslove iznosima koji će biti usmjereni na podršku ugroženim grupama žena; zagovaraju da se određeni politički i razvojni procesi otvore za učešće OCD, itd.

Naravno, da li će se OCD odlučiti za međunarodno zagovaranje ovisi o strategiji za koju smatraju da može dovesti do društvenih promjena koje svojim djelovanjem žele ostvariti.

## 5. ANTIDISKRIMINACIJSKO ZAGOVARANJE

### 5.1 Uvod

Antidiskriminacijsko zagovaranje može podrazumijevati niz zagovaračkih ciljeva koji proizlaze iz problema uočenih kroz djelovanje OCD na pružanju podrške primjeni ZZD. U nastavku, razmotrit ćemo primjere nekih od, za Koaliciju važnih, mogućih, ciljeva zagovaranja:



- praćenje primjene ZZD;
- izrada periodičnog, godišnjeg izvještaja o primjeni ZZD;
- usklađivanje zakonodavstva sa ZZD;
- obrazovanje javnosti o pravima iz ZZD;
- primjena preporuka Institucije ombudsmena za ljudska prava BiH;
- izmjena ZZD;
- obrazovanje sudija (pravosuđa);
- sudski postupci prema ZZD kao oblik zagovaranja (strateško parničenje); i
- situaciono testiranje.

Ovo nije jedina, niti sveobuhvatna lista mogućih ciljeva antidiskriminacijskog zagovaranja. Također, predloženi primjeri ne znače da OCD ne mogu osmisliti i provesti drugačije aktivnosti za koje imaju odgovarajuće kapacitete i za koje smatraju da će brže, sveobuhvatnije i efikasnije odgovoriti na različite probleme u primjeni ZZD<sup>34</sup>.

### 5.2 Praćenje primjene ZZD (baze podataka, evidencije slučajeva diskriminacije)

I pored utvrđene obaveze Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice (Ministarstvo) i organa vlasti na svim nivoima<sup>35</sup> koja je utvrđena zakonom, BiH još nema pouzdane, službene statističke podatke o diskriminaciji, niti o postupcima vođenim na osnovu pritužbe za diskriminaciju. Iz toga proizlazi da ne možemo, sa sigurnošću, govoriti o rasprostranjenosti, pojavnim oblicima ili odgovoru institucija na slučajeve diskriminacije. To dalje znači da ni država ne može djelotvorno planirati ciljane, efikasne politike suzbijanja diskriminacije ili unapređenja djelovanja institucija u odgovoru na uočene probleme u praksi, što je njena obaveza prema Ustavu BiH i međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima koji se u BiH primjenjuju.

<sup>34</sup> Za više o ZZD pogledajte u sekciji Dodaci/Literatura pod „Analize, priručnici, vodiči i drugi dokumenti u vezi sa primjenom ZZD“.

<sup>35</sup> Članovi 8. i 9. ZZD obavezuju Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice (Ministarstvo) da vrši nadzor nad primjenom ovog zakona, uspostavi bazu podataka utvrđenih djela diskriminacije te, vođenje evidencija o svim predmetima vezanim za diskriminaciju. Zakonodavni, izvršni i sudski organi na svim nivoima vlasti obavezni su, također, voditi evidencije slučajeva diskriminacije utvrđene u pojedinim postupcima.





### Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:

- **razviti metodologiju praćenja i izvještavanja** o primjeni ZZD (na temelju zakonskih obaveza za različite institucije razviti indikatore praćenja i ispunjavanja obaveza iz zakona; npr. obaveza uspostavljanja baze podataka je indikator, a tokom praćenja se utvrđuje da li je nadležno tijelo ispunilo ovu obavezu; slično je i za druge obaveze predviđene u ZZD). Nalazi iz ovakvih izvještaja predstavljaju se kroz javnu kampanju, kojom će se ukazati na nedostatak baze podataka i na tome zasnovanih politika suprotstavljanja diskriminaciji. Dakle, ovakvom kampanjom se traži od Ministarstva uspostavljanje baze podataka.
- javnom kampanjom **ciljati na informisanje organa i institucija vlasti** o njihovoj zakonskoj obavezi prikupljanja podataka o pritužbama građana i postupcima vođenim po osnovu pritužbi na diskriminaciju.
- lobirati nadležnog ministra za uspostavljanje saradnje kroz zajedničko traženje izvanbudžetskih sredstva za razvoj softvera za prikupljanje podataka, pri čemu će OCD pružiti stručnu podršku kroz pisanje projekta.

## 5.3 Izrada periodičnog, godišnjeg izvještaja o primjeni ZZD

Ova zakonska obaveza je u direktnoj vezi sa prethodnim pitanjem, odnosno problemom uspostavljanja baze podataka. Ministarstvo je, prema ZZD, obavezno jednom godišnje izvijestiti Vijeće ministara BiH i PSBIH o pojavnim oblicima diskriminacije, te pripremiti prijedlog konkretnih zakonodavnih ili drugih mjera za sprečavanje i suzbijanje pojava diskriminacije<sup>36</sup>. Ministarstvo može, po potrebi, pripremiti i posebne izvještaje koji se odnose na pojedine aspekte primjene ZZD. Zbog nedostataka konkretnih podataka, ali i problema neusaglašenosti stavova entiteta o problemima u pojedinim oblastima, Ministarstvo nije, ni 6 godina nakon donošenja ZZD, sačinilo niti predstavilo ovakav izvještaj sa prijedlogom mjera.



### Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:

- obratiti se PSBIH, odnosno, nadležnom radnom tijelu za pitanja ljudskih prava i sprečavanje diskriminacije – Zajedničkoj komisiji za ljudska prava PSBIH<sup>37</sup>, tražeći organizovanje tematske sjednice<sup>38</sup> o primjeni ZZD<sup>39</sup>. Cilj takve sjednice bio bi upoznati komisiju sa trenutnom situacijom i tražiti donošenje zaključka kojim bi se od Ministarstva zahtijevalo hitno dostavljanje godišnjeg izvještaja o pojavnim oblicima diskriminacije PSBIH;
- lobirati nadležnog ministra da se napravi jedinstvena metodologija za praćenje pojava oblika diskriminacije i primjene ZZD, pri čemu organizacije mogu pružiti stručnu podršku u pripremi metodologije koja će se odnositi na podatke koje prikupljaju OCD.

36 Član 8. ZZD stav 2 i 3.

37 Više o sastavu i nadležnostima ove komisije, kontakt informacijama i dr. na: [https://www.parlament.ba/sadrzaj/komisije/zajednicke\\_komisije/ljudska\\_prava/default.aspx?id=52836&mid=1&langTag=bs-BA&pril=b](https://www.parlament.ba/sadrzaj/komisije/zajednicke_komisije/ljudska_prava/default.aspx?id=52836&mid=1&langTag=bs-BA&pril=b) (5.2.2016)

38 O različitim aspektima održavanja tematske sjednice ili javnog saslušanja više detalja možete naći u dijelu Priručnika koji govori o zakonodavnom zagovaranju.

39 Član 8. ZZD: obaveza izvještavanja, prijedlog mjera na suzbijanju diskriminacije

## 5.4 Usklađivanje zakona sa ZZD

ZZD je predvidio obavezu usaglašavanja svih ostalih propisa s ovim zakonom u roku od godinu dana od dana njegovog stupanja na snagu<sup>40</sup>. Nažalost, to nije ni do danas urađeno. Ipak, bez obzira na neusaglašenost drugih propisa sa ZZD, u postupcima za zaštitu od diskriminacije u pristupu pravima po osnovu tih propisa, primjenjuje se ZZD<sup>41</sup>.

Šta podrazumijeva usklađivanje, usaglašavanje propisa sa ZZD?



Pojednostavljeno, **usaglašavanje podrazumijeva postupak donošenja novih ili izmjena postojećih propisa radi usklađivanja sa odredbama ZZD ukoliko:**

- član nekog propisa očigledno stavlja u neravnopravan položaj, odnosno diskriminira određenu grupu građana<sup>42</sup> (direktna diskriminacija), što je zabranjeno ZZD; ili
- propis na prvi pogled ne diskriminira, ali u praktičnoj primjeni stavlja u nepovoljan položaj određenu grupu građana samo zbog neke njihove osobine ili karakteristike u odnosu na druge, što je zabranjeno ZZD (indirektna diskriminacija); ili
- osobe ili grupe osoba su u neravnopravnom položaju u odnosu na druge u određenoj oblasti (npr. obrazovanje, zapošljavanje, i sl.), pa je potrebna izmjena propisa kako bi se osigurale jednake mogućnosti za sve.

\*\*\*

**Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:**

- praćenje primjene propisa iz domena ekspertize organizacije, praćenje položaja određene grupe građana, pružanje usluga korisnicima i sl., tokom kojeg se identifikuje diskriminirajući propis, nakon čega se mogu pokretati i voditi usmjerene aktivnosti, npr. javna kampanja kojom se traži od nadležnog ministarstva ili nadležne komisije u parlamentu hitno djelovanje sa ciljem usaglašavanja identifikovanog propisa sa ZZD;
- poduzimanje akcija zakonodavnog i institucionalnog zagovaranja, tako što će se npr. formirati radna grupa OCD koja bi, na osnovu identifikovane diskriminacije u nekoj oblasti, pripremila radni tekst propisa koji je u skladu sa ZZD, a potom lobirati određenog/e zastupnika/e, predsjedavajućeg neke od nadležne komisije i sl. da pokrenu postupak usvajanja propisa, čiji radni tekst je pripremila OCD.

<sup>40</sup> Član 24. ZZD (Usaglašavanje ostalih propisa s ovim zakonom)

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Član 2. ZZD. Diskriminacija je svako različito postupanje institucija, poslodavaca, u javnom i privatnom sektoru, odnosno pravnog lica ili pojedinca, s ciljem ili koje ima za posljedicu kršenje ili otežavanje ostvarivanja prava nekoj osobi ili grupi, zbog neke njihove osobine ili karakteristike koja ih razlikuje u odnosu na druge osobe ili grupe u istoj ili sličnoj situaciji.

## 5.5 Obrazovanje javnosti o pravima iz ZZD

Šta je to diskriminacija, kako je prepoznati i kako se od diskriminacije zaštititi, još je za mnoge nepoznanica. U BiH javnosti, vrlo je rasprostranjena upotreba termina „diskriminacija“ kad god se govori o nekom obliku kršenja ljudskih prava, često i kada nije u pitanju diskriminacija.

U biti, diskriminacija znači razliku u postupanju. Međutim, razlika u postupanju je diskriminatorna samo ako za nju ne postoji objektivno i razumno opravdanje, odnosno ako se takvim razlikovanjem ne nastoji postići legitimni cilj ili ako ne postoji opravdan odnos proporcionalnosti između primijenjene mjere i legitimnog cilja. Osim toga, pravo na nediskriminaciju je kvalitativno, a ne apsolutno pravo i države u tom smislu mogu imati značajno polje slobodne procjene. Da li će to polje slobodne procjene biti široko ili usko, zavisi od: a) prirode predmetnog prava (šire je kada su u pitanju socijalna i ekonomska prava, a vrlo usko kada su u pitanju osnovna prava); b) stepena miješanja (da li se određenom mjerom djelimično ili potpuno uskraćuje neko pravo, i c) javnog interesa (npr. snažan interes javnosti u borbi protiv različitog postupanja po osnovu spola ili rase zahtijeva veći stepen opravdanja za različit tretman po tim osnovama)<sup>43</sup>.

ZZD je u primjeni je već niz godina. Sasvim opravdano, postavlja se pitanje zašto građani, mnoge OCD, pa čak i institucije i organi vlasti još uvijek nisu upoznati nikako ili u dovoljnoj mjeri sa pravima i obavezama koje proizilaze iz ZZD. Nepoznavanje zakona utiče na primjenu zakona. Kako se boriti protiv diskriminacije ako se ne poznaju prava i obaveze koje su zakonom utvrđene, ili mehanizmi zaštite od diskriminacije koji se mogu koristiti?

Zato, OCD u okviru svog djelovanja mogu provoditi kampanje informisanja ili obrazovanja šire javnosti o pravima i obavezama iz ovog zakona. Ove kampanje mogu biti usmjerene na građane općenito ili posebno namijenjene za određene ugrožene kategorije društva, kao npr. za osobe sa invaliditetom, mlade, pripadnike nacionalnih manjina i sl. U svakom slučaju, odluku o tome donosi OCD koja kampanju pokreće i provodi.



### Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:

- provođenje programa informisanja najšire javnosti o pravima i obavezama iz zakona putem sredstava javnog informisanja, kao npr. ponavljanje kratkih informativnih blokova na različitim elektronskim medijima – posebno izabrane poruke sa ciljem predstavljanja osnovnih prava i obaveze iz zakona, učestvovanje u seriji posebnih edukativnih radio ili TV emisija, i sl.;
- provođenje online informativnih kampanja sa istim ciljem;
- podjela informativnih letaka na različitim javnim mjestima, skupovima i druge slične edukativne aktivnosti.

<sup>43</sup> Vidjeti praksu Evropskog suda za ljudska prava, npr. *Burden protiv Ujedinjenog Kraljevstva* (2008.), *Stec protiv Ujedinjenog Kraljevstva* (2006.) i *Aziz protiv Kipra* (2002.)

Vođenje ovih kampanja može biti posebno vođena aktivnost OCD, ali može biti i sastavni dio zagovaračke ili druge kampanje koja ima za cilj suprotstavljanje diskriminaciji i primjenu ZZD.

## 5.6 Primjena preporuka Institucije ombudsmena za ljudska prava BiH

U ZZD su propisane novčane kazne za pravna ili fizička lica u slučaju nepostupanja prema preporuci Institucije ombudsmena<sup>44</sup>. I pored toga, prema posljednjem dostupnom izvještaju Institucije ombudsmena<sup>45</sup>, ima preporuka koje nisu realizovane, djelimično su realizovane ili se ne zna status tih preporuka<sup>46</sup>.



### Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:

- zagovaranje prema Instituciji ombudsmena radi pokretanja prekršajnih postupaka zbog nepostupanja određenog pravnog ili fizičkog lica prema donesenoj preporuci Institucije<sup>47</sup>. Istovremeno, bilo bi dobro ovakve aktivnosti medijski promovirati kako bi ovakvo djelovanje imalo i preventivnu ulogu;
- pokretanje javnih kampanja sa ciljem informisanja javnosti o ovom problemu i zakonom predviđenim sankcijama za nepostupanje prema preporukama Institucije ombudsmena. Bilo bi dobro ovakve kampanje raditi zajedno sa Institucijom ombudsmena, te ciljati naročito na različita pravna lica, kako privatna tako i javna. Cilj ovakvih aktivnosti može biti stavljanje ovog pitanja na dnevni red.

## 5.7 Izmjena ZZD

U kojoj mjeri neki zakon ispunjava svoju svrhu, može se saznati samo redovnim praćenjem njegove primjene u praksi. Zbog toga je veoma važno da svi koji su zainteresovani za stanje u određenoj oblasti prate primjenu zakona iz te oblasti. Ovo nije nimalo lagan zadatak jer zahtijeva primjenu određene metodologije, posjedovanje specifičnog znanja, ali i određena finansijska sredstva obzirom da traje duži vremenski period. Zapaženi nedostaci u zakonu do kojih se dođe ovom metodom praćenja, mogu se otkloniti jedino izmjenama ili dopunama zakona.

Kada govorimo o ZZD, OCD pružaju pravne informacije ili pravnu pomoć korisnicima svojih usluga radi zaštite od diskriminacije, što nekada uključuje i zastupanje pred sudovima. Zbog toga, OCD imaju mogućnost pratiti primjenu ZZD u praksi i eviden-

44 Član 19.stav 4. ZZD

45 Godišnji izvještaj o pojavama diskriminacije u Bosni i Hercegovini za 2014. godinu (2015) Institucija ombudsmena za ljudska prava Bosne i Hercegovine, dostupno na: [http://www.ombudsmen.gov.ba/documents/obudsmen\\_doc2015052909224950bos.pdf](http://www.ombudsmen.gov.ba/documents/obudsmen_doc2015052909224950bos.pdf) (18.2.2016.)

46 Ibid. U 2014. godini izdate su 42 preporuke. Od toga broja realizovano je 17 preporuka, djelimično realizovana jedna, ostvarena saradnja na realizaciji 11 preporuka, dok su 4 preporuke nerealizovane a na 9 nije dostavljen odgovor o realizaciji što je još jedno postupanje koje se dodatno kažnjava novčanim kaznama prema ZZD.

47 Vidjeti ZZZ, član 19.

tirati probleme bilo u samom zakonu, bilo u njegovoj primjeni u praksi, te na temelju toga inicirati neophodne izmjene i dopune zakona.

U antidiskriminacijsko zagovaranje spada i zagovaranje za izmjene i dopune ZZD jer se tako, između ostalog, osigurava djelotvorna zaštita od diskriminacije.



### **Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:**

- kontinuirano pratiti primjenu zakona u praksi i bilježiti uočene probleme sa ciljem izrade preporuka za unapređenje zakona izmjenom i dopunom ili na neki drugi način (npr. zakon je dobar, ali nema potrebnog znanja za primjenu u praksi kod onih koji su uključeni u lanac postupanja po zakonu, pa je potrebno pristupiti edukaciji, o čemu je već bilo govora);
- pokrenuti inicijativu za izmjene i dopune zakona uz obrazloženje za svaku promjenu koja se zahtijeva (sačiniti amandmane na osnovu prethodno provedenog procesa praćenja primjene zakona u praksi). Pokretanje ove inicijative uključuje, između ostalog, i organizovanje tematske sjednice relevantne parlamentarne komisije, koja će uključiti i predstavnike nadležnog ministarstva radi rasprave o ovome; vođenje neke vrste javne kampanje radi prikupljanja podrške za pokretanje procedure potrebnih i traženih izmjena i dopuna zakona te stvaranja dodatnog pritiska na organe vlasti da podrže ove zahtjeve, kao i druge oblike zagovaranja i/ili zakonodavnog zagovaranja<sup>48</sup>;
- pridružiti se nekoj već postojećoj inicijativi za izmjene zakona (možda je nadležno ministarstvo već pokrenulo inicijativu za izmjenu zakona, ali nije obuhvatilo sve potrebne izmjene), sačiniti prijedlog dodatnih izmjena koje su potrebne i, uz argumente, uputiti ih instituciji koja je inicijator promjene. U tom smislu je opet moguće poduzeti sve aktivnosti koje su već navedene u prethodnoj tački, koje mahom spadaju u postupak zakonodavnog zagovaranja.

BiH je krajem avgusta 2016. godine usvojila niz izmjena i dopuna ZZD<sup>49</sup> koje ciljaju na funkcionalniju i efikasniju primjenu zakona.

## **5.8 Obrazovanje sudija (pravosuđa)**

U ZZD je predviđena sudska zaštita za žrtve diskriminacije, a u cilju što bolje zaštite, u domaći pravni sistem je uveden i potpuno novi institut tzv. prenošenja tereta dokazivanja. Razumijevanje pojma diskriminacije, vođenje parničnog postupka primjenjujući princip prenošenje tereta dokazivanja i konačno donošenje odluke o diskriminaciji, za mnoge sudije još predstavlja veliki izazov.

<sup>48</sup> Jednakost za sve: Koalicija organizacija civilnog društva u borbi protiv diskriminacije je u tokom 2015. i 2016. uputila niz prijedloga za izmjenu ZZD od kojih je većina ugrađena u tekst usvojenih izmjena, više na: <http://rightsforall.ba/bs/programmes/> (29.9.2016.)

<sup>49</sup> Više o tome na: <http://diskriminacija.ba/teme/%C5%A1ta-donose-izmjene-zakona-o-zabrani-diskriminacije>, tekst izmjena Zakona o izmjenama i dopunama ZZD, Sl.gl. br. 66/16, dostupan na: <https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/usvojeni/default.aspx?id=67215&clang-Tag=bs-BA&pril=b> (29.9.2016.)

Postupci za zaštitu od diskriminacije su vrlo složeni i zahtijevaju izuzetno dobro poznavanje pojma i suštine diskriminacije, kao i određeni senzibilizitet prilikom vođenja ovih sudskih postupaka. Testiranje zakona u praksi najbolje se vrši kroz sudske postupke jer se tako može vidjeti koja je karika u primjeni zakona slaba i treba je unaprijediti.

U BiH je do sada vođeno više sudskih postupaka radi zaštite od diskriminacije pred različitim sudovima, a postupke su uglavnom pokretale i vodile OCD. Ključni problem za ostvarivanje efikasne sudske zaštite od diskriminacije i punu primjenu zakona u praksi, u velikoj mjeri, jeste nedovoljna educiranost sudija o diskriminaciji i samom postupku za zaštitu od diskriminacije koju ZZD predviđa. Sistemska edukacija sudija i tužilaca predstavlja obavezu BiH kako bi se osiguralo efikasno provođenje reforme pravnog sistema i efikasna zaštita ljudskih prava, a naročito prava na nediskriminaciju, što naročito podrazumijeva primjenu ključnih novih zakona kao što je ZZD.

Cilj ovih aktivnosti jeste da se osigura odgovarajuća kontinuirana edukacija sudija o ZZD kroz jačanje aktivnosti postojećih edukativnih centara, kao i u saradnji sa drugim relevantnim akterima u ovoj oblasti.



#### **Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:**

- kroz saradnju sa Centrima za edukaciju sudija i tužilaca u FBiH i RS organizovati diskusije/rasprave o stanju i problemima zabilježenim u provedbi ZZD, sa definisanjem preporuka za poboljšanje primjene zakona u praksi;
- u saradnji sa advokatima i OCD koje pružaju pravnu pomoć na sudovima organizovati edukativne seminare za sudije;
- u saradnji sa sudovima organizovati seminare radi razmjene iskustava sudija u primjeni ZZD kroz različite postupke.

## **5.9 Sudski postupci prema ZZD kao oblik zagovaranja**

ZZD predviđa za OCD mogućnost pokretanja sudskih postupaka (tzv. strateških parnica) ili uključivanja u već pokrenute, pod određenim zakonskim uslovima. Ovo je vrlo značajno, jer se proširuju mogućnosti djelovanja OCD u suprotstavljanju diskriminaciji, mada je, u izvjesnom smislu, i ograničavajuće zbog toga što se samo manji broj OCD može ovim baviti. Razlog za to su između ostalog, skupi i dugotrajni sudski postupci, ali i striktni zakonski uslovi za osobe koje mogu zastupati pred sudovima.

ZZD je propisao nekoliko mogućnosti koje OCD mogu koristiti, u širem smislu, za tzv. strateško parničenje.



### Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD

- OCD mogu da se uključe već postojeće, postupke u poziciji trećeg lica, tzv. umješača.

Status trećeg lica u postupku (umješača), omogućava OCD koje sistemski prate i zastupaju položaj neke grupe koja je izložena diskriminaciji (npr. osoba sa invaliditetom, manjina, žena, itd.) da u već postojećem postupku dostave njima dostupne, već prikupljene statistike, analize i argumente zasnovane na domaćem i međunarodnom zakonodavstvu, koje idu u korist strane u postupku.

ZZD predviđa da se u postupku, kao treća strana, može umiješati tijelo, organizacija, ustanova, udruženje ili drugo lice uz određene uslove.<sup>50</sup> Važno je znati da bez obzira na uspjeh spora, OCD kao umješač pokriva troškove svog učešća u postupku.



### Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD

- OCD mogu samostalno pokrenuti sudski postupak u ime grupe osoba koje su izložene diskriminaciji, a čije interese zastupaju (tzv. kolektivna tužba).

Sudski postupak može pokrenuti OCD koje nije izložena diskriminaciji, a postupak pokreće i vodi u ime grupe lica radi zaštite od diskriminacije, pokretanjem kolektivne tužbe. Organizacija tužbu podnosi u svoje ime, i ona je strana u postupku. Žrtve nemaju status stranke u postupku i zbog toga je ovo dobar metod zaštite od diskriminacije većeg broja diskriminiranih osoba. ZZD predviđa ispunjavanje određenih uslova za OCD kako bi mogle pokrenuti kolektivnu tužbu<sup>51</sup>.

## 5.10 Situaciono testiranje<sup>52</sup>

Organizacije mogu razmotriti korištenje situacionog testiranja kao jednu od metoda zagovaranja kojom će se, javno i na praktičnom primjeru, pokazati/dokazati postojanje diskriminacije prema određenoj kategoriji građana.

Nadalje, situaciono testiranje je metoda prikupljanja podataka i dokumentovanja slučajeva diskriminacije koji se, u nekim zemljama, mogu koristiti za pokretanje ili argumentovanje činjenica u sudskim postupcima. Kako je već rečeno, i pokretanje postupka je također mogući oblik zagovaranja.

<sup>50</sup> Da se OCD u okviru svoje djelatnosti bavi zaštitom od diskriminacije osobe ili grupe osoba o čijim se pravima odlučuje u postupku, i uz pristanak osobe na čijoj strani se OCD pojavljuje kao umješač.

<sup>51</sup> Svi koji imaju opravdani interes za zaštitu određene grupe od diskriminacije ili se u sklopu svoje djelatnosti bave zaštitom od diskriminacije. Tužba se podnosi protiv fizičkog ili pravnog lica koji je diskriminirao veći broj osoba. Podizanje ove tužbe nije moguće ukoliko je žrtva pojedinac.

<sup>52</sup> Regulisano novo usvojenim Izmjenama i dopunama ZZD (Sl.gl. br. 66/16), član 15., dostupno na: <https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/usvojeni/default.aspx?id=67215&langTag=bs-BA&pril=b> (29.9.2016.)



### **Moguće antidiskriminacijske aktivnosti OCD:**

- Pripadnici neke od marginalizovanih grupa (Romi, LGBT osobe, nacionalne ili vjerske manjine, itd.) zajedno sa jednim brojem osoba koje ne pripadaju toj grupi (tzv. opća populacija), putem jedne ili više agencija iznajmljuju stan ili kupuju nekretninu. Bilježe se i dokumentuju postupanja agencija, najmodavaca, prodavaca prema osobama koje dolaze iz različitih marginalizovanih grupa, odnosno osoba iz opšte populacije.

Treba biti svjestan prednosti i mana ovakvog pristupa. Testiranjem se provjerava odnos pojedinaca, institucija, vlasti, pravnih lica prema određenoj grupi u pristupu nekom pravu. Ono zahtijeva od OCD dobro poznavanje pitanja koje se zagovara i temeljitu pripremu (npr. da li se tako prikupljeni podaci mogu koristiti u postupcima, da li je dozvoljena metoda prikupljanja podataka putem tajnog snimanja aktivnosti u okviru situacionog testiranja, itd.).

Kod situacionog testiranja, potrebno je formirati i obučiti timove za provođenje ovakvih aktivnosti. Tako, jedan tim čine osobe koje pripadaju grupi koja je, prema našem saznanju ili predhodnom istraživanju, statistički izložena diskriminaciji u odnosu na opću populaciju. Istovremeno, drugi, kontrolni tim čine osobe koje pripadaju općoj populaciji, uz osiguranje adekvatne, proporcionalne zastupljenosti osoba različitih dobnih, obrazovnih i drugih karakteristika. Ovakva struktura tima potrebna je kako bismo isključili druge elemente koji mogu utjecati na diskriminaciju.

Osobe koje učestvuju u situacionom testiranju moraju imati pripremljen temeljit scenarij prema kojem nastupaju prilikom testiranja, potrebnu vjerodostojnu dokumentaciju, način bilježenja i dokumentovanja postupanja institucija, agencija, ministarstava u određenom slučaju, itd. Treba voditi računa da ovakvo zagovaranje zahtijeva i odgovarajuće finansiranje, precizno planiranje, osiguranje sigurnosti članova timova, itd. Osobe koje učestvuju u situacionom testiranju, bez obzira kojem od timova pripadaju, moraju u potpunosti razumjeti sve aspekte učesća u ovakvim aktivnostima (npr. da li će se rezultati koristiti za pokretanje sudskih postupaka ili za zagovaranje, da li će njihov identitet, nakon što rezultati budu objavljeni, biti zaštićen ili javan, itd.).

Kod ovakvog zagovaranja, potrebno je strateški razmotriti uključivanje medija, kasnije javno objavljivanje rezultata provedenog situacionog testiranja, itd. Moguće je da jedan tekst na portalima ili dr. medijima može da ima veći efekat od nekih drugih aktivnosti na području podizanja ili promjene javne svijesti. S druge strane, ovakve aktivnosti mogu biti važne za OCD kada, npr. jedan broj pripadnika ranjivih, marginalizovanih grupa, zbog straha od negativnih posljedica, ne pokreće postupke zaštite od diskriminacije.



## 5.11 Lista za provjeru zagovaračke kampanje (studija slučaja)

**Problem:** nepristupačnost u korištenju gradskog prevoza za osobe sa invaliditetom, stari, majke sa djecom, naročito djecom u kolicima, itd.

**Cilj:** nabavka određenog broja prilagođenih autobusa i uključivanje u redovan promet na 3 ključne gradske linije.

**Zagovaračka strategija:** dva ključna pravca: 1) donošenje potrebne odluke od strane vlade/skupštine o kupovini i stavljanju u promet prilagođenih autobusa (zakonodavno zagovaranje), i 2) javne i medijske aktivnosti sa fokusom na problem i zahtijevanje donošenja pomenute odluke (javna kampanja).

### **Zagovaračka kampanja:**

#### *a) Zakonodavno zagovaranje:*

- analiza sa argumentacijom (npr. međunarodni i domaći standardi ljudskih prava, domaće zakonodavstvo koje reguliše oblast, koliko će koštati realizacija zagovaračkog cilja, itd.);
- mapiranje aktera i identifikovanje mogućih saradnika sa ciljem izgradnje mreže ili koalicije;
- izrada zagovaračke kampanje sa planom aktivnosti, naročito određivanje odgovornih osoba/organizacija za poduzimanje određenih aktivnosti u planiranom roku;
- razvijanje jedne ili više zagovaračkih poruka;
- identifikovanje osoba koje predstavljaju mrežu, koaliciju ili zagovaračku kampanju u aktivnostima i prema medijima;
- zakazivanje sastanaka sa akterima koji su identifikovani kao ključni za donošenje potrebnih odluka;
- razmatranje mogućih zajedničkih projekata radi namicanja dijela sredstava potrebnih za ostvarivanje cilja u saradnji koalicije i vlade;
- organizovanje zajedničke tematske sjednice nekoliko radnih tijela skupštine nadležnih za ova pitanja, sa ciljem donošenja zaključaka o potrebi donošenja tražene odluke i stavljanje ovog pitanja na dnevni red vlade i skupštine u određenom roku;
- održavanje sastanaka sa različitim akterima važnim za ostvarenje zagovaračkog cilja (npr. razvoj saradnje i zajedničkog istupa sa predstavnicima gradskog prevoznog preduzeća, lobiranje različitih (svih) političkih partija predstavljenih u skupštini, različitih relevantnih ministarstava, itd.);
- praćenje i evaluiranje zagovaračke strategije, i redovni sastanci zagovarača.

#### *b) Javna kampanja (može biti samostalna, može teći paralelno sa zakonodavnom kampanjom ili joj predhoditi – strateška odluka zagovarača):*

- korištenje podataka i argumenata iz analize koja je napravljena;
- mapiranje aktera i identifikovanje mogućih saradnika, sa ciljem izgradnje mreže ili koalicije, uključujući i javne ličnosti, profesore sa univerziteta, predstavnike ranjivih grupa koje zagovaraju ostvarivanje ovog cilja, itd.;

- izrada zagovaračke kampanje sa planom aktivnosti, naročito određivanje odgovornih osoba/ organizacija za poduzimanje određenih aktivnosti u planiranom roku;
- razvijanje jedne ili više zagovaračkih poruka, a naročito su važne jednostavne i lako pamtljive poruke za medije;
- identifikovanje osoba koje predstavljaju mrežu, koaliciju ili zagovaračku kampanju prema medijima i javnosti;
- organizovanje sastanaka sa urednicima medija, naročito čitanih portala, itd.
- moguće organizovanje peticije (*online* ili *offline* ili kombinovano);
- Izrada kratkih spotova (npr. ranjive grupe, javne ličnosti, političari govore zašto je ovo važno) koji se mogu postaviti na Youtube ili Facebook, otvaranje Facebook stranice zagovaračke mreže i njeno punjenje odgovarajućim sadržajima (izrada vizuelnog identiteta kampanje, postavljanje i dijeljenje Gif-ova i ostalo o čemu je već bilo riječi);
- ukoliko se odvija paralelno sa zakonodavnim zagovaračkim aktivnostima, mogu se provoditi aktivnosti obavještanja javnosti o npr. sjednicama, sastancima i drugim aktivnostima u vrijeme kad se to događa putem Twittera, Facebooka, itd.;
- praćenje i evaluiranje zagovaračke strategije i redovni sastanci zagovarača.



## Umjesto zaključka

Sve navedene aktivnosti OCD nisu jedine i služe kao primjer šta je moguće uraditi u okviru antidiskriminacijskog zagovaranja, a aktivnosti su izlistane u svrhu sistematizacije i lakše preglednosti zagovaračkih ideja.

U najvećem broju slučajeva ponuđene aktivnosti za jedan cilj mogu biti korištene za zagovaranje i nekog drugog zagovaračkog cilja. Npr., javne kampanje, sesije parlamentarnih radnih tijela ili razvijanje partnerstva sa ministarstvima ili institucijama, moguće su aktivnosti kod skoro svakog navedenog cilja.

Organizacije će osmisliti i provesti odabrane aktivnosti za koje smatraju da će brzo, sveubuhvatno i efikasno odgovoriti na različite probleme u primjeni ZZD, i to prema kapacitetima koje imaju unutar organizacije ili organizacija sa kojima saraduju.

## Moguće zagovaračke aktivnosti

U tabeli koja slijedi predstavljene su neke moguće zagovaračke aktivnosti o kojima je bilo više riječi u Priručniku. Ovo nije jedina i definitivna lista mogućih zagovaračkih aktivnosti.

Aktivnosti u parlamentima/ ministarstvima	Masovne aktivnosti/ ulične akcije	Mediji	Pravne aktivnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• radne grupe za izradu propisa (zakona i politika)</li> <li>• konsultacije u izradi pravnih propisa</li> <li>• lobiranje predstavnika zakonodavne i izvršne vlasti</li> <li>• saslušanja/javne i stručne rasprave</li> <li>• sastanci sa klubovima političkih partija, naroda</li> <li>• sastanci sa ministrima, službenicima, institucijama</li> <li>• debate, forumi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tribine, sastanci u zajednicama</li> <li>• peticije (online, ulične, od vrata do vrata)</li> <li>• masovno slanje e-mailova, sms poruka, pisama sa istim tekstem...</li> <li>• ulični teatar</li> <li>• drama sa porukom</li> <li>• demonstracije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gostovanje u TV i radio emisijama, zakupljeno vrijeme u medijima, reklame sa porukom, redovni sastanci sa urednicima u medijima</li> <li>• plakati, bilbordi, novinski oglasi, leci</li> <li>• internet (portali, stranice, blog, forum, Facebook, Youtube, Twitter...)</li> <li>• intervjui, priče o značajnim slučajevima, uvodnici u printanim, sedmičnim, online medijima</li> <li>• online i offline peticije i otvorena pisma kao medijski alat</li> <li>• događaji za medije na lokacijama koje dočaravaju problem ili rješenje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• radne grupe, sačinjavanje OCD nacrtu zakona, pisanje amandmana</li> <li>• sačinjavanje policy briefa, analiza uz korištenje domaćeg zakonodavstva, međunarodnih standarda, regionalnih rješenja...</li> <li>• pokretanje postupaka (sud, ombudsmen, uprava ...)</li> <li>• korištenje međunarodnih mehanizama (UN, EU...) za pritisak na domaće institucije ali i za promjenu međunarodne i/ili donatorske politike prema BiH</li> </ul>

## 6. RJEČNIK KORIŠTENIH POJMOVA

**Javno zagovaranje ili, jednostavno, zagovaranje** je poseban oblik javnog djelovanja u cilju utjecaja na politike, zakone, praksu ili ponašanja radi društvenih promjena.

**Zagovaračku kampanju** čini niz međusobno povezanih aktivnosti sa tačno utvrđenim planom provođenja, što uključuje rokove, finansijska sredstva i odgovorne osobe ili organizacije za provođenje aktivnosti, a kako bi se ostvario planirani cilj.

**Zagovaračka strategija** je strateška odluka i plan zagovarača o tome kako najefikasnije, u razumnom vremenskom periodu, postići željeni cilj.

**Akteri u procesima donošenja odluka** – osobe ili institucije koje su nadležne za donošenje određenih odluka koje su cilj zagovaranja, odnosno osobe ili institucije koje imaju ili mogu imati određeni utjecaj na formalne donosioce odluka.

**Mapiranje aktera** – izlistavanje i pozicioniranje svih aktera važnih za određivanje zagovaračke strategije.

**Zakonodavno zagovaranje** – aktivnosti kojima OCD ostvaruju utjecaj na procese donošenja, praćenja, izmjena ili primjene propisa pred zakonodavnim tijelima.

**Propis** – svi dokumenti koje donosi javna vlast, kao što su politike, zakoni, budžeti, podzakonski akti (uredbe, odluke, zaključci, rješenja).

**Zakonodavna vlast, zakonodavna tijela** – parlamenti i skupštine na bilo kojem nivou vlasti.

**Zagovaranje prema izvršnoj vlasti i institucijama** – aktivnosti kojima OCD ostvaruju utjecaj na izvršnu vlast sa ciljem donošenja određenih propisa iz njihove nadležnosti, kao i promjenu ili uvođenju određene prakse u postupanju izvršnih organa.

**Izvršna vlast, organi** – vlada koju čine ministarstva sa različitim nadležnostima, insitucije, ustanove, agencije.

**Radna tijela (odbori i komisije)** – sastavni dio parlamenata i procesa donošenja odluka; članovi radnih tijela su zastupnici; radna tijela imaju različite nadležnosti (obim oblasti, pitanja i obaveza kojima se bave) propisanih poslovnicima zakonodavnih tijela.

**Poslovnik o radu Parlamenta** – interni akt o radu zakonodavnog tijela (parlamenta, skupštine) kojim se definišu procedure, struktura i nadležnosti radnih tijela, domova, zastupnika, zakonodavni postupci, postupci donošenja odluka, itd.

**Nacrt zakona, nacrt izmjena i dopuna zakona** – tekst zakona koji se stavlja u zakonodavnu proceduru sa tačno propisanim elementima, uključujući predložene članove zakona, obrazloženja, razloge za donošenje propisa, finansijski aspekt provedbe propisa, itd.

**Javna rasprava** – zakonodavno tijelo, neki od domova toga zakonodavnog tijela, odnosno, nadležno radno tijelo, može staviti nacrt zakona na javnu raspravu na koju se pozivaju zainteresovane OCD, stručnjaci, praktičari koji trebaju primjenjivati određeni zakon,

nadležna ministarstva, građani i dr., kako bi raspravili i dali komentare na nacrt zakona u proceduri.

**Amandman** – alternativna verzija člana nacrta zakona u odnosu na tekst koji je poslan u zakonodavnu proceduru od strane predlagača, ulaže se do kraja rasprave u jednom od domova zakonodavnog tijela.

**Ovlašteni predlagač zakona** – zastupnik, poslanik, delegat, klubovi partija ili naroda, radna tijela, premijer vlade (nadležna ministarstva).

**Lobiranje** – jedna od tehnika, metoda, akcija zagovaranja, kojima OCD ciljaju da u direktnom kontaktu sa donosiocima odluka ili onima koji imaju utjecaj na donosioce odluka traže njihovu podršku i određeno djelovanje.

**Radne grupe** – predstavnici ministarstava, različitih vladinih tijela (institucija, ustanova, agencija), te praktičara koji primjenjuju propis, stručnjaka i predstavnika OCD, okupljeni s ciljem izrade nacrta propisa.

**Javne konsultacije** – procesi u kojima nadležna ministarstva otvaraju nacrt propisa u izradi za komentare i slanje primjedbi javnosti u određenom roku.

**Parlamentarna većina** – zastupnici političkih partija koje su, na izborima dobili većinu glasova i mogu formirati i izabrati vladu; broj zastupnika koji je potreban da glasa za određen propis ili odluku kako bi propis ili odluka bili usvojeni.

**Strateško parničenje** – način zagovaranja pokretanjem odabarnih postupaka na sudovima koji mogu ciljati na npr. pojašnjenje primjene pojedinih odredaba zakona, uspostavljanje ujednačene sudske prakse, itd.

**Podizanje svijesti** – upoznavanje ciljnih grupa sa nekim pojmom ili pitanjem, npr. prisutnost nasilja nad ženama, međuvršnjačkog nasilja, nadležnostima institucija, zaštiti od diskriminacije po ZZD, itd.

**Promjena svijesti** – mijenjanje stavova ili često predrasuda ciljnih grupa o nekom pitanju ili problemu.

**Podizanje znanja** – različiti obilici formalnih i neformalnih edukacija, treninga, radionica, i sl. sa ciljem obrazovanja različitih ciljnih grupa o nekom pitanju.

**Informativne, promotivne i zagovaračke aktivnosti u lokalnim zajednicama** – aktivnosti kojima OCD pružaju usluge i pomoć potrebne građanima, grupama ili zajednicama koji, zbog različitih razloga, nemaju pristup takvim uslugama; podrazumijeva terenski rad i direktni kontakt sa onima koji takve usluge i pomoć trebaju; često aktivnosti imaju obrazovnu, edukativnu i informativnu ulogu za zajednice u kojima se organizuju.

**Situaciono testiranje** – metoda prikupljanja podataka i dokumentovanja slučajeva diskriminacije koji se mogu koristiti za pokretanje ili argumentovanje u sudskim postupcima ili kojima se javno ukazuje na nejednako postupanje prema grupi građana, npr. u pristupu određenom pravu, instituciji, itd.

## O “PRAVA ZA SVE”

PRAVA ZA SVE je bosanskohercegovačka nevladina organizacija koja se bavi zaštitom i zagovaranjem ljudskih prava. Organizacija je izrasla iz međunarodne nevladine organizacije Global Rights (nekada Međunarodna pravna grupa/International Human Rights Law Group) koja je djelovala u BiH i regionu Balkana od 1996. PRAVA ZA SVE je uspostavljena sa vizijom stvaranja pravednog i demokratskog društva, zasnovanog na principima ljudskih prava, jednakih mogućnosti i participativne demokratije.

Ukratko o postignućima PRAVA ZA SVE u proteklih 20 godina djelovanja:



- PRAVA ZA SVE je provela brojna društvena i aktivistička istraživanja o primjeni međunarodnih konvencija o ljudskim pravima u BiH (npr. UN CEDAW 1998, 2006, 2010, & 2013, 2016; UN CRPD 2013, Univerzalni periodični izvještaj 2014, itd.); primjeni domaćeg zakonodavstva (npr. Zakon o ravnopravnosti spolova u BiH, Zakon o zaštiti od nasilja u porodici, Zakon o zabrani diskriminacije u BiH); položaju marginalizovanih grupa (npr. Izvještaj o nasilju u porodici nad Romkinjama u Bosni i Hercegovini 2010, Romkinje za život bez nasilja: Odgovor institucija na nasilje u porodici 2011);
- PRAVA ZA SVE je vodila više od 20 zagovaračkih kampanja za izmjene različitih propisa zasnovanih na uočenim kršenjima prava i identifikovanim potrebama građana uključujući, javna i parlamentarna saslušanja, tematske sjednice, itd. (npr. izmjene Krivičnog zakona FBiH (2014), Zakona o ličnom imenu (2014), Zakona o zaštiti od nasilja u porodici (2008, 2013), Zakona o zabrani diskriminacije (2009, 2016), Zakona o ravnopravnosti spolova (2003, 2009/10), te trenutno zagovara OCD komentare na Izmjene i dopune Zakona o zabrani diskriminacije);
- PRAVA ZA SVE je učestvovao u radu državnih i OCD radnih grupa za sačinjavanje nacrtu zakona i procjene utjecaja propisa npr. Zakona o hraniteljstvu (2014, 2015, 2016), Zakona o razvojnom planiranju (2014), Zakona o zaštiti porodice sa djecom (2014 - 2016), Zakona o socijalnim uslugama (2015-2016), te izrade Zakona o ravnopravnosti spolova (2002, 2003), Zakona o zabrani diskriminacije (2008), Zakona o životnom partnerstvu osoba istog spola (2015), itd. PRAVA ZA SVE su sačinila veliki broj analiza zakona i politika, komentara, amandmana npr. reforma sistema socijalne zaštite i sigurnosti (2009, 2013, 2014), nasilja nad ženama i nasilja u porodici (2008, 2013, 2015), zaštite porodice sa djecom (2014 - 2016), planiranju i upravljanju razvojem (2015), itd.
- PRAVA ZA SVE je provela više od 300 treninga u okviru obuka za podizanje znanja, vještina i kapaciteta za različite ciljne grupe: marginalizovane zajednice, OCD, vlade, pravosudne i druge pravne profesionalce, članove parlamenata, itd. o domaćem i međunarodnom zakonodavstvu, nediskriminaciji, ženskim pravima i rodnoj ravnopravnosti, socijalnim i ekonomskim pravima, pružanju pravne podrške i pomoći u slučajevima diskriminacije, zagovaranju, itd. PRAVA ZA SVE svoje obuke oblikuje prema potrebama ciljnih grupa povezujući teoriju sa učenjem i primjenom naučenog u praksi;
- PRAVA ZA SVE su organizovale više od 300 javnih događaja, uključujući regionalne i nacionalne konferencije, parlamentarna saslušanja, javne forume, javne konsultacije, okrugle stolove, savjetovanja, itd. Sačinili smo 100 različitih izvještaja, priručnika, vodiča, publikacija.

Neke od trenutnih aktivnosti PRAVA ZA SVE uključuju obuke i razvoj priručnika za OCD o pružanju pravne podrške i pomoći u slučajevima diskriminacije, antidiskriminacijskom zakonodavstvu, antidiskriminacijskom zagovaranju i pravosudnom aktivizmu, integrisanju rodne ravnopravnosti u pravne propise; nastavljamo zagovaranje za: osnaživanje struktura vlasti za integrisanje rodne ravnopravnosti u propise, politike i praksu, razvoj obrazovnih politika usklađenih sa standardima ljudskih prava i rodne ravnopravnosti, reformu sistema socijalne zaštite i sigurnosti te izmjene i dopune Zakona o zabrani diskriminacije koje će osigurati efikasnu zaštitu žrtava diskriminacije; PRAVA ZA SVE nastavlja pratiti zakonodavne procese te podržava mehanizme saradnje, koordinacije i zajedničkog djelovanja OCD i BiH Parlamenata.

Više o PRAVA ZA SVE na: <http://pravazasve.ba> i <http://pzsapromjene.ba>

## Literatura

- Roebeling R., Vries J. de, (MDF Training and Consultancy, the Netherlands), Zagovaranje i lobiranje u svrhu društvenih promjena (2011), Tehnička pomoć organizacijama civilnog društva – TACSO Regionalni ured, dostupno na: <http://tacso.civilnodrustvo-istra.hr/PDF/Zagovaranje%20i%20lobiranje%20u%20svrhu%20društvenih%20promjena.pdf>
- Tadros N (People's Advocacy) & Institute for Sustainable Communities, Advocacy: People's Power and Participation Guide, (2009), UNICEF, dostupno na: <http://www.advocate-for-children.org/advocacy/start>
- Dvořák M. et al., Strateška parnica kao sredstvo za zaštitu od diskriminacije, (2012), Vaša prava BiH i Poradna pro občanství / Občanská a lidská práva, dostupno na: <http://antidiskriminacija.vasaprava.org/index.php/dokumenti/finish/1-publikacije/2-prirucnik-za-stratesku-parnicu/0>
- Guide to Strategic Litigation, (2014), Public Law Project, dostupno na: <http://www.publiclawproject.org.uk/data/resources/153/Guide-to-Strategic-Litigation.pdf>
- Hanušić A. (2013), Sudska zaštita od diskriminacije u Bosni i Hercegovini: Analiza zakonskih rješenja i prakse u svjetlu prvih predmeta u ovoj oblasti, Centar za društvena istraživanja Analitika, dostupno na: [http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/Analitika%20-%20Izvjestaj%20-%20Sudska%20zastita%20od%20diskriminacije%2024april2013%20%28BHS%29\\_0.pdf](http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/Analitika%20-%20Izvjestaj%20-%20Sudska%20zastita%20od%20diskriminacije%2024april2013%20%28BHS%29_0.pdf)
- Policy brief: Kolektivna tužba u sistemu zaštite od diskriminacije u BiH: Ključni nedostaci pravnog okvira i prijedlozi rješenja (2014), Centar za društvena istraživanja Analitika, dostupan na: <http://analitika.ba/bs/publikacije/kolektivna-tuzba-u-sistemu-zastite-od-diskriminacije-u-bih-kljucni-nedostaci-pravnog>
- Roriv I., Dokazivanje slučajeva diskriminacije: Uloga situacionog testiranja, (2009), Centre for Equal Rights (CFER), Migration Policy Group (MPG), reprint: Regionalni centar za manjine, Beograd, dostupno na: [http://www.adi.org.ba/antidiskriminacija/admin/uploads/dokazivanje\\_slucajeva\\_diskriminacije\\_V4.pdf](http://www.adi.org.ba/antidiskriminacija/admin/uploads/dokazivanje_slucajeva_diskriminacije_V4.pdf)
- Fisher F., Building NGO/CBO Capacity for Organizational Outreach – MANAGEMENT AND TRAINING DESIGN TOOLS (2004), United Nations Centre for Human Settlements (Habitat): <http://www.chs.ubc.ca/archives/files/building%20NGOs%20&CBOs%20capacity.pdf>
- CARE International Advocacy Handbook (May 2014), CARE International, dostupno na: <http://www.care-international.org/UploadDocument/files/CI%20Global%20Advocacy%20Handbook.pdf>



## **Analize, priručnici, vodiči i drugi dokumenti u vezi sa primjenom ZZD**

- Fond otvoreno društvo BiH (2011), Izvještaj o rezultatima ispitivanja javnog mnijenja o percepciji i iskustvu diskriminacije, dostupan na: [http://www.diskriminacija.ba/sites/default/files/Diskriminacija\\_izvjestaj\\_1\\_0.pdf](http://www.diskriminacija.ba/sites/default/files/Diskriminacija_izvjestaj_1_0.pdf)
- Demir E., Diskriminacija u oblasti rada u Bosni i Hercegovini (2015), Asocijacija za demokratske inicijative Sarajevo, dostupno na: [http://www.diskriminacija.ba/sites/default/files/node\\_file\\_upload/diskriminacija\\_u\\_oblasti\\_rada\\_final\\_9112015.pdf](http://www.diskriminacija.ba/sites/default/files/node_file_upload/diskriminacija_u_oblasti_rada_final_9112015.pdf)
- Idžaković F., Čatović A., Priručnik o pružanju podrške pravnoj zaštiti u slučajevima diskriminacije (2015), Prava za sve: [http://rightsforall.ba/wp-content/uploads/2015/09/PRIRUCNIK-O-PRUZANJU-PODRSKE-PRAVNOJ-ZASTITI-U-SLUCAJEVIMA-DISKRIMINACIJE\\_Prava-za-sve-2015.pdf](http://rightsforall.ba/wp-content/uploads/2015/09/PRIRUCNIK-O-PRUZANJU-PODRSKE-PRAVNOJ-ZASTITI-U-SLUCAJEVIMA-DISKRIMINACIJE_Prava-za-sve-2015.pdf)
- Vehabović F., Izmirlija M. i Kadribašić A., Komentar Zakona o zabrani diskriminacije sa objašnjenjima i pregledom prakse u uporednom pravu (Sarajevo, 2010) Centar za ljudska prava Univerziteta u Sarajevu <http://pzsapromjene.ba/media/1107/5-komentar-zakona-o-zabrani-diskriminacije-u-bih.pdf>
- Idžaković F. i Vukmanić V., PRIRUČNIK NE/DISKRIMINACIJA u institucijama u BiH, primjena Zakona o zabrani diskriminacije BiH, (2013), Prava za sve i Inicijativa i civilna akcija (ICVA): <http://pzsapromjene.ba/media/1108/6-vodic-o-ne-diskriminaciji-u-institucijama.pdf>
- Idžaković F. i Vukmanić V., NE/DISKRIMINACIJA, Šta jeste a šta nije diskriminacija?, primjeri, uputstva, korisni savjeti, (2013), Prava za sve i Inicijativa i civilna akcija (ICVA): <http://pzsapromjene.ba/media/1138/sta-jeste-a-sta-nije-diskr.pdf>
- Ćerimović E. i Hrlović Dž., Od evidencije do prevencije: Pretpostavke za sistemsko prikupljanje informacija o diskriminaciji u Bosni i Hercegovini (2013), Centar za društvena istraživanja Analitika, dostupno na: [http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/Analitika%20-%20Izvjestaj%20-%20Od%20evidencije%20do%20prevencije%2014maj2013%20%28BHS%29\\_0.pdf](http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/Analitika%20-%20Izvjestaj%20-%20Od%20evidencije%20do%20prevencije%2014maj2013%20%28BHS%29_0.pdf)
- Hanušić A., Sudska zaštita od diskriminacije u Bosni i Hercegovini, Centar za društvena istraživanja Analitika (2014), dostupno na <http://analitika.ba/bs/publikacije/sudska-zastita-od-diskriminacije-u-bosni-i-hercegovini>
- Topić B., Policy brief: Kolektivna tužba u sistemu zaštite od diskriminacije u BiH: Ključni nedostaci pravnog okvira i prijedlozi rješenja (2014), Centar za društvena istraživanja Analitika, dostupan na: <http://analitika.ba/bs/publikacije/kolektivna-tuzba-u-sistemu-zastite-od-diskriminacije-u-bih-kljucni-nedostaci-pravnog>
- Topić B., Neiskorišteni potencijal: Uloga i značaj nevladinih organizacija u zaštiti od diskriminacije u Bosni i Hercegovini (2012), Centar za društvena istraživanja Analitika, dostupan na [http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/analitika\\_-\\_izvjestaj\\_-\\_nvo\\_10maj2013\\_bhs.pdf](http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/analitika_-_izvjestaj_-_nvo_10maj2013_bhs.pdf)

- Policy brief: Ombudsmen u sistemu zaštite od diskriminacije (2013), Centar za društvena istraživanja Analitika, dostupan na: [http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/analitika\\_-\\_policy\\_brief\\_-\\_ombudsman\\_24april2013\\_bhs.pdf](http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/analitika_-_policy_brief_-_ombudsman_24april2013_bhs.pdf)
- doc. dr. Reljanović M., Regulacija mobinga u Bosni i Hercegovini u kontekstu Zakona o zabrani diskriminacije (2015) Centar za društvena istraživanja Analitika, dostupan na [http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/regulacija\\_mobinga\\_-\\_brief\\_web.pdf](http://www.analitika.ba/sites/default/files/publikacije/regulacija_mobinga_-_brief_web.pdf)
- Komentar: Osnovni principi i dokazivanje “ostalih oblika diskriminacije” prema Zakonu o zabrani diskriminacije (2015) Analitika – Centar za društvena istraživanja, dostupan na: [file:///C:/Users/User1/Downloads/studija\\_slucaja\\_-\\_komentar.pdf](file:///C:/Users/User1/Downloads/studija_slucaja_-_komentar.pdf)
- Topić B., Komentar: Teret dokazivanja direktne i indirektne diskriminacije (2015), Analitika – Centar za društvena istraživanja, dostupno na: [file:///C:/Users/User1/Downloads/teret\\_dokazivanja\\_diskriminacije\\_-\\_komentar\\_web.pdf](file:///C:/Users/User1/Downloads/teret_dokazivanja_diskriminacije_-_komentar_web.pdf)
- Ivanković A., Komentar: Pogrešna logika dokazivanja u antidiskriminacionim predmetima: Slučaj Vrhovnog suda Federacije BiH (2015), Analitika – Centar za društvena istraživanja, dostupan na: [file:///C:/Users/User1/Downloads/vrhovni\\_sud\\_-\\_komentar\\_ivankovic\\_tamamovic\\_20jan2015.pdf](file:///C:/Users/User1/Downloads/vrhovni_sud_-_komentar_ivankovic_tamamovic_20jan2015.pdf)

## **Propisi**

Zakon o zabrani diskriminacije u BiH (2009), Službeni glasnik BiH br. 59/09

Izmjene i dopune zakona o zabrani diskriminacije (2016), Službeni glasnik BiH br. 66/16

Uredba o postupku procjene utjecaja propisa Vlade FBiH (2014), Službene novine FBiH br. 55/14, dostupno na: <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2014/uredbe/26h.htm>

Pravilnik za provođenje pravila za konsultacije u izradi pravnih propisa (2006), Službeni glasnik BiH br. 81/06 dostupan na: <http://www.mpr.gov.ba/aktuelnosti/propisi/konsultacije/Default.aspx?id=2444&langTag=bs-BA>

Jedinstvena pravila za izradu pravnih propisa u institucijama Bosne i Hercegovine (2005), Službeni glasnik BiH br. 11/05, dostupan na: <http://www.mpr.gov.ba/aktuelnosti/propisi/12.1%20Precisceni%20tekst%20Jedinstvenih%20pravila%20-%20BJ.pdf>

Pravila normativno-pravne tehnike za izradu zakona i drugih propisa Republike Srpske (2006), Službeni glasnik RS br. 13/06, dostupno na: [http://www.podaci.net/\\_gBiH/propis/Pravila\\_normativno-pravne\\_tehnike/P-nptizd03v0613.html](http://www.podaci.net/_gBiH/propis/Pravila_normativno-pravne_tehnike/P-nptizd03v0613.html)

Uredba o pravilima za sudjelovanje zainteresirane javnosti u postupku pripreme federalnih pravnih propisa i drugih akata (2012), Službene novine FBiH br. 51/12, dostupno na: <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2012/uredbe/18hrv.html>

Zakon o slobodi pristupa informacijama u Bosni i Hercegovini, Službeni glasnik BiH br. 28/00, 45/06, 102/09, 62/11, 100/13, dostupan na: [http://www.mpr.gov.ba/pristup\\_info/default.aspx?id=2574&langTag=bs-BA](http://www.mpr.gov.ba/pristup_info/default.aspx?id=2574&langTag=bs-BA)

**Ostalo:**

Shematski prikaz nivoa vlasti u BiH, (2012), Direkcija za evropske integracije, dostupno na: <http://www.dei.gov.ba/dokumenti/default.aspx?id=9456&langTag=bs-BA>

Bosna i Hercegovina: Procedure usvajanja i izmjene zakona i propisa (Priručnik), (2005), Transparency International BiH, dostupno na: <http://ti-bih.org/wp-content/uploads/2005/03/Priru%C4%8Dnik-procedure-usvajanja-i-izmjene-zakona-i-propisa-maj-2005.pdf>

**Web stranice:**

Parlamentarna skupština BiH (PSBIH): <https://www.parlament.ba/>

Narodna skupština RS (NSRS): <http://www.narodnaskupstinars.net/>

Parlament FBiH (PFBIH): <http://www.parlamentfbih.gov.ba/>



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Fond  
otvoreno društvo  
Bosna i Hercegovina

**MEDIACENTAR**  
SARAJEVO

**ANALITIKA**  
Centar za društvena istraživanja

**PRAVA**  
**ZASVE**

 **VAŠA PRAVA BiH**  
Legal Aid Network

**PRAVA  
ZA SVĚ**

