

# Het verdienmodel als vertrouwenssignaal

De manier waarop een dienst financieel wordt ondersteund, bepaalt wat de gebruiker voor die dienst betekent. Analyse van de huidige modellen en de vraag die men zich moet stellen alvorens ze te adopteren.

**Voor alle duidelijkheid:** Een bedrijf dat u niets in rekening brengt, brengt iemand anders iets in rekening — en die iemand wil daar iets voor terug. Soms bent u dat: uw gegevens, uw aandacht, uw contacten. Soms niet. De vraag voordat u een professionele dienst adopteert is niet of deze gratis is; het is waar degene die de dienst exploiteert zijn geld vandaan haalt.

## De nuchtere vraag van de digitale economie

Een volwassen gesprek over digitale diensten eindigt vroeg of laat bij dezelfde vraag: hoe verdient dit bedrijf geld? De vraag is niet beledigend. Elke dienst die bestaat moet op de een of andere manier worden gefinancierd; als niet duidelijk is hoe, is het raadzaam twee keer te kijken. Het gaat er niet om óf het bedrijf geld verdient — dat moet wel, anders verdwijnt het — maar wie ervoor betaalt en waarom.

Er is een intuïtie die de algemene lezer vaak verwoordt in de zin «als het product gratis is, ben jij het product». De zin is beroemd, krachtig en, zoals de meeste beroemde zinnen, een versimpeling. Er zijn gratis diensten waarvan het model niet is om u te verkopen; er zijn betaalde diensten waarvan het model ook het doorverkopen van u omvat. Maar de intuïtie legt iets belangrijks vast: wanneer een van de partijen — de gebruiker — niet degene is die betaalt, moet men kijken wie dat wel doet en wat diegene in ruil daarvoor wil.

## Wat wordt bedoeld met «jij bent het product»

De klassieke formule van het advertentiemodel is als volgt. Het bedrijf biedt miljoenen gebruikers een gratis dienst aan. Deze gebruikers genereren door de dienst te gebruiken twee waardevolle zaken: aandacht — die aan adverteerders wordt verkocht in de vorm van advertentievertoningen — en gegevens — gedrag, voorkeuren, locaties, relaties, geschiedenis — die worden gebruikt om te segmenteren aan wie welke advertentie moet worden getoond en voor hoeveel. De klant van de dienst, in strikt economische zin, is niet de gebruiker. Het is de adverteerder. De gebruiker is de aandacht en de gegevens die aan de adverteerder worden verkocht.

Dit is op zichzelf niet onrechtmatig. Het is wat de commerciële televisie al sinds de jaren vijftig deed. Het verschil met televisie is de schaal: de televisiezender wist bij benadering naar welk tijdslot zijn kijkers keken; het hedendaagse digitale platform weet met individuele precisie wie naar wat kijkt, wanneer, hoe lang, met wie, van waaruit, in welke waarschijnlijke gemoedstoestand. Die precisie verandert de aard van de uitwisseling: de aandacht wordt nog steeds verkocht, maar ook de identiteit wordt verkocht.

## Een kort overzicht van de huidige modellen

Zonder volledig te willen zijn, is het nuttig om de modellen op te sommen die een professional vandaag in zijn dagelijkse praktijk tegenkomt.

1. **Vast periodiek abonnement.** U betaalt elke maand of elk jaar en krijgt toegang tot de dienst; de stimulans van de operator is dat de dienst bevredigend is, anders zult u niet verlengen. Maar "bevredigend" laat twee interpretaties toe: dat het echte waarde toevoegt of dat het moeilijk is om te verlaten. Netflix heeft bijvoorbeeld bewust ingezet op seriële content in plaats van films. Een film eindigt; de kijker is vrij om te vergelijken met elk ander platform. Een serie boeit aflevering na aflevering: de stimulans om te verlengen is dat het volgende hoofdstuk aan de andere kant van de betaling ligt. De vorm van het product kan aanzetten tot retentie in plaats van tevredenheid, zonder dat het abonnementsmodel verandert.
2. **Betaling per gebruik of transactioneel.** U betaalt op basis van wat u verbruikt; de drijfveer is dat elk gebruik waardevol genoeg is zodat u terugkomt.
3. **Freemium-model.** Een gratis laag trekt gebruikers aan, een betaalde laag monetiseert een fractie; transparant wanneer de twee lagen duidelijke functies hebben, dubbelzinnig wanneer de gratis laag is ontworpen om net genoeg ongemak te veroorzaken om tot betaling aan te zetten.
4. **Advertentiemodel.** Gratis voor de gebruiker, gefinancierd door adverteerders; gemengde afstemming.
5. **Model voor het te gelde maken van gegevens.** De operator verkoopt datasegmenten over geaggregeerd of minder geaggregeerd gedrag aan derden; vaak ondoorzichtig.
6. **Publieke financiering.** Zeldzaam in de tech-industrie, gebruikelijk bij Europese publieke omroepen; specifieke drijfveren afhankelijk van het institutionele regime van de operator.

Deze modellen sluiten elkaar niet uit. De meeste grote aanbieders combineren er twee of drie. Microsoft 365 is een abonnement en exploiteert, afhankelijk van de module, ook gegevens voor advertentiepersonalisatie in andere eigendommen. Google Workspace is een abonnement voor de zakelijke klant en exploitatie van aandacht en gegevens voor zijn parallelle gratis diensten. Wat telt is niet het op de voorpagina verklaarde model, maar de effectieve combinatie in de praktijk.

## De afstemming van drijfveren

De reden waarom het model belangrijk is, heeft een technische naam: afstemming van drijfveren. De drijfveer van de operator bepaalt waarheen het ontwerp van het product wordt geduwd.

1. **Operator die abonnementsgeld vraagt.** Heeft er belang bij dat de klant tevreden is — zo niet, dan wordt er opgezegd; het ontwerp neigt naar optimalisatie voor de werkelijk ervaren bruikbaarheid.
2. **Operator die aandacht te gelde maakt.** Heeft er belang bij dat de klant zo lang mogelijk verbonden blijft; het ontwerp neigt naar optimalisatie voor het vasthouden van de aandacht, wat niet hetzelfde is als tevredenheid, en soms zelfs het tegenovergestelde.
3. **Operator die gegevens te gelde maakt.** Heeft er belang bij om zoveel mogelijk gegevens te verzamelen; het ontwerp neigt naar het maximaliseren van de verzameling, het vragen om brede machtigingen en het bewaren van informatie die voor de strikte werking van de dienst niet nodig zou zijn.

Er is geen noodzakelijke kwaadaardigheid in een van de drie. Er zijn drijfveren. De drijfveren produceren, verspreid over honderden ontwerpbeslissingen, producten die systematisch van elkaar verschillen, zelfs als hun verklaarde doelen identiek zijn.

## De vraag wanneer de gegevens van een derde partij zijn

Voor de professional krijgt de vraag over het model een extra laag. De advocaat, de arts, de psycholoog, de belastingadviseur, de journalist die met bronnen omgaat, verwerken niet alleen hun eigen gegevens; zij verwerken gegevens van derden die hen zijn toevertrouwd. Wanneer een professionele dienst besluit een digitaal hulpmiddel te adopteren waarvan de financiering gegevens-exploitatie omvat, beslist deze niet over eigen gegevens: deze beslist over gegevens die iemand anders aan hem heeft toevertrouwd voor een specifiek doel. Dat specifieke doel — je zaak behandelen, je ziekte verzorgen, je belastingaangifte voorbereiden — omvat zelden «en het financieren van de operatie van de leverancier van de hulpmiddelen».

De AVG (GDPR) legt deze eis vast in artikel 6: elke verwerking van persoonsgegevens vereist een expliciete juridische grondslag, en de gekozen grondslag verbindt de verwerking aan het verklaarde doel. Het verwerken van gegevens van een klant op een andere basis dan die voor het toevertrouwde doel, zelfs via een tussengeschakelde technologische leverancier, opent een compliance-probleem dat de gegevensbeschermingsautoriteit kan onderzoeken. De prijs van de gratis dienst wordt in dit geval onbewust betaald door de klant van de professional.

## Recente voorbeelden op korte termijn

De industrie heeft de afgelopen jaren bijzonder duidelijke voorbeelden voortgebracht van de verandering in drijfveren wanneer het financieringsmodel verandert. Reddit, een gemeenschapsplatform dat vijftien jaar lang werd gefinancierd met lichte reclame en donaties, besloot in 2023 de vrije toegang tot zijn API te sluiten na de aankondiging van een beursgang. De apps van derden die de gemeenschap gebruikte om toegang te krijgen tot de dienst, verdwenen in juli van dat jaar. De beursgang, voltooid in maart 2024, vereiste een verdedigbaar verdienmodel voor de aandeelhouders; het verdedigbare model omvatte agressieve monetisatie van de gegevens die gedurende vijftien jaar door de gemeenschap waren geproduceerd. De gemeenschap had een financieel actief gegenereerd waar ze pas achter kwam toen het bedrijf besloot ervoor te laten betalen.

De casus is illustratief, niet omdat Reddit noodzakelijkerwijs iets verkeerd heeft gedaan, maar omdat het het patroon duidelijk blootlegt. Een dienst houdt zichzelf jarenlang in stand met een bepaald model en communiceert een bepaald impliciet «pact» met zijn gebruikers. Wanneer de financiële eisen veranderen — uitputting van durfkapitaal, eisen voor beursgang, overname door een ander bedrijf — wordt het impliciete pact herschreven zonder overleg met de gebruikers. De vraag «hoe verdient dit bedrijf vandaag geld?» wordt dan aangevuld met «hoe zal het dat over drie jaar moeten verdienen, en wat dwingt hen dat te doen met mijn gegevens?».

## De institutionele uitzondering

Er zijn diensten waarvan de financiering niet berust op het gebruikelijke commerciële model. De publieke radio en televisie in veel Europese landen — BBC, RTVE, RAI, ZDF — worden gefinancierd via een heffing of een publiek budget dat hen loskoppelt van de reclameprikkel. Hun problemen zijn anders: politieke afhankelijkheid, druk van de zittende regering. Maar de aard van de drijfveer is anders. Op digitaal gebied opereren non-profit stichtingen (Mozilla gedurende jaren, Wikipedia, Signal Foundation) met een analoog model: donaties, subsidies, geen commerciële exploitatie van de gebruiker. De duurzaamheid van deze modellen is kwetsbaarder; de afstemming van drijfveren is duidelijker.

Een formulering die niet over het hoofd mag worden gezien: het private bedrijf met een abonnementsmodel lijkt qua afstemming meer op het institutionele model dan op het advertentiemodel, ook al is het privaat. Het brengt de gebruiker kosten in rekening om de gebruiker te dienen. Wanneer die band zuiver blijft — het geld van de gebruiker en alleen het geld van de gebruiker — komen de drijfveren redelijk overeen met het belang van de gebruiker.

## Voor de professionele lezer

Vijf vragen die u zich moet stellen voordat u een digitale dienst voor professionele gegevens adopteert, vooral als die gegevens niet van de professional zijn maar van diens cliënten, patiënten of vertegenwoordigden:

1. Uit welke bron komt het inkomen van de operator precies? Eén bron, twee, een mix?
2. Als het inkomen reclame of het te gelde maken van gegevens omvat, welke gegevens worden dan te gelde gemaakt, op welke juridische basis, en dekt het verklaarde doel de gegevens van derden die de professional aan de dienst toevertrouwt?
3. Wat is de financiële situatie van de operator over drie tot vijf jaar? Bevindt deze zich in de durfkapitaalfase, de winstgevendheidsfase, nadert er een beursgang of een overname?

4. Als de financiële eisen van de operator zouden veranderen, welke delen van de afspraak met de gebruiker zouden dan op het spel staan? Wat zou er gebeuren met de reeds verstrekte gegevens?
5. Zijn er alternatieven met een beter afgestemd model — puur abonnement, vrije software, self-hosting, Europees alternatief — waarvan de werkelijke kosten, vergeleken met het ingeschatte risico, de overstap rechtvaardigen?

De vraag is niet ideologisch: hij is operationeel. Een professional die gegevens van derden toevertrouwt aan een dienst waarvan de economie draait op de exploitatie van die gegevens, neemt een deontologisch moeilijk uit te leggen beslissing aan de klant. Dat de beslissing gebruikelijk is, maakt hem niet juist. Dat de tool populair is, lost de vraag over de juridische grondslag niet op.

---

*«Als u het verdienmodel niet begrijpt, wantrouw het dan» is een populaire uitspraak die al een decennium op internet circuleert. Zoals bij de meeste populaire uitspraken zit er een kern van waarheid in en is het deels een versimpeling. De analytische versie van hetzelfde idee is dit: het verdienmodel van elke dienst bepaalt, met grote betrouwbaarheid en op de lange termijn, wat die dienst zal doen met de gegevens die u hem toevertrouwt. Het zal niet altijd slecht zijn. Het zal niet altijd slechter zijn. Maar het zal anders zijn, afhankelijk van het model. En een professional die gereedschappen kiest voor gegevens die niet van hemzelf zijn, moet dat «anders» begrijpen alvorens een keuze te maken.*

## Bronnen und verdere lectuur

- Verordening (EU) 2016/679, artikel 6 — juridische grondslagen voor de verwerking van persoonsgegevens. Het verklaarde doel verbindt de verwerking en beperkt het verdere gebruik ervan.
- Verordening (EU) 2016/679, artikel 28 — verwerker. Regeling van toepassing op technologische leveranciers die gegevens verwerken namens de professionele verwerkingsverantwoordelijke.
- Zuboff, S. — *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (PublicAffairs, 2019). Systematische analyse van het verdienmodel gebaseerd op het vastleggen en exploiteren van gedrag.
- Reddit, Inc. — Form S-1 ingediend bij de SEC op 22 februari 2024, ter registratie van de beursgang van maart 2024. Publieke documentatie van modelwijziging.
- Verordening (EU) 2022/1925 over digitale markten (DMA) — verplichtingen tot commerciële transparantie voor aangewezen digitale poortwachters, van toepassing sinds mei 2023.

[← Vorige](#)[End-to-end encryptie, echt uitgelegd](#)[Volgende → De 24 woorden: wat een cryptografische identiteit is](#)

## Recente artikelen

- [Analyse · 18 mei 2026 Echte vs. schijnbare privacy: de vragen die men zich moet stellen](#)
- [Analyse · 18 mei 2026 Self-hosting als professionele praktijk](#)
- [Concept · 18 mei 2026 De 24 woorden: wat een cryptografische identiteit is](#)

Neem dit artikel mee naar waar u het nodig heeft.

[↓ Markdown](#) [↓ Platte tekst](#) [↓ PDF](#)

Het bestand wordt gedownload naar uw apparaat. Van daaruit kunt u het opslaan, importeren in Solo2 of delen waar u maar wilt. Cuadernos beslist niet voor u over de bestemming.

Lakzegel · SHA-256 0e548f9cec3b967f8ed5c675cf65c8c80ef6854055c199aa3baebfb680c7192d

Cuadernos Lacre · Een uitgave van [Menzuri Gestión S.L.](#) · geschreven door R.Eugenio · geredigeerd door het team van [Solo2](#).

Deze website gebruikt geen cookies en laadt geen bronnen van derden. Er wordt gebruikgemaakt van een anonieme bezoeker (Umami, op onze Europese server) en het minimale JavaScript dat nodig is voor de twee knoppen in de header: licht of donker thema, en taalkeuze. Geen trackers, geen profilering, geen delen van gegevens. Als u ons wilt volgen: [RSS](#).