

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сухоручек Е.Е.

*Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский
государственный технический университет им.И.И. Ползунова»*

suhoruchek@mail.ru

Один из важнейших вопросов в деятельности PR-специалистов – соблюдение ими правовых норм, ведущих к социально ответственному поведению и законности действий.

Правовое регулирование PR – относительно новое направление деятельности государства. И чтобы определить, какая отрасль права включает в себя правовое регулирование PR, обратимся к тем сферам общественной и политической жизни, в которых функционируют PR-технологии:

– политика, в частности, избирательные кампании. В таком случае правовое регулирование PR будет регламентировано законодательством о выборах;

– журналистика, работа СМИ: здесь речь пойдет о нормативно-правовых актах, регулирующих деятельность в сфере массовой информации;

– информация, относящаяся к охране коммерческой, государственной тайны, в отношении которой действуют соответствующие нормы законодательства;

– сфера защиты авторских прав: законодательство об авторских и смежных правах;

– сфера менеджмента, управления персоналом, правовое регулирование PR в которой определяется соответствующими нормативно-правовыми актами, включая трудовое законодательство РФ;

– банки и банковская деятельность: применяется соответствующая нормативная база, а также внутренние инструкции конкретных учреждений;

– и, разумеется, правовое регулирование PR будет иметь место при проведении рекламных кампаний, в сфере маркетинга: речь в этом случае идет обычно о разработке фирменного стиля, логотипа, бренда.

Все перечисленные сферы объединяет понятие информации. Поэтому можно говорить о такой отрасли права, как информационное право – относительно новое направление государственной политики. Значит, правовое регулирование PR будет лежать в том же правовом поле, что и информационное право.

PR-специалисты должны руководствоваться следующими законами:

– Конституцией РФ (признает и гарантирует права физических и юридических лиц «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29));

– Законом «О государственной тайне», введенным в действие постановлением ВС РФ от 21 июля 1993 г. № 5486-1 / в ред. Федерального закона от 6 октября 1997 г. № 131-ФЗ (содержит большой перечень сведений, сбор и распространение которых запрещены. Закон регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственной тайне, их

засекречиванием или рассекречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации);

– Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; применении информационных технологий; обеспечение защиты информации);

– Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Целями настоящего Закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы;

– Законом РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (в ред. Федерального закона от 13 января 1995 г. № 6-ФЗ, от 6 июня 1995 г. № 87-ФЗ, от 19 июля 1995 г. № 114-ФЗ, от 27 декабря 1995 г. № 211-ФЗ, от 2 марта 1998 г. № 30-ФЗ) вступил в действие 8 декабря 1992 г. Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ. Одновременно Закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. Среди них на первый план выступают следующие: во-первых, тележурналист и любой представитель СМИ должны освещать факты точно такими, как они происходят на самом деле, без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан; во-вторых, наказывается добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий;

– Законом Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 5351-1 (в ред. Федерального закона от 19 июля 1995 г. № 110-ФЗ). Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания, смежные права Федеральным законом «Об участии в международном информационном обмене» от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ.

– Федеральным законом «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (в ред. Закона РФ от 2 июня 1993 г. № 5076-1 и Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ, от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ, от 30 декабря 2001 г. № 196-ФЗ, от 22 августа 2004 г. № 122-ФЗ, от 2 ноября 2004 г. № 127-ФЗ).

– Федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (в ред. Федерального закона от 21 марта 2002 г. № 31-ФЗ, Федерального закона от 25 июля 2002 г. № 112-ФЗ, Федерального закона от 4 июля 2003 г. № 94-ФЗ)

– Гражданским кодексом РФ от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ре Федерального закона от 20 февраля 1996 г. № 18-ФЗ, от 12 августа 1996 г. № 111-ФЗ, от 8 июля 1999 г. № 139-ФЗ).

Таким образом, для успешной работы в области PR-технологий обязательным является владение соответствующей нормативной базой, относящейся к отрасли информационного права, и свободное ее применение. Ведь от грамотного специалиста и его действий во многом зависит успех всей работы. А законодательная база – это своего рода фундамент, без которого развалится любое дело. Еще более актуален этот тезис в сфере PR: деятельности публичной. Поэтому можно утверждать, что правовое регулирование PR касается практически каждой из сторон нашей жизни.

Как до начала практики нужно, в первую очередь, овладеть теорией, так и перед началом проведения любой PR-кампании необходимо ознакомиться с таким понятием, как правовое регулирование PR. В настоящее время PR как самостоятельное направление деятельности и PR как профессия широко распространены. Множество вузов готовит специалистов соответствующего профиля. И большое количество сфер нашей жизни уже несколько лет функционирует в тесной связи с PR-технологиями. С учетом сказанного, правовое регулирование PR приобретает актуальность во многих областях.

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе"

3. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 26.07.2017) "О государственной тайне"

4. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017)

5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей".