

ПРАВОВІ ЧИННИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ІЄРАРХІЯ РІВНІВ

У статті здійснено аналіз правового забезпечення PR-діяльності як системи формування й підтримки етичних стандартів і принципів фахової етики. Зважаючи на відсутність прямого фахового законодавства, правове поле сфери PR-діяльності визначається сукупністю державних нормативних актів, що регулюють її за принципом ієрархічної організації на кількох інтегративних рівнях. Зроблено висновки, що PR-діяльність, заснована на верховенстві права, може бути успішною та сприяти встановленню й розвитку соціальної гармонії.

Ключові слова: професійна етика, право, законодавство, PR-діяльність, норми етики, стандарти та принципи професійної поведінки.

I. Вступ

Відстоюючи право кожного громадянина на отримання достовірної правдивої інформації, збереження психологічного й морального комфорту, фахівець сфери PR зобов'язаний дбати про професійну етику. Етичні вимоги варто професійно осмислити, адже моральна свідомість фахівця визначає всю його практичну діяльність.

Дотримання принципів професійної етики неможливе без усвідомлення правових основ фахової діяльності. Моральна свідомість фахівця адекватно генерує виключно в правовому полі. Поза ним професійна діяльність є етично некоректною. Лише закон здатний стати повною гарантією запобігання аномальним проявам у будь-якому професійному процесі, а тим більше в PR.

Правове регулювання – суворо встановлена, чітко прописана, обов'язкова для всіх членів суспільства система юридичних норм. Законодавчий (правовий) аспект дуже багато важить у PR-діяльності. На це вказують зарубіжні фахівці, що мають неабиякий досвід і розуміють, як юридичні питання впливають на практику PR та репутацію професії. Професор Кейті Р. Фітцпатрік (Kathy Fitzpatrick), член APR, доктор юридичних наук, член судової колегії штату Техас, з багаторічним досвідом PR-роботи в компаніях, визнаних у рейтингу “Тор-100” журналом Fortune, консультант з питань права й етики, вважає, що фахівцям PR галузі доводиться діяти у все більш складному правовому кліматі [8, с. 23]. Це зумовлено тим, що посилилася стурбованість громадськості низкою суспільно-етичних проблем, серед яких загострилися особливо болючі: дискримінація за віковою, статевою та расовою ознаками, порушення права людей на недоторканність їх особистого життя, трудова експлуатація з порушенням норм праці, занедбання екології, небезпечні для життя хвороби. Ця стурбованість викликала появу нових законів і правових норм. Удосконалення технологій, полегшення доступу до Інтернету й розвиток засобів зв'язку зробили можливою так звану “журналістику в режимі on-line”. У результаті люди виявилися

зручною мішенню неконтрольованих комунікацій у ніким не регульованому кіберпросторі. “Для фахівців у галузі PR це означає, що сучасний фахівець повинен добре розумітися на законодавстві”, – доповнює й узагальнює думку колеги Скот М. Катліп [4, с. 219]. Тож вирішення питань етики PR-діяльності безпосередньо пов'язано з вирішенням проблем її правового забезпечення.

Інтерес до питань етики PR-діяльності окреслився в науковому середовищі із середини минулого століття як цілком закономірне й логічне явище. Здебільшого вони розглядають етику PR-діяльності як продукт і результат прикладної етики. Частина фахівців: С. Катліп (Scott M. Cutlip), А. Сентер (Allen H. Center), Г. Брум (Glen M. Broom), Е. Невсон (Earl Newsom), К. Фіцпатрік (Kathy Fitzpatrick), П. Парсон (Patricia J. Parson), – аналізуючи загальні питання етики PR, звертають увагу на регулювання правовою системою етичних відцентрових у ній і надають національному законодавству вагомую роль у вирішенні проблем із дотриманням у сфері PR норм етики й моралі. Проте ані кроснаціонального, ані компаративного, ані системного чи узагальненого погляду на правове регулювання етичної парадигми PR-діяльності практично немає в жодній науковій праці зарубіжних учених, усі вони розглядають лише окремі аспекти, пов'язані безпосередньо з національним законодавством, у контексті якого й аналізують PR. В українській науці проблеми етики PR у цьому аспекті не розглядали. Спроби розглянути правові умови PR паритетно з етичними нормами в контексті основ професійної діяльності зробив В. Моїсеєв, проте належного висвітлення проблема не набула [7, с. 309–312].

II. Постановка завдання

Обравши за мету аналіз правового забезпечення PR-діяльності як системи формування й підтримки етичних стандартів і принципів фахової етики, було визначено такі завдання: описати та систематизувати державне регулювання етики PR на законодавчому рівні; удосконалити аналіз зарубіжного досвіду регулювання етики PR-діяль-

ності, розглянувши її як об'єкт міжнародних, конституційних, галузевих, корпоративних правовідносин; з'ясувати та укласти багаторівневу ієрархію регулювання етики PR у правовому полі, спираючись на сучасну практику в крос-національному контексті.

III. Результати

На відміну від рекламної діяльності, що активно регулюється в правовому полі як за полілогічним, так і за монологічним принципами [2, с. 94–95], PR-діяльність у жодній з країн світу не має фахового законодавства, а відтак, регулюється на правовому рівні опосередковано. Причина того, що PR-діяльність не має свого законодавчого акта, насамперед, полягає в тому, що ухваленню подібного єдиного нормативного документа, здатного повною мірою відобразити всі можливі правовідносини цієї сфери, заважає, перш за все, багатогранність PR як інформаційної, комунікаційної діяльності, як мистецтва й науки “досягнення гармонії через взаєморозуміння, що засноване на правді та повній інформованості”, як вважає С. Блек (Sam Black) [1, с. 46]. Для впливу на громадську думку використовують найрізноманітніший інструментарій – від інформаційного повідомлення в засобах масової інформації до переконання окремих осіб у приватній бесіді. Цей набір нічим не обмежений і залежить лише від кваліфікації та творчої ініціативи фахівців.

Зважаючи на відсутність єдиного законодавчого акта, правове поле у сфері PR окреслено сукупністю державних нормативних актів, що **за принципом ієрархічної організації на кількох інтегративних рівнях** регулюють PR-діяльність:

I рівень. Міжнародне право.

II рівень. Конституційне право.

III рівень. Суміжне законодавство.

IV рівень. Галузеве законодавство.

V рівень. Статутне право.

VI рівень. Господарсько-правова документація.

Відповідно до запропонованої ієрархії рівнів законодавчого регулювання професійної етики, на **першому (I) рівні** PR-діяльність регулюють **акти міжнародного рівня**. У найзагальнішому правовому контексті PR-діяльність у країнах світу здійснюється відповідно до базових принципів гуманізму та положень Загальної Декларації прав людини ООН, Все-світньої Хартії свободи преси ООН, Європейської Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод й узгоджується з Декларацією принципів поведінки журналіста МФЖ. Відповідно до цих документів, етичними вимогами до PR-фахівця є: повага до людської гідності, неприпустимість насильства та приниження людини, чесна праця заради потреб і добробуту суспільства, об'єктивність, правдивість та достовірність поширюваної інформації, заборона шкодити своєю діяльністю репутації професії, вдаватись до корупційних дій, інших аморальних вчинків.

Наступним, **другим (II) рівнем** правового регулювання PR-діяльності є **конституційне право**, зокрема, у США істотний вплив на PR-діяльність має Перша поправка до Конституції (1791 р.), де засвідчено право на свободу слова, свободу самовираження, свободу зібрань. Мета Першої поправки до Конституції США, як зазначив суддя Байрон Уайт (Byron White), полягає в тому, щоб захистити вільний ринок ідей, у якому істина в остаточному підсумку обов'язково візьме гору [4, с. 219]. Незважаючи на те, що термін “public relations” не має “правового змісту”, оскільки не фігурує ані в законодавстві, ані в найпопулярніших юридичних словниках та енциклопедіях, цієї самої думки дотримуються відомі правознавці, про що свідчить член Верховного суду США Вільям О. Дуглас (William O. Douglas), вказуючи, що PR-діяльність базується на філософії відкритої й чесної дискусії на вільному ринку ідей. В. Дуглас вважає, що, “коли на ринку спостерігається конкуренція ідей за право владарювати над людським розумом, їх усебічне та вільне обговорення здатне виявити будь-яке фальшування, що є в цих ідеях, і відштовхнути їх прихильників. Різномічне й вільне обговорення ідей надійно захищає суспільство від стресів і перевантажень” [4, с. 221].

Третім (III) рівнем правового регулювання PR-діяльності є **суміжне законодавство**, що тим чи іншим чином дотично до сфери регулювання відносин суб'єктів PR-ринку. Цей рівень правового поля передбачає регулювання окремих видів суспільної чи суто професійної діяльності, що або мають **безпосередній зв'язок з PR-діяльністю**, як, зокрема, закони й інші правові акти щодо інформації, інформатизації та захисту інформації, лобювання, персональних даних, товарних знаків, щодо авторського права й інших об'єктів інтелектуальної власності, або **опосередковано пов'язані з PR-діяльністю**, чи **дуже близькі за сферами впливу та дії з PR**: діяльність мас-медіа, рекламна діяльність. Відповідно, можна виділити окремі групи юридичних актів – державних законів національного рівня, що типологічно є більшою чи меншою мірою подібними, а відтак, виконують щодо PR-сфери аналогічні функції.

Розглянемо основні з них:

– законодавство щодо **інформації, інформатизації й захисту інформації**: на міжнародному рівні: Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства (2000); Резолюція Генеральної Асамблеї ООН “Досягнення в галузі інформатизації та телекомунікацій у контексті міжнародної безпеки” (2005); Угода про співробітництво в галузі інформації (1992); національному рівні, наприклад у США: Федеральний закон США щодо обміну у сфері інформації та освіти (закон Сміта-Мундта) (1948), прийнятий у зв'язку з політикою “холодної війни” і посиленням державного контролю в інформаційній сфері); в

Україні Закони: “Про інформацію”, “Про інформаційні агентства”, “Про державну таємницю”, “Про зв’язок”, “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”, “Про Концепцію національної програми інформатизації”, “Про Національну програму інформатизації”, “Про науково-технічну інформацію”, “Про захист інформації в автоматизованих системах”, “Про електронний підпис”, “Про електронний документообіг”;

– законодавство щодо *лобіювання*: Федеральний закон США “Про регулювання лобістської діяльності” (Federal Regulation of Lobbying Act), (1946), автори якого апелювали до прийнятої 1789 р. Першої поправки до Конституції США, його правонаступник – Федеральний закон “Про розкриття лобістської діяльності” (Lobbying Disclosure Act) (1995); на сьогодні ще в Канаді, Угорщині, Польщі та Литві законом безпосередньо унормовано лобістську діяльність (Канада: “Про реєстрацію лобістів” (Lobbyists Registration Act) (1988), “Про лобіювання. Правила реєстрації лобістів” (Lobbying Act Lobbyists Registration Regulations) (2008); Угорщина: “Про лобістську діяльність” (Act on the Lobbying Activities) (2006); Польща: “Нормування та регулювання лобіювання” (Legislative and regulatory lobbying) (2005); Литва: “Про лобістську діяльність” (Law on Lobbying Activities) (2000); у більшості європейських країн спеціальних законів про лобізм немає, проте норми, що регулюють таку діяльність, інкорпоровані в низку законів. Наприклад, у ФРН вони є в прийнятих 1972 р. Кодексі поведінки члена Бундестагу і Положенні про реєстрацію союзів і їх представників при Бундестазі, а також у таких актах, як Єдине положення про федеральні міністерства та Регламент діяльності Бундестагу; французький підхід до проблеми регулювання лобістської діяльності суттєво відрізняється від американського та німецького. Лобізм у Франції вважають незаконним, що, власне, і закріплює регламент Національних зборів Французької Республіки. Однак у цій країні діє Соціально-економічна рада. Цей орган складається з представників професійних груп країни та покликаний надавати уряду висновки й пропозиції щодо законопроектів економічного та соціального характеру. Таким чином, він виконує роль певного “лобістського парламенту”. Подібні органи діють також в Австрії та Голландії; у деяких з країн ЄС, зокрема у Швейцарії, Сербії, а також в Австралії існує ціла низка положень, що регулюють вплив представницьких груп на органи державної влади. В Україні діє Закон “Про лобіювання” (2009);

– законодавство щодо *збереження авторського права* та щодо *захисту інтелектуальної власності*: перший такий акт – спеціальний статут королеви Анни – було оприлюднено в Англії 1709 р.; у 1791 і 1793 рр. Конститу-

ційна асамблея прийняла два декрети, які заклали основу французької системи авторського права; 1952 р. прийнята Всесвітня конвенція про авторське право, діє також низка міжнародних конвенцій та угод щодо захисту інтелектуальної власності; закони національного рівня: “Про авторські права” (The Copyright Act) (1976 р., США); “Про авторське право і суміжні права” (2003 р., Україна);

– законодавство щодо *товарних знаків та торгових марок*, що відстоює принципи правдивості, достовірності в комунікаціях, забезпечує від введення в оману: “Про торгові марки” (The Trademark Act), або Закон Ленхема (The Lanham Act) (1946 р., США); “Про товарні знаки” (The Trademark Law) (1959 р., Японія), “Про торгові марки” (Markengesetz) (1994, 2004 рр., Німеччина); найдавніший закон цього спрямування було прийнято в Росії 1898 р.;

– законодавство щодо *використання персональних даних*: прийняті Закони “Про захист персональної інформації” (The Personal Information Protection Act) (2003 р., Японія), “Про захист персональних даних” (The Personal Data Protection Act) (Японія), “Про захист даних” (Bundesdatenschutzgesetz) (2002, 2003 рр., Німеччина), відповідно до яких заборонено розповсюджувати персональні дані без згоди суб’єкта. Ця вимога поширюється на всі види соціальних комунікацій, зокрема, на рекламу та PR, а також проекти, акції, добровільні заходи, що пов’язані з персональними даними громадян;

– законодавство щодо *преси та інших друкованих мас-медіа*: захищає право на інституціональну свободу друку відповідно до настанов Європейської Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод; в Україні діє Закон “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” (1993);

– законодавство щодо *теле- та радіомовлення*: у країнах Європи суголосне з положеннями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення та Директиви Євросоюзу 89/552/ЄЕС щодо координації певних положень, встановлених законодавчо, регулятивно або адміністративно країнами – учасницями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення. Наприклад, у Німеччині, це стосується психологічної безпеки PR-комунікацій: відповідно до державного Договору про інформаційні та телекомунікаційні служби (Abkommen über Informations-und Telekommunikations-Dienstleistungen) Aufgaben für den Bereich Telekommunikation (§ 13), у теле- та радіоэфірах Німеччини не допускається використовувати технічні прийоми, що можуть здійснювати підсвідомий вплив на телеглядачів або радіослухачів, що зазначено в Договорі про телерадіомовлення (Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (скорочено Rundfunkstaatsvertrag або RStV)), Закони “Про телекомунікаційні послуги” (Teledienstegesetz) (1997, 2001 рр., Німеччина), договори “Про

мовлення” (Rundfunkstaatsvertrag) (2002 р.); в Україні діє Закон “Про телебачення та радіомовлення” (1994);

– законодавство щодо *реклами та рекламної діяльності*, що передбачає об’єднання норм у межах єдиного законодавчого акта, є характерним для таких країн: Венесуела (“Регламент про комерційну рекламу” (Regulations on Commercial Advertising, 1944 р.)), Іспанія (“Загальний закон про рекламу” (The General Act of Advertising, 1988 р.)), В’єтнам (“Ордонанс про рекламу” (The Ordinance on Advertising, 2001 р.)), Китай (Закон КНР “Про рекламу” (PRS Advertising Law, 1995 р.)), Румунія (Закон “Про рекламу” (Advertising Act, 2000 р.)), Словацька Республіка (Закон “Про рекламу” (Advertising Act, 1996 р.)), Росія (Закон “О рекламе”, 1991, 2004 рр.), Україна (Закон “Про рекламу”, 1992, 2006 рр.) а також інші країни, що утворилися з республік СРСР.

Має сенс проаналізувати детальніше позиціонування перелічених вище юридичних аспектів щодо PR-діяльності:

Законодавство щодо *інформації, інформатизації й захисту інформації* має особливу вагу, оскільки діяльність PR-фахівця відбувається в юридично обумовленому інформаційному середовищі, відтак, повинна бути правочинною в правовому полі як національному, так і більш широкого масштабу. Для України таким є Європейський Союз, відповідно, мають чинність його Декларації.

В Україні діяльність PR-фахівця при роботі з інформацією, що передбачає її збір, аналітичне опрацювання, репрезентацію, а відтак, інформування громадськості, повинно відбуватися в правовому полі, відповідно до чинного законодавства [5].

У Законі України “Про інформацію” визначено *основні принципи інформаційних відносин* (ст. 2), що гарантують право на інформацію, її відкритість, доступність, достовірність, повноту, а також свободу обміну інформацією; правомірність отримання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації. Згідно з основними принципами інформаційних відносин особа має бути захищена від втручання в її особисте та сімейне життя, крім того, повинна забезпечуватися свобода вираження поглядів і переконань. Інформаційним законодавством не допускається збирання, зберігання, використання та поширення інформації про приватне життя, інформації, що порушує особисту таємницю, сімейну таємницю, таємницю листування, телефонних переговорів, поштових, телеграфних та інших повідомлень фізичної особи без її згоди, крім як на підставі рішення суду [5].

Законодавчі норми, що охороняють недоторканність особистого життя, мають велике значення для PR-діяльності. Особливої ваги вони набувають у разі помилкових висловів ЗМІ. Коли дезінформація стосується

публічної особи, українське законодавство стає безсилим, і людина, що постійно перебуває “в світлі рампи”, стикається зі складними проблемами, намагаючись довести факт дискредитації своєї особи. Для того, щоб довести обґрунтованість такого звинувачення, публічна особи повинна продемонструвати, що ЗМІ мало недоброчесні наміри, відтак, опублікована інформація була завідомо помилковою, мала на меті ввести в оману, чи навіть зганьбити особу. Довести це досить складно.

Інформаційна діяльність PR-фахівця в Україні повинна відбуватися відповідно до *державної інформаційної політики*, визначеної у ст. 3 Закону України “Про інформацію”, основними напрямками якої є: “...забезпечення доступу кожного до інформації; забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації; створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства; ...забезпечення інформаційної безпеки України; сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору” тощо [5].

Законодавство щодо *реклами та рекламної діяльності*. Відомо, що у формуванні засобами PR сприятливого іміджу організації, особи, партії велику роль відіграє іміджева та корпоративна реклама. Рекламним законодавством врегульовано частину таких об’єктів реклами: рекламна діяльність загалом; реклама товарів, що становлять потенційну небезпеку для споживачів; використання необґрунтованих тверджень; охорона авторських прав на рекламні ідеї та рішення; правовий захист товарних знаків й інших форм інтелектуальної власності; реклама, що вводить в оману, порівняльна, прихована реклама як види девіантних порушень професійної етики, реклама, спрямована на дітей. Закон так само регламентує низку етичних аспектів, наприклад, дає поняття неналежної реклами й забороняє використання всіх її видів (недобросовісної, недостовірної, неетичної та свідомо помилкової). Значна частина закону встановлює повноваження контрольних і виконавчих органів у сфері реклами та визначає права й обов’язки учасників рекламного процесу, терміни зберігання рекламних матеріалів, обов’язок подання документальних підтверджень достовірності рекламної інформації, ліцензій і сертифікатів, а також відповідальності за ухилення від виконання умов реклами, що виступає як публічна оферта. Для PR-фахівця знання й дотримання рекламного законодавства є органічно необхідним, оскільки рекламна комунікація є одним з вагомих складників інтегрованих PR-комунікацій, суттєво їх підтримуючи в технологічному аспекті.

Законодавство про *авторське право і захист інтелектуальної власності* надає захист прав авторам, не лише якщо оригі-

нал твору зареєстрований у Бюро реєстрації авторських прав, а й автоматично, якщо твір оприлюднений. Факт оприлюднення є засвідченням авторських прав. Захист авторських прав розповсюджується на найрізноманітніші категорії творів, зокрема на інтелектуальну та креативну продукцію PR-діяльності: концепції, проекти, дослідження, прес-релізи, прес-кіти, статті, доповіді, слогани, сценарії заходів, відеороликів, тексти радіоповідомлень тощо є творами, що охороняються законом.

Якщо продукти інтелектуальної й творчої праці (далі – твори) створюють PR-фахівці, виконуючи службові обов'язки, то виключні права на їх використання належать роботодавцю, а особисті немайнові права залишаються в автора. Закон про авторські права дає їх власникові ексклюзивне право відтворювати й уповноважувати інших відтворювати та публічно демонструвати твори, які ним були придбані або належать йому як роботодавцеві. За законом, автор твору службового призначення має право на винагороду, тобто гонорар, якщо інше не обумовлено в договорі з роботодавцем. Великої шкоди може завдати організація, якщо в договір із стороннім автором PR-фахівець не включить пункт про передачу замовникові всіх або частини виключних прав на використання твору. Може статися, що після розміщення PR-матеріалів через деякий час такі самі матеріали з'являться, але в іншій організації. Відтак, організація-замовник зазнає збитків, а PR-фахівець може втратити репутацію.

Проте деякі категорії матеріалів рекламного і PR-призначення не підлягають захисту з боку Закону "Про авторські права". До них належать назви й короткі гасла, копійчасті матеріали, що повністю складаються із загальнодоступного матеріалу або матеріалу, отриманого з публічних, загальнодоступних джерел, зокрема тексти виступів, не зафіксовані на папері, або на фото, електронних чи цифрових носіях. Матеріали, що перебувають у загальнодоступному користуванні, у тому числі матеріали, на які ніколи не було авторського права або воно втратило свою силу, не можуть бути захищені авторським правом. Тож у разі необхідності варто потурбуватися про захист інтелектуальної власності, що створюється під час PR-діяльності. Для цього рекомендовано кожен такий матеріал реєструвати або, щонайменше, визначати умови використання, тиражування, передачі третій стороні.

Ідеї також не захищаються авторським правом. Це означає, що стара ідея в новій інтерпретації абсолютно дозволена, легальна й навіть бажана. Насправді існує небагато нових ідей, здебільшого вони переосмислюються, набувають нового технічного, технологічного, мистецького вираження. Тож PR-фахівець, що вдається до використання не лише своїх ідей, не повинен турбу-

ватися про порушення законодавства щодо авторських прав.

Законодавство про *товарні знаки*: важливим аспектом PR-діяльності є створення іміджевого капіталу суб'єктів бізнес-середовища, надання індивідуальності їх товарам, послугам, де особливе значення має наявність привабливого фірмового знака, що добре запам'ятовується. Законодавство містить низку правових норм, що забороняють використання знаків, аналогічних до запатентованих. Тож перш ніж упровадити фірмовий знак у діловий обіг, необхідно перевірити його патентну автентичність.

Це лише частка правових норм, що безпосередньо визначають межі тих чи інших PR-дій як суміжне законодавство. Чимало норм права міститься в інших законах, що мають міжгалузевий характер.

Четвертим (IV) рівнем правового регулювання PR-діяльності є *галузеве законодавство*. У цьому правовому сегменті PR-фахівця цікавитиме, насамперед, *законодавство, що регулює сферу діяльності фірми-клієнта чи діяльність клієнта*, тобто певний сегмент суспільно-господарської діяльності, відтак, PR-фахівцеві треба знати правові акти, що стосуються певного сегмента ринку, у межах якого працює фірма-клієнт, наприклад, юридичні акти, що стосуються сфери медицини або хімічної галузі, чи харчової промисловості. Зокрема, в останньому разі необхідно володіти інформацією про правове регулювання виготовлення, зберігання й вживання продуктів харчування та проблем щодо їх маркування: "Про безпечність харчових продуктів" (The Food Safety Act, 1990, США); "Про маркування харчування та освіти" (The Nutrition Labeling and Education Act – NLEA, 1994, США); "Про маркування алергенних харчових продуктів та захист споживачів" (The Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act, 2004, США); "Про продукти харчування і вироби щоденного використання" (Lebensmittel und Bedarfsgegenständegesetz, 1997, 2004, Німеччина); положення: "Про маркування харчової продукції" (Lebensmittelkennzeichnungsverordnung, 2003, Німеччина).

Також PR-фахівцеві варто знати *галузеве законодавство конкурентів чи партнерів фірми-клієнта*.

Крім того, PR-фахівець, що працює безпосередньо в певній галузі діяльності, тобто є штатним PR-працівником суб'єкта правово-господарської діяльності, повинен знати *законодавство, яким керується його організація*, тобто розуміти законодавство конкретної галузі. Наприклад, фахівець, що працює в клініці, повинен розумітися на медичному законодавстві й супутніх правових нормах. Адже під час роботи PR-фахівцям доводиться враховувати достатньо специфічні умови, що впливають з характеру цієї сфери й об'єктів її уваги.

П'ятим (V) рівнем правового регулювання PR-діяльності є **статутне право**. Цей рівень має кілька сегментів, у яких розподіляється правове поле:

- положення статутних документів фірми-клієнта;

- положення статутних документів PR-агенції: окрім загальних обов'язкових розділів, вони повинні відображати специфіку PR-діяльності, інакше цю діяльність можна буде ототожнювати з інформаційною, пропагандистською чи рекламною, тоді виникнуть певні труднощі у відносинах, зокрема з податковими службами;

- регламенти роботи відділів, управлінь та інших PR-структур усередині фірми чи організації, або відомства: варто передбачати права і обов'язки співробітників і всього підрозділу, а також схеми їх взаємодії з іншими ланками в загальній системі фірми чи відомства.

Шостий (VI) рівень правового регулювання PR-діяльності становить **господарсько-правова документація**. Робота фахівця PR-агенції в процесі виконання замовлення або виконання службових обов'язків також вимагає правових дій поточного характеру. Зокрема, до них належить підготовка угод, договорів, наказів, розпоряджень та інших документів, у тому числі бухгалтерської документації.

Як зазначає український PR-знавець В. Моїсеєв, у низці процедур ділового документообігу, насамперед, доводиться оформляти протоколи про наміри щодо майбутньої співпраці; у зв'язку із цим треба враховувати, що вони не лише зобов'язують сторони виконати належне, а й визначають момент, коли настають юридичні санкції. Однак протоколи не мають юридичної сили. На відміну від цих документів, контракти, договори, угоди, що укладаються сторонами, захищаються законом, обов'язкові до виконання та повинні бути надійні. У їх тексті має значення орфографія, пунктуація, не можна допускати двозначності, синонімії, нечіткості формулювань, вони мають бути логічно виваженими. Врешті, подібні документи необхідно підписувати за участю юристів [7, с. 310–312].

Деякі PR-фахівці розраховують на те, що при виникненні правових колізій вони можуть звернутися до корпоративного або стороннього юриста. Однак правознавців, здатних надати кваліфіковану допомогу у вирішенні всіх питань, виникнення яких імовірно в процесі багатогранної PR-діяльності, поки що небагато. Крім того, незнання законів може привести до того, що PR-фахівець і не помітить, як порушить будь-яку правову норму, та виявиться, що консультуватися пізно. Тому так важливе знання основ правового регулювання PR для практиків галузі. Сучасний PR-фахівець повинен добре знати законодавство. Він повинен розуміти, як юридичні питання активно впливають на практику PR та репутацію професії.

IV. Висновки

Підвищення ефективності професійної етики є актуальною проблемою, оскільки від дотримання її принципів залежить суспільна довіра до PR-діяльності та її фахівців. Аналіз залучення права до сфери PR свідчить про вагомість законодавчих важелів у функціонуванні й підтримці етичних принципів PR-діяльності та їх роль як способу забезпечення успішної PR-комунікації. Зв'язок між етикою PR і правом, що сформувався протягом XX ст. [3, с. 13–17] і посилиться в майбутньому, реалізується на національному рівні в правовому полі через систему законодавства (директиви, конвенції, закони, постанови, акти, укази). Правове поле PR, незважаючи на відсутність вузькофахових юридичних документів, окреслюється сукупністю нормативних актів, що безпосередньо на кількох ієрархічних рівнях регулюють PR-діяльність. Їх можна окреслити як послідовність, що вибудовується за **принципом ієрархічної організації** або **принципом інтегративних рівнів**: I рівень – міжнародне право; II рівень – конституційне право; III рівень – суміжне законодавство; IV рівень – галузеве законодавство; V рівень – статутне право; VI рівень – господарсько-правова документація.

Як зазначає С. Блек, PR можуть бути успішними тільки тоді, коли вони засновані на етичних нормах і здійснюються чесними засобами. У PR мета ніколи не виправдовує використання помилкових, шкідливих або сумнівних засобів. Неможливо використовувати PR для підтримки неправої справи [1, с. 34]. Саме правові чинники і є тим моральним концептом, що тримає PR-діяльність у межах етичних норм. Насамперед, закон здатний стати повною гарантією запобігання аномальним проявам у PR-процесі. Тільки заснована на верховенстві права та співвідносна чинному законодавству PR-діяльність виконуватиме професійну місію – сприятиме встановленню та розвитку соціальної гармонії.

Подальше осмислення сутності відносин етики PR і права здатне не лише сприяти встановленню та розвитку соціальної гармонії, а й виявленню етичних девіацій, усуненню з PR середовища маніпулятивних технологій, що мають вплив на підсвідомість. В емпіричному сенсі цей науковий аспект матиме застосування суб'єктами PR ринку з метою вдосконалення етичної коректності PR-діяльності.

Проте не завжди закон спроможний стати повною гарантією запобігання аномальним проявам у будь-якому професійному процесі (тим більше в PR). Крім того, як вказує В. Королько, сама ця діяльність виникла та формувалася раніше, ніж приймали ті закони, що регламентують її правові норми. До того ж, ніяка нормативна база не передбачить усі можливі в PR ситуації й завжди при бажанні хтось зуміє знайти можливість для недобросовісних дій. Тож у перспективі дослідницькі наміри варто спрямувати до пи-

тань саморегулювання PR-діяльності громадськими професійними організаціями, що на основі етичних кодексів встановлюють принципи професійної етики й вимагають їх беззаперечного дотримання. Цікавим і перспективним для наукових студій видається питання кореляції та взаємодоповнення чинного законодавства й етичних кодексів, через які обопільно на державному та громадському рівнях відбувається регулювання професійної етики PR-діяльності відповідно до базових принципів гуманізму.

Список використаної літератури

1. Блэк С. PR: международная практика / С. Блэк ; пер. с англ. – Москва : Довгань, 1997. – 180 с.
2. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.
3. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : навч.-метод. реком. до вивч. дисц. для студ. за спец. “Реклама та зв’язки з громадськістю” / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики ; Харків : Прапор, 2008. – 122 с.
4. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теорія і практика : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Сентер М., Х. Ален, М. Глен. – Москва : Вильямс, 2003. – 624 с.
5. Про інформацію : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. – 831 с.
7. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации: Теория и практика / В. А. Моисеев. – Киев : Дакор, 2002. – 506 с.
8. Fitzpatrick K. Ethics in Public Relations. Responsible Advocacy / Kathy Fitzpatrick. – USA : DePaul University, 2006. – 256 p.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2015

Грицюта Н. Н. Правовые факторы профессиональной этики PR-деятельности: иерархия уровней

В статье проведен анализ правового обеспечения PR-деятельности как системы формирования и поддержания этических стандартов и принципов профессиональной этики. Ввиду отсутствия прямого законодательства, правовое поле PR-деятельности обозначено совокупностью государственных нормативных актов, регулирующих её по принципу иерархии на нескольких интегративных уровнях. Сделаны выводы, что PR-деятельность, базирующаяся на принципах верховенства права, может быть успешной и способствовать установлению и развитию социальной гармонии.

Ключевые слова: профессиональная этика, право, законодательство, PR-деятельность, нормы этики, стандарты и принципы профессионального поведения.

Hrytsyuta N. Legal Factors of Professional Ethics Pr-Activities: a Hierarchy of Levels

Commitment to professional ethics is impossible without understanding and compliance with the legal framework. Moral consciousness generates professional adequately only in the legal field. Outside professional activities are ethically incorrect.

The legislative (legal) aspect especially important in PR. The law can become a full guarantee of preventing abnormal manifestations of PR-process. At this point, experts with considerable experience and understand how legal issues affecting the practice of PR and reputation of the profession. For specialists in PR, this means that the modern person must well understand the law therefore PR ethics issues directly linked to the problems of legal support.

After analyzing the involvement of law within the scope PR, we found significance in the functioning of legal instruments and supporting ethical PR and defined their role as a means of ensuring a successful PR-communication. The relationship between PR and ethics law is implemented at national level in the legal field through legislation (directives, conventions, laws, ordinances, acts, decrees). Legal framework PR, despite the lack legal document outlines a set of regulations that are directly relevant, and at several hierarchical levels regulate PR-activities. They can be described as a sequence that is built on the principle of hierarchical organization or the principle of integrative levels: I level – international law; II level – constitutional law; III level – adjacent legislation; IV level – sectoral policies; V level – statutory law; VI level – economic and legal documentation.

Further understanding of the nature of the relationship of ethics PR and law capable not only contribute to the establishment and development of social harmony, but also identify ethical deviations, elimination of PR environmental manipulation technologies. In the empirical sense it will use PR market actors to improve ethical correctness PR.

Key words: professional ethics, law, legislation, PR-activity, ethics, standards, five principles of professional conduct.