



TECH

Bol.com geeft twijfelachtige verkopers en namaakproducten te veel ruimte

➤ **Op Bol.com verkopen veel 'partners' nepproducten**

➤ **Consumenten en bedrijven zijn slachtoffer**

➤ **Maar Bol.com is afwachtend in de bestrijding**

Sinds 2012 is Ahold de trotse eigenaar van Bol.com. Een strategische zet waarmee Ahold zich wist te binden aan inmiddels 11 miljoen onlineconsumenten in Nederland en België.

Van de ene op de andere dag voegde Ahold 23 miljoen producten aan haar assortiment toe. Heel slim, want het Amerikaanse Amazon.nl was in aantocht. De grootste webwinkel van Nederland moest vooral de grootste blijven.

Liggen al die miljoenen producten in het sorteercentrum van Bol.com in Waalwijk? Nee. Het overgrote deel hiervan wordt helemaal niet door Bol.com verkocht, maar door 30.000 'partners'. Hierover schrijft Bol.com in het colofon van zijn website: 'Winkeliers (met en zonder webwinkel) kunnen via Bol.com hun artikelen aan een groot publiek aanbieden waardoor klanten de keuze hebben uit een nog breder assortiment'.

Winkeliers: dat klinkt prettig en vertrouwd. Maar de realiteit is een stuk minder prettig. Iedere willekeurige Nederlander die een eenmanszaak bij de Kamer van Koophandel inschrijft, kan namelijk binnen een week aan de slag als verkoper op Bol.com. Bol.com is helemaal geen webwinkel. Het is een platform. Een platform dat, net als Marktplaats.nl, geen idee heeft welke producten al die 'partners' eigenlijk verkopen.

Het tv-programma Radar luidde eerder dit jaar de noodklok over de ondoorzichtigheid van deze constructie. Want pas als er iets mis is met een aankoop komt de consument erachter dat niet Bol.com uit Utrecht maar, zeg, 'DS Commerce' uit Middelharnis de leverancier was.

En daar gaat het vaak mis. Want diezelfde meneer of mevrouw DS — wie dat is moet je zelf maar in het handelsregister opzoeken — gaat niet altijd netjes om met het wettelijk verankerde retourrecht.

TRANSPARANTIE

Onlangs beloofde Bol.com, in een persbericht, transparanter te zijn over de positie van partners. Maar de nieuwe 'transparantie' is feitelijk een extra scherm waar de consument doorheen moet klikken tijdens het verkoopproces. Verder blijft alles bij het oude.

Belabberde klantenservice is tot daaraan toe. Veel alarmerender is het feit dat honderden 'partners' dagelijks allerlei Chinese namaakproducten via Bol.com verkopen. Hun businessmodel is even simpel als onweerstaanbaar. Je koopt

100 leuke gadgets in voor \$7 per stuk bij AliExpress, en verkoopt ze vervolgens voor €34,95 op Bol.com. Onder een willekeurige productnaam en barcode. Maandomzetten van duizenden euro's zijn geen uitzondering. Gewoon vanuit je zolderkamer.

NEPVERKOPERS

Dat businessmodel oefent een enorme aantrekkingskracht uit op ondernemende jongeren, maar ook op bijklussende taxichauffeurs, kappers en IT-adviseurs. Ons kantoor heeft er een dagtaak aan al deze nepverkopers, van soms nog geen twintig jaar oud, één voor één aan te pakken.

De lachende derde is Bol.com — Ahold dus — dat zijn commissie van 5% tot 10% dan al heeft opgestreken, zonder noemenswaardige tegenprestatie. Kassa!

Bol.com geeft intussen niet thuis wanneer de fabrikant van het originele product aandringt op extra controle bij de poort. Tot de weinigen die dat wél lukten, behoren miljardenbedrijven als Apple en de grote Franse parfummerken. Dat soort bedrijven kan namelijk dreigen hun échte producten van Bol.com te verwijderen als niet naar hun klachten wordt geluisterd.

Maar dat geldt niet voor kleinere bedrijven, waaronder heel wat Nederlandse ondernemers. Die zien hun eigen markt verschrompelen door het eindeloze aanbod van namaakproducten, soms direct náást het origineel. Nepartikelen die vaak ronduit onveilig zijn.

Het enige wat Bol.com deze kleinere ondernemingen biedt, is de stoplap van *notice and take down*: pas als de partner niet reageert op een sommatiebrief van de IP-rechthebbende verwijderd Bol.com het nepproduct. Het paard achter de wagen.

PRACHTIG MERK

Chinese namaak via een Hollandse webwinkel: een spel met alleen maar verliezers. De argeloze consument, die wordt afgescheept met een Chinees namaakartikel. De eigenaar van IP-rechten, die dagelijks moet dweilen met de kraan open. En tot slot Ahold zelf, dat een prachtig merk als Bol.com te grabbel gooit door dit allemaal te laten gebeuren. En op die manier alsnog Amazon in het zadel helpt.

Het zou Ahold sieren als het dit probleem eindelijk eens serieus zou nemen.



Diederik Stols is IP-advocaat bij Boekx Advocaten in Amsterdam.