

Budeme platit za odeslaný e-mail?

VOJTĚCH BEDNÁŘ

ANALOGIE S DOPISY VÍCE NEŽ NÁHODNÁ

Nadpis tohoto článku zní možná děsivě. Představa, že v současné vlně zpoplatňování služeb na internetu přijde řada i na e-mailové schránky, jistě příliš lákavá není. Přesto je možné, že se doba, kdy za použití elektronické pošty budeme muset nějakým způsobem platit, pomalu blíží. A nikoliv samoučelně.

DVĚ POJETÍ E-MAILU

Abychom mohli využívat elektronickou poštu, potřebujeme přinejmenším dvě věci. První z nich je samotná schránka, tedy místo na serveru provozovatele, kam se nám budou ukládat došlé zprávy a které má svůj vlastní, unikátní název – adresu. To nám umožní e-maily přijímat, pro jejich odeslání ještě potřebujeme přístup k SMTP serveru. Obojí je na sobě nezávislé, většinou se však poskytuje jako jednotný balík.

K e-mailové schránce můžeme přijít různě. Tradičně se e-mail poskytuje jako doplňková služba ISP, tedy fyzického připojení k internetu. Není to náhodou, ISP musí být vybaven patřičným serverem. Název jeho domény v e-mailové adrese klienta působí jako skrytá reklama, klient má jistotu, že jeho schránka je s ohledem na topologii sítě „blízko“ a že bude spolehlivě fungovat. V případě potřeby přestěhovat se, nebo změnit providera je s takovýmto e-mailem ovšem velký problém. Obvykle si jej totiž nelze vzít s sebou. Spolu s dalšími nedostatky tak mohou existovat specializované e-mailové služby, v našich podmínkách freemaily.

Principem freemailu je kombinace základních funkcí schránky elektronické pošty s aplikací, která umožňuje její management. Díky této aplikaci, webovému rozhraní, můžeme pracovat se svou poštovní schránkou prakticky odkudkoliv, a nejsme vázáni na obslužné aplikace. Podobné aplikace nabízejí v rámci svých schránek i někteří ISP, ve skutečnosti ale nejsou příliš rozšířené.

Bezplatná (freemailová) schránka může existovat díky přítomnosti reklamy. Krátký reklamní text se vkládá do každé zprávy, která je jejím prostřednictvím zpracována. Reklamní



proužky různých velikostí a tvarů můžeme najít v obslužném rozhraní. Je proto pochopitelné, že majitelé těchto schránek, kteří využívají konvenční klienty, si jich příliš neužijí. Kromě toho může provozovatel freemailu čas od času vysílat do svých schránek specializované, reklamní zprávy. Smyslem reklamy je zaplatit udržení služby, její provoz, a ještě něco vydělat.

PROVOZ A NE-PROVOZ

Zajímavou, ale velmi individuální otázkou je, jak jsou vlastně freemailové adresy využívány. Dá se předpokládat, že adresu přidělenou zaměstnavatelem nebo domácím ISP dáme jen známým s tím, aby ji nešířili dál. Je to totiž schránka, která je s námi mnohem více svázána, již nemůžeme jen tak snadno opustit a za kterou si mnohdy platíme. Freemailová tuto hodnotu nemá. Teoreticky si jich na různých serverech můžeme zřídít nepočítaně. Bezplat-

né schránky si mohou zprávy mezi sebou přeposílat, mnoho jich tak můžeme vybrat pomocí jednoho účtu. Odesílatel zprávy dokáže z názvu bezplatného e-mailu jen velmi stěží vyvodit, kdo je doopravdy jeho majitelem, ten je taky prakticky nedohledatelný. Velmi stěží se určuje, zda dotyčná osoba svůj freemil ještě vůbec používá, nebo ne. To komplikuje život uživatelům pošty, ale také provozovatelům těchto služeb. Objem provozu na serverech narůstá, využití jejich diskové kapacity jakbysmet, množství zpracované reklamy stoupá. Otázkou je, zda to platí i o její účinnosti, a tedy i ceně. Freemilové schránky jsou tradičním cílem spamu, nevyžádané reklamy přicházející povětšinou ze zámoří, čas od času i z našich končin. Takový spam firmě provozující freemil pochopitelně nic nezaplatí, naopak ještě ubere. Efektu ani nepřidává, když se díky mnohonásobnému přeposílání, například v konferenci začínou reklamní zprávy na konci e-mailu hro-

madit. Počet uživatelů, kteří na ně mohou kladně zareagovat, tak samozřejmě klesá. Navíc, ve značném objemu provozu automaticky generovaných zpráv, spamu, odpovědí, potvrzení a chybových hlášení je stále obtížnější hledat to důležité, tedy původní elektronickou komunikaci uživatel – uživatel, člověk – člověk.

DNESKA ZDARMA, ZÍTRA ZA PENÍZE

V poslední době dochází k pozvolné transformaci webových služeb všeho druhu od bezplatných nebo sponzorovaných k placeným. Je to logické. Mnohé z toho, co dnes na internetu funguje, vzniklo bez konkrétní představy, jak se to zaplatí. Moderní technologie umožňovala vytvořit zpravodajský server nebo komunikační systém a tak tyto služby vznikaly s tím, že někdy v budoucnu začnou svým tvůrcům vracet nemalé vložené náklady. Dnes, kdy pro stále více uživatelů přestává být cena za pevné připojení do sítě problematickou částkou, nastává okamžik, kdy je třeba si investice nějak vybrat. Využití reklamy je sice efektivní, ale není to samospatitelné řešení. Pokud je jí moc, stává se ignorovanou, respektive snadněji ignorovatelnou. Může kromě toho působit technické problémy na straně uživatele. Nároky na místo nejsou rovněž malé, uživatelé je u freemailů i u ISP schráněk využívají k archivaci starých zpráv, nepotřebně dlouhého adresáře a tak dále. Proto již před nějakou dobou nastal čas omezení.

Zřejmě nejpoužívanější freemailová služba na světě, Hotmail patřící společnosti Microsoft, již před nějakou dobou zavedla omezení v bezplatné verzi svých služeb s tím, že většině uživatelů postačí. Některé freemaily si vyhrazují dobu, po které zruší účet, pokud je neaktivní. To by jim mělo pomoci udržet na serverech pořádek, protože jsou ale schránky cílem spamu, příliš toto opatření pomáhat nebude. Uživatelů, kteří vlastní několik schránek u různých poskytovatelů, je spousta a tak se není co divit, pokud systém vytvořený původně k tomu, aby byl jednoduchý a přehledný, poněkud přesycují. Postupné zavádění různých druhů restrikcí, jež mají oddělit vedlejší nepoužívané schránky od těch aktivních, je sice v pořádku ze strany provozovatele, pro uživatele však může být velmi znepříjemňující.

HROZÍCÍ PENÍZE

Zástupci provozovatelů českých freemailových služeb zatím tvrdí, že jim bezplatnost používání vyhovuje. Je otázkou, jak dlouho bude vyhovovat samotným uživatelům. Představa schránky, která by za malý měsíční poplatek byla provozovatelem, respektive smluvním vztahem s ním garantována, není zase tak špatná. Také odstínění vůči spamu, kvalitnější antivirová kontrola na serveru a vyšší bezpečnost

Co je to?

Freemail – e-mailové služby poskytované zdarma pro uživatele, dotované reklamou
ISP – Internet Service Provider, firma poskytující připojení k internetu
SMTP – protokol pro přenos e-mailových zpráv
Spam – nevyžádaná, obtěžující reklamní pošta

stojí za úvahu. To vše jsou zajímavě znějící lákadla, jimž typický zákazník, který svůj free-mail skutečně využívá, jistě jednou podlehne. Tím se ale sníží počet schránek, jež používá, zvýší se provázanost jeho osoby se schránkou, umožní se jeho jednoznačná identifikace. Jinými slovy, původní účel freemailů zvolna vymizí.

Kromě toho se testují i systémy, které by umožnily nějakým způsobem platit za odeslaný, respektive přijatý e-mail. Ačkoliv jsou v současné době spíše utopické, a v našich podmínkách po zrušení mikroplatebních systémů také nerealizovatelné, jsou zde. Tak jako jsme ochotni platit za informační SMS na mobilní telefon, proč bychom nemohli i za zprávy z nějakého serveru? Nebo za příspěvek do konference, odpověď na dotaz? Internet je zde pro své uživatele, aby je ale měl, musí být poskytovatelé služeb. A služby jako takové. Bez nich by nebyl ničím. A protože průkopnické období již dávno skončilo, doby, kdy se pád serveru a ztráta dat uživatelů promíjely, jsou ty tam a zákazník žádá kvalitu, je čas sáhnout si pro ni do peněženek. Prozatím formou placení za obsah zpravodajství nebo inzertních novin, již brzy ale i za použití věcí tak jasných a na první pohled zcela bezplatných, jako je e-mail. I když toto téma způsobí ještě hodně nářků, zcela jistě na ně dojde.

3 0160/FEL □

Budeme platit za e-mail?

- Freemaily nelze provozovat donekončena
- Jedna osoba může mít hodně účtů, některé z nich jsou „spící“
- S přílivem spamu dochází k akumulaci provozu
- Zatěžování systémů, sporná hodnota reklamy a požadavky na kvalitu zvyšují náklady
- Přesunutí části nákladů na uživatele je jen otázkou času

coolblue

15" BX3814UT

barevný TFT LCD
max. rozlišení 1024 x 768/75 Hz
doba odezvy 30 ms, H: 120°, V: 100°
OSD, TCO 99

cena 10.399,-*

17" AS4314UT

barevný TFT LCD
max. rozlišení 1280 x 1024/75 Hz
doba odezvy 25 ms, H: 150°, V: 130°
OSD, TCO 99

cena 17.399,-*

18" AS4611UT

barevný TFT LCD
max. rozlišení 1280 x 1024/75 Hz
doba odezvy 30 ms, H: 160°, V: 160°
OSD, TCO 99

cena 23.990,-*

19" LS902UT

Iiyama Vision Master 1451
obrazovka FST
bodová maska 0,26 mm
30 - 96 kHz, TCO 99

cena 6.999,-*

19" MM904UT

Iiyama Vision Master Pro 455
obrazovka DIAMONDTRON®MM
čárková maska 0,25 - 0,27 mm
30 - 96 kHz, TCO 99
max. 240 cd/m² v OPQ módu

cena 9.990,-*

www.iijama.de

Iiyama je registrovaná obchodní známka společnosti Iiyama Corp. Všechny monitory a displeje LCD nesoucí tuto značku jsou kompatibilní s technologiemi PC i Mac. Omyl a změny vyhrazeny. FAIR AGENCY, spol. s r. o. * Doporučená koncová cena bez DPH.

Iiyama

všechny výrobky testovány a schváleny podle ISO a TCO i množství ocenění a vřelosti v testech i použití vysoce kvalitních komponentů i špičkové zpracování i třletá záruka

www.iiyama.cz / Bezplatné telefonní číslo: 800 103 435