

в 80-е годы государственным обязательным страхованием помимо колхозов охватывались и все совхозы.

Страховые органы делали попытки вовлечь в страховые правоотношения все большее число граждан. Для этого разрабатывались новые виды страхования, расширялся пакет страховых услуг, совершенствовались условия страховой деятельности, укрупнялась и материальная база Госстраха. В вузах страны готовили специалистов по страховому делу, что, соответственно, сказывалось на бурном росте страховых органов.

Но к середине 1980-х гг. у руководства страны накопилось достаточное количество экономических проблем, и уже в конце десятилетия некоторые виды страхования были объявлены бесперспективными и были отменены. Переход на рыночные отношения и развитие предпринимательской деятельности полностью изменили организацию страхового дела в стране.

Таким образом, на протяжении длительного периода времени (более 60 лет) страхование являлось государственной монополией в нашей стране. Несмотря на то, что страховщики стремились совершенствовать свои услуги, привлекать новых клиентов, в вузах велась подготовка специалистов, единая страховая компания была легко управляема, не вставал вопрос о страховом мошенничестве, монополия страхования имела множество недостатков, которые перевешивали ее преимущества. Один из этих недостатков – неспособность гибко реагировать на изменения в экономике. И, конечно же, о какой-либо конкуренции не могло быть и речи, да и перечень страховых услуг был невелик. Страховое дело в стране развивалось хаотично. В нормативной базе стабильности не было. Многие законодательные инициативы в сфере страхования, принятые и активно действовавшие за рубежом, в нашей стране не находили должного отклика. Низкий экономический уровень населения страны не оставлял людям денег на страховые взносы и не вызывал какой-либо интерес к страховому делу, долгое время не давал гражданам осознания пользы страхования. Госстрах, будучи монополистом, диктовал свои правила, но не все принимали их.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОХРАНА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОНДИ СЛПК»)

Дворников С.А., Иванова Ж.Б.

Коми республиканская академия государственной службы и управления, Сыктывкар, e-mail: Warcrab@mail.ru

В настоящее время в России много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи её дальнейшего развития. Социальная реклама – один из немногочисленных, но ярких инструментов, позволяющих обратить наше внимание на самые острые проблемы, а значит, предлагает задуматься над тем, в каком мире мы будем жить завтра.

Социальная реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. [1]. Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру», которое может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе, причём результат заранее неизвестен [2, с. 19].

Г. Николайшвили, автор первой русскоязычной книги «Социальная реклама: теория и практика» [3, с. 8], даёт следующее определение: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение её – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [4, с. 36].

Согласно ст. 3 Закона РФ «О рекламе» социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи, призвана пропагандировать определённый образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

По мнению авторов, отдельное и весьма значительное место на сегодняшний день занимает социальная экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным, поскольку в настоящее время к важнейшим экологическим проблемам относят загрязнение окружающей среды и истощение природных ресурсов. Экологическая социальная реклама охватывает широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: охрана природы, здоровье детей, загрязнение окружающей среды. Ее цель – изменить отношение людей к окружающей среде, заострить внимание на экологической проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Стремление к повышению качества жизни населения приводит к возрастанию потребности в благоприятной окружающей среде – чистой воде, воздухе и т.п. В связи с чем объектом исследования данной статьи является деятельность отдельно взятого лесопромышленного комплекса по вопросам охраны окружающей среды.

ОАО «Монди СЛПК», одно из крупных предприятий целлюлозно-бумажной промышленности в России, в тоже время является основным загрязнителем воды, воздуха и почвы в г. Сыктывкаре.

Однако общество понимает свою ответственность за сохранение благоприятной экологической обстановки и проводит большую работу по охране окружающей среды. Во-первых, принадлежность Сыктывкарского лесопромышленного комбината к транснациональной корпорации Mondi определяет стремление общества соответствовать международным стандартам. Инвестиции ОАО «Монди СЛПК» в охрану окружающей среды включают в себя не только плату за загрязнение окружающей среды, но и затраты на усовершенствование технологий производства, внедрение совершенного, более надёжного оборудования, внедрение новых очистных систем, производство «экологически чистой» продукции.

Одним из крупнейших проектов предприятия стал переход на отбелку целлюлозы без применения хлора (ECF-отбелка). Модернизация предприятия, связанная с заменой оборудования для внедрения данной технологии, началась с 1999 г. За 1999–2006 гг. вложения предприятия в охрану окружающей среды составили 2,6 миллиарда рублей, в том числе 965 миллионов рублей вложений в проект отбелки по данной технологии [5].

Эффективность проведения природоохранных мероприятий выражается в сокращении количества загрязнений и уменьшении платы за загрязнение окружающей среды, а также в спаде экологозависимой заболеваемости (органов дыхания, эндокринной и нервной систем). Объём предотвращённого ущерба

от уменьшения вредных выбросов (метилмеркаптана, сероводорода, диоксида серы, пыли неорганической, окиси углерода и др.), сбросов (формальдегида, нитритов, фосфатов и др.) и образования древесных отходов за 1999–2006 гг. составлял около 30 миллионов рублей. Таким образом, очевидно несоизмеримость затрат предприятия на охрану окружающей среды и экономического эффекта от проведения природоохранных мероприятий (2,6 миллиарда рублей и 30 миллионов рублей соответственно) [5].

Во-вторых, положительными результатами природоохранных мероприятий ОАО «Монди СЛПК» являются резкое сокращение содержания хлора и хлорорганических соединений в выбросах (в 2,5 раза), снижение концентрации хлорорганических соединений в сточных водах (в 5,5 раза), что приводит к уменьшению вероятности онкологических заболеваний, заболеваний органов дыхания и нервной системы у жителей прилегающей жилой зоны. Вследствие того, что хлор является летучим соединением, в случае аварийной ситуации, т.е. при его разливе, он быстро распространяется на большие территории. Отсутствие элементарного хлора на предприятии приводит к исключению вероятности отравления хлором населения [5].

Использование обществом «чистых технологий» стало более эффективно для охраны окружающей среды, чем ранее применявшийся принцип ресурсных и экологических платежей («загрязнитель платит»).

Известно, что экологическими нормами, принятыми в странах Евросоюза, запрещена реализация бумаги, отбеленной с применением элементарного хлора, т.е. содержащей в своём составе хлорорганические соединения. Переход общества на ECF-отбелку позволил компании реализовывать свою продукцию на рынках стран Евросоюза, где цена её выше в среднем на 7%, чем в России. В целом стоимость в СНГ и развивающихся странах офисной и офсетной бумаги, выпускаемой ОАО «Монди СЛПК», благода-

ря последним нововведениям на российском рынке выросла на 3–5% [5].

Таким образом, переход ОАО «Монди СЛПК» на ECF-отбелку повысил конкурентоспособность его продукции, расширил рыночную долю и позволил реализовывать продукцию по более высокой цене, что привело не только к увеличению выручки предприятия, но и к положительным природоохранным результатам.

Как уже отмечалось ранее, вся выпускаемая комплексом продукция имеет сертификаты качества, полученные от двух сертифицирующих органов: фирмы OQS (Австрия), а также международной сети ICNet (International Certification Network)[6].

FSC (Forest Stewardship Council, Лесной попечительский совет) – международная организация, создавшая систему подтверждения экологической и социальной ответственности управления лесами. Знак FSC на древесине или на сделанном из неё товаре – показатель того, что продукция исходит из леса, в котором ведётся экологически и социально ответственное лесное хозяйство.



Уникальный Зелёный Диапазон продуктов ОАО «Монди СЛПК» состоит полностью из FSCTM (знак «FSCTM» показатель того, что потребитель использует бумагу и картон, сделанные из древесины, заготовленной в ответственно управляемых лесах) и удостоверяет то, что бумага для печати изготовлена из лесов, которыми ответственно управляют, бумага полностью без хлора или 100%-я вторичная бумага.



В-третьих, для общества принципиально важно, чтобы не только руководство и профильные подразделения, но и каждый ее сотрудник на своем рабочем месте проявлял заботу о состоянии окружающей среды и бережно относился к ней. Именно поэтому в ОАО «Монди СЛПК» на достаточно высоком уровне проводится экологическое обучение сотрудников на предмет соблюдения экологических норм и правил.

Подводя итог, необходимо отметить, что в настоящее время всё большее внимание в нашей стране уделяется экологической безопасности. Это обусловлено мировой тенденцией, ростом сознательности граждан и экономически активного населения, а также безусловной явностью проблем. Социальная реклама один из немногочисленных, но ярких инструментов, позволяющих обратить внимание на самые острые про-

блемы, такие как, например, охрана окружающей среды. Однако она должна не только привлечь внимание к проблемам экологии, но и показать пути их решения, убедить общество в необходимости сохранения природы, окружающего мира. Необходимо, чтобы каждый субъект промышленного производства понимал свою ответственность перед обществом за сохранение благоприятной экологической обстановки и проводил системную работу по охране окружающей среды. Для этого нужно, чтобы каждый человек проявлял заботу о состоянии окружающей среды и бережно относился к ней. Существование экологической социальной рекламы означает, что обществу нужна эта система ценностей, что обществу не все равно, каким вырастет новое молодое поколение, поскольку неконтролируемое негативное воздействие на природную среду есть самоуничтожение человека как вида.

По мнению авторов, экологическая реклама должна занимать одно из первых мест по значимости, и её применение необходимо для всей земли и нашей республики в частности. Это необходимо и для того чтобы избежать различных видов загрязнения природы, которые влияют на здоровье человека, климат, и много другое.

В контексте сказанного авторы обращают внимание на то, что понятие «социальная реклама» в правовой доктрине вызывает множество спорных вопросов, не всегда понятно, что является коммерческой рекламой, а что социальной. На наш взгляд, основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается не только в предмете правового регулирования, но и в цели. Коммерческая реклама рекламирует товар, работу, услугу с целью роста продаж, прибыли, повышения известности торговой марки, с иной коммерческой целью. Целью же социальной рекламы является привлечение внимания к общественному, государственному явлению, например, к экологическим вопросам и проблемам.

В настоящее время законодательно социальная реклама является именно рекламой, что служит основной причиной спорных моментов.

Во-первых, в Федеральном законе от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» отсутствуют четкие критерии, позволяющие отнести ту или иную рекламу к социальной. Выделить социальную рекламу среди других видов рекламы представляется достаточно сложным. В ст. 3 Закона «О рекламе» единственным ориентиром при определении понятия «социальная реклама» являются благотворительные и иные общественно полезные цели, т.е. социальная реклама должна быть направлена на достижение таких целей [7].

В соответствии со статьей 2 федерального закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» благотворительная деятельность осуществляется в целях:

- ✓ социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- ✓ подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- ✓ оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, ре-

лигиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

- ✓ содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- ✓ содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- ✓ содействия защите материнства, детства и отцовства;
- ✓ содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
- ✓ содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- ✓ содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- ✓ охраны окружающей среды и защиты животных;
- ✓ охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культурное, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;
- ✓ оказания бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;
- ✓ содействия развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;
- ✓ поддержки общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;
- ✓ содействия деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы;
- ✓ содействия профилактике социально опасных форм поведения граждан и др. [8].

Как видно, перечень не носит конкретный характер и определение направленности рекламы на достижение благотворительных целей, на наш взгляд, может иметь субъективный характер. Таким образом, проблема отнесения той или иной информации к социальной до сих пор остается неразрешенной.

Во-вторых, законодательно не определено кто осуществляет регулирование данной сферы, кто определяет, что относится к социальной рекламе, а что нет.

Параллельно можно обозначить еще одну проблему на сегодняшний день, которая состоит в том, что при всей очевидности необходимости широкого использования социальной рекламы, пока нет серьезного заказчика. В законе «О рекламе» финансовая сторона вопроса о социальной рекламе не регламентируется. Потенциальными рекламодателями могут быть как общественные организации, профессиональные объединения, государственные органы, так и бизнес. Сегодня, главным заказчиком и рекламодателем в России является преимущественно государство. С бизнесом у социальной рекламы отношения, мягко говоря, пока не сложились. Не может себе наш отечественный товаропроизводитель тратить деньги на рекламу, направленную на решение социальных проблем, без наложенный интересом клиента, марки и прочих коммерческих факторов. Но не будем отчаиваться. Ведь, как известно, «дорога в тысячу миль начинается с первого шага» и этот шаг сделаем прямо сейчас.

Как было ранее сказано, важнейшими задачами ОАО «Монди СЛПК» является защита здоровья персонала общества и населения, проживающего в районах деятельности производственных объектов общества, а также сохранение благоприятной окружающей природной среды. В связи с чем, представляем проект рекламного баннера социальной рекламы ОАО «Монди СЛПК».



Список литературы

1. О рекламе: федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
2. Арапова Г.Ю. Реклама в СМИ / Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. – М.: Элиткомстар, 2007. – 128 с.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Плетнева Н.А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1. – С. 36-45.
5. <http://esc.vssc.ac.ru/>
6. <http://www.mondigroup.com>
7. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ // Российская газета. – №51, 15.03.2006
8. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях: Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ // Российская газета. – №159, 17.08.1995.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТОЛКОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Доника Д.А.

*Волгоградская академия МВД РФ,
Волгоград, e-mail: addonika@yandex.ru*

Как субъекты гражданских правоотношений граждане характеризуются тем, что они являются носителями субъективных гражданских прав и обязанностей. Для обладания качеством субъекта права необходимо обладать правосубъектностью, являющейся комплексной юридической характеристикой, включающей понятия правоспособности и дееспособности. Гражданская правоспособность, подразумевает способность иметь гражданские права и обязанности; дееспособность – способность своими действиями осуществлять и приобретать субъективные гражданские права и обязанности. В связи с этим гражданской правоспособностью обладают все граждане с мо-

мента рождения, а дееспособностью по достижению определенного возраста и развития сознания.

Статья 17 в ч. 1 Гражданского Кодекса РФ определяет гражданскую правоспособность следующим образом:

«1. Способность иметь гражданские права и нести обязанности (гражданская правоспособность) признается в равной мере за всеми гражданами.

2. Правоспособность гражданина возникает в момент его рождения и прекращается смертью» [1].

Несмотря на фундаментальность рассматриваемых юридических категорий, в юридической литературе отмечаются предложения по их изменению, в основе которых лежит основополагающий тезис о биосоциальной сущности человека, нетождественности понятий «индивид» и «личность».

Гражданская правоспособность неотделима от самого существования человека. Пока человек жив, он обладает правоспособностью. Момент, когда человек считается родившимся, определяется не юридическими, а медицинскими категориями (момент начала самостоятельного дыхания). Прекращение правоспособности связано с прекращением реанимационных мероприятий) четко определено – «моментом смерти человека является момент смерти его мозга или его биологической смерти (необратимой гибели человека)» и прописан порядок установления диагноза смерти мозга [2].