

ВЗГЛЯД В ГЛУБИНУ

Объемы и особенности
рынка контрафактных
спортивных товаров

|GROUP|IB|

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация	2
Что происходит на рынке спортивных товаров	3
Методология и статистика	5
Реализация контрафакта	8
Новые вызовы для онлайн-ритейлеров	11
Рекомендации Group-IB	12

01

АННОТАЦИЯ

8 МЕСТО

в мире занимает Россия по дешевизне мобильного интернета¹

В 1,5 РАЗА

чаще спортивная обувь известных брендов оказывается контрафактной¹

Ежегодно объем интернет-торговли в России увеличивается в среднем на 20% (статистика Ассоциации компаний интернет-торговли). В свою очередь за последние несколько лет российский рынок товаров легкой промышленности также показал заметное увеличение доли онлайн-покупок и продаж в сравнении с покупками, сделанными в обычных магазинах. Заказать, к примеру, новые кроссовки в Интернете для россиян стало привычным.

Эксперты Group-IB Brand Protection проанализировали упоминания наиболее крупных спортивных брендов по ключевым запросам на ряде ресурсов: **на досках объявлений, в социальных сетях, поисковой выдаче, мобильных приложениях**, затем сфокусировались только **на нелегальных ресурсах**.

В данном отчете приведены результаты исследования онлайн-рынка контрафактных товаров и онлайн-мошенничества, ассоциированного со спортивными брендами. По итогам мы сформировали советы по борьбе со сложившейся схемой распространения контрафакта в отрасли, которыми хотим поделиться.

¹ Источник: Content Review

02

ЧТО ПРОИСХОДИТ

на рынке спортивных товаров

10-35%

доля контрафактной
обуви в России¹

86%

пользователей
интернета каждый
день бывают в сети²

Масштабная экспансия ведущих мировых брендов привела к тому, что значительно выросла доля оригинальной продукции по сравнению с контрафактом. Но несмотря на борьбу крупнейших игроков рынка за покупателя, спортивные товары, купленные онлайн, лишь с некоторой долей вероятности оказываются оригинальными.

Рынок контрафактной продукции претерпел такие же структурные изменения, как и официальный. Поставлять поддельные товары из стран азиатско-тихоокеанского региона стало менее рентабельно.

Для конечного покупателя контрафакт должен стоить дешевле, однако с учетом всех затрат (на оплату труда, логистику, транспортировку и таможенные сборы) преимущество в цене нивелируется. Существенная часть подпольной продукции либо производится и реализуется на территории одного государства, либо смещается в интернет – что экономически более выгодно для продавца и удобнее для покупателя.

Характеристики нелегальных ресурсов



Автоматизация

Мошеннические ресурсы имеют шаблонную структуру, которая автоматизирует и удешевляет их создание.



Низкий входной порог

Минимальный входной порог и простота создания отдельных объявлений или собственного сайта с помощью конструкторов привлекают многих мошенников.



Отсутствие контроля качества

Площадки мобильных приложений практически никак не могут проверить происхождение продаваемых товаров, а также отследить правильность использования персональных данных.



Человеческий фактор

Схожесть мошеннических ресурсов с официальными сайтами вводит неподготовленного пользователя в заблуждение.

¹ Источник: РБК Исследование рынка

² Источник: Mediascope

#1

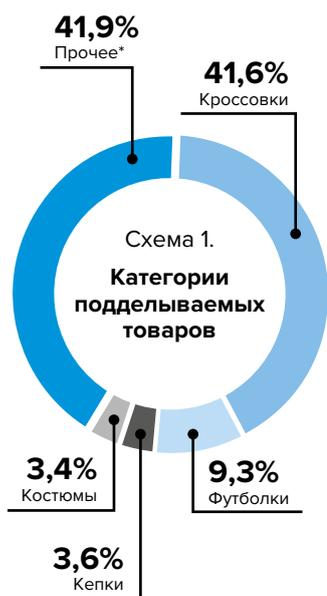
Для молодежи до 25 лет
смартфон — устройство №1
для покупок в интернете

Особенности рынка контрафактных спортивных товаров

Рынок контрафактной продукции — особый коммерческий микромир, в котором действуют свои законы. В то время как официальные компании конкурируют и соревнуются друг с другом, активно продвигают свою продукцию и отвечают за ее качество — мошенники просто присваивают результаты лучших, паразитируя на чужом имени, популярности и репутации.

- Все средства, которые мировые бренды вкладывают в маркетинг своей продукции, приносят пользу и мошенникам. Их реклама автоматически оказывается в топе поисковой выдачи, поскольку мимикрирует под запросы того бренда, чьи подделки они продают. При этом затраты мошенников минимальны, ведь какой бы метод продвижения своих ресурсов они ни выбрали, он будет приносить результат и прибыль в силу известности официального бренда.
- Мошенники предпочитают подделывать самые популярные на текущий момент бренды и товары, которые определяют при помощи легитимных инструментов анализа рынка.
- Практически полное отсутствие регулирования в контекстной рекламе только способствует успешной реализации контрафакта.
- Мошенники быстро создают агрегированные мультибрендовые интернет-магазины и привлекают на свои ресурсы дешевый трафик. И конкуренция между производителями спортивных товаров идет только им на руку.

03

МЕТОДОЛОГИЯ
И СТАТИСТИКА

Критерии анализа рынка контрафакта

Эксперты Group-IB Brand Protection провели анализ рынка контрафактной спортивной продукции по следующим критериям:

- типы подделываемых товаров;
- методы распространения и привлечения трафика;
- площадки для распространения контрафактной продукции;
- основные тенденции в деятельности мошенников.

Популярные спортивные товары-подделки

В ходе исследования мы выявили четкое распределение подделываемой продукции по товарным сегментам (Схема 1):

- 01 | Кроссовки** — их доля в e-commerce составила 41,6% от всех предложений.
- 02 | Футболки** — с долей 9,3%
- 03 | Кепки и спортивные костюмы** — с долей чуть более 3%

Категории производителей

Для объективности и масштабируемости результатов анализа мы разделили производителей спортивных товаров на три категории:

- 01 | Массовые продавцы** — компании, чья целевая аудитория — весь рынок. В их ассортименте множество категорий товаров и широкий диапазон цен.
К данной категории относятся «бренды-гиганты», известные во всем мире производители спортивной одежды и сопутствующих товаров.
- 02 | Специализированные продавцы** — компании, позиционирующие себя как бренды для определенного сегмента.
Для них характерен выпуск ограниченных партий своей продукции. Ключевым маркетинговым элементом является аутентичность, самобытность и стиль производимых товаров.
- 03 | Новички на рынке** — компании, только набирающие аудиторию и недавно вышедшие на российский рынок.
Мы вынесли их в отдельную категорию из-за критичных и отчасти парадоксальных расхождений в тенденциях и статистике.



Самой популярной категорией производителей, чью продукцию копируют, (Схема 2) стала категория «массовые продавцы»: ее доля в онлайн торговле контрафактом составила 70% от всех предложений. На втором месте с огромным отставанием — товары из категории «специализированные продавцы» с долей 19%, на третьем месте — «новички на рынке» с 11%.

Массовые продавцы

Данная категория наиболее популярна среди нелегальных продавцов, охватывает самый большой сегмент рынка. Производство, как правило, уже налажено, а товары выпускаются разного качества.

Мошеннические ресурсы в данной группе представлены 3 типами:

- 01** | Сайты, посвященные **конкретному бренду**. Полностью или частично скопированные с официальных ресурсов сайты с измененными ценами на товар и контактными данными;
- 02** | Сайты, посвященные **категории товара**. Агрегатор ресурсов с различными товарами одного типа. Ассортимент таких сайтов — это, как правило, самые популярные модели внутри одного товарного сегмента;
- 03** | Сайты, направленные на **кражу персональных данных или денежных средств**. Механизм торговли на данных ресурсах крайне похож:
 - продажа контрафакта;
 - списание денежных средств при оплате без получения товара;
 - списание средств за доставку.

Специализированные продавцы

В данном сегменте у злоумышленников популярны различные типы продукции. Преимущественно — футболки, спортивные костюмы, обувь и головные уборы.

Мошеннические и фишинговые ресурсы встречаются реже, чем в массовой продаже, но по дизайну и функциям проработаны более качественно и максимально похожи на официальные.

Для привлечения аудитории на свои ресурсы мошенники используют контекстную рекламу, таргетированные СМС-рассылки и рассылки в мессенджерах. Подобная деятельность оказывает существенное влияние на отношение целевой аудитории к брендам и ведёт к репутационным потерям.

Новички на рынке

Продукция новых компаний зачастую наименее популярна у мошенников, что связано с малым охватом целевой аудитории и сложностью копирования.

От чего зависит цена на контрафакт

В ходе данного исследования мы рассчитали среднюю цену для товаров топ-100 самых популярных спортивных брендов, индексируемых на первых страницах поисковой выдачи Google и Яндекс. При этом мы не проводили деления на официальные и неофициальные ресурсы, максимально приближая таким образом оценку к той, с которой сталкивается покупатель при выборе товара онлайн. Назовем этот показатель **“Ready-to-buy”** ценой продукта.

Высокий спрос порождает избыточное предложение, частью которого становится и более дешевая поддельная продукция.

Это обстоятельство определяет низкую стоимость, которую потенциальный покупатель посчитает справедливой после сравнения цен на все товары, встретившиеся ему в интернете за время выбора и поиска. В случае, если **“Ready-to-buy”** цена окажется ниже официальной, это станет основным конкурентным преимуществом контрафактного товара – решение будет принято в сторону «серой» или «черной» копии.

Согласно расчётам Group-IB (см. Схему 3):

- у компаний, нацеленных на массовую продажу, официальная цена на 44% превышает **“Ready-to-buy”** цену;
- в специализированной продаже официальная цена на 24% превышает **“Ready-to-buy”** цену;
- для компаний-новичков **“Ready-to-buy”** цена оказывается на 36% **выше** официальной.

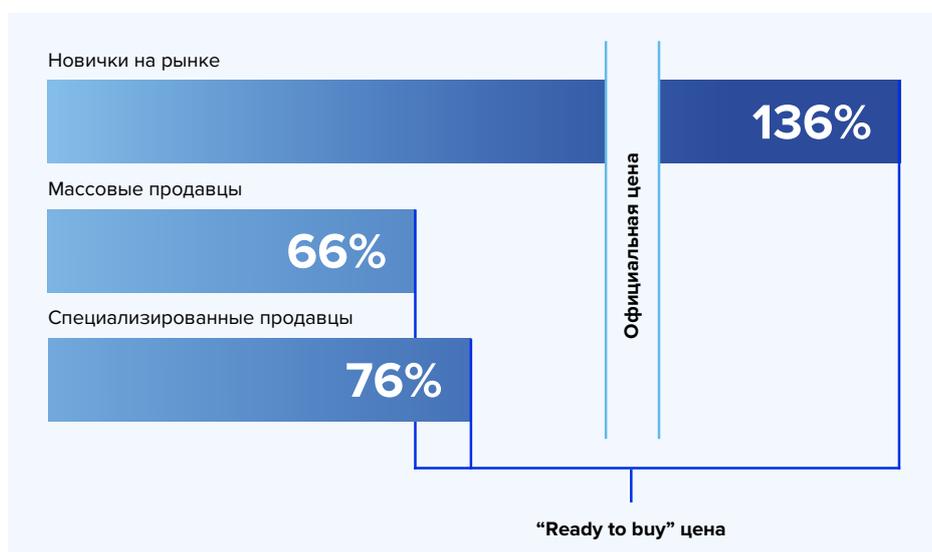


Схема 3. Расхождение между официальной ценой на продукцию и **“Ready-to-buy”** ценой

Причина парадокса проста:

Товары данных брендов пока не распространены в интернет-магазинах или вовсе недоступны к покупке офлайн. Любая, даже неофициальная копия, приобретает статус «дефицитной» и продается по завышенной цене. Разумеется, до тех пор, пока рынок не переполнится оригинальной продукцией или очевидно некачественными подделками.

04

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНТРАФАКТА

2300

продаж в день приходится на один спортивный бренд на досках объявлений

Доски объявлений

Анализ объявлений о продаже контрафактных товаров спортивных брендов на «Avito», «Юле» и российском сегменте международных площадок AliExpress и Ebay показал: на один бренд в среднем приходится более 2 300 продаж в день! При этом на всех площадках, кроме Ebay, средняя цена лота намного ниже официальной, и для покупателей она во многом формирует “ready-to-buy” цену.

По нашей оценке, за 6 месяцев объем торговли поддельной продукцией на досках объявлений одного из топ-4 брендов массовой продажи достигает более 490 млн руб. Однако, такие крупные объемы практически не несут издержек — для мошенников данный канал распространения контрафакта полностью бесплатен и прост в использовании.

13 000

групп ВКонтakte используют в названии слово «кроссовки»

Социальные сети

Такой же бесплатной и простой является продажа контрафактной продукции через социальные сети. Разберем её на примере самой популярной в России социальной сети ВКонтakte.

Запрос по конкретной модели одного бренда массовой продажи даёт в среднем 300 000 результатов, при полном отсутствии легальных «магазинов» на ресурсе. Большая часть контрафактной торговли спортивными товарами распространяется посредством общих групп, предлагающих сразу несколько брендов. ВКонтakte более 13 000 групп используют в названии слово «кроссовки».

Встроенная функция таргетированной рекламы позволяет донести контент с поддельной продукцией до каждого пользователя соцсетей. Чтобы создать объявление о продаже, необязательно иметь в наличии товар или подтверждающие документы.

Любой пользователь может взять фотографию товара из открытых источников и опубликовать под видом своего. А в случае блокировки личной страницы может зарегистрироваться заново и добавить любое количество новых объявлений.

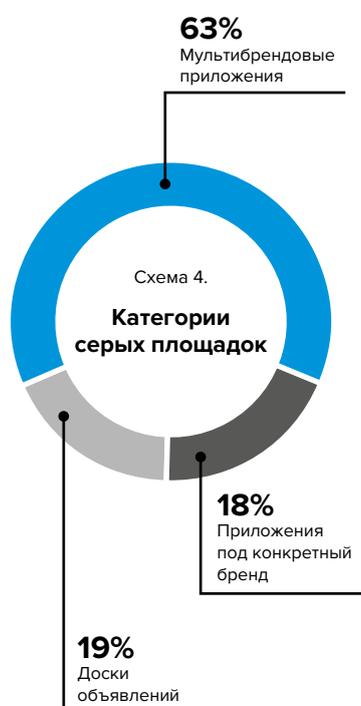
Поисковая выдача

Согласно анализу поисковой выдачи, проведенному Яндексом, 96% пользователей переходят по ссылкам с первой страницы, из которых лишь 35% — это официальные ресурсы. Только 3% пользователей переходят на вторую страницу, на которой уже не более 15% официальных ресурсов.

По нашей оценке, 77% из всех ресурсов в выдаче — мошеннические. Помимо выдачи по запросу, поисковые системы также предлагают пользователю контекстную рекламу мошеннических ресурсов, которая вводит неподготовленного пользователя в заблуждение.

98 МИН

в день проводит молодежь
за телефоном¹



Мобильные приложения

У покупок через мобильные приложения самая активная и платежеспособная аудитория, высокая лояльность и высокая конверсия.

На площадках Google Play и AppStore присутствуют мобильные приложения, зарегистрированные на неопределенных людей и фактически осуществляющие продажу товаров, но указывающие в сопроводительных формах иную функциональность. Цены на товары в подобных приложениях не соответствуют минимальным границам по рынку, а иногда исходя из описания товара, можно сделать вывод, что предлагаемая продукция — подделка.

Размещенные на серых площадках приложения не проходят должных проверок безопасности и с большой вероятностью представляют угрозу сохранности данных пользователей.

Статистика по приложениям, продающим спортивные товары

- На площадках Google**
 Подавляющее большинство приложений представляют разные бренды (74%), агрегируют одежду и обувь (76%). Лишь около 3% приложений специализируются на продаже только спортивной одежды.
- На площадках Apple**
 Как и в Google Play, больше всего приложений предлагают одежду и обувь (58%) разных брендов (78%). Однако приложений, специализирующихся только на одежде, больше — порядка 7%.

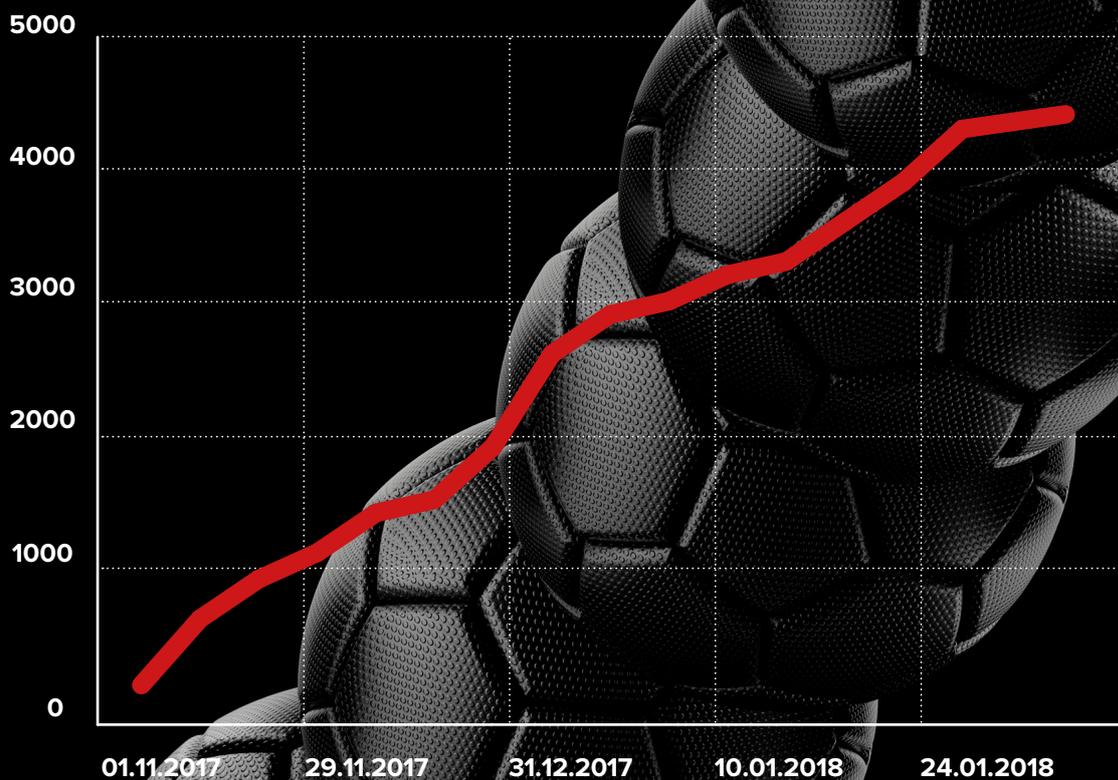
На серых площадках (Схема 4) 63% приложений – мультибрендовые, 19% представляют собой доски объявлений, 18% приложений специализируются на конкретном бренде.

Платформы для размещения собственных предложений – мобильные аналоги досок объявлений для продажи и перепродажи товаров, скачанные с неофициальных сторов, с большей долей вероятности могут быть нацелены на сбор персональных данных пользователей. А количество скачиваний таких приложений исчисляется сотнями миллионов.

¹ Источник: Mediascope

В 12 РАЗ

выросло количество предложений по запросам, связанным с ЧМ-2018



Чемпионат мира по футболу 2018 года показал, что все без исключения спортивные бренды нуждаются в защите в интернет-пространстве.

По исследованию Group-IB, одновременно с официальными организаторами к мероприятию готовились и нелегальные продавцы.

За 3 месяца количество предложений по запросам, связанным с ЧМ-2018, на популярных досках объявлений увеличилось с **336 до 4200 штук**.

06

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

для онлайн-ритейлеров

ВАЖНО

Обнаружив фишинговый ресурс, необходимо связаться с компетентными организациями, наделенными полномочиями Координационным Центром для блокировки мошеннических сайтов.

Информационная безопасность — новый якорь для e-commerce

Массовая миграция продавцов в онлайн поднимает проблему обеспечения информационной безопасности брендов на новый уровень. Угрозы проведения кибератак и цифрового мошенничества являются ключевыми проблемами любого перехода на e-commerce. Защита присутствия бренда в интернет-пространстве требует более пристального внимания.

Мошеннические ресурсы опасны не только распространением контрафакта

10% ресурсов, распространяющих контрафакт, являются фишинговыми. Следовательно, помимо риска получить заказанную вещь в ненадлежащем качестве или не получить ее вовсе, обманутые покупатели также подвергаются риску потерять свои персональные и платежные данные. В этом случае пользователь рискует не только стоимостью своей покупки, но и всеми денежными средствами, хранящимися на его банковской карте.

07

РЕКОМЕНДАЦИИ

от Group-IB Brand Protection для производителей

Поддерживать связи с торговыми площадками

Успешный пример, как бороться со сбытом контрафакта через доски объявлений, показала китайская площадка Alibaba. Прежде чем разместить объявление о продаже брендированной продукции на её ресурсах, автор обязан документально подтвердить правомерность своей деятельности. Подобные превентивные меры сразу отсеивают торговцев контрафактом ещё до публикации объявления. Теоретически, если внедрить такую проверку на всех крупных площадках, рынок контрафактной продукции сразу сократится и станет менее привлекательным для мошенников.

Проводить мониторинг интернет-пространства

Мошеннические ресурсы появляются и исчезают каждый день. В большинстве своем они объединены в сети, имеют идентичный бренду дизайн и конкретные признаки:

- «свежую» дату регистрации доменного имени;
- небрежную вёрстку «на скорую руку»;
- неверные или подозрительные контактные данные;
- бесплатные плагины и веб-формы для заказа и связи с техподдержкой.

Чтобы производители могли выявлять точки сбыта контрафактной продукции, необходим систематизированный мониторинг интернет-пространства.

Повышать уровень осведомленности

Покупатели не всегда разбираются в технологиях производства фирменной продукции. Кроме того, уровень информационной гигиены среди пользователей очень низкий: большинство легко ввести в заблуждение. Поэтому крайне важно проводить кампании по осведомлению и обучению потенциальных клиентов и интернет-пользователей.



Group-IB - международная компания по предотвращению, расследованию киберпреступлений и мошенничеств с использованием высоких технологий.

В основе решения **Group-IB Brand Protection** — собственные разработки для борьбы с киберпреступлениями и уникальные данные киберразведки. Постоянное развитие механизмов обнаружения нарушений позволили защитить более 200 российских и зарубежных брендов.

Модераторские аккаунты в социальных сетях и выстроенные отношения с крупными площадками гарантируют ускоренное рассмотрение запросов Group-IB Brand Protection администраторами крупных площадок для оперативного устранения нарушений.

18 ЛЕТ

опыта расследований и анализа хакерских атак



Threat Intelligence, который лежит в основе решения Group-IB Brand Protection, признан лучшим в мире по оценкам Gartner (2015), IDC (2016), Forrester (2017)



CERT GIB — аккредитованный член международных сообществ команд реагирования FIRST и Trusted Introducer. Благодаря этому Group-IB Brand Protection имеет компетенции оперативно блокировать опасные интернет-ресурсы по всему миру.



Компетентная организация КЦ РУ/РФ, партнер Фонда развития Интернет

1300+

успешных расследований по всему миру

Узнайте больше о Group-IB Brand Protection

group-ib.ru/brandprotection
info@group-ib.com