

Državno srečanje mladih raziskovalcev 2020

SQUID – DRUŽBENO ODGOVORNI LIGENJ PRIHODNOSTI

Raziskovalno področje: EKONOMIJA ALI TURIZEM

Šola: II. gimnazija Maribor

Avtor: Gašper Cvetnič

Mentorica: dr. Lidija Kodrin

Maribor, 2020

KAZALO

POVZETEK	2
1 UVOD	3
1.1 RAZISKOVALNI CILJI IN NAMEN.....	4
1. 2 HIPOTEZE	4
2 METODOLOGIJA DELA.....	5
3 TEORETIČNI DEL	6
3. 1 MARKETING	6
3. 2 DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	7
3. 4 DRUŽBENO ODGOVORNI MARKETING	9
3. 5 SQUID – švedska aplikacija za novice.....	11
3. 6 HUAWEI ASISTANT x SQUID.....	14
4. RAZISKAVA	15
4. 2 INTERVJU Z DIREKTORJEM APLIKACIJE SQUID, JOHAN OTHELIUSOM	20
5. PREVERJANJE HIPOTEZ.....	21
6. DRUŽBENA ODGOVORNOST RAZISKOVALNE NALOGE	23
7. ZAKLJUČEK.....	25
9. PRILOGE	27

POVZETEK

Vse večje število ljudi živi tako imenovana “hitra življenja”, večina iz razlogov, na katere sami nimajo vpliva. Za voljo dnevne preobremenjenosti, kaotičnega digitalnega sveta in neumornega se vse manj zavedamo vsakodnevnega marketinga in zanemarjamo vrednote, navade, ki so preteklim generacijam bile zavedne in privzgojene.

Raziskoval sem s pomočjo pisnih virov, intervjujev in dveh anket. Prvo sem opravil med dijaki moje šole in se spraševal o razvitosti marketinga, družbene odgovornosti, bralnih navad... Drugo anketo smo v podjetju NJUICE AB Power opravili skozi aplikacijo SQUID in je obsegala mlajše uporabnike v več kot 25-ih državah, skupno pa smo rezultate prejeli od več kot 750 000 uporabnikov širom Evrope.

Raziskal sem definicijo družbeno odgovornega marketinga, pomanjkljivosti na katere naletimo ob prebiranju literature na omenjeno tematiko in upam, da sem skozi lastno delo pri aplikaciji in medijski kampanji dodal svoj del k trajnostnejšemu razvoju marketinga.

1 UVOD

“Včasih smo sanjali, da bi PR dobil svoje mesto v naših podjetjih, in ga je. Zdaj gremo novim sanjam naproti - za več osebne in družbene odgovornosti v organizacijah, ker nam je mar za ljudi in okolje.” - Dr. Martina Rauter

V življenju imamo vsak dan veliko vlog. Kot otroci, starši, učenci, delavci, štipendisti, davkoplačevalci, potrošniki... Vloge vplivajo na nas zelo podobno kot ima na naše dožemanje sveta in razmišljanje vpliv marketing, a se tega sploh ne zavedamo, zaradi neprestane poplave oglasov, reklam, sporočil in objav. Le te velikokrat preziramo in se jih sploh ne zavedamo, njihov nezaveden vpliv pa večino časa sploh ni razviden.

Skozi različne oblike študentskega dela na področju organizacije, aktivne mladinske participacije in marketinga sem se sproprijemal z različno obravnavo in predstavo o tovrstnih vplivih in njihovih rezultatih med mladimi.

Ob delu za švedsko aplikacijo SQUID, ki deluje na področju novic in marketinga, v prvi vrsti pa je nastala za voljo razširjanja družbene odgovornosti med mladimi, in dela na Inštitutu IRDO - Inštitut za razvoj družbene odgovornosti sem se začel spraševati, koliko je definicija družbene odgovornosti, družbeno-odgovornega marketinga, razširjena med mladimi in kolikšen vpliv ima marketing na odločitve, ki jih sprejemamo kot potrošniki. Kot naslov in tematika moje raziskovalne naloge, se tudi sam velikokrat znajdem v morju in poplavi odločitev, ki mi niso vedno na voljo, in kot “squid” (ligenj) tavam na več stran.

V raziskovalni nalogi se bom poglobil v razširjenost poznavanja oblik družbene odgovornosti, vplive marketinga, družbeno odgovorno strategijo podjetja in razvoj le te in primerjavo rezultatov vplivov marketinga med mladimi v Evropi.

1.1 RAZISKOVALNI CILJI IN NAMEN

V današnjem svetu marketing velja za nekaj samoumevnega, njegovi vplivi pa so prepogosto prezirani.

Cilji raziskovalne naloge so:

- prepoznati definicijo in pomen marketinga,
- prepoznati definicijo in pomen družbene odgovornosti,
- identificirati koncept družbeno odgovornega marketinga,
- identificirati razvitost bralnih navad novic med mladimi v Sloveniji in jih primerjati s bralnimi navadami novice med mladimi drugod.

Namen raziskovalne naloge je bil predvsem spoznati in izvirati iz dela, ki ga vsakodnevno opravljam in ugotoviti, kako bi lahko le to bilo bolj družbeno odgovorno. Družbena odgovornost se na koncu koncev začne v prvi vrsti zgolj in samo z osebno odgovornostjo.

1.2 HIPOTEZE

V raziskovalni nalogi bom preveril naslednje hipoteze:

Hipotezo 1: Več kot 30% mladih v Sloveniji ne pozna pomena pojma družbena odgovornost.

Hipotezo 2: Vsaj tretjina mladih mneni, da marketing in oglaševanje na socialnih omrežjih nimata večjega vpliva na njihovo odločanje.

Hipotezo 3: Pri nas bere novice na socialnih omrežjih vsaj za 20 odstotnih točk manj mladih kot v povprečju v opazovanih državah EU.

Hipotezo 4: Manj kot 30% mladih pri nas pozna pomen pojma družbeno odgovorni marketing.

Hipotezo 5: V Sloveniji je vpliv oglaševanja na socialnih omrežjih med mladimi vsaj za 30 odstotnih točk manjši kot v povprečju v opazovanih državah EU.

Hipotezo 6: Podjetje NJUICE AB Power, ki je lastnik aplikacije SQUID, se že drži ustvarjene strategije načel družbeno-odgovornega podjetja ter je eno izmed vodilnih podjetij na področju medijev v Evropi, vendar ima še vedno prostor za nadaljnji razvoj svoje družbeno odgovorne strategije.

2 METODOLOGIJA DELA

Raziskoval sem s pomočjo:

- Pisnih virov,
- izvedene ankete med dijaki mariborskih srednjih šol,
- izvedene ankete med uporabniki aplikacije SQUID,
- dela na terenu (intervjuja - Johan Othelius).

Anonimno sem anketiral 187 dijakov srednjih šol. Rezultati so za voljo majhnosti vzorca nezanesljivi in jih ni mogoče posploševati na populacijo temveč le na vzorec.

V okviru razvoja strategije za družbeno odgovornost in trajnostni razvoj smo skozi vmesnik aplikacije anketirali več kot 750 000 uporabnikov aplikacije SQUID. Opravi sem intervju z direktorjem aplikacije SQUID Johanom Otheliusom, in tako dobil večji vpogled v delovanje aplikacije in družbeno odgovorno strategijo podjetja NJUICE AB Power.

Uporabil sem pisno in neeksperimentalno metodo.

Hipoteze številko 1, 2, 3, 4 in 5 sem potrdil s pomočjo pisne metode na podlagi izvedene ankete med dijaki mariborske srednje šole in ankete skozi Huawei Assistant vmesnik med uporabniki aplikacije SQUID, ki je bilo opravljena na Švedskem, Hrvaškem in Nizozemskem.

Hipotezo številka 6 sem potrdil s pomočjo neeksperimentalne metode na podlagi izvedenega intervjuja z direktorjem aplikacije SQUID, Johanom Otheliusom.

3 TEORETIČNI DEL

Raziskoval sem, kaj sploh predstavlja marketing, družbena odgovornost in kakšni so njeni vplivi. Ob raziskovanju sem naletel na pomanjkljivost definiranja družbeno odgovornega marketinga in skozi lastno delo v aplikaciji, to raziskal in dodal definicijo podjetja NJUICE AB Power.

3. 1 MARKETING

»Marketing je dejavnost, skupek institucij in procesov ustvarjanja, komuniciranja, dostave in izmenjave ponudb, ki so koristne za potrošnike, stranke, partnerje in družbo na splošno. (2017)«

- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (13. 2. 2020, 14:45)

“Koncept 4 P marketinga

Izdelek (Product) je opredeljen kot sveženj atributov (lastnosti, funkcij, koristi in uporabe), ki jih je mogoče zamenjati ali uporabiti; običajno je mešanica oprijemljivih in nematerialnih oblik. Tako je izdelek lahko ideja, fizična oseba (blago) ali storitev, kombinacija vseh treh oblik. Obstaja z namenom izmenjave v zadovoljstvo posameznih in organizacijskih ciljev.

Cena (Price) je formalno razmerje, ki označuje količino denarja, blaga ali storitev, potrebnih za pridobitev določene količine blaga ali storitev. To je znesek, ki ga mora stranka plačati za pridobitev izdelka.

Distribucija (Place) se nanaša na dejanje marketinga in prenašanja izdelkov potrošnikom. Uporablja se tudi za opis obsega pokritosti trga za določen izdelek. Predstavljena je s krajem ali umestitvijo.

Promocija je po navedbah druženja nacionalnih oglaševalcev (AMA) promocijsko trženje, ki vključuje taktike, ki spodbujajo kratek čas, vplivajo na sled in količino nakupa ter so zelo merljivi v količini, deležu in dobičku. Primeri vključujejo darilne bone, nagradne igre, rabate, premije, embalažo in licenciranje v zvezi z vzroki.”

Povzeto po <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

(Pridobljeno 13. 2. 2020, 14:57)

3. 2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

“Družbena odgovornost pomeni, da so posamezniki in podjetja dolžni ravnati v najboljšem interesu svojega okolja in družbe kot celote. Družbena odgovornost, kot velja za poslovanje, je znana kot korporativna družbena odgovornost (CSR).

Bistvo te teorije je sprejeti ukrepe, ki spodbujajo etično ravnovesje med dvojnimi mandati, ki si prizadevajo za dobičkonosnost in koristijo družbi kot celoti. Ti ukrepi so bodisi provizije (filantropija - donacije denarja, časa ali sredstev) ali opustitve (npr. Zelene pobude, kot je zmanjšanje toplogrednih plinov ali upoštevanje predpisov EPA za omejitev onesnaževanja). Številna podjetja, kot so tista z "zelenimi" ukrepi, so družbeno odgovornost postavila kot sestavni del njihovih poslovnih modelov in to storila, ne da bi pri tem ogrožala dobičkonosnost. Leta 2018 je Forbes imenoval najvišja družbeno odgovorna podjetja na svetu. Na vrhu seznama je tehnološki velikan Google, tesno mu sledita Walt Disney Company in Lego, ki sta marca 2018 sporočila, da bosta začela izdelovati svoje kose iz rastlinskih virov.

Poleg tega vse več vlagateljev in potrošnikov upošteva zavezanost družbe do družbeno odgovornih praks, preden izvede naložbo ali nakup. Sprejemanje družbene odgovornosti kot tako lahko prinese glavno direktivo - maksimiranje vrednosti delničarjev in predstavlja tudi moralni cilj. Ukrepi ali pomanjkanje teh ukrepov bo vplivalo na prihodnje generacije. Preprosto povedano, družbeno odgovorna je le dobra poslovna praksa, in če tega podjetje ne stori, lahko to škodljivo vpliva na bilanco stanja.

Gledano na splošno iz dosedanjih virov in analiz je družbena odgovornost bolj učinkovita, če jo družba sprejme prostovoljno, v nasprotju s tem, ko vlada to zahteva z regulacijami in trdimi zakonskimi politikami, ki podjetja uokvirijo. Družbena odgovornost lahko poveča moralni nivo družbe in to še posebej velja, kadar podjetje s svojimi socialnimi vzroki angažira zaposlene, ki kasneje prakso prenesejo na svoje otroke, družine...”
(Povzeto po <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>)

“Po ISO 26000 imamo tudi sedem načel družbene odgovornosti. Po tem mednarodnem standardu je najpomembnejši cilj družbene odgovornosti prispevati k trajnostnemu razvoju, ki je pogoj za obstoj človeštva.

Zato je treba upoštevati teh sedem načel:

- **Odgovornost za vpliv:** organizacija je odgovorna za vpliv, ki ga ima na družbo, gospodarstvo in okolje. Zato mora sprejeti ustrezen nadzor in dolžnost, da odgovori na težave, ki jih pokaže ta nadzor.
- **Transparentnost – preglednost podatkov:** organizacija mora biti pregledna/transparentna v svojih odločitvah in dejavnostih, ki vplivajo na družbo in okolje. Organizacija mora na jasn način, v celoti in natančno razkriti sklepe in dejavnosti, za katere je odgovorna, vključno z njej znanimi in verjetnimi vplivi na družbo in okolje.
- **Etično obnašanje:** organizacija se mora obnašati etično, t.j. po naslednjih vrednotah: poštenost, pravičnost in celovitost. Te vrednote pomenijo skrb za ljudi, živali in okolje in obvezo za reševanje posledic svojih aktivnosti/dejavnosti in odločitev za interese deležnikov.
- **Spoštovanje interesov deležnikov/ interesnih skupin:** organizacija mora spoštovati, upoštevati in se odzvati na interese svojih deležnikov/ zainteresiranih strani, ne samo na interese lastnikov.
- **Spoštovanje vladavine prava:** organizacija mora sprejeti dejstvo, da je spoštovanje vladavine prava (pravne države) obvezno. Nihče ni tako vpliven, da bi bil nad pravnim redom.
- **Spoštovanje mednarodnih norm obnašanja:** organizacija mora spoštovati mednarodne norme vedenja, ob tem pa upoštevati načelo spoštovanja pravne države.
- **Spoštovanje človekovih pravic:** organizacija mora spoštovati človekove pravice in prepoznati njihov pomen in univerzalnost; to so enake pravice vseh ne glede na starost, spol, vero, barvo kože in drugo.” (Povzeto po <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>)

3. 3 PIRAMIDA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

“Najbolj znan model družbene odgovornosti je Carrollova štiridelna piramida. Piramida je razdeljena na štiri dimenzije odgovornosti: ekonomsko, zakonsko, etično in filantropsko. Model hierarhično razporeja odgovornosti po pomembnosti (Geva, 2008, str.7). Carrollova piramida temelji na Maslowovi hierarhiji potreb podjetja, ki pravi, da podjetje lahko zadovolji višje potrebe takrat, ko zadovolji potrebe na nižjih nivojih. Najpomembnejša odgovornost podjetja je ekonomska, saj predstavlja temelj za izvajanje vseh ostalih stopenj družbene odgovornosti. Zakonska odgovornost pomeni, da podjetja upoštevajo zakonsko regulativo in predpise. Dopolnilo zakonski odgovornosti predstavlja etična odgovornost, ki zajema vse aktivnosti, ki jih od podjetja pričakuje družba, vendar ni predpisano z zakoni. Filantropska odgovornost predstavlja najvišjo raven odgovornosti. Sestavljajo jo aktivnosti fakultativne narave, npr. razne donacije, sponzorstva in podobno (Jaklič, 1999, str. 280).” - (Tabakovič, Pomen družbene odgovornosti, 2013)



Slika 1: Piramida družbene odgovornosti (Geva, 2008, str.7).

3. 4 DRUŽBENO ODGOVORNI MARKETING

Družbeno odgovorni marketing v teoriji nima ustaljene definiciji. Družbena odgovornost svoje mesto v družbi, svoj pomen in priznanje še vedno popolnoma išče, kar menim, da je razlog za nepopolnost definicije.

Nekaj definicij:

“Družbeno odgovorna marketinška naravnost zagotavlja stališče, da je naloga organizacije določiti potrebe, želje, hotenja in interese ciljnih trgov ter posredovati želeno zadovoljstvo uspešneje in učinkoviteje kot konkurenti tako, da se bo ohranila ali celo povečala blaginja ciljnih skupin in hkrati družbena blaginja. Organizacije, ki udeležujejo tako naravnost pri svojem marketinškem delovanju upoštevajo družbene in etične vidike. Uravnovežiti morajo pogosto nasprotujoča si merila, kot so dobiček organizacije, zadovoljitev želja ciljnih skupin in javna korist.

Posebna oblika družbeno odgovorne marketinške naravnosti je tudi marketing ob podpori dobredelnih namenov (angl. “cause-related marketing”). Gre za dejavnost organizacije, s katero le-ta s podobo, ponujenim izdelkom ipd. gradi odnos ali partnerstvo v razmerju do nekega dobrodelnega namena ali do več dobrodelnih namenov, in to v obojestransko korist. Organizacije vidijo v taki marketinški aktivnosti priložnost, da povečajo svoj ugled, zavedanje znamke izdelka, zvestobo ciljnih skupin, prodajo in nastopanje v tiskanih medijih ipd.” (http://consumerpsychologist.com/intro_Social_Responsibility.html (Pridobljeno: 10. 2. 2020, 22:32))

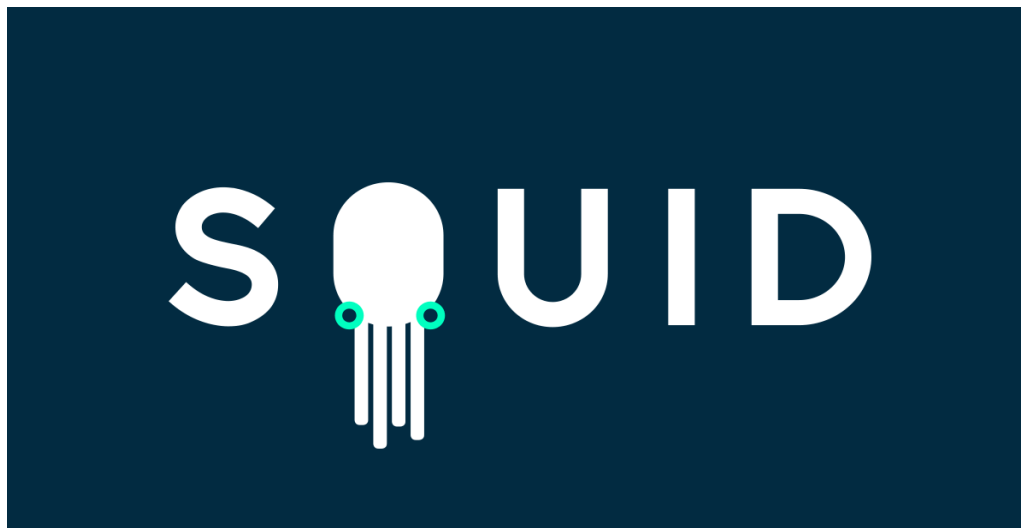
“Družbeno odgovorno trženje je marketinška filozofija, ki jo mora upoštevati podjetje; "Kaj je v sedanjem in dolgoročnem interesu družbe najbolj primerno?" (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> (Pridobljeno: 10. 2. 2020, 22:51))

“Družbeno odgovorno trženje izvajajo podjetja, ki se ukvarjajo s strategijo družbene odgovornosti kot način za jasno sporočanje svojih pozitivnih družbenih in okoljsko vedenje do etičnih potrošnikov.” (https://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf (Pridobljeno: 10. 2. 2020, 23:34))

V podjetju Njuice AB Power so se ogromno spraševali o pomenu družbeno odgovornega marketinga in kako bi ga lahko vključili v svoje delo in družbeno odgovorno strategijo. Na osnovi tega je nastala tudi kampanja in sodelovanje “Huawei Assistant”, skozi delo pa so raziskali in naredili svojo definicijo družbeno odgovornega marketinga.

3. 5 SQUID – švedska aplikacija za novice

“Aplikacijo SQUID je v letu 2014 razvilo Njuice AB, medijsko podjetje s sedežem v Stockholmu na Švedskem. Dandanes gre za hitro rastočo aplikacijo za novice, ki je namenjena Milenijcem v Evropi in v Latinski Ameriki.



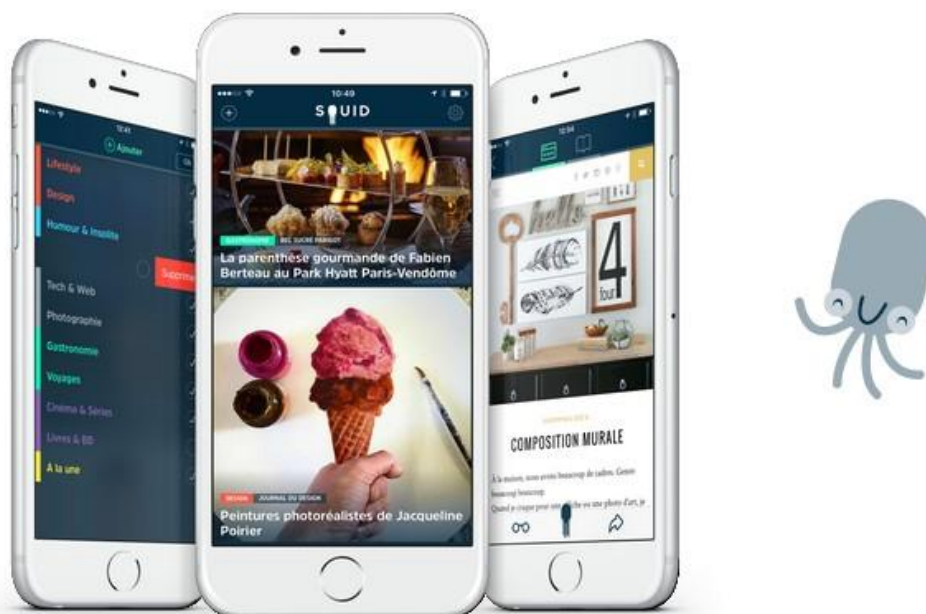
Slika 2: Logotip SQUID. Vir: <https://squidapp.co/sl/> (10. 2. 2020, 17:25)

Podjetje povečuje število uporabnikov z dvomestnimi odstotki iz meseca v mesec. Aplikacija SQUID je na voljo brezplačno v Veliki Britaniji, Italiji, Poljski, Španiji, Franciji, Nizozemskem, Rusiji, Švedski, Nemčiji, Avstriji, Švici, Avstraliji, Portugalski, Argentini, Braziliji, Čilu, Kolumbiji, Mehiki, Peruju, Grčiji, Finski, Norveški, Danski, Estoniji, Latviji, Irski, Romuniji, Češki, Madžarski, Bolgariji, Srbiji, Slovaški, Hrvaški, Ukrajini, Belorusiji, Turčiji, Litvi, Sloveniji ter kot mednarodna različica v angleškem in španskem jeziku. S pomočjo vmesnika Huawei Assistant pa se je aplikacija razvila tudi v države Latinske Amerike.

Aplikacija s strani uporabnikov prejema zelo dobre ocene v App Store, Google Play Store in Huawei AppGallery ter zelo pozitivno pokritost v medijih na vseh trgih, kjer je na voljo. Aplikacija je prva, personalizirana aplikacija za novice, ki je v prvi vrsti namenjena mladim. Uporabniki lahko izberejo teme, ki jih res zanimajo, spremljajo najnovejše novice in kreativno komunicirajo na najbolj zanimivih člankih - vse preko ene platforme. V prvi vrsti aplikacija mlade navdihuje k branju in s pomočjo navedene platforme odpira in vzpostavlja

zanimiv dialog in izmenjavo med mladimi.”

- <https://squidapp.co/sl/> (Pridobljeno: 10. 2. 2020, 17:21)



Slika 3: Prikaz možnosti vmesnika aplikacije. (Vir: <https://socialize-magazine.ch/squid-la-nouvelle-application-qui-vous-permet-de-rester-informes/> 10. 2. 2020, 19:12)

“Je brezplačna in ne potrebuje registracije. Vsebuje več kot 100 kategorij novic in več kot 20 000 virov. Omogoča možnost personalizacije vsakemu uporabniku, kot so izbira in razvrščanje tematik, shranjevanje člankov in blokiranje virov.

**WYBIERZ
INTERESUJĄCE CIĘ
TEMATY**



Slika 4: Prikaz možnosti izbire med tematikami v aplikaciji. (Vir: <https://newsbeezer.com/polandeng/useful-novelty-in-the-squid-application-learn-english-by-reading-the-news/> 10. 2. 2020, 20:18)

Omogoča dostopnost in uporabnost ustreznih novic. Aplikacija ponuja širok izbor palet tem, med katerimi lahko uporabniki izbirajo, da ustvarijo personalizirane in slikovno osredotočene novice. SQUID-ovi algoritmi zbirajo, razvrščajo in prednostno prikazujejo novice iz najbolj vznemirljivih virov na internetu in uporabnikom omogočajo spremljanje najpomembnejših in najbolj zanimivih dogodkov. Hkrati SQUID preusmeri ciljno skupino Milenijcev do izvora novic. *"Želimo pomagati mlajšim generacijam, da vzamejo branje novic, kot zabavno, dragoceno in zanimivo vsakodnevno dejavnost,"* pravi Johan Othelius, generalni direktor in ustanovitelj SQUID aplikacije."



Slika 5: Prikaz aktualnih novic v slovenski različici aplikacije. (Vir: <https://squidapp.co/sl/> (10. 2. 2020, 17:27)

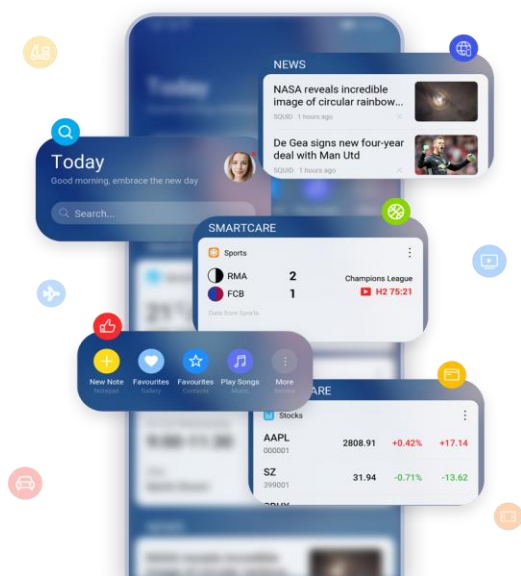
3. 6 HUAWEI ASSISTANT x SQUID

“V mesecu oktobru 2019 je aplikacija SQUID za voljo rezultatov in odzivov s strani uporabnikov osvojila enkratno priložnost, da lahko tretjemu največjemu proizvajalcu telefonov na svetu “Huawei Mobile Services” pomaga ob vzpostavitvi projekta “Huawei Assistant”. Le ta predstavlja podaljšek aplikacije, ki uporabnike še hitreje preusmeri k izvoru novic ter tako dosega še boljše rezultate.

Ker aplikacija in njen razvoj delujeta popolnoma digitalno in je digitalni marketing praktično edin način njihove promocije in dostopa na trgih, so v sodelovanju in promociji projekta želeli ustvariti nekaj drugačnega in bolj družbeno odgovornega. Projekt so promovirali s pomočjo globalnih problemov, promoviranja ustaljenih dobrih in priznanih praks na drugih področjih, predstavitev izjemnih posameznikov... Rezultati pa so bili popolnoma nad pričakovanimi, kasneje pa so v sklopu tega izvedli tudi anketo (priloga 2), ki je trenutno zgolj potekala v treh državah: Švedska, Hrvaška in Nizozemska. Z mesecem marcem pa se bo razširila in izvedla na vseh trgih, ki jih pokrivajo, tudi na slovenski trg.

Za voljo zaupnosti podatkov poslovanja pa več informacij o poteku kampanje ni mogoče obdelati in raziskati.”

Povzeto po <https://squidapp.co/sl/> (10. 2. 2020, 17:25).



Slika 6: Prikaz vmesnika Huawei Assistant. (Vir: <https://huaweimobileservices.com/assistant/> 10. 2. 2020, 20:47)

4. RAZISKAVA

Rezultate raziskovanja sem zbral in zaokrožil s pomočjo anketiranj – izvedena anketa med dijaki mariborskih srednjih šol in anketo, ki je bila izvedena v okviru projekta “Huawei Assistant”, in s pomočjo analize poglobljenega intervjuja z generalnim direktorjem aplikacije.

4. 1 REZULTATI ANKETIRANJA

Anketi sem opravil med mariborskimi srednješolci in uporabniki aplikacije zunaj Slovenije, anketiranje je potekalo med mesecem novembrom 2019 in februarjem 2020. Vprašalnika (priloga 1 in priloga 2) sta sestavljena na osnovi postavljenega raziskovalnega vprašanja in ciljev ter preverjajo postavljene hipoteze.

V Mariboru je bilo med dijaki srednje šole anketiranih 187 dijakov, ki so bili stari med 15 in 19 let. Skozi Huawei Assistant vmesnik je bilo na Švedskem, Nizozemskem in Hrvaškem anketiranih cca. 750 000 uporabnikov, ki so bili stari med 16 in 21 let.

Rezultati ankete, ki sem jo izvedel med dijaki srednjih šol sem nato uporabil v nadaljnji primerjavi z rezultati ankete, ki je bila izvedena skozi aplikacijo Huawei Assistant na Švedskem, Nizozemskem in Hrvaškem. Anketa med uporabniki je bila trenutno izvedena zgolj v teh treh državah, kar je tudi razlog za opravljanje ankete med mariborskimi srednješolci. Vseh pridobljenih podatkov in ugotovitev ankete med uporabniki ni bilo mogoče priložiti in obdelati, zaradi varovanja avtorskih pravic podjetja NJUICE AB Power.

Preglednica 1: Vpliv sponzoriranih oglasov na socialnih omrežjih na odločanje mladih pri nas

Socialno omrežje	Nima zelo velik vpliva					Ima vpliv
	1	2	3	4	5	Skupaj
Facebook	133	23	24	5	0	185
	72%	12%	13%	3%	0%	100%
Instagram	65	44	44	28	5	186
	35%	24%	24%	15%	2%	100%
E-poštna sporočila	121	29	21	13	2	186
	65%	16%	11%	7%	1%	100%
Povprečje	57,2%	17,3%	16,0%	8,3%	1,2%	100%

Vir: Raziskava

Največje število anketirancev je mnenja, da ima največji vpliv na njihovo odločanje sponzoriranje oglasov na Instagramu, najmanjše na Facebooku. Povprečno gledano so mladi odgovorili, da sponzorirani oglasi na njihovo odločanje v 90,5% nima večjega vpliva.

Preglednica 2: Struktura odgovorov mladih pri nas na vprašanje glede spremljanja novic na socialnih omrežjih

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (DA)	129	69,7%
2 (NE)	56	30,3%
Skupaj	185	99%

Vir: Raziskava

69,7% anketirancev je odgovorilo, da spremljajo novice na socialnih omrežjih.

Preglednica 3: Struktura odgovorov mladih pri nas na vprašanje glede vrste socialnega omrežja oziroma aplikacije na kateri spremljajo novice

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 Instagram	130	70,3%
2 Facebook	38	20,5%
3 BBC	6	3,25%
4 RTV 4D	6	3,25%
5 Drugo (STA, Guardian,)	5	2,7%
Skupaj	185	100% %

Vir: Raziskava

Največje število anketirancev (70,3%) je odgovorilo, da spremljajo novice na Instagramu, 20,5% je odgovorilo, da novice spremljajo na Facebooku. 9,2% anketirancev je odgovorilo, da novic ne spremljajo na socialnih omrežjih, temveč s pomočjo specializiranih aplikacij.

Preglednica 4: Struktura odgovorov mladih pri nas na vprašanje o družbeni odgovornosti

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Družbena odgovornost predstavlja vpliv odnosa posameznika do okolja in družbe	148	79%
Družbena odgovornost pomeni, da nihče v družbi ni kriv za nobeno dejanje	2	1%
Družbena odgovornost predstavlja orodje za doseg trajnostnega razvoja	32	20%
Skupaj	182	100%

Vir: Raziskava

79% anketirancev je odgovorilo, da jim družbena odgovornost predstavlja vpliv odnosa posameznika do okolja in družbe, 20% anketiranev pa je odgovorilo, da jim predstavlja

orodje za doseg trajnostnega razvoja. 1% je odgovoril, da jim družbena odgovornost predstavlja, da nihče v družbi ni kriv za nobeno dejanje.

Preglednica 5: Struktura odgovorov mladih pri nas na vprašanje o pravilni opredelitvi pojma družbeno odgovorni marketingu

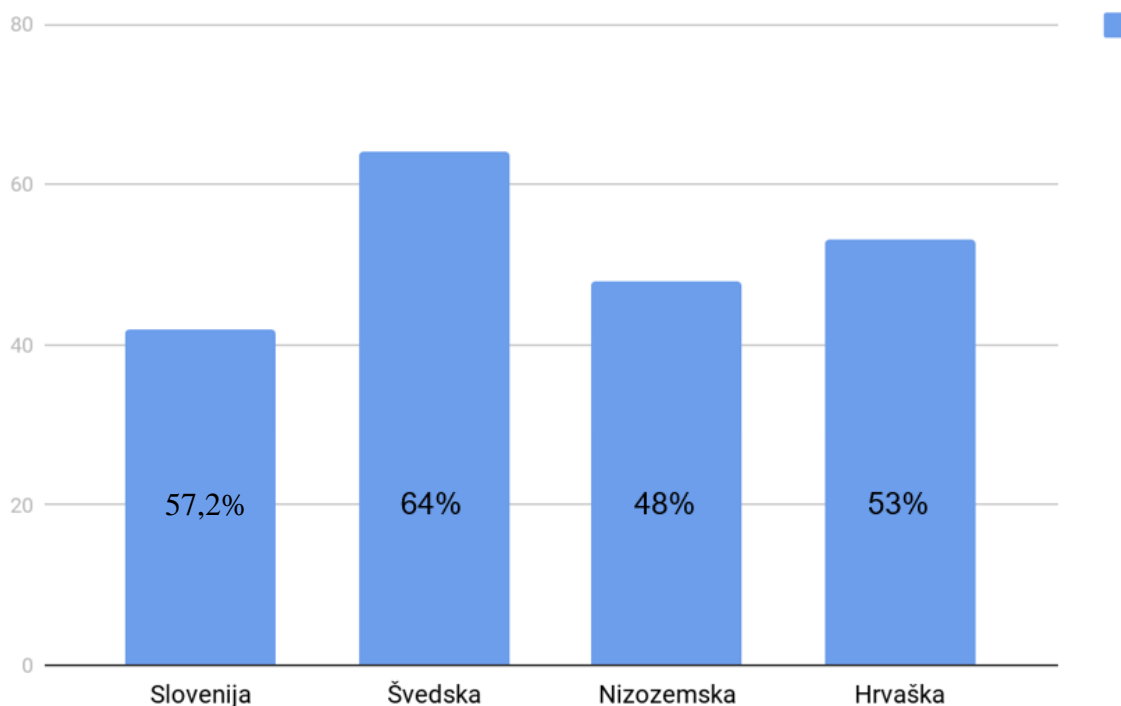
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
O družbeno-odgovornem marketingu govorimo takrat, kadar se podjetje oz. organizacija odloči del zaslužka nameniti v humanitarne namene	12	9%
O družbeno-odgovornem marketingu govorimo takrat, kadar se podjetje oz. organizacija za promocijo in oglaševanje svojih izdelkov poslužuje aktivnosti in produkcijo, ki nima negativnega vpliva na družbo in okolje	125	65,7%
O družbeno-odgovornem marketingu govorimo takrat, kadar se podjetje oz. organizacija za promocijo in oglaševanje svojih izdelkov poslužuje aktualnih tematik in problematik družbe.	48	25,5%
Skupaj	185	100%

Vir: Raziskava

65,7% anketirancev je odgovorilo, da jim družbeno-odgovorni marketing predstavlja, kadar promocijo in oglaševanje svojih izdelkov poslužuje aktivnosti in produkcijo, ki nima negativnega vpliva na okolje, 25,5% anketirancev je odgovorilo, da o družbeno-odgovornem marketingu govorimo, kadar se za promocijo in oglaševanje svojih izdelkov poslužuje aktualnih tematik in problematik družbe. 9% je odgovorilo, da jim družbeno-odgovorni marketing predstavlja odločitev namenitve dela zaslužka podjetja v humanitarne namene.

Primerjava rezultatov s prejetimi rezultati v projektu "Huawei Assistant":

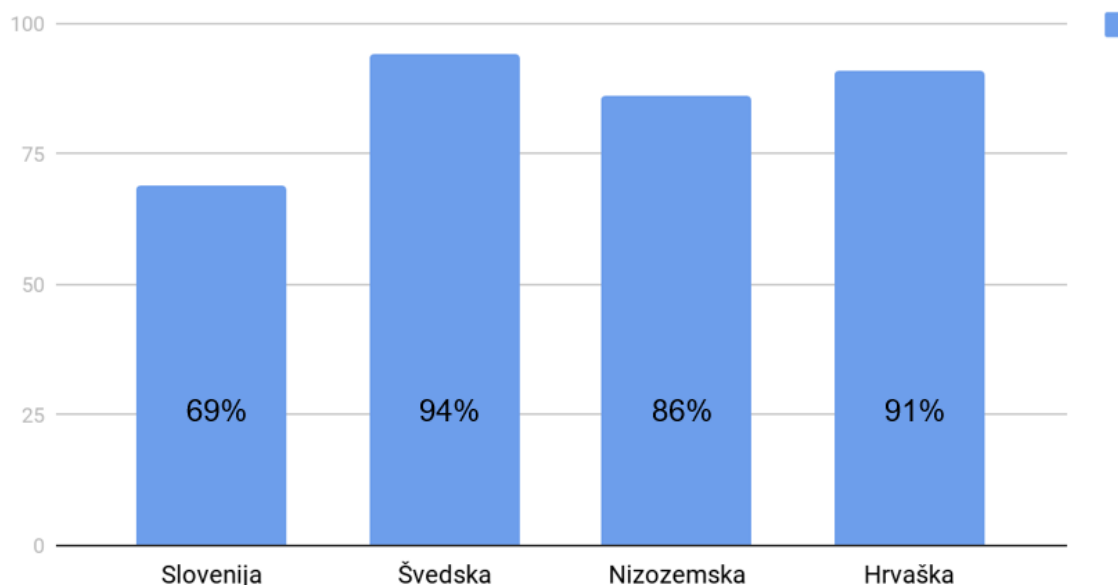
Grafikon 1: Vpliv sponzoriranih objav na socialnih omrežjih na odločanje mladih v opazovanih državah EU



Vir: Raziskava

V Sloveniji je 57,2% mladih odgovorilo, da ima vpliv oglaševanja na socialnih omrežjih vpliv na njihovo odločanje. Podatek je primerljiv s podatki preostalih držav – na Švedskem je bil odziv na vpliv oglaševanja 64%, na Hrvaškem 53% in na Nizozemskem 48%.

Grafikon 2: Deleži mladih v opazovanih državah EU glede na spremljanje novic na socialnih omrežjih



Vir: Raziskava

69% anketiranih v Sloveniji je odgovorilo, da spremljajo novice na socialnih omrežjih. Podatek je manjši kot v preostalih državah, kjer je 94% anketiranih na Švedskem odgovorilo, da novice spremljajo na socialnih omrežjih, 91% na Hrvaškem in 86% na Nizozemskem.

4. 2 INTERVJU Z DIREKTORJEM APLIKACIJE SQUID, JOHAN OTHELIUSOM

V intervjuju z generalnim direktorjem aplikacije SQUID, Johanom Otheliusom, sem poizvedel o izvoru nastanka koncepta in imena aplikacije, družbeno odgovorni strategiji poslovanja podjetja in vključevanju mladih v delo in razvoj.

Podjetje NJUICE AB Power je ob vzpostavitvi aplikacije in vstopu na trg v sodelovanju s švedsko nacionalno zastopnico družbene odgovornosti razvilo 3-letno družbeno strategijo, ki so jo dosegli v mesecu dni poslovanja. Aplikacija vestno sledi vsem načelom družbeno odgovornega poslovanja, a kot pravi director, še vedno obstajajo možnosti za nadaljnji razvoj. Prav tako zagovarja, da so za celovitno izpolnitev družbeno odgovorne strategije potrebni delavci, ki so predstavniki vseh starostnih generacij.

Prepis intervjuja je v prilogi 3.

5. PREVERJANJE HIPOTEZ

Hipotezo 1, *Več kot 30% mladih v Sloveniji ne pozna pomena pojma družbena odgovornost, sem ovrigel.* Analiza odgovorov je pokazala, da zgolj 21% mladih ni prepoznalo pravilne opredelitve pojma - družbena odgovornost je odgovornost posameznika do družbe in okolice (preglednica 4).

Hipotezo 2, *Vsaj tretjina mladih mneni, da marketing in oglaševanje na socialnih omrežjih nimata večjega vpliva na njihovo odločanje, sem potrdil.* Z analizo odgovorov sem ugotovil, da kar 74,5% mladih meni, da oglaševanje na socialnih omrežjih nima večjega vpliva na njihove odločitve (preglednica 1).

Hipotezo 3, *Pri nas bere novice na socialnih omrežjih vsaj za 20 odstotnih točk manj mladih kot v povprečju v opazovanih državah EU, sem potrdil.* Podatki so pokazali, da pri nas 69% odstotkov mladih redno spremlja novice na socialnih omrežjih, kar je v primerjavi z rezultati v državah, kjer je potekalo anketiranje, malo. Podatki iz ankete vmesnika "Huawei Assistant" kažejo, da kar 94% mladih na Švedskem bere novice na socialnih omrežjih, na Hrvaškem pa 91% mladih. Odstotek spremljanja novice na socialnih omrežjih je s 86% mladih najnižji na Nizozemskem, kar pa v povprečju še vedno pomeni, da je odstotek spremljanja novice na socialnih omrežjih za več kot 20% višji kot pri nas (grafikon 2).

Hipotezo 4, *Manj kot 30% mladih pri nas pozna pomen pojma družbeno odgovorni marketing, sem ovrigel.* S pomočjo rezultatov izvedene ankete sem ugotovil, da je kar 65,7% mladih prepoznalo pravilno opredelitev pojma družbeno odgovornega marketinga (preglednica 5).

Hipotezo 5, *V Sloveniji je vpliv oglaševanja na socialnih omrežjih med mladimi vsaj za 30 odstotnih točk manjši kot v povprečju v opazovanih državah EU, sem prav tako ovrigel.* Na osnovi analize rezultatov anketiranja ugotavljam, da ima pri nas oglaševanje na socialnih omrežjih vpliva na 57,2% mladih, kar je za 2.2 odstotni točki več kot v povprečju v ostalih opazovanih državah EU (grafikon 1). Vpliv sponzoriranih objav na socialnih omrežjih na odločanje mladih je večji le na Švedskem (64%), medtem, ko je na Nizozemskem (48%) in na Hrvaškem (53%) manjši kot pri nas.

Hipotezo 6, *Podjetje NJUICE AB Power, ki je lastnik aplikacije SQUID, se že drži ustvarjene strategije načel družbeno-odgovornega podjetja ter je eno izmed vodilnih podjetij na področju medijev v Evropi, vendar ima še vedno prostor za nadaljnji razvoj svoje družbeno odgovorne strategije, **sem potrdil** s pomočjo intervjuja z generalnim direktorjem in ustanoviteljem Johanom Otheliusom.*

6. DRUŽBENA ODGOVORNOST RAZISKOVALNE NALOGE

Na začetku raziskovalne naloge smo omenili definicije in teorijo družbene odgovornosti. Zavedati se moramo, da družbo sooblikujejo vsi deležniki - podjetja, okolje, odločevalci, mladi, ipd. Prav zato je potrebno na koncept družbene odgovornosti pogledati holistično in mlade vzgajati v duhu družbene odgovornosti. Zavedati se morajo svojega vpliva, znati kritično presojati informacije in jih preudarno izbirati.

1.1. Odgovornost za vpliv

SQUID: Aplikacija nudi mladim možnost izbiranja informacij in novic, ki jih želijo videti. S tem omogočijo mladim, da so na nek način sami odgovorni, katere novice bodo brali in koliko časa bodo posvetili določenim tematikam.

1.2. Transparentnost – preglednost podatkov

SQUID: Aplikacija mladim ne vsiljuje informacij in ne podpira podkupovanja z informacijami, saj verjame, da je kritičnost do sprejemanja informacij izjemnega pomena. Z različnimi viri informacij, različnimi portali novic, ki jih prikazujejo, omogočajo transparentno prikazovanja informacij. Prav tako svoje poslovanje izvajajo transparentno in z letnimi poročili prikazujejo uspehe in razvoj podjetja.

1.3. Etično obnašanje

SQUID: Skozi predstavitev aplikacije SQUID sem poudarjal pravičnost, celovitost in poštenost aplikacije, ki je za mlade izjemnega pomena. Živimo v svetu, ki se hitro razvija, pretok informacij se vsakodnevno večja in pomembno je ostati ozaveščen o aktualnih tematikah, vendar pa je pomembno tudi, da se vsak izmed nas zna umakniti in poskrbeti zase, se zaščititi. Aplikacija SQUID to omogoča in spodbuja moralno presojo pri mladih s pomočjo širjenja informacij, ki so za mlade pomembna in jih hkrati spodbudijo k nadaljnji raziskavi ter presoji informacij.

1.4. Spoštovanje interesov deležnikov/ interesnih skupin

SQUID: Aplikacija se prilagaja vsakemu uporabniku tako, da si uporabnik že v samem začetku lahko izbere ali želi videti le svetovne novice ali tudi novice v Sloveniji, ki so predstavljene v slovenščini. Nato lahko izbere področja o katerih želi prejemati novice in si s tem pravzaprav na nek način sam oblikuje aplikacijo.

1.5. Spoštovanje vladavine prava

SQUID: Aplikacija deluje mednarodno, torej mora spoštovati mednarodne norme in medijska načela. S tem, ko samostojno zbira informacije iz različnih medijskih virov, ji to omogoča, da spoštuje medijske hiše vseh držav, v katerih je prisotna in jih s tem tudi podpira.

1.6. Spoštovanje mednarodnih norm obnašanja

Načelo: Organizacija mora spoštovati mednarodne norme vedenja, ob tem pa upoštevati načelo spoštovanja pravne države.

SQUID: Aplikacija je trenutno prisotna v 79 državah po svetu, v katerih spodbuja mlade, da se zanimajo za aktualne novice in spremljajo dogajanje okoli sebe. S tem podpirajo tudi lokalne medije in medijske hiše, saj v aplikaciji delijo povezave, ki mlade neposredno povežejo s spletnimi stranmi teh medijskih hiš.

1.7. Spoštovanje človekovih pravic

SQUID: Spremanje drugačnosti je v današnjem času potrebno in skoraj že nujno, če želimo sobivati v družbi. Mladi so pogosto v šolah soočeni z neenakostjo in diskriminacijo.

Aplikacija Squid želi za mlade biti pozitivna aplikacija, na kateri bodo lahko prebirali pozitivne novice in bodo lahko širili svoja znanja. Hkrati želi mlade navajati na to, da je drugačnost dobra, da nas drugačnost bogati. S tem spodbuja spoštovanje človekovih pravic, hkrati pa z novicami ozaveščati tudi o kršitvah in s tem spodbudi kritično razmišljanje o aktualnih razmerah v svetu.

7. ZAKLJUČEK

Aplikacija SQUID s svojim delovanjem spodbuja mlade k aktivnemu državljanstvu, kritičnemu presojanju informacij in samostojnemu iskanju informacij. Mladi v svojem vsakdanu aktivno uporabljajo tehnologijo in so čedalje hitreje v otroštvu soočeni s tehnologijo.

Zavedati se je potrebno, da je mladim potrebno dovoliti dostop do informacij, vendar jih hkrati vzgojiti v kritične presojevalce informacij, ki si bodo znali oblikovati svoja mnenja in stališča. Na tem področju je aplikacija SQUID lahko videna kot dodana vrednost, a hkrati jo moramo videti tudi kot nujnost, saj z njo mladi lažje oblikujejo svoja stališča in mnenja in z njimi posledično aktivno sodelujejo v družbi.

Tudi mladi so pokazali, da se zaradi poplave nekvalitetnih virov informacij, znajdejo v situacijah, kjer so zaradi preobremenjenosti nevedni izbirati.

Aplikacija SQUID pri svojem delovanju upošteva in se zaveda načel in pomena družbene odgovornosti. S svojim delovanjem pravzaprav vzgaja mlade in jih vodi na pot do aktivnega državljanstva.

8. VIRI

- SQUID – Present (elektronski vir). Dostopno na URL naslovu: <https://squidapp.co/sl/> (10. 2. 2020, 17:21)
- Novak, Matej: KAJ JE MARKETING (elektronski vir). Dostopno na URL naslovu: <https://medium.com/pakt/kaj-je-marketing-45e76ba2fce5> (10. 2. 2020, 20:53)
- ISO26000 – terms and keys (elektronski vir). Dostopno na URL naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp> (10. 2. 2020, 21:36)
- ISO26000 (elektronski vir). Dostopno na URL naslovu: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (10. 2. 2020, 22:17)
- http://consumerpsychologist.com/intro_Social_Responsibility.html (10. 2. 2020, 22:32)
- Ethon, Mark: 16 BRANDS DOING CSR SUCCESSFULLY (elektronski vir). Dostopno na URL naslovu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> (10. 2. 2020, 22:51)
- Jones: MARKETING IN COORELATION WITH GREENWASHING (elektronski vir). Dostopno na URL naslovu: https://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf (10. 2. 2020, 23:34)
- DEFINITION OF MARKETING (elektronski vir) Dostopno na URL naslovu: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (13. 2. 2020, 14:45)
- SNOJ, Boris – Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti: [znanstvena monografija] Boris Snoj, Vladimir Gabrijan. 1. Natis. Maribor: Založba Pivec, 2015

9. PRILOGE

Priloga 1

ANKETA - Raziskovalna naloga: SQUID - Družbeno odgovorni ligenj prihodnosti

1. Označi spol.
MOŠKI / ŽENSKI
2. Starost.
3. Na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 sploh nimajo vpliva in 5 imajo močan vpliv, oceni, kakšen vpliv imajo nate sponzorirani oglasi na socialnih omrežjih.

Sploh nimajo vpliva Imajo močan vpliv

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Ali spremljaš novice na socialnih omrežjih?
DA / NE

Če da, na katerih socialnih omrežjih (ali aplikacijah)?

- Facebook
- Instagram
- Drugo:

5. Koliko novic misliš, da prebereš dnevno, zaradi promocije le teh na socialnih omrežjih?
 - 0
 - Manj kot 5
 - Več kot 5

6. Označi opredelitev, ki predstavlja družbeno odgovornost.

- A) Družbena odgovornost predstavlja vpliv odnosa posameznika do okolja in družbe.
- B) Družbena odgovornost pomeni, da nihče v družbi ni kriv za nobeno dejanje.
- C) Družbena odgovornost predstavlja orodje za doseg trajnostnega razvoja.

7. Ali se ti zdi, da se zavedaš oglaševanja okrog nas (na socialnih omrežjih, plakatih, letakih, medijih)? Raziskave kažejo, da se v različnih situacijah srečamo z več kot 350 oglasi dnevno. Se strinjaš s tem?
DA / NE

8. Označi opredelitev, ki predstavlja družbeno odgovorni marketing.

- A) O družbeno-odgovornem marketingu govorimo takrat, kadar se podjetje oz. organizacija odloči del zaslužka nameniti v humanitarne namene.
- B) O družbeno-odgovornem marketingu govorimo takrat, kadar se podjetje oz. organizacija za promocijo in oglaševanje svojih izdelkov poslužuje aktivnosti in produktivo, ki nimajo negativnega vpliva na družbo in okolje.

- C) O družbeno-odgovornem marketingu govorimo takrat, kadar kadar se podjetje oz. organizacija za promocijo in oglaševanje svojih izdelkov aktualnih tematik in problematik družbe.

Priloga 2: ANKETA – HUAWEI ASSISTANT

Ankete, ki je bila izvedena skozi vmesnik "Huawei Assistant" na Švedskem, Nizozemskem in Hrvaškem, zaradi varovanja avtorskih pravic podjetja NJUICE AB Power, ni bilo mogoče priložiti, a se ni poglobitno razlikovala od ankete, ki sem jo opravil med dijaki mariborske srednje šole.

Priloga 3: INTERVJU Z DIREKTORJEM APLIKACIJE SQUID, JOHAN OTHELIUSOM

“Kaj je SQUID? Od kod izvira koncept in ime?”

Ob delu v švedskih medijih sem ugotovil, da se moramo približati mladim bralcem. Ker imam tudi sam tri hčerke v najstniških letih, sem prišel do zaključka, da moramo mladim generacijam novice približati na atraktiven in izviren način, ki jih bo navdihnil k branju novic. Prav tako sem od začetka vedel, da morajo kvalitetni viri novic pridobiti bralce mlajših let in na tak način bi obe strani – bralci novic in založniki imeli pozitiven benefit.

Nato smo aplikacijo testirali in izdali v različnih državah, vsepovsod je koncept deloval. Ničesar ne razlagamo, povzemamo, vendar zgolj bralce preusmerimo do kvalitetnih virov, ki so zelo različni – kot pametni SQUID (ligenj), zato smo se na koncu odločili za to ime.

Družbeno odgovorni pomen aplikacije je izreden, glede na to, da na eni strani spodbuja mlade k branju novic, založnikom predstavlja velik vir bralcev. Ali menite, da so mladi za voljo tega bolj družbeno odgovorni na področju medijev?

Da, zdi se nam, da so mladi za voljo tega bolj ozaveščene o težavah našega sveta. Zanimiva statistika predstavlja, da je ena izmed naših najbolj obiskanih kategorij, okoljevarstvena. Uporabnikom je všeč, da lahko na eni strani sledijo težkim in pomembnim temam, po drugi se lahko razbremenijo ob lažjih - na en način ob Greti Thunberg podpirajo boj za obstoj na planetu, ki je samo en in za katerega moramo skrbeti, po drugem načinu z objavami o novih "trendy" modnih dodatkih raziskujejo alternativne možnosti. Družbena odgovornost prihaja v toliko različnih oblikah, a se je trenutno še nismo sposobni dovolj dobro zavedati.”

Vaši zaposleni so predvsem iz skupine mlajših generacij. Ali predstavlja to kakšno skrito sporočilo in zakaj je temu ravno tako?

Ni skritega sporočila, vendar smo že od začetka namenjeni za mlajše generacije, katerih interese in želje lahko najboljše poznajo le mladi, ravno zato smo se v začetku poslužili omogočanje delovnih priložnostim mladih. Ker naše delo ni tradicionalno, večina tega je zelo raznoliko in izvedljivo ob študiju, šolskih obveznosti.

Mladi prav tako postanejo del večje ekipe, ki danes predstavlja že malo svetovno družino – vidimo, da se mladi med seboj razumejo, ob tem pa pridobijo pomembno delovno izkušnjo, s pomočjo katere lahko svojo karierno pot nadaljujejo in se zaposlijo na pomembnih delovnih mestih. Omogočamo, da se izpopolnijo na različnih mestih in pridobijo kompetence, ki jim primanjkuje. Z vsako nalogo in izzivom osebno zrastejo sami, na drugi pripomorejo k razvoju podjetja in aplikacije. Verjamemo, da lahko mladi s pravim pristopom in motivacijo dosežejo in posežejo zelo daleč - konec koncev so naši rezultati poslovanja ogledalo tega.

Ali so vaši uporabniki, kljub temu da je aplikacija namenjena mlajšim generacijam, starostno raznoliki?

Kljub temu da je naša največja starostna skupina uporabnikov generacija mladih med 18. in 32. letom, imamo seveda raznolike uporabnike, kar nas zelo veseli. Aplikacija vsebuje tudi možnost Learning English s pomočjo katere lahko urijo in trenirajo svoje znanje angleščine na podlagi prebranih člankov v angleškem jeziku.

Kakšen je bil vaš osnoven pristop do promoviranja aplikacije, ko ste leta 2014 vstopili na trg?

Pomembno je imeti dober, izpopolnjen produkt, ki podpira začetni koncept in idejo. Kljub temu da objave v medijih, socialna omrežja in novejši načini promoviranja, ki so atraktivni v današnjih časih, je še vedno najbolj učinkovit način promocije – od ust do ust. Ko so uporabniki nad izdelkom navdušeni, potem hitreje in raje delijo svoje mnenje drugim in na tak način se beseda o promociji najhitreje prenese. S pomočjo specifičnih državnih vodij skušamo doseči čim večje število univerz in srednjih šol.

Ali ima aplikacija družbeno odgovoren koncept in zasnovo tudi formalno upodobljeno?

Da, pred vstopom na trg in nadaljnjim razvojem smo s švedskimi strokovnjaki razvili družbeno odgovorno strategijo našega poslovanja, ki se je skrbno držimo in ji pripadamo. Pomembno se nam zdi dejstvo, da smo vse zastavljene cilje prvih treh let poslovanja izpolnili v enem tednu, od takrat naprej pa podiramo in prediramo takšne in drugačne postavljene meje in okvire na področju družbene odgovornosti. Dober pokazatelj tega je tudi naše sodelovanje s Huaweiem na projektu "Huawei Assistant", vendar so še vedno prostori in možnosti za napredek."