



REPUBLIKA HRVATSKA

MINISTARSTVO RADA I MIROVINSKOGA SUSTAVA

KLASA: 008-02/19-02/10
URBROJ: 524-02-02-02/1-19-6
Zagreb, 3. lipnja 2019.

Inicijativa 67 je previše
ppi+request-6982-99adead0@imamopravoznati.org

PREDMET: Zahtjev za pristup informacijama
- informacija, dostavlja se

Poštovani,

Sukladno Vašem zahtjevu za pristup informacijama, od 29. travnja 2019. godine, a koji je 7. svibnja 2019. godine, Vlada Republike Hrvatske ustupila Ministarstvu rada i mirovinskoga sustava, dostavljamo Vam informacije, kako slijedi.

Ministarstvo rada i mirovinskoga sustava (dalje u tekstu: Ministarstvo) pokrenulo je informativnu kampanju već tijekom listopada 2018. godine te je nastavljena i u 2019. godini, odnosno po usvajanju paketa normativnih akata koji su stupili na snagu 1. siječnja 2019. godine, a sve kako bi se na jednostavan i cjeloviti način prikazao doseg i praktični učinak cjelovite mirovinske reforme.

Informativna kampanja pokrenuta je s ciljem informiranja građana o značenju i učincima te o tome što donosi cjelovita mirovinska reforma.

Informativna kampanja započela je 17. listopada 2018. godine, a planirana je u tri faze:

- tijekom prve faze informativne kampanje u razdoblju od 17. listopada do 17. studenoga 2018. godine prikazan je i emitiran prvi TV spot kojim se građane informiralo o tome što donosi cjelovita mirovinska reforma te je pokrenuta mrežna stranica mirovinska.mrms.hr s detaljnim informacijama o reformi;
- druga faza informativne kampanje provodila se u razdoblju od 22. ožujka do 6. travnja 2019. godine s prikazivanjem drugog spota koji je naručen u 2018. godini;
- treća faza informativne kampanje sastoji se od trećeg spota, a započela je 26. travnja 2019. godine i trajala je do 10. svibnja 2019. godine. Njome se građane informiralo o tome zašto je bila nužna cjelovita mirovinska reforma te što je sve njome postignuto, uz informiranje javnosti o tome do čega bi dovela sindikalna inicijativa koja bi imala direktan učinak na proračun i javne financije Republike Hrvatske.

Uz to, želimo naglasiti kako je sadržaj svih triju navedenih TV spotova kao i mrežne stranice, osmišljen od strane Ministarstva te nisu korištene usluge vanjske agencije, osim usluga ilustracije i animacije od strane ilustratora g. Krešimira Certića - Mischa.

Ministarstvo je za provedbu navedene informativne kampanje zakupilo medijski prostor (TV i radio) u svrhu emitiranja navedenih spotova, a tijekom cijelog razdoblja, nisu korišteni plaćeni oglasi na društvenim mrežama, niti pisani promotivni materijali i drugo.

Utrošena sredstva u prvoj fazi informativne kampanje iznosila su 1.784.065,90 kuna, a odnose se na izradu TV spota u iznosu od 19.900,00 kuna (za dvije inačice TV spota) i zakup medijskog prostora u iznosu od 1.764.165,90 kuna.

U drugoj fazi, za izradu spota TV kampanje, utrošena su sredstva u iznosu od 932.663,60 kuna, a odnose se na izradu TV spota u iznosu od 15.000,00 kuna i zakup medijskog prostora u iznosu od 917.663,60 kuna.

Za treću fazu kampanje, utrošena su sredstva u iznosu od 1.056.267,76 kuna, a što se odnosi na izradu TV i radijskog spota 18.000,00 kuna te zakup medijskog prostora u iznosu od 1.038.267,76 kuna.

U prvoj fazi informativne kampanje, Ministarstvo je za emitiranje TV spota sklopilo ugovore o zakupu medijskog prostora s nacionalnim i lokalnim televizijskim postajama i to Hrvatskom radiotelevizijom, Novom TV d.d., RTL Hrvatska d.o.o. za usluge, Osječkom televizijom OAR d.o.o., VTV Varaždinskom televizijom d.o.o., Kanalom RI d.o.o., Televizijom Jadran d.o.o., Dubrovačkom televizijom d.o.o., Nezavisnom televizijom d.o.o. (Mreža TV Zagreb), Televizijom Dalmacija d.o.o. (Mreža TV Split), TV Nova Pula d.o.o., Slavonsko-brodskom televizijom d.o.o. i Z1 televizijom d.o.o., koje Vam u prilogu dostavljamo.

Za emitiranje TV spota u drugoj fazi informativne kampanje Ministarstvo je sklopilo ugovore o zakupu medijskog prostora s nacionalnim i lokalnim televizijskim postajama i to Hrvatskom radiotelevizijom, Novom TV d.d., RTL Hrvatska d.o.o. za usluge, Osječkom televizijom OAR d.o.o., Televizijom Jadran d.o.o., TV Nova Pula d.o.o. i Z1 televizijom d.o.o., koje Vam u prilogu dostavljamo.

Za emitiranje TV i radijskog spota u trećoj fazi informativne kampanje Ministarstvo je sklopilo ugovore o zakupu medijskog prostora s nacionalnim i lokalnim televizijskim postajama i to Hrvatskom radiotelevizijom, Novom TV d.d., RTL Hrvatska d.o.o. za usluge, Osječkom televizijom OAR d.o.o., Televizijom Jadran d.o.o., TV Nova Pula d.o.o., Z1 televizijom d.o.o. i Akvilia Unio d.o.o. te nacionalnim i lokalnim radijskim postajama i to Hrvatskom radiotelevizijom, Slavonskom Posavinom d.o.o., Radiom Croatia d.o.o., Radiom Dalmacija d.o.o., Otvorenim radiom d.o.o., Radiom 101 d.o.o., MT eterom d.o.o. i Radiom KAJ d.o.o., koje Vam u prilogu dostavljamo.

Ilustraciju i animaciju spotova izradio je ilustrator Krešimir Certić-Misch, temeljem ugovora, koje Vam dostavljamo u prilogu.

Zaključno, ukupno je za informativnu kampanju o cjelovitoj mirovinskoj reformi u 2018. i 2019. godini utrošeno je 3.772.997,26 kuna.

Sredstva za troškove informativne kampanje osigurana su u državnom proračunu, na poziciji 3233, Promidžba i informiranje, unutar aktivnosti *A854006 -Administracija i upravljanje*.

Vlada Republike Hrvatske krenula je u cjelovitu mirovinsku reformu kako bi osigurala dugoročnu održivost mirovinskoga sustava, povećala mirovine i riješila problem generacijske nejednakosti kako rođeni 1962. godine i mlađi ne bi imali u prosjeku 700-800 kuna manju mirovinu od onih rođenih prije 1962. godine.

Nužnost mirovinske reforme proizašla je iz potrebe prilagođavanja dinamici promjena na tržištu rada, gospodarskim prilikama i demografskim izazovima.

Evidentan je kratak prosječni staž hrvatskih umirovljenika od 30 godina i 2 mjeseca, dok je europski prosjek 35.8 godina. Također, značajan je udio umirovljenika u mlađim dobnim skupinama te mali broj korisnika starosne mirovine s mirovinskim stažem od 40 i više godina (samo 20.2%).

Prosječna mirovina umirovljenika sa stažem od 40 i više godina iznosi 4.506,12 kuna što je 70.41% udjela u prosječnoj neto plaći u Republici Hrvatskoj.

Iako uz blagi rast omjera, Republika Hrvatska i dalje ima nepovoljan omjer umirovljenika i osiguranika (1:1.23), odnosno 1.241.280 umirovljenika prema 1.521.259 osiguranika na dan 31. ožujka 2019. godine. Ukupni godišnji iznos potreban za isplatu mirovina jest oko 40 mlrd. kuna od čega se oko 18 mlrd. osigurava iz općih prihoda državnoga proračuna Republike Hrvatske.

Ministarstvo u javnim istupima isticalo je pozitivni fiskalni učinak mirovinske reforme koji iznosi 6,7 mlrd. kuna do 2040. godine, nastavno na što je u listopadu 2018. godine i pokrenuta informativna kampanja u nekoliko faza o cjelovitoj mirovinskoj reformi.

Budući da je mirovinski sustav jedan od kompleksnijih i zahtjevnijih sustava, a tiče se svih stanovnika Republike Hrvatske, dužnost i obaveza Ministarstva je na jasan, točan, ali i jednostavan način objasniti javnosti koje je novine donijela promjena šest zakona u okviru mirovinske reforme i što mirovinska reforma podrazumijeva za umirovljenike.

Svrha informativne kampanje je točno informiranje javnosti o cjelovitoj reformi mirovinskoga sustava s namjerom da informacije dođu do svih građana, sadašnjih i budućih umirovljenika.

Prvim spotom u sklopu informativne kampanje ukazano je na problem generacijske nejednakosti umirovljenika.

Bez mirovinske reforme rođeni 1962. godine i mlađi imali bi mirovinu 700-800 kuna nižu od rođenih prije 1962. godine. TV spotom željelo se kod građana osvijestiti ovaj problem koji je riješen mirovinskom reformom te ih informirati o mrežnoj stranici www.mirovinska.mrms.hr na kojoj se nalaze detaljne informacije o mirovinskoj reformi.

Drugim spotom informira se da neće svi raditi do 67. godine nego samo oni koji do tada neće ostvariti 41 godinu staža. Naime, u javnosti su se pojavile netočne informacije o tome da će svi morati raditi do 67. godine pa se stoga spotom informiralo građane da će oni koji ulaze rano u svijet rada s 18 ili 19 godina kada navrš 41 godinu staža moći ići u mirovinu sa 60 godina ili oni koji studiraju do 24. ili 25. godine moći će ići u mirovinu sa 65 godina. Dakle, većina građana ići će u mirovinu između 60. i 65. godine.

Trećim spotom informirali smo o tome što smo sve postigli mirovinskom reformom, da su mirovine rasle 7.54%, da će se, uz redovito usklađivanje od 1.7.2019. godine, povećati najniže mirovine za dodatnih 3.13%, da će majke i posvojiteljice dobiti dodani staž od šest mjeseci za svako dijete što će im mirovine povećati u prosjeku za 2% po djetetu te da bi bez mirovinske reforme rođeni 1962. godine i mlađi imali oko 700 do 800 kuna nižu mirovinu od osoba koje su rođene prije te godine. Građani su također informirani o jačanju drugoga stupa te da od 2033. godine neće svi raditi do 67. godine, nego samo oni koji do tada neće skupiti 41 godinu efektivnoga staža. Potičući dulji ostanak u svijetu rada, zadržan je institut dugogodišnjeg osiguranika, ali je umirovljenicima i omogućen rad uz primanje pune mirovine. Uz to, građani su informirani o fiskalnom učinku sindikalne inicijative koja bi imala direktan utjecaj na proračun i stabilnost javnih financija iz razloga što sindikalna inicijativa „67 je previše“ nije građanima obznanila fiskalni učinak njihovog prijedloga.

Kao resorno Ministarstvo smatramo da smo dužni pravovremeno i točno informirati javnost o učincima ove strukturne reforme mirovinskoga sustava te pružiti objektivne informacije o njenim dugoročnim učincima na građane.

Nastavno na prethodno navedeno, informativna kampanja kontinuirano traje od listopada 2018. godine, a s obzirom na netočne informacije o mirovinskoj reformi koje su se pojavile u medijskom i javnom prostoru, ima za cilj pružiti izvjesnu količinu prijeko potrebnih informacija kako bi se sadašnjim i budućim umirovljenicima omogućilo točno informiranje o cjelovitoj reformi mirovinskoga sustava.

S poštovanjem,

Prilog:

- kao u tekstu

