# AFFÄRSMODELLEN ”PAY OR CONSENT” – OLAGLIG ELLER INNOVATIV?

Hajo Michael Holtz*

## 1. INLEDNING

Den s.k. samtycke eller betala-modellen, på engelska ”pay or consent” eller ”consent or pay”, har fått stor uppmärksamhet inom den Europeiska unionen efter att det amerikanska företaget Meta införde modellen på sina sociala medieplattformar Facebook och Instagram. Modellen innebär att en digital tjänst erbjuds i två olika varianter: dels en reklamfinansierad variant som är kostnadsfri för användaren, dels en avgiftsbelagd variant utan annonser. Användaren ställs inför valet att antingen samtycka till behandling av sina personuppgifter för att möjliggöra visning av personaliserad reklam från tredje parter inuti tjänsten eller att betala en avgift för att använda tjänsten utan riktad reklam och utan att personuppgifter behandlas i detta syfte. En närliggande affärsmodell är den som ibland kallas för ”freemium”, en kombination av orden ”free” och ”premium”. Ett kännetecknande drag för freemium-modellen är att den kostnadsfria versionen utgör en basvariant av tjänsten, medan betalversionen erbjuder bättre funktioner eller andra fördelar. Vid ”freemium”-upplägget kan basvarianten av tjänsten vara reklamfinansierad, men kan också medfinansieras genom själva betalversionen.

Metas implementering av ”pay or consent” har väckt starka reaktioner bland tjänsternas användare inom EU. Dessa reaktioner kan delvis förklaras av den centrala roll som sociala medier spelar i många användares sociala liv samt av det faktum att Facebook tidigare marknadsförts som ”gratis”.[1] Före modellens införande var tjänsterna helt reklamfinansierade, vilket innebar att användarnas data redan då användes för att visa dem annonser. Kritiker av den nya affärsmodellen, särskilt tillsynsmyndigheter och rättighetsorganisationer, menar att modellen tvingar användarna att betala för att kunna utnyttja sin rätt till

* Hajo Michael Holtz är universitetslektor i handelsrätt vid Uppsala universitet.

[1] Facebook marknadsförde sig tidigare med en slogan som löd ”It’s free and always will be”.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

skydd av personlig integritet. Kritiken grundar sig i ett rättighetsperspektiv, där personuppgifter inte anses vara en handelsvara eller en motprestation för tillhandahållandet av en tjänst. I denna ledarartikel presenteras en översikt över de rättsliga och rättspolitiska frågor som aktualiseras av denna affärsmodell. I dagsläget är det inte möjligt att erbjuda svar på samtliga frågor, men rättsläget kring modellen förväntas klarna inom en snar framtid.

## 2. BAKGRUND

Affärsmodellen ”pay or consent” har sina rötter i utvecklingen av internetekonomin och framväxten av reklambaserade intäktsmodeller. Ett klassiskt exempel på en sådan modell är Googles sökmotor som huvudsakligen finansieras genom sökordsannonsering. Annonsörer betalar för att deras annonser ska visas i samband med relevanta sökresultat. Sociala medieplattformar som Facebook har vidareutvecklat denna reklambaserade intäktsmodell med hjälp av riktad annonsering utifrån en analys av användarnas data. Annonsörer betalar för att visa annonser som är anpassade efter specifika grupper av användare, baserat på faktorer som demografi, intressen eller geografisk plats. När den allmänna dataskyddsförordningen[2] (General Data Protection Regulation, nedan GDPR) antogs infördes skärpta krav på dataskydd inom EU, särskilt vad gäller samtycke. Redan när de nya reglerna blev tillämpliga år 2018 stod det klart att dessa skulle påverka reklamfinansierade tjänster på internet.[3] Anledningen är att kraven för att erhålla ett giltigt samtycke endast kan uppfyllas om de registrerade ges verkliga valmöjligheter, såsom möjligheten att välja mellan en kostnadsfri och en avgiftsbelagd version av en digital tjänst.[4] Trots detta dröjde det flera år innan de nya reglerna fick genomslag i praktiken på den europeiska marknaden för sociala medier.

Meta lanserade affärsmodellen ”pay or consent” i november 2023 som en direkt reaktion på EU-domstolens dom i *Meta Platforms*.[5] I juli 2023 hade EU-domstolen indirekt konstaterat att Meta inte kan stödja sig på någon annan rättslig grund i artikel 6.1 GDPR än samtycke för den omfattande behandling av personuppgifter som sker på plattformen Facebook. Före EU-domstolens dom hade Meta försökt att legitimera behandlingen av personuppgifter för riktad annonsering med hänvisning till andra rättsgrunder än samtycke i

[2] Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter, EUT L 119/1.

[3] Hajo Michael Holtz, Den nya allmänna dataskyddsförordningen – några anmärkningar, Svensk Juristtidning, 2018 s. 240–264, 250.

[4] Jan Philipp Albrecht & Florian Jotzo, Das neue Datenschutzrecht der EU, Nomos, 2017, s. 72.

[5] Se mål C-252/21, Meta Platforms, EU:C:2023:537.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

artikel 6.1 GDPR. När en behandling av personuppgifter grundas på samtycke som rättslig grund blir artikel 7.4 GDPR tillämplig. Denna bestämmelse innebär ett specifikt kopplingsförbud mellan genomförandet av ett avtal och ett samtycke till en behandling av personuppgifter som inte är nödvändig för avtalets fullgörande. Meta var således tvungen att byta till samtycke och samtidigt inte göra användningen av tjänsten beroende av detta. Lösningen var att erbjuda en avgiftsbelagd variant som ett alternativ. Mot denna bakgrund kan det hävdas att EU-rätten, inklusive EU-domstolen, spelade en betydande roll i lanseringen av Metas nya affärsmodell.

Tillämpningen av affärsmodellen ”pay or consent” är inte begränsad till sociala medier. Varianter av modellen förekommer även på andra marknader, exempelvis inom den traditionella mediemarknaden i Tyskland, där den används för att ge tillgång till digitala nyhetspublikationer. Huruvida modellen tillämpas i Sverige av andra företag än Meta är dock oklart. Det är även möjligt att företag som erbjuder ”freemium”-upplägg använder modellen. Ett potentiellt exempel skulle kunna vara Spotify, men detta har hittills inte undersökts.

## 3. RÄTTSLIGA FRÅGESTÄLLNINGAR

Den nya affärsmodellen är intressant såväl som en affärsinnovation inom den digitala ekonomin som från ett rättsligt perspektiv. Det pågår för närvarande en intensiv debatt mellan praktiserande jurister, tillsynsmyndigheter och akademiker om huruvida affärsmodellen ”pay or consent” är förenlig med EU:s regelverk för den digitala inre marknaden. Vid den rättsliga bedömningen måste användarnas rätt till skydd av personuppgifter enligt artikel 8 i EU:s rättighetsstadga balanseras mot företagens näringsfrihet enligt artikel 16 i samma stadga. Den huvudsakliga frågan är om modellen uppfyller kraven för ett giltigt samtycke enligt GDPR. Åsikterna om modellens rättsliga bedömning går isär. Vissa bedömare menar att dataskyddskraven är oöverkomliga hinder för affärsmodellen, även om övriga invändningar teoretiskt sett kan lösas.[6] Andra anser att modellen i sig inte nödvändigtvis är olaglig, utan att det är den praktiska implementeringen av modellen som avgör dess förenlighet med lagen.[7] Tillsynsmyndigheter har dock intagit en generellt skeptisk hållning gentemot modellen. Deras huvudsakliga argument är att modellen inte respekterar kra-

[6] Alessia D’Amico m.fl., Meta’s Pay-or-Okay Model, An analysis under EU Data Protection, Consumer and Competition Law, Technology and Regulation, 2024, s. 254–272.

[7] Martin Nettesheim, EU Data Protection Law and Pay-or-Consent Business Models, Working Paper, 2024; Vittorio Bachelet, ‘Pay-or-Consent’ and Emerging Trends in Digital Contract Law, European Review of Private Law, 5-2024 s. 773–802; Gareth Davies, Consent or pay, Transforming internet users from products into customers, 2024-12-16, Forthcoming in Journal of European Consumer and Market Law, 2025.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

vet på att samtycke till behandling av personuppgifter ska vara frivilligt.[8] Vid bedömningen av om samtycke är frivilligt ska numera största hänsyn tas till huruvida genomförandet av ett avtal, inbegripet tillhandahållandet av en tjänst, har gjorts beroende av samtycke till sådan behandling av personuppgifter som inte är nödvändig för genomförandet av det avtalet, se artikel 7.4 GDPR. Enligt skäl 42 i GDPR krävs för frivillighet att användarna har en genuin eller fri valmöjlighet och utan problem kan vägra sitt samtycke. Kritiker av affärsmodellen menar att de användare som inte vill att deras personuppgifter behandlas för att generera reklamintäkter i praktiken tvingas välja den avgiftsbelagda versionen av tjänsten. Avgiften för betalversionen betraktas av kritikerna som en sanktion för att vägra samtycke, vilket gör att samtycket enligt deras mening inte kan anses vara frivilligt.

Invändningar mot affärsmodellen har även framförts med hänsyn till marknadsrättsliga krav. Europeiska kommissionen har under 2024 inlett en utredning mot Meta utifrån förordningen om digitala marknader[9] (Digital Markets Act, nedan DMA). Denna nya förordning ställer specifika krav på företag som utsetts till grindvakter när de tillhandahåller centrala plattformstjänster inom EU. Enligt artikel 5.2 DMA är grindvakter förbjudna att utföra vissa specificerade behandlingar av personuppgifter utan användarnas samtycke, även om ”pay or consent”-modellen inte nämns explicit. Vidare framgår av skäl 36 i DMA att grindvakter ska erbjuda ett mindre individanpassat men likvärdigt alternativ till tjänsten och att användningen av tjänsten, eller vissa av dess funktioner, inte får göras beroende av slutanvändarens samtycke. Europeiska kommissionens bedömning är att Metas nya affärsmodell inte uppfyller dessa krav.[10] Utöver detta har Europeiska kommissionen skickat en begäran till Meta med stöd av förordningen om digitala tjänster[11] (Digital Services Act, nedan DSA), där de efterfrågar ytterligare information om Metas prenumerationsalternativ utan annonser för både Facebook och Instagram. DSA har introducerat nya regler för onlineplattformar, bl.a. rörande annonsering. Enligt artikel 26.3 DSA får leverantörer av onlineplattformar exempelvis inte längre bygga riktade annonser på profilering med användning av särskilda kategorier av personuppgifter som avses i artikel 9.1 GDPR.

---

8 Se European Data Protection Board, Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms, 2024-04-17.

9 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/1925 av den 14 september 2022 om öppna och rättvisa marknader inom den digitala sektorn, EUT L 265/1.

10 European Commission, Commission finds Apple and Meta in breach of the Digital Markets Act, Press release, IP/25/1085, 2025-04-23. Meta förväntas överklaga beslutet.

11 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster, EUT L 277/1.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

Synpunkter mot modellen har även framförts av nationella tillsynsmyndigheter med stöd av konsumentskyddslagstiftning.[12] Tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddsfrågor har argumenterat att konsumenter vilseletts vid övergången till den nya affärsmodellen på grund av bristande information, eller att övergången till och med kan ha utgjort en aggressiv affärsmetod eftersom användare pressats att fatta snabba beslut. Olika typer av digitala tjänster kan dessutom använda spårningstekniker som bygger på s.k. kakor (cookies), vilket kan kräva användarnas samtycke i enlighet med 9 kap. 28 § lagen (2022:482) om elektronisk kommunikation. I vissa fall erbjuds samtycke till kakor som ett alternativ till betalning för att få tillgång till en webbsida, en modell som ibland benämns ”cookie or pay”. En ytterligare rättslig fråga kan vara om samtycke till behandling av personuppgifter har karaktären av en rättshandling i avtalsrättslig mening eller inte, vilket kan ha betydelse för tillämpligheten av avtalslagen (1915:218).[13]

## 4. EU-DOMSTOLENS DOM OCH EUROPEISKA DATASKYDDSSTYRELSENS YTTRANDE

I *Meta Platforms* prövades bl.a. huruvida den omfattande behandling av personuppgifter som sker på plattformen Facebook skulle vara nödvändig för att fullgöra avtalet om tillhandahållet av tjänsten med användarna enligt i artikel 6.1 b GDPR eller om behandlingen istället kunde stödjas på en intresseavvägning enligt artikel 6.1 f GDPR. Den specifika behandlingen i målet bestod av insamling av användarnas uppgifter från andra tjänster inom samma koncern samt från tredje parter och sammankoppling av dessa uppgifter med användarnas befintliga data på plattformen. Avgörandet kan tolkas så att användarnas samtycke krävs för den sortens behandling. EU-domstolen klargjorde vidare att operatörens dominerande ställning på marknaden för digitala sociala nätverk inte i sig utgör ett hinder för att användare kan lämna sitt samtycke med giltig verkan. Mest intressant i domen är dock domstolens uttalande om att användarna, i förekommande mot lämplig ersättning, ska erbjudas ett likvärdigt alternativ som inte åtföljs av sådana personuppgiftsbehandlingsåtgärder.[14] Mot denna bakgrund kan upplägget ”pay or consent” anses ha indirekt godkänts av

[12] Se European Commission, Commission coordinates action by national consumer protection authorities against Meta on ‘pay or consent’ model, Press release, IP/24/3862, 2024-07-22; The European Consumer Organisation, BEUC Assessment of Meta’s Latest Pay-or-Consent Policy for Facebook and Instagram users, January 2025.

[13] Se Hajo Michael Holtz & Jonas Ledendal, Överlappningen mellan dataskydd och marknadsrätt – Dataskyddsförordningens tillämpning på marknadsföring och marknadsrättens tillämpning på kommersiell personuppgiftsbehandling, Svensk Juristtidning, 2020 s. 140–160, 148.

[14] Meta Platforms, punkt 150.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

EU-domstolen, även om domen i *Meta Platforms* inte explicit behandlade den affärsmodellen.[15]

I april 2024 publicerade Europeiska dataskyddsstyrelsen ett yttrande som specifikt bedömer affärsmodellen ”pay or consent”. Myndighetens slutsats är att det i de flesta fall inte kommer att vara möjligt för stora onlineplattformar att uppfylla kraven för ett giltigt samtycke om de endast ställer användarna inför ett binärt val mellan att samtycka till behandling av personuppgifter för ändamålet beteendestyrd annonsering eller att betala en avgift.[16] Leverantörer för sociala medier bör överväga, menar styrelsen, att erbjuda användarna ett tredje, kostnadsfritt, alternativ utan beteendestyrd annonsering, utöver valet mellan en reklamfinansierad gratistjänst och en betalversion utan reklam.[17] Denna tolkning av GDPR kan anses som extrem, eftersom den inte har ett tydligt stöd i varken lagtexten eller EU-domstolens rättspraxis.[18] Strängt taget har användare vid tillämpningen av ”pay or consent”-modellen alltid ytterligare en valmöjlighet: att helt avstå från att använda tjänsten.

## 5. OLIKA SYN PÅ KOMMODIFIERINGEN AV PERSONUPPGIFTER

Diskursen kring konsumenters roll i den digitala ekonomin präglas av narrativet att användare ”betalar” för vissa tjänster eller produkter med sina personuppgifter snarare än med pengar.[19] Fokuserar man på relationen mellan plattformar och annonsörer kan istället användarnas uppmärksamhet gentemot reklam anses utgöra motprestationen vid reklamfinansierade tjänster.[20] Detta väcker frågan om personuppgifter, samt uppmärksamhet gentemot reklam som kan styras med hjälp av en behandling av personuppgifter, kan betraktas som handelsvaror som kan köpas och säljas och därmed fungera som ett betalningsmedel för tillgång till produkter eller tjänster, s.k. kommodifiering. Inom juridisk doktrin är frågan kommodifieringen av personuppgifter omdiskuterad och har behandlats i artiklar, antologier och doktorsavhandlingar.[21] I andra akademiska discipliner diskuteras denna fråga ofta i samband med begreppet ”surveillance capitalism”

---

15 Hajo Michael Holtz, Svensk och europeisk IT-rätt, Norstedts Juridik, 2024, s. 148.
16 European Data Protection Board, Opinion 08/2024, p. 179.
17 European Data Protection Board, Opinion 08/2024, p. 181.
18 Holtz, a.a. 2024, s. 148.
19 Se t.ex. Andreas Kotsios, Paying with Data, A Study on EU Consumer Law and the Protection of Personal Data, doktorsavhandling, Uppsala universitet, 2022.
20 Se Jan Trzaskowski, Your Privacy is Important to Us, Restoring Human Dignity in Data-Driven Marketing, ExTuto, 2021, s. 208.
21 Se bl.a. Laura Drechsler, Data as Counter-performance: A New Way Forward or a Step Back for the Fundamental Right of Data Protection?, Jusletter IT 2018, s. 35–43; Sebastian Lohsse m.fl. (red.), Data as Counter-Performance – Contract Law 2.0?, Nomos, 2020; Ann Kristin Glenster, The Commodification of Personal Data: Individuals' Control Through the Euro-



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

som beskriver hur teknikföretag genom analys av stora datamängder förutsäger och påverkar individers framtida handlingar.[22] Två normativa perspektiv kan i princip intas i frågan: Å ena sidan ett rättighetsperspektiv, som avvisar kommodifieringen av personuppgifter med hänvisning till den grundläggande rätten till dataskydd. Å andra sidan ett transaktionsperspektiv, enligt vilket avtalsfriheten råder och som kan hänvisa till att det inte finns något direkt förbud mot denna typ av ekonomiska transaktioner, så länge de bygger på frivillighet och inte strider mot gällande lagar.

Rättighetsorganisationer och tillsynsmyndigheter över dataskydds- och konsumentskyddsfrågor företräder rättighetsperspektivet. Ett exempel på detta ser vi i det ovan nämnda yttrandet från Europeiska dataskyddsstyrelsen som tydligt anser att personuppgifter inte kan betraktas som en handelsvara och att den grundläggande rätten till dataskydd inte ska omvandlas till en funktion i en plattform som de registrerade måste betala för att åtnjuta.[23] Rättighetsorganisationen None of Your Business (NOYB), som drivs av den österrikiske dataskyddsjuristen Max Schrems, anser att modellen tvingar användare till att betala för att kunna utnyttja rätten till skydd för sin personliga integritet och beskriver modellen som ”pay for your rights”.[24] Kritiken är driven av uppfattningen att Metas kommersiella övervakningsmetoder är olagliga ”i grunden”.[25] Däremot förespråkar bransch- och näringslivsorganisationer ett transaktionsperspektiv. Ett exempel på detta är organisationen IAB Europe som representerar det europeiska ekosystemet för digital marknadsföring.[26] Mycket tyder på att EU-lagstiftaren, mer eller mindre uttryckligen, arbetar för att främja kommodifieringen av personuppgifter. Som exempel kan nämnas att direktiv (EU) 2019/2161[27], ett ändringsdirektiv till flera tidigare konsumentskyddsdirektiv, numera explicit erkänner konsumentens personuppgifter som en motprestation i ett avtal med en näringsidkare.[28] Ett annat tecken på EU:s positiva inställning

pean Union's General Data Protection Regulation, doktorsavhandling, University of Cambridge, 2021.

22 Se Shoshana Zuboff, The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power, Profile Books, 2019.

23 European Data Protection Board, Opinion 08/2024, p. 180.

24 Se NOYB, https://noyb.eu/en/meta-facebook-instagram-move-pay-your-rights-approach, senast besökt 2025-02-24.

25 The European Consumer Organisation, How Meta is Breaching Consumers' Fundamental Rights, February 2024, s. 3.

26 Se IAB Europe et.al., Feedback paper on the European Data Protection Board's stakeholders event regarding "Consent or Pay" models, 2025-01-16.

27 Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler, EUT L 328/7.

28 Se för svensk del 1 kap. 7 § i konsumentköplag (2022:260) och 2 kap. 1 § andra stycket i lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

till transaktionsperspektivet är ambitionen att skapa en ”inre marknad för data” som ska inkludera personuppgifter.[29]

## 6. MODELLENS FRAMTID OCH OBESVARADE FRÅGOR

Affärsmodellen ”pay or consent” kan anses vara en kompromiss mellan generering av intäkter i den digitala ekonomin och användarnas kontroll över att deras personuppgifter inte används i oberättigade syften. Från ett rättsligt perspektiv illustrerar modellen dessutom den överlappning och växelverkan som finns mellan den europeiska dataskyddsrätten och marknadsrätten.[30] Operatörer av digitala plattformar har inte någon skyldighet att erbjuda sina tjänster utan kostnad eller utan vinst. Betalningen inom ramen för ”pay or consent”-modellen, oavsett form, sker strängt taget inte i syfte att tillvarata sin rätt till dataskydd, utan för att använda en informationssamhällets tjänst. GDPR är fullt förenlig med ett transaktionsperspektiv. Förordningen syftar i sig också till att reglera det fria flödet av personuppgifter, vilket framgår av artikel 1.1 GDPR.[31] Som tidigare nämnts ansåg till och med EU-domstolen i domen i *Meta Platforms* att lämplig ersättning kan vara ett alternativ till en behandling av personuppgifter. Därmed kan det hävdas att modellen har potential att finnas kvar och majoriteten av bedömare tycks, vid en översiktlig inventering, anse att modellen är laglig. Om rättsordningen erkänner att en användare betalar för en digital tjänst blir användaren ”kunden” och tjänsten blir ”produkten”, istället för tvärtom.[32] En korrekt utformad samtyckesmekanism kan dessutom bidra till att reklamfinansierade intäktsmodeller blir mer transparenta och med detta legitima.

En obesvarad fråga är i nuläget hur Metas marknadsmakt och maktobalansen i relation till användarna påverkar frivilligheten av ett samtycke i det enskilda fallet. I domen *Meta Platforms* fastslog EU-domstolen att en nationell konkurrensmyndighet får, i samband med utredningen av ett företags missbruk av dominerande ställning, konstatera att företagets användarvillkor inte är förenliga med GDPR. Såvitt det kan överblickas har denna fråga hittills inte prövats av en domstol i ett konkret fall. En annan öppen fråga rör storleken på

[29] Se Europeiska kommissionen, En EU-strategi för data, COM(2020) 66 final, 2020-02-19. Delar i EU:s datastrategi är Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/868 av den 30 maj 2022 om europeisk dataförvaltning (dataförvaltningsakten), EUT L 152/1, och Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2023/2854 av den 13 december 2023 om harmoniserade regler för skälig åtkomst till och användning av data (dataförordningen), EUT L 1/71.

[30] Se t.ex. Björn Lundqvist, Regulating Access and Transfer of Data, Cambridge University Press, 2023; European Data Protection Board, Position paper on Interplay between data protection and competition law, 2025-01-16.

[31] Ett uttryck för detta är bl.a. rätten till dataportabilitet enligt artikel 20 GDPR.

[32] Davies, a.a. s. 3.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11

avgiften för betalversionen av tjänsten, med tanke på EU-domstolens krav på att ersättningen ska vara ”lämplig” (på engelska ”appropriate”). Om avgiften skulle vara alldeles för hög skulle det alternativet inte utgöra en genuin valmöjlighet för användarna. Storleken på avgiften har även blivit föremål för kritik från rättighetsorganisationer.[33] Syftet med GDPR bör dock inte vara att reglera prissättningen på marknaden för sociala medier och de utmaningar som eventuella nätverkseffekter medför hanteras genom konkurrensrätten, främst DMA. En ytterligare oklar fråga är om betalvarianten av tjänsten får vara bättre och erbjuda en annan funktionalitet än gratisvarianten. Såväl EU-domstolen som DMA ställer krav på att båda versionerna av tjänsten ska vara ”likvärdiga”, som nämnts tidigare. En strikt tolkning av kravet på likvärdighet kan ifrågasättas och kan i så fall komma att bli problematiskt för den s.k. freemium-modellen.[34] En pragmatisk tolkning skulle vara att tillåta ytterligare funktioner eller fördelar såvitt detta inte ändrar kärntjänstens karaktär.[35]

Sammanfattningsvis kan en rimlig utgångspunkt i diskursen vara att skilja den grundläggande frågan om affärsmodellens laglighet från frågan om dess praktiska implementering. Det finns empirisk forskning som har undersökt användarnas benägenhet att välja ett av alternativen när de ställs inför valet och det är oftast samtycke som väljs.[36] Detta kan indikera att konsumenter inte alltid fattar välgrundade affärsbeslut, vilket i sin tur kan innebära att vissa anpassningar av modellen kan vara nödvändiga.[37] En tänkbar anpassning kan vara att öka transparensen kring hur modellen fungerar så att användare verkligen förstår vad de olika alternativen innebär. För att bemöta delar av kritiken införde Meta i november 2024 ”mindre anpassade annonser” på Facebook som, istället för en månadsavgift, medföljs av reklamavbrott. Kritiker hävdar att införandet av reklamavbrott är ytterligare ett sätt att tvinga användare att samtycka till riktade annonser.[38] Europeiska kommissionens färska beslut om att i varje fall ett binärt val enligt deras mening inte är förenligt med DMA innebär att modellen nu sätts på prov på riktigt. Det ska bli spännande att följa den fortsatta utvecklingen och den rättsliga samt rättspolitiska diskursen kring ”pay or consent”-modellen.

---

33 Se NOYB, https://noyb.eu/en/pay-or-okay-1500-eu-year-your-online-privacy, senast besökt 2025-02-24.

34 Holtz, a.a. 2024, s. 147.

35 Se Information Commissioner’s Office, UK GDPR Guidance Consent or Pay, https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/online-tracking/consent-or-pay/, senast besökt 2025-02-24.

36 Se Timo Müller-Tribbensee m.fl., Paying for Privacy: Pay-or-Tracking Walls, Working Paper, 2024-03-05.

37 Jfr Bachelet, a.a. s. 800.

38 The European Consumer Organisation, BEUC Assessment of Meta’s Latest Pay-or-Consent Policy for Facebook and Instagram users, January 2025.



Europarättslig tidskrift, open access 2026-11-11