Komunální volby jsou v českém kontextu specifická disciplína. Na rozdíl od „velké“ politiky zde mnohem méně fungují ideologické nálepky a mnohem více osobnosti a řešení bezprostředního okolí.

Pro Zelené je komunál obrovskou příležitostí, jak ukázat kompetenci. **Komunální volby jsou o důvěře, že se postaráte o svěřený majetek, bezprostřední okolí a sousedské vztahy.**

1. Co v českém komunálu vyhrává volby?

- **Známé tváře (Sousedský princip):** Lidé nevolí stranu, ale „toho doktora, co mi léčí děti“ nebo „tu učitelku, co vede skaut“. Kandidátka musí být poskládaná z lidí, kteří už pro komunitu něco dělají (spolky, sport, kultura, předsedové SVJ).

- **Lokální témata:** Nikoho nezajímá „globální oteplování“. Zajímá je, že **na náměstí je v létě vedro na padnutí** (řešení: stromy/voda) nebo že neprší a je třeba zadržovat vodu v krajině, a také třeba, že **nemají kde zaparkovat** (řešení: parkovací dům nebo cyklostezka, aby ubylo aut).

- **Viditelná práce:** Úspěšní starostové a zastupitelky obhájí, protože je za nimi vidět opravená škola. Opozice uspěje, když je vidět u konkrétních kauz (záchrana parku, boj proti hlučné silnici).

- **Nezávislost a koalice:** Značka „Zelení“ může být v některých obcích problematická. Proto často fungují koalice nebo sdružení nezávislých kandidátů.

Strategie kampaně:
V komunálních volbách fungují door to door kampaně.
Pokud sbíráte pro svá hnutí a koalice podpisové archy, využijte tuto příležitosti k seznámení a propagaci svých témat nebo k nabídnutí dotazníků, jak se lidem žije v obci/městě, kde kandidujete.

Dotazníky zapojují lidi do kampaně a můžete skrze ně také sbírat kontakty (maily, telefony), ALE nespoléhejte se na výsledky. Pokud sbíráte dotazníky, výsledky jsou zkreslené ochotou odpovídat právě vám, záleží také na způsobu sběru dat etc. Dotazníky jsou spíše prostředek, jak zapojit lidi, navázat s nimi rozhovor, a u vašich voličů zjistit, jaké jsou jejich největší problémy a přání.

Buďte vidět na veřejných akcích. A veřejné akce pořádejte. Když se blíží volby (září), je dobré udělat setkání s občany a diskutovat s nimi. Mějte moderátora, který bude držet strukturu a kulturu debaty.

Buďte jedineční. Umíte shánět evropské peníze, máte dobré kontakty v některém oboru, dokážete přivézt dobrou kulturu? Odlište se od ostatních něčím, co umíte jenom vy nebo to umíte lépe než jiní lidé.

Používejte sociální sítě. V malých obcích můžete být vidět v debatě o tématech, které trápí obyvatele. Komentujte, upozorňujte. Ve velkých městech musíte zasáhnout i ty, které v životě nepotkáte a chce to pracovat se sítěmi s větší vášní. Viz. tipy od M. Berga. (Nenechte

se jimy vyděsit, v obcích se stovkami obyvatel může být mnohem důležitější veřejná akce než skvělý obsah na sítích.)
https://docs.google.com/document/d/1AP8DFfi0GA0wmJRVjDxFtg85k0xKdbnGwGgkYBuIz2w/edit?tab=t.0

2. Strategie pro Zelené: Jak prodat témata lokálně?

Živé město / živá obec

Místo, kde si můžete nakoupit, užít, posedět na lavičce a bezpečně dojít domů

- **Problém:** Vylidněná centra, krachující malé obchody, vše se stěhuje do nákupních zón, kde je pak problém s hustou dopravou.
- **Vaše řešení:** Podpora lokální ekonomiky.
  - Zelená politika v komunálu znamená, že radnice preferuje místní dodavatele.
  - Revitalizace ulic tak, aby se tam dalo chodit pěšky = lidé více utrácejí v místních kavárnách a obchodech (tvrdá data to potvrzují).

Dostupné služby a školky

- **Problém:** Drahé nájmy vyhánějí mladé rodiny a profese, které město potřebuje (učitelé, strážníci, sestry).
- **Vaše řešení:**
  - Obecní bytový fond se neprodává, ale opravuje.
  - Dostupnost školek a škol (to je klíčové sociální téma pro rodiny).
  - Komunitní energetika na střechách škol a úřadů = levnější proud pro město, zbude více peněz na kroužky pro děti.
  - Hodnota: **Péče**

Občanská práva – O nás s námi

- **Problém:** Developer chce postavit halu a radnice jde na ruku jemu, ne lidem.
- **Vaše řešení:** Tady Zelení tradičně bodují.
  - Musíte být ti, kteří **hlídají kvalitu života**. Neříkat „jsme proti všemu“, ale „chceme, aby developer přispěl na školku a park“.
  - Zapojování veřejnosti do plánování (participace).

Veřejný prostor a doprava

- **Problém:** Doprava je v komunálu nejvýbušnější téma (auta vs. zbytek).
- **Vaše řešení:** Bezpečnost (dětí).
  - Místo „boje proti autům“ mluvte o **bezpečné cestě do školy**.
  - Místo „cykloaktivismu“ mluvte o tom, že se děti mají dostat na kroužek samy a bezpečně.
  - Zelená opatření (stromy, vsakování vody) rámujte jako **ochranu majetku před bleskovými povodněmi** a ochranu zdraví před vedrem.

3. Co je klíčové pro vytvoření lokální strategie

Segmentace obce (Mapování terénu):

- Každá obec/město má jiný problém a jinou strukturu volišstva.
- Sídliště řeší parkování a hluk. Centrum řeší drahé nájmy a Airbnb. Vilová čtvrť řeší, že jim tam chtějí postavit bytovku.
- *Úkol:* Nemějte jeden program pro celé město. Mějte „mikro-programy“ pro každou čtvrť.

Kontaktní kampaň (Door-to-door):

- V komunálu je to nutnost.
- Nejde o to přesvědčovat, ale ptát se: *„Co vás v naší ulici nejvíc štve?“*
- Zelení často působí jako „intelektuálové z kavárny“. Osobní kontakt u dveří nebo ve veřejném prostoru tento mýtus boří.

Jazyk a vizuál:

- Vyhněte se slovům jako „klimatická krize“, „transformace“, „emancipace“.
- Používejte slova: **Domov, Sousedství, Bezpečí, Pořádek, Zeleň, Úspory.**

Zelení uspějí tam, kde se ukáží se jako **kompetentní správci veřejného prostoru**.

Aby vítězila naděje, přinášíme zelená řešení pro města i obce.

Grafika: https://www.zeleni.cz/grafika/
Textace:

1. Bydlení, které si můžete dovolit

Claim: Aby každý měl kde bydlet

Bydlení je základní potřeba, ne předmět spekulací. Bydlení musí být důstojné a dostupné – za férovou cenu. Obce mohou stavět obecní a družstevní byty, využívat prázdné byty i zanedbané brownfieldy. Úsporné bydlení navíc snižuje vaše účty.

2. Školy a školky blízko domova

Claim: Aby každé dítě našlo školku a školu

Každé dítě si zaslouží místo ve škole nebo školce tam, kde žije. Každodenní cesta do školky a školy má být jednoduchá a krátká. Obce musí plánovat kapacity včas a vytvářet kvalitní podmínky pro vzdělávání i péči o děti.

3. Levná a čistá energie z místních zdrojů

Claim: Aby energie byly levnější

Lidé nemají doplácet na drahé energie. Obce mohou vyrábět vlastní energii, sdílet ji a snižovat náklady domácnostem. Zateplené domy a chytré hospodaření s energií znamenají nižší účty pro vás i pro obec.

4. Zdravé prostředí a veřejný prostor pro lidi

Claim: Abychom se venku cítili dobře

Ve svém městě se můžete cítit dobře. Více stromů, stínu, vody a kvalitních míst pro setkávání zlepšuje každodenní život. Lepší veřejný prostor zároveň pomáhá zvládat vedra, sucho i přívalové deště.

5. Doprava, která vám šetří čas

Claim: Aby se každý dostal tam, kam potřebuje

Do práce, do školy i k lékaři se potřebujete dostat pohodlně a bezpečně. Potřebujete spolehlivou veřejnou dopravu, bezpečné chodníky, cyklostezky a dobré spojení mezi obcemi. Ulice mají sloužit lidem, ne kolonám.

6. Obce, kde máte slovo

Claim: Aby každý mohl rozhodovat o svém okolí

O místě, kde žijete, se nemá rozhodovat za zavřenými dveřmi. Lidé mají mít možnost mluvit do změn ve svém okolí a vědět, za co radnice utrácí peníze. Otevřené rozhodování buduje důvěru a lepší obce.

Používejte sociální sítě. V malých obcích můžete být vidět v debatě o tématech, které trápí obyvatele. Komentujte, upozorňujte. Ve velkých městech musíte zasáhnout i ty, které v životě nepotkáte, a chce to pracovat se sítěmi s větší vášní.

Viz. tipy od M. Berga. (Nenechte se jimi vyděsit, v obcích s pár stovkami obyvatel může být mnohem důležitější veřejná akce a plakáty na zastávce než skvělý obsah na sítích.)

1. **Tón:** Kritický, ale **věcný, argumentačně podložený** a ne prvoplánově agresivní. Důraz na **veřejný zájem** (zdraví, příroda, budoucnost).

2. **Struktura:**
    - **Titulek:** Úderný, často s kontrastem (Sliby vs. Realita), uvozený ikonou (⚠️, 🛡️).
    - **Tělo:** Krátké odstavce členěné pomocí emojis (👉, 📌, 💡, 📉).
    - **Argumentace:** Opíráme se o experty, data (90 % rodičů, čísla z rozpočtu) a dopady na běžného člověka.
    - **Závěr:** Jasný postoj Zelených (jsme na straně lidí/přírody) + Call to Action.

3. **Formát:** Odkaz – pokud je – vždy „v komentáři“, hashtagy na konci.

4. **Vizuál:** Používání ikon (💚, 🌱, 🌍, ⚠️, 👉, 📣, 🏠, 🚫 atd.).