

# The.nlyst

## “E-COMMERCE WORDT DE BASIS VOOR DE HELE RETAIL”

Begin 2013 spraken we hoogleraar Cor Molenaar over de verwachtingen op het gebied van e-commerce. Sindsdien zagen we nieuwe winkelformules opkomen en andere bedrijven ten onder gaan. Tijd voor een update.

**In 2013 voorspelde u dat het aandeel e-commerce in non-food binnen een paar jaar zou groeien tot 35%. Groeit e-commerce zo hard als u toen dacht?**

“Alles wijst erop dat de voorspellingen die ik enkele jaren terug deed, uit zullen komen. Het totale aandeel van e-commerce is nu rond de 18%. De groei was afgelopen jaar zo’n 15%. We lopen hiermee iets achter op landen als de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Maar als deze groei doorzet, gaan we snel naar die 35%. Ik heb geen reden om daaraan te twijfelen.”

**In 2013 had u het over een integratie van webshops en fysieke winkels. Op dit moment is ‘omnichannel’ een buzzword. Wat is de stand van zaken op dit moment?**

“Ik heb het liever over de hybride consument. Het woord ‘omnichannel’ is aanbodgericht. De hybride consument koopt net zo makkelijk iets via zijn mobiel als op zijn laptop of in een fysieke winkel. Voor hem zijn deze kanalen volstrekt gelijkwaardig. Wisselen tussen devices is doodnormaal. Naar het WK voetbal kijken, doen we even makkelijk op grootbeeldscherm in de kroeg, onderweg op een smartphone of tablet en thuis op tv.”



Cor Molenaar, hoogleraar bedrijfskunde  
Erasmus Universiteit Rotterdam

**Verschillende winkelketens zitten in de problemen. Is dit omdat zij online de slag hebben gemist?**

“Het gaat niet om het internet, het gaat om de juiste winkelformule. Een bedrijf als V&D heeft de slag om de consument niet verloren omdat ze er online te laat bij waren, maar omdat ze te weinig aansluiting hebben bij de doelgroep. Er blijft ruimte voor fysieke winkels. Voor een duur horloge ga je nog steeds naar de P.C. Hoofdstraat. Koopjesjagers gaan naar de Action. En gaat het je vooral om gemak, dan koop je online.”



## Voorwoord

Nederlanders gaven vorig jaar online ongeveer 13,7 miljard euro uit. Dat is zo'n 17% van de totale consumentenbestedingen in ons land en bijna 30% meer dan het jaar daarvoor. Het totaal aantal online aankopen groeide niet alleen sterk, ook het aandeel via smartphone of tablet nam toe tot ruim een derde.

De grootste sectoren zijn retail en reizen. Op het gebied van retail waren alleen al bol.com en wehkamp.nl samen goed voor meer dan een miljard euro omzet. KLM verkocht voor ruim een half miljard euro aan reizen. Maar de e-commercesector bestaat niet alleen uit grote spelers. Het landschap is zeer divers. Van kleine, gespecialiseerde webwinkels die vanuit een woonkamer worden gerund, tot grote zakelijke dienstverleners. Maar liefst 2,4 % van alle actieve .nl-domeinnamen wordt op dit moment gebruikt voor e-commercesites.

En het belang van e-commerce blijft toenemen. Internet wordt de basis voor elke winkelformule, stelt hoogleraar Cor Molenaar in een interview in dit nummer. Verder leest u meer over de online strategie van wehkamp.nl, in een interview met hun marketing technology director, Alexander van Slooten. Olaf van Veen van True Hosting legt uit waarom hosting voor e-commerce-websites een specialisme is. Jurist Franc Enghardt en XS4ALL's Niels Huijbregts discussiëren over de vraag of blokkades door isp's een geoorloofd middel zijn om merkinbreuken te bestrijden. En mijn collega Daniël Federer brengt ons op de hoogte van de laatste ontwikkelingen rondom onze domeinnaambewakingservice. Deze service is een van de initiatieven die we ontplooiën om het internet, samen met onze registrars, nog veiliger en betrouwbaarder te maken. Dit is een voorwaarde om het vertrouwen van de consument in het internet te behouden en versterken.

En dát is op zijn beurt een absolute voorwaarde voor de verdere ontwikkeling van de Nederlandse e-commerce.

Ik wens u veel leesplezier!

Roelof Meijer,  
Algemeen directeur



⊕ **In 2013 zei u dat overheden veel meer zouden moeten doen om Nederlandse winkels (online én fysiek) te helpen. Ziet u beweging op dit vlak?**

"Gelukkig wel. Zo beginnen gemeenten eindelijk in te zien dat ze iets moeten doen aan de OZB. Ook op het gebied van openingstijden gebeurt wat. Maar het is vijf voor twaalf en er moet nog veel gebeuren. Als webwinkels 24 uur per dag open zijn, hoe realistisch is het dan dat winkelpersoneel op zondag 120% verdient? Over dit soort zaken zou een brede maatschappelijke discussie moeten komen. Veel winkels zullen verdwijnen, maar winkels zijn enorm belangrijk voor de beleving van een stad. Er zijn flinke investeringen nodig. Helaas hebben gemeenten te maken met geldgebrek. De keuze hoe je dan je geld spendeert, wordt bepaald door politieke voorkeuren. Investeer je miljoenen in een winkelcentrum of geef je dat geld liever uit aan een banenplan of aan zorg?"

**In 2013 gaf u aan dat webwinkels social media vooral konden gebruiken voor merkbekendheid en loyalty. Worden social media belangrijker?**

"Er zijn meer manieren bijgekomen om social media te gebruiken. Zo gebruiken sommige bedrijven hun Facebookpagina nu voor ondersteuning, als een soort helpdesk. Mensen posten nu eenmaal vooral iets na een negatieve ervaring. Niet als een product volgens afspraak is geleverd, maar juist als er iets fout ging of als ze een vraag hebben. In de toekomst kunnen we wellicht ook kopen via social media. Als dit mogelijk wordt, worden social media nog veel belangrijker. Bedrijven als Facebook hebben de kennis om mensen op elk moment de juiste aanbieding te doen. Voor grote platformen als bol.com en Coolblue zijn zulke ontwikkelingen een bedreiging. Ze zitten dan ook niet stil, maar vernieuwen continu."

**In 2013 zag u clustering als trend. Zijn de grotere platforms, zoals bol.com of beslist.nl, inderdaad de voorkeurskanalen van kleinere webwinkels?**

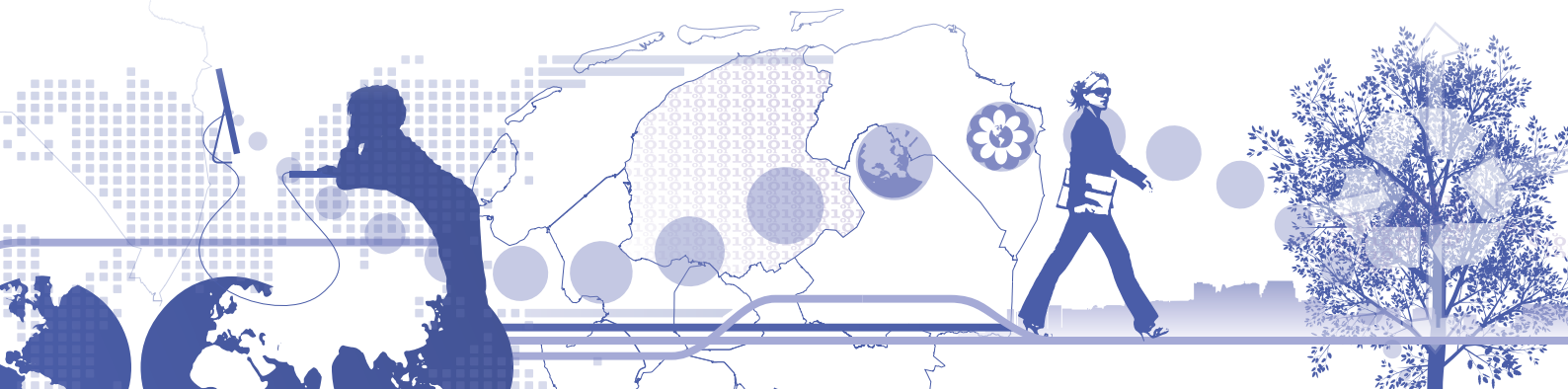
"Ja, dit verschijnsel zet zich voort. Eigenlijk zien we online dezelfde ontwikkeling als we offline hebben meegemaakt. Winkels zaten vroeger verspreid in gewone straten en gingen toen steeds meer bij elkaar zitten, eerst in winkelstraten, en vanaf de jaren '60 in overdekte winkelcentra en woonboulevards."

**Welke trends zijn belangrijk in 2015?**

"We zitten nu op een keerpunt. Tot nu toe was het internet een alternatief voor een fysieke winkel. Veel bedrijven gebruiken al tijden dezelfde winkelformule, zowel op internet als in hun fysieke winkels. In de nabije toekomst zullen we zien dat e-commerce de basis wordt. Er zullen meer platformen ontstaan, die steeds vaker een verbinding leggen tussen producent en consument. Denk aan bedrijven als Alibaba, Werkspot en Über. Zij koppelen consumenten rechtstreeks aan de makers van een product of de uitvoerders van een dienst. Je koopt dus direct bij de fabriek of huurt een zzp'er in zonder tussenkomst van een uitzend- of bemiddelingsbureau. Ik verwacht niet dat de nieuwe gTLD's een rol van betekenis zullen gaan spelen. Beacons, een oplossing om klanten in-store te volgen, worden wel belangrijk. Zij leggen de link tussen online en offline koopgedrag en maken location based marketing mogelijk. Met deze ontwikkelingen gaan we een nieuwe fase in."

**Zijn er ook bedreigingen?**

"De grootste bedreiging voor de retail is het malafide gebruik van gegevens. Incidenten op het gebied van privacy en veiligheid ondermijnen het vertrouwen van consumenten. En vertrouwen is de sleutel tot succes. Verhalen over oplichting zijn dodelijk voor een bedrijf."



# “WE HEBBEN GEWORSTELD MET ONZE BEDRIJFSCULTUUR”

Samen met bedrijven als bol.com, Zalando en KLM vormt wehkamp.nl de absolute voorhoede van de Nederlandse e-commerce. Wat is het geheim achter hun succes? Welke zaken zijn belangrijk voor wehkamp.nl? Marketing technology director Alexander van Slooten geeft antwoord.

## Wekamp bestaat al sinds 1952. Sinds 2008 zijn jullie een 100% online bedrijf. Was jullie lange geschiedenis als postorderbedrijf een voordeel of een nadeel bij de overgang?

“Wereldwijd zijn we zowat het enige bedrijf dat succesvol veranderde van postorderbedrijf naar 100% online. Die overgang is dus moeilijk. Toch denk ik dat onze ervaring ons vooral een voorsprong gaf.



Alexander van Slooten,  
marketing technology director  
wehkamp.nl

Er komt meer kijken bij verkoop op afstand dan alleen een goede website: logistiek, crm, enzovoorts. Dat kunstje beheersten wij al jaren. Zo waren we altijd al goed in data. Daarnaast waren we er vroeg bij; we startten rond 1995 met een webwinkel. Wat we heel goed doen, beter dan veel concurrenten, is het samen-

spel tussen techniek en emotie, tussen een efficiënte customer journey en een inspirerende winkelervaring. Het enige waarmee we geworsteld hebben, is onze bedrijfscultuur. Acht jaar geleden hadden we bijvoorbeeld nog specialisten op het gebied van drukwerk in huis. We moesten afscheid nemen van veel goede mensen en nieuwe mensen aanpakken. Dat proces is gelukkig heel organisch verlopen. We zijn een jonger bedrijf geworden. We hebben nu veel twintigers in dienst.”

## Hoe moeilijk was deze aanpassing?

“Goed personeel vinden was niet altijd makkelijk. Voor veel IT'ers waren we niet echt interessant. Nu we een van de grootste online bedrijven van Nederland zijn, is dat anders. Alleen het vinden van data scientists blijft moeilijk. Daarnaast was het moeilijk om alle nieuwe mensen te doordringen van het Wehkamp-merk. We zijn veranderd, maar de kern van het merk is al die tijd gelijk gebleven.”

## Hebben de merken die jullie verkopen invloed op de website?

“We gaan verschillende soorten samenwerkingen aan met merken. Soms zetten we samen iets op, soms kopen we gewoon kleding in, het is elke keer anders. Voor ons staat de functionaliteit van onze website voorop. Merken kunnen een eigen shop krijgen, maar we geven deze shops geen extra aandacht op de site. Uitzonderingen zijn thematische shops, bijvoorbeeld rond Valentijnsdag of rondom een samenwerking met RTL Woonmagazine.”

## Op wehkamp.nl vinden consumenten een enorm breed aanbod. Overwegen jullie nooit om met meerdere domeinnamen te gaan werken, bijvoorbeeld voor succesvolle shop-in-shops?

“Alles begint met traffic. Daarover hebben we met wehkamp.nl niet te klagen. Als we er een andere domeinnaam naast zouden zetten, moet je daar opnieuw in investeren. Het is veel logischer om binnen de site ‘aftakkingen’ te maken. Veel kleinere webshops onderschatten hoeveel moeite het kost om mensen op je site te krijgen.”



⊕ **Sinds vorig jaar is er ook een Belgische Wehkamp-site. Hoe loopt dit?**

“We zijn nu een paar maanden bezig en het ziet er heel positief uit. We voeren voor België dezelfde site als voor Nederland, alleen dan aangepast aan het Belgische retail-ritme. De online markt in België loopt wat achter op de Nederlandse en onze merkbekendheid is er nog laag. De grote uitdaging is dan ook om meer traffic te genereren.”

**Vorig jaar besloten jullie duizenden producten weg te halen bij beslist.nl. Ook zegden jullie de samenwerking met kieskeurig.nl op. Hoe belangrijk zijn zulke platforms nog voor Wehkamp?**

“Niet zo belangrijk. Ze leveren ons in verhouding weinig traffic op en zijn ook onze concurrenten. Daarnaast bieden veel van deze platformen weinig toegevoegde waarde, bijvoorbeeld in de vorm van reviews. We waren even bang dat we veel traffic zouden verliezen toen we met kieskeurig.nl stopten, maar dat viel enorm mee. We houden ons natuurlijk voornamelijk bezig met fashion en wonen. Op dat gebied zijn vergelijkingsites gewoon minder belangrijk. Misschien zijn ze voor andere webwinkels belangrijker.”

**Succesvolle e-commercesites passen zich continu aan. Hoe vaak verandert wehkamp.nl?**

“In ultieme vorm: realtime. De site wordt gepersonaliseerd en reageert op het gedrag van bezoekers. Hoe je jezelf op de site gedraagt, bepaalt wat je ziet. Daarnaast wordt de content dagelijks ververs met nieuwe producten en voeren we elk twee weken verbeteringen door in het platform. Wijzingen in de infrastructuur vinden iets minder vaak plaats. De infrastructuur doen we op dit moment overigens helemaal in huis. Ons datacenter beslaat twee vleugels van ons hoofdkantoor in Zwolle. In de nabije toekomst stappen we over naar een cloudoplossing. Dit is makkelijker schaalbaar op piekmomenten. Tijdens een uitverkoop kan het verkeer op de site verviervoudigen. Dat mag de snelheid van de site niet beïnvloeden. Snelheid is van het allergrootste belang.”

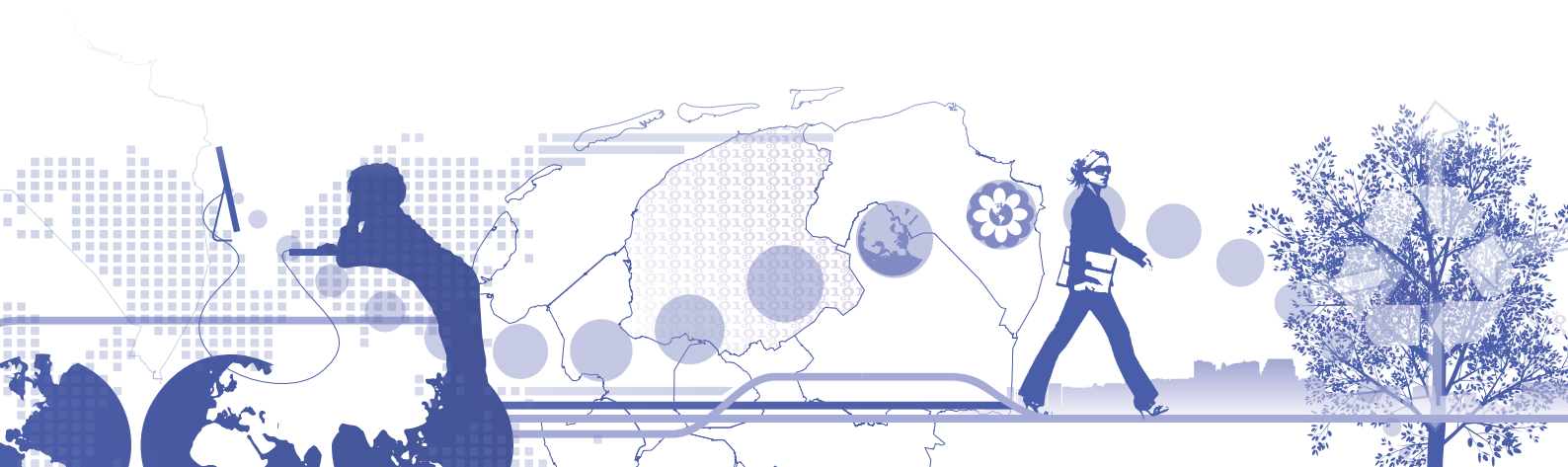
**Worden film en fotografie ook voor wehkamp.nl belangrijker?**

“Ja. De laatste tijd zie je dat we steeds meer film gaan gebruiken. Content is enorm belangrijk voor je onderscheidend vermogen. Daarom doen we de productie van film en foto's in eigen huis. Dat doen we razend efficiënt. Afgelopen jaar produceerden we bijna 400.000 beelden in onze studio's.”

**Hoe ziet u de toekomst voor wehkamp.nl?**

“We kunnen nog relevanter gaan communiceren door data nog beter te gebruiken om een-op-een te communiceren. Daar liggen kansen. En bedreigingen? De drempel om bij een buitenlandse site te kopen wordt kleiner. Daardoor neemt de concurrentie voor ons toe. Internetreuzen als Alibaba zouden de Nederlandse markt kunnen veroveren – gelukkig zijn zij nog niet bezig met fashion. Tegelijk biedt deze ontwikkeling ons ook kansen. We kijken zelf ook over de grens.”

# wehkamp.nl



# DOMEINNAAMBEWAKINGSSERVICE WORDT VERDER ONTWIKKELD

Begin vorig jaar introduceerde SIDN een nieuwe dienst, de Domeinnaambewakingsservice, kortweg DBS. Deze monitoringtool waarschuwt bedrijven voor domeinnaamregistraties die sterk lijken op bijvoorbeeld hun merknaam. Ondertussen wordt DBS al enige tijd gebruikt en werkt SIDN aan verbeteringen en uitbreidingen van de dienst. Daniël Federer, business developer bij SIDN, vertelt er meer over.



Daniël Federer,  
business developer SIDN

## Goede ervaringen

In 2013 deed SIDN een eerste pilot met DBS. Ondertussen is de dienst al enige tijd in gebruik als webapplicatie, onder de naam DBS Web. Deze applicatie wordt aangeboden via het bestaande distributiekanaal voor .nl. Volgens Daniël Federer zijn de ervaringen met de dienst positief:

“Gebruikers zijn heel tevreden. DBS levert hen relevante informatie op en ze zijn veel eerder op de hoogte van domeinnaamregistraties die inbreuk maken op hun merkrecht of gebruikt worden voor internetmisbruik, zoals phishing. En hoe sneller je weet dat er iets aan de hand is, hoe sneller je kunt reageren. Het komt regelmatig voor dat een phishing-site of een site met nepproducten op vrijdag online is en op maandag weer is verdwenen. In die tijd kan er veel schade zijn aangericht. Snelheid is essentieel.”

## DBS Feed

De groep gebruikers van DBS Web is nog klein. Het zijn vooral sterke merken, zoals banken en grote webwinkels. De bescherming van hun .nl-domein is voor deze bedrijven heel belangrijk. Vaak zijn ze daarom zelf registrar. Voor de meeste andere bedrijven is het belang iets minder groot. Toch kunnen ook zij schade lijden door praktijken als phishing. Federer: “Voor dit soort klanten ontwikkelden we DBS Feed. Gebruikers loggen niet in, maar worden door hun registrars op de hoogte gebracht via e-mail. Wij bieden DBS

Feed aan de registrars aan als xml-applicatie waarmee hun programmeurs zelf aan de slag kunnen. Registrars kunnen de informatie geautomatiseerd ophalen uit DBS en het eventueel met eigen data verrijken. Deze variant is zeer interessant voor partijen die zich richten op merkbescherming. We hebben deze dienst in december 2014 opgeleverd en zijn nu in gesprek met registrars.”

## Uitbreidingen

SIDN werkt continu aan de twee productvarianten van DBS. Federer: “We onderzoeken twee richtingen. Allereerst kijken we of DBS nuttig kan zijn voor andere extensies. Typosquatting en phishing zijn problemen waar zowat ieder topleveldomein mee te maken heeft. Kunnen we domeinnaambescherming in de breedte oppakken? Kan DBS fungeren als een basis voor een standaardstelsel? Over zulke vragen zijn we in gesprek met andere registry's. Daarnaast onderzoeken we of we meer intelligentie toe kunnen voegen. Op dit moment speurt DBS, op basis van een algoritme, naar domeinnaamregistraties die sterk lijken op een zoekterm, vaak een merknaam. Het wordt natuurlijk nog veel interessanter als DBS actief misbruik kan detecteren. Wordt er bijvoorbeeld e-mail gebruikt onder de domeinnaam, of gebruikt de site een logo dat lijkt op het logo van het merk? Kunnen we gegevens combineren met andere DNS-data? Naar zulke vragen doet SIDN Labs op dit moment onderzoek.”



# “ELKE MILLISECONDE TELT”

## Hosting van e-commercesites: een specialisme

Hostingprovider True verzorgt de hosting van meer dan 100.000 websites en heeft veel e-commerce-bedrijven als klant. Business development manager Olaf van Veen vertelt wat hosting voor dit soort bedrijven zo bijzonder maakt.



Olaf van Veen, business development manager True

### Alles draait om conversie

Als Olaf van Veen het over e-commercesites heeft, bedoelt hij alle websites waar het draait om financiële transacties. “Een deel daarvan zijn webwinkels, maar er vallen ook datingsites onder, casino’s en online reisbureaus, zoals onze klant vakantieveilingen.nl.” Zulke sites onderscheiden zich onder meer van andere websites doordat ze vaak meer video en afbeeldingen gebruiken. En omdat er betalingsverkeer plaatsvindt, zijn de security-eisen hoger. Maar volgens Van Veen is er nog een belangrijker verschil: “Voor dit soort websites staat niet de content voorop, maar de conversie. Prestatievermindering en downtime zijn dodelijk voor de conversie. Voor ons als hoster betekent dit dat je moet meebuigen met elke verandering in de website, zodat bezoekers zo snel mogelijk bediend worden.”

### Tijdwinst zorgt voor winst

TRUE is zeker niet de enige hoster die zich op e-commerce-sites richt. “Op dit moment richt zowat de hele markt zich op deze doelgroep,” vertelt Van Veen. “Veel hostingpartijen bieden standaardpakketten. En 8 van de 10 webwinkels kunnen daar best mee uit de voeten. Maar als een bedrijf op piekmomenten honderden bezoekers tegelijk op zijn site heeft, is het beter om iets op maat te maken. Topprestaties kun je nu eenmaal niet automatiseren.” En als Van Veen het over topprestaties heeft, dan heeft hij het vooral over snelheid. “Klanten haken af als een site traag is. Elke milliseconde telt. Bij Amazon zorgt elke seconde tijdswinst voor 7% meer conversie. Daarnaast is laadtijd een van de factoren die Google meeneemt in de ranking van zoekresultaten: hoe sneller, hoe hoger in de lijst.”

### Kansen in verbetering infrastructuur

E-commercebedrijven zijn continu bezig om de functies van hun websites te verbeteren. Content moet worden geüp-

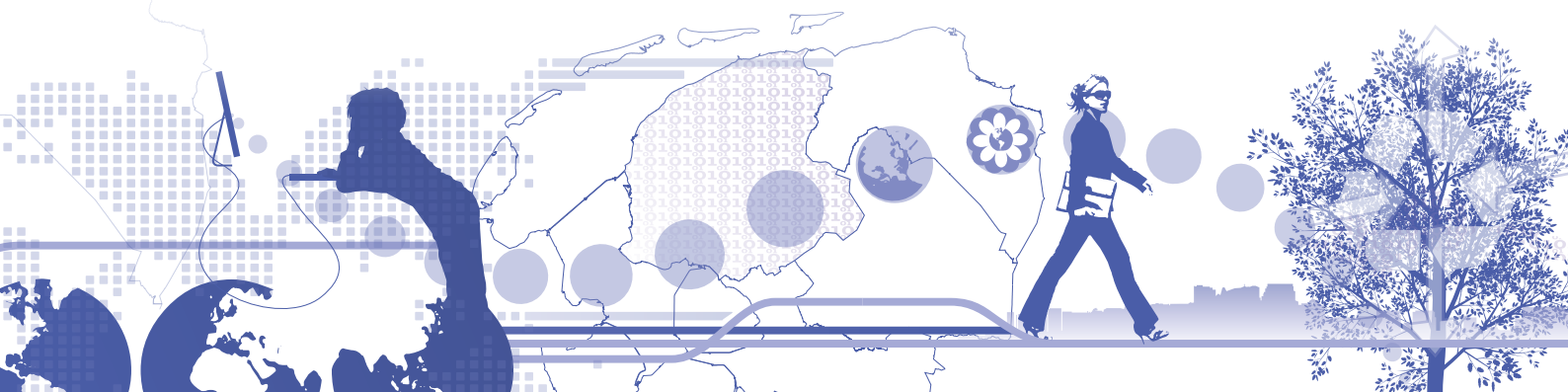
date, het platform gefinetuned. De customer journey kan altijd beter. De infrastructuur wordt regelmatig onderschat. Van Veen: “Juist in combinatie van hardware, middleware en applicaties valt veel snelheid te winnen. Kan de database slanker? Zijn afbeeldingen en video’s in het geheugen opgeslagen? Moeten we de opstelling wijzigen?”

### Overall rekening mee houden

Als de infrastructuur eenmaal gebouwd is, moet deze regelmatig worden aangepast en verbeterd. Van Veen: “Soms is het zelfs nodig om de hele infrastructuur opnieuw te bekijken. Dat kun je pas in de praktijk zeggen.” True doet er wel alles aan om zich zo goed mogelijk voor te bereiden op aanpassingen. Van Veen: “Voor onze e-commerceklanten houden we een agenda bij. Hierin staat bijvoorbeeld wanneer we piekmomenten kunnen verwachten. Denk aan de release van een nieuw product of een uitverkoop. We houden rekening met alle mogelijke scenario’s, zodat we snel kunnen schakelen. Eind januari richten wij onze aandacht al op Valentijnsdag. Daarnaast bieden we ook benchmarks aan. Hoeveel bezoek kan een site tegelijkertijd hebben? Welke functionaliteiten zorgen voor veel belasting?”

### Belang specialisme neemt toe

Het specialisme van True zal zich volgens Van Veen in de toekomst uitbetalen. “Steeds meer bedrijven zien in dat ze voor een optimaal presterende webshop een specialist nodig hebben. Dat soort specialisten zijn er niet veel. Ook omdat het moeilijk is om het juiste personeel te vinden. Ik verwacht daarom een consolidatieslag; veel hosters zullen afvallen waarna enkele gespecialiseerde bedrijven de markt voor e-commerce zullen bepalen.”



# NOODZAKELIJK PAARDENMIDDEL, OF EEN BEPERKING VAN DE VRIJHEID?

Een discussie over gedwongen blokkades van websites door isp's

Begin 2012 sommeerde de rechter isp's om toegang tot The Pirate Bay te blokkeren. XS4ALL ging hiertegen in beroep. Zoals onlangs bleek met succes. Toch lijken zulke blokkades steeds vaker voor te komen. Zo moesten isp's in Engeland onlangs een website blokkeren waarop nepproducten werden aangeboden. Is dit een goede ontwikkeling of juist niet? Franc Enhardt, managing director van merkenbureau Novagraaf, en Niels Huijbregts, privacy officer bij XS4ALL, gaan hierover in discussie.



Niels Huijbregts,  
privacy officer XS4ALL

Niels Huijbregts

"Het maakt voor ons veel uit of een site door XS4ALL gehost wordt, of ergens anders. In het eerste geval kunnen we informatie eenvoudig verwijderen. Bij een site als The Pirate Bay is dat anders. Deze site werd ergens anders gehost. Van de rechter moesten we de toegang tot deze site op

twee manieren blokkeren: een blokkade op bepaalde ip-adressen en een DNS-blokkade. Bij een ip-blokkade geven we informatie die van een bepaald ip-adres komt, niet meer door. Dit gaat om enkele eenvoudige aanpassingen in onze routers en er zijn geen hoge kosten mee gemoeid. Alleen als het aantal ip-adressen flink oploopt, komt er een punt dat we speciale apparatuur moeten kopen. Maar dat is de niet de reden dat we hier tegen zijn. Het blokkeren van ip-adressen is niet effectief, omdat de daders eenvoudig naar een andere server kunnen overstappen. Daarnaast kan de maatregel ook onschuldigen treffen. Veel eigenaren van websites delen immers een server. Hoe weten zij dat ze geblokkeerd worden? Stel dat de XS4ALL-site geblokkeerd wordt in China, dan krijgen wij daar geen bericht van.

Een DNS-blokkade is ingrijpender. Dan maken we een bepaalde domeinnaam voor onze gebruikers onvindbaar. Om dit te doen, moet je eigenlijk het DNS hacken. Dit ondermijnt de betrouwbaarheid van het DNS-systeem. Dat is erg, want het vertrouwen in het DNS is essentieel voor het internet. In het geval van The Pirate Bay moesten we van de rechter een waarschuwingspagina tonen als mensen probeerden de site te bereiken. Op zich logisch, zo is het duidelijk voor klanten waarom ze een bepaalde site niet meer kunnen bereiken. Maar één zo'n zichtbaar hekje betekent niet dat er geen sluiproutes meer zijn. Mensen kunnen bijvoorbeeld van een andere DNS-server gebruikmaken. De slechte werking van een blokkade is een van de redenen dat we het hoger beroep wonnen."



Franc Enhardt, managing  
director Novagraaf

Franc Enhardt

"Daar ben ik het niet mee eens. Ik denk dat een blokkade wel degelijk werkt. The Pirate Bay is een sterk merk en heeft een hoge naamsbekendheid. Als ze gedwongen worden om een alternatieve domeinnaam te gebruiken, zal die altijd minder bezoekers trekken."





⊖ Niels Huijbregts

“We zijn ook tegen DNS-blokkades omdat die toekomstig gebruik van een domeinnaam onmogelijk maken. Een website is niet statisch. Wie zegt dat een site die nu inbreuk maakt op merk- of auteursrechten dat over een maand nog steeds doet? De eigenaar kan zijn plannen veranderen of de site kan van eigenaar veranderen. Het is fundamenteel onjuist om iemand voorgoed te straffen voor een misstap. Natuurlijk kun je voortdurend blijven controleren of een website zich schuldig maakt aan crimineel gedrag, maar je haalt je dan heel wat op de hals. Wie moet dat doen? Hoe en hoe vaak?”

Franc Enghardt

“Een blokkade via een isp kan alleen worden afgedwongen met een rechterlijk bevel. Bij zijn besluit heeft de rechter de aard van de aanbieder dus meegenomen. Als je mensen een tijd lang in de gevangenis kan gooien, waarom zou zo'n blokkade dan niet mogen? De rechter kan bepalen hoe lang een blokkade moet duren. En als hij doorhaling van de domeinnaam gelast of de domeinnaam wordt door de houder niet verlengd, dan kan in beginsel een ander de domeinnaam aanvragen en gebruiken.”

Niels Huijbregts

“Ik ben tegen blokkades. In plaats van de toegang tot websites blokkeren, moeten we beter luisteren naar de consument, en diensten ontwikkelen die tegemoet komen aan zijn wensen. Ik denk dat een site als The Pirate Bay voorziet in een behoefte. Dat het gratis is, is volgens mij bijzaak. Sinds de komst van Spotify wordt er op Pirate Bay minder muziek gedownload. Er moeten dus meer diensten komen als Spotify en Netflix. Ik geef toe, dit zou slechts een oplossing zijn voor inbreuken op auteursrecht, hoe het zit met inbreuken op merkrecht, weet ik niet.”

Franc Enghardt

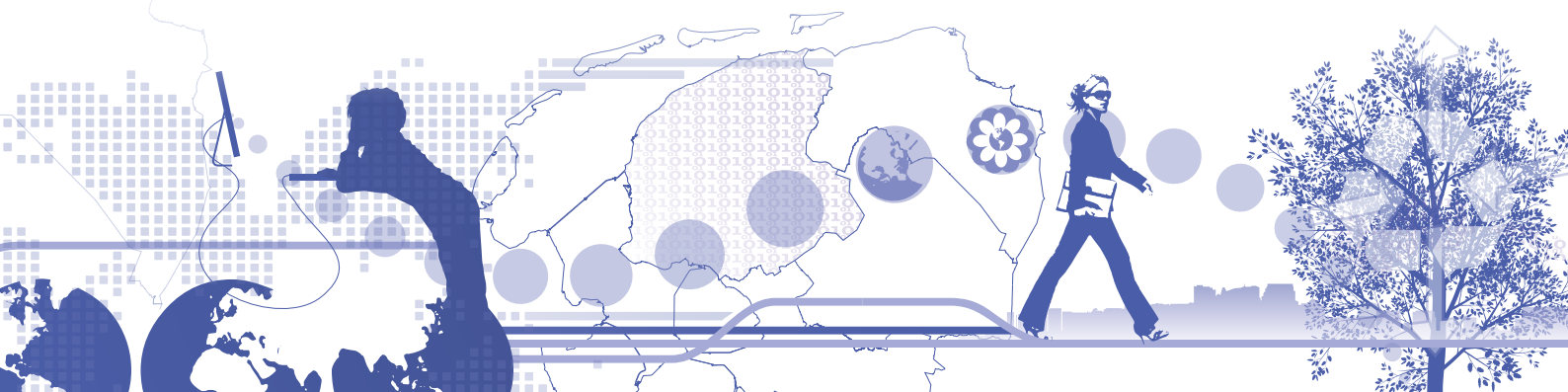
“Ik ben geen voorstander van blokkades via isp's. Maar soms is het gewoon niet mogelijk om een dader op een andere manier aan te pakken. Inbreuken op merk- of auteursrecht komen steeds vaker voor. Het probleem groeit met het internet mee. We doen steeds meer online. Kopen, bankieren, enzovoorts. Misbruik en criminaliteit nemen evenredig toe. Hoe meer tools merkhouders hebben om inbreuken tegen te gaan, hoe beter. Het is natuurlijk het

## VERSCHILLENDE METHODES










ADR en UDRP zijn alternatieven voor een rechtszaak bij een geschil over een domeinnaam. Uniform Dispute Resolution Policy (UDRP) is een internationale afspraak voor het oplossen van disputen over .com-, .org- en .net-domeinnamen. Alternative Dispute Resolution (ADR) is een soortgelijke afspraak voor .eu-domeinnamen.












De notice- and-takedown-procedure is een vrijwillige gedragscode voor het omgaan met meldingen van onrechtmatige en strafbare inhoud op websites, zoals kinderporno, plagiaat of discriminatie. De code beschrijft wat een klager moet doen om een website te laten verwijderen. Allereerst spreekt hij de domeinnaamhouder aan. Geeft die niet thuis, dan kan de klager een stapje hoger gaan en de hoster aanspreken. Bij geen succes volgt de registrar en als laatste redmiddel kan hij de registry benaderen. Die kan een website onvindbaar maken. Dit komt overigens zelden voor. SIDN kan pas overgaan tot deze ingrijpende stap als de inhoud van een website onmiskenbaar illegaal is. Dat is vaak moeilijk aan te tonen.

allerbeste om daders direct aan te pakken. Om bijvoorbeeld een fabriek met nepproducten op te rollen. Maar om dat te doen, moet je vaak wel een lange arm hebben. Grote, internationale merken kunnen dit misschien, maar ook steeds meer kleinere bedrijven worden het slachtoffer. In veel gevallen kunnen we wat doen via de ADR- en UDRP-procedures of via notice-and-take-down procedures. Als dat niet gaat, is een blokkade via een isp een laatste redmiddel. Een paardenmiddel. Maar ik denk wel dat het mogelijk moet zijn. In die gevallen dat een blokkade nodig is, kan dat volgens mij het best bij de registry gebeuren en niet bij de isp. SIDN kent hier de notice-and-takedown-procedure voor. Na verloop van tijd kan de registry een domeinnaam weer vrijgeven.”



## .NL Analysed

#	TLD		Aantal Q4	Groei	
1	.com	Algemeen	115.333.998	0,6%	=
2	.tk *	 Tokelau	28.350.000	7,0%	=
3	.de	 Duitsland	15.811.430	0,2%	=
4	.net	Algemeen	15.004.532	-0,5%	=
5	.cn	 China	11.089.231	0,8%	=
6	.uk *	 Ver. Koninkrijk	10.525.000	0,1%	=
7	.org	Algemeen	10.474.751	0,5%	=
8	.nl	 Nederland	5.531.186	0,5%	=
9	.info	Algemeen	5.459.550	-2,4%	=
10	.ru	 Rusland	4.866.203	-0,6%	=
11	.eu	 Europese Unie	3.903.796	0,7%	=
12	.br	 Brazilië	3.513.227	0,5%	=
13	.ar *	 Argentinië	3.025.000	0,9%	=

#	TLD		Aantal Q4	Groei	
14	.au	 Australië	2.923.075	0,7%	=
15	.fr	 Frankrijk	2.853.793	1,2%	=
16	.it	 Italië	2.752.254	1,7%	=
17	.pl	 Polen	2.524.387	0,3%	=
18	.biz	Algemeen	2.369.172	-8,1%	=
19	.ca	 Canada	2.315.157	1,9%	=
20	.co*	 Colombia	1.945.000	3,4%	=
21	.ch	 Zwitserland	1.928.842	1,2%	↑
22	.in *	 India	1.880.000	2,2%	↑
23	.us	 Ver. Staten	1.760.274	-2,1%	↓
24	.es	 Spanje	1.755.224	0,5%	=
25	.be	 België	1.491.053	0,9%	=
* schatting					

### Top 25 TLD's

Het totale aantal domeinnamen is wereldwijd wederom gegroeid, zij het minder sterk dan vorig jaar (en het jaar daarvoor). Meer dan de helft van de extensies, nieuwe gTLD's uitgezonderd, heeft te maken met een afnemende groei. De komst van de nieuwe gTLD's lijkt vooral een negatieve invloed te hebben op de 'legacy' gTLD's.

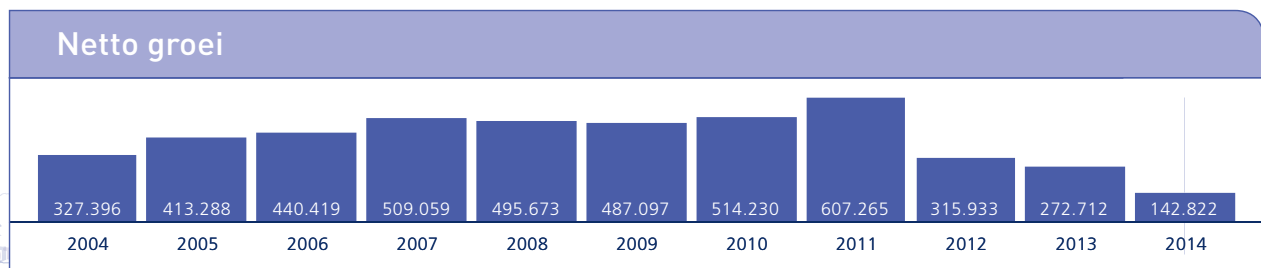
In totaal zijn er eind 2014 zo'n 289 miljoen domeinnamen geregistreerd, een toename van 16,7 miljoen ten opzichte van 2013. De groei is daarmee 18% lager dan in 2013 (waarin het aantal domeinnamen groeide met 20,4 mln.) en 33% lager dan 2012 (toen was de groei 25 mln. domein-

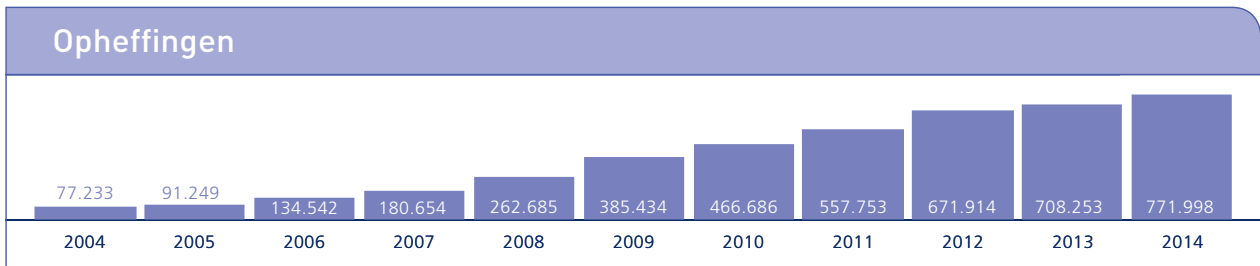
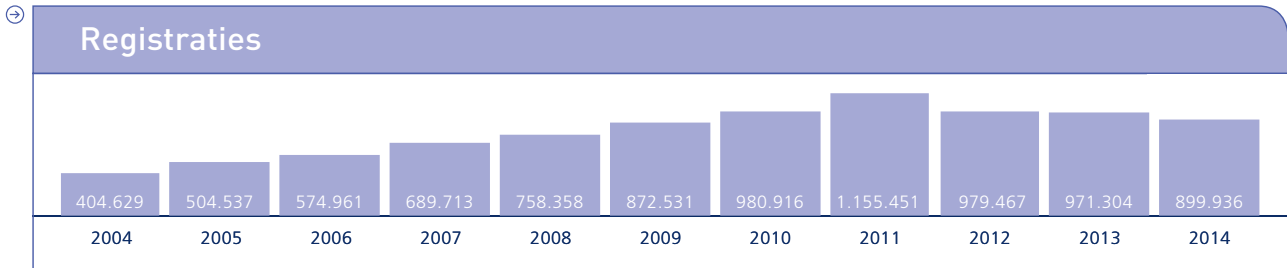
namen). De ccTLD's zijn verantwoordelijk voor 65% van de netto groei, de nieuwe gTLD's voor 20% en de gTLD's voor 13%. De nieuwe gTLD's hebben in een jaar tijd gezamenlijk bijna 3,4 miljoen registraties behaald. Daarmee zijn zij qua grootte vergelijkbaar met .br (Brazilië). De introductie van de nieuwe gTLD's lijkt verantwoordelijk te zijn voor de krimp van de meeste 'legacy' gTLD's in 2014. Het aantal domeinnamen onder beheer bij .net, .info, .biz, .mobi, .asia en .name nam af met ruim 1,3 miljoen. Alleen .com en .org lieten groei zien, maar die groei was substantieel lager dan in 2013: bij .com was de groei 39% lager en bij .org was de groei zelfs 59% lager.

### .nl in 2014

Het totaal aantal geregistreerde domeinnamen in 2014 is uitgekomen op 5.531.186, een groei van 2,7% ten opzichte van 2013. Ter vergelijking, in 2013 was de groei van .nl 5,3%. We zien ten opzichte van 2013 relatief lichte afname van het aantal nieuwe registraties en een stijging van het aantal opheffingen, hierdoor is de netto groei bijna gehal-

veerd. De afnemende groei zien we ook bij de andere grote ccTLD's in Europa, sterker nog .uk kromp met 0,25% en .de groeide slechts 1,1%. Om een goed beeld te geven van de ontwikkeling van .nl staan de nieuwe registraties, opheffingen en de netto groei in de afgelopen 10 jaar geplot in de volgende diagrammen.



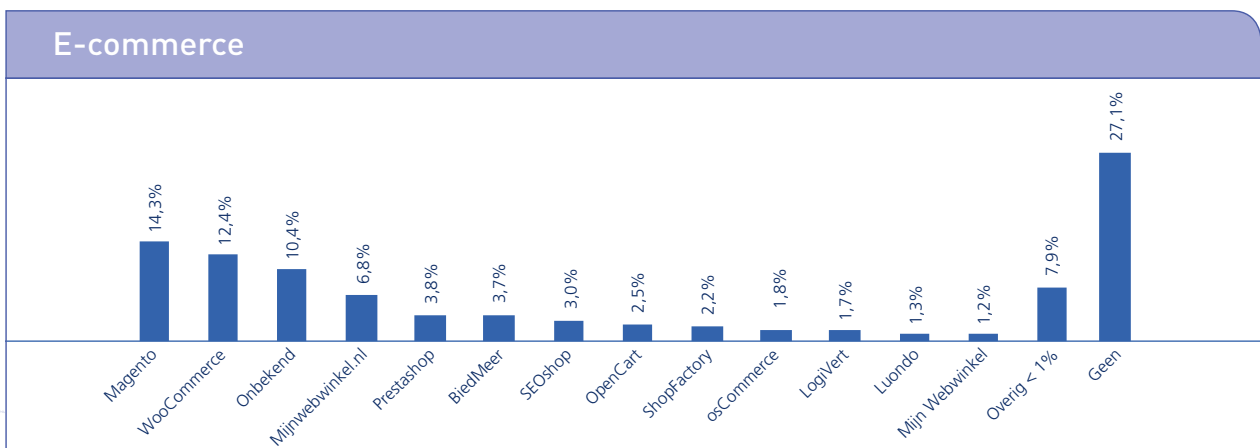
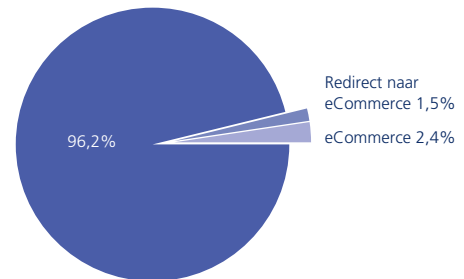


## e-commerce

Zo'n 2,4% van de .nl-zone wordt gebruikt voor websites die zich richten op e-commerce. In aantallen hebben we het dan over 130.000 sites, een zeer groot aantal. We hebben het hier overigens niet alleen over de bekende en minder bekende webshops, we zien ook een flink aantal reguliere sites met een koopmogelijkheid. Bijvoorbeeld websites van musea waar catalogi of wenskaarten aangeboden worden.

Waar een website vaak gebouwd wordt rond een content management systeem (cms), bijvoorbeeld WordPress, Joomla en Drupal, wordt bij webshops vaak gebruik gemaakt van een specifiek cms of een add-on voor het cms: een shopping cart system. De meest gebruikte staan in onderstaande grafiek. Overigens gebruikt ruim een op de vier sites geen shopping cart system.

Naast de e-commerce sites die direct gekoppeld zijn aan een .nl-domeinnaam, zien we ook een flink aantal verwijzingen naar e-commerce sites, de zogenoemde redirects. We zien dat 1,5% van alle .nl-domeinnamen een redirect is naar een e-commerce site, in totaal zo'n 81.000 domeinnamen. Al met al hebben ruim 200.000 .nl-domeinnamen direct met e-commerce te maken.



## Wij zoeken collega's

"SIDN groeit. Het vinden van nieuwe collega's is een leuke, soms pittige uitdaging. Technisch goed geschoolde en ervaren mensen zijn schaars. Eenmaal gevonden is het makkelijker, SIDN heeft veel te bieden. Goede secundaire arbeidsvoorwaarden, veel ruimte en aandacht voor persoonlijke ontwikkeling en samenwerking. Wij hebben regelmatig interessante vacatures, dus kijk snel op [sidn.nl/werken-bij-sidn](http://sidn.nl/werken-bij-sidn)."



Daisy Tiemes,  
HR-adviseur SIDN

## Evenementen kalender

SIDN is vertegenwoordigd op tal van nationale en internationale evenementen. We doen dit vanuit onze taak als registry van het .nl-domein en vertegenwoordigen daarbij de Nederlandse internetgemeenschap en de .nl-registrars. Ook organiseren wij zelf geregeld bijeenkomsten. In de komende maanden is SIDN, voor zover nu bekend, vertegenwoordigd op de volgende evenementen:

Datum	Evenement	Plaats
11 april	ISP Kartcompetitie	Utrecht
14 - 15 april	NSCS One Conference 2015	Den Haag
16 - 17 april	Global Conference Cyber Space 2015	Den Haag
18 - 22 mei	RIPE 70	Amsterdam
21 mei	DHPA Techday	Den Haag
1 - 6 juni	CENTR Jamboree	Stockholm, Zweden
4 - 5 juni	EuroDIG	Sofia, Bulgarije
21 - 25 juni	ICANN 53	Buenos Aires, Argentinië
19 - 24 juli	IETF 93	Praag, Tsjechië

## Suggesties

Wilt u graag een onderwerp uitgelicht zien in de The.nlyst? Mailt u dan uw suggesties naar [communicatie@sidn.nl](mailto:communicatie@sidn.nl).

## Eerste call SIDN Fonds in april

In april is het zover, dan wordt de eerste call van het SIDN Fonds opengesteld! SIDN Fonds staat voor een sterk internet voor iedereen. Het fonds investeert in projecten die het internet versterken of internet op een vernieuwende manier inzetten. De afgelopen tijd is hard gewerkt om de procedure op te zetten en het fonds vorm te geven, zodat zo snel mogelijk van start kon worden gegaan. Begin april wordt de website gelanceerd. Hierop vindt u dan alle informatie om een projectaanvraag in te kunnen dienen. Na verloop van tijd wordt de website verder uitgebreid met o.a. informatie over de projecten die het fonds ondersteunt. Meer weten? Houd de website in de gaten of meld u alvast aan voor de mailinglist ([www.sidnfonds.nl](http://www.sidnfonds.nl) / [info@sidnfonds.nl](mailto:info@sidnfonds.nl)).

### Colofon

The.nlyst is een magazine van SIDN, het bedrijf achter .nl en biedt informatie over internetgerelateerde thema's en over (.nl-)domeinnamen in het bijzonder. Het magazine wordt gratis verspreid onder relaties van SIDN.

### Redactieadres

SIDN  
Postbus 5022  
6812 AR ARNHEM  
Nederland  
[communicatie@sidn.nl](mailto:communicatie@sidn.nl)

### Aan deze editie werkten mee

Anouk Janssen, Alexander van Slooten, Cor Molenaar, Daniël Federer, Franc Enghardt, Marnie van Duijnhoven, Martin Sluijter, Niels Huijbregts, Olaf van Veen, Roelof Meijer en Sean Schuurman van Rouwendal.

### Vormgeving & realisatie

ARA, Rotterdam – [www.ara.nl](http://www.ara.nl)

### Vertalingen

G & J Barker Translations – [www.gandjbarker.co.uk](http://www.gandjbarker.co.uk)

### Oplage

ca. 2.500

### Abonnementen

The.nlyst wordt gratis verspreid onder relaties van SIDN. Voor het aanvragen of opzeggen van een abonnement, kunt u mailen naar [communicatie@sidn.nl](mailto:communicatie@sidn.nl).

### Auteursrecht

Ondanks alle zorg die besteed is aan de samenstelling van deze uitgave aanvaardt SIDN geen aansprakelijkheid voor schade die het gevolg is van enige onvolkomenheid of fout in de inhoud hiervan. Tenzij expliciet anders is aangegeven komen de auteursrechten op alle informatie en afbeeldingen die in de The.nlyst worden geopenbaard toe aan SIDN. Het overnemen van (delen van) artikelen uit dit magazine is toegestaan indien daarbij de The.nlyst als bron wordt vermeld en SIDN over de overname wordt geïnformeerd via [communicatie@sidn.nl](mailto:communicatie@sidn.nl).

ISSN: 2212-2842