**Юридические аспекты PR-деятельности или «доброе слово и пистолет»**

Жданухин Дмитрий, дректор по развитию, к.ю.н.

 «Добрым словом и пистолетом можно добиться большего, нежели только добрым словом или только пистолетом…»

по моему, Аль Капоне

Public Relations (PR), с юридической точки зрения, очень специфичная сфера деятельности, т.к. она связана с оказанием услуг, которые достаточно трудно зафиксировать и измерить. Особенности PR-деятельности приводят к тому, что собственно юридические методы регулирования отношений имеют достаточно ограниченное применение. Так очень трудно с помощью правовых конструкций установить ответственность за некачественность PR-услуг. Также затрудняет юридическое сопровождение сознательной организации коммуникации (это, пожалуй, самое короткое определение сути PR) комплексность этой отрасли, ее тесная взаимосвязь с другими сферами деятельности: рекламой, СМИ, производством и розницей, которые также специфичны с точки зрения права.

Вместе с тем, соблюдение некоторых основных правил юридического оформления отношений, связанных с PR-деятельностью, позволяет избежать неприятных сюрпризов и обеспечить предсказуемость поведения клиентов и контрагентов.

Итак, вот ключевые точки юридического сопровождения PR-деятельности:

\* Особенности договорных отношений, в том числе:

- Особенности договора оказания услуг

- Оформление этапов оказания услуг, передачи промежуточных и окончательных результатов работы

- Ответственность за неисполнение обязательств

- Авторское право и интеллектуальная собственность

\* Границы PR-деятельности: уголовно-правовые, административные и т.д.

Начнем с особенностей договорных отношений, связанных с оказанием PR-услуг. Во-первых, PR-деятельность, как правило, осуществляется на основе договора оказания услуг. При этом, важно знать, что договор оказания услуг отличается от договора подряда тем, что он не предусматривает какого-либо законченного результата (созданной вещи и т.д.). Услуга потребляется в процессе ее оказания.

В некоторых случаях услуги все же предполагают какой-то осязаемый результат (например, протезирование в стоматологии, проведение мероприятия в PR и т.д.), но этому результату предшествует совершение действий, не имеющих материального воплощения и составляющих вместе с ним единое целое. Поэтому при оказании услуги "продается" не сам результат, а действия, к нему приведшие. Это значит, что связь успешной PR-компании с повышением прибыли как условие договора оказания услуг не может быть указана. Хотя, в принципе, возможно определение возможности дополнительной оплаты со стороны клиента при повышении прибыли. При этом надо различать информационный и юридический уровни – на первом могут быть обещания, подкрепленные репутацией и обеспеченные возможностью отказа от дальнейшего сотрудничества, а на втором – должны быть четкие измеримые параметры услуги: количество и размер пресс-релизов, публикаций и т.д.

Одноко, если судить по формальным юридическим признакам, то часто возникает вопрос обоснованности цены услуги. Но тут поможет известный анекдот про счет на тысячу долларов за один удар молотком по неисправному агрегату парохода, который по требованию клиента был расшифрован следующим образом: $10 за удар и $990 – за то, что знал, где ударить. Отметим, что анекдоты уместны в информационном плане, но не вписываются в юридические конструкции J

Итак, для осуществления PR-деятельности как бизнеса необходимо заключение договора возмездного оказания услуг. Учитывая комплексный характер PR, в этом договоре могут быть некоторые элементы подряда, поставки и т.д.

Следующий важнейший момент – это оформление этапов оказания услуг, передачи промежуточных и окончательных результатов работы. Здесь надо запомнить, что каждый этап и результат желательно отразить в документе, подписанном со стороны заказчика уполномоченным лицом (генеральным директором, представителем по доверенности, лицом, указанным в договоре с PR-агентством). Для экономии времени может быть достаточно факсовой копии подписанного документа. В экстренных случаях возможна фиксация передачи тех или иных результатов работы (эскизов, оригинал-макетов, текстов и т.д.) с привлечением любого работника организации-заказчика или даже третьих лиц.

Вариант с фиксацией факта оказания услуг независимыми третьими лицами особенно важен для ситуаций потенциального конфликта. В таких случаях можно отправлять результаты оказания услуг клиенту с помощью почты (ценными письмами и т.д.), чтобы в суде можно было доказать то, что исполнитель свои обязанности по договору выполнил.

Еще один важный аспект договорных отношений по поводу оказания PR-услуг – это ответственность за ненадлежащее выполнение обязательств. Этот вопрос также надо рассматривать с разделением информационного и юридического уровней. С информационной точки зрения важно правильно формировать ожидания клиента по поводу будущего результата оказания услуг с помощью четких, лучше документальных, подсказок добиваться квалифицированной формулировки здания для специалистов по PR. С юридической же точки зрения важно соблюдение формальных требований: количество и объем публикаций и т.п. Установить некачественность оказания PR-услуг при соблюдении буквы договора очень трудно, т.к. в случае спора необходима будет экспертиза, объективность которой в свою очередь может быть поставлена под сомнение.

Что же касается выполнения обязательств по оплате со стороны клиента, то специалисты по PR должны помнить, что:

1) Суд вполне может стать на их сторону и присутствовать на судебном заседании часто не обязательно.

2) PR является самостоятельным, мощным и законным оружием для взыскания задолженности (особенно если организация должник заботится о своей репутации или известны другие ключевые точки для информационного воздействия). Постепенно даже развиваются гуманитарно-правовые технологии, т.е. синтез методов PR и права.

Отдельного и серьезного рассмотрения требует вопрос соблюдения авторских прав и интеллектуальной собственности в рамках PR-деятельности. Вкратце же можно ограничиться указанием на то, что в рамках оказания услуг часто создаются объекты авторского права и интеллектуальной собственности (тексты, произведения дизайна, товарные знаки и промышленные образцы). Соответственно, важно следить за правильным оформлением передачи прав на соответствующие объекты (заключение авторских договоров, подтверждение служебного характера произведений и т.п.) и использовать при нарушении прав не только способы, связанные с ответственностью на основе договора, но и методы защиты авторских прав, которые отдельно определяются в законодательстве.

Второй выделенный нами большой блок вопросов – это границы PR-деятельности: уголовно-правовые, административные и т.д. Тут стоит знать о таких границах, которые связаны с юридической защитой чести, достоинства и деловой репутации, т.к. эти нематериальные блага подвержены информационному, PR воздействию. А значит надо помнить об уголовно-правовом запрете на распространение заведомо ложных порочащих сведений (ст. 129 УК РФ «Клевета»), ответственности за причинение вреда чести, достоинству и деловой репутации в гражданском обороте (ст. 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации»). Вместе с тем, отметим, что PR, как более гибкий способ воздействия на поведение людей, часто оказывается вне сферы действия права. Достаточно вспомнить публикацию газетой Коммерсантъ опровержения по спору с Альфа-банком (этот текст вышел в пустом номере да еще и в перевернутом виде). Однако такая возможность вненормативной деятельности не устраняет уместности применения юридических средств защиты, которые наиболее эффективны при соответствующей PR-поддержке (ведь тот же Коммерсантъ в суде снизил первоначальную компенсацию в пользу Альфа-банка в 10 раз).

Таким образом, рассматривая юридические аспекты PR-деятельности целесообразно помнить, что право и PR как пистолет и доброе слово имеют свои сферы применения, в которых они эффективны, но часто успешным может быть их совместное использование для разрешения проблем.