



nog een boete van 1,2 miljard euro voor het opslaan van data van EU-burgers op Amerikaanse servers.

Gezien de omzet van 117 miljard dollar die Meta vorig boekjaar noteerde, is dat niet schrikbarend veel. “De algemene reactie van beleggers op EU-boetes is vaak schouderophalend: zij zien zo’n tik op de vingers als een eenmalige uitgave die bedrijven nu eenmaal moeten doen”, schreef tech-analist Ben

**SLECHTS
10 PROCENT
VAN DE
ADVERTENTIE-
INKOMSTEN
VAN FACEBOOK
KOMT VANUIT
DE EU**

Thompson in een analyse over de laatste Europese privacyboete voor Meta. Dat verandert nu: Onder de DMA en DSA kunnen de bedragen een stuk hoger uitkomen, tot respectievelijk 10 procent en 6 procent van de wereldwijde omzet.

Dat is een risico dat het door Mark Zuckerberg geleide bedrijf duidelijk niet wil nemen. Meta stelde daarom de introductie in de EU van *Threads* al maanden uit. Met *Threads* ging het concern de concurrentie aan met *X* (voorheen *Twitter*) van Elon Musk. Het bedrijf stelt dat er nog te veel onduidelijkheid is over hoe de nieuwe wetgeving door toezichthouders zal worden geïnterpreteerd. *Threads* is nauw verweven met *Instagram*, wat mogelijk een probleem is gezien de regel in de DMA die het Meta verbiedt om persoonsgegevens uit te wisselen tussen de verschillende platformen.

BESCHIEDEN OMZET EU

Een andere reden waarom Meta niet te veel risico zal willen nemen om de Europese regels te overtreden, is het feit dat de EU bij lange na niet de belangrijkste markt is voor het moederbedrijf van Facebook. Toen cfo Susan Li bij de bekendmaking van de cijfers over het eerste kwartaal van 2023 werd gevraagd naar de gevolgen van de nieuwe Europese privacyregelgeving, haastte zij zich om te benadrukken dat de landen van de Europese Unie goed zijn voor slechts 10 procent van alle advertentie-inkomsten van Facebook. Per gebruiker verdient Meta aan de gemiddelde Noord-Amerikaan ieder kwartaal bijna 49 dollar, ruim vier keer zoveel als aan de gemiddelde EU-burger. Met het striktere EU-beleid, waardoor advertentiebedrijven als Alphabet en Meta minder gedetailleerde gebruikerprofielen mogen samenstellen, zou dat verschil in verdiensten per gebruiker nog verder kunnen oplopen.

Niettemin is duidelijk dat de grote techbedrijven toch wel hun koers aanpassen. Om de EU tegemoet te komen, heeft Meta het al mogelijk gemaakt dat Facebook-gebruikers kunnen instellen dat ze enkel advertenties voorgeschoteld krijgen die zijn gebaseerd op relatief generieke kenmerken, zoals leeftijd en locatie, en niet op bijvoorbeeld het surfgedrag. Meta mag dan wel relatief weinig omzet boeken in de EU, de strengere regels hebben wel degelijk invloed op de winst: “De beperkingen op het gebruik van gegevens uit surfgedrag in de EU raken onze advertentiediensten”, stelde het techbedrijf in zijn recentste kwartaalrapportage.

In hoeverre dat ook de beurskoers raakt, is nog maar de vraag. De nieuwe wetten betekenen dat bedrijven veel meer moeite moeten doen om hun producten aan verschillende markten en eisen aan te passen. Het simpelweg uitrollen van één dienst voor de hele wereld, zoals de grote techbedrijven de afgelopen twintig jaar deden, is er dan niet meer bij. Niet alleen Meta voelt de gevolgen van de invoering van de DSA en DMA. Ook de andere grote techbedrijven merken de gevolgen, en zijn druk bezig met het aanpassen van hun beleid. Zo zou bij Apple al geruime tijd een groep ontwikkelaars bezig zijn met het openstellen van de iPhone voor andere applicatiewinkels dan alleen de App Store.

MEER APP STORES OP DE IPHONE

Apple voert met zijn eigen App Store een strikt beleid over wat voor apps van andere partijen er op de iPhones mogen verschijnen, maar nu het als zogenoemde ‘poortwachter’ is bestempeld onder de DMA, is een mogelijke uitkomst dat Apple moet toestaan dat ook andere partijen een applicatiewinkel mogen uitbaten op de telefoons. Zo zou Microsoft al van plan zijn een