

6

Правовые аспекты паблик рилейшнз

Цель Первой поправки к Конституции США в том и заключается, чтобы защитить свободный рынок идей, в котором истина в конечном счете обязательно одержит верх.

— Судья Байрон Уайт (Byron White)

Цели. После изучения материала главы 6 вы должны уметь:

- кратко описать важнейшие принципы, лежащие в основе Первой поправки к Конституции США и обеспечивающие защиту свободы слова, деловых выступлений, политического самовыражения и политического участия для организаций
- дать определение и объяснить связь с PR-практикой таких понятий и явлений, как дискредитация, клевета, коммерческая тайна, авторское право и торговые марки
- описать права и обязанности PR-специалистов, а также ограничения на занятия лоббистской деятельностью и выполнение функций представителя интересов зарубежных клиентов
- описать правовые ограничения на выполнение посреднической функции между профсоюзами и руководством предприятий во время профсоюзных выборов и проведения коллективных переговоров, перечисленные в Законе Тафта-Хартли (о регулировании трудовых отношений) от 1947 г.
- описать требования Комиссии по ценным бумагам и биржам, касающиеся раскрытия сведений, которые относятся к компаниям, принадлежащим государству или местным органам власти.

Эта глава написана с участием профессора Южного методистского университета Кейти Р. Фитцпатрик (Kathy R. Fitzpatrick), APR. Профессор Фитцпатрик имеет ученую степень доктора юридических наук; является членом судебной коллегии шт. Техас. Ранее работала в отделах паблик рилейшнз двух компаний, входивших в список “Тор 100” журнала *Fortune*. В настоящее время является консультантом, специализирующимся на стратегических коммуникациях, вопросах права и этики.

Специалистам в области паблик рилейшнз приходится действовать во все более сложном правовом климате. Усилилась озабоченность общественности такими проблемами, как сексуальные домогательства, дискриминация по возрастному, половому и расовому признакам, нарушение права людей на неприкосновенность их личной жизни, эксплуатация с нарушением норм труда. Эта озабоченность вызвала появление новых законов и правовых норм. Растущее беспокойство общества качеством выпускаемой продукции, безопасностью, проблемами питания и здоровья, а также вопросы защиты окружающей среды обуславливают возрастающий интерес ко всем этим проблемам со стороны средств массовой информации. Совершенствование технологий, облегчение доступа к Internet и развитие средств связи сделали возможной так называемую “журналистику в режиме on-line”. В результате организации оказались удобной мишенью неконтролируемых коммуникаций в никем не регулируемом киберпространстве. Для специалистов в области PR это означает лишь то, что современный специалист должен хорошо разбираться в законодательстве. Он должен понимать, как юридические вопросы влияют на практику паблик рилейшнз и репутацию организаций.

По данным Института кризисного управления, объем новостей, посвященных описанию различных кризисных явлений в бизнесе, повысился в 1997 г. на 19%, продолжив наметившуюся в течение предыдущих трех лет тенденцию, которая указывала на растущую озабоченность общественности увеличением кризисных явлений в бизнесе как в Соединенных Штатах, так и в других странах.¹ В то же время отмечается постепенное смещение акцентов в подобных кризисных явлениях с промышленных инцидентов и случаев нанесения ущерба окружающей среде на проблемы управления, финансов и технологии.² Как выразился консультант в области публичных отношений Роберт Дайленшнайдер (Robert Dilenschneider), «ныне кризисы уже не те, что раньше».³

Ученые-правоведы, пытающиеся понять, как организации реагируют на кризисы, связанные с юридическими проблемами, выяснили, что правовая стратегия доминирует над принятием организационных решений. В соответствии с одним из исследований, почти две трети официальных представителей организаций использовали ту или иную правовую стратегию как основу для своих публичных реакций на различные обвинения. Как правило, официальные представители отвергали выдвинутые обвинения, выражали возмущение или произносили стандартную фразу: «Без комментариев» (или сводили эти комментарии к минимуму). И напротив, те, кто использовал ту или иную стратегию публичных отношений, либо излагали политику или позицию своей организации по соответствующему вопросу, либо разъясняли суть проводимого расследования. Лишь одна треть допускала существование какой-то проблемы.⁴

Исследователи полагают, что игнорирование влияния связей с общественностью является проявлением «близорукости и может обойтись весьма дорого», и рекомендуют такой подход к кризисному управлению, который можно выразить одним словом — «сотрудничество».⁵ Иными словами, компания должна отдавать себе отчет в том, что выдвигаемые против нее обвинения невозможно просто проигнорировать. Во многих случаях, если репутация компании подорвана сложившимся негативным публичным мнением, даже положительный исход последующего судебного разбирательства может вообще не иметь значения.

Все более широкое признание колоссального влияния общественного мнения на организации, вовлеченные в правовые конфликты, стимулировало развитие особой сферы PR, которая получила название «судебные публичные отношения». Специалисты в области «судебных публичных отношений» помогают организациям решать важные вопросы, выходящие за рамки исключительно юридических проблем. Например, компания может быть озабочена влиянием судебного разбирательства на ее акционеров и цену акций, на ее служащих и возможности компании, связанные с наймом новых работников, на потребителей и продажу ее продукции, на ее отношения с партнерами по отрасли (например, поставщиками и дистрибьюторами) и т.п. Короче говоря, поскольку ущерб, наносимый, так сказать, за пределами зала суда, может оказаться большим, чем ущерб, причиненный решением соответствующих юридических проблем, компания заинтересована в том, чтобы получать как юридическую консультацию, так и консультацию в области PR.

Профессионалы в области публичных отношений должны понимать, как различные законы и юридические нормы влияют на коммуникационную деятельность. Если говорить, например, о «судебных публичных отношениях», то компания не может участвовать в коммуникационных кампаниях, которые способны оказывать воздействие на исход судебного разбирательства, т.е. мешать ходу этого разбирательства. В других областях PR на коммуникации также могут накладываться определенные ограничения. Как утверждается в одном исследовании, те, кто не знаком с законами, влияющими на практику PR, навлекают на себя и на свои организации повышенный риск юридической ответственности.

То обстоятельство, что большинство специалистов в области публичных отношений слабо владеют важными юридическими вопросами (или вообще не владеют ими), а также то, что большая часть их деятельности находится вне поля зрения консультантов по право-

вым вопросам, заставляет сделать вывод, что многие специалисты по связям с общественностью навлекают на себя и на своих клиентов риск оказаться нарушителями закона.⁷

Независимо от того, насколько специалисты в области PR знакомы с юридическими нормами (и знакомы ли они с ними вообще), правовые соображения зачастую определяют, ограничивают и регулируют современную практику публичных рилейшнз. И, по крайней мере, в ближайшее время эта ситуация вряд ли изменится. В результате большинство крупных коммуникационных предприятий — PR-фирм, рекламных агентств и средств массовой информации — имеет в своем штате специализированных юристов или пользуется услугами различных юридических контор.

В этой главе читатели познакомятся с важнейшими сферами права, касающимися публичных рилейшнз. Однако объем данной книги не позволяет нам привести исчерпывающее описание правовых требований, предъявляемых к специалистам в области публичных рилейшнз. Эти специалисты должны как можно чаще консультироваться со своими адвокатами или корпоративными юридическими службами по правовым аспектам проблем, которые им приходится решать в ходе своей профессиональной деятельности. В этой главе сначала показано возрастающее влияние Первой поправки к Конституции США на юридические аспекты PR, а затем рассмотрены сферы правового регулирования в публичных рилейшнз.

PR и Первая поправка к Конституции США

Несмотря на то что в самых популярных юридических словарях и энциклопедиях имеются определения терминов “деловое выступление” (commercial speech), “реклама” (advertising) и “рекламное объявление” (advertisement), определения термина “public relations” вы там не встретите. Следовательно, у него нет “правового смысла”.⁸ Тем не менее, самоуправление базируется на философии открытой и честной дискуссии на свободном рынке идей. Вот что по этому поводу написал покойный член Верховного суда США Уильям О. Дуглас (William O. Douglas).

Когда на рынке имеет место конкуренция идей за право властвовать над людскими умами, их всестороннее и свободное обсуждение способно обнажить любую фальшь, которая присутствует в этих идеях, и оттолкнуть их бывших сторонников. Всестороннее и свободное обсуждение идей надежно защищает общество от стагнации и неподготовленности к стрессам и перегрузкам, способным стереть с лица Земли любую цивилизацию.⁹

Первая поправка к Конституции США защищает от государственного контроля свободу самовыражения. Первая поправка гласит, что Конгресс не может принимать никаких законов, “ущемляющих свободу слова, прессы, права людей мирно собираться и обращаться в государственные органы со своими жалобами и петициями”.

Несмотря на то что Первая поправка к Конституции США была принята еще в 1791 г., Верховный суд США не занимался ее интерпретацией вплоть до XX столетия. В своих решениях, принимавшихся на протяжении последних восьмидесяти лет, Верховный суд США руководствовался тем, что ограничения Первой поправки на вмешательство государства в свободу самовыражения применимы как к федеральным государственным органам, так и к органам управления штатами.¹⁰ Верховный суд также руководствовался тем, что Первая поправка применима к большинству средств массовой информации, включая газеты, книги, журналы, электронные СМИ и кино.¹¹ Таким образом, издатели и вещатели, как и отдельные граждане, имеют конституционно защищенное право на самовыражение. Кроме того, Верховный суд

руководствовался тем, что сбор денежных пожертвований — на улицах или путем визитов на дом — в различные фонды также находится под защитой Первой поправки, поскольку связан с “изложением информации, распространением взглядов и идей и отстаиванием доводов”.¹²

Однако далеко не все подпадает под защиту Первой поправки. “Провокационные заявления”, побуждающие других людей к совершению насильственных и определенных символических действий, которые препятствуют работе государственных органов, например публичное сожжение повестки, присылаемой призывникам, не подпадают под защиту Первой поправки.¹³ До недавнего времени коммерческая реклама и большая часть корпоративного самовыражения также не были защищены от государственного регулирования, т.е. не оговаривались в Первой поправке. Более того, до сих пор неизвестны какие-либо решения Верховного суда, прямо указывающие на распространение действия Первой поправки на паблик рилейшнз (или наоборот, свидетельствующие о том, что PR не подпадают под защиту Первой поправки).¹⁴

Самовыражение, не подпадающее под действие Первой поправки, не защищено абсолютно. Лица или корпорации, самовыражение которых оскорбляет, вторгается в личную жизнь или нарушает мирную жизнь других людей, может быть подвергнуто судебному преследованию. Вообще говоря, любой человек несет ответственность за слова, причиняющие вред другому человеку, только после того как эти слова будут произнесены, т.е. выражены явно, однако лишь в редких случаях государство в состоянии остановить распространение самовыражения, приняв соответствующие упреждающие запреты. Следует, однако, помнить, что упреждающие запреты на самовыражение являются заведомо неконституционными.¹⁵

В 1992 г. Верховный суд США пришел к выводу, что так называемые ненавистнические речи невозможно запретить лишь на том основании, что их содержание кого-то оскорбляет. Городской суд Сент-Пола, шт. Миннесота, преследовал судебным порядком молодежь на основании закона, предусматривающего наказание для тех, кто сжигает кресты, демонстрирует свастику или каким-то иным способом выражает свою расовую или религиозную неприязнь или ненависть. Судья Антонин Скалиа написал в связи с этим делом, что государство не может наказывать человека за то, что он “допускает высказывания, которые могут рассматриваться как проявления расовой, половой или религиозной нетерпимости”, лишь на том основании, что те, против кого эти высказывания направлены, считают себя оскорбленными и униженными. Суд единогласно отменил закон в Сент-Пола о “ненавистнических высказываниях”, расширив таким образом сферу действия Первой поправки и ограничив применение “Доктрины бранных слов”, препятствующей потенциально оскорбительным высказываниям, являющимся следствием нетерпимости и фанатизма.¹⁶ Аналогичным образом университетские правила, направленные против ненавистнических высказываний в университетских городках также были объявлены неконституционными, поскольку они [нормы] использовались “широко и огульно” для ограничения высказываний “лишь на том основании, что кому-то они казались оскорбительными”.¹⁷

Более того, государственные органы не могут принимать законы, имеющие чересчур широкое толкование и нарушающие права, установленные Первой поправкой, предоставляя государственным чиновникам слишком большие полномочия в части ограничения демонстрации или свободного распространения листовок в предусмотренных для этого местах и в обусловленное время.¹⁸

Суд пришел к выводу, что запрещение городскими властями сбора денежных пожертвований различными благотворительными группами в том случае, если более 25% собранных средств идут на административные и накладные расходы, также является нарушением Первой поправки.¹⁹

Решения Верховного суда благоприятствуют становлению и беспрепятственному функционированию “рынка идей”, в основном свободного от государственного регулирования. В то же время Конституция допускает существенное регулирование коммуникаций, касающихся коммерческого рынка товаров и услуг. Конфликт с коммуникаторами возникает в том случае, когда компаниям и организациям запрещается обнародовать сообщения, которые подпадают под защиту Первой поправки в случае, если источником сообщения является газета или “физическое лицо”. В последние годы, однако, Верховный суд распространил сферу действия Первой поправки на коммерческую рекламу и корпоративные высказывания.

Коммерческие высказывания

В 1942 г. Верховный суд пришел к заключению, что Первая поправка не защищает “чисто коммерческую рекламу”.²⁰ В 1976 г. Верховный суд полностью “оправдал” коммерческую рекламу. В деле *Исполнительный комитет штата Вирджиния против Совета потребителей, граждан Вирджинии* Верховный суд заключил, что Первая поправка запрещает государству ограничивать фармацевтические фирмы в рекламировании цен на лекарства, отпускаемые по рецепту врача. Высказывая свое особое мнение Суду, судья Гарри Блэкман практически уравнил традиционно защищаемый рынок идей с более регулируемым коммерческим рынком.

Реклама, сколь бы безвкусной и чрезмерной она кому-то из нас ни казалась, — это тоже распространение информации, касающейся изготовителей и продавцов той или иной продукции, ее цены, свойств и т.п. Поскольку мы стоим на страже свободной рыночной экономики, распределение наших ресурсов в значительной степени осуществляется посредством принятия многочисленных частных экономических решений. В интересах общества, чтобы эти решения — в целом — принимались осознанно и на основе максимально полной информации. Именно поэтому нам совершенно необходим свободный поток коммерческой информации.²¹

С момента рассмотрения “Вирджинского дела” Верховному суду не раз приходилось отменять другие законодательные акты, запрещающие коммерческое высказывание. На основании этих решений Верховного суда штаты не могут препятствовать адвокатам рекламировать цены “типовых” юридических услуг, домовладельцам — рекламировать свои дома, размещая у себя во дворе вывеску “Продается”, а аптекам — рекламировать контрацептивы.²²

Ученый-юрист, специализирующийся на проблемах рекламы, указывает, что попытки рекламы ввести потребителей в заблуждение представляют собой весьма парадоксальное явление. С одной стороны, закон допускает “надувательство”, поскольку оно все равно не срабатывает (т.е. разумного человека невозможно провести подобной “законной ложью”). Однако, с другой стороны, не понятно, зачем рекламодатели применяют “надувательство”, зная, что оно не срабатывает. Тем не менее, регулирование содержания рекламы, которое может оказаться полезным для части потребителей, и настороженное отношение к возможному нарушению гарантий свободы слова, предусмотренных Первой поправкой, ограничивают возможность судебного преследования за действия, которые многим представляются рекламой, вводящей в заблуждение.²³

Таким образом, намеренно или случайно, защита — пусть даже и в ее нынешнем, расширенном виде — рекламы компанией своей продукции и услуг, предусмотренная Первой поправкой, вряд ли может считаться надежным барьером против государственного регулирования. Например, начиная с 1990 г. Федеральная комиссия по торговле отказалась от своей неуступчивой позиции в отношении сомнительной рекламной практики. В частности, ФКТ издала руководства, которыми рекламодатели могут пользоваться при формулировании заявлений по поводу природоохранных преимуществ своей продукции, по вопросам здоровья и питания, экономии топлива, а также заявлений о бесплатном предоставлении чего-либо, даже если пользователю приходится оплачивать пересылку этого товара по почте и обслуживание. ФКТ также издает правила — которые иногда приобретают силу законов, — направленные на предотвращение нечестной или вводящей в заблуждение рекламы. В 1995 г., например, ФКТ приказала специалистам, занимающимся телемаркетингом “немедленно” предоставить “полную” идентификационную информацию о себе и указать что они пытаются продать. ФКТ может приостановить рекламу, вынудить компанию внести изменения в рекламу и даже потребовать “коррективной рекламы”, целью которой является исправление неправильных и ложных утверждений, сделанных в предыдущих рекламных объявлениях.²⁴

Корпоративные политические высказывания

На корпоративные политические высказывания также налагаются большие ограничения, чем на политические высказывания “физических лиц” или средств массовой информации. Традиционно, газеты и другие средства массовой информации являются единственными корпорациями, имеющими те же права на свободное высказывание, что и “физические лица”. Несмотря на то что все корпорации пользуются в этом смысле теми же правами, что и любое частное лицо, судебные органы запрещают нерегулируемую деятельность корпораций и профсоюзов на политической арене. Это, по-видимому, связано с опасениями, что крупные организации могут воспользоваться принадлежащими им ресурсами для доминирования в той области, которая считается свободным рынком идей. Кроме того, существует озабоченность, что акционеры, члены профсоюзов и плательщики за коммунальные услуги будут подвергаться скрытому принуждению, если их капиталовложения, членские взносы или суммы, которые они выплачивают по счетам, будут использоваться для поддержки тех или иных политических движений, которым эти люди могут и не сочувствовать. Отражая эту озабоченность, Закон об отношениях между наемными работниками и руководством от 1947 г. (известный как Закон Тафта-Хартли, принятый вопреки вето, наложенному Президентом Гарри С. Трумэном) запрещает корпорациям и профсоюзам финансировать кандидатов от политических партий в федеральные государственные органы.²⁵

Выборы

Запрет на финансирование выборов со стороны корпораций и профсоюзов был включен в Закон о федеральной выборной кампании от 1971 г. и его поправки.²⁶ Закон о федеральной выборной кампании также налагает ограничения на величину суммы, которую отдельные лица могут вложить

в кандидатов и потратить независимо в пользу какого-либо кандидата. *Затраты* являются независимыми, если они не сделаны в сотрудничестве с кандидатом (или в результате консультаций с ним). Затраты, произведенные в ходе кампании кандидата (и координированные с проведением этой кампании), считаются *вкладом*.

По утверждению Суда, в отличие от ограничений на затраты, ограничения на вклады вводят лишь “минимальное ограничение на способность вкладчика участвовать в свободной коммуникации”.²⁷ По утверждению Суда, вклады представляют собой лишь *символическое выражение поддержки*, в то время как затраты со стороны отдельных лиц являются *прямым выражением*, которое невозможно ограничить, не нарушив при этом Первую поправку. Суд также подтвердил те положения Закона о федеральной выборной кампании, которые требуют, чтобы политические комитеты и кандидаты представили в Федеральную комиссию по выборам (регуляторный орган, созданный в соответствии с этим Законом) отчет о вкладах и затратах, сделанных в их пользу. Приводимые в этих отчетах сведения о том, кто делал вклады и затраты и для кого они предназначались, являются открытыми для общественности, что дает возможность избирателям узнать, чьи интересы собирается отстаивать тот или иной кандидат.

Интерпретируя законодательные запреты на корпоративные вклады и затраты, Федеральная комиссия по выборам указала на незаконность предоставления беспроцентной корпоративной ссуды кандидату — к тому же без требования ее погашения к четко оговоренному сроку. Недопустимо также использование корпоративного оборудования для изготовления агитационных материалов в пользу кандидата без соответствующей денежной компенсации с его стороны по текущим коммерческим расценкам. Использование отпуска — в том числе и оплачиваемого — для оказания помощи кандидату, однако, не считается вкладом, если компания, предоставляющая этот отпуск, не *направляет* своего работника в помощь кандидату.²⁸

В то время как корпорации и профсоюзы не имеют права делать вклады и затраты на выборы, им оставлено право на “узкий коридор” тенденциозных и нетенденциозных коммуникаций. Тенденциозные выступления со стороны корпораций могут содержать чрезвычайно субъективные, даже злобные, высказывания о кандидатах или выборах. Изложение таких взглядов, однако, должно ограничиваться аудиторией, которую составляют служащие и административный персонал корпорации, ее акционеры и их семьи. Профсоюзы также могут распространять тенденциозные мнения среди своих членов и их семей. Допустимые, хотя и жестко регулируемые нетенденциозные коммуникации включают использование агитационных плакатов и информационных бюллетеней, призванных побуждать служащих зарегистрироваться и принять участие в голосовании, распространение регистрационных материалов и размещение рекламы в газетах, побуждающей граждан принять участие в голосовании.²⁹

Корпорации и профсоюзы имеют также право помогать своим служащим и членам делать вклады и затраты путем создания отдельных фондов или *комитетов политического действия* и их администрирования. РАС (political action committees), как называются эти комитеты, могут вложить до 5000 долл. в такое количество кандидатов, в какое пожелают члены этого комитета. Ежегодно РАС могут вкладывать не более 150 тыс. долл. в национальные политические партии и 5 тыс. долл. в другие политические ко-

митеты, однако они не ограничиваются в “независимых затратах” на рекламу и другие действия по проведению кампаний.³⁰

Комитеты политического действия играют чрезвычайно важную роль в американских выборах. Это вызывает тревогу в связи с тем, что их влияние ведет к элементарной “покупке конгрессменов”. Однако не создавая PAC, корпорации и профсоюзы сами по себе смогут оказывать лишь незначительное влияние на ход выборов. Значительно большие возможности предоставляются им в деле проведения референдумов и других политических кампаний, где вероятность коррупции считается более низкой.

Лоббирование: право на петицию

Многие PR-специалисты представляют своих клиентов или работодателей, выступая в роли лоббистов перед законодательными органами федерального уровня и уровня штатов. По сути, лоббирование стало одной из наиболее бурно развивающихся специализаций в практике PR. Лоббисты пытаются оказывать влияние на законы и нормативы — в первую очередь, путем информирования. Те, кто представляет интересы зарубежных правительств или компаний, как правило, должны зарегистрироваться в качестве “иностранцев агентов”.

Лоббирование

От лоббистов впервые потребовали обнародовать свою деятельность в соответствии с Разделом III Федерального закона “Регулирование лоббирования” (Title III, Federal Regulation of Lobbying Act) от 1946 г.³¹ Этот закон требовал от любых лиц, основная деятельность которых заключается в оказании влияния на законодательство, зарегистрироваться в Конгрессе и представлять ежеквартальные финансовые отчеты, в которых должны быть подробно расписаны их лоббистские расходы, а также источники дохода. Верховный суд в своих решениях от 1953 и 1954 гг. сузил сферу действия этого закона, в результате чего он стал применяться лишь к людям и организациям, основная деятельность которых заключается в оказании влияния на законодательство путем “непосредственного общения с членами Конгресса по вопросам действующих или предлагаемых федеральных законов”.³² Однако далеко не все были уверены в том, что Закон от 1946 г. и поправки к нему действуют именно так, как предполагалось вначале. В результате в 1995 г. этот закон был отменен, а вместо него был принят новый закон о лоббировании.

С целью более эффективного регулирования лоббирования и защиты общественного доверия к государству Конгресс принял (а Президент Клинтон подписал) Закон о разглашении сведений, касающихся лоббирования (Lobbying Disclosure Act) от 1995 г. В этом законе содержатся новые определения, новые требования к разглашению сведений, касающихся лоббирования, и ограничения.³³ В этом новом законе даются следующие определения “лоббиста”, “лоббирующей фирмы” и “лоббирующего контакта”.

Лоббист — это тот, кого нанял или принял к себе на работу клиент, организовал несколько (более одного) контактов от имени этого клиента и потратил в течение шести месяцев не менее 20% своего времени на обслуживание этого клиента.

Лоббирующая фирма была определена как субъект предпринимательской деятельности, располагающий, по меньшей мере, одним сотрудником, нанятым, чтобы представлять кого-либо, помимо своего работодателя. Этот термин также применим к самонанимающимся лицам, которые представляют других людей или организации.

Лоббирующий контакт был определен как коммуникация, в устной или письменной форме, от имени клиента с соответствующим представителем исполнительной или законодательной власти по поводу законов, правил, нормативов, дотаций, разрешений, займов, программ или назначения кого-либо на ту или иную должность, подлежащего утверждению Сенатом.³⁴

Лоббирование включает оказание прямого давления на членов Конгресса путем “искусственно стимулируемой кампании по написанию писем”.³⁵ Но лоббирование не включает проведения общих кампаний паблик рилейшнз, целью которых является “промывка мозгов” общественности по поводу соответствующих общественных проблем.³⁶ Лоббирование также не включает выступлений перед комитетами Конгресса или соответствующих публикаций в журналах и газетах, которые — в обычных случаях — публикуют новости или редакционные материалы, стимулирующие прохождение или, наоборот, непринятие того или иного закона.³⁷ Лоббирование не включает контактов с членами исполнительной власти, которые затем вступают в контакт с тем или иным членом Конгресса.

Массовое лоббирование

Наиболее удачливые лоббисты обычно используют так называемое массовое лоббирование и другие методы проведения кампаний, например проблемную рекламу (т.е. рекламу, посвященную решению определенных общественных проблем) и разъяснительно-пропагандистскую рекламу (в поддержку или, наоборот, против конкретных действий или мероприятий со стороны какого-либо коммерческого, общественного или государственного учреждения), для мобилизации общественной поддержки без привлечения общенационального капитала или капиталов штата. Цель при этом, разумеется, состоит в оказании воздействия на общественное мнение, активизации избирателей и повышении, таким образом, давления на законодателей и государственные органы. В сущности, массовое лоббирование объединяет в себе возможности прямого лоббирования с огромными возможностями политических движений. Как говорил покойный ныне спикер Палаты представителей Томас П. “Тип” О’Нейлл (Thomas P. “Tip” O’Neill), “любая политика делается на местах”.

Массовое лоббирование является частью права любой организации (предоставленного Первой поправкой к Конституции США) высказываться по любым общественным проблемам. Однако если какая-либо влиятельная корпорация использует кампанию паблик рилейшнз в ущерб другой корпорации, она может тем самым нарушить антитрестовское законодательство. В деле *Конференция президентов Восточной железной дороги против Ноерра* Верховный суд США пришел к заключению, что антитрестовское законодательство, которое запрещает введение антиконкурентных ограничений в торговле, не препятствует корпорациям объединяться с консультационными PR-фирмами с целью проведения PR-кампании типа “воздействовать не запрещается” для оказания влияния на законодателей. В деле *Ноерра* Верховный суд признал, что руководство железных дорог может с помощью общественного мнения попытаться отменить законы, создающие, по их мнению, при-

вилегии для автомобильных перевозчиков. Однако суд отметил, что не исключены ситуации, когда кампания по организации паблисити, “целью которой якобы является оказание влияния на государственные органы, служит лишь для отвода глаз, в то время как истинная задача заключается в непосредственном вмешательстве в деловые связи конкурента”.³⁸ В таком случае может применяться антитрестовское законодательство.

Зарубежные агенты

Консультанты, обслуживающие иностранные правительства, должны зарегистрироваться в соответствии с Законом о регистрации зарубежных агентов (Foreign Agents Registration Act — FARA) от 1938 г. независимо от того, являются ли они лоббистами или нет.³⁹ Конгресс принял Закон о регистрации зарубежных агентов, чтобы ограничить нацистскую и фашистскую пропаганду в Соединенных Штатах и чтобы выявить зарубежных агентов, работающих в США. Принятие этого закона явилось результатом деятельности двух первых в стране PR-фирм. “Этими фирмами были Carl Byoir and Associates, клиентом которой стали Германские железные дороги, пропагандировавшие среди американцев туристические поездки в Германию, и Ivy Lee & T. J. Ross and Associates, которая представляла интересы германской фирмы I. G. Farben”.⁴⁰

В своем докладе Палате представителей конгрессмен Эмануэль Селлер (Emanuel Celler) так резюмировал мотивации законодателей при принятии этого закона.

Мы полагаем, что прожектор безжалостного паблисити послужит сдерживающим фактором для распространения вредоносной пропаганды. Нам кажется, что наши люди имеют право знать истинные источники любой подобной деятельности, а также лицо (лица или организации), занимающееся подобной деятельностью в Соединенных Штатах.⁴¹

В соответствии с дополненным Законом о регистрации зарубежных агентов, все лица, работающие агентами иностранных правительств, компаний или политических партий, должны зарегистрироваться в Генеральной прокуратуре США. Каждые шесть месяцев они также должны под присягой сообщать о тех иностранных правительствах, компаниях или политических партиях, интересы которых они представляют, о деятельности, которой они занимаются, от кого они получают деньги и как их расходуют. Закон определяет “агента” как лицо в Соединенных Штатах, работающее в качестве PR-консультанта, агента по организации паблисити, работника информационной службы или политического консультанта иностранного клиента. Однако дипломатические работники, официальные лица иностранных правительств, журналисты американских изданий и лица, занимающиеся благотворительной или религиозной деятельностью, регистрации в соответствии с Законом о регистрации зарубежных агентов не подлежат.⁴²

Три примера иллюстрируют типы деятельности, охватываемые этим законом, а также денежные суммы, которые могут при этом использоваться. Правительство Индии наняло за 25 тыс. долл. в месяц фирму The Washington Group, чтобы та представляла его экономические и политические интересы в Вашингтоне. Аналогичным образом Турция заключила контракт (стоимостью 540 тыс. долл. в год) с нью-йоркской фирмой Abernathy MacGregor Group, чтобы та обеспечивала Турции поддержку в получении полноправного членст-

ва в Европейском союзе, в подписании соглашения на строительство крупного нефтепровода и в противодействии обвинениям, выдвигаемым Комитетом по защите журналистов (Нью-Йорк), в том, что власти Турции подвергают гонениям и бросают в тюрьмы журналистов, публикующих материалы с критикой в адрес правительства. Нидерландское агентство по зарубежным инвестициям выбрало нью-йоркскую фирму Ruder Finn для продвижения американских частных инвестиций в Голландии (бюджет этого контракта составляет около 1,5 млн долл.). В соответствии с FARA, каждой из указанных фирм пришлось зарегистрироваться в качестве зарубежного агента.

Кроме того, зарубежные агенты должны указывать, что их лоббирующие материалы и “политическая пропаганда” распространяются зарегистрированным зарубежным агентом. Копии этих материалов должны также отправляться в Генеральную прокуратуру. Политическая пропаганда включает высказывания, целью которых является оказание влияния на общественное мнение относительно внешней политики государства, распространение сведений о расовых, религиозных и социальных конфликтах или моральная поддержка насильственного свержения правительств других стран Западного полушария.⁴³

Доступ к средствам массовой информации

Паблик рилейшнз играют важную роль на рынке идей — даже в глобальном масштабе. Специалисты в области паблик рилейшнз гарантируют доведение до общественности идей, информации и мотивов их работодателей и клиентов. Решение этой задачи требует доступа к средствам массовой информации, но законодательство США позволяет средствам массовой информации отвергать любой материал, распространению которого они не желают способствовать.

Печатные СМИ

Таким образом, конституционная защита свободы прессы создала серьезное препятствие для реализации законного права доступа к печатным СМИ по любому конкретному поводу, с любой идеей или для любого частного лица. Некоторые толкователи Первой поправки утверждают, что право на высказывание является довольно хрупкой материей, если оно может реализовываться лишь руководителями средств массовой информации. Вполне возможно, утверждают они, что в восемнадцатом столетии в соответствии с Первой поправкой было целесообразным предоставлять издателям СМИ абсолютный контроль над их публикациями. В то время практически каждый мог основать собственную газету. Совсем иная картина наблюдается в наши дни, когда большинство крупнейших городов обслуживается лишь одной городской газетой. В наше время “монопольных газет” защита права на публикацию вовсе не гарантирует исправного функционирования рынка идей.⁴⁴

Верховный суд США категорически отказался признать право доступа к печатным СМИ. В 1974 г. Суд отменил действие закона шт. Флорида, требующего от газеты предоставить кандидату на государственную выборную должность место для ответа на критику в его адрес, прозвучавшую в одной из публикаций этой газеты. Пат Торнилло (Pat Tornillo), преподаватель, возглавлявший забастовку в Майами, подал в суд на газету *Miami Herald*, когда ее издатель отказал ему в предоставлении места для ответа на редакци-

онную статью, в которой его назвали “царьком” и нарушителем закона, в то время как он выступал за изменение законодательства штата.

Верховный суд постановил, что закон штата Флорида, касающийся доступа к СМИ, является неконституционным ограничением свободы прессы. В единодушном мнении, изложенном Главным судьей Бургером (Burger), Суд отверг довод, будто общественность нуждается в доступе к печатным СМИ. “Ответственная пресса, — заявил Главный судья, — несомненно, является нашей желанной целью, однако ответственность прессы не отражена в Конституции и, подобно многим другим добродетелям, не может быть отражена в законе”.⁴⁵

Диффамация и неприкосновенность личной жизни

Специалисты, ответственные за написание выпусков новостей, речей, корпоративных отчетов, информационных бюллетеней, внутрикорпоративных изданий и прочих коммуникационных материалов, по мере возможности стараются избегать рисунков или фраз, которые могут рассматриваться как посягательство на личную жизнь граждан. Положения гражданского кодекса, касающиеся диффамации (клеветы) и нарушения неприкосновенности личной жизни, в последнее время приобретают все большее значение. Это связано, в частности, с тем, что адвокаты и их агрессивные клиенты поощряются коллегами присяжных заседателей, голосующими за присуждение крупных сумм компенсации морального и материального ущерба. Как специалисты в области паблик рилейшнз, так и их работодатели (или клиенты) могут подвергаться судебному преследованию за гражданские правонарушения (определения некоторых юридических терминов приведены в примере 6.1). Если, например, какое-то PR-агентство издает материал, содержащий клеветнические утверждения, приписываемые официальному представителю какой-либо компании, то автор этого материала несет такую же юридическую ответственность, как и этот официальный представитель, а также организация, которую он представляет. Тот, кто “перепечатывает” дискредитирующие сведения, также может быть привлечен к судебной ответственности за клевету.

Пасквиль и клевета

Диффамация может принимать форму *пасквиля* (опубликованная письменная диффамация) и *клеветы* (устная диффамация). Она включает утверждения или высказывания, которые ухудшают отношение, умаляют расположение, доверие и уважение или порождают другие “нехорошие” чувства по отношению к какому-либо лицу или организации. Соответствующие законы направлены на то, чтобы защитить репутацию частных лиц или организаций. Для того чтобы какое-то утверждение можно было рассматривать как клеветническое (с юридической точки зрения), оно должно удовлетворять следующим четырем (иногда — пяти) условиям.

1. Наносить ущерб чьей-либо репутации, т.е. быть *дискредитирующим*.
2. *Указывать* жертву с помощью фамилии или какого-либо другого способа, очевидного для остальных.
3. Должно быть высказано — опубликовано или передано в эфир — другим людям (помимо жертвы).

Пример 6.1. Определения важнейших юридических терминов

Административное право включает правила и решения многочисленных правительственных агентств, содержащие различные регулятивные нормы. Цель этого права — рассмотрение споров, возникающих в регулируемых сферах и видах деятельности, таких как коммуникации (Федеральная комиссия по коммуникациям), реклама и торговля (Федеральная комиссия по торговле), открытая торговля ценными бумагами (Комиссия по биржам и ценным бумагам) и переговоры между профсоюзами и руководством организаций (Национальный совет по трудовым отношениям). Тысячи государственных органов наделены правом писать административные законы (составление правил и улаживание конфликтных ситуаций).

Общее право — старейший тип законодательства, поскольку оно вытекает из накопления судебных решений (юридических прецедентов) на протяжении длительного времени. Американское общее право основывается на английском общем праве, история которого насчитывает, по крайней мере, 1000 лет. Однако не существует такого понятия, как федеральное общее право, поскольку каждый штат имеет свои собственные судебные традиции, подверженные изменениям по мере изменения внешних условий и ценностей.

Конституционное право представляет базовые юридические положения федерального правительства и правительств штатов, в которых излагаются основополагающие юридические принципы, права и полномочия. Этот тип права также устанавливает, как каждый уровень государственного управления соотносится с другими, и определяет для каждого из них сферы ответственности. Однако именно федеральная конституция является окончательным “арбитром” конституционного права, поскольку нельзя ввести в действие ни один закон, нарушающий Конституцию США.

Уголовное право излагает то, что собирательно считается преступлением против общества, и предусматривает наказания за совершение противоправных, по мнению людей, действий. Государство должно доказать, что сторона, обвиняемая в совершении антиобщественного поступка, “виновна, и ее вина не подлежит сомнению в пределах разумного”. Однако, как показал судебный процесс по делу О. Дж. Симпсона, бремя доказательства вины в *гражданском праве* лежит на так называемом перевесе доказательств (или наличии более веских доказательств), т.е. стандарте более низкого уровня, чем стандарт, применяемый в уголовных делах. В гражданских делах одна сторона обвиняет другую в нанесении ущерба, даже если речь не идет об уровне, охватываемом уголовным правом. Суды предоставляют нейтральное место рассмотрения дела для разрешения конфликта без участия государства.

Статутное право (право, выраженное в законодательных актах) представляет собой основу законодательных постановлений и актов, составляемых и принимаемых законодательными органами. Этот тип права включает все, начиная с законов, принимаемых Конгрессом, и заканчивая постановлениями, принимаемыми городскими советами. В отличие от общего и конституционного права, статутное право составляется по тематическому принципу и пополняется на основе соответствующих материалов, что обеспечивает доступ к нему на основе публикуемых кодексов. Например, “Кодекс Соединенных Штатов” составляется и индексируется по теме или соответствующим темам.

Гражданское правонарушение — те действия одной стороны по отношению к другой, которые считаются юридически недопустимыми (например, диффамация, вмешательство в личную жизнь или причинение вреда). Сторона, допустившая правонарушение, становится “ответчиком”, преследуемым в судебном порядке (в соответствии с гражданским правом) “истцом” за нанесение ему ущерба. “Ущерб” может быть возмещен истцу в форме компенсации за утрату или увечье (так называемые “генеральные убытки”), компенсации фактических денежных потерь (“реальные, фактические убытки”) и выплаты, являющейся формой наказания ответчика (так называемые штрафные убытки, или убытки, присуждаемые в порядке наказания).

Источники. Определения взяты из книг Kent R. Middleton, Bill F. Chamberlin, and Matthew D. Bunker, *The Law of Mass Communication*, 4th ed. (New York: Longman Publishers USA, 1997) и Wayne Overbeck, *Major Principles of Media Law*, 1997-1998 ed. (Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1998).

4. Содержать элемент вины, т.е. должно быть налицо доказательство лжи, распространяемой либо со злым умыслом (если речь идет о каком-либо общественном деятеле), либо по неосторожности (если речь идет о частном лице).
5. Либо — в отсутствие четвертого условия — должно быть налицо доказательство нанесения ущерба.⁴⁶

Информационные бюллетени, посвященные PR, периодически сообщают о случаях предъявления обвинений в судах различных штатов специалистам в области публичных рилейшнз. Эти специалисты чаще всего обвиняются в диффамации, признаки которой встречаются в высказываниях, сделанных ими после увольнения из PR-фирм или других организаций. Аналогично этому PR-специалисты, отвечающие на вопросы журналистов в связи с увольнениями служащих компании, должны быть хорошо знакомы с законодательством своего штата о диффамации, поскольку многие их высказывания могут рассматриваться как нанесение ущерба чьей-либо репутации или будущим возможностям компании по приему новых работников. Однако аргументы, которыми в соответствии с общим правом может пользоваться ответчик, предоставляют ему достаточно широкие возможности для защиты. К числу этих аргументов относятся следующие.

1. *Правда* — самый надежный и мощный инструмент защиты. Бремя доказательства лживости лежит на истце, который должен доказать не только, что рассматриваемое высказывание является лживым, но и что оно было сделано со злым умыслом или по небрежению.
2. *Привилегия* предоставляется утверждениям, выдаваемым за клевету, если эти утверждения являются честным и точным изложением фактов, содержащихся в правительственных материалах и документах.
3. *Добросовестные характеристики* включают мнения о деятельности известных в стране людей: актеров, политиков, спортсменов, музыкантов и других популярных личностей.

Любое частное лицо, как и корпорация, имеет право подать иск в суд за клевету. В некоторых штатах некоммерческие организации и другие небольшие группы также имеют право подавать иск в суд за клевету. Государственные органы не имеют права обращаться с исками в суд по поводу клеветнических измышлений в свой адрес, однако официальные представители государственных органов имеют право привлекать к судебной ответственности частных лиц, когда они полагают, что в результате клеветнических высказываний этих лиц их репутации нанесен ущерб. Однако обращение с иском в суд может оказаться не лучшим выходом в подобных ситуациях.

Корпорации и должностные лица, собирающиеся обратиться в суд с иском против лиц, которые, как им кажется, допустили в их адрес клевету, должны принять во внимание последствия рассмотрения их дел в суде как с точки зрения влияния этих дел на общественное мнение, так и с точки зрения возможности выиграть само дело. Более того, специалисты в области публичных рилейшнз должны напомнить чересчур чувствительным руководителям своих компаний о конституционной защите язвительных — и даже ложных! — высказываний на общественной арене. Учебные заведения, производственные предприятия, картинные галереи, рекламные агентства, PR-фирмы и все остальные, кто предлагает свою работу обществу, подпадают под общее правило “добросовестной характеристики”.

Неприкосновенность личной жизни

По мере того как компьютеры все больше облегчают процесс идентификации частных лиц и регистрации их прошлого и нынешнего поведения, граждане выражают растущую тревогу по поводу защиты своей личной жизни от непрошеного вторжения. Если, например, вы делаете денежное пожертвование в близкое вам по духу дело, ваша фамилия и прочая важная информация могут быть проданы родственным организациям. Не исключено, что вскоре эти организации также обратятся к вам с просьбами о пожертвованиях. Телефонные звонки в обеденное время и шквал обращений по почте служат убедительным доказательством того, что сведения о вас были переданы (проданы) другим организациям. Естественной реакцией человека в таких случаях является мысль о том, что его право на личную жизнь грубо попрано, а единственное, чего ему хочется, — чтобы его поскорее оставили в покое.

Эта озабоченность граждан неприкосновенностью своей личной жизни отражается в законах, которые определяют, какую именно информацию о гражданах можно собирать и кто имеет право доступа к этой информации. В нескольких штатах приняты законы, строго ограничивающие использование электронных устройств слежки за гражданами, результатов медицинских обследований и тестов на употребление наркотиков, а также личных данных. PR-специалисты несут повышенную ответственность за неприкосновенность личной жизни служащих.

Ученый-правовед Уильям Л. Проссер (William L. Prosser) выделил четыре типа нарушений права граждан на неприкосновенность их личной жизни, каждое из которых является “нарушением права истца на то, ... ‘чтобы его не трогали’.” Этими четырьмя типами нарушений являются следующие.

1. *Нарушение* уединения или покоя истца или *вмешательство* в его личные дела.
2. *Публичное раскрытие* “смущающих” фактов личной жизни истца.
3. Паблсити, которое представляет истца *в ложном свете* в глазах общественности.
4. Присвоение (т.е. обращение ответчиком в свою пользу) имени истца или внешнего сходства с ним.⁴⁷

Каждая из указанных четырех категорий так или иначе касается паблсити. Например, *вмешательство* представляет собой правонарушение, состоящее в посягательстве на уединение и покой частного лица и совершаемое, как правило, путем незаконного проникновения в жилище, несанкционированного обыска или электронного прослушивания. Скрытая запись на пленку (во время личной беседы или по телефону) может привести к подаче иска в суд в связи с нарушением права на неприкосновенность личной жизни. “В законе уже давно указано на недопустимость организации подглядывания и подслушивания в частных жилищах,” включая использование оптических устройств, скрытых микрофонов и подглядывание через окно.⁴⁸

Публичное раскрытие фактов личной жизни похоже на диффамацию в том отношении, что оно также нарушает права граждан на неприкосновенность их личной жизни и может причинять душевные страдания. Однако раскрытие фактов личной жизни отличается от диффамации в том отношении, что в случае раскрытия фактов высказывания, хоть и являются правдой, повергают человека в смущение; репутации человека при этом вовсе не обязательно наносится ущерб. Суды пришли к выводу, что нарушение неприкосновенности

личной жизни граждан имеет место в тех случаях, когда разглашается медицинская информация интимного характера, когда идентифицируется лицо, против которого было совершено сексуальное преступление, когда разглашается фамилия несовершеннолетнего правонарушителя, а также когда публикуется фотография человека в смешной или непристойной позе. Специалисты в области паблик рилейшнз, работающие государственных (публичных) учреждениях, особенно в тех, где хранится медицинская информация, должны быть знакомы со статутными ограничениями, касающимися разглашения информации о клиентах или пациентах этих учреждений. В большинстве таких организаций предусмотрены четкие правила, в каких случаях и до какой степени допускается разглашение подобной информации. Как правило, прежде чем разглашать информацию личного характера, PR-специалист должен получить соответствующее письменное разрешение. Что касается разглашения частной информации о несовершеннолетних детях, то соответствующее разрешение должны выдавать их родители.

Лицо представляется в глазах общественности *в ложном свете*, когда этого человека пытаются представить не таким, каким он есть на самом деле. Подобно диффамации, это правонарушение связано с ложными утверждениями или характеристиками, однако в отличие от диффамации, репутация лица при этом вовсе не обязательно страдает. Представление в ложном свете возможно в тех случаях, когда открыто демонстрируется личное унижение и душевное страдание человека. Например, представление в ложном свете имеет место в случае помещения под фотографией человека надписей, вводящих в заблуждение или искажающих реальное положение. По словам одного авторитетного источника, “общее правило” в этом случае может быть таким.

Фотографию можно считать безвредной, если она не сопровождается вводящей в заблуждение надписью... Однако если эта надпись создает у людей ложное впечатление о человеке, изображенном на фотографии, или если она используется для коммерческих (т.е. “нередакционных”) целей, риск быть привлеченным к судебной ответственности за нарушение неприкосновенности личной жизни оказывается намного выше.⁴⁹

Присвоение имеет место в тех случаях, когда некто использует фамилию или изображение другого человека для рекламных или коммерческих целей без согласия этого человека. Присвоение имеет место, например, в том случае, когда рекламодатель использует без разрешения изображение какого-либо известного человека. Специалисты в области паблик рилейшнз должны получить письменное разрешение от человека, фамилию или изображение которого они намерены использовать в коммерческой рекламе или каких-либо иных публикациях. Служащие компании должны предоставить свое “подразумеваемое согласие”, когда они добровольно предлагают информацию и фотографии для внутрифирменных публикаций новостей. Однако служащие компаний не раз подавали иски на своих работодателей по поводу присвоения, когда те использовали фотографии служащих во “внешних” публикациях.

Законным “побочным результатом” присвоения является нарушение права личности на паблисити. Речь идет о праве пользоваться собственными талантами личности. Например, в 1992 г. Верховный суд отказался пересмотреть присуждение в 1989 г. 400 тыс. долл. певцу Бетти Мидлеру (Bette Midler). Мидлер подал иск в суд на фирму Young & Rubicam за использование певца, который намеренно имитировал голос Мидлера в рекламных роликах, изго-

товленных для Mercury Sable компании Ford.⁵⁰ Суды также неоднократно приходили к выводу о нарушении компаниями права личности на публицити, когда они записывают полное выступление артиста или продают принадлежавшие ему коллекции вещей, играя на популярности этого артиста без разрешения с его стороны. Суды в некоторых штатах вынесли постановления, что право личности на публицити может передаваться наследникам; таким образом, это право превращается из личного права в наследуемое право собственности. Подобное дело, рассматривавшееся в Калифорнии, касалось продажи сувениров с изображением, похожим на Белу Лагоси, — одну из ведущих кинозвезд, снимавшихся в первом фильме про Дракулу.⁵¹ Однако рассмотрение дела Элвиса Пресли (Elvis Presley) в штате Теннесси закончилось выводом суда о том, что право Пресли на публицити сохраняет силу только при его жизни, а после смерти переходит в государственную собственность.⁵² Разумеется, это решение является весьма спорным с точки зрения тех, кто заявляет, что на прошлой неделе собственными глазами видел, как Элвис делал покупки в их местном магазине K-Mart или Kroger.

В заключение следует отметить, что организации не могут использовать без разрешения фамилию живого человека (или схожесть с ним) в рекламе или коммерческих целях, а в некоторых штатах то же относится к использованию фамилий покойных знаменитостей (или схожести с ними). Прежде чем использовать чью-либо фамилию, голос, фотографию или иное изображение, PR-специалисты должны получить соответствующее письменное разрешение. Возможно, это звучит банально, но люди действительно имеют право на личную жизнь.

Авторское право и торговые марки

Субъекты публик рилейшнз часто используют в брошюрах, выпусках новостей, памфлетах, отчетах и публичных выступлениях слова и изображения других людей. Иногда PR-специалисты используют выдержки из работ других людей; иногда они нанимают сторонних специалистов для написания тех или иных текстов или изготовления фотографий. Публикация и продажа результатов творческой работы других людей и защита прав собственности в своей собственной работе относятся к сфере действия авторского права и закона о защите торговой марки.

Авторское право

Последняя редакция закона об авторском праве появилась в 1976 г. Эти изменения были призваны учесть развитие технологий фотокопирования, видеозаписи, кино, эфирного вещания, кабельного телевидения и других технологий, появившихся с момента принятия первоначального варианта этого закона (это произошло в далеком 1909 г.). С тех пор поправки в закон об авторском праве вносились неоднократно. Например, в 1988 г. Конгресс принял Закон о сохранении национального кино, регулирующий создание цветных копий старых фильмов, а в 1990 г. был принят Закон о правах художников визуального жанра, обеспечивший скульпторам, живописцам и другим художникам визуального жанра контроль над использованием их имен в работах, в которые были внесены изменения с их (или без их) разрешения.

Закон об авторских правах гарантирует, что владелец авторского права “получает исключительное право” воспроизводить, распространять и использовать оригинальные работы, зафиксированные на материальном носителе. Авторское право возникает автоматически в момент создания произведения. Вопреки распространенному мнению, для возникновения авторского права не требуется ни регистрация, ни публикация произведения. Вы можете защитить авторским правом письменные, музыкальные, драматургические, живописные, графические и скульптурные произведения. Вы не можете защитить авторским правом идеи, методы работы, концепции и утилитарные объекты, такие как лампы или типографские шрифты. Например, вы можете защитить авторским правом фотографию какого-либо выдающегося сооружения, однако ваше авторское право не мешает другим людям фотографировать это сооружение. Авторское право лишь защищает сделанное вами фотографическое изображение — выбранную вами композицию и размещение элементов — от использования без вашего согласия.⁵³

PR-специалист, составляющий тексты и делающий фотоснимки в ходе выполнения своих профессиональных обязанностей, создает “произведения по заказу”, которые принадлежат исключительно его работодателю. Однако контракты должны составляться таким образом, чтобы в них были четко определены права работодателя на произведения, созданные наемными работниками в нерабочее время или сторонними подрядчиками и нештатными сотрудниками. Нештатный сотрудник, который продает произведение без заключения соответствующего контракта, обычно уступает лишь права на первую публикацию.

Заявление формального авторского права требует приложения отметки об авторском праве на соответствующее произведение и регистрации в Отделе авторских прав Библиотеки Конгресса США (Вашингтон). В течение трех месяцев со дня публикации владелец должен заполнить специальную четырехстраничную форму, приложить две копии материала, который он хочет защитить авторским правом, и уплатить пошлину (ее размер зависит от числа страниц в документе). Несмотря на то что регистрация не является обязательной для вступления в силу авторского права, она может оказаться полезной в случае, если владелец этого авторского права подаст иск в суд в связи с нарушением его авторского права.

Отметка об авторском праве на произведение включает следующие элементы: (1) слово “Copyright”, сокращение “Сорг.” или символ авторского права ©; (2) год первой публикации произведения; и (3) фамилию владельца этого авторского права. Например, “Copyright 1999 (далее указать фамилию владельца)”. Авторское право, касающееся частного лица, сохраняется за ним еще 50 лет после его смерти. В случае произведения, созданного по заказу, авторское право охватывает 75 лет начиная с момента публикации или 100 лет с даты создания (в зависимости от того, какой из этих сроков короче).

Ограниченное, или “честное” использование произведений, защищенных авторским правом, не представляет собой правонарушения. Критики, ученые, репортеры и специалисты в области публичных рилейшнз могут приводить краткие цитаты из произведений, защищенных авторским правом, в тех случаях, когда они оценивают или комментируют эти произведения. Однако использование существенной части произведений, защищенных авторским правом, может рассматриваться как нарушение закона, особенно если такое использование сокращает потенциальный рынок для владельца авторского

права. Например, копирование и распространение глав этой книги нарушает авторское право ее издателя, предусматривающее защиту публикуемого материала. Распространение фотокопий журнальных статей по нескольким корпоративным отделам с целью экономии средств на подписку также является нарушением авторского права издателя этого журнала.

Для определения, является ли использование материала, защищенного авторским правом, нарушением закона или его можно рассматривать как честное использование, существуют следующие критерии.

1. Назначение и характер использования (в том числе, имеет ли такое использование коммерческую природу или соответствующий материал будет использоваться для некоммерческих, образовательных целей).
2. Природа произведения, защищенного авторским правом.
3. Объем и значительность использованного фрагмента материала — в сравнении с произведением в целом.
4. Влияние факта использования на потенциальный рынок или ценность произведения, защищенного авторским правом.⁵⁴

Например, в 1991 г. суд федерального уровня постановил, что широко распространенную практику копирования и продажи пакетов курсовых материалов для чтения нельзя рассматривать как честное использование. В результате Kinko's Graphics Corp. и другие службы копирования, действующие в студенческих городках, теперь должны получать разрешение на копирование и согласиться выплачивать авторские отчисления (если таковые требуются) по ранее опубликованным материалам, таким как журнальные статьи и главы из книг.⁵⁵ В ходе рассмотрения другого дела суд пришел к выводу, что большая группа ученых из компании Техасо, снимавших единичные копии журнальных статей, занималась нечестным использованием материалов, защищенных авторским правом (несмотря на то что корпорация оформила совершенно законную подписку на соответствующие журналы).⁵⁶

PR-специалисты и руководители служб мониторинга новостей, передаваемых в эфир, высказывались в 1992 г. перед одним из подкомитетов юридического комитета Сената США в пользу принятия билля, который распространял бы понятие “честного использования” на эфирный эквивалент служб копирования выдержек из печатных материалов. Некоторые службы мониторинга вещания ведут запись передаваемых в эфир материалов, касающихся организаций, которые являются их клиентами (либо материалов, интересующих эти организации). Вещатели утверждали, что ведение таких записей является нарушением закона об авторских правах. Не удивительно поэтому, что PR-специалисты и руководители служб мониторинга эфира заявляют, что такое использование информации подпадает под понятие “честного использования”.

До настоящего времени службы мониторинга вещания не обязаны выплачивать авторский гонорар станциям-вещателям.

Торговые марки

Ланхамский акт (Lanham Act) 1946 г. и поправки к нему обеспечивают защиту *торговых марок* (trademark) — слов, названий и символов, используемых компаниями для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других компаний. Торговая марка может представлять собой фирменное название продукта (например, Kleenex). Напро-

тив, *торговое наименование (trade name)* идентифицирует коммерческое название изготовителя. Компания Kimberly Clark Corporation, торговое наименование, производит ткани Kleenex (торговая марка).

Права на торговую марку создаются путем принятия и использования соответствующей марки на товарах, продаваемых в торговой сети. Права на торговую марку находятся под защитой общего права, однако регистрация торговой марки в Американском бюро патентов и торговых марок (U.S. Patent and Trademark Office) создает предпосылки для возникновения права собственности, которые могут иметь значение в случае иска в связи с нарушением прав на торговую марку. Заявка на регистрацию торговой марки может быть подана до или после начала практического использования этой торговой марки, но обычно после того, как какая-либо фирма по коммерческим исследованиям подтвердит, что никакая другая сторона еще не зарегистрировала название, фразу или эмблему, которую предполагается использовать в качестве торговой марки. Заявка на регистрацию включает (1) заявление в письменной форме, (2) изображение торговой марки, (3) регистрационную пошлину и (4) три примера использования данной торговой марки. Символ ® или фраза “Зарегистрировано в Американском бюро патентов и торговых марок” указывают на то, что речь идет о зарегистрированной торговой марке. Если процесс регистрации еще не завершен, часто используется индекс “ТМ”. Охрана законом зарегистрированной торговой марки длится 10 лет — с 10-летней пролонгацией (до тех пор, пока соответствующая торговая марка используется на практике).

Организации с ценными торговыми марками имеют в своем штате юристов, решающих правовые вопросы их использования. Правонарушения, касающиеся незаконного использования торговых марок, могут привести к возникновению серьезных проблем в паблик рилейшнз. Например, компания Coca-Cola, подав иск в суд на популярную пиццерию в Калифорнии за искажение фактов, касающихся производимого ими безалкогольного напитка, постаралась обеспечить широкое освещение этого события в прессе.⁵⁷ В другом случае компания Pizzeria Uno Corporation обвинила одного владельца ресторанов в нарушении закона, когда тот открыл два новых заведения под названием “Taco Uno”.⁵⁸

Владельцы торговых марок в своей рекламе часто напоминают журналистам и специалистам в области паблик рилейшнз о необходимости использовать торговые марки как имя прилагательное, но не как существительные или глаголы, а при ссылке на их продукцию — использовать прописные буквы. Вы можете, например, использовать фотокопировальную машину *Xerox* (или просто фотокопировальную машину), однако нельзя *ксерокопировать* документ. Все эти “дипломатические тонкости” направлены на то, чтобы избежать потери права на исключительное использование торговой марки, допустив ее широкое применение как самостоятельной части речи.

Некоторые слова и фразы нельзя использовать в качестве торговой марки. В качестве соответствующего примера можно привести две крупные американские пивоваренные компании. Когда Genesee Brewing Company обвинила Stroh Brewing Company в нарушении ее права использовать термин “Honey Brown” для описания одной из ее популярных марок пива, суд постановил, что поскольку слова “honey brown” (“медово-темное”) — в применении к продукции Stroh — являются общепотребительными, Genesee не может выдвигать обвинение в нарушении права на торговую марку.⁵⁹ Напомнив, что

на подобные “общеупотребительные” торговые марки не распространяется действие закона о защите прав на торговые марки, суд сослался на одно из более ранних дел, касающееся торговой компании *Ambercrombie & Fitch*: “Сколько бы денег и усилий пользователь общеупотребительного термина ни затратил на “раскрутку” своего товара и какого бы успеха он ни добился на пути обеспечения всеобщей “узнаваемости” этого товара, он не может лишить своих конкурентов права присвоить любой вещи то же название”.⁶⁰

Финансовые PR

Финансовые паблик рилейшнз, одна из наиболее высокооплачиваемых специализаций в сфере паблик рилейшнз, требуют не только глубокого понимания корпоративных финансов, но и знания различных юридических тонкостей. Американское общество паблик рилейшнз (PRSA) дает следующее определение этой отрасли.

Распространение информации, которая оказывает влияние на понимание акционерами и инвесторами финансового положения и перспектив компании и включает — среди прочих своих целей — улучшение отношений между корпорациями и их акционерами.⁶¹

В соответствии с “системой интегрированного раскрытия”, разработанной Комиссией по ценным бумагам и биржам (SEC), корпорации, владельцами части акций которых являются лица, сторонние по отношению к этим компаниям, должны постоянно предоставлять информацию о финансовом состоянии компании. Специалисты “по связям с инвесторами” издают пресс-релизы, составляют тексты устных выступлений, проводят ежегодные собрания, а также составляют квартальные и годовые отчеты, обеспечивающие — в соответствии с федеральным законом — предоставление “адекватной и точной информации”.

Практика связей с инвесторами регулируется несколькими законодательными актами, принятыми после краха фондовой биржи в 1929 г. Например, Закон о ценных бумагах от 1933 г. вводит ограничения на корпоративные коммуникации до и в течение периода, когда предложения новых ценных бумаг проходят регистрацию в Комиссии по ценным бумагам и биржам.⁶² Комиссия по ценным бумагам и биржам, образованная в 1934 г. и регулирующая торговлю ценными бумагами после их первоначального распределения, требует периодического представления отчетов о каждой компании.⁶³ Закон об инвестиционной компании от 1940 г. и Закон о консультантах в области инвестиций от 1940 г. регулируют деятельность инвестиционных компаний и консультантов в области инвестиций.⁶⁴ Кроме того, специалисты в области финансовых паблик рилейшнз обязаны действовать в соответствии с так называемыми правилами раскрытия той фондовой биржи, в которой зарегистрированы акции их компании.

Раскрытие информации

Раскрытие бывает двух видов: то, которое предусмотрено уставом, и то, которое требуется, чтобы избежать мошенничества. Закон о ценных бумагах от 1933 г. и Закон о ценных бумагах и биржах от 1934 г. предусматривают обязательное раскрытие. Закон от 1933 г. требует, чтобы при выпуске ценных бумаг в широкое обращение этот факт был зарегистрирован в Комиссии по ценным бумагам и биржам.

Закон о ценных бумагах от 1933 г. требует, чтобы компании предоставляли “материальную информацию” о выпуске в широкое обращение новых ценных бумаг, что дает возможность инвесторам принимать решения о покупке этих бумаг, основываясь на конкретных фактах. Информация считается “материальной”, если она способна оказать существенное влияние на цены соответствующих ценных бумаг или если “разумный инвестор”, принимая решение о покупке, хранении или продаже ценных бумаг, может считать ее важной. Закон, кроме того, требует, чтобы компания зарегистрировала свои акции в Комиссии по ценным бумагам и биржам и предоставила подробную информацию о своей финансовой истории и перспективах.

Раздел 5 Закона от 1933 г. запрещает компании предлагать на продажу или покупку любую ценную бумагу, если она не зарегистрирована в SEC. В течение периода, предшествующего подаче заявки на регистрацию, и 20-дневного периода ожидания после подачи заявки на регистрацию ценной бумаги компания может распространять специальный рекламный проспект, описывающий ценную бумагу, но однозначно указывающий, что это не является предложением на продажу. До тех пор пока предложение о продаже ценной бумаги не будет зарегистрировано, брокеры и дилеры не имеют права издавать письменные предложения на продажу этой ценной бумаги. В течение регистрационного периода компании могут продолжать выпуск обычных рекламных материалов, информационных пресс-релизов, квартальных и годовых отчетов и извещений для акционеров при запросе доверенности на голосование. Описанное требование раскрытия можно проиллюстрировать следующими двумя примерами.

В июле 1984 г. SEC опубликовала отчет о расследовании, проведенном в отношении нью-йоркской PR-фирмы Howard Bronson & Co. Против самой фирмы и ее вице-президента Томаса Ф. Пейта (Thomas F. Pate) было выдвинуто обвинение в распространении “ложных и вводящих в заблуждение утверждений о материальных фактах, касающихся предложения и продажи незарегистрированных ценных бумаг одной зарубежной компании, обычные акции которой продавались без посредников, за наличные”. В соответствии с релизом SEC от 12 июля 1984 г., Пейт, распространивший примерно среди 50 брокеров-дилеров отчет с рекомендациями относительно акций компании International Technology Corporation, не указал, что это было сделано за “плату, составляющую 3 тыс. долл. в месяц”. Этот отчет о расследовании был издан в соответствии с положениями Раздела 21(а) Закона о ценных бумагах и биржах от 1934 г. В релизе SEC говорилось следующее.

Несмотря на то что Комиссия не считает PR-фирмы гарантами (поручителями) информации, которую они собирают в целях последующего распространения, такие фирмы не должны рассматривать себя как простых публицистов или распространителей информации, не несущих ответственности за содержание такой информации. Напротив, эти фирмы должны помнить о своей обязанности не способствовать распространению информации о своих клиентах, которая, как им известно (или когда есть все основания полагать, что им это *должно быть* известно), является “ложной или вводящей в заблуждение”.⁶⁵

Конгресс США преодолел вето Президента Клинтона на Закон о реформе судебных процессов, касающихся частных ценных бумаг (Private Securities Litigation Reform Act) от 1995 г. Таким образом, удалось провести несколько реформ, касающихся Закона о ценных бумагах от 1933 г. и Закона о ценных бумагах и биржах от 1934 г.⁶⁶ Среди важнейших изменений следует отме-

титель ограничение возможности таких злоупотреблений судебными тяжбами, как возбуждение коллективных судебных исков против акционерных компаний открытого типа, сопровождающееся резким падением цен на акции этих компаний, и злоупотребление адвокатами истцов своим правом требовать предоставления сведений и документов с целью вымогательства денег от компаний открытого типа, которые зачастую готовы выплатить требуемую сумму, только бы избежать дорогостоящей судебной тяжбы.

Кроме того, в законе было предусмотрено новое положение о “Безопасной гавани для прогнозов”, стимулирующее распространение прогнозной информации без опасений оказаться в роли ответчика в суде. Компании могут быть защищены от судебной ответственности за прогнозы, касающиеся доходов и эффективности, в той мере, в какой эти прогнозы смягчаются “важными” предостерегающими высказываниями, которые говорят инвесторам о том, почему эти прогнозы могут не сбыться.⁶⁷ Подобные утверждения описываются в законе как прогнозы доходов, прибылей, заработков, расходов и дивидендов; планы и цели относительно будущих операций; а также решения, принимаемые руководством компаний, и выполняемый им анализ финансовых условий или результатов деятельности.

Краткий обзор, приведенный в *PR Newswire*, показывает, что выпуски новостей, которые в настоящее время готовят многие компании, включают так называемые “прогнозные утверждения”, соответствующие изложенным выше положениям нового закона, а также необходимые в подобных случаях “важные предостерегающие высказывания”, в которых перечисляются факторы, способные изменить фактические результаты до такой степени, что они станут существенно отличаться от прогнозируемых.

Другие юридические вопросы

Юридические вопросы оказывают существенное влияние на деловую активность специалистов в области публичных релейшнз. В частности, договорное право требует частых консультаций с юристами. Например, после того как в 1954 г. одно рекламное агентство выиграло судебный процесс, затеянный в связи с тем, что более половины служащих этого агентства, уволившись, прихватили с собой большинство заказов этого агентства, договоры о приеме на работу, как правило, содержат положения о “недопустимости конкуренции”. Принцип, воплощаемый в жизнь этими положениями, состоит в том, что служащие не имеют права использовать время и средства своего работодателя для ведения своего отдельного бизнеса. Например, фирма Manning, Selvage & Lee выдвинула обвинение против трех бывших служащих офиса этой фирмы в Атланте — Глена Джексона (Glen Jackson), Боулинга Спалдинга (Boling Spalding) и Джозефа Ледли (Joseph Ledlie), — которые уволились из Manning, Selvage & Lee, чтобы основать свою собственную фирму, Jackson Spalding Ledlie. Этим двум фирмам удалось уладить дело, не доводя его до судебного разбирательства.⁶⁸

В большинстве случаев, однако, суды не удовлетворяют иски, касающиеся положений о “недопустимости конкуренции”, предусмотренных в договорах о приеме на работу, вставая на сторону служащих, бывшие работодатели которых желают получить компенсацию за причиненный им ущерб. Большин-

ство договоров о приеме на работу, в которых предусмотрены положения о “недопустимости конкуренции”, явно не удовлетворяют следующим трем требованиям, в соответствии с которыми: (1) они должны быть разумны, т.е. быть не шире, чем необходимо, чтобы защитить законные интересы бизнеса работодателя, не налагая при этом недопустимых ограничений на способность служащего зарабатывать себе на жизнь; (2) они должны поддерживаться теми или иными соображениями, например предложением работы, служебным ростом, повышением зарплаты или продолжением контракта с работодателем; и (3) они должны защищать только законные интересы бизнеса работодателя, такие как уникальную продукцию и услуги, торговые секреты и престиж фирмы. Попытки устранить конкуренцию и наличие каких-то других целей, не связанных с тремя перечисленными выше требованиями, заставили суды не поддерживать иски, касающиеся положений о “недопустимости конкуренции”.⁶⁹

Судебные тяжбы в других областях, например в табачной промышленности, заставляют сделать вывод, что PR-фирмы будут, по-видимому, все чаще становиться объектом судебных разбирательств, связанных с возмещением ущерба по обвинению в мошенничестве или сговоре (что, по определению, требует наличия нескольких ответчиков). Например, одна PR-фирма была признана ответчиком в техасском деле *Feagin proimus Brown & Williamson Tobacco Corp. et al.*, в котором единственным основанием иска послужило обвинение в сговоре.⁷⁰ Истец заявил, что табачная компания Brown & Williamson Tobacco Corp. et al., одна исследовательская организация и PR-фирма вступили в сговор с целью опровергнуть результаты научных исследований, связывающих курение с нанесением вреда здоровью, в том числе с заболеваниями раком. Эти случаи иллюстрируют не только потребность в проверке правильности распространяемой информации, но и важность понимания юридических аспектов в практике паблик рилейшнз.

Угроза судебных разбирательств в связи с ведением противозаконной деятельности даже породила среди специалистов в области паблик рилейшнз определенный интерес к возможности *страхования противозаконной деятельности*. Приведенные примеры позволяют сделать вывод, что специалист, желающий успешно работать в сфере паблик рилейшнз, должен быть хорошо знаком с юридическими аспектами PR. Лишь в этом случае он будет иметь представление о потенциальных проблемах, с которыми он может столкнуться, и сумеет вовремя обратиться за консультацией к юристам.

В рамках одной главы мы имели возможность коснуться лишь небольшого круга вопросов, охватывающих многие стороны деятельности специалиста в области паблик рилейшнз. Однако проблемы PR довольно редко решаются в зале суда. Гораздо чаще они решаются судом общественного мнения.

Примечания

1. “ICM Crisis Report: News Coverage of Business Crisis Events during 1997,” *The ICM Crisis Report* 6, no. 1 (February 1998).
2. Там же.
3. Robert L. Dilenschneider, “Work Place Crises Aren’t What They Used to Be,” *Communication World* 14, no. 9 (October-November 1997), 24–27.

4. Kathy R. Fitzpatrick and Maureen Shubow Rubin, "Public Relations vs. Legal Strategies in Organizational Crisis Decisions," *Public Relations Review* 21, no. 1 (Spring 1995), 30-31.
5. Там же, 31.
6. См. Kathy R. Fitzpatrick, "The Court of Public Opinion," *Texas Lawyer*, September 30, 1996, 30.
7. Kathy R. Fitzpatrick, "Public Relations and the Law: A Survey of Practitioners," *Public Relations Review* 22, no. 1 (Spring 1996): 6-7.
8. Catherine A. Pratt, "First Amendment Protection for Public Relations Expression: The Applicability and Limitations of the Commercial and Corporate Speech Models," *Public Relations Research Annual*, 2 (1990): 207.
9. *Dennis v. United States*, 341 U.S. 494, 584 (1951).
10. *Near v. Minnesota*, 283 U.S. 697 (1931). Это знаменитое дело фактически лишь *ограничи-вало вид* вмешательства государства.
11. Например, *Red Lion Broadcasting Co. v. Federal Communications Commission*, 395 U.S. 367 (1969) (вещание); *Burstyn v. Wilson*, 343 U.S. 495 (1952) (фильм).
12. *Village of Schaumburg v. Citizens for a Better Environment*, 444 U.S. 620, 632 (1980). Важную роль в этом деле играл Independent Sector (независимый сектор).
13. См., например, *Chaplinsky v. New Hampshire*, 315 U.S. 568 (1942) (брань); *Miller v. California*, 413 U.S. 15 (1973) (непристойности).
14. Pratt, "First Amendment Protection for Public Relations Expression," 207.
15. *Nebraska Press Association v. Stuart*, 427 U.S. 539, 96 S.Ct. 2791 (1976).
16. *R.A.V. v. St. Paul*, 505 U.S. 377 (1992), 112 S.Ct. 2538 (1992).
17. *Doe v. University of Michigan*, 721 F.Supp. 852 (E.D. MI, 1989).
18. Например, *Shokie v. National Socialist Party of America*, 69 Ill. 2d 605, 373 N.E. 2d 21 (1978).
19. *Village of Schaumburg v. Citizens for a Better Environment*, 444 U.S. 620 (1980). В 1984 г. Суд также постановил, что ограничения, налагаемые законодательством штата на величину сумм, которые благотворительные фонды могут тратить на сбор пожертвований, нарушают конституционное право этих благотворительных фондов на свободу слова (*Maryland v. Munson*, 467 U.S. 947 (1984)). Итог голосования был "пять к четырем".
20. *Valentine v. Chrestensen*, 316 U.S. 52, 54 (1942).
21. *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council*, 425 U.S. 748, 765 (1976).
22. *Bates v. State Bar of Arizona*, 433 U.S. 350 (1977) (законная реклама); *Linmark Associates, Inc. v. Township of Willingboro*, 431 U.S. 85 (1977) (подписи); и *Carey v. Population Serv-ices International*, 431 U.S. 678 (1977) (реклама контрацептивов).
23. Ivan L. Preston, *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*, rev. ed. (Madison: University of Wisconsin Press, 1996).
24. Kent R. Middleton, Bill F. Chamberlin, and Matthew D. Bunker, *The Law of Public Communication*, 4th ed. (New York: Longman, 1997): 326-35.
25. 29 U.S.C. sec. 141 *et seq.* (1988).
26. 2 U.S.C. sec. 441b. (1988).
27. *Buckley v. Valeo*, 424 U.S. 1, 19 (1976).
28. См. 2 U.S.C. sec. 441b. (1988). См. также 11 C.F.R. secs. 100.7 and 114.9 (1992).
29. 2 U.S.C. sec. 441b, 11 C.F.R. sec. 114, and Federal Election Commission Advisory Opinion 1980-20.
30. Middleton, Chamberlin, and Bunker, *The Law of Public Communication*, 268-69.
31. 2 U.S.C. sec. 261 *et. seq.* (1988).
32. *United States v. Harris*, 347 U.S. 612, 620 (1954). См. также *United States v. Rumely*, 345 U.S. 41 (1953).
33. The Senate passed S 1060, 98-0, July 25, 1995. The House passed HR 2564, 421-0, then cleared S 1060, Nov. 29, 1995. President Clinton signed S 1060 into law (PL 104-65), Dec. 19, 1995.
34. "Lawmakers Enact Lobbying Reforms," *Congressional Quarterly 1995 Almanac: 104th Congress* (Washington, DC: Congressional Quarterly, 1996), sec. 1, 40.
35. *Harris*, 345 U.S. на 620.
36. *Rumely*, 345 U.S. на 47.
37. 2 U.S.C. sec. 267 (1988).
38. *Eastern Railroad Presidents Conference v. Noerr*, 365 U.S. 127, 144 (1961).
39. 22 U.S.C. sec. 611 *et seq.* (1988). См. исходный закон в 52 U.S. Statutes at large, pp. 631-33, или PL 583, 8 June 1938.

40. Scott M. Cutlip, *The Unseen Power: Public Relations — A History* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994): 73-74.
41. 83 *Cong. Rec.*, 7, 8022 (1938).
42. 22 U.S.C. sec. 611(c)(1)(iii), (1988).
43. Там же, sec. 611 и 614.
44. См. Jerome Barron, *Freedom of the Press for Whom?* (Bloomington: Indiana University Press, 1973). См. также Benno C. Schmidt Jr., *Freedom of the Press v. Public Access* (New York: Praeger, 1976).
45. *Miami Herald Publishing Co. v. Tornillo*, 418 U.S. 241, 256 (1974).
46. Overbeck, *Major Principles of Media Law*, 101-2.
47. William L. Prosser, 48 *Calif. L. Rev.* 383 (1960).
48. Middleton, Chamberlin, and Bunker, *The Law of Public Communication*, 177.
49. Overbeck, *Major Principles of Media Law*, 178.
50. *Midler v. Ford Motor Company*, 849 F. 2d 460 (9th Cir. 1988).
51. *Lugosi v. Universal Pictures*, 25 Cal. 3d 813, 603 P. 2d 425, 160 Cal. Rptr. 323 (1979).
52. *Memphis Development Foundation v. Factors*, 616 F. 2d 956 (6th Cir. 1980) и *Factors v. Pro Arts, Inc.*, 652 F. 2d 278 (2nd Cir. 1981).
53. Middleton, Chamberlin, and Bunker, *The Law of Public Communication*, 220.
54. Там же, 238.
55. *Basic Books v. Kinko's Graphics Corp.*, 758 F. Supp. 1522 (S.D.N.Y. 1991).
56. *American Geographical Union v. Texaco*, 85 Civ. 3446, 802 F. Supp. 1 (S.D.N.Y. 1992).
57. *Coca-Cola Co. v. Overland, Inc.*, 692 F. 2d 1250 (9th Cir. 1982).
58. *Pizzeria Uno Corporation v. Temple*, 747 F. 2d 1522 (1984).
59. *Genesee Brewing Company, Inc. v. Stroh Brewing Company*, 124 F. 3d 137 (1997).
60. *Ambercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc.*, 537 F. 2d 4 (2d Cir. 1976).
61. "Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations: An Official Interpretation of the Code as It Applies to Financial Public Relations," *The Blue Book of Public Relations Practitioners: 1997-98 Registry Issue* (New York: Public Relations Society of America, 1997), 27.
62. 15 U.S.C. sec. 77a *et seq.* (1988).
63. 15 U.S.C. sec. 78a *et seq.* (1988).
64. 15 U.S.C. sec. 80a-1 *et seq.* (1988) и 15 U.S.C. sec. 80b-1 *et seq.* (1988).
65. Securities and Exchange Commission Release of July 12, 1984, "In the Matter of *Howard Bronson & Co. and Thomas F. Pate*," 10. См. также Scott M. Cutlip, "Attendant Responsibility: Public Relations and the SEC," *Public Relations Journal* 41, no. 1 (January 1985): 26-31.
66. Private Securities Litigation Reform Act of 1995, Pub. L. No. 104-67, 109 Stat. 737 (1995).
67. См. Mary S. Diemer, "Reforms Change Landscape of Securities Litigation," *Litigation News* 21, no. 3 (March 1996): 1, 4.
68. "MS&L, JSL of Atlanta Settle Lawsuit," *Jack O'Dwyer's Newsletter* 30, no. 13 (March 26, 1997): 7.
69. "Are Non-Compete Clauses Enforceable?" *Public Relations Tactics* 4, no. 12 (December 1997): 10.
70. См. Gordon Hunter, "Dallas Tobacco Case Hinges Solely on Unusual Conspiracy Theory," *Texas Lawyer*, August 19, 1996, 7.

Дополнительные источники

- Fitzpatrick, Kathy R. "Public Relations and the Law: A Survey of Practitioners," *Public Relations Review*, 22, no. 1 (Spring 1996), 1-8.
- Fitzpatrick, Kathy R., and Maureen Shubow Rubin, "Public Relations vs. Legal Strategies in Organizational Crisis Decisions," *Public Relations Review* 21, no. 1 (Spring 1995), 21-33.
- Ingelhart, Louis Edward, *Press and Speech Freedoms in America 1619-1995*. Westport, CT: Greenwood Publishing, 1997. В этой книге читатель найдет описание ситуаций, иллюстрирующих историю развития свободы прессы и свободы слова в Америке. Основой для материала этой книги послужили 2400 реальных ситуаций и цитат из различных источников.

- Moore, Roy L., Ronald Farrar, and Erik Collins, *Advertising and Public Relations Law*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- Ivan L. Preston. *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*, rev. ed. (Madison: University of Wisconsin Press, 1996).
- Roschwalb, Susanne A., and Richard A. Stach, *Litigation Public Relations: Courting Public Opinion*. Littleton, CO: Fred B. Rothman, 1995. Описывая конкретные практические ситуации, судьи, юристы и специалисты в области публичных отношений иллюстрируют проблемы, которые возникают в ходе судебных разбирательств в связи с деятельностью специалистов и PR-служб, — их стратегию, публицити, связи со СМИ и т.п.
- Smith, Craig R. *All Speech Is Created Equal*. Long Beach, CA: Freedom of Expression Foundation, 1990. Консервативный взгляд на расширение сферы действия Первой поправки к Конституции США и ее распространения на коммерческие высказывания и на сопротивление попыткам возрождения “Доктрины справедливости” FCC. Аргументируя свою точку зрения, автор ссылается на многие из ситуаций, упоминавшихся в данной главе.
- Walton, Wesley S., and Charles P. Brissman. *Corporate Communications Handbook: A Guide for Managing Unstructured Disclosure in Today's Corporate Environment*. New York: Clark Boardman Co., 1989. Авторы — оба они являются юристами, — иллюстрируя предусмотренную законом процедуру раскрытия, анализируют конкретные ситуации, проблемы прецедентного права и рекомендации SEC.