

Terminologie

AI (Artificial Intelligence) viz heslo **Umělá inteligence**.

Business Intelligence (BI) viz heslo **Nástroje Business Intelligence (BI)**.

Blog (firemní blog, mikroblog) jsou internetové stránky, na nichž uživatelé (např. zaměstnanci) zveřejňují chronologicky uspořádané příspěvky v deníkové formě často společně s dalším multimediálním obsahem (obrázky, videi apod.). Tyto příspěvky pak mohou ostatní uživatelé komentovat nebo je dál sdílet. Právo měnit obsah má pouze "majitel" profilu na daném blogu. Sociální síť X (dříve Twitter) je v ČR sice nazýván sociální sítí, pro mezinárodní srovnání se však v tomto šetření považuje za tzv. mikroblog, tedy zmenšenou obdobu webového blogu sloužící k publikování textů omezené délky (např. max 160 znaků).

Cloud (cloudové služby) jsou takové typy **placených** služeb, ke kterým mají podniky přístup prostřednictvím internetu a to z libovolných zařízení a z jakéhokoli místa. Typickými cloudovými službami jsou např. e-mail na vlastní firemní doméně, kancelářské programy, datová úložiště, finanční nebo účetní programy, bezpečnostní SW (např. antivir), databázové systémy nebo výpočetní výkon. Uživatelé služeb (firmy) tak platí jen za zdroje, které využívají a nestarají se o provoz infrastruktury a nemusí ani programy, aplikace nebo datová úložiště vlastnit, udržovat ani aktualizovat. Služby hradí úměrně své spotřebě či smlouvenému rozsahu. Pro cloud computing je charakteristické, že je poskytován prostřednictvím serverů poskytovatelů těchto služeb, služby jsou zpoplatněny, mohou být snadno měněny (např. počet uživatelů, velikost úložného prostoru), poskytovatelé služeb zajišťují aktuálnost softwaru, zabezpečení a funkčnost výpočetních prostředků. Může se jednat také o připojení přes virtuální privátní síť (VPN).

Customer Relationship Management (CRM) je informační systém a současně i software, který je zaměřen na vztah firmy se zákazníky. CRM aplikace umožňují odhadnout, předvídat a vyhovět potřebám zákazníků, jejich nákupním zvyklostem a spotřebitelskému chování. CRM podporuje tvorbu a udržování prospěšných vztahů se zákazníky.

DSL (Digital Subscriber Line), příp. **ADSL** (Asymmetric DSL) je souhrnné označení pro digitální technologii umožňující realizovat vysokorychlostní datové přenosy na telefonních přípojkách (linkách). Technologie digitálních účastnických linek využívá k připojení k internetu rozvodů klasických telefonních linek. Přenos dat je prováděn prostřednictvím modemů mezi uživatelem a telefonní ústřednou. Patří sem i připojení realizované VDSL technologií v kombinaci s optickým vedením (tzv. FTTCab).

Elektronická fakturace je elektronické předávání účetních dokladů. Rozlišujeme dva typy faktur zasílaných elektronickou cestou: 1/ e-faktury zpracovatelné automatizovanými nástroji zpracování dat (tzv. standardizované faktury; e-faktury), v nichž jsou veškeré údaje v digitálním formátu a mohou být automaticky zpracovány. E-faktura je automaticky přenesena vnitropodnikovou fakturací od výstavce faktury či poskytovatele služeb přímo k příslušnému příjemci faktury nebo do jiných aplikací. Přenosovými formáty takovéto faktury mohou být XML, EDI nebo jiné formáty (v ČR např. formát ISDOC). 2/ elektronické faktury ve formátu neumožňujícím jejich automatické zpracování (nestrukturované faktury). Jedná se například o faktury zaslané jako text klasickým e-mailem nebo faktury zaslané jako e-mailová příloha např. v PDF formátu.

Elektronická výměna dat (EDI – Electronic Data Interchange) představuje komunikační technologii založenou na bezpapírovém obchodním styku. Je to elektronická komunikace mezi dvěma subjekty, při které dochází k výměně obchodních dokumentů, dokladů (např. elektronických objednávek, faktur, elektronických upozornění na následující dodávky). Přenos dat probíhá výhradně elektronickou formou mezi dvěma počítačovými aplikacemi a je realizován v předem dohodnutém formátu datových zpráv. Datové zprávy mohou být založeny na standardech umožňujících jejich automatické zpracování (EDI, EDIFACT, XML, cXML apod.) nebo na proprietárních formátech, které nejsou standardizovány, ale strany se na nich dohodnou. Přenos datových zpráv je uskutečněn přes internet nebo jiné (privátní) počítačové sítě. Elektronická výměna dat může probíhat také prostřednictvím aplikací dostupných v informačních systémech ERP (Enterprise Resource Planning) nebo SCM (Supply Chain Management).

Elektronické obchodování (e-commerce) je nákup nebo prodej (objednávání nebo přijímání objednávek) přes internet nebo počítačovou síť (např. uzavřenou mezipodnikovou síť). Pro elektronické obchodování je rozhodující, že objednávka je uskutečněna (přijata nebo odeslána) elektronickou cestou. Rozhodující naopak není způsob placení ani způsob uskutečnění dodávky. Nezahrnují se nákupy (prodeje) realizované na základě objednávek, které byly připraveny z informací získaných na internetu, ale podány klasickou cestou (osobně, telefonicky, písemnou objednávkou) nebo prostřednictvím e-mailu. Elektronické obchodování (resp. vytvoření a odeslání objednávky) může probíhat **na webových stránkách** (např. přes e-shop, přes extranet firmy; **web commerce**), přes mobilní aplikace nebo přest tzv. online tržiště (marketplaces). Druhý způsob e-obchodování je **prostřednictvím elektronické výměny dat (EDI commerce)** při které dochází k výměně obchodních dokumentů (objednávek a faktur) mezi dvěma systémy (prodejce a zákazníka). EDI obchodování probíhá nejčastěji mezi firmami navzájem, často probíhá přímo prostřednictvím aplikací v informačních systémech, jako jsou např. ERP nebo SCM. Vytvořená objednávka se automaticky načte do informačního systému, zákazníkovi se po jejím vyřízení data automaticky zapíší do skladového systému. Prodejce také v informačním systému vystavuje fakturu, která se před EDI automatizovaně vyřizuje.

Elektronické sdílení informací a dat s dodavateli či zákazníky (odběrateli) znamená výměnu všech forem elektronických informací a dat (např. objednávek, faktur, informací z výroby). Předávané informace/data mezi obchodními partnery slouží plánování a prognózování prodeje, koordinaci dodávek zboží a služeb, plánování a řízení výroby, řízení skladových zásob apod. Elektronické sdílení informací může probíhat přes webové stránky či aplikace, pomocí elektronické výměny dat (EDI) nebo např. prostřednictvím senzorů nebo jiných prostředků pro elektronický přenos dat. Nezahrnuje se sem posílání dokumentů e-mailem.

Enterprise Resource Planning (ERP) je informační systém/aplikace využíváný pro řízení a sdílení informací v oblasti výroby, prodeje, nákupu, skladování, logistiky, distribuce, správy majetku, fakturace nebo účetnictví. ERP může být softwarovým balíkem, nebo aplikací na míru (možnost využít jen některé jeho moduly/přizpůsobit systém specifickým aktivitám firem).

Extranet je uzavřená firemní síť používaná pro bezpečné sdílení informací. Má obvykle podobu speciální webové stránky či rozšíření intranetu a slouží ke komunikaci (online předávání souborů a informací) s dodavateli, prodejci, partnery, zákazníky a jinými subjekty, kteří jsou organizačně, obchodně nebo místně mimo centrálu firmy. Přístup do extranetu je možný pouze přihlášeným uživatelům.

Chatovací robot (chatbot) je program určený ke komunikaci se zákazníky. Chatboty komunikují na základě databáze s předem naprogramovanými scénáři komunikace, kde naleznou např. odpovědi na nejčastější otázky zákazníků, tzv. FAQ, nebo komunikují díky využití umělé inteligence a schopnosti porozumění lidské řeči, kdy dokáží v komunikaci s člověkem reagovat na kontext situace.

Kancelářské programy zahrnují obvykle textový procesor, tabulkový procesor, nástroj na tvorbu prezentací či databázový systém, někdy také grafické editory. Nejznámější je Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Access apod.), v poslední době získávají oblibu „open source“ kancelářské softwary, které jsou zcela zdarma (např. LibreOffice, dříve Open Office).

Mobilní aplikace jsou vytvořeny speciálně pro chytré telefony, tablety a další mobilní zařízení a programovány tak, aby se daly jednoduše ovládat dotykem a jsou uzpůsobeny na malé obrazovky. Zahrnují se sem např. aplikace s věrnostním programem, aplikace, ve kterých mohou zákazníci vytvořit a odeslat online objednávku nebo prostřednictvím kterých firmy zákazníkům poskytují zákaznickou podporu. Při koupi nového přenosného zařízení jsou již některé aplikace jeho součástí, jiné si může uživatel stáhnout volně nebo za poplatek v obchodech s aplikacemi. Mobilní aplikace jsou vyvíjeny pro konkrétní mobilní operační systémy (Android, iOS).

Mobilní připojení k internetu viz heslo **Připojení prostřednictvím datového tarifu od mobilních operátorů**

Nástroje Business Intelligence (BI) jsou programy pro pokročilou analýzu dat, nejčastěji zpracovávají data z prodeje, výroby, financí či z dalších zdrojů dat. Jejich výstupy jsou nejčastěji sestavy, reporty,

grafy, vizualizace a tabulky. Slouží hlavně pro obchodní (manažerské) účely. Využívají se pro řízení výkonnosti podniku a pro podporu strategického plánování a rozhodování o směřování firmy.

Online tržiště (elektronické tržiště, marketlapce) je webová stránka, na které prodejci mohou za domluvenou provizi nabízet své zboží nebo služby. Propagaci zboží nebo služeb, platební brány a zákaznický servis zastiřešuje infrastruktura zavedeného prodejního portálu. Patří sem např. platformy jako Booking.com, foodora (dříve damejido.cz) nebo také partnerský prodej např. přes Mall.cz, Heureka Marketplace, Alza Marketplace nebo Facebook Marketplace.

Optické připojení k internetu (FTTx; Fiber Optics Technology) je připojení v pevném místě prostřednictvím optické sítě až k účastníkovi (FTTH, Fiber To The House) nebo prostřednictvím kombinace optické sítě a sítě LAN (např. Ethernet). V tomto případě není koncový bod optické sítě umístěn u účastníka, ale v budově nebo je společný pro více budov (FTTB, Fiber To The Building).

Personalizace (konfigurace) produktu je možnost pro zákazníky přizpůsobit si nabízené zboží/poskytované služby na míru podle jejich požadavků. U výrobků jde např. o volbu složení, výbavy, použitých materiálů, u služeb o volbu jejich rozsahu.

Pevné připojení k internetu (Fixní broadband) je externí připojení k internetu dodávané poskytovatelem v tzv. pevném místě včetně bezdrátového. Způsob dalšího rozvedení či sdílení připojení uvnitř firmy není v tomto šetření zjišťován. Nezahrnuje se zde připojení k internetu realizované prostřednictvím mobilních sítí (datový tarif od mobilních operátorů). Patří sem hlavně technologie DSL, připojení přes kabelovou televizi, pevné bezdrátové připojení (Wi-Fi), pronajatý datový okruh atd.

Placená internetová reklama (inzerce) je jeden z nástrojů internetového marketingu využívaná např. k propagaci produktů či značky ve vyhledávacích, sociálních médiích či jinde na internetu. Patří sem např. **kontextová reklama**, která se zobrazí ve výsledcích vyhledávání při hledání určitých slov. Zpravidla se zobrazuje na vyhrazeném místě (např. v podobě textu či grafického obsahu - banneru). Zahrnuje i situace, kdy podniky platí za to, že jejich reklamy jsou přednostně zobrazovány (nahore) ve vyhledávacích, v bannerech sociálních sítí apod. Dále sem patří **personalizovaná reklama**, která odpovídá předchozí internetové aktivitě uživatelů internetu a může přesněji cílit reklamní obsah. „Sledováním“ uživatele jsou získány informace o jeho chování na internetu (webu) pokročilými reklamními systémy (behavioral targeting). Data slouží k vyhodnocení jeho zájmů a potřeb a zobrazování odpovídajícího reklamního obsahu. Personalizovaná reklama zahrnuje také využívání souborů cookies, které slouží k zobrazování reklamního obsahu, který odpovídá předchozí internetové aktivitě uživatelů. Do placené internetové inzerce se řadí také **geolokační reklama**, která využívá geografickou polohu. Zobrazování této reklamy je možné nastavit jen na konkrétní oblast, např. v určité vzdálenosti od provozovny firmy. Pokud na ni uživatel klikne, dozví se podrobnosti, adresu, otevírací dobu apod. Internetová inzerce může probíhat také ve formě **placených reklamních článků, videí, placené spolupráce** s YouTubery, známými osobnostmi čili influencery.

Počítačové zpracování lidské řeči (Natural Language Processing; NLP) se věnuje analýze nebo vytváření textů/mluveného slova. Počítač dokáže porozumět lidské řeči v psané nebo v mluvené formě a díky tomu dokáže komunikovat s lidmi jejich řečí. Využívá se např. pro strojový překlad, odpovídání na otázky (chatboti) nebo pro automatické korektury textu.

Podnikové (manažerské) informační systémy jsou aplikace, které podporují agendy a procesy v oblastech finančního řízení, řízení lidských zdrojů, výroby, skladového hospodářství, obsluhy a vyhledávání zákazníků nebo dodavatelského řetězce. Nejčastěji jde o systémy kategorie ERP, CRM, SCM, WMS, účetní programy a další.

Pokročilá analýza dat (data analytics) zahrnuje získávání informací z dat obrovského rozsahu (Big Data), jejichž uchování a zpracování přesahuje možnosti běžných prostředků podnikových informačních technologií. K pokročilé analýze dat se využívají speciální programy, jako jsou nástroje Business Intelligence, SQL, Tableau, Python, SAS, Apache Spark, Excel VBA apod.

Poskytování ICT zaměstnancům – za poskytnuté ICT zařízení (např. počítač, notebook, tablet, mobilní telefon/smartphone) je v tomto šetření považováno takové, za které firma hradí výdaje s ním spojené tj.

veškeré pořizovací výdaje a výdaje související s jeho provozem, např. poplatky poskytovateli za připojení k internetu.

Přenosné zařízení je přenosný počítač, tablet nebo mobilní telefon/smartphone.

Připojení prostřednictvím datového tarifu od mobilních operátorů (internet v mobilu; mobilní připojení k internetu) je typ připojení k internetu, kdy přístup na internet probíhá přes mobilní telefonní síť nejčastěji prostřednictvím datové SIM karty vložené do mobilního telefonu/smartphonu, příp. tabletu. Objem přenášených dat odpovídá sjednanému datovému tarifu. V tomto šetření platí, že pokud firma poskytuje zaměstnancům tento typ připojení, jsou poplatky za toto připojení nákladem firmy nikoli zaměstnanců (alespoň do výše předem dohodnutého limitu).

Robotická automatizace procesů (anglicky Robotic Process Automation; zkratka RPA) je využívání softwarových robotů k provádění úkolů, které se velmi často opakují a jsou náchylné k chybám. Robot pracuje s daty a komunikuje napříč firemními informačními systémy. Úkony, které mohou být vyřešeny procesní automatizací: registrace faktur, párování plateb, migrace dat, generování sestav, automatické odpovědi zákazníkům a kalkulace cen, přepis informací mezi systémy. Inteligentní RPA může extrahovat nestrukturovaná data z naskenovaného dokumentu prostřednictvím optického rozpoznávání znaků, dokáže stanovit, jaký typ informací dokument poskytuje, a pak použít příslušná data ke spuštění procesu, jako je např. žádost o souhlas s platbou.

SCM (Supply Chain Management) Je integrovaný informační systém a současně i software umožňující řízení dodavatelsko-odběratelského řetězce v reálném čase. SCM díky propojení jednotlivých článků dodavatelského řetězce zlepšuje schopnost firmy reagovat na požadavky zákazníka. Zahrnuje veškeré skladování a přesuny materiálů, polotovarů a hotových produktů z místa výroby do místa spotřeby. SCM je často součástí (rozšířením) ERP systému.

Smartphone (chytrý telefon) je mobilní telefon s dotykovým displejem, který je vybaven operačním systémem (Android, iOS), díky kterému mohou jeho uživatelé využívat různých funkcí, např. si mohou stahovat a instalovat různé mobilní aplikace a programy, využívat wifi.

Sociální média jsou online komunikační nástroje, které umožňují jejich uživatelům zakládat vlastní profily (uživatelské účty), jejichž prostřednictvím komunikují s ostatními uživateli, sdílejí s nimi informace či multimediální obsah. Nejznámějším a nejvyužívanějším typem sociálních médií jsou **sociální sítě**, dále sem patří firemní blogy či mikroblogy. Dalším typem sociálních médií jsou webové stránky sdílející multimediální obsah a také webové stránky typu „wiki“. Nejznámějšími aplikacemi sociálních médií používaných podniky jsou u nás Facebook, LinkedIn, Instagram, sociální síť X (dříve Twitter), či YouTube.

Strojové učení (Machine Learning) je podoblastí umělé inteligence a zabývá se algoritmy a technikami, které umožňují počítačovým systémům 'učit se'. Na základě naučených faktů a znalostí umí počítače vytvářet vlastní nové myšlenky a nápady a mezi daty nacházet vazby a souvislosti.

Hluboké učení (Deep Machine Learning) učí počítače 'učit se' ze zkušeností, tj. např. 'pochopit' význam zkoumaného textového nebo zvukového dokumentu, rozpoznávání obličejů.

Umělá inteligence (anglicky Artificial Intelligence, zkratka **AI**) je souhrnný název pro stroje, programy a systémy vytvořené za účelem efektivního provádění úkolů a usnadnění lidské práce. Umělá inteligence napodobuje funkci lidské inteligence a umožňuje tak strojům samostatně přemýšlet a rozhodovat. Podobně jako lidská inteligence má AI potenciál se dále učit. Systémy vybavené umělou inteligencí využívají ke svému provozu komunikaci mezi zařízeními, internet věcí, prvky analýzy Big Data a cloud computing. Umělá inteligence používá technologie jako je pokročilá analýza textu, počítačové vidění, rozpoznávání řeči, generování lidské řeči, strojové nebo hluboké učení. Využívá se např. k předpovídání vývoje událostí, v automatizaci procesů, při řízení podniků.

Webové stránky firmy prezentují firmu na internetu. Jejich obsah je pod kontrolou firmy (obsah uveřejněný na webových stránkách může oprávněná osoba měnit, upravovat). Za webové stránky firmy považujeme i stránky společně s jiným právním subjektem (např. webové stránky mateřské společnosti), pokud zde firma může alespoň částečně měnit/aktualizovat jejich obsah. Nepatří sem informace o subjektu zveřejněné pouze v internetových databázích firem (tzv. katalogy firem).