



Freemail jak ho neznáme

Radosti a strasti Googlova převratného e-mailu

VOJTĚCH BEDNÁŘ

Kdo by neznal Google. Nejnavštěvovanější vyhledávač a jeden z nejznámějších webových serverů na internetu nedávno přišel se dvěma převratnými novinkami. Pustil své akcie na burzu a otevřel si vlastní freemailovou službu. Hlavně druhá novinka byla doslova bleskem z čistého nebe.

Soumrak bezplatných e-mailů

Freemaily, které v současné době existují a které jsou známé, trpí již po delší dobu obecně jednou chronickou, špatně léčitelnou chorobou. Touto nemocí je problém, jak z nich dostat peníze. To, co je pro uživatele příjemnou a vítanou službou, je pro poskytovatele množstvím dat, která každý den protečou jeho serverem, množstvím strojového času, který tento server spotřebuje, nehledě na servisní náklady a na peníze, které stojí naprogramování a příprava dalšího „bezplatného“ mailu. Proto je potřeba, aby se tato služba, byť je poskytována bez nároku na peníze, nějak zaplatila.

V ne tak dávné minulosti sázely mimo jiné i freemaily místo na peníze na cosi, čemu se říkalo podíl na trhu. Až do splasknutí velké internetové bubliny v roce 2000 stály před společnostmi poskytujícími freemail i další služby sponzoři a chtěli do nich investovat své prostředky jen za to, že slyšeli, že daná společnost má například padesátiprocentní podíl na trhu. Pak přišlo vystřízlivění.

Ukázalo se totiž, že reklama, na kterou se v rámci WWW serverů hodně sázelo, není tak účinná a nevydělavá tolik, jak tvůrci těchto služeb předpokládali. Zdaleka nepřinášela dost peněz. Pak nastal konec „dot com bubliny“ a s kra-

chem velkého množství začínajících internetových firmiček, „start upů“, se musely i freemaily poohlédnout po nějakém opravdovém ziskovém způsobu obživy.

Základ příjmů současných freemailů představuje reklama na jejich stránkách, kombinovaná s reklamou vsazenou do zpráv. To ale nestačí. Proto můžeme u mnoha freemailů v poslední době pozorovat velice razantní snahu dostat nějaké peníze rovněž ze zákazníka – tedy z uživatele, který e-mail „zadarmo“ používá. Na různých serverech má tato snaha různou podobu. Většinou vše probíhá tak, že služby, které byly dříve poskytovány zcela bezplatně, se oklešťují. Základní „zadarmo“ freemail obsahuje nejen mnohem méně úložného prostoru pro došlé i odeslané zprávy, ale především mnohem méně elementárních funkcí. Po zákazníkovi – uživateli – je pak vždy nějak vymáháno, aby si za služby, které jsou jaksí mimo tento základní standard, připlatil.

Placení má u různých služeb různou podobu, ale setkáme se s ni na každém kroku. Schránky u freemailů Seznamu si například můžeme prodloužit zavoláním na telefonní číslo se zvýšenou sazbou. U jiných služeb zase musíme zaplatit za aktivaci POP přístupu, za to, že doručená pošta bude skenována na viry, za možnost e-mailů třídit a v některých případech dokonce za to, že nám schránku po krátké době naší neaktivity nezruší (Hotmail). Vzhledem k tomu, že tento trend není otázkou několika dnů, ale spíše dlouhodobého směřování freemailových služeb, se posledních několik měsíců mělo všeobecně za to, že e-mail v dohledné době zhyne na úbytě, že se transformují v běžné placené služby s jistým naprosto minimálním bezplatným základem (jak je to třeba oblíbené u účetních programů) a že ve své původní nezměněné podobě časem zaniknou.

Dámy a pánové, přichází...

A do tohoto poklidného, dalo by se říci tlejícího stavu přišel Google, když oznámil cosi na první

pohled naprosto neuvěřitelného: záměr začít poskytovat nový freemail, a to s neuvěřitelnou kapacitou 1 GB uživatelského prostoru. První snímky tohoto freemailu ukázaly, že vývojáři Googlu přistoupili k problému již od pohledu netradiční cestou. E-mailová aplikace Googlu má totiž vlastnosti, se kterými se běžně setkáváme spíše v off-line poštovních klientech, a to ještě těch sofistikovanějších (Lotus Notes, Evolution). Zprávy zobrazuje běžně formou konverzace, tedy ne podle „složek“, které jsme si definovali sami, nýbrž podle jejich vzájemné logické souvislosti. Google je sám o sobě vynikající vyhledávač a tvůrce e-mailu z tohoto zjevně čerpali. Ke každé zprávě je totiž schopen najít adekvátní další odkazy na internetu pomocí vlastního vyhledávacího stroje. A to nejlepší – reklama, kterou známe jako velké barevné bannery a texty u ostatních služeb, se v tomto případě omezuje pouze na velice decentní proužek textových odkazů, vypadající jako samotné, všem dobře známé výsledky vyhledávání. Všichni se ptali, jak toto může fungovat?

Gigabajt je vábníčka

Tak především, co znamená ohromná kapacita Googlova bezplatného e-mailu? Jeden gigabajt vypadá na první pohled jako prostor, který se jen tak rychle nevyčerpá. Středně zkušenému uživateli internetu ihned při tom pomýšlení vyvstanou všechna možná použití, která by pro tak velkou schránku bylo možné najít. Například by se do ní bez problému vešel film v populárním kodeku

DivX. Minimálně jedno kompletní ISO kompaktního disku. Nebo také ohromné množství běžných zpráv, dokumentů, dalších dat. Gigabajtový e-mail by šel nádherně využít pro on-line archivaci nejen e-mailové konverzace, ale prakticky čehokoliv dalšího.

Tak to ale pochopitelně není. Freemail sice má onu obrovskou kapacitu jednoho GB, avšak omezení, respektive absence základních služeb pro řízení schránky poněkud snižují její použitelnost. Ani protokol POP3, který se běžně používá k výběru e-mailových schránek, není pro přenos dlouhých souborů právě ideální. Rozkládání binárních dat na znaková způsobuje prodloužení čehokoliv, co stahujeme z e-mailové schránky a není to text. Nemožnost navázat spojení, které se nám v polovině zprávy přerušilo, a nutnost takovou zprávu včetně všech jejích příloh „rozjždět“ znovu komplikuje stahování i poměrně malých souborů (okolo jednoho megabajtu) z POP serveru. V takovém případě by se samozřejmě o stažení ISO souboru představujícího celý kompaktní disk nedalo v žádném případě hovořit.

A ani nemusí, protože POP přístup není v Googlově e-mailu implementován. Příčina je prostá – přinutit lidi, aby používali webové rozhraní a zároveň jim pokud možno zabránit, aby si z gigabajtového prostoru udělali svůj soukromý archiv pirátského softwaru a filmů. Vždyť rozhraní je tak jednoduché a pohodlné se používat.

Jako sklad tedy gigabajtový e-mail nevyužijeme, jako schránku určenou pro práci s Outlookem také ne. Proč tedy tak ohromný prostor? Pří-

čina je jednoduchá, abychom nemuseli mazat své zprávy. Po pravdě řečeno, my je totiž s Googlem ani mazat nemůžeme.

Jak vydělat

Každý freemail nabízí možnost mazání starých zpráv. Je to nutné pro zachování volné kapacity schránky. Jakmile by se totiž zcela zaplnila, začala by schránka další doručenu poštu odmítat a tak bychom se stali e-mailem nedosažitelnými. Funkce mazání je u různých serverů vylepšena o různé metody archivace. Od možnosti nahrát všechnu poštu určenou k vymazání na disketu nebo najednou lokálně stáhnout do počítače, přes její hromadné přeposlání na jinou e-mailovou adresu až po možnost, že vám provozovatel freemailů vaše zprávy vypálí na CD a to pak za mírný poplatek pošle až domů. Googlov freemail funkci úplného odstranění starých zpráv nemá. Oficiálním zdůvodněním je jeho veliká kapacita. Proč byste něco mazali, když máte pro archivaci svých starých zpráv více než jedno celé CD pro-



Gmail ve zkratce

Bombastický a nablýskaný freemail

Mohl to být jen další obyčejný freemail. Služba, která poskytuje svým uživatelům bezplatné služby výměnou za to, že se povinně dívají na reklamu ve stránkách, z nichž se tato služba ovládá, a také na konci každé ze zpráv, která freemilem proteče. Takovýchto služeb jsou na internetu desítky. Fungují většinou již roky a jejich uživatelé jsou s nimi spokojeni. Freemail v podání Googlu ovšem nemá být jen tak něco, nýbrž malý technologický, ale především obchodní zázrak. Mimo jiné proto leží mnohým v žaludku.

Freemail od Googlu, čím je zvláštní?

- Nabízí kapacitu 1 GB (respektive 1000 MB) pro uložení zpráv,
- zprávy nemaže, ale archivuje,
- díky pokročilé funkci vyhledávání je schopen automaticky řadit zprávy do logických celků, vytvářet „virtuální konverzace“,
- pro uživatele se nabízí jednoduchá forma „dolování dat“ ze zpráv,
- e-mailů jsou skenovány včetně svých příloh v běžných formátech,
- na základě jejich obsahové analýzy je uživateli nabízena reklama,
- tato reklama má pouze textovou, nijak přehnaně obtěžující formu,
- Gmail nepodporuje protokol POP, pro jeho použití je tedy nutné využít webového rozhraní.

Co způsobil Gmail?

Všeobecně se soudilo, že nastává soumrak freemailových služeb. Příchod Gmailu ale ukázal, že tomu tak vždy být nemusí. Servery, které si vynucovaly za základní dodatečné služby platby uživatelů, budou nyní muset re-

agovat na konkurenci. A tak se dá očekávat, že příchod Gmailu zamíchá vodami rybníčku, který byl již všeobecně považován za zatuchlý a postupně vysychající.

Gmail a právo

Skenování doručených zpráv za účelem přesnějšího zacílení reklamy je sice velice lukrativní, ale právně sporné. V některých zemích podléhá e-mail poštovnímu zákonu. Do jeho obsahu tak není možné nahlížet, ale ani zasahovat, což se však vkládáním propagačních textů v současné době již děje. Také v ČR se připravuje zákon, který by toto vkládání zakázal. Organizace na ochranu spotřebitelů proto před Gmailem zasahujícím do soukromí uživatelů varují. Pravdou ale je, že výběr e-mailové služby je svobodnou volbou každého uživatele a že každý uživatel předtím, než začne něco používat, dostane alespoň formálně k odsouhlasení licenční smlouvy, kterou by si měl přečíst (což ovšem většina z nás stejně nikdy neudělá).

Jaká je situace?

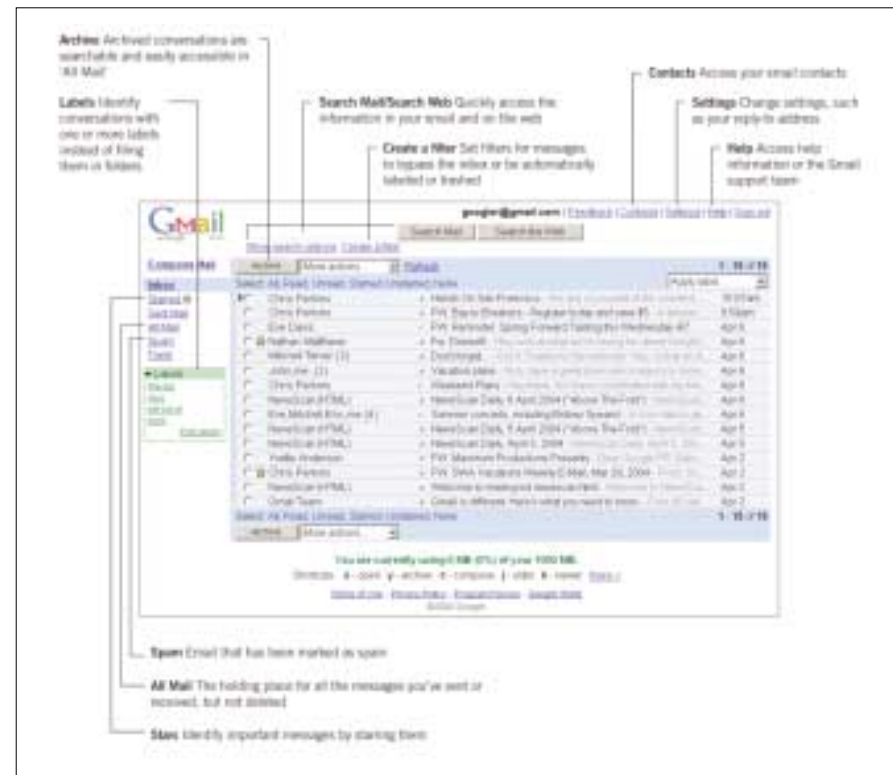
V současné době (konec května 2004) prochází Gmail testovacím provozem s tím, že datum zahájení ostrého provozu nebylo jednoznačně stanoveno. Vyskytlo se již několik problémů, hlavně technického rázu, ale ty jsou průběžně řešeny. Konkurenční freemaily oznamují zvětšení prostoru pro své zákazníky, aby o ně díky Gmailu nepřišli.

Adresa

www.gmail.com (gmail.google.com)



▲ Gmail je experimentem – poštu nemusíte nikdy mazat, tu správnou zprávu vždy najdete.



▲ Google bude o mé poště vědět vše, a na základě toho mi bude potom servírovat reklamu.

storu? Při průměrné velikosti e-mailové zprávy včetně hlavičky a těch částí, které nevidíte, zhruba 3KB, by se vám jich do Gmailu mělo vejít skoro 350 000, v takovém případě skutečně není nezbytné škudlit místem.

Toto je oficiální vyjádření. Ve skutečnosti nabízený prostor úzce souvisí se způsobem, jak hodlá Google na svém freemailu vydělávat peníze. Staré zprávy se nemažou – pouze archivují. Jak jsme si řekli, v uživatelském rozhraní je proužek s textovou a nepříliš obtěžující reklamou. Tato reklama má ale ve srovnání s proužky na klasických freemailech něco navíc, je přesně cílená.

Levná drahá propagace

Reklama na internetu má tím větší hodnotu, čím přesněji ji dokážeme zacílit. Jedno zobrazení libovolného proužku kdekoliv je takřka bezcenné. Ale pokud umíme zobrazit proužek s reklamou na nový sporák přímo ženě v domácnosti, o které víme, že se jí doma sporák rozpadá a už se na internetu dívala po novém, vyletí cena našeho, byť jediného proužku prudce nahoru. Každý současný freemil obsahuje dotazník, který musí každý uživatel vyplnit při registraci. Dotazník se ptá na naše zájmy, zda nakupujeme na internetu, kolik vyděláváme, kde žijeme. Tato data si freemilový server pamatuje celou dobu, co jej používáme, a používá je jako základní třídící prvky při distribuci reklamy. Jinak řečeno, díky tomuto dotazníku se mi jako svobodnému muži do 26 let nebude v rozhraní freemilu objevovat reklama na dámské hygienické potřeby, ani na prostředek k léčbě prostaty, protože server ví, že nespádám do kategorie uživatelů, kteří by takovou reklamu ocenili.

Google však postupuje jinak. Díky nemožnosti e-mail smazat se v našem přepychovém prostoru o velikosti 1 GB začínou časem hromadit archivované e-mailové zprávy. K většině z nich se průměrný uživatel nikdy nevrátí, prostě se spokojí jen s faktem, že tam někde jsou. Výkonné vyhledávací mechanismy Googlu (prohledávání a hledání relevance zvláště je přece to, co Google umí nejlépe) se postarají o průběžné indexování mých archivovaných e-mailů a především



pak o sofistikovanou analýzu jejich obsahu, a to včetně běžně se vyskytujících příloh. Výsledkem toho bude, že Google zjistí co, s kým, o čem a jak často si píšou, jaké dokumenty s jakými lidmi si vyměňují, o co přesně se zajímám. Textové propagační proužky v rozhraní – ano, ty, o kterých jsme řekli, že jsou docela nenápadné, jsou mi pak jako uživatelé směřovány právě na základě analýzy veškeré mé komunikace. Jinými slovy, Google bude o mé poště vědět vše a na základě toho mi bude servírovat reklamu. Já získám gigabajt prostoru, který využiji pro svou poštu a Google k tomu, aby mě poznal a pak na mně vydělal. A zde je kámen úrazu.

Problémy už na startu

Krátce poté, co Google zveřejnil první údaje o svém gigabajtovém e-mailu a o principu jeho fungování, zdvihla se proti němu vlna odporu. Není pochyb o tom, že většinu hlasů rozněčávaly společnosti provozující konkurenční freemaily (zejména v anglosaském prostředí, nás se to tolik netýká). Nicméně některé z výhrad proti plánovanému postupu Gmailu jsou legitimní. V mnoha zemích je nezákonné otevření někomu čisté pošty, byť elektronickou, nebo do ní zasahovat. To je ale běžné, většina freemailů přece přidává na konec zpráv své reklamní sdělení. Hlasy skupin na ochranu zákazníků křičely něco o porušování zákonů, ale hlavně „morálky“ ze strany Googlu, postapokalyptičtí vizionáři a fanoušci románů G. Orwella si museli mnout ruce, že na jejich slova konečně došlo, neboť „velký bratr“ Google, vlastně Gmail, vidí vše.

Gmail se dostal do zkušebního provozu, v němž je i v době psaní tohoto článku. Diskuze o jeho „legalitě“ trvají, avšak několik dalších poskytovatelů freemailů již oznámilo, že výrazně zvětší prostor pro schránky svých uživatelů. Je to konkurenční vlna.

Pokud se totiž navýšení v reálné době, ještě dříve než Gmail přejde do plného provozu, dočkáme, znamená to, že se freemaily o své zákazníky bojí. Reklama sice nevynáší tolik, kolik bychom od ní očekávali, ale také není zcela ztrátová. A odliv mnoha uživatelů nepohodlných a maličkých služeb k ohromnému Gmailu nabízejícímu navíc zajímavé rozhraní, nekonvenční ovládání a archivaci, by je mohl bolet. Gmail tak má trochu nečekanou možnost rozhýbat svět bezplatných e-mailových služeb, o kterém byli všichni již přesvědčeni, že jej čeká pozvolná, ale zato jistá zkáza a nahrazení službami tak či onak placenými.

V současné době není jisté, zda gigabajtový e-mail nebude v některých státech zakázán. Když se hovoří v souvislosti s jeho používáním o ztrátě soukromí, přichází představitelé Googlu se zajímavým argumentem. Pošta přece již v současné době skenována je. A to antivirovým a anti-spamovým softwarem, stejně jako dalšími prvky, které nemusíme tak snadno vidět, ale v systémech, kudy zprávy procházejí, se nachází. To ale nic nemění na faktu, že Gmail to bude mít velmi těžké.

I v ČR je ministerstvem informatiky připravován zákon, který má znemožnit doplňování komerčních sdělení do zpráv posílaných přes freemaily – jednalo by se totiž o nemístné zasahování do obsahu soukromé pošty; faktem však je, že totéž se v současné době docela bez problémů toleruje jako daň za používání bezplatné služby. Nicméně se lze domnívat, že žádná fatální překážka unikátnímu gigabajtovému e-mailu v podání Googlu v cestě nestojí a že tento e-mail bude již brzy sloužit k prospěchu svých uživatelů – pokud tedy vědí, do čeho jdou.