

Affärsmodellen som ett tecken på förtroende

Hur en tjänst försörjer sig ekonomiskt avgör vad användaren representerar för den tjänsten. Analys av modeller i omlopp och av den fråga som bör ställas innan de antas.

För att förtydliga: Ett företag som inte tar betalt av dig, tar betalt av någon annan — och den personen vill ha något i utbyte. Ibland är det du: dina data, din uppmärksamhet, dina kontakter. Ibland inte. Frågan innan man antar en professionell tjänst är inte om den är gratis; det är varifrån den som driver tjänsten får sina pengar.

Den nyktra frågan om den digitala ekonomin

Ett vuxet samtal om digitala tjänster slutar förr eller senare i samma fråga: hur tjänar det här företaget pengar? Frågan är inte kränkande. Varje tjänst som existerar måste finansieras på något sätt; om man inte ser hur, bör man titta två gånger. Frågan är inte om tjänsten tjänar pengar — det måste den göra, annars försvinner den — utan vem som betalar och varför.

Det finns en intuition som den allmänna läsaren ofta har formulerad i frasen «om produkten är gratis, är produkten du». Frasen är känd, slagkraftig och, som de flesta kända fraser, en förenkling. Det finns gratistjänster vars modell inte är att sälja dig; det finns betaltjänster vars modell också inkluderar att sälja dig vidare. Men intuitionen fångar något viktigt: när en av parterna — användaren — inte är den som betalar, måste man titta på vem som faktiskt betalar och vad hen vill ha i utbyte.

Vad innebär «produkten är du»

Den klassiska formeln för reklammodellen är följande. Företaget erbjuder en gratistjänst till miljontals användare. Dessa användare genererar, genom att använda tjänsten, två värdefulla saker: uppmärksamhet — som säljs till annonsörer i form av annonsvisningar — och data — beteenden, preferenser, platser, relationer, historik — som används för att segmentera vem man ska visa vilken annons för och för hur mycket. Tjänstens kund, i strikt ekonomisk mening, är inte användaren. Det är annonsören. Användaren är den uppmärksamhet och den data som säljs till annonsören.

Detta är i sig inte olagligt. Det var vad kommersiell TV gjorde sedan femtiotalet. Skillnaden mot TV är magnituden: TV-kanalen visste ungefär vilken tidslucka deras tittare tittade på; den samtida digitala plattformen vet med individuell precision vem som tittar på vad, när, hur länge, med vem, varifrån, i vilket troligt humör. Den precisionen ändrar utbytets natur: uppmärksamhet fortsätter att säljas, men även identitet säljs.

En kort kartläggning av modeller i omlopp

Utan att göra anspråk på fullständighet bör man lista de modeller som en professionell möter idag i sin dagliga praktik.

1. **Fast periodisk prenumeration.** Du betalar varje månad eller varje år och får tillgång till tjänsten. Operatörens incitament är att tjänsten ska vara tillfredsställande, annars förnyar du inte. Men

”tillfredsställande” tillåter två tolkningar: att den ger verkligt värde eller att den är svår att lämna. Netflix har till exempel medvetet satsat på serieinnehåll framför film. En film tar slut; tittaren är fri att jämföra med vilken annan plattform som helst. En serie fångslar avsnitt för avsnitt: incitamentet att förnya är att nästa kapitel ligger på andra sidan betalningen. Produktens form kan pressa mot kvarhållning snarare än tillfredsställelse, utan att prenumerationsmodellen ändras.

2. **Betala-per-användning eller transaktionsbaserad.** Du betalar baserat på vad du konsumerar; incitamentet är att varje användning ska vara tillräckligt värdefull för att du ska komma tillbaka.
3. **Freemium-modell.** Ett gratisnivå attraherar användare, ett betalnivå monetariserar en fraktion; transparent när de två nivåerna har tydliga funktioner, tvetydigt när gratisnivån är utformad för att vara tillräckligt obekvämt för att förmå till betalning.
4. **Reklammodell.** Gratis för användaren, finansierad av annonsörer; blandad anpassning.
5. **Datamonetariseringsmodell.** Operatören säljer datasegment om aggregerat eller inte så aggregerat beteende till andra parter än användaren; ofta ogenomskinlig.
6. **Offentlig finansiering.** Sällsynt i teknikindustrin, vanlig i europeisk radio och TV; särpräglade incitament beroende på operatörens institutionella regim.

Dessa modeller är inte ömsesidigt uteslutande. De flesta stora leverantörer kombinerar två eller tre. Microsoft 365 är prenumeration och, beroende på modul, exploaterar även data för reklampersonalisering i andra egenskaper. Google Workspace är prenumeration för företagskunden och exploatering av uppmärksamhet och data för sina parallella grätistjänster. Det som räknas är inte den modell som deklarerar på förstasidan, utan den effektiva kombinationen i praktiken.

Anpassning av incitament

Anledningen till att modellen spelar roll har ett tekniskt namn: anpassning av incitament. Operatörens incitament avgör åt vilket håll produktdesignen driver.

1. **Operatör som tar ut prenumerationsavgift.** Har incitament att kunden ska vara nöjd — annars säger hen upp sig; designen tenderar att optimeras mot verkligt upplevd nytta.
2. **Operatör som monetariserar uppmärksamhet.** Har incitament att kunden ska vara uppkopplad så länge som möjligt; designen tenderar att optimeras mot att fånga uppmärksamhet, vilket inte är detsamma som nöjdhet, och ibland är dess motsats.
3. **Operatör som monetariserar data.** Har incitament att samla in så mycket data som möjligt; designen tenderar att maximera insamlingen genom att be om omfattande behörigheter och bevara information som inte behövs för tjänstens strikta funktion.

Det finns ingen nödvändig ondska i någon av de tre. Det finns incitament. Incitamenten producerar, genom hundratals designbeslut, produkter som är systematiskt annorlunda från varandra, även om deras angivna syften är identiska.

Frågan när datan tillhör en tredje part

För den professionella får frågan om modellen ytterligare ett lager. Advokaten, läkaren, psykologen, skatterådgivaren, journalisten som hanterar källor, behandlar inte bara sina egna data; de behandlar data från tredje part som har anförtrott dem till dem. När en professionell tjänst beslutar sig för att anta ett digitalt verktyg vars finansiering inkluderar exploatering av data, beslutar hen inte om egna data: hen beslutar om data som någon annan anförtrott hen för ett specifikt syfte. Det specifika syftet — att driva ditt fall, vårda din sjukdom, förbereda din skattedeclaration — inkluderar sällan «och att finansiera verktygsleverantörens drift».

GDPR tar upp detta krav i sin artikel 6: varje behandling av personuppgifter kräver en uttrycklig rättslig grund, och den valda grunden binder behandlingen till det angivna syftet. Att behandla en kunds uppgifter med en annan grund än den som täcker det anförtrodda syftet, även om det sker via en mellanliggande teknikleverantör, öppnar

ett efterlevnadsproblem som dataskyddsmyndigheten kan granska. Priset för gratistjänsten betalas i detta fall av den professionellas kund utan att hen vet om det.

Fall i den nära nutiden

Industrin har under de senaste åren producerat särskilt tydliga exempel på förändrade incitament när finansieringsmodellen ändras. Reddit, en communityplattform som under femton år finansierats med lätt reklam och donationer, beslutade 2023 att stänga den fria tillgången till sitt programmeringsgränssnitt efter att ha meddelat sin börsintroduktion. Tredjepartsapplikationerna som communityn använde för att komma åt tjänsten försvann i juli samma år. Börsintroduktionen, som slutfördes i mars 2024, krävde en affärsmodell som var försvarbar inför aktieägarna; den försvarbara modellen inkluderade aggressiv monetarisering av den data som producerats av communityn under femton år. Communityn hade genererat en finansiell tillgång som de fick kännedom om först när företaget bestämde sig för att ta betalt för den.

Fallet är illustrativt inte för att Reddit nödvändigtvis har gjort något felaktigt, utan för att det blottlägger mönstret med all tydlighet. En tjänst upprätthålls under årtal med en viss modell och kommunicerar ett visst implicit «pakt» med sina användare. När de finansiella kraven ändras — uttömt riskkapital, krav på börsintroduktion, uppköp av ett annat företag — skrivs den implicita pakten om utan förhandling med användarna. Frågan «hur tjänar det här företaget pengar idag?» kompletteras då med «hur kommer det att behöva tjäna dem om tre år, och vad tvingar det dem att göra med mina data?».

Det institutionella undantaget

Det finns tjänster vars finansiering inte vilar på den gängse kommersiella modellen. Offentlig radio och TV i många europeiska länder — BBC, RTVE, RAI, ZDF — finansieras genom en avgift eller offentlig budget som kopplar bort dem från reklamincitamentet. Deras problem är andra: politiskt beroende, påtryckningar från den sittande regeringen. Men incitamentets natur är annorlunda. På det digitala planet opererar ideella stiftelseprojekt (Mozilla under årtal, Wikipedia, Signal Foundation) med en analog modell: donationer, bidrag, inget kommersiellt utnyttjande av användaren. Hållbarheten i dessa modeller är skörare; anpassningen av incitament är tydligare.

En formulering som inte bör förbises: det privata företaget med prenumerationsmodell är, i termer av anpassning, mer likt den institutionella modellen än reklammodellen, även om det är privat. Det tar betalt av användaren för att tjäna användaren. När det bandet hålls rent — användarens pengar och bara användarens pengar — sammanfaller incitamenten rimligt väl med användarens intresse.

För den professionella läsaren

Fem frågor som bör ställas innan man antar en digital tjänst för yrkesmässiga data, särskilt om dessa data inte tillhör den professionella utan hens kunder, patienter eller företrädde:

1. Från vilken källa exakt kommer operatörens intäkter? En källa, två, en blandning?
2. Om intäkterna inkluderar reklam eller monetarisering av data, vilka data monetariseras, på vilken rättslig grund, och täcker det angivna syftet de tredjepartsdata som den professionella kommer att lägga in i tjänsten?
3. Vad är operatörens finansiella situation på tre till fem års sikt? Är den i riskkapitalfas, i lönsamhetsfas, nära en börsintroduktion, i en uppköpsprocess?
4. Om operatörens finansiella krav skulle ändras, vilka delar av avtalet med användaren skulle stå på spel? Vad skulle hända med redan lämnade data?
5. Finns det alternativ med en mer anpassad modell — ren prenumeration, fri programvara, egen värd (self-hosting), europeiskt alternativ — vars verkliga kostnad, jämfört med den utvärderade risken, motiverar ett byte?

Frågan är inte ideologisk: den är operativ. En professionell som anförtror tredjepartsdata till en tjänst vars ekonomi vilar på exploatering av dessa data tar ett beslut som är deontologiskt svårt att förklara för kunden. Att beslutet är vanligt gör det inte rätt. Att verktyget är populärt löser inte frågan om den rättsliga grunden.

«Om du inte förstår affären, misstänk då» är en populär fras som har cirkulerat på internet i ett decennium. Som med de flesta populära fraser har den sin del av sanning och sin del av förenkling. Den analytiska versionen av samma idé är denna: affärsmodellen för vilken tjänst som helst avgör, med ganska stor tillförlitlighet och över tid, vad den tjänsten kommer att göra med de data som du anförtror den. Det kommer inte alltid att vara dåligt. Det kommer inte alltid att vara sämre. Men det kommer att vara annorlunda beroende på modellen. Och en professionell som väljer verktyg för data som inte är hens egna måste förstå detta «annorlunda» innan valet görs.

Källor och vidare läsning

- Förordning (EU) 2016/679, artikel 6 — rättsliga grunder för behandling av personuppgifter. Det angivna syftet binder behandlingen och begränsar dess fortsatta användning.
- Förordning (EU) 2016/679, artikel 28 — personuppgiftsbiträde. Regler som gäller för teknikleverantörer som behandlar data för den professionella personuppgiftsansvariges räkning.
- Zuboff, S. — *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (PublicAffairs, 2019). Systematisk analys av affärsmodellen baserad på insamling och exploatering av beteende.
- Reddit, Inc. — Form S-1 inlämnad till SEC den 22 februari 2024, som registrerar börsintroduktionen i mars 2024. Offentlig dokumentation av modellbyte.
- Förordning (EU) 2022/1925 om digitala marknader (DMA) — skyldigheter om kommersiell transparens för utsedda digitala grindvakter, tillämplig sedan maj 2023.

[← Föregående Totalsträckskryptering, förklarat på riktigt](#) [Nästa → De 24 orden: vad en kryptografisk identitet är](#)

Senaste läsning

- [Analys · 18 maj 2026 Verklig vs skenbar integritet: Frågorna man bör ställa sig](#)
- [Analys · 18 maj 2026 Self-hosting som yrkespraxis](#)
- [Koncept · 18 maj 2026 De 24 orden: vad en kryptografisk identitet är](#)

Ta med dig den här artikeln dit du behöver den.

[↓ Markdown](#) [↓ Klartext](#) [↓ PDF](#)

Filen laddas ner till din enhet. Därifrån kan du spara den, importera den till Solo2 eller dela den var du vill. Cuadernos bestämmer inte destinationen åt dig.

Lacksigill · SHA-256 e97f7faaa325fe78d6fb19cf4108a9674584188f1ee79c956c5332ec3d03df7c

Cuadernos Lacre · En utgåva från [Menzuri Gestión S.L.](#) · skriven av R.Eugenio · redigerad av teamet bakom [Solo2](#).

Denna webbplats använder inte cookies och laddar inte in resurser från tredje part. Den använder en självhostad anonym besöksräknare (Umami, på vår europeiska server) och det minsta JavaScript som krävs för de två kontrollerna i sidhuvudet: ljusst eller mörkt tema och språkval. Inga trackers, ingen profilering, ingen datadelning. Om du vill följa oss: [RSS](#).