

N á v r h

advokáta Tomáše Nahodila

na přijetí usnesení IX. sněmu České advokátní komory ze dne 3. října 2025 ve věci mediální strategie a komunikační kampaně

České advokátní komory pro období let 2026 až 2029

Představenstvu České advokátní komory, zvolenému dne 3. října 2025 IX. sněmem České advokátní komory, se za účelem zlepšení mediálního obrazu České advokátní komory a české advokacie doporučuje vypracovat, přijmout a provést soubor vhodných organizačních a koncepčních opatření, například

1. vyhlásit výběrové řízení na pracovní místo vedoucího odboru vnějších vztahů České advokátní komory a jejího tiskového mluvčího,

2. vyhlásit výběrové řízení na dodávku

a) projektu krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé mediální strategie a komunikační kampaně České advokátní komory pro období let 2026 až 2029,

b) služeb marketingových, komunikačních a mediálních agentur, spočívajících v plnění projektu ad a),

a uvolnit na obě tyto dodávky v období let 2026 až 2029 z rozpočtu České advokátní komory adekvátní finanční prostředky,

3. inspirovat se komunikačními kampaněmi evropských advokátních

Odůvodnění návrhu:

Motto: „Můžeme o tom vést spory, můžeme s tím nesouhlasit, ale to je tak všechno, co se proti tomu dá dělat: mediální obraz České advokátní komory a české advokacie není to, jak se vidíme, vnímáme a co si o sobě myslíme my advokáti, ale to, jak nás vidí, vnímá a co si o nás myslí 11 milionů obyvatel naší země minus 14 tisíc advokátů. Tak jako každý maratonec, toužící po příštím lepším umístění, měla by si i Česká advokátní komora v běhu za svým lepším mediálním obrazem uvědomovat a trénovat vlastní slabiny a limity a neopakovat stejné komunikační chyby. Za svůj mediální obraz je odpovědná především ona sama tím, jak komunikuje s médii a jaká témata jim pro jejich zpravodajství a publicistiku nabízí. Předpokladem lepšího mediálního obrazu České advokátní komory je pochopit, že jediným marketérem, který české advokacii každý den zdarma nabízí oslovit jejího klienta – širokou laickou veřejnost – jsou navzdory rozmachu sociálních sítí a komerčních podcastů tradiční masová média. Mediální obraz dominantně utvářejí a ovlivňují rozhlasové, televizní a novinové zpravodajství s publicistikou, a proto ten, kdo v nich chce být přítomný, se musí přizpůsobit jejich rytmu a stylu práce. Není to vůbec těžké. Pojďme tomu spolu vytvářet lepší mediální obraz České advokátní komory a české advokacie ještě dnes.“

I.

1 Za vytváření, šíření a udržení pozitivního mediálního obrazu České advokátní komory a české advokacie v masových médiích, a jejich prostřednictvím u široké laické veřejnosti coby klienta advokátů, je kromě jiného též i podporou a vytvářením příležitostí pro přítomnost advokátních témat s celospolečenským přesahem a účast představitelů České advokátní komory a zástupců advokacie v masových médiích (Čl. 9 Kancelářského řádu České advokátní komory) odpovědný k tomu personálně (sedm zaměstnanců) i materiálně (odběrem zpravodajského servisu České tiskové kanceláře, odběrem monitoringu tisku, podporou od mediální agentury Media Agency bývalého televizního reportéra Marka Vítka) vybavený odbor vnějších vztahů České advokátní komory, vedený svou stávající vedoucí a tiskovou mluvčí České advokátní komory od 1. října 2004, tj. v době konání letošního IX. sněmu České advokátní komory jednadvacet let.

2 Za těchto posledních jednadvacet let se však počet advokátů bezmála zdvojnásobil (v roce 2005 bylo aktivních advokátů 7.553, letos již 13.212 a každoročně přibývá průměrně pět set dalších), generačně se proměnila celá česká společnost a transformací prošla nejen média, ale především a zejména způsob, forma, dostupnost a rychlost šíření informací. Všem těmto změnám, stejně jako těm budoucím, se Česká advokátní komora musí včas přizpůsobovat.

3 Co se v komunikaci vůči široké laické veřejnosti prostřednictvím masových médií považovalo za moderní a trendy ještě na přelomu nového tisíciletí, je už dnes zastaralé, působí rozpačitě a neprofesionálně.

4 Na významu dnes nabyl (generační) marketing, zvláště ten v on-line prostoru prostřednictvím populárních společensky odpovědných influencerů. Advokátní kanceláře poutající pozornost potenciálních klientů marketingovými kampaněmi, založenými na stále novějších trendech, formátech a nástrojích, jsou v nich čím dál profesionálnější, tudíž viditelnější, a proto úspěšnější v klientských akvizicích i posilování vlastního brandu. Totéž však již nelze tvrdit o České advokátní komoře, a proto ani o její značce a mediálním obrazu. Inspirace přitom neleží daleko. Moderní marketingové trendy používají k budování vlastních brandů polská, rakouská či estonská advokátní komora a v českém prostředí vede z profesních komor už tři roky svou úspěšnou pozitivní on-line marketingovou kampaň Komora daňových poradců.



5 Budování odboru vnějších vztahů České advokátní komory a jeho agend je důsledkem naplňování usnesení III. sněmu České advokátní komory z 29. října 2002, který tehdy nově zvoleným orgánům České advokátní komory mj. uložil i (cit.) „...věnovat se soustavně zvyšování úrovně vnějších vztahů a obecné informovanosti o advokacii a činnosti České advokátní komory a utváření pozitivního mediálního obrazu advokátního stavu...“. Od té doby však již v následujících třidvaceti letech neprojednal mediální obraz České advokátní komory žádný její další sněm. Zhodnocení vývoje v právu, justici a společnosti a na jejich základě vytýčení nových komunikačních témat pro následující čtyřleté funkční období nově zvolených orgánů České advokátní komory by přitom mělo být pevným bodem programu každého sněmu, a ne diskutováno jako tzv. různé. Jinými slovy a lépe řečeno, debatujeme aspoň jednou za čtyři roky o tom, jak a proč nás vidí, vnímá a co si o nás myslí 11 milionů obyvatel naší země, a ne o tom, jak se vidíme my sami.

6 To, jak a proč nás vidí, vnímá a co si o nás myslí 11 milionů obyvatel naší země, je důsledkem práce odboru vnějších vztahů České advokátní komory. Diskutujme proto, zda v tomto personálním složení dělá svou práci za peníze z našich ročních příspěvků skutečně nejlépe.

7 Bezmála čtvrtstoletí trvající absence diskuse o mediální politice České advokátní komory by mohla být důvodem k předložení tohoto usnesení sněmu již sama o sobě. Potřeba této debaty je tím naléhavější, že Česká advokátní komora, ač jsem k tomu opakovaně vyzýval její stávající představenstvo, nikdy neměla pravidelně aktualizovanou koncepci vlastní mediální strategie a komunikační kampaně. Kromě toho ale vyplývá i z dalších synergicky působících okolností.

8 Předně, zlepšení mediálního obrazu České advokátní komory a české advokacie si za svůj cíl, s odstupem třidvaceti let od sněmu České advokátní komory z roku 2002, otevřeně stanovily obě

dvě nejsilnější platformy (Komora 2.0, Moderní advokacie) kandidátů do nového představenstva České advokátní komory. Paradoxně již zastoupené v tom stávajícím, a tedy mající vliv a odpovědné za jeho aktivní vytváření a vylepšování nejen od posledního sněmu.

9 Za druhé, ačkoli mediální obraz České advokátní komory a české advokacie po tři poslední roky soustavně poškozovala aféra zpronevěry klientských prostředků v advokátních úschovách, nedoplnila Česká advokátní komora mezi své stávající projekty (Advokáti do škol, Advokáti do dětských domovů, Advokáti proti totalitě, Právník roku, odborné právnické konference a kongresy, Help Ukraine aj.) žádný nový osvětový projekt, dlouhodobě cíleně zaměřený na obnovení důvěry široké laické veřejnosti v advokátní úschovy jako advokátní produkt, ani na propagaci dalších výlučných advokátních právních služeb, jimiž jsou například zastupování klientů před Nejvyšším, Nejvyšším správním a Ústavním soudem.

10 Za třetí, konkurence vizí účastníků výběrového řízení na nového vedoucího odboru vnějších vztahů České advokátní komory a jejího tiskového mluvčího může do stávajícího modelu mediální prezentace České advokátní komory přinést po jednadvaceti letech zcela nové náměty, moderní svěží formáty a celkový upgrade, aby se stále větší množství složitějších právních a advokátních témat komunikovalo vůči široké laické veřejnosti rychleji, jednodušeji, srozumitelněji a především s vazbou na každodenní život běžných lidí a podnikatelů. Nové impulzy lze taktéž očekávat od výběrového řízení na dodávku krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé mediální strategie a komunikační kampaně České advokátní komory pro nadcházející čtyři roky, tj. pro celé funkční období jejího letos nově zvoleného představenstva. To shodně platí i pro výsledky výběrového řízení na dodávku služeb externích marketingových, komunikačních a mediálních agentur, které by vysoutěženou mediální strategií a komunikační kampaní pro Českou advokátní komoru naplňovaly nejen v horizontu

- krátkodobém (leden až červen 2026 = prvních šest měsíců),
- střednědobém (červenec 2026 až prosinec 2027 = od šesti měsíců do dvou let) a
- dlouhodobém (leden 2028 až prosinec 2029 = od dvou do čtyř let, do příštího X. sněmu České advokátní komory, který by zhodnotil vliv nové mediální strategie a komunikační kampaně na mediální obraz České advokátní komory a české advokacie)

a nejen celostátně, ale též i regionálně [v České republice působí osm krajských soudů, z toho dva – pražský městský a krajský – se sídlem v hlavním městě; to je pro představenstvo České advokátní komory zvolené letošním IX. sněmem dosud nevyzkoušená příležitost uspořádat během svého čtyřletého funkčního období namísto tzv. interpelačních (půl)dní, konaných dosud jen v Plzni, Ostravě a Pardubicích bez přítomnosti médií, šest plnohodnotných dvoudenních výjezdních zasedání, tj. vždy jednou za půl roku, v regionech s důrazem na průnik celostátních a tamních specifických regionálních advokátních a právních témat a problémů, včetně jejich osvětového zviditelnění v regionálních médiích].

11 Za čtvrté, v průběhu funkčního období stávajícího představenstva České advokátní komory již došlo k výměně vedoucích odborů matriky, kontrolního oddělení a oddělení pro věci kárné, byť ne na základě výběrových řízení. Vyhlásit proto po jednadvaceti letech konkurz na vedoucího odboru vnějších vztahů České advokátní komory a jejího tiskového mluvčího se nijak nevymyká z nastoupeného trendu obměny vedoucích míst v aparátu České advokátní komory a odpovídá též přirozené generační obměně v orgánech České advokátní komory, započaté jejím minulým sněmem a završené tím letošním. K dosahování lepších výsledků v mediální prezentaci České

advokátní komory bude vhodné, aby se její stávající odbor vnějších vztahů pod svým novým vedoucím rozčlenil na tři specializovaná oddělení, a sice na

- oddělení public relations (tiskový mluvčí, monitoring masových médií, navazování a aktualizace kontaktů do redakcí masových médií, příprava podkladů pro masová média a odpovědi na jejich dotazy, jakož i tiskových zpráv a tiskových konferencí České advokátní komory k aktuálním událostem, vyhledávání a příprava mediálně zajímavých právních a advokátních témat, vytvoření a aktualizace databáze odborníků z řad advokátů pro masová média),
- oddělení médií (Bulletin advokacie, Advokátní deník, sociální sítě) a
- oddělení marketingu (ideová, servisní a koordinační podpora a spolupráce s externími marketingovými agenturami, příprava, realizace a operativní vyhodnocování mediální strategie a komunikační kampaně).

12 Za páté, v dnešní době, na rozdíl od situace před dvaceti a více lety, je vyloučené, aby Česká advokátní komora dosáhla upgradu svého mediálního obrazu výlučně vlastními nápady a silami. Její mediální strategii a komunikační kampaň by měly na klíč vyrobít a dodat profesionální marketingové, komunikační a mediální agentury, podobně jako to dělají pro banky a jiné významné korporace. To vyžaduje čas a peníze na analýzu, přípravu, výrobu a nákup prostoru v médiích a sociálních sítích. Kdo chce opravdu aktivně ovlivňovat (influence) svůj mediální obraz, nemůže pro svou kampaň opomenout angažovat ani populární společensky odpovědné influencery. Proto je nanejvýš vhodné, aby s uvolněním prostředků z rozpočtu České advokátní komory právě na tyto účely v letech 2026 až 2029 souhlasil její IX. sněm.

II.

13 Poslední aféra zpronevěry klientských prostředků v advokátní úschově (167 milionů Kč), již masová média (zejm. internetový portál Seznam Zprávy, celostátní deník Lidové noviny, časopis Reflex, Česká televize a televize Nova, ale také Český rozhlas a jeho webový portál iRozhlas.cz) věnovala po dobu posledních tří let soustavnou detailní pozornost, mj. i kvůli jejím jen obtížně představitelným hlubokým traumatizujícím dopadům do života a zdraví poškozených klientů, závažně a dlouhodobě poškozovala mediální obraz České advokátní komory, české advokacie i důvěru v advokátní úschovy.

14 Stejně závažně a dlouhodobě jako tato kauza sama je však poškozovaly i některé mediální výstupy České advokátní komory, spíše opožděné a defenzivní než včasné a proaktivní, vnímané médii i širokou laickou veřejností vůči poškozeným klientům spíše jako alibistické, arogantní a nedůvěryhodné, v jejichž důsledku neměla již Česká advokátní komora jak negativní vliv této aféry zmírnit, až se nakonec ve veřejném prostoru zcela odmlčela.

15 Ke zpřísnění úpravy poskytování advokátních úschov, nejdříve ve stavovském předpise (od 23. července 2023) a posléze v novele zákona o advokacii (od 1. dubna 2025), došlo teprve až po negativních mediálních dopadech této aféry na Českou advokátní komoru. Riziko zpronevěr advokátních úschov se tedy dlouhodobě preventivně neminimalizovalo na základě pravidelného vyhodnocování poznatků z kontrolní činnosti České advokátní komory a její komunikace s Finančním analytickým úřadem, přičemž kdyby k tomu bývalo došlo, bylo by to pro udržení pozitivního mediálního obrazu České advokátní komory nejúčinnější.

16 Komunikace České advokátní komory, jejíž příprava, koordinace a aktualizace má a musí být, včetně té krizové, každodenním úkolem jejího odboru vnějších vztahů, se v reakci na tuto v masových médiích permanentně přítomnou aféru a aktivitu poškozených (vlastní web, účty na sociálních sítích, kontakty do mainstreamových masových médií, obeslání mezinárodních advokátních organizací) omezila převážně na překonaný „devadesátkový“ koncept (roz., co se v komunikaci považovalo za moderní v devadesátých letech či zkraje tisíciletí, je už dnes zastaralé, působí rozpačitě a neprofesionálně) tiskových konferencí a prohlášení, reagujících stále pomaleji na stále rychlejší, novější, podrobnější a závažnější zjištění masových médií. Na ně pak už Česká advokátní komora jen odkazovala, místo aby raději reagovala způsoby a prostředky moderní profesionální strategické krizové komunikace, tedy opustila defenzivní mód a převzala iniciativu svou vlastní proaktivní pozitivní profesionální osvětovou kampaní posilující důvěru v advokátní úschovy jako advokátní produkt, např. srozumitelným graficky přívětivým průvodcem advokátní úschovou, jak jsem stávajícímu představenstvu a kontrolní radě České advokátní komory navrhnul již ve svém dopise z 26. září 2022.

17 Místo toho zůstaly informace o advokátních úschovách, určené pro širokou laickou veřejnost, na webu České advokátní komory neaktualizované devátým rokem dokonce ještě rok po propuknutí této aféry [podle Čl. 9 odst. 5 písm. a), b) Kancelářského řádu České advokátní komory je její odbor vnějších vztahů odpovědný za grafickou a obsahovou podobu webu České advokátní komory i koordinaci údajů na něm zveřejňovaných]. Neobsahovaly tedy žádnou ze změn stavovského předpisu upravujícího jejich poskytování, které stávající představenstvo přijalo k ochraně klientských prostředků v důsledku této aféry již s účinností k 23. červenci 2023. K aktualizaci těchto informací na webu České advokátní komory došlo až po 30. listopadu 2023, poté, co jsem na tuto skutečnost upozornil stávající představenstvo a kontrolní radu České advokátní komory.

III.

18 Přestože masová média (zejm. Hospodářské noviny, Česká televize) v průběhu léta a podzimu roku 2023 opakovaně informovala, že soudy obhájcům ex offa včas neproplácely pravomocně přiznanou odměnu, načež ji někteří z nich začali po soudech po všech marných urgencích vymáhat v exekucích, odvysílala Česká televize v reportáži pořadu Regiony ČT 5. září 2023 vyjádření vedoucí odboru České advokátní komory a její tiskové mluvčí k tomuto problému takto: „Občasné problémy s platbami vnímají i advokáti, podle mluvčí České advokátní komory nejde ale o nic závažného, protože soudy, tedy stát, své pohledávky vždy nakonec doplatí.“

19 Tento problém přitom již v té době nebyl ve skutečnosti občasný ani nezávažný. Již rok a půl před odvysíláním této reportáže narostl do tak závažných rozměrů, že jej řešilo i stávající představenstvo České advokátní komory na své schůzi v lednu 2022 (vedoucí odboru vnějších vztahů České advokátní komory a její tisková mluvčí je schůzím představenstva přítomna) a tajemník České advokátní komory se dokonce svým hromadným e-mailem z 3. února 2022 dotázal všech advokátů, zda s přiznáváním a vyplácením odměn ustanoveným obhájcům ex offa nedochází k prodlevám.

20 Takové vyjádření mohli proto obhájci ex offa, jimž soudy dlužily pravomocně přiznanou odměnu, vůči sobě vnímat jako necitlivé a bagatelizující. Vedoucí odboru vnějších vztahů České advokátní a její tisková mluvčí se svým vyjádřením měla spíše razantněji postavit za nároky obhájců ex offa.

IV.

21 Ačkoli právní a advokátní témata v demokratickém právním státě víceméně denně prostupují celospolečenským děním, nebyli nejméně předseda České advokátní komory a její místopředseda pro vnější vztahy tomu odpovídajícím způsobem již po několik volebních období orgánů České advokátní komory přítomni v médiích, zejména v prestižním diskusním pořadu veřejnoprávní České televize Otázky Václava Moravce, ale ani v jiných dalších jako např. v Interview ČT 24, a pokud jde o veřejnoprávní rozhlas, tak např. v pořadech Pro a proti nebo Jak to vidí na stanici Český rozhlas Plus.

22 Postavení a důležitosti České advokátní komory, advokátních a právních témat by přitom lépe odpovídalo, kdyby odbor vnějších vztahů České advokátní komory zajistil jejím představitelům přítomnost v masových médiích nejméně obdobnou počtu mediálních výstupů předsedy Ústavního soudu, nejvyšší státní zástupkyně a prezidenta Soudcovské unie.

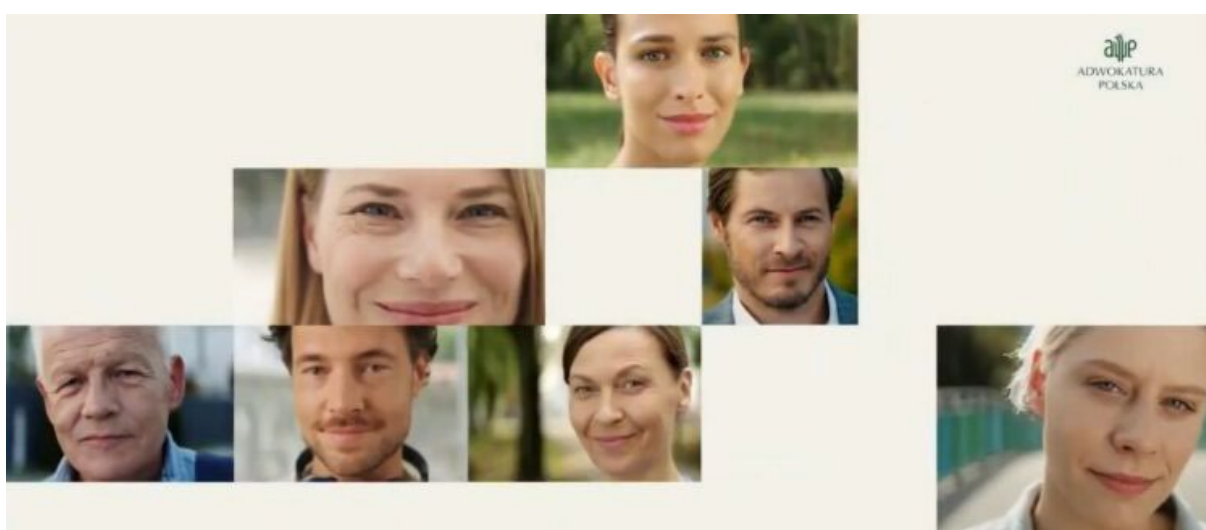
23 Přestože covidová pandemie měla rozměr medicínský i právní, nebyli představitelé České advokátní komory tou dobou v masových médiích přítomni zdaleka tak často jako prezident České lékařské komory.

V.

24 Z letmého pohledu na webové stránky evropských advokátních komor je každému jejich návštěvníku zřejmé, že i u tak konzervativních entit jako stavovských sdružení advokátů nabyt na významu marketing. V mediální strategii evropských advokátních komor se již delší dobu vhodně kombinuje dosavadní tradiční pasivní koncept uveřejňovat o sobě informace s moderním dynamickým přístupem vlastní propagace – marketingu.

25 Evropské advokátní komory využívají k poutání pozornosti profesionální videoklipy, podobné úspěšným televizním reklamním spotům. Tím u běžných lidí budují povědomí o přítomnosti a roli advokátů jako jejich rádců při řešení každodenních problémů a potřeb. Složitá právní a advokátní témata ve skutečnosti denně prostupují všedními životy všech lidí. Díky cíleným marketingovým kampaním evropských advokátních komor se proto široká laická veřejnost s jejich řešením častěji obrací na advokáty. Marketing se stal velmi účinným nástrojem k budování dobrého jména národních advokátních komor a advokacie jako celku.

26 Polská advokátní komora např. spustila 30. září 2024 kampaň *Nejklidnější člověk na světě*. Jejím cílem je vzbudit v lidech pocit bezpečí a psychického pohodlí při řešení svých problémů v rodině, zaměstnání nebo podnikání vyhledáním advokáta. Videoklip s uklidňující melodií, v němž se objevují lidé různých příběhů, potřeb a věku, uzavírá slogan, že nejklidnějším člověkem na světě je ten, který klidně usíná, protože má svého advokáta.



27 Rakouská advokátní komora propaguje právní služby a rady advokátů osvětovou kampaní *Můj advokát. Má plná moc. Lepší je připravit se teď hned*. Reaguje tím na situace, kdy klientu v důsledku nenadálé škodné události, úrazu, stáří nebo úmrtí již nezbývá čas udělit advokátu plnou moc, aby za něj vyřídil, co klient v důsledku své indispozice už nestihne nebo nemůže.



Meine Anwältin. Meine Vorsorgevollmacht.

Sorgen auch Sie jetzt vor unter:

vorsorgepaket.at

28 Zajímavý marketingový projekt ke zvýšení důvěryhodnosti pro nábor nových klientů a k udržení těch stávajících spustila na tak malém právním trhu, jímž je ten estonský (1,4 mil. všech estonských obyvatel odpovídá počtu obyvatel hl. m. Prahy), tamní národní advokátní komora. Každý z 808 estonských advokátů si může na svůj web, vizitky a hlavičkové papíry umístit *Certifikát managementu kvality*, který mu advokátní komora udělí po úspěšném auditu, že má všechny interní procesy ve své advokátní kanceláři nastavené v souladu s tamním zákonem o advokacii a stanovskými předpisy. Certifikát se uděluje na tři roky a v polovině období se zkontrolují důvody pro jeho ponechání.



ADVOKATUURI KVALITEEDIJUHTIMISE TUNNISTUS

VI.

29 Pro představenstvo zvolené IX. sněmem České advokátní komory bude tedy v krátkodobém horizontu prvořadé a nevyhnutelně nutné obnovit u široké laické veřejnosti důvěru v poskytování úschov peněžních prostředků advokáty a v kontrolní mechanismy České advokátní komory. Ve střednědobé a dlouhodobé perspektivě lépe a více umísťovat právní a advokátní témata, představitele České advokátní komory a zástupce advokacie do masových médií, než jak tomu bylo v posledních letech. Jejich přítomnost v médiích je sice nutnou, nikoli postačující podmínkou pro obnovení a posílení důvěry v Českou advokátní komoru, českou advokacii a právní služby advokátů.

30 Na příkladech z Polska, Rakouska a Estonska je vidět, jak moc na svém významu v posledních letech nabyl marketing advokátních komor. Přesunul se od advokátních kanceláří jako jeho dosavadních tradičních uživatelů k národním stavovským komorám, aby nyní i jim pomáhal svými nástroji a formáty cíleně posilovat povědomí široké laické veřejnosti o přítomnosti a službách advokátů a tím budovat značku, brand národní advokacie jako celku.

31 Všechny tyto naléhavé úkoly vedoucí k postupnému zlepšení mediálního obrazu České advokátní komory může úspěšně splnit nový vedoucí odboru vnějších vztahů a její tiskový mluvčí, jímž by se měl nejlépe stát všeobecně známý (bývalý) novinář s právníckým vzděláním, reprezentativního vzhledu a vystupování, těšící se důvěry veřejnosti i svých kolegů, s osobními dlouhodobými kontakty do všech významných redakcí i přístupem do médií a se zkušenostmi s krizovou komunikací i mediálními kampaněmi.

32 Mezi typově nejvhodnějšími kandidáty, splňujícími výše uvedené předpoklady, by např. mohli být novináři jako Tereza Palečková (redaktorka ČTK pro oblast práva a justice, dříve působící v tiskovém odboru ministerstva spravedlnosti), Světlana Witowská (dlouholetá televizní a nyní rozhlasová moderátorka) nebo Jiří Václavek (moderátor zpravodajských a publicistických pořadů ČT24).

33 Jako nanejvýš vhodné bude paralelně s výběrem nového vedoucího odboru vnějších vztahů České advokátní komory a jejího tiskového mluvčího vysoutěžit i projekt krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé mediální strategie a komunikační kampaně České advokátní komory pro období let 2026 až 2029, jakož i dodávku služeb marketingových, komunikačních a mediálních agentur spočívající v plnění tohoto projektu, a na obě tyto dodávky uvolnit z rozpočtu České advokátní komory odpovídající finanční prostředky.