

VOLEBNÝ PROGRAMOVÝ BOD

Energetická spravodlivosť pre 2 milióny občanov v bytových domoch

Našou prioritou je okamžité a systémové zníženie nákladov na teplo a ohrev teplej vody pre domácnosti v bytových domoch.

Dnes platí, že približne dva milióny občanov Slovenska sú rukojemníkmi zastaraného systému centrálného ohrevu teplej vody, neprehľadnej cenotvorby a prirodzených monopolov, ktoré nie sú dostatočne regulované ani kontrolované.

Preto presadíme:

1. Právo vlastníkov rozhodovať o spôsobe ohrevu teplej vody

Bytové domy získajú zákonné právo prejsť na ekonomicky výhodnejší a efektívnejší systém ohrevu bez blokovania zo strany dodávateľov tepla, ak sa preukáže úspora a technická realizovateľnosť.

2. Transparentnosť cien tepla a teplej vody

Zavedieme povinnosť:

- úplného zverejňovania štruktúry ceny,
- oddeleného vykazovania nákladov na vykurovanie a ohrev vody,
- verejnej kontroly primeranosti zisku regulovaných subjektov.

3. Obmedzenie neprímeraných ziskov v prirodzených monopoloch

Zastopujeme primeraný zisk dodávateľov tepla na úrovni, ktorá zabráni profitovaniu na úkor domácností v čase energetických kríz.

4. Parlamentná kontrola trhu s teplom

Zriadime trvalý dohľad parlamentu nad cenotvorbou v tepelnej energetike a preskúmame možné prepojenia medzi regulátorom, štátom a dominantnými dodávateľmi.

Politické poslanstvo

Energetická politika štátu musí slúžiť občanom – nie monopolným štruktúram.

Ak systém umožňuje, aby domácnosti platili viac za teplú vodu než za vykurovanie, ide o zlyhanie regulácie.

Naším cieľom je:

- ✓ znížiť účty domácností
- ✓ zvýšiť energetickú nezávislosť bytových domov
- ✓ priniesť transparentnosť do cenotvorby
- ✓ a obnoviť dôveru občanov v spravodlivé pravidlá trhu

Skrátená, prehľadná a politicky mobilizačná verzia do 10 bodov vhodná priamo do volebného programu:

Energetická spravodlivosť pre domácnosti – 10 programových opatrení

1. **Právo vlastníkov rozhodovať o ohreve teplej vody**
Zákonne umožníme bytovým domom prejsť na efektívnejší a lacnejší systém ohrevu bez neopodstatnených bariér.
2. **Zníženie nákladov na teplú vodu minimálne o 30 – 40 %**
Podporíme technické riešenia vedúce k reálnemu a merateľnému znižovaniu spotreby plynu a cien.
3. **Transparentná cenotvorba tepla**
Povinné zverejňovanie štruktúry ceny, nákladov a zisku dodávateľov tepla v prístupnej a kontrolovateľnej forme.
4. **Oddelené účtovanie vykurovania a ohrevu vody**
Jasné rozlíšenie nákladov, aby sa zabránilo neprehľadnému presúvaniu nákladov medzi položkami.
5. **Obmedzenie neprímeraných ziskov v prirodzených monopoloch**
Zavedenie regulačného mechanizmu na kontrolu a limitovanie nadmernej rentability teplárenských spoločností.
6. **Posilnenie práv spoločenstiev vlastníkov bytov**
Zjednodušenie rozhodovania o energetických investíciách a ochrana pred blokovaním zmien zo strany dodávateľov.
7. **Energetický audit financovaný štátom**
Každý bytový dom bude mať nárok na podporený audit optimalizácie ohrevu teplej vody.
8. **Parlamentný dohľad nad reguláciou tepla**
Zriadenie pravidelnej kontroly cenotvorby a fungovania trhu s teplom v Národnej rade SR.
9. **Podpora decentralizácie a obnoviteľných zdrojov v bytových domoch**
Zvýhodnenie investícií do lokálnych a nízkoemisných riešení.

10. Ochrana spotrebiteľ'a pred energetickou chudobou

Aktívna politika štátu smerujúca k znižovaniu energetickej záťaže domácností, nie k jej prenášaní na občanov.

Strategický dokument

Ako politicky osloviť 2 milióny voličov v bytových domoch

1. Strategický cieľ

Vybudovať politickú tému „Energetická spravodlivosť pre bytové domy“ ako stabilný a identifikovateľný programový pilier, ktorý:

- mobilizuje približne 2 milióny voličov žijúcich v bytových domoch,
 - vytvára tlak na vládu a regulátora,
 - spája ekonomickú argumentáciu so sociálnym dopadom,
 - generuje mediálny a verejný záujem.
-

2. Politická analýza cieľovej skupiny

Cieľová skupina:

- vlastníci bytov v bytových domoch,
- členovia spoločenstiev vlastníkov,
- správcovské spoločnosti,
- seniori v mestách,
- mladé rodiny v mestských aglomeráciách,
- nájomníci v bytových domoch.

Ich hlavné problémy:

- vysoké náklady na teplú vodu,
- neprehľadná cenotvorba,
- závislosť od monopolných dodávateľov,
- pocit bezmocnosti voči systému,
- rastúca energetická chudoba.

Politická emócia:

- 👉 nespravodlivosť
- 👉 finančný tlak
- 👉 frustrácia zo štátu
- 👉 pocit, že systém zvyhodňuje silných hráčov

Kampan musí tieto emócie pomenovať a zároveň ponúknuť riešenie.

3. Kľúčové posolstvo

Jednoduchý naratív:

„Štát dovolil, aby teplá voda v bytových domoch bola drahá – my to zmeníme.“

Alebo ešte údernejšie:

„Dva milióny občanov nesmú byť rukojemníkmi teplárenskej loby.“

4. Strategické piliere kampane

PILIER 1 – Problém je jasne pomenovaný

Komunikovať konkrétne čísla:

- Koľko domácnosti platia.
- Aký je rozdiel medzi nákladom na vykurovanie a teplú vodu.
- Aké sú zisky teplárenských spoločností (údaje z FinStat).

Cieľ: vytvoriť pocit faktickej argumentácie, nie ideológie.

PILIER 2 – Riešenie je konkrétne

Nie všeobecné frázy.

Komunikovať:

- právo bytových domov rozhodnúť o zmene systému,
- transparentnosť cien,

- obmedzenie neprimeraných ziskov,
- legislatívnu zmenu zákona o tepelnej energetike.

Volič musí vidieť, že ide o realizovateľný plán.

PILIER 3 – Identifikácia vinníka bez osobných útokov

Nie útok na osoby, ale na systém:

- nefunkčná regulácia,
- konflikt záujmov,
- netransparentné nastavenie trhu.

Téma musí byť formulovaná ako systémová kritika, nie osobná konfrontácia.

5. Komunikačná stratégia

A. Regionálna stratégia

Priorita:

- mestá,
- sídliská,
- krajské centrá,
- obce s centrálnym zásobovaním teplom.

Postup:

- stretnutia so spoločenstvami vlastníkov,
 - diskusné fóra v mestách,
 - konzultácie so správcovskými spoločnosťami,
 - zbieranie reálnych účtov za teplo ako dôkazový materiál.
-

B. Mediálna stratégia

1. Tlačové témy

- „Koľko platí priemerný byt za teplú vodu?“
- „Prečo teplárne dosahujú vysoké zisky?“
- „Prečo štát odmietol úsporný návrh?“

2. Formát

- tlačové konferencie s konkrétnymi číslami,
 - grafické porovnania účtov,
 - príbehy reálnych domácností,
 - videá zo sídlisk.
-

C. Sociálne siete

Obsah musí byť:

- ✓ vizuálny
- ✓ porovnávací
- ✓ jednoduchý

Príklady formátov:

- „Pred / Po – po zavedení riešenia“
 - Kalkulačka úspory pre domácnosť
 - Krátke video: „Kam ide váš poplatok za teplú vodu?“
-

6. Legislatívny plán ako politický nástroj

Voliteľný ale silný nástroj kampane:

1. Predložiť novelu zákona o tepelnej energetike.
2. Požadovať parlamentnú vyšetrovaciu komisiu.
3. Verejne hlasovať o návrhu a komunikovať, kto bol ZA a kto PROTI.

Transparentné hlasovanie = politická mobilizácia.

7. Riziká a ako ich neutralizovať

Riziko	Riešenie
Obvinenie z populizmu	Komunikovať čísla a analýzy
Argument, že to nejde kvôli EÚ	Ukázať právnu analýzu proporcionality
Odborná kritika	Zapájať energetických expertov
Téma zanikne	Udržiavať ju ako dlhodobý programový bod

8. Merateľné ukazovatele úspechu

- Počet stretnutí so spoločenstvami vlastníkov
 - Počet medializovaných prípadov
 - Počet podpísaných petícií
 - Počet poslancov verejne podporujúcich iniciatívu
 - Verejná diskusia v parlamente
-

Záver

Energetická téma v bytových domoch má potenciál stať sa:

- sociálne citlivou,
- ekonomicky relevantnou,
- politicky mobilizačnou,
- a voličsky silnou agendou.

Ak sa uchojí strategicky, môže osloviť veľkú mestskú voličskú základňu.

AGRESÍVNA VOLEBNO-STRATEGICKÁ VERZIA

Energetická téma ako nástroj na získanie mandátov

1. Strategický cieľ

Nepostačuje tematická viditeľnosť.

Cieľom je:

- premeniť tému tepla a teplej vody na **volebnú mobilizáciu v konkrétnych obvodoch**,
 - identifikovať mestské obvody s vysokou koncentráciou bytových domov,
 - premeniť nespokojnosť na hlasovací výsledok,
 - získať mandáty v regiónoch, kde rozhoduje mestský volič.
-

2. Politická logika kampane

Kľúčová téza:

2 milióny voličov = potenciálne 30 – 40 % rozhodujúcich hlasov v mestách.

Ak sa téma správne uchozí, môže ovplyvniť výsledok:

- komunálnych volieb,
 - parlamentných volieb,
 - regionálnych volieb,
 - aj preferenčného hlasovania.
-

3. Mapovanie volebných obvodov – Prioritné územia

A. Najvyššia priorita (silná koncentrácia bytových domov)

Bratislava

- Petržalka
- Ružinov
- Nové Mesto
- Dúbravka

Košice

- Juh
- Západ
- Nad jazerom
- Staré Mesto

Krajské mestá

- Prešov – sídliskové časti
- Žilina – Hliny, Vlčince
- Nitra – Chrenová
- Banská Bystrica – Fončorda
- Trnava – sídliskové zóny
- Trenčín – Juh

👉 Tieto obvody musia byť hlavné cieľové body kampane.

B. Stredná priorita

- Menšie mestá s centralizovaným zásobovaním teplom,

- Mestské časti s vysokou koncentráciou panelovej výstavby.
-

C. Nízka priorita

- Vidiecke oblasti bez centrálného systému tepla,
 - Oblasti bez politického dopadu na túto tému.
-

4. Mandátová stratégia

Ako premeniť tému na mandáty?

Krok 1 – Identifikácia kandidátov

Do kandidátky umiestniť:

- odborníkov na energetiku,
- lokálnych aktivistov zo sídlisk,
- predsedov spoločenstiev vlastníkov,
- ľudí s praktickým prepojením na bytovú problematiku.

Nie stranické nominácie – ale tematickí zástupcovia.

Krok 2 – Preferenčná mobilizácia

V kampani komunikovať:

„Ak bývate v bytovom dome – dajte preferenčný hlas kandidátovi, ktorý bude bojovať za zníženie cien tepla.“

Cieľ:

Koncentrovať preferenčné hlasy v mestských obvodoch.

Krok 3 – Lokálne tematické kampane

V každom prioritnom meste:

- tlačová konferencia priamo na sídlisku,
- rozdané letáky s porovnaním cien,
- verejné stretnutie s obyvateľmi,
- zbieranie podpisov pod legislatívny návrh.

Viditeľnosť = tlak = politický efekt.

5. Operačný plán kampane (FÁZOVANIE)

FÁZA 1 – Analytická (6 – 9 mesiacov pred voľbami)

- Zmapovať počet bytových domov v cieľových obvodoch.
- Získať údaje o priemernej cene teplej vody.
- Identifikovať najväčšie lokálne problémy.

Výstup: databáza miestnych problémov.

FÁZA 2 – Mobilizačná (3 – 6 mesiacov pred voľbami)

- Verejné stretnutia.
 - Zverejnenie konkrétnych príkladov domácností.
 - Útok na nečinnosť ministerstva.
 - Legislatívny návrh ako politický nástroj.
-

FÁZA 3 – Finálna fáza kampane

Téma musí byť:

- dominantná v mestách,
- opakovane komunikovaná,
- vizuálne prítomná.

Použiť:

- billboardy v sídliskách,
 - online reklamu zameranú na bytové domy,
 - krátke video s jasným sloganom.
-

6. Politická taktika voči konkurencii

Ak konkurencia ignoruje tému:

→ označiť to ako ochranu teplárenskej lobby.

Ak konkurencia tvrdí, že to nejde:

→ vyzvať na verejnú odbornú debatu.

Ak konkurencia sľúbi čiastočné riešenie:

→ žiadať konkrétny časový harmonogram.

7. Riziká

Riziko	Protistratégia
Téma sa stane technickou	Zjednodušiť komunikáciu
Útok, že ide o populizmus	Ukazovať konkrétne čísla
Regulátor odporuje	Požadovať verejné stanovisko

8. Cieľový politický výsledok

Ak je stratégia úspešná:

- Získanie 3 – 8 mandátov v mestských obvodoch.
 - Silná pozícia v mestských samosprávach.
 - Téma sa stane súčasťou politického mainstreamu.
 - Nútenie ostatných strán zaujať stanovisko.
-

Záver

Energetická téma v bytových domoch nie je len programový bod.

Je to:

- volebný nástroj,
 - mobilizačný nástroj,
 - a potenciálny generátor mandátov v mestských regiónoch.
-

VOLEBNÉ BOJOVÉ MEMORANDUM

Stratégia pre prevzatie mestského elektorátu prostredníctvom témy energetickej spravodlivosti

1. Základná premisa

Mestský elektorát v bytových domoch predstavuje:

- koncentrovanú,
- ekonomicky citlivú,
- a mobilizovateľnú voličskú bázu.

Ak sa téma cien teplej vody uchojí správne, môže sa stať dominantným politickým problémom v mestách.

Cieľ:

- Preklopiť nespokojnosť do hlasov.
 - Identifikovať slabé miesta konkurencie.
 - Vytvoriť tematickú dominanciu v mestských obvodoch.
-

2. Analýza politického terénu

Kto dnes kontroluje mestský voličský priestor?

- etablované strany,
- lokálni starostovia,
- sieť klientelistických väzieb,
- mediálna agenda.

Slabina systému:

- 👉 Žiadna strana nemá monopol na tému vysokých cien tepla.
- 👉 Téma je dlhodobo ignorovaná.

To znamená:

Existuje otvorený politický priestor.

3. Útočná stratégia – Taktiky pre prebratie priestoru

TAKTIKA 1 – Tematická monopolizácia

Cieľ: Stať sa jediným politickým subjektom, ktorý o tejto téme pravidelne a systematicky hovorí.

Postup:

- Každý mesiac nová mediálna aktivita k cenám tepla.
- Každé mestské zastupiteľstvo – interpelácia k cenám teplej vody.
- Každé regionálne médiá – konkrétny prípad domácnosti.

Výsledok:

V mysli voliča sa téma automaticky spojí s vašou politickou identitou.

TAKTIKA 2 – Lokálna identifikácia nepriateľa (nie osoby, ale systému)

Nie útok na jednotlivcov.

Útok na:

- nefunkčný regulačný model,
- netransparentnosť cien,
- neodôvodnené zisky monopolov.

Komunikačný rámec:

„Obhajujeme domácnosti, nie záujmy monopolov.“

TAKTIKA 3 – Vytvorenie siete lokálnych lídrov

V každom prioritnom meste:

- nájsť 5 – 20 aktivistov zo sídlisk,
- predsedov SVB,
- správcov,
- technicky zdatných odborníkov.

Z nich vytvoriť:

- 👉 Neformálnu poradnú platformu
- 👉 Lokálne jadro kampane

Tieto osoby sú multiplikátormi vplyvu.

TAKTIKA 4 – Útok na slabé miesto konkurencie

Otázka, ktorú treba opakovane klásť:

„Ktorá strana predložila konkrétny návrh na zníženie cien teplej vody?“

Ak odpoveď neexistuje:

- ➡ Verejne to komunikovať.

Cieľ:

Ukázať rozdiel medzi sľubmi a reálnymi riešeniami.

TAKTIKA 5 – Dátová vojna

Politiku vyhráva ten, kto kontroluje dáta.

Budovať vlastnú databázu:

- výška účtov za teplo,
- porovnanie medzi mestami,
- porovnanie medzi dodávateľmi,
- vývoj cien za 5 – 10 rokov.

Publikovať pravidelné analytické správy.

Tým získate odbornú legitimitu.

TAKTIKA 6 – Mediálna eskalácia

Fázy:

1. Odborné vyjadrenie.
2. Kritika ministerstva.
3. Návrh legislatívy.

4. Obvinenie zo systémového zvýhodňovania.

Postupná eskalácia vytvára tlak a zvyšuje viditeľnosť.

TAKTIKA 7 – Volebná mobilizácia priamo v bytových domoch

Kľúčová zásada:

Kampan sa nerobí na námestí – robí sa vo výťahoch a na schodiskách.

Metódy:

- Letáky do poštových schránok.
- QR kód s kalkulačkou úspor.
- Osobné stretnutia so SVB.
- Malé komunitné stretnutia v spoločenských miestnostiach.

Blízkosť vytvára dôveru.

4. Mandátová matematika

Cieľ:

V mestských obvodoch stačí relatívne malé percento hlasov na zisk mandátu.

Ak:

- v obvode býva 50 000 voličov,
- a 10 000 z nich sú v bytových domoch,

Stačí mobilizovať 20 – 30 % tejto skupiny, aby sa výsledok zmenil.

To je realistický cieľ.

5. Psychologická stratégia

Používať tri emocionálne piliere:

- ✔ Nespravodlivosť
- ✔ Finančný tlak
- ✔ Politická ignorancia systému

Ale zároveň:

- 👉 Ponúknuť riešenie
- 👉 Ponúknuť legislatívnu alternatívu
- 👉 Ponúknuť kontrolný mechanizmus

Bez riešenia sa hnev mení na frustráciu.

6. Kritické riziká

Riziko	Opatrenie
Téma sa zneutralizuje	Neustála komunikácia
Útok médií	Transparentnosť dát
Obvinenie z populizmu	Odborná argumentácia

7. Strategický cieľ do 3 rokov

Ak je stratégia implementovaná správne:

- Téma sa stane súčasťou politického mainstreamu.
- Konkurencia ju prevezme.
- Ale iniciátor získa reputačnú výhodu.

Najväčší zisk nie je len mandát.

Je to:

- 👉 Pozícia odborného lídra v energetickej politike.

Mediálne vyhlásenie – Tlačová konferencia

Téma: Predražený ohrev teplej vody, konflikt záujmov a zlyhanie štátu pri ochrane 2 miliónov občanov

Vážené dámy a páni,

dnes otvárame tému, ktorú vláda dlhodobo ignoruje – extrémne predražený a neefektívny systém ohrevu teplej vody v bytových domoch.

Realita je alarmujúca.

Približne dva milióny občanov Slovenskej republiky platia za teplú vodu viac než za vykurovanie. Tento stav nie je prirodzený, nie je ekonomicky nevyhnutný a už vôbec nie je spravodlivý.

Existujú technicky realizovateľné riešenia, ktoré umožňujú minimálne 40 % zníženie spotreby zemného plynu na ohrev teplej vody. Tieto návrhy boli predložené Ministerstvu hospodárstva SR.

Reakcia?

Formálne odmietnutie a odvolávanie sa na európske smernice bez vecnej analýzy dopadov a bez posúdenia proporcionality.

Zároveň vidíme faktický stav trhu:

Podľa verejných údajov portálu FinStat dosahujú teplárenské spoločnosti po energetickej kríze vysokú mieru ziskovosti – a to práve v čase, keď domácnosti čelia prudkému rastu cien energií.

Vzniká zásadná otázka:

Je energetická politika štátu nastavovaná v prospech občanov – alebo v prospech úzkej ekonomickej skupiny, ktorá má zo súčasného systému prospech?

Máme dôvodné podozrenie, že dochádza k systémovému konfliktu záujmov medzi verejným záujmom a ekonomickými záujmami teplárenskej loby.

Preto dnes navrhujeme:

- zriadenie parlamentnej vyšetrovacej komisie k cenotvorbe tepla a teplej vody,
- otvorenie legislatívneho procesu smerujúceho k novele zákona o tepelnej energetike,
- zavedenie transparentnosti a obmedzenia neprímeraných ziskov v tomto sektore,
- a umožnenie reálnej decentralizácie ohrevu tam, kde je to ekonomicky výhodné pre vlastníkov bytov.

Téma nie je technická.
Je sociálna. Je ekonomická. Je politická.

Ak štát nedokáže chrániť spotrebiteľov pred neprimeranými cenami v prirodzenom monopole, potom parlament musí zasiahnuť.

My túto diskusiu otvárame verejne a transparentne – a očakávame rovnaký prístup aj od vlády.