

Как зарабатывают на любви к животным

ДЛЯ чего нужны экологические организации, всем вроде бы понятно. Благое дело: энтузиасты-альтруисты спасают задыхающуюся Землю и вымирающих зверушек. Возможно, первые экологи и были почти святыми, но с возникновением идеи сбора пожертвований от альтруизма не осталось и следа.

В ДЕКАБРЕ прошлого года несколько миллионов россиян нашли в своих почтовых ящиках красочные рекламные буклеты WWF (Всемирного фонда дикой природы), озаглавленные "Спаси леопарда!", которые с грустью уведомили: "В России осталось лишь 30 представителей этой редчайшей породы хищников". И предлагали сдать деньги на их спасение.

Кстати, два года назад леопардов WWF уже спасал. На пресс-конференции активисты организации долго рассказывали, что осталось в нашей стране всего 50 особей. Двое присутствующих журналистов так расчувствовались, что, не сходя с места, пожертвовали по 150 долл. Но столь скромной суммы для выживания редких представителей семейства кошачьих, видимо, не хватило. Впрочем, срочная помощь требуется не только леопардам.

Поэтому, вчитавшись в текст буклета WWF, мы выяснили: 300 рублей помогут провести антиящурную вакцинацию 10 зубров, сутки контролировать миграцию китов или даже целую неделю выкармливать осиротевшего сагайчонка. Взнос в 600 рублей позволит рыбоохране провести антибраконьерный рейд по спасению лосося в Приморье, а пожарные целые сутки будут тушить огонь в каком-нибудь лесу. А те, кто не пожалеет на благое дело 3 тысячи рублей, помогут год кормить зубра. Или уж совсем круто - оплатят посадку 100 га девственного леса.

Агитация подействовала, и мы решили тоже внести свою посильную лепту и присоединиться к 1,3 тыс. россиян, которые, согласно данным фонда, уже влились в ряды его сторонников (так здесь называют тех, кто выделил на благое дело не менее 300 рублей).

Значок за 100 у.е.

НАБИРАЕМ телефон "горячей линии", указанной в буклете. Милая девушка бодро произнесла заученную фразу "Спасибо, что вы неравнодушный человек", но, услышав вопрос о гарантиях, что деньги будут доставлены по назначению, смущается и просит перезвонить в офис.

Там долго и пространно рассказывали о 40-летней незапятнанной репутации фонда, о почетном президенте - ни много ни мало британском принце, о проводимом ежегодном аудите финансовых дел российского представительства... Мы уже в общем-то и были готовы согласиться пожертвовать, но с "неравнодушного" пути сбил ответ на последний провокационный вопрос: "А как вы докажете, что мои деньги пошли именно на корм для зубра?" - "Никак, ваш вступительный 3-тысячный взнос, который вы можете подвезти в наш офис прямо сейчас, пойдет в общий котел. Но не расстраивайтесь, столь крупная сумма позволит вам стать сторонником-хранителем, а значит, мы обратимся к вам за помощью еще не раз..." - "Как еще не раз? Может быть, тогда нам лучше лично в каком-то вашем проекте поучаствовать?" Собеседник заметно сник и сухо сообщил: "Вы сможете стать нашим волонтером. Оставьте телефончик, мы недельки через три с вами свяжемся. А деньги вы передумали вносить зря. Ведь каждому хранителю полагается значок - серебряная панда..."

По окончании переговоров в сердца наши закрались серьезные сомнения в том, что все собранные деньги идут исключительно на помощь живности. Но, с другой стороны, может быть, это оправданно. В конце концов для привлечения сторонников необходима реклама, а она стоит немалых денег.

"Халявная" реклама

НУ СКАЖИТЕ, кто из вас хоть раз не видел главного персонажа этого самого WWF - милую панду.

Плакаты с портретом бело-черного медвежонка можно встретить во многих общественных местах, а ролики с рекламой этой организации уже несколько лет крутят российские ТВ-каналы.

Но, как разъяснили нам в Рекламном совете России, рекламодатели обязаны 5% годового эфирного времени или печатной площади отдавать под социальную (то есть бесплатную) рекламу. Ну такую, например, как "Позвоните родителям!" или "Папа, не пей!". Так вот, согласно закону РФ "О рекламе", клипы экологических организаций вполне под разряд социальных подходят.

Использовать их для рекламщиков - одно удовольствие. Ведь денег на изготовление новых роликов о вреде курения или пользе доброго отношения к инвалидам всегда не хватает. А международные экологические организации свои эфирные материалы изготавливают самостоятельно. Телевидение получает "за бесплатно" суперкондиционный товар, который не стыдно показать самым искушенным зрителям. Заметим, ставятся они в прайм-тайм и в самых рейтинговых программах, таких, например, как "Последний герой" и "Фабрика звезд".

Каких только финансовых афер на почве любви к природе не придумывали борцы за ее процветание! Одна очень солидная международная организация раздула нешуточный скандал вокруг строительства скоростной железнодорожной магистрали Москва - Санкт-Петербург. Якобы прокладывалась дорога через заповедник. А потом долго рядилась с двумя претендентами на строительство. Каждый из них предлагал нешуточные суммы, чтобы "зеленые" сообщили общественности, что именно их вариант прокладки пути нанесет лесу наименьший ущерб. Деньги, правда, экологи так и не получили - пока шел торг, правительство просто заморозило проект.

WWF - лишь индикатор общего настроения движения "зеленых". Они, вместо того чтобы делать общее дело, грызутся между собой, ругают правительство и предпринимателей, которые с ними дружить не желают, и активно пиарят производителей, готовых внести на их счета солидные пожертвования. Ну, например, почему бы не поддержать производителей элитной сантехники? Пусть даже для этого надо на полном серьезе рассказывать, что две кнопки на унитазе - для половинчатого и полного слива - просто необходимы, чтобы человечеству, наконец, стало хватать питьевой воды. И это не шутка. Акция одной из экологических организаций "Две кнопки для унитаза - ваш шаг к сохранению планеты живой" действительно состоялась прошлой весной и, надо сказать, имела широкий резонанс у общественности.