

Недостоверная реклама на примере компании Санлайт

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Орловская Анна Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: p9229@mail.ru

В России существует огромное количество различных компаний, которые предлагают потребителям ювелирную продукцию. Некоторые из наиболее известных брендов, таких как, например, компания Санлайт, не стесняются использовать в продвижении своего товара методы, которые иногда выходят за рамки дозволенного законодательством РФ. Пиар-специалисты этой компании разрабатывают пиар-стратегии по продвижению менее качественной продукции, представляя её потребителям как товар высшей пробы, а также рекламные кампании о ликвидации, с помощью которых они убеждают покупателей скупать украшения «по более низким ценам». Так с 2016 года и по настоящее время Санлайт заявляет о своём уходе с рынка, провоцируя всё больше людей на негативные отзывы и жалобы в сторону данной компании. С января 2019 по август 2020 в ФАС было «зарегистрировано около 30 жалоб и постановлений в отношении Sunlight»[2] в связи с нарушением закона о рекламе, а именно за распространение недостоверных сведений об «уходе с рынка».

Закономерно возникают следующие вопросы: были ли репутационные и правовые издержки компании Санлайт просчитаны на этапе разработки стратегии или это результат работы неопытных пиар-специалистов; является ли данная стратегия применимой для менее опытных игроков на ювелирном рынке или правовое поле РФ в ближайшее время адаптируется к подобному поведению и будет более строго относиться к схожим правонарушениям, например, выработав новые меры пресечения. В этом и заключается актуальность выбранной темы для потенциального пиар-специалиста, потому что на примере компании Санлайт можно изучить существующие правовые и неправовые регуляторы рекламы в Российской Федерации, а также более предметно изучить роль, которая отводится репутации в российском бизнесе.

Источники и литература

- 1) Ибрагимова, Г. Ш. Недобросовестная реклама как научная проблема / Г. Ш. Ибрагимова // Новый юридический вестник. — 2017. — № 1 (1). — С. 37-39. — URL: <http://moluch.ru/th/9/archive/66/2389/>
- 2) Смирнов С. ФАС завела дела на Sunlight за спам и бесконечные ликвидации // The Bell – деловые новости и аналитика. 27.08.2020. URL: <https://thebell.io/fas-zavela-de-la-na-sunlight-za-spam-i-beskonechnye-likvidatsii?ysclid=ld7mu6l6n011794613>
- 3) Корнилова А. Магазин постоянно объявляет о своей ликвидации, чтобы привлечь покупателей. Это законно? [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал – 2022 – URL: <https://journal.tinkoff.ru/here-we-go-again/?ysclid=ld4wic09u2682934915>
- 4) Кострикова А. С., Макаревич М. Л. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет [Электронный ресурс] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования – 2017 – № 8 (26) – С. 32 –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-pravovogo-regulirovaniya-reklamy-v-seti-internet-1>.

- 5) Sunlight признали нарушителем закона о рекламе [Электронный ресурс] // Портал для ретейлеров и поставщиков – 2022 – URL: <https://www.retail.ru/news/sunlight-priznali-narushitelem-zakona-o-reklame-12-yanvaryaya-2022-212707/>