



Quan hệ công chúng

Bài giảng 9 - Luật pháp & Đạo đức
trong hoạt động PR



Nội dung bài giảng

- Luật pháp:
 - Một số trường hợp cụ thể
 - Nói xấu & bôi nhọ/phỉ báng
 - Xâm phạm bí mật
 - Luật bản quyền
 - Luật nhãn hiệu thương mại
 - Trách nhiệm với các sự kiện/tài trợ
 - Làm việc với luật sư
- Đạo đức nghề nghiệp:
 - Vai trò của đạo đức trong PR
 - Xây dựng quy tắc đạo đức nghề nghiệp



Một số trường hợp cụ thể

- Một cụ ông 81 tuổi kiện công ty PR về việc sử dụng hình ảnh của ông ta trên áp phích & brochure mà chưa được phép.
- Một công ty PR kiện 2 nhân viên rời công ty để làm việc cho công ty PR khác, nói rằng họ đã sử dụng thời gian của công ty để lập kế hoạch cho công ty mới và đã dẫn theo khách hàng của công ty cũ.



Bôi nhọ và Phỉ báng

- Sử dụng lời nói để bôi nhọ danh dự đối thủ cạnh tranh nhằm làm giảm uy tín, tổn hao về mặt tài chính hoặc gây tổn thương về mặt tinh thần.
- Phỉ báng: thông đạt sai lệch làm tổn thương nghiêm trọng đến uy tín người khác. Các nhận diện về phỉ báng cần tránh trong PR:
 - nói xấu
 - ấn phẩm tuyên truyền xấu
 - tạo ra nhận diện xấu
 - hủy hoại hình ảnh
 - thông tin sai lệch



Xâm phạm bí mật riêng tư

- Cần phải xin phép bằng văn bản trước khi sử dụng hình ảnh hay bất cứ thông tin nào của cá nhân cho mục đích PR.
- Bốn mối đe dọa đến sự riêng tư:
 - xâm phạm tính tự do cá nhân
 - hiểu lầm
 - ấn hành các dữ kiện cá nhân
 - chiếm hữu các sở hữu cá nhân



Luật bản quyền

- Luật bản quyền là để bảo vệ tác phẩm của tác giả đối với những trường hợp sử dụng tác phẩm mà không xin phép.
- Các công ty PR cần phải ký hợp đồng với tác giả về việc sử dụng tác phẩm.



Luật nhãn hiệu

- Nhãn hiệu là một từ, ký hiệu, hay khẩu hiệu nhằm để phân biệt hàng hóa/dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, KD khác nhau.
 - Được đăng ký với Cục Sở hữu trí tuệ (VN).
- Công ty bảo vệ nhãn hiệu để tránh các công ty khác sử dụng cho mục đích quảng cáo mà chưa được phép.



Làm việc với luật sư

- Mỗi quan hệ hợp tác giữa chuyên viên PR và cố vấn pháp luật.
- Nhân viên PR cần biết các vấn đề liên quan đến luật pháp, văn bản pháp luật, hướng dẫn văn bản luật
 - nhận thông tin hướng dẫn từ các chuyên viên tư vấn pháp luật.

Trách nhiệm với sự kiện tài trợ



- Trách nhiệm đến các vấn đề liên quan đến sự kiện tài trợ: tính an toàn, sự bảo vệ:
 - Các nhà mở, đường phố, công viên... nơi diễn ra sự kiện tài trợ.



Đạo đức nghề nghiệp

- Phần thưởng của các hành vi đạo đức:
 - Sự thỏa mãn khi làm việc đúng
 - Hành vi đạo đức có thể dẫn đến thành công cá nhân
 - Hành vi đạo đức có thể dẫn đến thành công tài chính của một tổ chức



Vai trò của đạo đức trong PR

- Đạo đức đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sự ưu việt của tổ chức
- Bốn vai trò chính mà những người hoạt động PR chiếm giữ đều có liên quan mật thiết về mặt đạo đức:
 - người cố vấn
 - luật sư
 - người giám sát
 - người giữ lương tri của DN/tổ chức



Quy tắc đạo đức nghề nghiệp

Quốc gia

- Mỗi quốc gia có tổ chức để định ra bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp
 - Các giá trị văn hóa & tín ngưỡng.
 - Chân thật, chính xác & công bằng.
- Bộ quy tắc đạo đức mang giá trị giáo dục & thông tin.



Quy tắc đạo đức nghề nghiệp

- Công ty PR:
 - Các agency cũng thiết lập các quy tắc đạo đức
- Công ty Ketchum:
 - Chân thật và chính xác trong thông tin với công chúng
 - Kiểm soát thông tin mật
 - Phân biệt rõ việc chấp nhận hay không chấp nhận giữa quà & giải trí
 - Công bằng với các nhà cung cấp
 - Bảo vệ thông tin khách hàng



Công ty Ketchum

- Đối với nhân viên PR:
 - Chân thật & trung thành với công ty, với quản lí cấp trên.
 - Chân thật & công bằng với khách hàng.
 - Chân thật trong việc thu thập thông tin khách hàng.
 - Chân thật trong việc xuất bản các thông cáo.
 - Chân thật trong việc cung cấp thông tin.
 - Công bằng, chân thật và cởi mở khi làm việc với các tổ chức truyền thông.