

# Biznesa modelis kā uzticības signāls

Kā pakalpojums tiek ekonomiski uzturēts, nosaka to, ko lietotājs šim pakalpojumam pārstāv. Cirkulācijā esošo modeļu analīze un jautājumi, kurus der uzdot pirms to pieņemšanas.

**Īsumā:** Uzņēmums, kurš neiekasē maksu no jums, iekasē to no kāda cita — un šis kāds cits vēlas kaut ko pretī. Dažreiz šis kaut kas esat jūs: jūsu dati, jūsu uzmanība, jūsu kontakti. Dažreiz nē. Jautājums pirms profesionāla pakalpojuma pieņemšanas nav par to, vai tas ir bezmaksas; tas ir par to, no kurienes ņem naudu tie, kas to pārvalda.

## Digitālās ekonomikas prātīgais jautājums

Pieaugušo saruna par digitālajiem pakalpojumiem agrāk vai vēlāk beidzas ar to pašu jautājumu: kā šis uzņēmums pelna naudu? Jautājums nav aizvainojošs. Jebkuram pakalpojumam, kas pastāv, ir kaut kādā veidā jāfinansējas; ja nav redzams, kā, ir vērts ieskatīties divreiz. Jautājums nav par to, vai pakalpojums pelna naudu — tam tas ir jādara, pretējā gadījumā tas izzudīs —, bet gan par to, kurš par to maksā un kāpēc.

Ir intuīcija, kuru vispārējais lasītājs parasti formulē frāzē «ja produkts ir bezmaksas, produkts esi tu». Frāze ir slavena, spēcīga un, tāpat kā lielākā daļa slaveno frāžu, vienkāršošana. Ir bezmaksas pakalpojumi, kuru modelis nav jūs pārdot; ir maksas pakalpojumi, kuru modelis ietver arī jūsu tālāku pārdošanu. Bet intuīcija uztver ko svarīgu: kad viena no pusēm — lietotājs — nav tā, kas maksā, ir jāskatās, kurš maksā un ko viņš vēlas pretī.

## Ko nozīmē «produkts esi tu»

Reklāmas modeļa klasiskā formula ir šāda. Uzņēmums piedāvā bezmaksas pakalpojumu miljoniem lietotāju. Šie lietotāji, izmantojot pakalpojumu, rada divas vērtīgas lietas: uzmanību — kas tiek pārdota reklāmdevējiem reklāmas iespaidu veidā — un datus — uzvedību, preferences, atrašanās vietas, attiecības, vēsturi —, kas tiek izmantoti, lai segmentētu, kam rādīt kuru reklāmu un par cik. Pakalpojuma klients, stingrā ekonomiskā nozīmē, nav lietotājs. Tas ir reklāmdevējs. Lietotājs ir uzmanība un dati, kas tiek pārdoti reklāmdevējam.

Tas pats par sevi nav nelikumīgi. To komerciālā televīzija darīja kopš piecdesmitajiem gadiem. Atšķirība no televīzijas ir mērogā: televīzijas kanāls aptuveni zināja, kuru laika joslu skatījās tā skatītāji; mūsdienu digitālā platforma ar individuālu precizitāti zina, kurš ko skatās, kad, cik ilgi, ar ko kopā, no kurienes, kādā iespējamā noskaņojumā. Šī precizitāte maina apmaiņas raksturu: uzmanība joprojām tiek pārdota, bet tiek pārdota arī identitāte.

## Īsa cirkulācijā esošo modeļu kartogrāfija

Neklamējot uz izsmeltību, der uzskaitīt modeļus, ar kuriem profesionālis šodien saskaras savā ikdienas praksē.

1. **Fiksēts periodiskais abonements.** Jūs maksājat katru mēnesi vai katru gadu un saņemat piekļuvi pakalpojumam; operatora stimulēšana ir nodrošināt, lai pakalpojums būtu apmierinošs, pretējā gadījumā jūs to neatjaunosiet. Taču vārdam „apmierinošs” ir divas nozīmes: tas sniedz reālu vērtību vai arī no tā ir grūti

atteikties. Netflix, piemēram, ir apzināti licis likmi uz seriālu saturu, nevis filmām. Filma beidzas; skatītājs var brīvi salīdzināt ar jebkuru citu platformu. Seriāls piesaista epizodi pēc epizodes: stimulē atjaunot abonementu ir tas, ka nākamā sērija ir pieejama pēc samaksas. Produkta forma var mudināt uz klientu noturēšanu, nevis apmierinātību, nemainot abonēšanas modeli.

2. **Maksa par lietošanu vai transakciju modelis.** Jūs maksājat atkarībā no tā, ko patērējat; stimulē ir panākt, lai katra lietošanas reize būtu pietiekami vērtīga, lai jūs atgrieztos.
3. **Freemium modelis.** Bezmaksas līmenis piesaista lietotājus, maksas līmenis monetizē daļu no tiem; caurskatāms, kad abiem līmeņiem ir skaidras funkcijas, divdomīgs, kad bezmaksas līmenis ir izstrādāts tā, lai radītu pietiekamu diskomfortu un mudinātu veikt maksājumu.
4. **Reklāmas modelis.** Lietotājam bez maksas, finansē reklāmdevēji; jaukta saskaņošana.
5. **Datu monetizācijas modelis.** Operators pārdod datu segmentus par apkopoto vai ne tik apkopoto uzvedību trešajām pusēm, kas nav lietotājs; bieža necaurskatāmība.
6. **Publiskais finansējums.** Reti sastopams tehnoloģiju nozarē, parasts Eiropas apraidē; savdabīgi stimuli atkarībā no operatora institucionālā režīma.

Šie modeļi nav savstarpēji izslēdzoši. Lielākā daļa lielo piegādātāju apvieno divus vai trīs. Microsoft 365 ir abonēšana un, atkarībā no moduļa, arī izmanto datus reklāmas personalizēšanai citos īpašumos. Google Workspace ir abonēšana biznesa klientam un uzmanības un datu izmantošana paralēlajiem bezmaksas pakalpojumiem. Svarīgs ir nevis uz vāka deklarētais modelis, bet gan efektīvā kombinācija praksē.

## Stimulu saskaņošana

Iemeslam, kāpēc modelis ir svarīgs, ir tehnisks nosaukums: stimulu saskaņošana. Operatora stimulē nosaka, uz kuriem tiek virzīts produkta dizains.

1. **Operators, kurš iekasē abonēšanas maksu.** Tam ir stimulē, lai klients būtu apmierināts — ja nē, viņš atceļ abonementu; dizains mēdz tikt optimizēts uz uztverto reālo lietderību.
2. **Operators, kurš monetizē uzmanību.** Tam ir stimulē, lai klients paliktu pieslēdzies pēc iespējas ilgāk; dizains mēdz tikt optimizēts uz uzmanības piesaistīšanu, kas nav tas pats, kas apmierinātība, un dažreiz ir tieši pretējs.
3. **Operators, kurš monetizē datus.** Tam ir stimulē apkopot pēc iespējas vairāk datus; dizains mēdz maksimāli palielināt vākšanu, pieprasot plašas atļaujas un saglabājot informāciju, kas pakalpojuma stingrai darbībai nebūtu nepieciešama.

Nevienā no trim nav obligātas ļaundabības. Ir stimuli. Stimuli caur simtiem dizaina lēmumu rada sistemātiski atšķirīgus produktus, pat ja to deklarētie mērķi ir identiski.

## Jautājums, kad dati pieder trešajai pusei

Profesionālim modeļa jautājums iegūst papildu slāni. Advokāts, ārsts, psihologs, nodokļu konsultants, žurnālists, kurš strādā ar avotiem, neapstrādā tikai savus datus; viņi apstrādā trešo pušu datus, kas viņiem uzticēti. Kad profesionāls pakalpojums nolemj pieņemt digitālu rīku, kura finansējums ietver datu izmantošanu, tas nolemj par saviem datiem: tas lemj par datiem, kurus kāds cits tam uzticējis konkrētam mērķim. Šis konkrētais mērķis — vadīt jūsu lietu, ārstēt jūsu slimību, sagatavot jūsu nodokļu deklarāciju — reti ietver «un finansēt rīku piegādātāja darbību».

VDAR šo prasību iekļauj 6. pantā: jebkurai personas datu apstrādei ir nepieciešams skaidrs juridiskais pamats, un izvēlētais pamats saista apstrādi ar deklarēto mērķi. Klienta datu apstrāde ar citu pamatu, kas nav tas, kas aptver uzticēto mērķi, pat ja tas notiek ar starpnieka tehnoloģiju piegādātāja palīdzību, rada atbilstības problēmu, kuru datu aizsardzības iestāde var pārbaudīt. Bezmaksas pakalpojuma cenu šajā gadījumā maksā profesionāļa klients, pašam to nezinot.

# Gadījumi nesenā pagātnē

Nozare pēdējos gados ir sniegusi īpaši spilgtus piemērus stimulu maiņai, kad mainās finansēšanas modelis. Reddit, kopienas platforma, kas piecпадsmit gadus tika finansēta ar vieglu reklāmu un ziedojumiem, 2023. gadā nolēma slēgt brīvu piekļuvi savam programmēšanas interfeisam pēc tam, kad paziņoja par ieiešanu biržā. Trešo pušu lietotnes, kuras kopiena izmantoja, lai piekļūtu pakalpojumam, pazuda tā gada jūlijā. Ieiešana biržā, kas tika pabeigta 2024. gada martā, pieprasīja akcionāriem aizstāvamam biznesa modeli; aizstāvamais modelis ietvēra agresīvu kopienas piecпадsmit gadu laikā radīto datu monetizāciju. Kopiena bija ģenerējusi finanšu aktīvu, par kuru tā uzzināja tikai tad, kad uzņēmums nolēma par to iekasēt maksu.

Šis gadījums ir ilustratīvs nevis tāpēc, ka Reddit būtu darījis kaut ko obligāti nepareizu, bet tāpēc, ka tas skaidri atklāj modeli. Pakalpojums gadiem ilgi tiek uzturēts ar noteiktu modeli un paziņo par noteiktu netiešu «paktu» ar saviem lietotājiem. Kad mainās finansiālās prasības — riska kapitāla izsīkums, prasības par ieiešanu biržā, cita uzņēmuma veikta pārņemšana —, netiešais pakts tiek pārrakstīts bez sarunām ar lietotājiem. Jautājums «kā šis uzņēmums pelna naudu šodien?» tad tiek papildināts ar «kā tam būs jāpelna pēc trim gadiem, un ko tas spiež darīt ar maniem datiem?».

## Institucionālais izņēmums

Ir pakalpojumi, kuru finansējums nebalstās uz parasto komerciālo modeli. Sabiedriskais radio un televīzija daudzās Eiropas valstīs — BBC, RTVE, RAI, ZDF — tiek finansēti no nodevām vai publiskā budžeta, kas tos nošķir no reklāmas stimula. To problēmas ir citas: politiskā atkarība, attiecīgās valdības spiediens. Bet stimula raksturs ir atšķirīgs. Digitālajā jomā bezpeļņas nodibinājumu projekti (Mozilla gadiem ilgi, Wikipedia, Signal Foundation) darbojas ar līdzīgu modeli: ziedojumi, dotācijas, nevis lietotāja komerciāla izmantošana. Šo modeļu ilgtspēja ir trauslāka; stimulu saskaņotība — skaidrāka.

Formulējums, kuru nevajadzētu atstāt bez ievēribas: privāts uzņēmums ar abonēšanas modeli stimulu saskaņotības ziņā ir līdzīgāks institucionālajam modelim nekā reklāmas modelim, pat ja tas ir privāts. Tas iekasē maksu no lietotāja par kalpošanu lietotājam. Kad šī saikne saglabājas tīra — lietotāja nauda un tikai lietotāja nauda —, stimuli pamatoti sakrīt ar lietotāja interesēm.

## Profesionālam lasītājam

Pieci jautājumi, kurus der uzdot pirms digitālā pakalpojuma pieņemšanas profesionāliem datiem, īpaši, ja šie dati nav profesionāļa paša, bet gan viņa klientu, pacientu vai pārstāvēto personu dati:

1. No kāda avota tieši rodas operatora ienākumi? Viens avots, divi, to maisījums?
2. Ja ienākumi ietver reklāmu vai datu monetizāciju, kādi dati tiek monetizēti, uz kāda juridiskā pamata, un vai deklarētais mērķis aptver trešo pušu datus, kurus profesionālis ievietos pakalpojumā?
3. Kāda ir operatora finansiālā situācija pēc trim vai pieciem gadiem? Vai tas ir riska kapitāla fāzē, rentabilitātes fāzē, tuvu akciju sākotnējam publiskajam piedāvājumam, pārņemšanas procesā?
4. Ja operatora finansiālās prasības mainītos, kuras vienošanās daļas ar lietotāju tiktu apdraudētas? Kas notiktu ar jau iesniegtajiem datiem?
5. Vai ir alternatīvas ar saskaņotāku modeli — tīra abonēšana, brīva programmatūra, pašizvietošana, Eiropas alternatīva —, kuru reālās izmaksas, salīdzinot ar izvērtēto risku, attaisnotu maiņu?

Jautājums nav ideoloģisks: tas ir operatīvs. Profesionālis, kurš uztic trešo pušu datus pakalpojumam, kura ekonomika balstās uz šo datu izmantošanu, pieņem lēmumu, kuru deontoloģiski ir grūti izskaidrot klientam. Tas, ka lēmums ir izplatīts, nepadara to par pareizu. Tas, ka rīks ir populārs, neatrisina jautājumu par juridisko pamatu.

---

«Ja nesaproti biznesu, neuzticies» ir populāra frāze, kas internetā cirkulē jau desmit gadus. Tāpat kā lielākajai daļai populāro frāžu, tajā ir daļa taisnības un daļa vienkāršošanas. Šīs pašas idejas analītiskā versija ir šāda: jebkura pakalpojuma biznesa modelis ar diezgan lielu ticamību un ilgtermiņā nosaka to, ko šis pakalpojums darīs ar datiem, kurus tam uzticēsiet. Tas ne vienmēr būs slikti. Tas ne vienmēr būs sliktāk. Bet tas būs citādi atkarībā no modeļa. Un profesionālim, kurš izvēlas rīkus datiem, kas nav viņa paša, ir jāsaprot šis «citādi» pirms izvēles veikšanas.

## Avoti un papildu literatūra

- Regula (ES) 2016/679, 6. pants — personas datu apstrādes juridiskie pamati. Deklarētais mērķis saista apstrādi un ierobežo tās turpmāku izmantošanu.
- Regula (ES) 2016/679, 28. pants — apstrādātājs. Režīms, kas piemērojams tehnoloģiju piegādātājiem, kuri apstrādā datus profesionālā pārziņa uzdevumā.
- Zuboff, S. — *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (PublicAffairs, 2019). Sistemātiska uz tveršanu un uzvedības izmantošanu balstīta biznesa modeļa analīze.
- Reddit, Inc. — Veidlapa S-1, kas iesniegta SEC 2024. gada 22. februārī, reģistrējot 2024. gada marta ieiešanu biržā. Publiski pieejama dokumentācija par modeļa maiņu.
- Digitālo tirgu regula (ES) 2022/1925 (DMA) — pārredzamības pienākumi norādītajiem digitālajiem vārtiņiem, piemērojama no 2023. gada maija.

[← Iepriekšējais Gala-gala šifrēšana, izskaidrota pa īstam Nākamais](#) → [24 vārdi: kas ir kriptogrāfiskā identitāte](#)

## Jaunākie lasījumi

- [Analīze · 2026. gada 18. maijs Patiesa vs šķietama konfidencialitāte: jautājumi, ko vērts sev uzdot](#)
- [Analīze · 2026. gada 18. maijs Self-hosting kā profesionāla prakse](#)
- [Konceptija · 2026. gada 18. maijs 24 vārdi: kas ir kriptogrāfiskā identitāte](#)

Paņemiet šo rakstu līdzī tur, kur jums nepieciešams.

[↓ Markdown](#) [↓ Parasts teksts](#) [↓ PDF](#)

Fails tiks lejupielādēts jūsu ierīcē. No turienes varat to saglabāt, importēt Solo2 vai kopīgot jebkur. Cuadernos nepieņem lēmumu par galamērķi jūsu vietā.

Vaska zīmogs · SHA-256 07eb8877f318831590941d39ee097375ac87d2ab0bfb513ca40324d7034f8d09

Cuadernos Lacre · [Menzuri Gestión S.L.](#) publikācija ·  
autors R.Eugenio · rediģējusi [Solo2](#) komanda.

Šī vietne neizmanto sīkfailus un neielādē trešo pušu resursus. Tiek izmantots pašizmitināts anonīms apmeklējumu skaitītājs (Umami, mūsu Eiropas serverī) un minimālais JavaScript, kas nepieciešams divām galvenes vadīklām: gaišajai vai tumšajai tēmai un valodas selektoram. Bez trekeriem, bez profilēšanas, bez datu kopīgošanas. Ja vēlaties mums sekot: [RSS](#).