

Бизнес моделът като сигнал за доверие

Начинът, по който една услуга се поддържа икономически, определя какво представлява потребителят за тази услуга. Анализ на съществуващите модели и на въпроса, който е добре да се зададе, преди да бъдат приети.

За да се разберем: Компания, която не таксува вас, таксува някой друг — и този някой иска нещо в замяна. Понякога това нещо сте вие: вашите данни, вашето внимание, вашите контакти. Понякога не. Въпросът преди приемането на професионална услуга не е дали е безплатна; а откъде взема парите този, който я управлява.

Трезвият въпрос на дигиталната икономика

Един разговор за дигиталните услуги между възрастни приключва рано или късно със същия въпрос: как печели пари тази компания? Въпросът не е обиден. Всяка услуга, която съществува, трябва да се финансира по някакъв начин; ако не се вижда как, е добре да се погледне два пъти. Въпросът не е дали услугата печели пари — тя трябва да го прави, иначе ще изчезне — а кой плаща за нея и защо.

Има една интуиция, която масовият читател обикновено формулира във фразата «ако продуктът е безплатен, продуктът си ти». Фразата е известна, силна и, като повечето известни фрази, е опростяване. Има безплатни услуги, чийто модел не е да ви продават; има платени услуги, чийто модел също включва препродажбата ви. Но интуицията улавя нещо важно: когато една от страните — потребителят — не е тази, която плаща, трябва да се види кой плаща и какво иска в замяна.

Какво означава «продуктът си ти»

Класическата формула на рекламния модел е следната. Компанията предлага безплатна услуга на милиони потребители. Тези потребители генерират, използвайки услугата, две ценни неща: внимание — което се продава на рекламодателите под формата на рекламни импресии — и данни — поведение, предпочитания, местоположения, връзки, история — които се използват за сегментиране на това на кого каква реклама да се покаже и за колко. Клиентът на услугата в строг икономически смисъл не е потребителят. Това е рекламодателят. Потребителят е вниманието и данните, които се продават на рекламодателя.

Това само по себе си не е нелегитимно. Това правеше търговската телевизия от 50-те години на миналия век. Разликата с телевизията е в мащаба: телевизионният канал знаеше приблизително в кой часови диапазон са гледали неговите зрители; съвременната дигитална платформа познава с индивидуална прецизност кой какво гледа, кога, колко дълго, с кого, откъде, в какво вероятно настроение. Тази прецизност променя естеството на обмена: вниманието продължава да се продава, но се продава и идентичността.

Кратка картография на съществуващите модели

Без претенции за изчерпателност, е добре да се изброят моделите, които един професионалист среща днес в ежедневноста си практика.

1. **Фиксиран периодичен абонамент.** Плащате всеки месец или всяка година и получавате достъп до услугата; стимулт на оператора е услугата да бъде задоволителна, в противен случай няма да подновите. Но „задоволителна“ допуска два прочета: да носи реална стойност или да бъде трудна за напускане. Netflix например заложи съзнателно на сериализирано съдържание пред филмите. Един филм свършва; зрителят е свободен да сравнява с всяка друга платформа. Един сериал те увлича епизод след епизод: стимулт за подновяване е, че следващата глава е от другата страна на плащането. Формата на продукта може да тласка към задържане, а не към удовлетворение, без моделът на абонамент да се променя.
2. **Плащане при ползване или транзакционно.** Плащате в зависимост от това, което консумирате; стимулт е всяко ползване да бъде достатъчно ценно, за да се върнете.
3. **Freemium модел.** Безплатен слой привлича потребители, платен слой монетизира малка част; прозрачен, когато двата слоя имат ясни функции, двусмислен, когато безплатният слой е проектиран да бъде достатъчно неудобен, за да подтикне към плащане.
4. **Рекламен модел.** Безплатен за потребителя, финансиран от рекламодатели; смесено съгласуване.
5. **Модел за монетизация на данни.** Операторът продава сегменти от данни за агрегираното (или не толкова агрегирано) поведение на трети страни, различни от потребителя; честа непрозрачност.
6. **Публично финансиране.** Рядко в технологичната индустрия, често в европейското радио и телевизионно разпръскване; специфични стимули според институционалния режим на оператора.

Тези модели не се изключват взаимно. Повечето големи доставчици комбинират два или три. Microsoft 365 е абонамент и, в зависимост от модула, също така експлоатира данни за рекламна персонализация в други имоти. Google Workspace е абонамент за бизнес клиента и експлоатация на внимание и данни за неговите паралелни безплатни услуги. Това, което има значение, не е обявеният модел на корицата, а ефективната комбинация на практика.

Съгласуване на стимулите

Причината, поради която моделът е важен, има техническо име: съгласуване на стимулите. Стимулт на оператора определя накъде се тласка дизайнът на продукта.

1. **Оператор, който събира абонамент.** Има стимули клиентът да бъде доволен — ако не е, той се отказва; дизайнът се оптимизира към реалната възприемана полезност.
2. **Оператор, който монетизира внимание.** Има стимули клиентът да остане свързан възможно най-дълго; дизайнът се оптимизира към привличане на внимание, което не е същото като удовлетворение, а понякога е точно обратното.
3. **Оператор, който монетизира данни.** Има стимули да събира колкото се може повече данни; дизайнът се стреми да максимизира събирането, изисквайки широки разрешения и запазвайки информация, която за стриктното функциониране на услугата не би била необходима.

Няма необходима лошотия в нито един от трите. Има стимули. Стимулите произвеждат чрез стотици дизайнерски решения продукти, които систематично се различават един от друг, въпреки че техните обявени цели са идентични.

Въпросът, когато данните са на трета страна

За професионалиста въпросът за модела придобива допълнителен слой. Адвокатът, лекарят, психологът, данъчният консултант, журналистът, който работи с източници, не обработват само собствените си данни; те обработват данните на трети страни, които са им ги поверили. Когато една професионална услуга реши да приеме дигитален инструмент, чието финансиране включва експлоатация на данни, тя не решава за собствените си данни: решава за данни, които друг ѝ е поверил за конкретна цел. Тази конкретна цел —

водене на вашето дело, грижа за вашето заболяване, подготовка на вашата данъчна декларация — рядко включва «и финансиране на дейността на доставчика на инструменти».

Общият регламент относно защитата на данните (ОРЗД) отразява това изискване в член 6: всяко обработване на лични данни изисква изрично правно основание и избраното основание обвързва обработването с обявената цел. Обработването на данните на клиент на основание, различно от това, което покрива възложената цел, дори и чрез посредничеството на технологичен доставчик, отваря проблем със съответствието, който органът за защита на данните може да разгледа. Цената на безплатната услуга в този случай се плаща от клиента на професионалиста, без той да знае.

Случаи в краткия скорошен период

Индустрията произведе през последните години особено ясни примери за промяна на стимулите, когато моделът на финансиране се променя. Reddit, общностна платформа в продължение на петнадесет години, финансирана с лека реклама и дарения, реши през 2023 г. да прекрати свободния достъп до своя програмен интерфейс след обявяването на излизането си на борсата. Приложенията на трети страни, които общността използваше за достъп до услугата, изчезнаха през юли същата година. Излизането на борсата, завършено през март 2024 г., изискваше бизнес модел, защитим пред акционерите; защитимият модел включваше агресивна монетизация на данните, произведени от общността в продължение на петнадесет години. Общността беше генерирала финансов актив, за който разбра едва когато компанията реши да го таксува.

Случаят е илюстративен не защото Reddit задължително е направил нещо нередно, а защото разкрива модела ясно. Услугата се поддържа с години с определен модел и съобщава за определен имплицитен «пакт» със своите потребители. Когато финансовите изисквания се променят — изчерпване на рисковия капитал, изисквания за излизане на борсата, придобиване от друга компания — имплицитният пакт се пренаписва без преговори с потребителите. Въпросът «как печели пари днес тази компания?» се допълва тогава с «как ще трябва да ги печели след три години и това какво я принуждава да прави с моите данни?».

Институционалното изключение

Има услуги, чието финансиране не почива на обичайния търговски модел. Общественото радио и телевизия в много европейски страни — BBC, RTVE, RAI, ZDF — се финансират чрез такса или публичен бюджет, което ги освобождава от рекламния стимул. Техните проблеми са други: политическа зависимост, натиск от текущото правителство. Но естеството на стимула е различно. В дигитален план проектите на фондации с нестопанска цел (Mozilla в продължение на години, Wikipedia, Signal Foundation) оперират с аналогичен модел: дарения, субсидии, липса на търговска експлоатация на потребителя. Устойчивостта на тези модели е по-крехка; съгласуването на стимулите — по-ясно.

Формулировка, която не бива да се пренебрегва: частната компания с абонаментен модел е, по отношение на съгласуването, по-близо до институционалния модел, отколкото до рекламния модел, въпреки че е частна. Тя таксува потребителя, за да обслужва потребителя. Когато тази връзка се запази чиста — парите на потребителя и само парите на потребителя — стимулите съвпадат разумно с интереса на потребителя.

За професионалния читател

Пет въпроса, които е добре да бъдат зададени преди приемането на дигитална услуга за професионални данни, особено ако тези данни не са на професионалиста, а на неговите клиенти, пациенти или представлявани лица:

1. От какъв източник точно идват приходите на оператора? Един източник, два, смесено?

2. Ако приходите включват реклама или монетизация на данни, какви данни се монетизират, на каква правна основа и дали обявената цел покрива данните на трети страни, които професионалистът ще въведе в услугата?
3. Каква е финансовата ситуация на оператора в перспектива от три до пет години? В етап на рисков капитал ли е, в етап на рентабилност, близо до излизане на борсата, в процес на придобиване?
4. Ако финансовите изисквания на оператора се променят, кои части от споразумението с потребителя биха били заложени на карта? Какво би се случило с вече предоставените данни?
5. Има ли алтернативи с по-съгласуван модел — чист абонамент, свободен софтуер, самохостване, европейска алтернатива — чиято реална цена, в сравнение с оценения риск, оправдава промяната?

Въпросът не е идеологически: той е оперативен. Професионалист, който поверява данни на трети страни на услуга, чиято икономика се поддържа чрез експлоатация на тези данни, взема решение, което е деонтологично трудно за обяснение на клиента. Това, че решението е често срещано, не го прави правилно. Това, че инструментът е популярен, не решава въпроса за правното основание.

«Ако не разбирате бизнеса, не се доверявайте» е популярна фраза, която циркулира в интернет от десетилетие. Както при повечето популярни фрази, в нея има част истина и част опростяване. Аналитичната версия на същата идея е следната: бизнес моделът на всяка услуга определя с голяма надеждност и във времето какво ще направи тази услуга с данните, които ѝ поверявате. Не винаги ще бъде лошо. Не винаги ще бъде по-лошо. Но ще бъде различно в зависимост от модела. И професионалистът, който избира инструменти за данни, които не са негови собствени, трябва да разбере това «различно», преди да избере.

Източници и допълнително четиво

- Регламент (ЕС) 2016/679, член 6 — правни основания за обработване на лични данни. Обявената цел обвързва обработването и ограничава по-нататъшната му употреба.
- Регламент (ЕС) 2016/679, член 28 — обработващ лични данни. Режим, приложим към технологичните доставчици, които обработват данни от името на професионалния администратор.
- Zuboff, S. — *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (PublicAffairs, 2019). Систематичен анализ на бизнес модела, базиран на улавянето и експлоатацията на поведението.
- Reddit, Inc. — Формуляр S-1, представен на SEC на 22 февруари 2024 г., регистриращ излизането на борсата през март 2024 г. Публична документация за промяна на модела.
- Регламент (ЕС) 2022/1925 относно достъпни и справедливи пазари в цифровия сектор (Законодателен акт за цифровите пазари — DMA) — задължения за търговска прозрачност за определени цифрови пазители на информационния вход, приложим от май 2023 г.

[← ПрецизнаКриптиране от край до край, обяснено наистинаСледваща → 24-те думи: какво е криптографска идентичност](#)

Скорошни четива

- [Анализ · 18 май 2026 г. Реална срещу привидна поверителност: въпросите, които е добре да си зададете](#)
- [Анализ · 18 май 2026 г. Self-hosting като професионална практика](#)
- [Концепция · 18 май 2026 г. 24-те думи: какво е криптографска идентичност](#)

Вземете тази статия със себе си навсякъде, където ви е необходима.

[↓ Markdown](#) [↓ Обикновен текст](#) [↓ PDF](#)

Файлът ще бъде изтеглен на вашето устройство. Оттам можете да го запазите, импортирате в Solo2 или споделите където пожелаете. Cuadernos не решава дестинацията вместо вас.

Восъчен печат · SHA-256 6f46278d77abf4dd2f81291b5cb349a84573dcf76883a58a81b401b262560170

Cuadernos Lacre · Публикация на [Menzuri Gestión S.L.](#) ·
написана от R.Eugenio · редактирана от екипа на [Solo2](#).

Този уебсайт не използва бисквитки и не зарежда ресурси от трети страни. Използва анонимен брояч на посещения (Umami, на нашия европейски сървър) и минималния необходим JavaScript за двата контрола в горната част: светла или тъмна тема и избор на език. Без тракери, без профилиране, без споделяне на данни. Ако искате да ни последвате: [RSS](#).