

Modelul de afaceri ca semnal de încredere

Modul în care un serviciu se susține financiar determină ce reprezintă utilizatorul pentru acel serviciu. Analiza modelelor în circulație și a întrebării care trebuie pusă înainte de a le adopta.

Pe scurt: O companie care nu te taxează pe tine, taxează pe altcineva — iar acel altcineva dorește ceva în schimb. Uneori acel ceva ești tu: datele tale, atenția ta, contactele tale. Alteori nu. Întrebarea înainte de a adopta un serviciu profesional nu este dacă este gratuit; este de unde obține banii cel care îl operează.

Întrebarea sobră a economiei digitale

O conversație matură despre serviciile digitale se termină, mai devreme sau mai târziu, cu aceeași întrebare: cum face bani această companie? Întrebarea nu este jignitoare. Orice serviciu care există trebuie să se finanțeze cumva; dacă nu se vede cum, e bine să privim mai atent. Problema nu este dacă serviciul face bani — trebuie să o facă, sau va dispărea —, ci cine plătește și de ce.

Există o intuiție pe care cititorul general o formulează adesea prin fraza „dacă produsul este gratuit, produsul ești tu”. Fraza este celebră, contondentă și, ca majoritatea frazelor celebre, o simplificare. Există servicii gratuite al căror model nu este de a te vinde; există servicii cu plată al căror model include și revânzarea ta. Dar intuiția surprinde ceva important: atunci când una dintre părți — utilizatorul — nu este cea care plătește, trebuie să privim la cine plătește și ce dorește în schimb.

Ce înseamnă „produsul ești tu”

Formula clasică a modelului publicitar este următoarea. Compania oferă un serviciu gratuit pentru milioane de utilizatori. Acești utilizatori generează, prin utilizarea serviciului, două lucruri valoroase: atenție — care este vândută agențiilor de publicitate sub formă de afișări publicitare — și date — comportamente, preferințe, locații, relații, istoric — care sunt folosite pentru a segmenta cui să fie arătată ce reclamă și pentru cât. Clientul serviciului, în sens economic strict, nu este utilizatorul. Este agentul de publicitate. Utilizatorul reprezintă atenția și datele care sunt vândute agentului de publicitate.

Acest lucru, în sine, nu este ilegal. Este ceea ce a făcut televiziunea comercială încă din anii cincizeci. Diferența față de televiziune este una de magnitudine: rețeaua de televiziune știa aproximativ ce interval orar urmăreau spectatorii săi; platforma digitală contemporană cunoaște cu precizie individuală cine se uită la ce, când, cât timp, cu cine, de unde, în ce stare probabilă. Acea precizie schimbă natura schimbului: atenția continuă să fie vândută, dar se vinde și identitatea.

O scurtă cartografiere a modelelor în circulație

Fără a pretinde a fi exhaustivi, este util să enumerăm modelele pe care un profesionist le întâlnește astăzi în practica sa zilnică.

1. **Abonament periodic fix.** Plătești în fiecare lună sau în fiecare an și obții acces la serviciu; stimulentele operatorului este ca serviciul să fie satisfăcător, altfel nu vei reînnoi. Dar „satisfăcător” admite două interpretări: că aduce valoare reală sau că este greu de abandonat. Netflix, de exemplu, a mizat deliberat pe conținut serializat mai degrabă decât pe filme. Un film se termină; spectatorul este liber să compare cu orice altă platformă. Un serial te captivează episod cu episod: stimulentele de a reînnoi este că următorul capitol se află de cealaltă parte a plății. Forma produsului poate împinge către retenție mai degrabă decât către satisfacție, fără ca modelul de abonament să se schimbe.
2. **Plată în funcție de utilizare sau tranzacțională.** Plătești în funcție de ceea ce consumi; stimulentele este ca fiecare utilizare să fie suficient de valoroasă pentru a te întoarce.
3. **Modelul freemium.** Un nivel gratuit atrage utilizatori, un nivel cu plată monetizează o fracțiune; transparent atunci când cele două niveluri au funcții clare, ambiguu atunci când nivelul gratuit este conceput pentru a incomoda suficient cât să inducă plata.
4. **Modelul publicitar.** Gratuit pentru utilizator, finanțat de agenții de publicitate; aliniere mixtă.
5. **Modelul de monetizare a datelor.** Operatorul vinde segmente de date despre comportamentul agregat sau mai puțin agregat către terți diferiți de utilizator; opacitate frecventă.
6. **Finanțare publică.** Rară în industria tehnologică, frecventă în radiodifuziunea europeană; stimulentele specifice în funcție de regimul instituțional al operatorului.

Aceste modele nu se exclud reciproc. Majoritatea marilor furnizori combină două sau trei. Microsoft 365 este abonament și, în funcție de modul, exploatează de asemenea date pentru personalizarea publicitară pe alte proprietăți. Google Workspace este abonament pentru clientul de afaceri și exploatarea atenției și a datelor pentru serviciile sale paralele gratuite. Ceea ce contează nu este modelul declarat pe prima pagină, ci combinația efectivă în practică.

Alinierea stimulentelelor

Motivul pentru care modelul contează are o denumire tehnică: alinierea stimulentelelor. Stimulentele operatorului determină direcția în care împinge designul produsului.

1. **Operatorul care percepe abonament.** Are stimulente ca clientul să fie satisfăcut — în caz contrar, anulează —; designul tinde să fie optimizat către utilitatea reală percepută.
2. **Operatorul care monetizează atenția.** Are stimulente ca clientul să rămână conectat cât mai mult timp posibil; designul tinde să fie optimizat către captarea atenției, ceea ce nu este același lucru cu satisfacția, și uneori este contrariul.
3. **Operatorul care monetizează datele.** Are stimulente în a colecta cât mai multe date posibil; designul tinde să maximizeze colectarea, solicitând permisiuni extinse și păstrând informații care nu ar fi necesare pentru funcționarea strictă a serviciului.

Nu există o răutate inerentă în niciunul din cele trei. Există stimulente. Stimulentele produc, de-a lungul a sute de decizii de design, produse sistematic diferite între ele, chiar dacă scopurile lor declarate sunt identice.

Întrebarea atunci când datele aparțin unui terț

Pentru profesionist, întrebarea privind modelul capătă un strat suplimentar. Avocatul, medicul, psihologul, consultantul fiscal, jurnalistul care se ocupă de surse nu prelucrează doar propriile date; prelucrează datele terților care i le-au încredințat. Când un serviciu profesional decide să adopte un instrument digital a cărui finanțare include exploatarea datelor, nu decide cu privire la propriile date: decide cu privire la datele pe care altcineva i le-a încredințat pentru un scop specific. Acel scop specific — gestionarea cazului tău, tratarea bolii tale, pregătirea declarației fiscale — include rareori „și finanțarea operațiunii furnizorului de instrumente”.

RGPD preia această cerință în articolul 6: orice prelucrare de date cu caracter personal necesită un temei juridic explicit, iar temeiul ales leagă prelucrarea de scopul declarat. Prelucrarea datelor unui client pe o bază diferită de cea care acoperă scopul încredințat, chiar dacă se face prin intermediul unui furnizor de tehnologie, deschide o

problemă de conformitate pe care autoritatea de protecție a datelor o poate examina. Prețul serviciului gratuit, în acest caz, este plătit de clientul profesionistului fără a ști.

Cazuri din istoria recentă pe termen scurt

Industria a produs în ultimii ani exemple deosebit de clare ale schimbării stimulentei atunci când se modifică modelul de finanțare. Reddit, platformă comunitară finanțată timp de cincisprezece ani cu publicitate discretă și donații, a decis în 2023 să închidă accesul liber la interfața sa de programare, după ce și-a anunțat oferta publică inițială. Aplicațiile terțe pe care comunitatea le folosea pentru a accesa serviciul au dispărut în iulie acel an. Oferta publică inițială, finalizată în martie 2024, necesita un model de afaceri apărabil în fața acționarilor; modelul apărabil a inclus monetizarea agresivă a datelor produse de comunitate timp de cincisprezece ani. Comunitatea generase un activ financiar despre care a aflat doar atunci când compania a decis să îl taxeze.

Cazul este ilustrativ nu pentru că Reddit a făcut neapărat ceva greșit, ci pentru că expune modelul cu claritate. Un serviciu se susține ani de zile printr-un anumit model și comunică un anumit „pact” implicit cu utilizatorii săi. Atunci când exigențele financiare se schimbă — epuizarea capitalului de risc, exigențele unei oferte publice inițiale, achiziția de către altă companie —, pactul implicit este rescris fără negociere cu utilizatorii. Întrebarea „cum face bani această companie astăzi?” se completează atunci cu „cum va trebui să îi facă peste trei ani, și la ce o va obliga acest lucru să facă cu datele mele?”.

Excepția instituțională

Există servicii a căror finanțare nu se bazează pe modelul comercial obișnuit. Radioul și televiziunea publică din multe țări europene — BBC, RTVE, RAI, ZDF — sunt finanțate printr-o taxă sau un buget public care le decuplează de stimulentele publicitare. Problemele lor sunt altele: dependența politică, presiunile guvernului actual. Dar natura stimulentei este diferită. În plan digital, proiectele fundațiilor non-profit (Mozilla ani de zile, Wikipedia, Signal Foundation) operează cu un model similar: donații, subvenții, absența exploatarei comerciale a utilizatorului. Sustenabilitatea acestor modele este mai fragilă; alinierea stimulentei, mai clară.

O formulare care nu ar trebui trecută cu vederea: compania privată cu model de abonament se aseamănă mai mult, în termeni de aliniere, cu modelul instituțional decât cu modelul publicitar, chiar dacă este privată. Taxează utilizatorul pentru a servi utilizatorul. Când acea legătură rămâne pură — banii utilizatorului și doar banii utilizatorului —, stimulentele coincid în mod rezonabil cu interesul utilizatorului.

Pentru cititorul profesionist

Cinci întrebări care ar trebui adresate înainte de adoptarea unui serviciu digital pentru date profesionale, în special dacă acele date nu aparțin profesionistului, ci clienților, pacienților sau reprezentanților săi:

1. Din ce sursă provine, mai exact, venitul operatorului? O sursă, două, un mix?
2. Dacă venitul include publicitate sau monetizarea datelor, ce date sunt monetizate, pe ce bază juridică, și scopul declarat acoperă datele terților pe care profesionistul le va introduce în serviciu?
3. Care este situația financiară a operatorului pe un orizont de trei sau cinci ani? Se află în faza de capital de risc, în faza de rentabilitate, aproape de o ofertă publică inițială, în proces de achiziție?
4. Dacă exigențele financiare ale operatorului s-ar schimba, ce părți din pactul cu utilizatorul ar fi în joc? Ce s-ar întâmpla cu datele deja furnizate?
5. Există alternative cu un model mai bine aliniat — abonament pur, software liber, auto-găzduire, o alternativă europeană — al căror cost real, comparat cu riscul evaluat, să justifice schimbarea?

Întrebarea nu este ideologică: este operațională. Un profesionist care încredințează datele unor terți unui serviciu a cărui economie se bazează pe exploatarea acestor date ia o decizie dificil de explicat din punct de vedere

deontologic clientului. Faptul că decizia este comună nu o face corectă. Faptul că instrumentul este popular nu rezolvă întrebarea privind temeiul juridic.

„Dacă nu înțelegi afacerea, fii circumspect” este o frază populară care circulă pe internet de un deceniu. Ca majoritatea frazelor populare, are partea ei de adevăr și partea ei de simplificare. Versiunea analitică a aceleiași idei este aceasta: modelul de afaceri al oricărui serviciu determină, destul de fiabil și de-a lungul timpului, ce va face acel serviciu cu datele pe care i le încredințezi. Nu va fi întotdeauna rău. Nu va fi întotdeauna mai rău. Dar va fi diferit, în funcție de model. Iar un profesionist care alege instrumente pentru date care nu îi aparțin trebuie să înțeleagă acest „diferit” înainte de a alege.

Surse și lecturi suplimentare

- Regulamentul (UE) 2016/679, articolul 6 — temeiurile juridice pentru prelucrarea datelor cu caracter personal. Scopul declarat leagă prelucrarea și îi limitează utilizarea ulterioară.
- Regulamentul (UE) 2016/679, articolul 28 — persoana împuternicită de operator. Regim aplicabil furnizorilor de tehnologie care prelucrează date în numele operatorului profesional.
- Zuboff, S. — *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (PublicAffairs, 2019). Analiză sistematică a modelului de afaceri bazat pe captarea și exploatarea comportamentului.
- Reddit, Inc. — Formular S-1 depus la SEC la 22 februarie 2024, înregistrând oferta publică inițială din martie 2024. Documentație publică privind schimbarea modelului.
- Regulamentul (UE) 2022/1925 privind piețele digitale (DMA) — obligații de transparență comercială pentru controlorii de acces desemnați, aplicabil din mai 2023.

[← PrecedentCriptarea end-to-end, explicată pe bune](#) [Următor](#) → [Cele 24 de cuvinte: ce este o identitate criptografică](#)

Lecturi recente

- [Analiză · 18 mai 2026 Confidențialitate reală vs. aparentă: întrebările pe care e bine să ți le pui](#)
- [Analiză · 18 mai 2026 Self-hosting ca practică profesională](#)
- [Concept · 18 mai 2026 Cele 24 de cuvinte: ce este o identitate criptografică](#)

Luați acest articol cu dumneavoastră oriunde aveți nevoie.

[↓ Markdown](#) [↓ Text simplu](#) [↓ PDF](#)

Fișierul se va descărca pe dispozitivul dumneavoastră. De acolo îl puteți salva, importa în Solo2 sau partaja oriunde doriți. Cuadernos nu decide destinația în locul dumneavoastră.

Sigiliu de ceară · SHA-256 a7849c2c25e42341e72ad36333f836b4138e5d6b9fb09dbdd3ee13767af18e17

Cuadernos Lacre · O publicație a [Menzuri Gestión S.L.](#) · scrisă de R.Eugenio · editată de echipa [Solo2](#).

Acest site nu folosește cookie-uri și nu încarcă resurse de la terți. Folosește un contor anonim de vizite găzduit (Umami, pe serverul nostru european) și minimumul de JavaScript necesar pentru cele două controale din antet: temă deschisă sau închisă și selector de limbă. Fără trackere, fără profilare, fără partajarea datelor. Dacă doriți să ne urmăriți: [RSS](#).