

# PROJEKT: „DIJALOGOM DO HRVATSKE MREŽE ZA DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO”

Kodni broj:UP.04.2.1.06.0054

## RADIONICA:

**Zagovaračke aktivnosti OCD-a za provedbu izrađenih smjernica javnih politika**

Datum: 20. svibnja 2023. godine

Mjesto: Metković

**IRMG**<sup>60</sup>  
godina  
INSTITUT ZA RAZVOJ I MEĐUNARODNE ODNOSI

[www.socialbiz.cerura.hr](http://www.socialbiz.cerura.hr)

Sadržaj prezentacije isključiva je odgovornost CERURA HR



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

# SUDJELOVANJEM NA RADIONICI SUDIONICI RADIONICE PRISTAJU NA FOTOGRAFIRANJE I SNIMANJE U SVRHU PROVOĐENJA PROJEKTA

# Izjava o zaštiti podataka

- Sudionici su upoznati da se njihovi podaci koriste isključivo u svrhu tekućeg rada CENTRA ZA RURALNI RAZVOJ CERURA HR, a na temelju Uredbi 1303/2013, 1305/2013, 1306/2013, 808/2014, 809/2014, 907/2014 i 834/2014, u skladu s propisima koji uređuju zaštitu osobnih podataka, posebno Uredbom (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka).

# Sadržaj

- Što smo do sada napravili u okviru projekta

## DANAŠNJA TEMA - ZAGOVARANJE

- O zagovaranju
- Razlike između zagovaračkih strategija i svih drugih oblika strateškog djelovanja
- Pristupi zagovaranju
- Zagovarački model
- Koraci u planiranju zagovaračke strategije
- Plan zagovaranja
- Samoprocijena: možemo li mi to?

# Društveno poduzetništvo - područja intervencija

- zakonodavni okvir i društveno poduzetništvo,
- društveno poduzetništvo i mladi,
- društveno poduzetništvo u poljoprivredi,
- društveno poduzetništvo i obrazovni sustav,
- državna imovina u funkciji društvenog poduzetništva,
- porezna politika i društveno poduzetništvo,
- komunikacijski kanali društvenog poduzetništva i nositelja javnih politika te instituti potpore
- društveno poduzetništvo, ranjive skupine i socijalne usluge

## Smjernice za razvoj javnih politika DP I MLADI

Mapiranje društvenih poduzeća

Jasan strateški okvir za poticanje zapošljavanja mladih i razvoja društvenog poduzetništva

Promicanje, vidljivost i razumijevanje koncepta društvenog poduzetništva među poduzetnicima i građanima

Reforma aktivnih politika tržišta rada, a što uključuje i reformu Hrvatskog zavoda za zapošljavanje

Reforma obrazovnog sustava

## Smjernice za razvoj javnih politika DP I OBRAZOVNI SUSTAV

Nužnost veće vidljivosti i promicanja društveno-korisnog učenja

Poticanje obrazovne zajednice u društvenom angažmanu

Reforma obrazovnog sustava

## Smjernice za razvoj javnih politika DP, RANJIVE SKUPINE I SOCIJALNE USLUGE

Osiguravanje participativnosti te sustavno uključivanje građana u projekte, inicijative i aktivnosti vezano za DP, ranjive skupine i socijalne usluge

Djelovati sukladno smjernicama vrednovanja Strategije razvoja društvenog poduzetništva u segmentu DP i ranjivih skupina te socijalnih usluga

Snažnije usmjeravanje JLPS prema podizanje svijesti o značaju DP te njihovo aktivno uključivanje u podupiranje socijalnih udruga i zadruga.

## Smjernice za razvoj javnih politika DP I DRŽAVNA IMOVINA

Osnivanje koordinacijske radne skupine sastavljene od nositelja i dionika društvenog poduzetništva i upravljanja državnom imovinom

Edukacija dionika društvenog poduzetništva za razvoj značajnih projekata („flagship“) koji koriste državnu imovinu, kao i jedinica lokalne i regionalne samouprave

Smjernice za opća pitanja

Podizanje svijesti javnosti o važnosti i ulozi društvenog poduzetništva – promicanje, razumijevanje i vidljivost društvenog poduzetništva

## Smjernice za razvoj javnih politika DP I POREZNA POLITIKA

Daljnja razrada specifičnih poreznih olakšica i izuzetaka od naplate poreza za sve društvene poduzetnike

Intenzivna edukacija svih društvenih poduzetnika za korištenje postojećih instrumenata i olakšica te subvencija

Jačanje kapaciteta društvenih poduzetnika u prikupljanju financijskih sredstva

## Smjernice za razvoj javnih politika DP I ZAKONODAVNI OKVIR

Mapiranje i dubinska analiza društvenih poduzeća, te razvoj službene evidencije društvenih poduzeća

Izrada poticajnog općeg zakonskog akta koji definira društvena poduzeća, te donošenje preporuka i prijedloga za izmjene i dopune zakonodavnog okvira javnih politika

Osnivanje jedinstvenog tijela za koordinaciju i razvoj društvenog poduzetništva

Podizanje svijesti javnosti o važnosti i ulozi društvenog poduzetništva – promicanje, razumijevanje i vidljivost društvenog poduzetništva

## Smjernice za razvoj javnih politika - DP U POLJOPRIVREDI

Osiguranje komplementarnosti mjera i inicijativa nadovezanih razvojnih politika relevantnih za društveno poduzetništvo u poljoprivredi

Oснаživanje poljoprivrednog zadrugarstva

Jačanje koncepta CLLD te podupiranje LAG-ova sa relevantnim rezultatima

Jačanje podrške društvenom poduzetništvu u poljoprivredi sa svih razina upravljanja

Jačanje iskorištavanja razvojnog potencijala za daljnji razvoj društvenog poduzetništva u poljoprivredi

## Smjernice za razvoj javnih politika KOMUNIKACIJSKI KANALI DP I NOSITELJA JAVNIH POLITIKA TE INSTITUTI POTPORE

Podizanje kvalitete upravljanja u svrhu jačanja komunikacijskih kanala

Jačanje umrežavanja, medijske zastupljenosti i informiranosti društvenih poduzetnika

Intenziviranje suradnje društvenih poduzetnika, gospodarstva, javnog sektora i akademske zajednice

# Zagovaranje

- Pojam „zagovaranje” (lat. Advocare) – pozivati na podršku
- Koristi se za opisivanje procesa u kojem pojedinci ili grupe ljudi poduzimaju različite radnje s ciljem uticanja na donosiocce odluka
- Uspješno zagovaranje provodi se različitim metodama (organizacija seminara i edukacija, rasprave, objavljivanje priručnika, video-materijali, aktivnosti na društvenim mrežama i sl.)
- Opreznost građana i ponekad loša organizacija zagovaračkih procesa mogu biti ograničenja za uspješno zagovaračko djelovanje.

# Kontekst zagovaranja

- Građani imaju mogućnost, ali i obavezu sudjelovati u procesima donošenja odluka o razvoju društva
- Organizacije civilnog društva često su predstavnici građana, građanske inicijative i predvodnici zagovaračkih procesa
- Uloga građanstva i organizacija je praćenje, sudjelovanje i predlaganje promjena u društvu
- Različita znanja, iskustvo, ekspertize i polazišta u promišljanju o problemu doprinose važnosti zagovaračkih procesa.

# Neke definicije procesa zagovaranja

- skretanje pažnje zajednice na važna pitanja i vođenje donositelja odluka do rješenja,
- rad s drugim ljudima i organizacijama kako bi se napravila promjena,
- proces koji uključuje seriju aktivnosti koje provode organizirane grupe ljudi kako bi se dogovorile promjene/poboljšanja,
- planirani proces koji vode organizirane skupine kako bi utjecali na javne politike i programe.
- vršenje utjecaja na odluke, politike i prakse donositelja odluka,
- podržavanje nekog cilja i uvjeravanje donositelja odluka da trebaju djelovati u prilog tog cilja sa ciljem da se zajednici da glas i omogući bolji pristup političkoj moći,
- organiziran politički proces, kroz koji zainteresirane skupine koriste svoja prava kako bi sudjelovale u procesu donošenja odluka na svim razinama vlasti,
- društveni proces čija je svrha postizanje društvenih promjena,
- zagovarati znači govoriti u nečije ime,

Zajedničko svim navedenim definicijama je da se procesom (javnog) zagovaranja pokušava uticati na donositelje odluka, kako bi se ostvarila neka prava i poboljšavala kvaliteta života društva u cjelini ili grupa čija su prava i potrebe predmet zagovaranja.

# Razlike između zagovaračkih strategija i svih drugih strateških djelovanja

	Ciljna grupa Sličnosti i razlike	Ciljevi Sličnosti i razlike	Aktivnosti Sličnosti i razlike
Informiranje, obrazovanje, komunikacija	<p>Informirati se mogu različite skupine dionika (mladi, žene, muškarci, populacija određenog grada, itd.)</p> <p>Kod zagovaranja uvijek su ciljne grupe donositelji odluka.</p>	<p>Informiranje za cilj može imati promjenu ponašanja ili povećanje znanja ili unapređenje kapaciteta ciljne grupe.</p> <p>Zagovaranjem se nastoji potaknuti ciljnu grupu da donese odluku koja će pogodovati zagovaračkom procesu.</p>	<p>Obja pristupa podrazumijevaju niz različitih aktivnosti koje se ponekad mogu podudariti, ali su usmjerene na postizanje različitih ciljeva.</p>
Mobilizacija zajednice	<p>Mobilizacija zajednice može za ciljnu grupu imati bilo koju populaciju, koja ponekad može uključivati i donositelje odluka zainteresirane za problem i predmet mobilizacije.</p> <p>Kod zagovaranja uvijek su ciljne grupe donositelji odluka.</p>	<p>Najčešće, mobilizacija zajednice za cilj ima podizanje svijesti, povećanje znanja, promjenu percepcije ili generiranje promjene u politici.</p> <p>Zagovaranje uvijek ima za cilj promjenu.</p>	<p>Kada mobilizacija zajednice kao strategija za cilj ima promjenu, to onda može biti dio procesa zagovaranja.</p>
Odnosi s javnošću	<p>Ciljna grupa odnosa s javnošću su najčešće korisnici, donatori ili donositelji odluka.</p> <p>Kod zagovaranja uvijek su ciljne grupe donositelji odluka.</p>	<p>Najčešće, cilj odnosa s javnošću je unapređenje imidža organizacije u javnosti ili pozicioniranje organizacije u javnosti.</p> <p>Zagovaranje uvijek teži promjeni.</p>	<p>Strategija odnosa s javnošću može biti veoma korisna za zagovaranje ukoliko je usmjerena na donositelje odluka.</p>

# Razlike između zagovaračkih strategija i svih drugih strateških djelovanja (2)

Komparacija pojma zagovaranje i...	Ciljna grupa Sličnosti i razlike	Ciljevi Sličnosti i razlike	Aktivnosti Sličnosti i razlike
Prikupljanje sredstava	<p>Strategija prikupljanja sredstava za ciljnu grupu ima pojedince, grupe, organizacije ili kompanije koje potencijalno mogu ponuditi svoja sredstva za rad organizacije ili ciljne grupe koju organizacija zastupa.</p> <p>Ako je ciljna grupa donositelj odluka onda je to zagovaranje.</p>	<p>Strategija zagovaranja uvijek traga za političkom promjenom, koja je ponekad usmjerena na donošenje odluka u cilju osiguravanja kontinuiranog financiranja za specifične grupe ili organizacije.</p> <p>Ako postoji politička odluka o financiranju specifične, najčešće marginalizirane populacije, to istovremeno može biti i zagovaranje.</p>	<p>Aktivnosti ove dvije strategije su najčešće potpuno različite.</p>
Lobiranje	<p>Baš kao i zagovaranje, strategija lobiranja za ciljnu grupu uvijek ima donositelje/ice odluka.</p>	<p>Strategija lobiranja, kao i zagovaranje teži promjeni kroz direktni utjecaj na donositelje odluka.</p>	<p>Najznačajnija razlika između zagovaranja i lobiranja je u načinu funkcioniranja. Lobiranje zahtijeva direktan dijalog ili interakciju s donositeljima odluka, dok zagovaranje podrazumijeva široki spektar direktnih, ali najčešće indirektnih i javnih aktivnosti.</p> <p>Lobiranje se temelji na direktnom pristupu donositeljima odluka. Zagovaranje potiče promjene kontinuiranim kampanjama.</p>

# Pristupi zagovaranju

Pristup	Kada koristiti taj pristup?	Prednosti	Nedostaci
Zagovaranje <b>za</b> ljude pogođene problemom	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kad se zakoni i propisi ne primjenjuju</li> <li>Kad su donositelji odluka vremenski ili geografski udaljeni od zajednice izložene problemu i kad te zajednice prenesu ovlaštenja na zagovarače</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zagovarači imaju lakši pristup i veći potencijal za utjecaj na donositelje odluka</li> <li>Zagovarači su izloženi manjem riziku</li> <li>Zagovarači imaju bolji pristup informacijama u širem kontekstu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Probleme obično identificiraju autsajderi</li> <li>Pogođene zajednice mogu ostati isključene</li> <li>Rizik da se ne prepoznaju razlike u pogledima</li> <li>Zagovaranje usmjereno samo na zvanične donositelje odluka</li> <li>Kapaciteti lokalne zajednice se ne jačaju</li> </ul>
Zagovaranje <b>sa</b> ljudima pogođenim problemom	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kad obje strane imaju korist od suradnje</li> <li>Kad postoji potreba za jačanjem znanja i vještina za kapaciteta zagovaranje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pogođene zajednice same identificiraju probleme</li> <li>Dijeljeni resursi i akcije</li> <li>Mogu se pokrenuti i dodatni akteri</li> <li>Jačaju se kapaciteti lokalne zajednice</li> <li>Olakšava se pristup donositeljima odluka</li> <li>Ohrabruje se suradnja i kreira zajednički, jači glas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Može biti sporije jer je potrebno usuglašavanje obje strane</li> </ul>
Zagovaranje <b>od</b> ljudi pogođenih problemom	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kad postoji potreba za jačanjem kapaciteta zagovaranja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Osnaživanje lokalnih zajednica</li> <li>Najbolji položaj za traženje kompromisnih rješenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ograničen pristup resursima i informacijama</li> <li>Zagovaračima mogu nedostajati</li> </ul>

# Zagovarački model



Izvor: Lemeš, S., Cvjetković, D., Priručnik za zagovaračke kampanje prema kompanijama, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2020.  
<https://misliopriodi.ba/wp-content/uploads/2020/10/Priru%C4%8Dnik-za-zagovara%C4%8Dke-kampanje.pdf>

# Koraci u planiranju zagovaračke strategije

KORAK	OPIS
1. DEFINIRANJE PROBLEMA	Odabir teme ili pitanja koje se može riješiti zagovaranjem
2. DEFINIRANJE OČEKIVANIH REZULTATA	Jasno definirati očekivanu promjenu. Definirati tko je ciljana skupina – donositelj odluka, u kojim okolnostima i kojem vremenskom okviru se djeluje. Definirati koristi koje će ciljna grupa imati nakon donošenja odluke.
3. POLITIČKA ANALIZA	Analizirati detaljno političko okruženje u kojem će se implementirati plan zagovaranja.
4. ANALIZA CILJNIH GRUPA	Definirati primarnu i sekundarnu ciljnu grupu uz analizu njihove razine moći, pozicije u odnosu na zagovarački problem/pitanje, interes u dosezanju cilja, veličinu ciljne grupe i specifične karakteristike koje mogu biti od značaja.
5. ANALIZA POTENCIJALNIH SAVEZNIKA/CA	Identificirati organizacije, ljude i institucije koje bi mogle pružiti podršku u dosezanju rezultata te izraditi detaljnu analizu.
6. SAMOPROCJENA	Identificirati snage, slabosti, prilike i prijetnje u odnosu na dosezanje očekivanih rezultata zagovaranja.
7. PRIKUPLJANJE INFORMACIJA	Prikupiti sve potrebne informacije za planiranje zagovaranja koje uključuju informacije o problemu, znanstvene dokaze, analizu medijskih objava, uključene strane i sl.
8. RAZVOJ PLANA ZAGOVARANJA	Na osnovu svih prethodnih koraka definirati ciljeve zagovaračkog procesa, glavne aktivnosti, indikatore, plan implementacije, proračun, plan praćenja i vrednovanja rezultata.

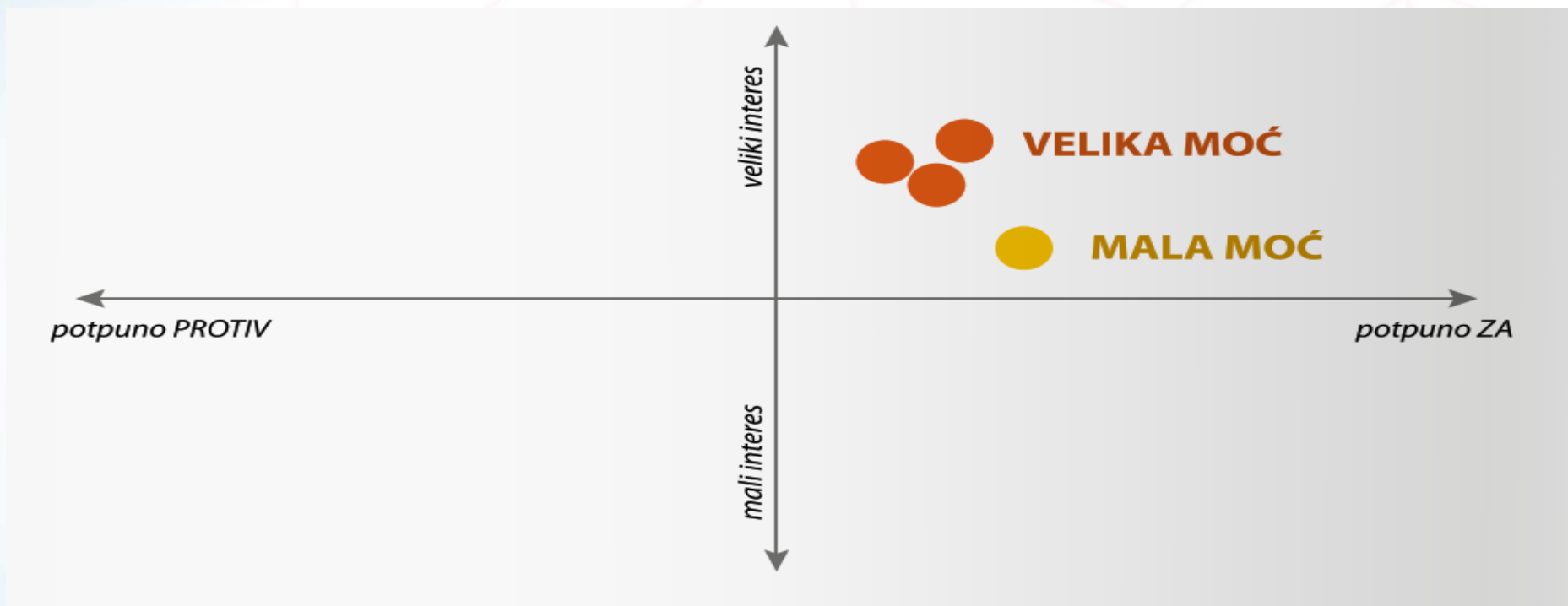
# Koraci u planiranju zagovaračke strategije: definiranje problema

Pitanje	Da	Ne	Zabilješka
Da li je moguće ostvariti cilj iako postoji snažna opozicija?			
Postoje li kvantitativni i kvalitativni podaci koji potvrđuju da će očekivani rezultat unaprijediti živote ljudi koji su pogođeni ovim problemom?			
Postoje li znanja i vještine potrebne za implementaciju zagovaračke strategije?			
Da li je tema zanimljiva za ljude da se uključe u zagovaračke process?			
Da li ste ostvarili suradnje sa saveznicima koji mogu pomoći pri zagovaranju ?			
Da li je moguće prikupiti sredstva (ljudska i financijska) neophodna za implementaciju zagovaračke strategije?			

# Koraci u planiranju zagovaračke strategije: analiza ciljnih grupa

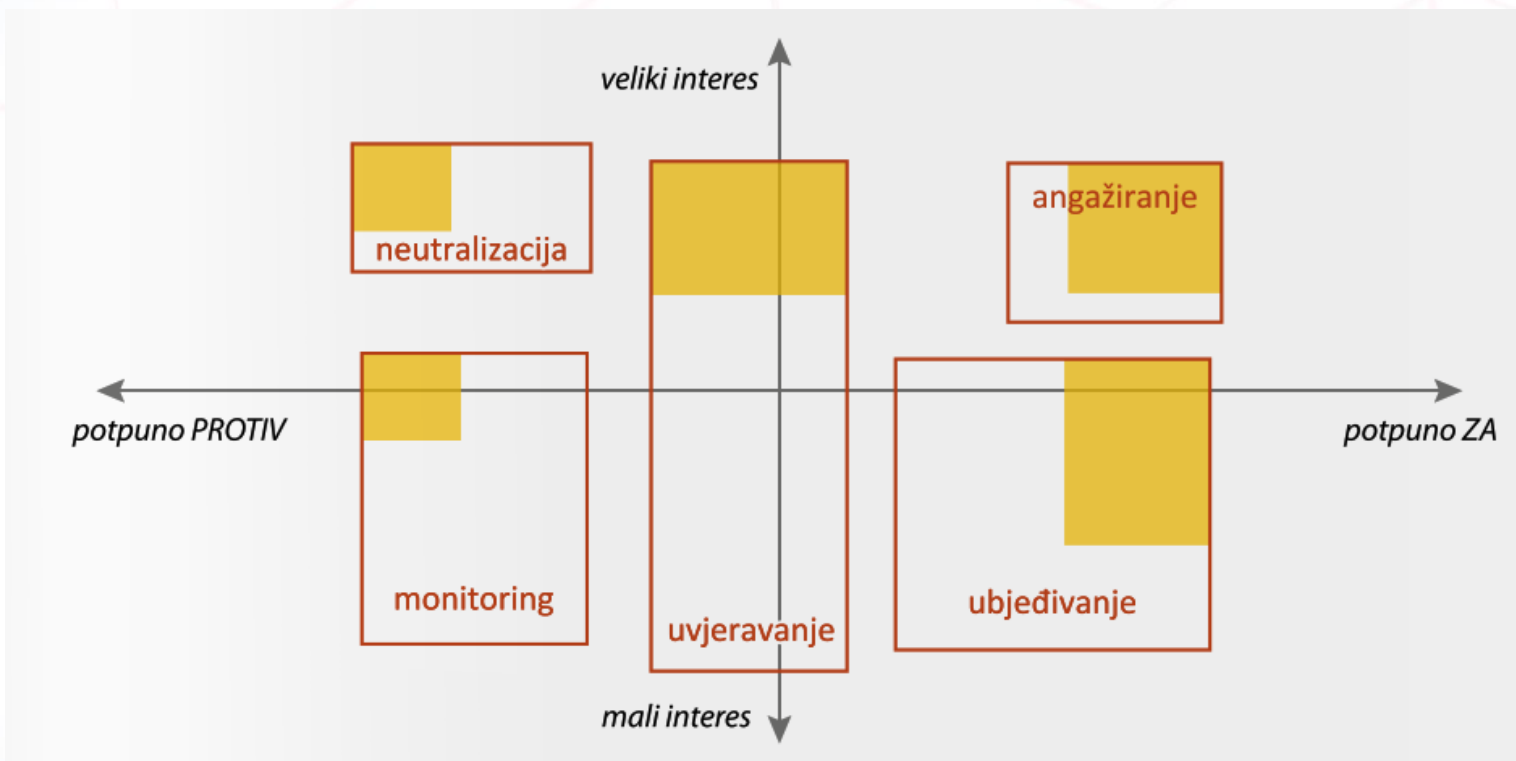
Ime	Kompanija/institucija/ organizacija	Moć (od 1 do 3)	Pozicija (od -3 do 3)	Interes (od 0 do 6)

# Analiza ciljnih grupa: pozicioniranje aktera



Izvor: Lemeš, S., Cvjetković, D., Priručnik za zagovaračke kampanje prema kompanijama, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2020. <https://mislioprirodi.ba/wp-content/uploads/2020/10/Priru%C4%8Dnik-za-zagovara%C4%8Dke-kampanje.pdf>

# Analiza ciljnih grupa: određivanje strategije zagovaranja



Izvor: Lemeš, S., Cvjetković, D., Priručnik za zagovaračke kampanje prema kompanijama, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2020. <https://mislioprirodi.ba/wp-content/uploads/2020/10/Priru%C4%8Dnik-za-zagovara%C4%8Dke-kampanje.pdf>

[www.socialbiz.cerura.hr](http://www.socialbiz.cerura.hr)

Sadržaj prezentacije isključiva je odgovornost CERURA HR



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

# Koraci u planiranju zagovaračke strategije: analiza potencijalnih saveznika

Prije ostvarivanja zvaničnog partnerstva treba odgovoriti na ova pitanja:

- Koliko je bliska misija organizacije s onim što je predmet zagovaranja?
- Da li već postoji izgrađeno povjerenje s tom organizacijom? Da li naši partneri imaju izgrađen odnos povjerenja s tom organizacijom?
- Kojim resursima ova organizacija može doprinijeti zagovaračkom procesu?

# Plan zagovaranja: ciljevi

- Zagovarački ciljevi koji se odnose na jačanje suradnje, savezništva, organizacija i ljudi radi promocije i implementacije plana zagovaranja
- Zagovarački ciljevi koji se odnose na institucionalno jačanje nositelja zagovaračkog procesa
- Zagovarački ciljevi koji se odnose na povećanje političke volje da se donese odluka koja vodi do promjene

# Plan zagovaranja: primjer općeg cilja

Naziv zagovaračkog plana	JACANJE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA
Opći cilj	Unaprijediti uvjete rada za društvene poduzetnike
Očekivani rezultati zagovaranja	Do kraja 2024. godine ostvariti će se 20 od planiranih 15 smjernica za razvoj društvenog poduzetništva.

# Primjer: zagovaranje smjernica za razvoj DP u poljoprivredi

**SPECIFIČNI CILJ**
**Razvoj DP u poljoprivredi**

KLJUČNE AKTIVNOSTI	INDIKATORI	NAČINI PROVJERE	FREKVENCIJA MJERENJA	ODGOVORNA OSOBA
Analiza društvenog utjecaja predloženih smjernica i prezentacija zainteresiranim skupinama	Broj i raznolikost osoba i institucija koje su uključene u proces i kojima su distribuirani nalazi analize	Lista distribuiranih materijala s nazivom institucije, ili broj osoba kojima je distribuirano	Mjesečno	Voditelj aktivnosti zagovaranja
Održavanje konferencije o društvenom poduzetništvu i razvoju DP u poljoprivredi	Broj i vrsta odluka koje su donositelji odluka donijeli	Političko mapiranje promjena	Kvartalno	Voditelj aktivnosti zagovaranja
Medijska kampanja koja za cilj ima podizanje svijesti javnosti, o važnosti razvoja DP u poljoprivredi i implementaciji pripremljenih smjernica	Broj medijskih objava koje tretiraju pitanje razvoja DP u poljoprivredi  Broj ljudi koji su obuhvaćeni kampanjom na društvenim mrežama	Praćenje medijskih aktivnosti	Mjesečno	Voditelj zagovaračkih aktivnosti

## Uloge zagovarača

Uloga	Karakteristika	
<b>Predstavljanje</b>	Govori u ime ljudi.	
<b>Praćenje</b>	Govori s ljudima.	
<b>Ohrabrivanje</b>	Ohrabruje ljude da sami govore.	
<b>Posredovanje</b>	Posreduje u komunikaciji između ljudi i donositelja/ica odluka.	
<b>Uzor</b>	Demonstrira praksu ili politiku ljudima i donositeljima/cama odluka	
<b>Pregovaranje</b>	Ubjeđuje donositelje/ice odluka da se postigne dogovor.	
<b>Umrežavanje</b>	Dovodi ljude za isti stol da razgovaraju.	
<b>Lobiranje</b>	Ubjeđuje donositelje/ice odluka da nešto urade.	
<b>Mobiliziranje</b>	Ohrabruje ljude da utiču na donositelje/ice odluka.	
<b>Cjenkanje</b>	Pregovara radi postizanja kompromisa.	

Izvor: Lemeš, S., Cvjetković, D., Priručnik za zagovaračke kampanje prema kompanijama, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2020. <https://misliopriodi.ba/wp-content/uploads/2020/10/Priru%C4%8Dnik-za-zagovara%C4%8Dke-kampanje.pdf>



Zagovarač/ica



Donositelj/ica odluka



Ljudi pogođeni problemom

# Samoprocijena: možemo li mi sudjelovati u zagovaranju smjernica za razvoj društvenog poduzetništva

- Koji je najgori i najopasniji komentar koji može biti izrečen u kontekstu ovog zagovaračkog problema?
- Što je razlog strahova ili ustezanja za proaktivno djelovanje u zagovaračkom procesu?
- Zašto je važno za organizaciju da se angažira u ovom zagovaračkom procesu?
- Zašto bismo se mi izlagali?
- Da li je neodgovorno izložiti organizaciju riziku zbog zagovaranja?

OPREZ: u zagovaračka pitanja su često upletene i snažne grupe koje mogu ugroziti djelovanje naše organizacije u budućnosti.

## IZVORI:

Jačanje lokalnih partnerstava za otvorenu vlast i borbu protiv korupcije u odgovornom upravljanju prirodnim resursima  
Zagovaračka strategija, IPA 2012, DOOR, 2013.

<https://door.hr/wp-content/uploads/2018/09/Zagovara%C4%8Dke-strategije-suDjelujVG.pdf>

Guidelines for Advocacy at University of California, San Francisco

<https://www.ucsf.edu/cgr/advocacy/guidelines>

Guidelines for Communications and Advocacy Strategy for the Cooperation Framework, UN, 2022

<https://unsdg.un.org/resources/guidelines-communications-and-advocacy-strategy-cooperation-framework>

Lemeš, S., Cvjetković, D., Priručnik za zagovaračke kampanje prema kompanijama, Centar za promociju civilnog društva,  
Sarajevo, 2020.

<https://mislioprirodi.ba/wp-content/uploads/2020/10/Priru%C4%8Dnik-za-zagovara%C4%8Dke-kampanje.pdf>

Ross J. (2013) Advocacy: A Guide for Small and Diaspora NGOs, INTRAC,

[http://www.intrac.org/wpcms/wp-content/uploads/2016/09/Advocacy\\_A-Guide-for-Small-and-Diaspora-Organisations-1.pdf](http://www.intrac.org/wpcms/wp-content/uploads/2016/09/Advocacy_A-Guide-for-Small-and-Diaspora-Organisations-1.pdf)

**KONTAKTI:**

- Ured: Brnaze 410, 21230 Sinj
- e-pošta: [socialbiz@cerura.hr](mailto:socialbiz@cerura.hr); [d.ruralis@gmail.com](mailto:d.ruralis@gmail.com)
  - Internet stranica: [www.socialbiz.cerura.hr](http://www.socialbiz.cerura.hr)
  - Facebook stranica: [Hrvatska mreža za društveno poduzetništvo](#)
- Više informacija o EU fondovima: [www.strukturnifondovi.hr](http://www.strukturnifondovi.hr) i [www.esf.hr](http://www.esf.hr)