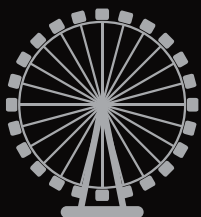


CARZINE POSLOVNI

Revija podjetja Porsche Slovenija za poslovno mobilnost

POSLOVNA
POT



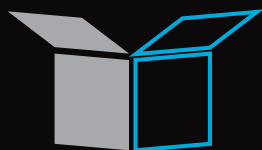
6

AVTOMOBILSKIH
ZNAMK

Električna
MOBILNOST



PO MERI
POIŠČITE USTREZNO
POSLOVNO VOZILO



ALL INCLUSIVE

51

POOBLAŠČENIH
TRGOVCEV



INTERVJU
UROŠ KANDUČ,
direktor Coca-Cole
Hellenic Slovenija



2Cellos
Uspeh
(čez noč)



53 POOBLAŠČENIH
SERVISERJEV

Pametni
AVTOMOBILI



Prihranek
s pnevmatikami



Weltauto
Svet rabljenih vozil*****

UPRAVLJANJE
voznih parkov

www.poslo.si



PORSCHE
SLOVENIJA



Naj bo pot od točke, kjer ste, do tiste, kjer želite biti, preprosta. Premikanje je namreč temelj tako človeškega bivanja kot tudi poslovanja vsakega uspešnega podjetja. Vi določite cilj, nam pa zaupajte, da vam do njega pomagamo priti varno, udobno, ekološko prijazno in ekonomično. Poslovna mobilnost namreč ni področje, na katerem bi sprejemali kompromise.

KAZALO

06	ČISTO MOBILNI Zelene tehnologije pomagajo okolju in poslu.	14	WELCOME TO LONDON! Kam, če se v mestu mudite 2, 6, 12 ali 24 ur?
18	PRI TRAJNOSTNEM RAZVOJU NIKOLI NISI DOVOLJ DOBER Intervju z Urošem Kandučem, direktorjem Coca-Cole Hellenic Slovenija.	52	NAJAMEM VOZNI PARK Posebna ponudba All Inclusive.
04	ZA VSAKIM USPEŠNIM PODJETJEM ... Stoji dober tim.	24	PAMETNI AVTOMOBILI Pobrskali smo po njihovi notranjosti.
26	PO SLEDEH VOZNIH PARKOV Kako jih upravljajo slovenska podjetja?	28	KAKO PRIHRANITI S PNEVMATIKAMI? Tudi 300 evrov manj na leto.
30	VELIKI SVET MALIH POSLOVNIH VOZIL Vstopite!	56	USPEH ČEZ (1001) NOČ Zakaj Rim ni bil zgrajen v enem dnevu?

SLOVAR POSLOVNI CARZINE

Vozni park (tudi flota): vse vrste službenih vozil, ki jih imajo podjetja registrirana za nemoteno izvajanje svojih delovnih nalog oziroma aktivnosti. (stran 26)

- Mali vozni parki: 3–15 vozil
- Srednje veliki vozni parki: 15–49 vozil
- Veliki vozni parki: nad 50 vozil

Nizkoogljiva mobilnost: vožnja z okolju prijaznejšimi vozili, ki imajo manjši izpust CO₂. (stran 8)

Vodni odtis: izmerjena količina vode (v litrih), ki se porabi od samega začetka proizvodnje nekega izdelka do končnega rezultata. (stran 19)

Poslovni najem All Inclusive: posebna oblika financiranja voznega parka na operativni lizing, ki v mesečno najemnino vključuje tudi pogodbo o vzdrževanju, neo-mejeno število kompletov pnevmatik, stroške registracije in zavarovanja. (stran 52)

UVODNIK



HEINZ SLESAK IN DANILO FERJANČIČ
generalna direktorja Porsche Slovenija

MOBILNOST

Mobilnost je značilnost uspešnih sodobnih podjetij in po-sameznikov. Tu mislimo na mobilnost v širšem pomenu, ki zajema tako miselno odprtost kot tudi dobre odločitve in hitre reakcije. Statičnost v poslu, to vsi dobro vemo, vodi v težave.

Mobilnost je torej vtkana v jedro sodobnih poslovnih pro-cesov. Revija, ki je pred vami, se na zanimiv, izviren in vsebinsko bogat način loteva enega od najpomembnej-ših vidikov mobilnosti podjetij in posameznikov v njih. O mobilnosti ljudi in s tem storitev ter izdelkov namreč v podjetju Porsche Slovenija vemo veliko. Naše znanje pa ne izhaja samo iz zaledja in vrhunskih dosežkov šestih izjemnih avtomobilskih blagovnih znamk – Volkswagen, Škoda, Audi, SEAT, Volkswagen Gospodarska vozila in Porsche –, ki jih zastopamo in upažamo na slovenski trg. Pomemben del našega vedenja raste iz široke mreže pod-jetij, s katerimi že izvrstno sodelujemo in ki nam zastavljajo številne izzive, zaradi katerih preprosto moramo biti dinamični, odprti, celoviti, oprti na najzahtevnejše poslov-ne standarde in skratka mobilni. Pogovori z nekaterimi našimi poslovnimi partnerji, strokovni članki, predstavi-tve in širša življenjska razmišljanja v člankih razkrivajo nekatere zanimive in uporabne vidike ter dileme poslov-ne mobilnosti.

Želimo, da bi revija Poslovni Carzine, ki bo izhajala izme-nično v tiskani in elektronski obliki, postala zanimiv in ko-risten medij, v katerem boste iz prve roke izvedeli, kako in o čem razmišljamo. Ne nazadnje bo ponudila tudi vpogled v to, kaj in kako vam lahko ponudimo, pa naj gre za znanje, storitve ali seveda vozila. Upamo, da bo revija, skupaj z na-šim prenovljenim spletnim portalom www.poslo.si, postala prostor, v katerem se povezujejo vprašanja, izzivi in prime-ri vrhunske mobilnosti ter ljudje, ki jim je ta pomembna.

ZA VOLANOM



JERNEJ DRAGOŠ
direktor blagovne
znamke Porsche

HEINZ SLESAK
generalni direktor
Porsche Slovenija

SIMONA MAVSAR
direktorica blagovne
znamke SEAT

JOŽE GREGOR TERGLAV
direktor Group service

CHRISTIAN TAXER
vodja financ

MARKO ŠKRIBA
direktor blagovne
znamke Volkswagen
in Volkswagen
Gospodarska vozila

SABRINA PEČELIN
vodja odnosov
z javnostmi

FRANCI BOLTA
direktor blagovne
znamke Audi

DANILO FERJANČIČ
generalni direktor
Porsche Slovenija

FRENK TAVČAR
direktor
Group sales

PETR PODLIPNÝ
direktor blagovne
znamke Škoda



Za vsakim uspešnim podjetjem ...

Če parafraziramo vsem znani rek, bi lahko dejali, da se za vsakim uspešnim podjetjem skriva dobra ekipa. Šele iz nje zraste vrhunsko podjetje, ki razume potrebe drugih podjetij in individualnih kupcev, ima veliko strokovnega znanja, da lahko ponudi prave rešitve na področju mobilnosti, in ob tem spoštuje visoke poslovne standarde. O timu Porsche Slovenija – poleg vodstvene ekipe in zaposlenih ga sestavlja tudi mreža 51 pooblaščenih trgovcev in 53 pooblaščenih serviserjev – največ govorijo rezultati. Z lanskim 25-odstotnim tržnim deležem prodaje vozil je podjetje Porsche Slovenija vodilno na slovenskem trgu. Vendar številke nikoli ne povedo vsega. Z njimi je namreč težko opisati dinamičnost, odprtost in kreativnost, ki so v zanimivi kombinaciji z vztrajnostjo, premišljenostjo in poslovnostjo pripeljale do njih.

Povprečen  v razvitem svetu na leto v zrak spusti **11 ton CO₂**. / Povprečen  prebivalec na leto v zrak spusti **8 ton CO₂**.

čisto
mobilni

Samo z dihanjem  prebivalci spustijo **26 x več CO₂**, kot ga uspe predelati drevesom. / Enemu  uspe v 100 letih predelati **1 ton CO₂**.

ZELENE TEHNOLOGIJE POMAGAJO – NE LE OKOLJU, AMPAK TUDI POSLU. RDEČA NIT JE NAMREČ VARČEVANJE NA VSEH PODROČJIH, PREDVSEM PA Z ENERGENTI IN MATERIALOM. ZMAGA JE CELO DVOJNA, SAJ JE DODATNI POZITIVEN UČINEK EKOLOŠKE FLOTE PERCEPCIJA PODJETJA KOT DRUŽBENO ODGOVORNEGA.

čisto
mobilni

MOBILNO

Tekst: Matjaž Korošak
Foto: Uroš Modic



veni oguljeno in morda preveč površinsko, ampak je res: vse varčne tehnologije, ki jih sodobna avtomobilska tehnika promovira in intenzivno vgrajuje v svoje modele, saj jo navsezadnje k temu obvezuje zmanjšanje flotnega izpusta CO₂ na 120 gramov na kilo-

Samo z izobraževanjem novih in izkušenih voznikov o varčni vožnji bi lahko emisije CO₂ letno zmanjšali za okoli 7,6 milijona ton, pravi študija Evropske komisije.

meter (do leta 2015), pomenijo tudi zmanjšanje porabe goriva in s tem - varčevanje. Gre torej za prihranek pri porabi goriva, pri neposrednih in najbolj bolečih (ter najhitreje rastočih) stroških goriva, s tem pa so seveda povezani tudi drugi stroški, ki so na prvi pogled in pri enem samem avtomobilu manj opazni, zato pa so očitni pri večjih flotah. Nakup

avtomobilov s poudarjeno majhno porabo (in izpustom CO₂) pa je »nagrajen« tudi pri obdavčitvi, saj je davek na motorna vozila vezan neposredno na proizvajalčev podatek o izpustu CO₂ oziroma porabi goriva.

DOSTOPNI TUKAJ IN ZDAJ
Trenutno je v koncernu Volkswagen na voljo kar nekaj sodobnih paralelnih hibridov, ki predstavljajo skrajni domet (dostopne in serijske) nizkoogljične mobilnosti, toda zaradi cene in številnih drugih dejavnikov, predvsem kapacitete baterij, je njihova uporabnost v resničnem življenju še precej omejena. Zato je poudarek pri varčnosti in ekologiji še vedno na optimizaciji trenutnih modelov in njihovih motorjev z notranjim izgorevanjem. Glede na oddaljenost nekaterih naprednejših tehnologij (gorivne celice ali resnično uporabni električni avtomobili) in predvsem na cenovno še vedno neugodne hibridne sisteme so v tem trenutku verjetno najbolj optimalne rešitve »zelen« izbire avtomobili, pri katerih je obstoječa tehnika nadgrajena s številnimi drobnimi in cenovno dokaj nezahtevnimi ukrepi za zmanjšanje porabe. Prav koncern Volkswagen je s t. i. eko modeli, ki že tvorijo podznamke, učinkovito nadgradil svojo celotno floto (Volks-

wagnov BlueMotion, Audijev TDIe, SEAT Ecomotive in Škodin Greenline). V teh podznakmah so inženirji torej združili več ukrepov, ki sicer vsak posamezno ne prispevajo veliko, toda seštevek številnih drobnih, tehnično nezahtevnih in finančno sprejemljivih rešitev (izboljšana aerodinamika, pnevmatike z majhnim kotalnim uporom, daljše prestavno razmerje, nižji prosti tek, indikator priporočene prestave itd.) lahko pomeni precejšen napredek in seveda prihranek.

NIŽJI STROŠKI VZDRŽEVANJA
Le tehnični postopki in inovacije v tehnologiji seveda ne zmorejo izdatno pomagati pri zniževanju vseh drugih stroškov, zato so si strokovnjaki edini - opazne in multiplikativne učinke pri varčevanju je mogoče doseči predvsem z ekološko floto v kombinaciji z izboljšano tehniko vožnje in poznavanjem osnovnih pravil varčne vožnje. Če zmorejo drobni tehnološki triki in inovacije pomagati v nekaj odstotkih, potem lahko trening varčne vožnje porabo takoj zmanjša tudi za do 25 odstotkov. Ob tem ni nič manj pomemben učinek znižanje stroškov vzdrževanja, saj varčna vožnja nujno pomeni tudi umirjenost za volanom, defenzivni odnos do vožnje, predvi-

devanje, zmanjševanje hitrosti. To pomeni tudi manj stresa za vse mehanske komponente avtomobila in s tem njihovo daljšo življenjsko dobo, manjšo obrabo pnevmatik, manjšo obrabo zavor ..., nedvomno pa tudi manjšo možnost prometnih nesreč. Navedeno seveda dolgoročno pozitivno vpliva tudi na zavarovalno polico. Študija Evropske komisije, ki jo je ta naročila ob koncu leta 2005, pravi, da bi samo z izobraževanjem novih in izkušenih voznikov o varčni vožnji s posebnimi tečaji, ozaveščanjem in svetovanji emisije CO₂ letno lahko zmanjšali za okoli 7,6 milijona ton!

KLJUČ DO MANJŠE PORABE
Pnevmatike so glavni element pove-zave med avtomobilom in podlago oziroma cesto. Proizvajalci se vse bolj zavedajo pomembnosti pnevmatik, ki morajo ob dobrem oprijemu v vseh vremenskih razmerah imeti še čim manjši kotalni upor. Ta je v glavnem v obratnem sorazmerju z oprijemom. Večina proizvajalcev je z različnimi tehnikami in novimi gumenimi zmesmi že ponudila pnevmatike, ki zagotavljajo tako spodobno raven oprijema, udobja in razumno kratko zavorno pot kot majhen kotalni upor, ki pomeni manjšo porabo goriva in torej tudi

Trening varčne vožnje

- Speljujte umirjeno in vozite v čim višji prestavi ter z optimalnimi vrtljaji motorja, pri tem pomaga tudi vse pogostejši indikator priporočene prestave (na voljo v vseh modelih ekoloških podznakm).
- Popustite plin pred semaforjem in izkoristite nakopičeno kinetično energijo.
- Na avtocesti uporabljajte tempomat (na voljo pri skoraj vseh znamkah in modelih skupine Porsche Slovenija).
- Odstranite nepotrebno navlako iz prtljažnika (50 kilogramov teže pomeni okoli 2 odstotka večjo porabo).
- Električne porabnike in klimatsko napravo uporabljajte, ko je to res potrebno (klimatska naprava pomeni za 3-5 odstotkov povečano porabo).
- Upoštevajte aerodinamiko vozila. Snemite strešni prtljažnik, ko ga ne potrebujete (ta lahko poveča porabo za 5-15 odstotkov), ob vožnji, hitrejši od 70 km/h, zaprite okna.
- Redno servisirajte avtomobil in uporabljajte olje z boljšo viskoznostjo.
- Načrtujte pot in se izogibajte največji gneči, ugašajte motor, če predvidevate zastoj, daljši od 20-30 sekund. V mnogih »zelenih« modelih Volkswagna, Škode, SEAT, Audija, VW Gospodarskih vozil in celo Porscheja pa je že mogoče najti sistem stop-start, ki ugasne motor ob vsaki zaustavitvi in ga zažene ob pritisku na sklopko ali popuščanju pedala za zavoro.

manj izpusta CO₂. Po prej omenjeni študiji Evropske komisije bi lahko do leta 2020 v Evropi samo z uporabo pnevmatik z majhnim kotalnim uporom zmanjšali emisije CO₂ za dobrih pet milijonov ton. Pri nakupu je mogoče iz sedaj nujne oznake na pnevmatiki (podobna je oznakam o porabi energije, kakršne poznamo z električnih gospodinjskih aparatov) razbrati, kakšen je kotalni upor;

oznake so od A (najmanjši) do G (največji kotalni upor).

TLAK POMEMBEN (TUDI) ZA VARNOST
Tudi brez nakupa tako imenovanih ekoloških pnevmatik je mogoče prihraniti s pravilno rabo in vzdrževanjem. S preprostim preverjanjem pravilnosti tlaka (vsaj vsaka dva tedna) je mogoče prihraniti



JURIJ JUREN
direktor področja
Distribucija plina
v Energetiki
Ljubljana

Vozni park: 119
vozil, od tega 12
vozil Volkswagen
(10 Caddyjev ter
Touran in Passat),
ki kot gorivo
uporabljajo CNG.

Vozni park na zemeljski plin

CNG (compressed natural gas) oziroma stisnjeni zemeljski plin lahko nadomesti bencin ali dizelsko gorivo. Njegova ključna prednost je, da je pri zgorevanju prijaznejši do narave, kar velja tudi v primerjavi z utekočinjenim naftnim plinom oziroma LPG (liquefied petroleum gas). CNG kot najčistejše fosilno gorivo je alternativni energent bližnje prihodnosti, obstajajo pa tudi podjetja, ki jim vožnja na plinski pogon že v tem trenutku predstavlja vsakdan.

Katere so ključne prednosti vozil, ki kot gorivo uporabljajo CNG?
Ključna prednost v primerjavi z vozili na bencin je predvsem precejšnje zmanjšanje emisij CO₂ (do 25 %), CO (do 75 %), NOx (do 20 %), v

primerjavi z vozili na dizelsko gorivo dodatno zmanjšanje emisij NOx (do 80 %), emisij SOx in trdnih delcev pa praktično ni. Bistven je tudi prihranek pri stroških goriva (primer izračuna je v tabeli na naslednji strani).

Ali je vozila treba posebej vzdrževati?
Vzdrževanje vozil na CNG ne zahteva nobenih posebnih posegov in je praktično enako kot pri vozilih z bencinskimi motorji.

Za katera podjetja je smiselna uporaba vozil na CNG?
CNG je zelo praktičen za široko uporabo v transportu, v mestih je najprimernejši za avtobusni potniški promet, za različna dostavna vozila,

podjetja za odvoz odpadkov, taksije in seveda za vse druge uporabnike v prometu.

Energetika Ljubljana v prestolnici upravlja prvo javno polnilnico za vozila na CNG. Kakšni so načrti širitve v prihodnje?
V naslednjih letih nameravam povečati kapaciteto obstoječe polnilnice in postaviti novo ob južni ljubljanski obvoznici. Potreba je očitna tudi zaradi predvidenega širjenja avtobusov na CNG v ljubljanskem potniškem prometu in tovornih vozil na CNG v javnem podjetju Snaga. Trenutno obratuje še manjša polnilnica na Jesenicah, ki jo upravlja podjetje ENOS LNG d.o.o. in je namenjena za polnjenje osebnih vozil na CNG, v načrtu pa je tudi gradnja polnilnice v Mariboru.

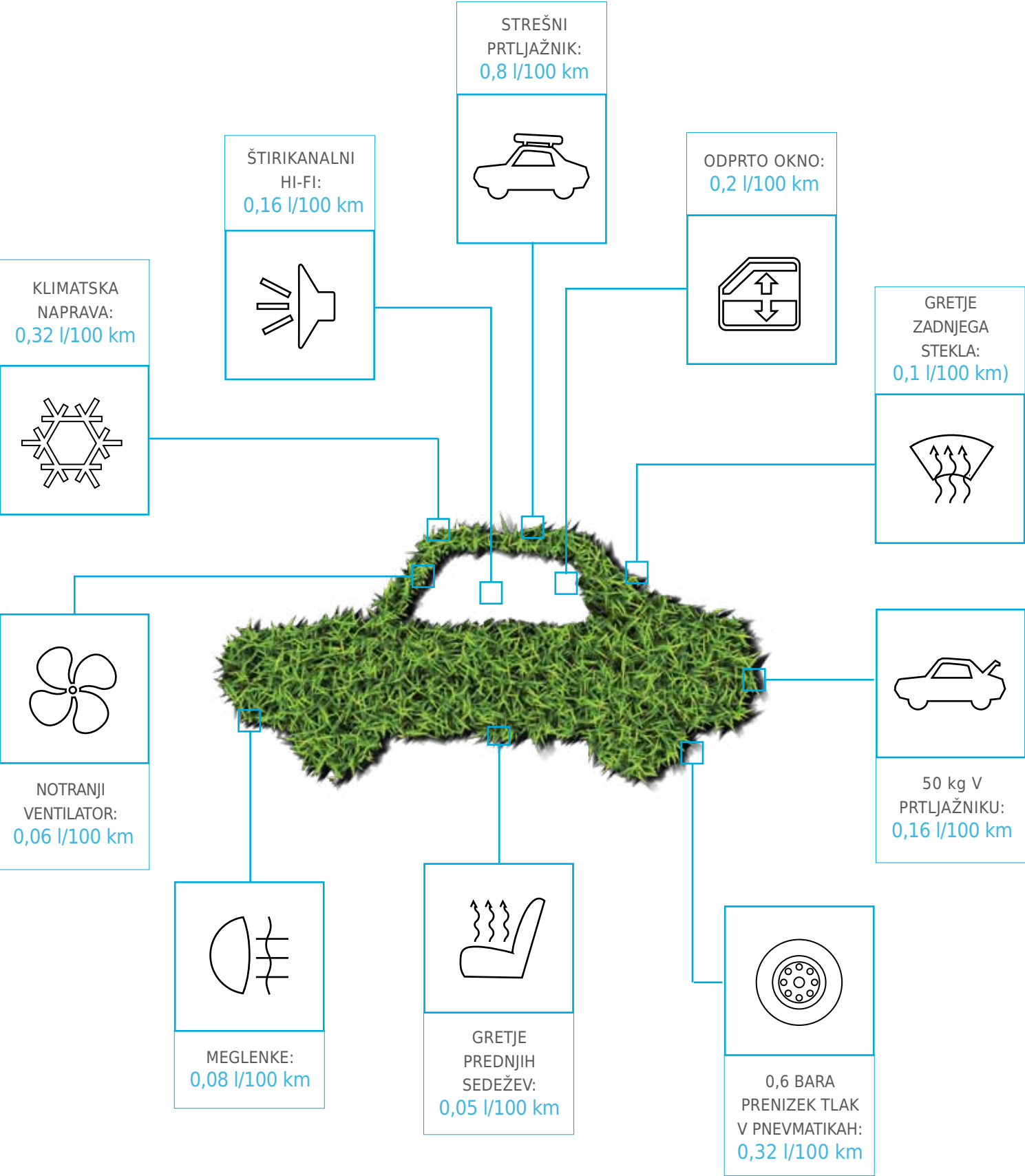
Primerjava
stroškov vozila
na CNG in
vozila na bencin

	Vozilo na CNG	Vozilo na bencin
Poraba	5,6 kg/100 km	8,4 l/100 km
Strošek na 100 km	6,6 € (pri trenutni ceni 1,178 €/kg)	12,1 € (pri trenutni ceni 1,435 EUR/l)
Strošek na 15.000 km/leto	990,00 €	1.815,00 €

Prihranek z enim vozilom na CNG: **825,00 €**
Prihranek z 12 vozili na CNG: **9.900,00 €**

Več informacij o vozilih na CNG pod okriljem znamk Porsche Slovenija na: edo.strajnar@porsche.si

NAJVEČJI PORABNIKI V AVTOMOBILU



* Navedene vrednosti so izračunane za vozilo s povprečno porabo 8 litrov (bencin).



Dosegljive in učinkovite tehnologije

Dokler na trgu ne bo učinkovitih in dostopnih alternativ motorjem z notranjim izgorevanjem, predstavljajo vezni člen poudarjeno ekološki modeli, ki s številnimi drobnimi spremembami in dodelavami pomagajo varčevati pri gorivu: Volkswagnov BlueMotion, Audijev TDle, SEAT Ecomotive in Škodin Greenline. Gre za drobne dodelave na aerodinamiki (pokrit hladilnik, karoserija bliže tlom ...), motorju (nižji prosti tek, optimizirana nadzorna elektronika, indikator optimalne prestave), menjalniku (daljše prestavno razmerje), za sistem rekuperacije (spreminjanje kinetične energije v električno) in sistem stop-start.

od 3 do 5 odstotkov goriva – če ne upoštevamo prevelike (ali vsaj nepravilne) obrabe pnevmatik v primeru prenizkega ali previsokega tlaka v njih. Pri vestni skrbi za pravilen tlak v pnevmatikah ne gre pozabiti na dodano vrednost, ki ji rečemo varnost. V ZDA so zaradi serije nesreč s smrtnim izidom že leta 2008 uvedli obvezno vgradnjo sistema TPMS (tire pressure monitoring system – sistem samodejnega nadzora tlaka v pnevmatikah). Podatki so vsekakor zelo zgovorni: za 0,6 bara prenizek tlak (glede na priporočenega) pomeni okoli 4 odstotke večjo porabo goriva in celo za do 50 odstotkov večjo obrabo pnevmatik! In velja tudi obratno: v osebnem avtomobilu lahko že z od 0,3 do 0,5 bara višjim pritiskom zmanjšate porabo za 2 do 5 odstotkov, in to na račun neznatno manjšega voznega udobja. Tak posredni sistem je mogoče najti serijsko ali za doplačilo v skoraj vseh modelih skupine Porsche Slovenija.

Za zakonodajalce je varnost potnikov seveda na prvem mestu, ne glede na pozitivne ekološke trende. Tako so Američani izračunali, da lahko letno s tovrstnim samodejnim nadzorom tlaka v pnevmatikah obvarujejo vsaj 70 življenj in preprečijo dodatnih 100.000 žrtev poškodb v nesrečah. Tudi v Nemčiji so ugotovili, da je kar 41 odstotkov nesreč povezanih s težavami s pnevmatikami, kar največkrat pomeni, da je v njih nepravilen pritisk. V Franciji so ugotovili, da lahko za 9 odstotkov nesreč krivijo pnevmatike s

premajhnim (ali vsaj nepravilnim) tlakom. In prav zmanjšana obraba pnevmatik, manjša poraba goriva in večja varnost potnikov bi morale (ob večji skrbi za okolje) razveseljovati menedžerje voznih parkov, ki lahko hitro izračunajo prihranke na mesečni in letni ravni ter s tem znatno prispevajo k zniževanju stroškov.

POGLED V PRIHODNOST

Ni še povsem jasno, kakšna natančno bo naša mobilna prihodnost v srednjeročnem obdobju, ko se bodo fosilna goriva (tudi zemeljski in naftni plin) neizogibno začela poslavljati (ali jih bo začela izrinjati njihova visoka cena). Verjetno je druga stopnja intenzivnejša raba in razvoj hibridov, ki bodo postali uporabnejši in varčnejši kot »plug-in«
hibridi (hibridi z zmogljivejšo baterijo, ki bo omogočala nekaj deset kilometrov dosega in jo bo moč polniti doma ali na javnih vtičnicah) ter kot hibridi s podaljševalnikom dosega (tako imenovani »range extender«, ki ga predstavlja majhen in učinkovit motor z notranjim izgorevanjem, ki deluje kot generator). Povsem električnim avtomobilom bo večji uporabi preskok najbrž uspelo napraviti v nekaj letih, toda malo verjetno je, da se bodo v doglednem času uveljavili in postali kaj drugega kot vozila za mestne in primestne prevoze. Šele v naslednji fazi je mogoče pričakovati razvoj uporabnih in cenovno dokaj dostopnih vozil z gorivnimi celicami, pri katerih je edini stranski proizvod – voda!

ZMAGOVITA POSLOVNA STRATEGIJA

Ob upoštevanju vsega naštetega je mogoče mirno zatrditi, da je varčevanje pri mobilnosti premo sorazmerno povezano z ekološko zavestjo in odgovornim odnosom do vožnje, seveda pa po drugi strani ekološka zavest podjetja pomeni visoko raven družbene odgovornosti. Gre za odgovorno ravnanje s fosilnimi gorivi, odgovoren odnos do okolja in seveda do vseh, ki so vpleteni v proces mobilnosti. Ozaveščenost je torej za podjetja nič manj kot poslovna strategija, in to takšna z dvojnimi pozitivnim učinkom.

PONUDBA OKOLJU PRIJAZNEJŠIH VOZIL ZNAMK POD OKRILJEM PORCHE SLOVENIJA JE ŠIROKA, ZATO JE ZA ZOŽENJE IZBORA TREBA RAZMISLITI O:

- načinu uporabe avtomobila (mestna, primestna, relacijska vožnja),
- proračunu,
- predvidenem številu kilometrov v določenem časovnem obdobju (in s tem o stroških servisiranja ter vzdrževanja),
- številu voznikov (in potnikov v avtomobilu),
- morebitnih olajšavah zaradi manjših izpustov CO₂.

MOBILNO

PROF. DR. MARTIN WINTERKORN,
predsednik uprave delniške družbe Volkswagen

Električna mobilnost za vse?

NI RETORIČNO VPRAŠANJE, RAVNO NASPROTNO, GRE ZA ENO NAJAKTUALNEJŠIH TEMATIK MED SNOVALCI MOBILNIH REŠITEV ZA PRIHODNOST, NA ČELU KATERIH STOJI TUDI KONCERN VOLKSWAGEN. PO BESEDAH PREDSEDNIKA UPRAVE DELNIŠKE DRUŽBE VOLKSWAGEN, PROF. DR. MARTINA WINTERKORNA, JE POT JASNA, A DOLGA: »NE STAVIMO NA HITRE REŠITVE, TEMVEČ NA DODELANE IN ZRELE IDEJE.«

Ali verjamete, da bo električni avtomobil zamenjal motor z notranjim izgorevanjem?

Električni avtomobil bo v marsičem spremenil individualno mobilnost in Volkswagen to tehnologijo sooblikuje povsem v vrhu konkurence. A biti moramo realistični; da bo omenjena tehnologija v serijski obliki primerna za vsakdanjo rabo in da bo tudi cenovno dostopna, bo moralo preteči še kar nekaj časa. Zato pa srednje- in dolgoročno vidimo nekaj uporabnih rešitev na področju pogonskih tehnologij. Ključ do majhnih emisij in dobrega izkoristka ima še vedno motor z notranjim izgorevanjem. Tudi čez deset let bo namreč prav ta tehnologija še vedno predstavljala kar 90 odstotkov pogonske tehnike.

Kakšen potencial imajo konvencionalni pogonski sistemi?

V tem desetletju bomo gotovo dosegli še nadaljnje 15-odstotno zmanjšanje porabe. Z zmanjšanjem prostornine motorjev, prisilnim polnjenjem in našim menjalnikom z dvojno sklopko nam je v zadnjih desetih letih uspelo izboljšati učinkovitost motorjev za kar

25 odstotkov in po tej poti gremo naprej. Neposredni vbrizg pri ottovih motorjih in nove tehnike vbrizga goriva pri dizelskih motorjih nam omogočajo nepričakovane izboljšave.

Kako ste oblikovali strategijo koncerna na področju e-mobilnosti?

Predvsem ne stavimo na hitre rešitve, temveč na dodelane in zrele ideje. Volkswagen bo tako z modeloma up! Blue-e-Motion in Golf Blue-e-Motion napovedal vstop v dobo električne mobilnosti. Audi je v salone že poslal hibridnega Q5, kmalu bo na voljo tudi R8 e-tron, prvi povsem električni Audi. Porsche narekuje tempo v svetu športnih vozil s svojim hibridnim modelom 918 Spyder in Panamero S Hybrid. Naša največja prednost v primerjavi s konkurenco je modularna gradnja vozil in pogonske tehnike: naši moduli so konstruirani tako, da jih je mogoče prilagoditi novim pogonskim strategijam, posamezni modelski paleti in celo potrebam znamk znotraj koncerna. Z ekonomijo obsega dosega mo tudi izrazite prihranke, s čimer bomo to tehnologijo končno potegnili z zgolj nišnega trga.

Katera tehnologija mobilne elektrifikacije se vam zdi srednjeročno najobetavnejša?

V tem trenutku največ obljublja »plug-in« hibridi. Združujejo najboljše iz dveh svetov in imajo lastnosti, ki jih večina kupcev od te tehnologije tudi pričakuje: neomejen radij delovanja, ki ga dovoljuje motor z notranjim izgorevanjem, in dovolj zanimiv obseg vožnje z električnim pogonom v vsakdanji uporabi. Na drugi strani so seveda tudi minimalne omejitve pri hitrosti vožnje, nosilnosti in prevoznosti. Velika dodana vrednost so tudi precej ugodnejša cena v primerjavi s konkurenčnimi električnimi vozili in minimalne vrednosti izpusta CO₂.

Kje so največje ovire za resen preboj e-mobilnosti?

Bistvo vseh težav se skriva v tehnologiji hrambe električne energije – na tem področju še vedno ni omembe

24. maja leta 1947 v Leonbergu rojeni Martin Winterkorn je med letoma 1966 in 1973 na univerzi v Stuttgartu študiral metalurgijo in fiziko kovin ter tam leta 1977 kot doktorand inštituta Maxa Plancka tudi dokončal študij. Njegova službena pot se je začela leta 1977, ko je postal strokovni referent v razvojnem oddelku za procesno tehniko v podjetju Robert Bosch GmbH. Naslednja postaja na njegovi službeni poti je bil Audi AG leta 1981, potem je leta 1993 prestopil k Volkswagnu, kjer je prevzel oddelek za zagotavljanje kvalitete, leta 1996 pa je že zasedel položaj v upravi, v kateri je bil odgovoren za tehnološki razvoj. Marca leta 2002 je prevzel vodstvo uprave Audija AG in že leta 2007 tudi krmilo uprave koncerna Volkswagen AG. Ob tem Winterkorn vodi tudi oddelek za raziskave in razvoj, je predsednik nadzornega odbora Audija AG in Porsche Holdinga SE.



vredne rešitve za hiter razvoj. Najočitneje se to kaže pri dosegu. Današnje litij-ionske baterije so precej težke, kljub temu gre v najboljšem primeru za doseg, ki meri kakšnih 150 kilometrov. Za primerjavo: Golf TDI Blue-Motion zmore z enim polnjenjem rezervoarja prevoziti skoraj desetkrat tolikšno razdaljo! Seveda bomo v naslednjih letih dosegli izboljšave tudi na tem področju, a resnično revolucijo je mogoče pričakovati šele s povsem novimi tehnologijami, kot je na primer zračno-kovinska baterija, ki je v tem trenutku še v fazi raziskav.

Kaj je torej treba na tej poti še doseči?

Ob celotni tehnološki verigi – od zmogljivih baterij do nadzorne elektronike – potrebujemo še ustrezno infrastrukturo. To pomeni primerne polnilne postaje, zmogljivo in pametno napeljavo ter seveda ustrezno poenoteno standardizacijo pri vtikačih. Potem je tu še električna energija. Električni avtomobil je namreč okoli prijazen samo takrat, ko je bila na ustrezen način proizvedena tudi električna energija. Naš cilj je avtomobil z nično emisijo, ki ga bo poganjala električna energija, proizvedena iz obnovljivih virov energije. Samo tako je e-mobilnost resnično smiselna. Ne nazadnje so tu še stroški proizvodnje: za baterijo s 25 kilovatnimi urami je danes treba odšteti okoli 15.000 evrov, zato imamo pri Volkswagnu že danes jasno predstavo o tem, kako

bomo v doglednem času stroške za takšno baterijo znižali na zgolj dobro četrtno tega zneska.

Če strnemo - do električne mobilnosti za vse nas čaka še precej dela?

Volkswagen si želi in brez dvoma tudi bo ponudil električni avto za vse, a veliki tehnološki preskoki pač potrebujejo svoj čas. Pot do serijske proizvodnje je velikokrat dolga in mučna, kar še posebej velja za e-mobilnost. Ravno zato sedaj potrebujemo ciljno usmerjeno podporo, predvsem vrhunsko izobražene strokovnjake v elektrokemijski industriji ter seveda tesno sodelovanje med gospodarstvom, znanostjo in politiko. Smiselno je tudi, da vsega ne stavimo le na eno rešitev. Tako je Volkswagen že pokazal model XL1 s porabo zgolj enega litra. Vgrajene ima že vse ključne tehnologije varčne mobilnosti, kot so visoko učinkovit TDI-motor, inovativna lahka gradnja karoserije iz ogljikovih vlaken in hibridni sistem »plug-in«. Že drugo leto računamo na maloserijsko proizvodnjo. Ravno to vozilo nekako pooseblja vse Volkswagnove odlike: vrhunsko tehniko za vse, vsečno oblikovanje in odlične vozne lastnosti. Tako si pri Volkswagnu predstavljamo prihodnost avtomobila.

(Vir: Fleet Magazine 2/2011)



One New Change



Restavracija Sketch



Hotel Corinthia



Hotel W



Hotel Savoy



Londonske vodne poti



Londonske vodne poti



Nogomet



One New Change



Galerija Tate Modern



Shard



Neal's Yard

WELCOME TO LONDON!*

PRISPELI STE. VERJETNO BI VAS MORAL SPREJETI MOŽ V FRAKU, SE PRI TEM NA RAHLO PRIKLONITI IN Z DESNICO PRIJETI ZA KRAJEC CILINDRA. A PRAVILA SE SPREMINJAJO. NAJE JIH ČAS. PRVE BESEDE BRITANSKE CARINE SO ... NAK, NI JIH. ROBOT VAM PREGLEDA POTNI LIST, VAS NAPROSI, DA ZA TRENUTEK POSTANETE – KLIK – IN VAŠ PORTRET SE ŽE PRIMERJA S TISTIM IZ BAZE. PREVZEM PRTLJAGE IN ŽE STE V LONDONU.

*Dobrodošli v Londonu!

POSLOVNA POT

Tekst: Matjaž Ambrožič
Foto: Marta Lamovšek
in lastniki
opisanih lokacij

Pričujoči »na preštete ure omejeni« vodnik po britanski prestolnici je pisan posebej za tiste, ki se nameravajo v njej muditi manj časa. London je moj dom zadnjih pet let in v tem času mi ga je uspelo podrobneje spoznati: od znamenitosti do malih, skritih žepov s prenekaterimi posebnostmi, ki se pogledu bežnega obiskovalca najpogosteje izmuznejo. Zato vam glede na število prostih uric, ki jih boste preživeli v britanski prestolnici, toplo priporočam ...



Razgled na katedralo sv. Pavla med nakupovalno mrzlico je prava paša za oči.

2 uri

NAKUPOVANJE Z RAZGLEDOM

One New Change je prvo zares sodobno nakupovalno središče znotraj meja londonskega Cityja, mestne poslovne četrti. Poglavarstvo najmanjše londonske občine City of London – ki se, mimogrede, upravlja še po srednjeveških zakonikih in je zato nadstrankarska, med veljaki v vodstvenem svetu pa še vedno veljajo džentelmenski dogovori – se je pred desetletjem odločilo, da bo zahodnemu Knightsbridgeu in središčnemu Oxford Streetu konkurenčno stopilo na prste. In tudi zato je One New Change poseben. Kompleks je prvi vzhodni sosed katedrale sv. Pavla, zaradi česar je princ Charles bentil, češ, s čim strupeno modernim nam bo veduto oskrnil slavni francoski arhitekt Jean Nouvel. Moje vabilo pa ne velja zgolj za strastne nakupovalce, saj je mala terasa One New Changea prav mikaven otok v samem nedrju Londona in ponuja čudovit razgled na Temzo, vrtiljak London Eye in parlament ter na južno londonsko panoramo s pravkar odprto superstolpnico Shard.

www.onenewchange.com

ODKLOP OD VELEMESTA

Covent Garden je nekdanja tržnica na vzhodnem robu West Enda. Renesančne arkade, ki ga obdajajo, so bile zgrajene že v 16. stoletju. Z njega lahko vstopite v Royal Opera House, nekoliko severneje pa se skriva daleč najljubkejši trgec v okrožju z imenom Neal's Yard. Živopisen, kot je, sploh ni podoben Londonu, ampak kulisam iz kakega igrivega filmskega prizora in je kot naročen za odklop od pogosto utrujajočega vele mesta. Najboljša ekološka brazilska restavracija daleč naokrog je nalašč tako zelo pristna in za nameček še analogna, da se v njej celo odpovedujejo vsem plačnikom s kreditno kartico. Eksotično, da je kaj.

www.coventgardenlondonuk.com



6 ur

NA PIJAČO V PRIHODNOST IN PRETEKLOST

Koktajl v enem od razkošnih londonskih hotelov je lahko prav posebno doživetje: zaradi okolja, nenavadnih oblik in barv ter prepletov in prelivov le-teh, zaradi posebne ga zadovoljstva tistih, ki strežejo, ali ne nazadnje tudi zaradi vseh obiskovalcev teh slavnih vež zelo posebnih hotelov. Eden takšnih je, le nekoliko stran od Narodne galerije in Royal Opera House, hotel Corinthia, lani pa se je temu arihitekturnemu in dizajnerskemu presežku pridružil še eden – atraktivni hotel W, ki stoji na robu Leicesterskega trga. Vsa ta modernost pa ne izključuje dejstva, da je London enako kot prihodnosti zavezan tradiciji. Najlepšo čajanko vam priredijo v prenovljenem hotelu Savoy. Ne le pianist v paviljonu na sredini »lounge« bara, ampak vse, kar vas doleti, ima še vedno marsikaj skupnega z ikonami, ki so prav tam prejemale lekcije angleškega prestiža, vse od Elizabeth Taylor do Franka Sinatre.

www.corinthia.com/en/London/home

www.wlondon.co.uk

www.fairmont.com/savoy

KULINARIČNO-DIZAJNERSKI MAGNET

Med znamenitimi londonskimi restavracijami moj glas pripada restavraciji Sketch: obedovali boste nekaj zanimivega, in to v sobani, ki nikoli ni bila zasnovana kot jedilnica, v njej bo v najmilejši različici donela house glasba, ki jo bodo na stenah spremljali – še za razgreto plesišče bogati – laserski vzorci. Naj vas zgornji opis ne odvrne, ampak spodbudi, da spoznate kulinarično-dizajnerski magnet, o katerem boste premišljevali še dolgo. Sketch domuje le lučaj od Regentove ulice, prve nakupovalne sestre Oxford Streeta.

www.sketch.uk.com

Sketch ponuja trojno doživetje presežkov: v umetnosti, glasbi in kulinariki.



Raziskovanje in poglobljanje znanja o okolju in podnebnih pojavih.

12 ur

VTIS ZNANOSTI

Science Museum ali Muzej znanosti v Kensingtonu je najbolj fascinantna muzejska zbirka. Muzejski artefakti namreč niso predmeti, ampak prej sistemi. Navdušeni boste nad nazornim prikazom delovanja pospeševalnika elektronov ali pa zahtevnostjo lansiranja informacijskega satelita v orbito, še celo za prikaz poljedelskega kolobarjenja so postavili tri ogromne herbarije.

Starih in novih izumov je na pretek in vsi ti kar nehotе ustvarjajo čarobno vzdušje, zelo podobno tistemu, ki ga doživljamo bodisi v celovškem Minimundusu bodisi ob pogledu na kakšno megalomansko železniško maketo – da se sleherniku že ob spominih na lastne igrace in sanje o poklicu vlakovodje, pilota ali astronava malodane sladko zvrti. Vsak si bo nepreklicno zaželel, da se tja čim prej vrne s svojimi otroki in skupaj z njimi podoživi stare čase ter razmisli o osebni, tehnološki ali kar obče metafizični prihodnosti.

www.sciencemuseum.org.uk

ZAKLADNICA JUTRIŠNJIH IDEJ

Galerija Tate Modern sodi med največje in najpomembnejše zaklade moderne umetnosti na svetu ter je poseben poklon duhovnemu napredku človeštva. Res je, da se v njej nihče ne more izogniti množici – letno se tam znajde kar pet milijonov obiskovalcev. A ravno ta truma radovednežev nas najbolj prevzame, še posebej zato, ker v tej galeriji ni Mone Lize, niti Davida, niti Sončnic (morda le na kateri od okrasnih vaz). So pa sodobne umetnine. Po odštekanosti prehitvajo druga drugo in prepričljivejše pomenljivosti glede odgovora na vprašanje, kam je namenjena človeška rasa, skorajda ni najti nikjer drugje na svetu. Slavni izreki Sokrata, Nietzscheja, Konfucija, Einsteina, Newtona, Freuda, Descartesa, Kanta in drugih so na mestu. Čigav je že tisti Vem, da nič ne vem?

www.tate.org.uk/visit/tate-modern



24 ur

LJUBITELJI NOGOMETA, POZOR!

Angleški nogomet je otoška narodna obsesija, pa čeprav mnogi trdijo, da je London premalo delavski, da bi se nogometne strasti tu mogle razviti tako kot na primer severneje, bližje zibelkam industrijske revolucije, v Manchestru oziroma Liverpoolu. Obenem vsi vemo, da je nogomet dober posel, ta pa še kako sodi v metropolo. Četudi so vstopnice za veliko večino nogometnih tekem treh ali štirih london-skih prvoligašev praviloma razprodane že mesece prej, pa možnosti za ulov sedeža na tribunah še obstajajo. Hospitality (tickets) se imenuje režim, ki sicer stane precej več kot vstopnice v prosti prodaji (do teh imajo praviloma zelo olajšan dostop le dolgoletni člani navijaških združenj in podobni). Vseeno pa nogometne tekme – še posebej, če gre za posebno priložnost – sploh ni napačno spremljati s posebne, manj obljudene tribune z nekaj dodatnimi ugodnostmi (slednje pomeni, da vam med odmorom na, denimo, pribojlske ne bo treba čakati v predolgi vrsti pred enim od stadionskih kioskov).

www.chelseafc.com

www.arsenal.com/home

ROMANTIČNA PLOVBA PO MESTU

Najbolj razpredena in obenem najtišja londonska skrivnost so vodne poti ali več kot sto kilometrov kanalov. Plovba po njih je hkrati arhitekturna, kulturno-umetnostna, tehnološka, zgodovinska, urbanistična in še kakšna izkušnja. Londončani, ki jih boste srečevali na robovih kanalov, so sproščeni, razen rekreativnim tekačem se nikomur posebej ne mudi. Res je, da ste na kanalski gladini v povprečju pač nižje, toda prehod skozi zapornice vas skupaj s čolnom, ki vas prevaža, lahko tudi dvigne. Doživetje tega manevra je nepozabno.

Plovni taksiji se ponujajo na vseh koncih, najsibo to na vzhodnem kraku, vzdolž kanala Regent ali pa tudi na zahodu, to je v okolici predela, ki ni po naključju poimenovan Little Venice ali Male Benetke. Navsezadnje je plovba po londonskih kanalih sijajen spoznavni približek celotne angleške neurbane krajine, ki ima vodne poti kot za svoje potovalno ožile in je po večini mirna ter spokojna kot slovenske hribovske in gorske rute. Angleži, vključno z Londončani, pa seveda niso le grobi trgovci, ampak tudi res romantične in gostoljubne duše.

www.britishwaterways.co.uk/london/water-transport

Razvejane vodne poti, imenovane tudi Male Benetke. Za sanjače in romantike je v angleški prestolnici poskrbljeno.



Matjaž Ambrožič

je samostojni novinar z dolgoletno in bogato kariero, ki trenutno živi v Londonu, kjer od leta 2007 opravlja delo političnega in kulturnega dopisnika TV Slovenija iz Velike Britanije.

INTERVJU

UROŠ KANDUČ,
direktor Coca-Cole Hellenic Slovenija

Vozni park Coca-Cole Hellenic Slovenija

Vozila: Volkswagen (Caddy, Crafter, Touran, Sharan, Passat, Amarok, Scirocco, Jetta), Škoda Octavia, Audi A4

Velikost: 123 vozil

Način financiranja: All Inclusive operativni leasing, fiksno vzdrževanje, registracija vozila, povračilo za ceste

Posebnost: Za slovenske razmere zelo velik vozni park je prepoznaven po tem, da ima vsa vozila prodajnikov polepljena v skladu s celotno grafično podobo njihove najbolj prepoznavne znamke. V lanskem letu je podjetje prevzelo 76 povsem novih vozil Volkswagen Caddy in ob tej priložnosti so priredili poseben dogodek, ki je bil opazen tudi v nekaterih medijih.

Pri trajnostnem razvoju nikoli nisi dovolj dober

DA JE COCA-COLA ŽE NEKAJ LET NAJVRDNEJŠA BLAGOVNA ZNAMKA NA SVETU, NAJBRŽ VESTE. PA VESTE TUDI, DA SE ZA TO, DA VAM LAHKO PO GRU STEČE PRIJETNO OHLAJENA LEGENDARNA PIJAČA, POVPREČNO PORABI 35 LITROV VODE? TO JE V PRIMERJAVI Z VODNIM ODTISOM ENEGA JABOLKA, KI JE 70 LITROV, PRAVZAPRAV MALO. O TEM IN ŠE MARSIČEM ZANIMIVEM SEM POKLEPETALA Z UROŠEM KANDUČEM, DIREKTORJEM COCA-COLE HELLENIC SLOVENIJA. OB STEKLENIČKI Z RDEČE-BELIM LOGOTIPOM, SEVEDA.



Tekst: Urša Henigman
Foto: Manca Juvan

Najprej vprašanje za milijon dolarjev. Poznate skrito formulo Coca-Cole?

Absolutno ne, niti približno.

Pa sicer vsi pijemo popolnoma enako Coca-Colo, ne glede na to, ali jo kupimo v Ljubljani, New Yorku, Moskvi ali Buenos Airesu?

Ja, če govorimo o osnovnih sestavinah, je Coca-Cola enaka po vseh državah sveta. Če pa smo zelo natančni, se pijača lahko razlikuje toliko, kot se med seboj razlikujejo sladkorji ali vode. Vode so na primer različne po trdoti, po tem, koliko posameznih mineralov vsebujejo ... Ampak za zaznavanje teh razlik v Coca-Coli moraš imeti zelo zelo izurjen čut za okus. Jaz osebno teh razlik ne zaznam.

Z novimi vozili smo dosegli, da na vsakih 100 kilometrov prihranimo 105 litrov goriva in v ozračje izpustimo 1466 gramov manj CO₂ na kilometer.

Coca-Cola je že nekaj let najvrednejša svetovna blagovna znamka. Po lanskí raziskavi Best Global Brands je vredna 71.861 milijard dolarjev. Kako je biti direktor ene od lokalnih podružnic blagovne znamke številka ena?

To je predvsem hudo velika odgovornost. Ne glede na velikost tržišča je namreč odgovornost za ohranjanje in razvijanje blagovne znamke enaka kot na večjih trgih.

Vprašala bom še nekoliko drugače. Kakšne so pravice vsakega lokalnega trga pri upravljanju pijač globalnih blagovnih znamk?

Najprej moram razložiti, na kakšen način naš sistem sploh deluje. Celoten globalni sistem imenujemo sistem Coca-Cola in ta je sestavljen iz dveh stebrov. Na eni strani je Coca-Cola Company, ki skrbi za blagovno znamko, za potrošnika, na dru-

gi strani pa je franšizni sistem, ki skrbi za polnjenje pijač. Mi, Coca-Cola Hellenic Slovenija, smo del franšiznega sistema. To pomeni, da nismo lastniki blagovne znamke, ampak imamo pravico pijačo polniti neko časovno obdobje. Sicer obstajajo tudi lastniške povezave, ampak v principu sistem deluje na tak način: potrošnik na eni in stranke na drugi strani.

Kaj pa dolžnosti?

Glede tega je šla Coca-Cola od lokalnega pristopa in potem do globalnega pristopa, zdaj pa spet malce nazaj, ne ravno na lokalni, ampak recimo temu regijski princip. Potrošnika v različnih geografskih področjih – regijah poskušamo razumeti na podoben način in tako potem z njim tudi komunicirati. Pravila so seveda jasno postavljena v Atlanti, kjer je sedež Coca-Cole, in pri pozicioniranju blagovne znamke na trgu ni nobenih odstopanj. To je enako v Sloveniji in v vseh osemindvajsetih državah, v katerih deluje Coca-Cola Hellenic.

Coca-Coli ste zvesti od leta 1999, ko ste se podjetju pridružili kot vodja ključnih kupcev. Zadnja tri leta ste direktor Coca-Cole Hellenic Slovenija. Kaj ste si ob nastopu funkcije zadali za cilj?

Poslovni cilji so bili relativno jasni. Poslanstvo moje ekipe je samo eno, in to je povečati potrošnjo naših pijač na prebivalca v Sloveniji, ki je sorazmerno majhna, sploh če upoštevamo relativno visok BDP. Ljudje imajo, statistično gledano, dovolj denarja, zato skušamo zmanjševati to nesorazmerje. Zadnjih šest, sedem let nam zelo dobro uspeva, kar potrjuje tudi dvoštevlična rast prodaje blagovne znamke Coca-Cola.

Kolikšna pa je ta dvoštevlična rast v konkretnih številkah?

Dvoštevlična rast bo čisto dovolj dober podatek. (Smeh.)

Leto 2009, ko ste prevzeli vodenje podjetja, je bilo tudi leto, v katerem se je na globalnem trgu začela kazati kriza, ki še ni popustila. Se ta pozna tudi pri prodaji najbolj legendarne brezalkoholne pijače?

Pri Coca-Coli se ta kriza ne pozna, se pa pozna pri celotnem portfelju, saj ne rastemo več tako, kot smo v dobrih časih. Vem pa, da je v Sloveniji še toliko potenciala, da nam omogoča rast ne samo za naslednjih pet let, ampak vsaj še deset, dvajset

let. Takšna je tudi naša vizija do leta 2020, v kateri smo jasno zapisali, da do takrat želimo podvojiti prodajo.

Sprašujem zato, ker so – sodeč po raziskavah – potrošniki zaupanje v Coca-Colo ohranili, tudi ko je upadlo zaupanje v skoraj vse sicer stabilne globalne blagovne znamke.

Ja, res je. Imamo blagovno znamko, ki je dovolj močna, da dobro deluje tudi v recesijskih časih.

Na tem mestu je prav, da povemo, da poleg Coca-Cole skrbite še za upravljanje kar nekaj blagovnih znamk pijač, kot so Fanta, Sprite, Cappy, Nestea in druge, ampak v intervjuju bom zavestno več spraševala o Coca-Coli. Tudi zato, ker ima ta v vašem portfelju največji tržni delež. Drži?

Drži, Coca-Cola med našimi blagovnimi znamkami predstavlja več kot polovico tržnega deleža. To pa seveda ne pomeni, da so druge pijače manj pomembne! Sploh zdaj, ko se v Sloveniji po desetih letih trend pitja pijač brez mehurčkov obrača in potrošniki spet več posegajo po gaziranih pijačah.

Koliko pa na vaše poslovanje vpliva dejstvo, da je sedež Coca-Cole Hellenic Group v Atenah, Grčija pa trenutno ni ravno v zavidljivem gospodarskem položaju?

Prav nič. Grško gospodarstvo je zdaj sicer res v težavah, ampak Coca-Cola Hellenic kotira tudi na newyorški borzi, tako da grška situacija na nas nima vpliva.

Skupina Coca-Cola Hellenic je vključena v indekse trajnostnega razvoja Dow Jones Sustainability, kar doseže samo deset odstotkov najuspešnejših podjetij, čeprav se jih za to poteguje veliko več. Je ta uvrstitev nagrada za dobro delo ali odgovornost, da je treba delati še bolje?

Trajnostni razvoj je zapisan kot ena naših ključnih strategij v prihodnjih letih. Znotraj tega počnemo veliko stvari, od učinkovitega upravljanja energije, emisij CO₂, vode do družbene odgovornosti, vlaganja v lokalne trge ... Kar smo naredili do sedaj, nam je res omogočilo, da smo se uvrstili tako visoko, kot smo se, vendar na teh lovorikah ne počivamo. Smo dobri, ampak pri trajnostnem razvoju nikoli ne moreš biti dovolj dober.

Baje obstaja natančen izračun vodnega odtisa stekleničke Coca-Cole?

Res je. Vodni odtis zajema izračun porabe vode od samega začetka, to je od proizvodnje vseh sestavin, ki so potrebne za končni produkt, torej od rasti sladkornega trsa, proizvodnje sladkorja, karamele, uporabe pitne vode, do priprave embalaže, distribucije, hlajenja v lokalu ... In ta skupni vodni odtis za izdelavo ene stekleničke Coca-Cole je 35 litrov.

Na facebooku je nastala stran, ki je zdaj uradna stran Coca-Cole, postavili pa so jo potrošniki sami, ni je iniciirala korporacija.

Če torej prav razumem, za pripravo ene stekleničke Coca-Cole od začetka do trenutka, ko jo žežen pivcev spusti po grlu, porabimo 35 litrov vode?

Tako je. Še enkrat pa poudarjam, da gre za odtis celotnega procesa. Proizvodni odtis za eno stekleničko je samo od enega odstotka do 2,3 odstotka tega, torej manj kot en liter. Kot zanimivost naj povem še to, da je vodni odtis enega jabolka na primer precej večji, kar 70 litrov. Si ne bi mislili, kajne?

Prav tako za racionalen pristop pri ravnanju z vodo najbrž skrbijo vaše polnilnice?

Seveda. Na ravni celotne skupine imamo podatek, da smo od leta 2004 zmanjšali porabo vode v proizvodnji za 48 odstotkov, kljub temu da se je proizvodnja pijač povečala za 58 odstotkov. Poleg tega pa vso vodo, ki se iz naših obratov vrne v okolje, prečistimo tako, da omogoča nadaljnje življenje.

Tudi Coca-Cola Hellenic Slovenija pri skrbi za trajnostni razvoj veliko pozornost namenja ravno upravljanju pitne vode. Kako konkretno?

V Sloveniji se osredotočamo predvsem na projekte za oza-veščanje javnosti. Tako že četrto leto zapored v sodelovanju z Ministrstvom za kmetijstvo in okolje RS vodimo zanimiv projekt Moja reka si, v katerem predvsem otroke v vrtcih, v osnovnih in srednjih šolah izobražujemo o pomenu slovenskih voda, kako naj ravnaajo z vodo ... Iz osebnih izkušenj s temi

INTERVJU

UROŠ KANDUČ,
direktor Coca-Cole Hellenic Slovenija

otroki sem videl, da so današnje generacije že zelo izobražene glede ravnanja z vodo, zato nam bo v prihodnosti vsem lažje.

Potem je tu embalaža z možnostjo ponovne uporabe. Sistem Coca-Cola na vseh trgih, na katerih nastopa, aktivno sodeluje v shemah za ravnanje z odpadno embalažo. Želimo namreč, da se čim več odpadne embalaže vrne, reciklira, ponovno uporabi in da tako vsi prispevamo k čistejšemu okolju.

V Sloveniji se po desetih letih trend
pitja pijač brez mehurčkov obrača
in potrošniki spet več posegajo po
gaziranih pijačah.

Koliko praznih steklenic, plastenk in pločevink Coca-Cole pa bi sicer ostalo v naši državi vsako leto? Letno prodamo približno 10 litrov Coca-Cole na prebivalca, vseh naših produktov pa za okoli 20 litrov na prebivalca. Potem pa si lahko sami predstavljate! Zato je izredno pomembno, da poskrbimo za vso embalažo, ki jo damo na trg, in to nam omogoča shema za ravnanje z odpadno embalažo.

Prav tako skrbite za varčevanje z energijo, med drugim s tem, da se vaše pijače v lokalih in trgovinah hladijo energetske čim učinkoviteje. Glede na to, da imajo stranke naše hladilne naprave, investiramo v takšne, ki so ekološko sprejemljive. Tako imajo novi hladilniki, ki jih uporabljamo zadnji dve leti, povprečno za 50 odstotkov manjši CO₂ odtis kot starejši modeli. Vsako leto vsaj 15 do 20 odstotkov hladilnikov zamenjamo z novimi, ekološko prijaznejšimi in učinkovitejšimi modeli. Poleg tega v vse hladilnike, tudi starejše, vgrajujemo t. i. EMS-sistem, »energy management system«, ki zmanjšuje porabo električne energije.

Eden od ukrepov za zmanjševanje ogljičnega odtisa v vašem podjetju je tudi nov vozni park. Lani ste s podjetjem Porsche Slovenija svojim zaposlenim predali 76 ključev vozil Volkswagen Caddy. Zakaj ravno Caddyji? Precej lahka odločitev: ker je Volkswagen poznana blagovna znamka in temu primerna so bila naša pričakovanja glede kvalitete. Res pa smo si ob menjavi voznega parka zadali za cilj, da zmanjšamo emisije CO₂, in ti izračuni so bili pri končni odločitvi odločilni. Z novimi vozili smo dosegli, da na vsakih 100 kilometrov prihranimo 105 litrov goriva in v ozračje izpustimo 1466 gramov manj emisij CO₂ na kilometer.

Ob prevzemu vozil ste napovedali, da z novimi avtomobili želite vpeljati tudi nove vozne navade, zato ste organizirali treninge varne in ekološke vožnje za vse voznike. Zakaj? Glavni razlog je seveda skrb za varnost zaposlenih. V enem mesecu so se tako vsi udeležili treninga varne vožnje, zdaj pa smo vse skupaj nadgradili še z internim tekmovanjem. V podjetju redno spremljamo porabo goriva, ugotavljamo, kdo vozi najbolj ekološko, na koncu pa bomo razglasili najboljše voznike. Moram reči, da so ljudje kar visoko motivirani, da dosega tudi te cilje.

Kakšna nagrada čaka zmagovalce? Pri tem znamo biti zelo kreativni in homo poskrbeli, da bo zanimiva. (Smeh.)

Kakšen voznik pa ste vi osebno? Vedno bolj previden. Morda to prihaja z leti ...

Coca-Cola je tudi dolgoletni partner Mednarodnega olimpijskega komiteja, prva sponzorska pogodba je bila podpisana že davnega leta 1928 za sponzoriranje OI v Amsterdamu. Kaj imata skupnega Coca-Cola in šport? Veliko. Coca-Cola olimpijsko gibanje podpira od samega začetka in prav tako že od petdesetih let kot eden od glavnih sponzorjev podpira nogomet. Zgodbe, ki nastajajo v povezavi s športom, so zgodbe, ki jih tudi naš potrošnik živi vsak dan.

Baje se tudi sami udeležujete polmaratonov? Drži, tu in tam kakšnega odtečem. Ravno zdaj se odpravljam na dunajskega.

Je tek vaš najljubši šport? Ne, moj najljubši šport je cestno kolesarstvo.

Za koga pa najbolj vneto navijate? Rad bi, da Jani Brajkovič enkrat doseže to, za kar vsi vemo, da je sposoben, pa mu do sedaj še ni uspelo.

Coca-Cola je tudi ena od najbolj prepoznavnih blagovnih znamk. Iz neke pijače ustvari takšno blagovno znamko je zagotovo eden od največjih dosežkov premišljenega trženja. Na čem temelji? Glavno sporočilo Coca-Cole so pozitivne emocije, ki jih navežemo na različne zgodbe, te pa večinoma ustvarjajo potrošniki sami. Mi jih samo stimuliramo in usmerjamo. Na facebooku je tako nastala stran, ki je zdaj uradna stran Coca-Cole, postavili pa so jo potrošniki sami, ni je iniciirala korporacija.

Hočete reči, da so potrošniki sami ustvarili stran Coca-Cole na facebooku in imajo tudi možnost upravljanja vseh komunikacij na njej? Ja. Ta stran ima že več kot 40 milijonov »fanov«. In vse deluje. (Smeh.)

Zanimivo. Moram pa vprašati še nekaj, da potešim svojo marketinško radovednost. Katera je bila največja napaka, ki jo je Coca-Cola kdaj storila v odnosu do potrošnika? In prosim, ne reči, da ni bilo nobene. Seveda je bila, in to zelo odmevna. Leta 1985 so poskušali zamenjati formulo Coca-Cole, jo dodelati in malce spremeniti. Pa so se potrošniki uprli in v zelo kratkem času smo se vrnili nazaj k originalni formuli. Pozneje je bila še kakšna napaka, ampak na napakah se ves čas učimo.

Zadnje vprašanje, pa naj bo odgovor po pravici! Ko v vašem podjetju proslavljate, s čim nazdravite? S Coca-Colo.

Čisto zares? Res. (Smeh.)



Coca-Cola
vizija 2020:



Pametni avtomobili

PRI HITREM TEHNOLOŠKEM RAZVOJU VOZILA NE ZAOSTAJAJO IN DANES JE POVEZLJIVOST V AVTOMOBILU ŽE NEKAJ POVSEM OBIČAJNEGA. ZAHVALA GRE VMESNIKU BLUETOOTH, SATELITSKI NAVIGACIJI S ŠTEVILNIMI DODATKI, PRENOSU PODATKOV S POMOČJO OMREŽJA UMTS (3G). LANSKO LETO JE AUDI A8 KOT PRVO VOZILLO V ZGODOVINI PONUDIL BREZŽIČNO OMREŽJE ZA DOSTOP DO INTERNETA. KATERI SISTEMI TOREJ V TEM TRENUTKU SESTAVLJAJO NAJPAMETNEJŠE AVTOMOBILE IN KAJ VSE NAM TI PONUJAJO?

Tekst: Peter Zorenč



Brezžično omrežje WiFi

Audijev multimedijski sistem MMI (Multi Media Interface) je več kot zgolj predvajalnik glasbe ali videov. Zahteva le običajno kartico SIM za prenos podatkov in osim uporabnikom hkrati je na voljo dostop do svetovnega spleta kot v domači dnevni sobi ali pisarni. Prenos podatkov poteka po mobilnem omrežju UMTS z največjo hitrostjo 7,2 Mbit/s, v teku pa so že testiranja za četrto generacijo mobilnega omrežja LTE (Long Term Evolution), ki prinaša pretočnost podatkov tudi do 100 Mbit/s. Kakor koli že, MMI ima z lastnim dostopom do spleta številne prednosti, saj je mogoče kartografijo navigacijske naprave oplemenititi s fotografijami, novicami in vsem drugim, kar ponuja na primer Google Earth. Sem sodi tudi nalaganje vremenske napovedi ...

Glasovno upravljanje

Brez težav je mogoče reči, da so satelitske navigacijske naprave olajšale naša življenja. Konec je iskanja ulic v mestih in napačnih izvozov z avtoceste. Pa vendar se zatakne pri vnosu zelenega cilja, sploh med vožnjo. Seveda je rešitev na dlani – glasovno upravljanje. Cilj je čim manj odvrčanja voznikove pozornosti, kar je za volanom izjemno pomembno. Tako so na primer Porschejevi inženirji sistem, imenovan Porsche Communication Management (PCM), nadgradili z možnostjo prepoznavanja celih besed, kar omogoča tekoč dialog med voznikom in napravo. Vnašanje ciljev v navigacijsko napravo je zato hitrejše, saj ne zahteva črkovanja, enako pa velja tudi za vnos telefonskih števil ali kar celih imen iz shranjenega telefonskega imenika. Pri tem je treba poudariti, da je sistem uporabniku prijazen, saj si je že pred štirimi leti prislužil prestižno nagrado USEWARE 2008.



Poslušanje glasbe in telefoniranje brez omejitev

Vselej pa kupci le niso tako zahtevni, da bi potrebovali dostop do interneta na vsakem koraku in natančno vodenje navigacijske naprave. Pri vseh znamkah koncerna Volkswagen lahko spisek dodatkov podaljšamo za preprostejša rešitve. Ljubiteljem glasbe je na primer za Škodo Fabio na voljo tako imenovani priključek MDI (Multi Device Interface), ki vključuje možnosti za povezljivost prek vmesnikov USB in AUX, kar je preprosta uporabniška rešitev in ne zahteva poznavanja zadnjih tehnoloških dosežkov. Seveda brez prostoročne telefonije ne gre in tudi v tem primeru pri Volkswagenu, SEAT, Škodi in Audiju za najmanjše predstavnike, pa tudi tiste večje, ponujajo cenovno sprejemljiv vmesnik, ki je danes, ko si dneva brez mobilnega telefona skoraj ni več mogoče predstavljati, že skoraj nuja.



Po slededeh voznih parkov

Tekst: Matevž Straus
Foto: Uroš in Žare Modic, Borut Peterlin



MAG. ALENKA
PETKOVŠEK
vodja odseka za
splošne zadeve,
Sekretariat
mestne uprave

Potrebe, premislek, najem

Zgodba voznega parka Mestne občine Ljubljana (MOL) bi bila lahko klasična zgodba voznih parkov večine slovenskih občin. A v Ljubljani so se odločili za drugačen pristop.

Dejavnosti MOL so raznolike – od skrbi za lokalne potrebe prebivalstva (vrtci, osnovne šole, zdravstveni domovi, knjižnice, športni objekti), terenskega dela (redarska služba in inšpektorat, zimska služba itd.) do protokolarnih dejavnosti županstva. To se kaže tudi v potrebah po avtomobilih, saj občina potrebuje lahke dostavnike, terenska in protokolarna vozila. Mag. Alenka Petkovšek, ki v MOL skrbi za vozni park, pojasnjuje: »Smo zahtevna stranka, saj imamo

»Iskali smo pameten in inovativen način zamenjave vozil. Če bi kupili deset novih vozil, bi nam še vedno ostalo 45 starih,« pripoveduje mag. Petkovšek. Na pobudo novega vodstva, ki je imelo z najemi avtomobilov več izkušenj, je mag. Petkovšek začela iskati drugačne rešitve: »Preučili smo, kaj je v javnem sektorju mogoče, pregledali prakse v javni upravi in policiji ter se posvetovali z vzdrževalcem voznega parka, strokovnjaki in podjetniki.« Na podlagi premisleka o potrebah, naravi dela in alternativah so pripravili javni razpis za celovit paket poslovnega najema. »Poslovni najem se je v tej situaciji pokazal kot zelo dobra rešitev,« pravijo v MOL, kjer že tretje leto uporabljajo 61 različnih vozil. Paket pri Porsche Kredit in Leasing zajema stroške zavarovanj, tehničnih pregledov, menjav gum, vinjet, vzdrževanj, nadomestnih vozil v primeru popravil in

petletni najem vozil, pri čemer so do tri leta stara vozila obdržali – odprodali in vzeli nazaj v najem, preostanek voznega parka pa zamenjali. »Držali smo se načela gospodarnosti in z omejenimi finančnimi sredstvi dobili nov in varen vozni park.«

MESTNA OBČINA LJUBLJANA
Število avtomobilov: 61
Modeli vozil: Volkswagen Passat in Tiguan, Škoda Octavia in Roomster, Audi A8, SEAT Ibiza, Volkswagen Caddy, Caddy Furgon in Transporter, BMW, Mazda, Renault Clio, Traffic in Koleos, Nissan Pathfinder in X-Trail, Toyota Prius
Način financiranja: All Inclusive operativni lizing, fiksno vzdrževanje, zavarovanje, registracija vozila, povračilo za ceste
Število zaposlenih: 580

Če bi kupili deset novih vozil, bi nam še vedno ostalo 45 starih.

zelo specifične potrebe, predvsem pri opremi in oznakah vozil redarstva ter oddelka za zaščito in reševanje.«

Pred menjavo voznega parka je imela MOL vsa vozila v lasti in zanje skrbela pri različnih serviserjih. Ker so bili avtomobili kupljeni v različnih proračunskih letih, so bili posledično različnih starosti in znamk. Precej časa in energije so porabili za pridobivanje serviserjev, menjavanje in skladiščenje gum – zavezanost postopkom javnega naročanja pa je zahtevala še dodatno energijo in čas.



FRENK TAVČAR
direktor Group Sales
v Porsche Slovenija

Približno tretjina registriranih pravnih oseb v Sloveniji ima v svojem voznem parku vozila vsaj ene od šestih blagovnih znamk pod okriljem podjetja Porsche Slovenija. Podjetja pred nakupom vozil zanimajo predvsem cena mesečnega najema in možnosti načina financiranja, v zadnjih letih pa pomembno vlogo pri končni odločitvi igra tudi prijaznost okolju, tj. manjše količine izpustov CO₂ in naprednejše tehnologije.



GREGOR GERBEC
direktor prodaje
Storck Adria

Vsak dan, ki bi ga izgubili zaradi nemobilnosti, bi bil velik hendikep za naše poslovanje.

Nemobilnost je hendikep

Le redkokdo ne pozna sladkih izdelkov iz Storckove ponudbe. Merci, Tofffee, Werther's Original in nimm2 so se usidrali v naša življenja tudi zaradi Storckove filozofije: »Bodimo najboljši v tem, kar počnemo, in to pričakujemo tudi od partnerjev.«

Slovenska poslovalnica sto deset let starega nemškega podjetja deluje v Ljubljani od leta 2003 in s 23 zaposlenimi

in se tedensko udeležujejo sestankov v zagrebškem hčerinskem podjetju. Nič čudnega, da Storckov direktor prodaje Gregor Gerbec že na samem začetku pogovora zatrdi: »Vsak dan, ki bi ga izgubili zaradi nemobilnosti, bi bil velik hendikep za naše poslovanje.«

Prav želja po uspešnem poslovanju je Gerbca in Storck napeljala na odločitev za najem vseh službenih vozil. V Storcku namreč verjamejo, da morajo zaposleni početi le tisto, pri čemer so najboljši. Da se lahko osredotočijo na prodajo in marketing, druge dejavnosti zaupajo specializiranim podjetjem: »Nismo strokovnjaki za prodajo rabljenih avtomobilov, menjavo gum, servisiranje in iskanje nadomestnih vozil, a kljub temu želimo varna, sodobna in uporabna vozila. Upravljanje voznega parka vzame nekaj časa in pri nas tega časa ni,« pripoveduje Gerbec. Ker v Storcku ničesar ne prepustijo naključju, s poseb-

nim računalniškim programom, v katerega vozniki vnašajo kilometre, stroške in prevožene poti, vodijo tudi evidenco uporabe avtomobilov: »Z enim klikom lahko preverimo, kateri avtomobili so preobremenjeni, in temu primerno ukrepamo.« A pri Storcku ne gre za golo preračunljivost: »Avto je sredstvo, a tudi velika stimulacija za zaposlene.« S tem v mislih so pred slabim letom vse komercialiste nagradili z novimi Volkswagen Tourani – vozili jih bodo štiri leta, nato pa dobili nove. Pripravljene na nove (poslovne) poti.

STORCK ADRIA
Število avtomobilov: 9
Modeli vozil: Volkswagen Touran, Audi A3, A4 in A6
Način financiranja: All Inclusive operativni lizing, fiksno vzdrževanje, zavarovanje, registracija vozila, povračilo za ceste
Število zaposlenih: 23 (v Sloveniji)



JOŽE POLAJNER
direktor območja
Slovenija, Rigips
Austria

Ko se ne ukvarjaš z avtomobili, imaš več časa za delo s strankami.

60.000 kilometrov z najetim vozilom

Večji del delovnika zaposleni v Rigipsu preživijo na terenu, na cesti. In ko števec v vsakem avtomobilu doseže vsaj 60.000 km na leto, je odločitev o vozilu in vzdrževalcu ključna - skorajda del poslovne strategije.

»Avtomobili so sredstvo za doseganje cilja, in ko se ne ukvarjaš s sredstvom, imaš več časa za primarno dejavnost, za delo s strankami,« začne pripovedovati Jože Polajner, direktor Rigipsa. Podjetje, ki je podružnica Rigipsa Austria iz Bad Ausseeja in del mednarodne skupi-

vsej Sloveniji. Podpora številnim strankam zahteva od zaposlenih stalno prisotnost na terenu: »V vozilu zaposleni preživijo polovico delovnega časa. Od njih zato pričakujem, da bodo začutili, da je avto njihova pisarna, ki je zrcalo podjetja in mora služiti svojemu namenu.«

Podjetje Rigips je že od leta 1998 zvesto vozilom koncerna Volkswagen, Polajner vozi že peti Volkswagen Passat. Sprva so avtomobile kupovali, nato pa postopoma prešli na operativni lizing, kar direktor opisuje kot veliko olajšanje: »Komaj sem čakal, da se bo tudi pri nas razvil operativni lizing. Z njim se izognemo skrbi za preglede, popravila in menjavo gum.« Poleg razbremenitve zaposlenih je operativni lizing za Rigips primeren predvsem zaradi predvidljivih stroškov. Status podružnice, ki sredstva za tekoče poslovanje dobiva iz matičnega podjetja v Avstriji in ne neposredno od slovenskih kupcev, zahteva skrbno načrtovanje odhodkov in vnaprejšnje

sporočanje potreb v Bad Aussee: »Nepričakovani stroški servisov in popravil so predstavljali nevšečnosti pri načrtovanju, z operativnim lizingom pa so stroški znani za tri ali celo štiri leta naprej.«

In kaj storijo po poteku pogodbe? »Ker obstaja možnost podaljšanja, z vodstvom Porsche Kredit in Leasing za vsak avto ocenimo smiselnost podaljšanja. Fleksibilnost vodstva nam omogoča oblikovanje paketov glede na naše potrebe in obrabljjenost vozil. Nekajkrat smo dobili celo dobropis.«

RIGIPS AUSTRIA, PODRUŽNICA LJUBLJANA
Število avtomobilov: 3
Modeli vozil: Volkswagen Golf Variant in Passat
Način financiranja: All Inclusive operativni lizing, fiksno vzdrževanje, registracija vozila, povračilo za ceste
Število zaposlenih: 4 (v Sloveniji)

Kako prihraniti s pnevmatikami?

PRAVILEN IZBOR PNEVMATIK IN NJIHOVO REDNO VZDRŽEVANJE LAHKO PRI POSAMEZNEM VOZILU POMENITA VEČ KOT 300 EVROV LETNEGA PRIHRANKA. MANJŠA PA NE BO LE PORABA GORIVA, TEMVEČ TUDI IZPUST CO₂. OD LETOŠNJE JESENİ BO IZBIRA ŠE LAŽJA; ZAČELA BO NAMREČ VELJATI ODREDBA EVROPSKE UNIJE O OZNAČEVANJU PNEVMATIK, ZATO BO LAHKO VSAK KUPEC TAKOJ IN PREPROSTO OCENIL KOTALNI UPOR OZIROMA ENERGETSKO UČINKOVITOST, HRUP IN SPOSOBNOST ZAVIRANJA V MOKREM.

Tekst: Matjaž Korošak
Foto: www.europarl.europa.eu

Proizvajalci pnevmatik se zavedajo, da na svojih ramenih nosijo del odgovornosti za zmanjšanje porabe goriv in izpusta osovraženega tolpogrednega plina CO₂.

Kotalni upor je sila, ki je potrebna, da pnevmatika ohranja konstantno hitrost. Največ energije se pri tem izgublja zaradi elastičnosti gumene zmesi in s tem povezanega nenehnega zvijanja, upogibanja ter vračanja v idealno stanje med kotaljenjem pnevmatike.

zato v zadnjih letih skoraj ni izdelovalca, ki v svoji paleti ne bi imel tako imenovane zelene pnevmatike s poudarjeno majhnim kotalnim uporom. Zvenee oznake (Continental EcoContact, Michelin Green X, Bridgestone Ecopia,

Fulda EcoControl) lahko pomenijo nekajodstotno zmanjšanje porabe goriva, četudi večina novih pnevmatik ta dejavnik tako ali tako vse resneje upošteva. V to jih sili tudi zakonodaja, saj bo s 1. novembrom 2012 začela veljati odredba EU-ja o označevanju pnevmatik, zato bo lahko vsak kupec takoj ocenil kotalni upor oziroma energijsko učinkovitost, hrup in sposobnost zaviranja v mokrem (z barvnimi lestvicami in označbo od G do A, podobno kot na gospodinjskih aparatih). Četudi gre za sedem razredov, je razlika še vedno dokaj majhna, vendar lahko že nekaj odstotkov na letni ravni pomeni izdaten prihranek.

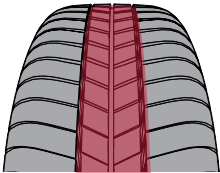
RAZLIKE MED RAZREDI SE POZNAJO
Med razredom G (najslabši) in A (najboljši) je približno 7,5 odstotka razlike.

Upoštevaajoč razliko pri porabi bencina osem litrov na sto kilometrov, je hitro mogoče narediti izračun letnega prihranka. Že pri 35.000 km letno (kar je precej več, kot jih v letu prevozi povprečen slovenski voznik, in morda celo manj, kot jih prevozi službeni uporabnik avtomobila) je lahko prihranek (ob trenutnih cenah goriv) okoli 315 evrov! Vsak upravnik voznega parka bo hitro ugotovil, da to pri npr. petih podobnih vozilih pomeni že dobrih 1500 evrov letnega prihranka. Naravi bo obenem prihranjenega skoraj tri tone in pol CO₂.

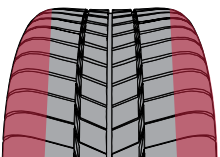
VZDRŽEVANJE JE VARČEVANJE
Pravilno vzdrževanje je seveda ravno tako povezano s prihranki, varnostjo in udobjem. Pritisk v pnevmatikah lahko bistveno vpliva na porabo in obrabo.

Nekaj najpogostejših obrab pnevmatik

OBRABA: na sredini tekalne površine
VZROK: vožnja s previsokim zračnim tlakom v pnevmatiki

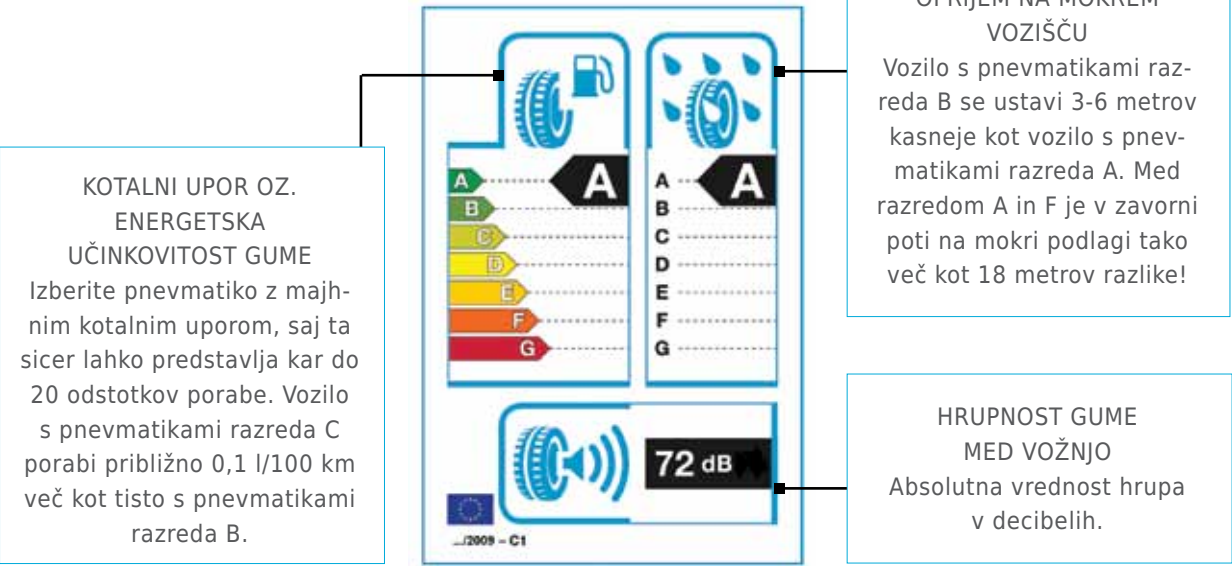


OBRABA: na robovih tekalne površine
VZROK: vožnja s prenizkim zračnim tlakom v pnevmatiki



Nova EU-nalepka o lastnostih pnevmatike

Od 1. novembra 2012 dalje bo morala biti vsaka pnevmatika opremljena z nalepko s predpisanimi podatki ali pa bo morala biti oznaka EU v neposredni bližini pnevmatike.

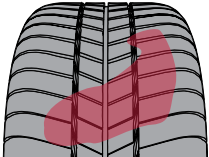


Približno 0,5 bara prenizek tlak lahko skrajša življenjsko dobo pnevmatike za 8000 kilometrov, obenem pa poveča možnost nevarnega (in nadležnega) podkrmarjenja. Tudi manjše odstopanje od ustreznega tlaka lahko pomeni nepravilno obrabo, ki zopet skrajša življenjsko dobo. Pri približno za 15 odstotkov prenizkem tlaku boste s pnevmatiko prevozili že 10 odstotkov manj kilometrov. Ob redni skrbi za pravilen tlak, ki naj bi ga preverjali vsaj enkrat mesečno, spada v to poglavje še redni fizični, zunanji pregled tekalne površine, ki lahko razkrije kar nekaj nepravilnosti - na podvožju ali pnevmatik (središčna obraba - previsok tlak; okrogla obraba - prenizek tlak ali prevelika obremenitev avtomobila; nenavadna obraba ali valovit dežen - nepravilna geometrija; deformacija, izboklina - počena žica

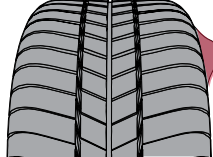
karkase). Redni pregledi lahko podaljšajo življenjsko dobo pnevmatik in skrbijo tudi za varnost.

PREPUSTITE JIH STROKOVNJAKOM
Skrb za preverjanje obrabe oziroma menjavo pnevmatik lahko prepustite tudi strokovnjakom za tako imenovani menedžment voznega parka. Pri Porsche Kredit in Leasing v paket financiranja vključijo tudi ustrezno število pnevmatik, ki jih lahko voznik zamenja takoj, ko je dosežen zakonski minimum obrabe, pri tem pa število pnevmatik ni omejeno. Izračun opravijo glede na dolgoletne izkušnje in tip vozila, geografsko okolje, grobost podlage ... V omenjeni paket financiranja pa spada tudi sezonska menjava pnevmatik - letnih za zimske (z vsem, kar sodi zraven) in obratno.

OBRABA: neenakomerna, lahko izjede v tekalni površini
VZROK: slabo delujoči blažilci, nepravilna geometrijska nastavitve koles ali nepravilno delovanje zavor



OBRABA: deformacija, izboklina
VZROK: počena žica karkase zaradi naleta na oviro ali robnik



ANDREJ SUPE
področni vodja za dopolnilno opremo v Porsche Slovenija

Primerljive pnevmatike lahko dosežejo »kilometrino« med 5000 in 40.000 kilometri, odvisno od načina vožnje, avtomobila, vozne podlage in drugih dejavnikov. Nasveti za daljšo življenjsko dobo pnevmatik so zato naslednji:

- Med vožnjo se oviram na cestišču izognite ali jih prevozite s čim manjšo hitrostjo in pod čim bolj pravim kotom.
- Za zagotavljanje enakomerne obrabe pnevmatike na vozilu redno menjavajte naprejnazaj, to pa je priporočljivo storiti na vsakih 5.000 do 10.000 prevoženih kilometrov.
- Kadar niso v uporabi, jih shranjujte v temnih, suhih in hladnih prostorih. Pnevmatike na platiščih shranjujte pokonci, brez platišč pa v vodoravnem položaju. Ob tem jih enkrat na mesec zavrtite, da bi se izognili pojavi trajnih deformacij.

Veliki svet



malih poslovnih vozil

Usmerjeni v prihodnost

NAVDIH JE LJUBEZEN DO AVTOMOBILA. IZ TE ZRASTEJO VELIKI IN MALI, ZADNJI IN HKRATI NAJMANJŠI, KI JE ZAPELJAL NA ULICE, PA JE EDEN NAJSIMPATIČNEJŠIH DOKAZOV, KI POTRJUJE NAVEDENO. SVETOVNI AVTO LETA, VOLKSWAGEN up!, JE USMERJEN – KOT POVE TUDI NJEGOVO IME – NAVZGOR IN V PRIHODNOST. KAJ BO ZA VOLANOM POMEMBNO ČEZ DVAJSET LET, ZNAMKA VOLKSWAGEN RAZUME ŽE DANES IN TEMU PRIMERNA JE TUDI NJENA PONUDBA MALIH VOZIL.

www.volkswagen.si



NI LE MAJHNA MESTNA IGRAČKA

(avtotest: Volkswagen up! 1.0, 55 kW, 75 KM)

»up! ni mišljen le kot tretji družinski avtomobil za gospodinje. Nasprotno, za avtomobilček z le tremi metri in pol dolžine ter komaj kaj čez poldrugi meter širine se pelje presenetljivo dobro. Za lego skrbi vzmetenje, ki je ravno prav udobno za razbite slovenske ceste in mestne hitrostne ovire ter ne preudobno, da se up! na ovinkih ne nagiba pretirano. Pri tem pomagata še dve stvari: elektronski stabilizacijski sistem, ki za ta cenovni razred deluje zelo prijazno nemoteče in je serijsko tudi v osnovni različici, ter dolga medosna razdalja. No, s skoraj dvema metroma in pol je seveda le relativno dolga, a največja v razredu. In to se ne pozna le pri voznih lastnostih, ampak tudi pri prostornosti in uporabnosti tega modela.«

DAVID STROPNIK, siol.net



POSLOVNA VOZILA

VOLKSWAGEN up!

Kratko ime za kratek avtomobil ima veliko sporočilno vrednost. Mali velikan up! je najmanjši član Volkswagnove družine, zasnovan predvsem za potrebe sodobne urbane družbe. Ponuja rešitve za izzive mobilnosti, s katerimi se dnevno spoprijemajo vozniki v mestih. Okreten in dinamičen je idealen sopotnik v mestnem vrvežu, v katerem se s kompaktnimi merami še posebej izkaže pri parkiranju.

Velika medosna razdalja (2,42 m) glede na dolžino avtomobila (3,54 m) prinaša dobro stabilnost na cesti in predvsem notranjo prostornost, ki je pri tako majhnem avtomobilu ne bi pričakovali. Prostor za štiri potnike in ob tem prtljažni prostor velikosti 251 litrov, ki se lahko poveča na 951 litrov, so zgovorni podatki. Zadnja sedežna klop je deljivo zložljiva, prtljažno dno pa je mogoče namestiti na dve višini – glede na to, ali potrebujemo maksimalno veliko prostora za prtljago ali ravno prtljažno dno.

Oblikovno up! sledi načelom minimalističnega dizajna, v katerem ima vse svoje mesto in namen. Uporabljene so preproste linije in gladke površine, ki se elegantno prepletajo s kontrastnimi steklenimi površinami na boku in velikim, popolnoma steklenim po-

krovom prtljažnika. Spremaj up! kaže nasmejan obraz, ki je vizualno zakrožen z elegantno mrežo hladilnika, na kateri je logotip znamke.

Sodobno oblikovanje se nadaljuje v notranjosti, poudarek pa je na možnostih individualizacije. Novi lastniki lahko izbirajo med kar šestdesetimi različnimi kombinacijami, pri čemer lahko spreminjajo barve in izvedbe tekstilnega oblazinjenja, čelne plošče armature ter različne kombinacije dodatne opreme. Armatura plošča je intuitivno zasnovana, lahko dosegljiva in s svojimi elementi zagotavlja izvrstno uporabniško izkušnjo.

V modelu up! se premierno predstavljajo tudi povsem novi trivaljni bencinski motorji. Na voljo sta različici s 44 kW (60 KM) in 55 kW (75 KM), pri čemer povprečna poraba goriva znaša 4,5 l/100km (60 KM) oziroma 4,7 l/100km (75 KM). K varčnosti pripomore tudi majhna teža vozila (929 kg), ki obenem prispeva k poskočni in dinamični vožnji.

Naprednost vozila up! se kaže predvsem na tehnološkem področju, kjer z nekaterimi novostmi uvaja v tem razredu še ne uporabljene ali povsem nove rešitve za izboljšanje varnosti

in voznega udobja. Mednje zagotovo sodi inovativna funkcija samodejnega zaviranja v sili pri mestni vožnji, ki je bila nagrajena s posebno nagrado združenja Euro NCAP. Sistem se samodejno aktivira pri hitrosti med 5 in 30 km/h ter lahko glede na hitrost vožnje in druge dejavnike z avtomatskim posegom v zavorni sistem bistveno zmanjša posledice nesreče ali celo prepreči nesrečo. Euro NCAP je modelu up! pri testu varnosti dodelil odličnih pet zvezdic.

Med najuporabnejše tehnološke pripomočke zagotovo sodi sistem maps+more, ki združuje funkcije navigacije, multimedijskega predvajalnika in potovalnega računalnika. Prenosna naprava, ki sprejema ukaze prek zaslona na dotik, se med vožnjo namesti na armaturno ploščo in ponuja koristne informacije o delovanju avtomobila, saj deluje kot potovalni računalnik. V meniju boste med drugim lahko spremljali podatke o številu vrtljajev motorja, zunanji temperaturi in porabi goriva ter dobili koristne napotke za varčnejšo vožnjo. S tem sistemom je omogočeno upravljanje glasbenih datotek, programska oprema navigacijske funkcije pa vas zanesljivo pripelje do izbranega cilja v avtomobilu ali zunaj njega.



VOLKSWAGEN POLO

Polo je ob Beetlu in Golfu zagotovo najbolj prepoznaven in priljubljen Volkswagnov model. Zadnja, že peta generacija Pola je po velikosti in prostornosti že presegla Golfa izpred tridesetih let, a danes Polo sodi med manjše avtomobile. To pa ne pomeni, da je majhen, prej nasprotno, saj v svojem razredu spada med avtomobile z večjo prostornostjo osebne in prtljažnega prostora.

Kvaliteta uporabljenih materialov, kakovostna izdelava, pestra paleta motorjev, nadpovprečne vozne lastnosti, privlačni paketi opreme s pestro ponudbo dodatkov in sodobni varnostni elementi postavljajo Volkswagen Polo povsem v vrh malih avtomobilov. Ni naključje, da je Polo v letu 2010 postal slovenski, evropski in svetovni avto leta. Istega leta je model prejel tudi zlato mednarodno priznanje za dizajn iF product design award.



Po načelu preprosto brihtnih

BLISKOVIT RAZVOJ ČEŠKE ZNAMKE JE PRINESEL KREATIVNE, MODERNE IN TEHNOLOŠKO NAPREDNE VOZNE REŠITVE TER S TEM ZANESLJIVE, VARNE IN UDOBNE AVTOMOBILE Z NAJUGODNEJŠIM RAZMERJEM MED KVALITETO IN CENO. TUDI PRI NAJMANJŠIH ČLANIH DRUŽINE NI NIČ DRUGAČE – POGOSTO JE PRAV NAČELO SIMPLY CLEVER TISTO, KI PREPRIČA, DA SO OBVEZNA OPREMA ZA NATRPANE MESTNE ULICE.

www.skoda.si



TAKO ZELO TIPIČNA

(avtotest: Fabia Combi 1.4 TDI, 59 kW, 80 KM)

»Tipična uporabnost – Škoda mora biti vsakdanje uporaben avtomobil. Fabia Combi to je: s številnimi predali v notranjosti in z velikim, že skoraj (vsaj za ta razred) ogromnim prtljažnikom, pa z lahkotnim vstopanjem in izstopanjem ter z vsem, kar spada pod to poglavje. Tipičen videz – Škoda mora biti prepoznavna. Fabia Combi to je: ker je njen nos povsem družinski, ker je zadek oblikovan najprej v službi uporabnosti, ker je notranjost umirjena in prav tako v službi uporabnosti ter ker z ničimer ne skuša prepričati mladih, dinamičnih kupcev. Tipična trpežnost – Škoda mora biti trpežen avtomobil. Fabia to (po videnem) je: kljub več kot 12.000 prevoženim kilometrom (a s številnimi uporabniki, ki niso tudi lastniki oziroma plačniki) se zdi, da na nobeni točki materiali ne popuščajo. Pa netipično? To so ljudje, ki skušajo vse avtomobile, še posebej tega razreda, ukalupiti v isti model, vključno z videzom in s trendovstvom. Škoda je k sreči drugačna in narejena, da išče zase tipične kupce.«

VINKO KERNČ, Avto magazin



POSLOVNA VOZILA

ŠKODA FABIA COMBI

Škoda Fabia v različici Combi je primerna predvsem za kupce, ki potrebujejo zanesljiv in prostoren, kljub temu pa ne velik avtomobil. Prostornina prilagodljivega prtljažnega prostora meri od 505 do 1.485 litrov ob podrhtih zadnjih sedežih. Dvojno prtljažno dno pri modelu Combi je poravnano s spodnjim robom prtljažnika, kar olajša natovarjanje in raztovarjanje prtljage. Zadnjo polico lahko namestimo v dva položaja; nižji položaj je namenjen prevozu predmetov na polici, ne da bi to oviralo pogled voznika skozi zadnje steklo. Na voljo so posebne prtljažne mreže,

s katerimi pritrdimo predmete, da med vožnjo ne drsijo po prtljažniku. Prilagodljiv predelni element omogoča vpetje manjših predmetov, na zložljiva kaveljčka na obeh straneh pa lahko pritrdimo vrečke.

Fabia Combi ponuja vse, kar potrebujejo tudi nekoliko zahtevnejši vozniki. Vozniki na daljših poteh bodo veseli možnosti izbire tempomata, k zmanjšanju porabe pa pripomore tudi prikaz priporočene prestave v zgornjem desnem kotu večfunkcijskega prikazovalnika.

Pestro motorno paletu bencinskih in dizelskih agregatov dopolnjujejo še

posebne različice. Fabia Combi RS se ponaša z zmogljivim motorjem s 132 kW (180 KM), kar zadošča za končno hitrost 226 km/h in pospešek do 100 km/h v 7,3 sekunde. Model GreenLine je pravo nasprotje, saj je pri njem vse usmerjeno v doseganje majhne porabe in čim manjših izpustov. Motor 1.2 TDI s tehnologijo skupnega voda je izjemno varčen in s porabo 3,4 litra dizelskega goriva na sto kilometrov ustreza izpustu 89 g CO₂ na kilometer. Tretji model, Scout, se razlikuje predvsem po zunanosti, katere posebni zaščitni elementi omogočajo brezskrbno vožnjo po neutrjenih cestah.



ŠKODA FABIA

Škoda Fabia že vrsto let sodi med najbolj priljubljene avtomobile pri nas. Simpatično zunanost dopolnjuje praktično zasnovana notranjost s številnimi odlagalnimi mesti, od držal za 1,5-litrške plastenke na sprednjih vratih do skritih predalov s pokrovom pod sprednjima sedežema. Za dodatno udobje poskrbita nastavljiv sredinski naslon za roke in možnost ogrevanja sprednjih sedežev.

Kompaktne mere ter udobno in čvrsto podvozje se še posebej izkažejo med mestno vožnjo. Pri tem za varnost skrbijo sodobni aktivni in pasivni varnostni elementi. Osnovne pogoje za varno vožnjo, kot so izjemno toga karoserija in izvrstne vozne zmogljivosti vozila, dopolnjuje najrazličnejša oprema, ki v nevarnih situacijah učinkovito zaščiti voznika in vse potnike. Vsi modeli Fabia so lahko opremljeni s šestimi varnostnimi blazinami: voznikovo in sovoznikovo čelno varnostno blazino, sprednjima stranskima varnostnima blazinama in varnostnima blazinama za glavo.

ŠKODA CITIGO

Že ime Škodinega malčka nedvomno nakazuje njegov glavni namen, to je prijetno vožnjo po mestnih ulicah. S kompaktnimi merami je pravi sopotnik za ozke ulice v mestnih središčih in iskanje parkirnih lukenj v mestnem vrvežu.

A kdor misli, da je zaradi tega manj uporaben, bo presenečen ob pogledu v njegovo notranjost. Kljub dolžini 3,56, širini 1,65 in višini 1,48 metra se lahko v njem peljejo štirje potniki. Ob tem ima Citigo vse, kar pričakujemo od sodobnega avtomobila – vozno udobje, varčne motorje, bogato serijsko opremo s številnimi možnostmi nadgradnje in naj-sodobnejše varnostne pripomočke.



ŠKODA ROOMSTER

Uporaben avtomobil z izjemno zasnovo, ki omogoča pravo Simply clever koriščenje notranjega prostora. Že na zunaj je nekako razdeljen v dva dela, sprednji vozniški prostor in zadnji potniško-tovorni prostor. Predvsem na zadnjih sedežih pridejo do izraza velike steklene površine in naredijo vožnjo za potnike še prijetnejšo.

Posebnost Roomsterja je sistem VarioFlex, ki s tremi ločnimi zadnjimi sedeži ponuja obilo možnosti za individualno prilagoditev notranjosti. Sedeže je mogoče premakniti v vzdolžni smeri, jih zložiti, poklopiti ali odstraniti. S tem se glede na potrebe lahko prilagaja tudi prostornina prtljažnega prostora, ki zaradi premika sedežev meri od 480 do 560 litrov, ob podrhtih sedežih pa vse do 1.810 litrov.



A ena ali ena A

AUDIJEVI INŽENIRJI SO SI ZA RAZVOJ MODELOV A1 VZELI VELIKO ČASA, SAJ SO TUDI V NAJMANJŠI RAZRED ŽELELI PRENESTI VSE ODLIKE VEČJIH MODELOV. ŠPORTNE VOZNE LASTNOSTI, ATRAKTIVNA OBLIKA IN NAPREDNA TEHNOLOGIJA – VSE ZNAČILNOSTI TISTIH S ŠTIRIMI KROGI NA NOSU – TAKO OSTAJAJO KLJUČNO VODILO TUDI PRI NAJMANJŠIH PREDSTAVNIKIH.

www.audi.si

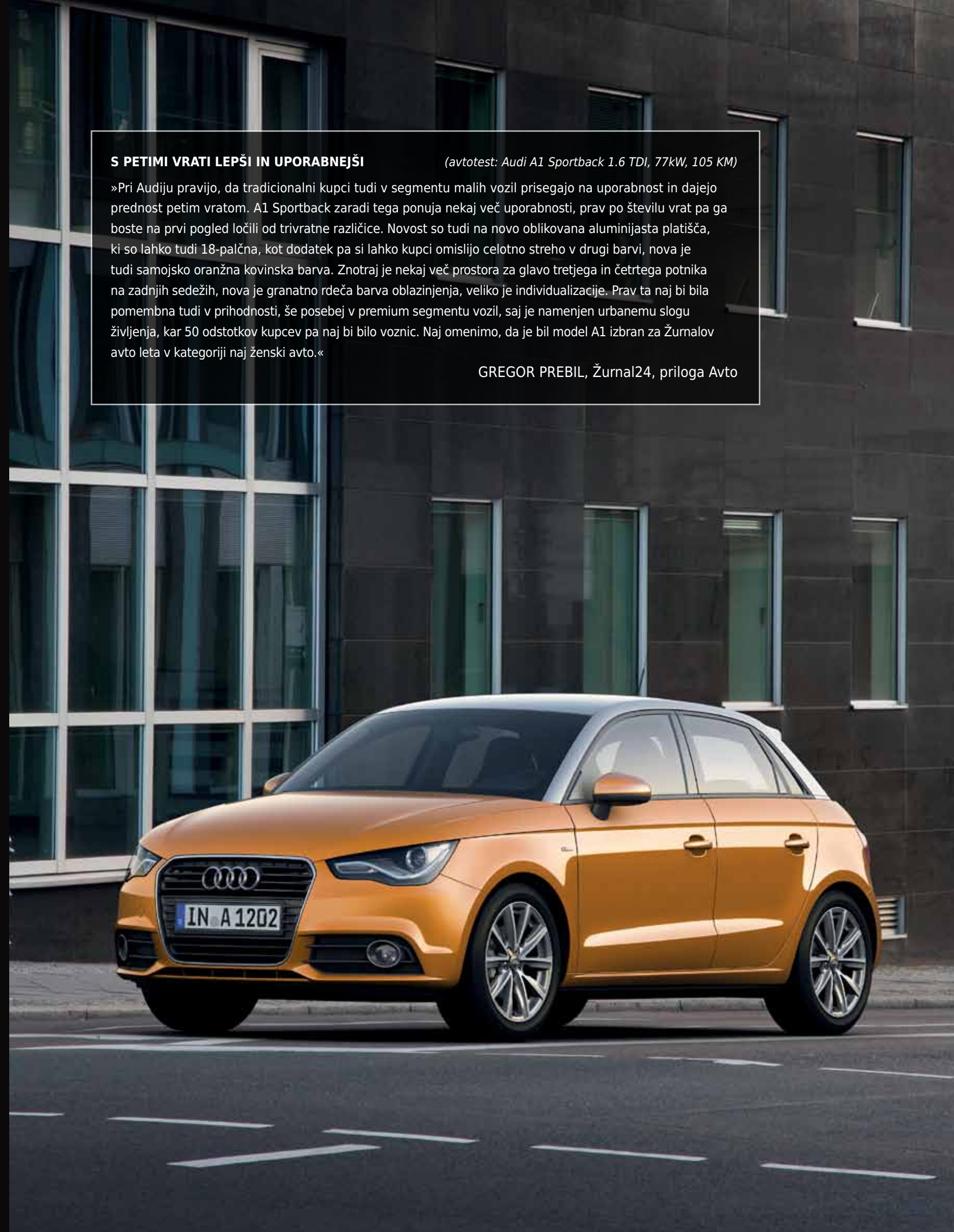


S PETIMI VRATI LEPŠI IN UPORABNEJŠI

(avtotest: Audi A1 Sportback 1.6 TDI, 77kW, 105 KM)

»Pri Audiju pravijo, da tradicionalni kupci tudi v segmentu malih vozil prisegajo na uporabnost in dajejo prednost petim vratom. A1 Sportback zaradi tega ponuja nekaj več uporabnosti, prav po številu vrat pa ga boste na prvi pogled ločili od trivratne različice. Novost so tudi na novo oblikovana aluminijasta platišča, ki so lahko tudi 18-palčna, kot dodatek pa si lahko kupci omislijo celotno streho v drugi barvi, nova je tudi samojsko oranžna kovinska barva. Znotraj je nekaj več prostora za glavo tretjega in četrtega potnika na zadnjih sedežih, nova je granatno rdeča barva oblaginjenja, veliko je individualizacije. Prav ta naj bi bila pomembna tudi v prihodnosti, še posebej v premium segmentu vozil, saj je namenjen urbanemu slogu življenja, kar 50 odstotkov kupcev pa naj bi bilo voznik. Naj omenimo, da je bil model A1 izbran za Žurnalov avto leta v kategoriji naj ženski avto.«

GREGOR PREBIL, Žurnal24, priloga Avto



POSLOVNA VOZILA

AUDI A1 SPORTBACK

Znana oznaka Sportback na novem članu družine A1 sporoča, da se ta v primerjavi s svojim bratom ponaša z dodatnim parom vrat, kar poveča uporabnost vozila. A1 Sportback ohranja vse kvalitete trivratnega A1 in se odlikuje po kompaktnih merah, ki jih bodo veseli predvsem vozniki v mestih. Njegovi glavni atributi so zagotovo privlačen dizajn, kvaliteta izdelave in napredna tehnika, ki ji v tem razredu ni para.

A1 Sportback je na voljo s široko paletto sodobnih turbinsko polnjenih dizelskih in bencinskih motorjev TDI in TFSI, ki posebej v povezavi s sedemstopenjskim menjalnikom z dvema sklopkama S tronic poskrbijo za športne užitke v vožnji. Varčni pogonski agregati pa ob uporabi sistema start-stop in rekuperaciji zavorne energije dosegajo še

manjšo porabo goriva in manjše izpuste plinov.

Značilna Audijeva mreža hladilnika se spogleduje z modelom A8, dnevne luči pri opcijskih ksenonskih žarometih pa sijajo v značilni LED-tehnologiji. Markantna bočna linija se začne na motornem pokrovu in konča na zadnjih vratih ter lahkotno deli avtomobil v dva tematska dela. Zaobljena streha je na voljo v treh kontrastnih barvah in predstavlja uvod v možnosti individualizacije; izbrati je mogoče še med trinajstimi različnimi barvami karoserije ter vrsto kvalitetnih platišč.

Cilj notranjosti je prepričati s kvaliteto izdelave in izborom materialov. Sredinska konzola je rahlo obrnjena proti vozniku in se ponaša z zgledno ergonomijo. Voznikov prostor je za-

snovan sodobno, uporabljeni so kakovostni materiali za pridih prestiža. Za zadnji del se lahko kupci brez doplačila odločijo in naročijo zadnjo klopa za dve oziroma tri osebe.

Na svoj račun bodo nedvomno prišli tudi ljubitelji sodobne tehnologije, saj A1 Sportback ponuja več pripomočkov, ki olajšajo in hkrati popestrijo pot. Izbrati je mogoče notranjo ambientalno osvetlitev v LED-tehnologiji, opcijska navigacija MMI plus ima bleščeč 6,5-palčni barvni zaslon s tridimenzionalnim prikazom avtokart, za zabavo pa lahko poskrbi tudi avdiosistem BOSE Surround Sound s štirinajstimi zvočniki. Če se poleg tega odločite še za bluetooth avtotelefon s povezavo do spleta, je na voljo še lastna točka za dostop do omrežja WLAN, preko katere imajo dostop do spleta vsi potniki v vozilu.*



*Pogoj: Storitvev Audi connect je na voljo samo pod pogojem, da imate s svojim mobilnim operaterjem sklenjeno pogodbo z opcijo podatkovnega prenosa in samo na območju, pokritem z mobilnim omrežjem. Zaradi velikega obsega podatkov priporočamo, da s svojim mobilnim operaterjem sklenete pogodbo s pavšalno tarifo za prenos podatkov. Mobilni telefon mora imeti profil za dostop do kartice SIM.

AUDI A1

Leta 2010 predstavljeni A1 je že v prvem letu bistveno presegel Audijeve načrte. Zanimiva dinamična oblika, mladostna notranjost in najbolj športne vozne lastnosti v razredu so poskrbele za veliko priljubljenost trivratnega malčka pri voznikih.

A1 postane ena a predvsem v mestnem prometu. Z dolžino pod štirimi metri ima dovolj prostora za štiri potnike, pri čemer ponuja 270 litrov prtljažnega prostora, ki se ob podrhtih zadnjih sedežih poveča celo na 920 litrov. K lahкотni vodljivosti po mestnih ulicah pripomore uravnoteženo podvozje, ki po zaslugi sodobnih motorjev TFSI in TDI pričara tudi občutek športnosti. Povprečna poraba goriva se pri tem glede na izbrano motorno različico giblje le med 3,8 in 5,9 litra na sto kilometrov.



Preplet čustev in razuma

TEHNOLOŠKO DOVRŠENA VOZILA SEAT DINAMIČNEGA IN MLADOSTNEGA DUHA SVOJIM LASTNIKOM PONUJAJO TISTO, KAR HOČEJO – NO, IN SEDAJ ŠE MALENKOST VEČ. V ISKANJU POPOLNE UGLAŠENOSTI JE NASTALA NOVA SEAT IBIZA, NAJVARNEJŠA, NAJZMOGLJIVEJŠA IN NAJUČINKOVITEJŠA DOSLEJ. PREDSTAVNICA NOVE SEAT FILOZOFIJE ENJOYNEERING JE DOKAZ, DA JE KONCEPT ZDRUŽEVANJA LJUBEZNI DO TEHNOLOGIJE IN ČISTE ZNANOSTI RECEPT ZA USPEH.

www.seat.si

ŠPORTNI PRIDIH KOT NAROČEN

(avtotest: SEAT Ibiza FR 1.2 TSI, 77kW, 105 KM)

»V potniškem prostoru me pričaka precej asketska armatura, ki jo popestrijo okrogle odprtine prezračevanja in značilni rdeči šivi SEAT na oblazinjenju sedežev, manšeti ročice menjalnika in v usnje odetem volanskem obroču. Rdeče barve je tudi osvetlitev avdiosistema z MP3-predvajalnikom ter enote upravljanja prezračevanja in klimatizacije, ta je nameščena pod njim v sredinski konzoli. Obvolanske ročice poskrbijo za rokovanje z omejevalnikom hitrosti in avdiosistemom. V pregledu sprednjega potniškega prostora dominanten položaj prevzema znak SEAT na volanu in napis FR pod njim. Športni pridih je, brez dvoma, kot naročen.«

URŠKA RADOLOVIČ, avtomobilizem.com (objavljeno v Olala, SEAT Magazine)



POSLOVNA VOZILA

NOVA SEAT IBIZA

V začetku leta 2012 je SEAT Ibiza doživela korenito prenovu. Tako po vozni lastnostih kot po zunanji podobi ostaja Ibiza eden izmed najbolj dinamičnih avtomobilov v svojem razredu. Španski temperament in čustveni naboj znamke SEAT se kažeta že na prvi pogled. Sodoben in privlačen videz nagovarja mlajše voznike in ni naključje, da ima Ibiza najnižje starostno povprečje voznikov v segmentu.

Zunanja podoba poudarja športni karakter in mladostno igrivost avtomobila. Kot puščica oblikovani sprednji del je z na novo oblikovanim odbijačem po videzu sedaj še bližje športni različici FR. Pri izbiri žarometov so na voljo tudi biksenonski žarometi z dnevnimi lučmi v LED-tehnik, ki dopolnjujejo dinamične poteze motornega pokrova. T. i. »linea dinamika« se kot lok nadaljuje s sprednjega dela preko žarometov in kolotekov

do kontrastne linije z zadka. Na zadnjem delu nov usmerjevalnik zraka z integrirano zavorno lučjo zaključuje atletski videz.

Ibiza kar kliče po dinamični vožnji. Uravnoteženo podvozje zagotavlja odlično lego na cesti in nevtrarno odzivnost v zavojih. Pestra paleta motorjev omogoča, da lahko vsak posameznik izbere sebi najustreznejšo različico. Na voljo so po štirje bencinski in dizelski motorji z močjo od 51 kW (70 KM) do 105 kW (143 KM). Za voznike, ki želijo čim manjšo porabo, je najprimernejša Ibiza Ecomotive, pri kateri lahko izberemo bencinski motor 1.2 TSI s povprečno porabo 4,9 l/100 km ali dizelski motor 1.2 TDI s porabo 3,4 l/100 km in izpustom 89 g CO₂.

Za ljubitelje športne vožnje je na voljo poseben model FR z najzmogljivejšim motorjem v ponudbi, a kljub temu z izredno majhno porabo. Gre za dizelski

motor 2.0 TDI s tehnologijo skupnega voda, ki ponuja moč 105 kW (143 KM) in navor 320 Nm, kar zadošča za zavidljivo končno hitrost 210 km/h in pospešek do 100 km/h v 8,2 sekunde. Povprečna poraba se ob tem giblje pri le 4,6 litra na sto kilometrov in se pri umirjeni relacijski vožnji lahko spusti pod 4 litre. Poseben dizajn modela FR vključuje zadnje žaromete v LED-izvedbi, posebne odbijače, dvojno izpušno cev in lita platišča.

Za varno vožnjo poskrbijo številni elementi pasivne in aktivne varnosti. Serijsko so vključeni: sprednje zračne blazine, zračne blazine za glavo in stranske zračne blazine ter tritočkovni varnostni pasovi. Za zmanjšanje nevarnosti nastanka prometnih nesreč poskrbijo elektronski sistem za nadzor stabilnosti, elektronska zavorna asistenca, antiblokirni zavorni sistem in aktiviranje varnostnih utripalk pri zaviranju v sili.

SEAT IBIZA SC

Kratice SC pri SEAT označuje izraz Sport Coupé, kar pomeni, da gre za še posebej športno in dinamično oblikovane avtomobile. Ibiza SC je prav gotovo dober dokaz za to. Od petvratne Ibize se razlikuje po še bolj dinamični podobi, pri primerjavi pa najprej opazimo drugače oblikovane steklene površine na boku, spremembe na prtljažnem pokrovu in izrazite zadnje luči.

V notranjosti Ibiza SC ohranja prostornost sestrskega petvratnega modela. Prevoz lahko ponudi petim osebam in ob tem zagotavlja 284 litrov v prtljažnem prostoru. Po želji lahko tudi Ibizo SC od opreme Style naprej opremimo z novimi biksenonskimi žarometi in dodamo zadnje LED-žaromete. Nova svetlobna oprema je jasnejša, svetlejša in varčnejša od tradicionalne, poleg tega tudi čudovita na pogled.

SEAT IBIZA ST

Ibiza ST je največji predstavnik družine Ibiza, saj se ob podrtih zadnjih sedežih velikost prevoznega prostora poveča na za ta razred zavidljivih 1.164 litrov, sam prtljažni prostor pa že v osnovi ponuja 430 litrov. Prevoz težjih tovorov omogoča dovoljena obremenitev 515 kilogramov, na voljo pa je tudi vlečna kljuka s priklonno obremenitvijo do 1.200 kilogramov.

Prevoz predmetov olajšajo razsvetlitev prtljažnega prostora in posebni pritrdilni elementi, ki jih lahko po želji dopolnimo z mrežami za prevoz tovara. Elegantni strešni nosilci omogočajo prevoz tovara tudi na strehi, pri čemer so na voljo številni pripomočki za prevoz različnih vrst tovara. Ne glede na povečano dolžino Ibiza ST vseskozi ohranja elegantno in dinamično podobo.

Veliki med malimi

AVTOMOBILI SO NASTALI, DA BI REŠEVALI OZIROMA OLAJŠALI PROCES ČLOVEŠKE MOBILNOSTI, IN MORDA SO PRAV VOLKSWAGEN GOSPODARSKA VOZILA TISTI SEGMENT, KI JE ŠE POSEBEJ IN DODATNO PRILAGOJEN SPECIFIČNIM POTREBAM TAKO POSAMEZNIKOV KOT PODJETIJ. ČE TOKRAT GOVORIMO O SEGMENTU MALIH VOZIL, SO PREDSTAVNIKI TE SKUPINE V TAKŠNI DRUŽBI ZAGOTOVO NAJVEČJI – PA VENDAR DOVOLJ KOMPAKTNI, ČE TO PRIČAKUJEMO OD NJIH.

www.vw-gospodarska.si



ZUNANJOST JE POMEMBNA, NI PA VSE

(avtotest: Volkswagen Caddy 1.6 TDI Comfortline, 75 kW, 102 KM)

»Ni presenetljivo, da so Volkswagnovi oblikovalci Caddyjevo novo slogovno podobo uskladili s hišnimi oblikovnimi smericami. Zato se zdi, da Caddy z na novo oblikovanima žarometoma in elegantnejšo masko hladilnika na avtomobilski svet gleda podobno kot Golf, Passat ali Jetta, pravzaprav je kot zadnji prišel pod kirurški nož za preoblikovanje pločevine. A če bi bilo narejeno zgolj »likanje« zunanosti, bi bilo delo opravljeno samo polovično. Zato so se dela lotili tudi notranji arhitekti in temeljito posodobili armaturno ploščo, ki ima odslej preglednejše merilnike, na sredinski konzoli pa so nov osrednji informacijski zaslon, bolj ergonomična stikala za nastavitve klimatske naprave in tako naprej. Redoljubje voznikovega delovnega mesta v tem avtomobilu nikoli ni bilo pod vprašajem, seveda pa ni nič narobe, če je kakšna podrobnost še izboljšana.«

MATJAŽ GREGORIČ, Mehanik in voznik



POSLOVNA VOZILA



VOLKSWAGEN CADDY

Velik med majhnimi, a majhen med velikimi. Za Caddyja bi težko dejali, da sodi med male avtomobile, a vendar je najmanjši član Volkswagnove družine gospodarskih vozil. Uporabljajo ga različni profili uporabnikov, od družin do športnikov, a najbolj je priljubljen pri podjetnikih in obrtnikih.

Caddyjeva oblika je v prvi vrsti podrejena funkcionalnosti in zagotavlja odlično preglednost, prostornost ter dostopnost, a Caddy pri tem vsekozi ohranja eleganten videz, ki se ga ne sramuje noben lastnik. Podobno velja za notranjost, v kateri sta uporabnost in ergonomija na prvem mestu. Rezultat tega je premišljena zasnova odlagalnih mest s številnimi

odprtimi in zaprtimi predali, mrežami in držali.

Caddy je na voljo tudi v prav posebni, družinski različici Caddy Family. Poskrbljeno je torej za kar najboljše možno počutje tako malih kot velikih družin: serijski sistem ESP, električni pomik stekel, klimatska naprava in daljinsko centralno zaklepanje ter nepogrešljivi parkirni senzorji. Drсна vrata poskrbijo za lažji vstop najmlajših, najbolj pa jih navdušijo zatemnjena zadnja stekla. Družine z največ prtljage bo razveselila tudi možnost, da zadnje sedeže lahko poklopijo, zložijo ali kar odstranijo iz avtomobila.

Caddyjeva izjemna vsestranskost prihaja do izraza tudi pod pokrovom motornega prostora. Bencinski motorji

TSI in dizelski motorji TDI s tehnologijo vbrizgavanja goriva po skupnem vodu so na voljo v različno zmogljivih izvedbah, vsi pa postavljajo merila na področju varčnosti in dinamičnosti ter izpolnjujejo zahteve izpušnega normativa Euro 5.

Tudi za varnost na cesti je v Caddyju dobro poskrbljeno. Serijsko so na voljo sistemi ABS, ASR, MSR, ESP in zavorna asistenca. Če je Caddy tovarniško opremljen z vlečno napravo, ima ESP dodatno funkcijo za stabiliziranje prikolice. Varnost zagotavljajo tudi številni ukrepi v notranjosti vozila. Caddy svojega voznika ščiti s serijsko čelno zračno blazino. Sovoznikova zračna blazina (dodatna oprema za različico Furgon) ščiti sopotnika na sprednjem sedezu.

VOLKSWAGEN CADDY FURGON

Različica, namenjena prevozu tovora, se pri modelu Caddy imenuje Furgon (na sliki levo). Na zunaj se razlikuje po odsotnosti stekel v zadnjem delu vozila, kjer so serijsko drsna vrata na sovoznikovi strani, opsijsko pa tudi na voznikovi strani. Tudi pri zadnjih vratih imajo kupci možnost izbora glede na lastne potrebe, saj so ta lahko krilna ali dvizna.

Glavna odlika Caddyja Furgon je zagotovo tovarni prostor, ki je s 3,2 kubičnega metra po eni strani izjemno prostoren, po drugi strani pa dostopen brez težav. Prevozu tovora je prilagojena tudi nosilnost približno 730 kilogramov, opsijsko celo do 800 kilogramov. Ob tem ima Caddy priklopno obremenitev do 1.500 kilogramov, kar še dodatno poveča njegovo uporabnost.



Najamem vozni park { All Inclusive }

PAKETI Z OZNAKO »ALL INCLUSIVE« IMAJO SVOJ ČAR, VERJETNO ZATO, KER NAM NJIHOVO IME PRAVZAPRAV SPOROČA, DA SE NAM PONUJA REŠITEV, KI VKLJUČUJE VSE, KAR POTREBUJEMO, ORGANIZACIJSKO PA JE BOLJ PREPROSTA IN (VERJETNO) ŠE CENEJŠA OD DRUGIH MOŽNOSTI. PA VENDAR TOKRAT NE BOMO GOVORILI O NAČRTOVANJU POČITNIC, ČEPRAV SO TE ŽE SKORAJ PRED VRATI. NA PAKET, IMENOVAN ALL INCLUSIVE, NAMREČ V ZADNJIH LETIH PODJETJA NALETIJO PRI IZBIRI UPRAVLJANJA VOZIL OZIROMA VOZNEGA PARKA.

Tekst: Špela Zakotnik in
Matjaž Petrovič
Foto: Žare Modic

All Inclusive je posebna ponudba, v EU-ju že praktično stalna praksa, v Sloveniji pa postaja aktualnejša v zadnjih letih. To je pravzaprav ponudba, namenjena tako fizičnim kot pravnim osebam, in prav za slednje – torej podjetja – lahko predstavlja ključno strateško poslovno odločitev. Gre namreč za poslovni najem oziroma način upravljanja voznega parka, ko podjetje pri ponudniku Porsche Leasing SLO izbrano vozilo oziroma več vozil vzame v najem za določeno dobo (na izbiro je doba najema od 24 do 60 mesecev). S tem pridobi številne ugodnosti, med drugim zmanjša administracijo, skrb za servise in popravila ter tveganje nepredvidenih

stroškov vzdrževanja, izdatno prihrani čas in tako tudi denar.

**KOLIKO KILOMETROV
NA LETO?**

V paketu All Inclusive je oblika financiranja voznega parka t. i. operativni li-

5
let “garancije” na
vozila v voznem
parku oziroma
storitev jamstvo 5Plus
dobi podjetje pri dobi
najema 60 mesecev.

zing, kar pomeni, da za vozila podjetje plačuje mesečno najemnino. Strošek najemnine je odvisen od treh dejavni-

kov: od posameznega izbranega vozila (znamka, model, motor ipd.), od predvidenega števila letno prevoženih kilometrov in od dobe najema. Če dejansko prevoženi kilometri na leto ne presežejo s pogodbo določenega števila, je mesečni obrok bolj ali manj enak za celotno obdobje najema. Če pa z vozili prevozite več, kot je bilo predvideno, se mesečna najemnina ne bo povečala kar naenkrat, temveč se poračun preseženih ali manj prevoženih kilometrov naredi ob koncu dobe najema.

V primeru večjih odstopanj v obdobju najema je mogoče število kilometrov in s tem najemnino tudi sproti povečati ali zmanjšati – na pobudo bodisi Porsche Leasing SLO bodisi stranke se pogodba spremeni in mesečni znesek prilagodi tako, da se število prevoženih kilometrov ob koncu dobe najema ujema s kilometri, določenimi v pogodbi.

PONUDBA POSLOVNEGA NAJEMA ALL INCLUSIVE



financiranje
(operativni lizing)



registracija vozila
(stroški registracije,
tehnični pregled,
letno povračilo za
uporabo cest)



zavarovanje vozila (AO, AO+,
nezgodno zavarovanje, polni
kasko z 1-odstotno odbitno
franšizo, obravnavanje
odškodninskih zahtevkov,
nastalih po lastni ali tuji krivdi)



fiksna pogodba
o vzdrževanju

**KAJ VKLJUČUJE
MESEČNA CENA?**

Ponudba poslovnega najema All Inclusive zajema fiksno pogodbo o vzdrževanju, ki vključuje vse redne servise, ki jih predpisuje proizvajalec vozila, vsa popravila, potrebna zaradi obrabe, vsa izredna popravila, ki niso krita iz naslova garancije, jamstva ali kulance (ko vozilo ni več v garanciji in ga redni serviser proizvajalca kljub temu popravi, zamenja na svoje stroške ali ti del stroškov oprosti), ter neomejeno število letnih in zimskih kompletov pnevmatik, vključno z montažo, centriranjem in hrambo pnevmatik. Pri dobi najema 60 mesecev podjetje dobi tudi storitev jamstvo 5Plus oziroma pet let »garancije« na vozila v voznem parku. Ne gre za klasično garancijo proizvajalca, temveč za storitve fiksne pogodbe o vzdrževanju (kritje vseh rednih in izrednih servisov in popravil), ki je dodana vrednost ponudbe All Inclusive in je ni mogoče pridobiti drugače.

Ker že ime paketa namiguje, da je vanj vključeno zares vse, je s podpisom pogodbe poskrbljeno tudi za stroške registracije in tehničnega pregleda, letno povračilo za uporabo cest ter zavarovanje vozil. V okviru obveznega zavarovanja (AO) so kriti škoda, povzročena drugim v prometu, zavarovanje voznika za telesne poškodbe (AO+) v primeru povzročene nesreče ter nezgodno zavarovanje voznika in potnikov, ki

omogoča zavarovanje voznika in vseh sopotnikov za poškodbe, ki nastanejo v prometni nesreči. Popolno kasko kritje z 1-odstotno odbitno franšizo za celotno obdobje najema in z vsemi delnimi kombinacijami brez odbitne franšize (tatvina, poškodbe na parkirišču, nalez divjadi in domačih živali, razbitje stekla, svetlobnih teles in ogledala ter nadomestno vozilo za do 10 dni) vključuje tudi zavarovanje avtomobilske asistence – 24-urno pomoč pri težavah z vozilom na cesti. Poskrbljeno je tudi za zavarovanje pravne zaščite. Zavarovalna premija je za celotno obdobje najema neodvisna od škodnega dogajanja. Porsche Leasing SLO skrbi za vse škodne zahtevke in prevzame birokracijo, povezano s škodo na avtomobilu.

**JASEN NAČRT,
SVETLA PRIHODNOST**

Ključna prednost pri operativnem lizingu je, da vozilo ostaja v lasti lizingodajalca, kar pomeni, da avtomobil ne obremenjuje bilanc podjetja s stroški amortizacije. Poleg tega lahko zavezanci za davek na dodano vrednost pri tovor- nih vozilih oziroma vozilih za gospodar- sko uporabo odbijajo vstopni davek na najemnino. Podjetje lahko pri najemu vozil natančno načrtuje mesečne stroške voznega parka in si tako zagotovi predvidljivejšo situacijo v prihodnje. Poslovni najem se morda mnogim zdi bolj tvegan kot enkratni nakup voznega parka in s tem lastništvo nad vsemi vozili v

podjetju. A racionalen podjetnik se mora zavedati, da je nakup voznega parka za- jeten strošek in zagotovo sodi med večje izdatke, ki pa se s tem še ne končajo. Prepogosto se pozabi na fiksne (obvezno zavarovanje, cestnina, registracija) in variabilne stroške (dodatna zavarovanja, vzdrževanje, pnevmatike), ki jih

Z najemom vozila njegov strošek razpršimo na daljše časovno obdobje, kar poveča likvidnost in sprosti sredstva za druge naložbe.

prinaša uporaba avtomobila. Paket All Inclusive vsebuje vse najpomembnejše izdatke, povezane z lastništvom nad avtomobilom, ki so enakomerno razporeje- ni čez celotno obdobje najema. Tako sta zagotovljena preprost pregled nad stroški in možnost natančnejšega planiranja odhodkov. Pri odločanju med najemom ali lastništvom se je smotrno vprašati tudi to, ali bi lahko sredstva, potrebna za nakup, bolj smiselno investirali kam drugam in tako ustvarili dodaten dobiček. Z najemom vozila njegov strošek razpršimo na daljše časovno obdobje, kar poveča likvidnost in sprosti sredstva za druge naložbe.

Ker pa je včasih navada železna srj- ca in je uvajanje sprememb v podje-

FINANCIRANJE

tjih težavno, Boštjan Šuntner, vodja oddelka za upravljanje voznega parka v Porsche Leasing SLO, podjetjem, ki so do sedaj imela drugačen način upravljanja svojega voznega parka (lastništvo, financiranja s kreditom ali finančnim lizingom), svetuje: »Pri naslednjem nakupu novih vozil se odločite za poslovni najem vsaj enega vozila in tako preizkusite nekaj novega ter obenem primerjajte obe obliki upravljanja voznega parka.«

KOLIKO BO MOBILNOST STALA V PRIHODNJE?

Načrtovanje stroškov voznega parka v prihodnjih letih – to dobro vedo tisti, ki so bili pred ta izziv že postavljeni – je veliko zahtevnejše kot zgolj pregled predhodnih izdatkov in logično sklepanje. Nepredvidljivost prometnih situacij in s tem povezano tveganje nesreč lahko hitro privedeta do nepričakovanih sprememb, stroški zavarovanja pa se lahko ob spremembi bonitete bistveno spremenijo in nenačrtovana popra-



BOŠTJAN ŠUNTNER
vodja oddelka za
upravljanje voznega
parka v Porsche
Leasing SLO

V bolj razvitih državah zahodne Evrope, na primer v Nemčiji in Avstriji, je poslovni najem vozila nekaj povsem vsakdanjega in se za takšen način vzpostavitve ter upravljanja svojega voznega parka odloči večina podjetij. V Sloveniji pa je bilo do leta 2008 povpraševanje po poslovnem najemu vozila bolj izjema in so se za ta način odločala samo podjetja z inovativnim načinom vodenja in razporeditve stroškov ter tista, ki so bila povezana z internacionalnimi podjetji (podružnice, izpostave). V zadnjih treh letih se je trend pri nas močno obrnil v smer poslovnega najema, k čemur je veliko pripomogla tudi svetovna gospodarska kriza, ki je podjetja prisilila k racionalizaciji celotnega poslovanja.

ALL INCLUSIVE vs. ALL INCLUSIVE

ZA FIZIČNE OSEBE:

- operativni lizing;
- vzdrževanje Top Service (redni servisi, menjava zobatega jermena ...);
- en komplet zimskih pnevmatik;
- fiksna cena vzdrževanja;
- jamstvo 5Plus;
- zavarovanje (AO, AO+, AK).

ZA PRAVNE OSEBE:

- operativni lizing;
- celovito vzdrževanje z vključenimi vsemi rednimi, izrednimi servisi in okvarami;
- neomejeno število letnih in zimskih pnevmatik;
- fiksna cena vzdrževanja;
- jamstvo 5Plus;
- zavarovanje (AO, AO+, AK);
- registracija (povračilo za ceste, stroški registracije in tehnični pregled).

Ponudba All Inclusive za fizične osebe vsebuje vzdrževanje Top Service, ki vključuje vse redne servise, ki jih predpisuje proizvajalec, stroški teh pa so razdeljeni na majhne mesečne zneske, ki jih plačujete vso dobo najema in se tako izognete dodatnim izdatkom. Ob izteku pogodbe prav tako sledi pravičen obračun več/manj prevoženih kilometrov. Ponudba za fizične osebe je primerna tudi za manjše do srednje velike vozne parke, večjim voznim parkom pa je namenjena ponudba All Inclusive za pravne osebe. Vsebuje fiksno pogodbo o vzdrževanju, ki poleg rednih servisov, ki jih predpisuje proizvajalec, vključuje tudi vse izredne servise in popravila. Obenem ponuja še neomejeno število letnih in zimskih pnevmatik ter kritje stroškov registracije.

vila vplivajo na prihodnje izdatke. V primeru upravljanja voznega parka All Inclusive je mogoč natančnejši pogled v prihodnje stroške »mobilnosti«, saj ponudba zajema vse storitve, potrebne za uporabo vozila (najem, vzdrževanje, zavarovanje, registracija ...). Obenem je podjetje tudi bolj prilagodljivo glede sprememb v voznem parku, saj lažje zamenja avtomobil za nov, morda tudi drug model in pri tem nima težav s prodajo rabljenih vozil. Po koncu dogovorjenega najema je mogoče vozila preprosto vrniti in se dogovoriti za najem novih, ki najbolj ustrezajo potrebam podjetja.

Za katera podjetja je torej ponudba All Inclusive najprimernejša? »Za vse, ki želijo vnaprej predvideti stroške voznega parka za več let in minimalizirati po-

rabo časa ter denarja za področje, ki je sicer za podjetje nujno potrebno, nima pa nobene dodane vrednosti pri njegovi temeljni dejavnosti,« pravi Šuntner. Dodaja še, da je »ponudba All Inclusive standardizirani paket storitev, kljub temu pa se na podlagi pogovora in analize posameznega voznega parka vedno potrudimo ponudbo celotnega paketa storitev prilagoditi željam in potrebam podjetja«.

Skratka, All Inclusive nam življenje v celoti poenostavlja. Ne nazadnje tudi vsa administracija in birokracija s servisnimi računi, delovnimi nalogi ter reševanjem škodnih zahtevkov z zavarovalnico potekata prek podjetja Porsche Leasing SLO in tako prihranimo našo najdragocenejšo dobrino – čas. Izkoristite ga kar najbolje!

Tveganje vzdrževanja vozil in prodaje vozil ob izteku najema je na strani Porsche Leasing SLO.

5 let »garancije« na vozilo (pri dobi najema 60 mesecev).

Ob izteku fiksne pogodbe o vzdrževanju se naredi samo poračun več ali manj prevoženih kilometrov glede na pogodbo.

Zmanjšanje skrbi za servise in popravila ter administracije.

Najem v primerjavi z nakupom veže manj sredstev, saj niste lastnik vozila.

PREDNOSTI POSLOVNEGA NAJEMA ALL INCLUSIVE

Stranka ima svojega svetovalca za celoten vozni park.

Vozni park spremlja in analizira podjetje Porsche Leasing SLO (spremljanje stroškov, prevoženih kilometrov, analiza in predlogi za optimiziranje stroškov najmanj enkrat letno).

Dolgoročno fiksno planiranje in pregled nad stroški celotnega voznega parka.

En zbirni račun za celoten vozni park na mesec.

Pridobljeni čas, ki ga podjetje lahko nameni opravljanju svoje dejavnosti.

Uspeh čez (1001) noč

POLETNO TOPEL POMLADNI VEČER NA VRTU GOSTILNICE V PRESTOLNICI. POGOVOR NANESE NA 2CELLOS, »FANTA IZ SOSEŠČINE«, KI JU JE VIDEOPOSNETEK NA SPLETNI STRANI YOUTUBE, PRIREDBA SKLADBE SMOOTH CRIMINAL MICHAELA JACKSONA ZA DVA VIOLONČELA, ČEZ NOČ TELEPORTIRAL MED ZVEZDE. IZ ZAPRAŠENIH ŽAMETNIH DVORAN, V KATERIH STA PREIGRAVALA KLASIKO ZA PEŠČICO UPOKOJENIH ABONENTOV, STA SKOČILA NA ODRE NAJBOLJ BLEŠČEČIH KONCERTNIH DVORAN NA SVETU. Z NJIH SE DANES OB BOKU ELTONA JOHNA PRIKLANJATA TISOČEM VREŠČEČIH NAJSTNIŠKIH OBOŽEVALK (IN NJIHOVIH MALO MANJ VREŠČEČIH, PA ZATO NIČ MANJ NAVDUŠENIH MAMIC). NO, TAKO (LAIČNI!) GLAS OMIZJA.

Tekst: Nika Logar
Foto: Stephan Lupino

Čeprav z naklonjenostjo in nemalo ponosa, da sta dva izmed najbolj vročih svetovnih zvezdnikov ta hip pravzaprav »naša«, se mnenje velikokrat nagiba v smer, da sta fanta pač imela srečo. Pa je to res? Je dovolj, da

Uspeh po definiciji vključuje delo in prizadevanja na poti do zastavljenega cilja. A zdi se, da ga – vsaj pri nas in predvsem v zadnjem času – razumemo precej drugače.

na uspeh upamo enako naivno kot v nedeljo zvečer, ko z listkom v potnih dlaneh čakamo na žreb številke za re-

kordno sedmico? Ali pa je pot do uspeha vendarle bolj zamotana, kot gre slutiti iz gostilniških debat.

Uspeh po definiciji vključuje delo in prizadevanja na poti do zastavljenega cilja, torej trdo delo, (bolj ali manj) dolgo pot in jasen cilj. A zdi se, da uspeh – vsaj pri nas in predvsem v zadnjem času – razumemo precej drugače. Mogoče gre zahvala številnim novodobnim instant formulam, ki jih v obliki resničnostnih šovov, ekstremnih preobrazb in oglasov za desetdnevne čudežne preparate množično servirajo mediji, ali pa precej bolj tradicionalno ukoreninjeni slovenske zavisti. Dejstvo je, da uspehe – predvsem tuje, seveda – navadno opisujemo s »posrečilo se jim je«, z izrazom, ki že s svojo slovnično strukturo predpostavlja, da se je nekaj zgodilo brez posebnega truda tistega, ki mu je uspelo. In pri tem, zavestno ali ne, ustvarjamo številne mite, ki nas na poti do uspeha največkrat ovirajo, saj navdajajo z lažnimi pričakovanji. Zato tule najbolj razširjene postavljam na laž, in to na primeru 2Cellos, Luke Šulića in Stjepana Hau-

serja; delno zato, ker gre za eno od v zadnjem času najbolj medijsko izpostavljenih zgodb o uspehu pri nas, delno pa zato, ker tile dve strani nista namenjeni težki teoriji, ampak razumljivemu primeru iz prakse.

USPEH PRIDE ČEZ NOČ

»Rim ni bil zgrajen v enem dnevu.«

Izvirno francoski pogovor, star preko osemsto let, je v časih, ko živimo v šesti prestavi in se rezultatov nadejamo čez noč, aktualnejši, kot je bil kdaj prej. In drži kot pribito. Če se za ilustracijo vrnem k hrvaško-slovenski dvojici čelistov iz zgornjih vrstic: res je, da je njun posnetek, na katerem z dvema klasičnima inštrumentoma preigravata eno največjih popuspešnic vseh časov, v le dveh tednih postal hit in število ogledov na YouTube je poskočilo na tri milijone ter da se jima je po tem, ko ju je neko popoldne na mobilni poklical sam Elton John, življenje v manj kot enem letu obrnilo na glavo. Tega verjetno res nista pričakovala. »Če bi mi kdo pred enim letom

rekel, da bomo dvorano Tabor napolnili s čelom, bi mu rekel, ne me ... basat,« je na letošnjem koncertu v domačem Mariboru izjavil Luka Šulić. A res je tudi, da se za izstrelitvijo med zvezde, kot njun dosežek radi opisujejo mediji, skrivajo leta, za oba glasbenika krepko več kot desetletje vaj, šolanja, nastopov, pa tudi velikih uspehov v svetu manj popularne, a zato toliko zahtevnejše klasične glasbe.

Tudi izkušeni poslovneži se strinjajo, da uspeh čez noč pravzaprav ne obstaja. V številnih primerih sicer lahko najdemo trenutek – splet srečnih naključij in premišljenih odločitev, ki posamezniku ali podjetju prinesejo prepoznavnost in nove priložnosti, vendar pa se za njimi praviloma skrivata dolgotrajno načrtovanje in prizadevanje za zastavljeni cilj.

USPEH JE MOGOČ BREZ NAPORA

»Bog, prosim, daj, da zadenem na lotu. Daj no, bog, usmili se me, naj zadenem na lotu. Bog! Zakaj me ne uslišiš?! Rad bi zadel na lotu!«
»Za začetek kupi preklemsko srečko!«

Stara šala. Pa vendar je v njej veliko resnice: za vsak, še tako majhen ali naključen uspeh se je namreč treba vsaj malo potruditi, za tiste zares pomembne uspehe pa še toliko bolj. Če si za primer spet izposodimo mlada čelista in njun glasbeni uspeh prevedemo v poslovni jezik, njun razvpiti video na spletni strani YouTube postane serija premišljenih poslovnih potez. Mladeniča sta si zastavila jasen cilj: zasedi tržno nišo, za katero sta verjela, da obstaja, pa je bila vse premalo izkoriščena. Za svoj izdelek, se pravi glasbo, sta – najsibo zaradi želje po večjih donosih, slavi ali inovaciji – poiskala novo ciljno publiko. Zanj sta izdelek prilagodila, torej zamenjala zvrst glasbe, pri tem pa uporabila vse prej pridobljeno znanje in izkušnje. Za lansiranje izdelka sta premišljeno izbrala pravi kanal – ob taktih uspešnice Michaela Jacksona Smooth criminal, zaigrane na komornem koncertu, bi verjetno marsikateri ortodoksni ljubitelj klasične glasbe zapustil svoj sedež in zahteval vračilo vstopnine, med večinsko mlajšimi obiskovalci kanala YouTube pa je

video v trenutku postal uspešnica in po socialnih omrežjih ter drugih poteh, ki jih ponuja svetovni splet, našel nove in nove oboževalce. Bliskoviti uspeh videa je fanta sicer presenetil, ni pa ju ujel nepripravljenih. Kot sta povedala v intervjuju za nacionalno televizijo, sta namreč vse od začetka skupne glasbene poti imela vizijo, da bosta svoj repertoar počasi nadgrajevala z vedno novimi videoposnetki priredb pop- in rockskladb za dva violončela ter tako postopno ustvarjala novo bazo poslušalcev – novo ciljno publiko.

Za to, da bi zadeli na lotu, sicer ni treba storiti prav veliko, a četudi ima pri takšnem »uspehu« veliko vlogo sreča, se brez nakupa loterijske srečke za zadetek lahko obrišemo pod nosom. Odveč je posebej poudarjati, da so premišljena, ciljno usmerjena prizadevanja za doseganje uspehov, pri katerih nam sreča ne more prav dosti pomagati, še pomembnejša.

USPEH TRAJA VEČNO

»Polno čašo je treba nositi previdno.«

Angleški pogovor nosi pomembno sporočilo: bolj ko je čaša polna, skrbneje moramo ravnati z njo, sicer se bo njena vsebina razlila, od obilice slastnega nektarja v njej pa bomo užili bore malo. Skok nazaj k uspehu: večji ko je, pa naj gre za čisto osebnega ali pa strogo poslovnega, bolj se moramo potruditi, da

3 milijone ogledov na YouTube je v dveh tednih dosegel video spot Smooth Criminal.

ga bomo ohranili, nadgradili in čim bolj izkoristili. Uspeh se namreč meri na dolge proge. Kot primer si lahko predstavljamo plašnega najstnika, ki je osvojil srce najbolj priljubljenega dekleta na šoli in se mora pošteno potruditi, da mu je ne spelje frajer z novim skuterjem,



mlado podjetnico, ki si beli glavo s tem, kako bi dobiček od prvega zares uspešnega posla pretopila v čim več novih naročil. Ali pa mlada čelista, ki zadnjih nekaj mesecev praktično vsak večer, včasih celo po dvakrat, nastopata pred desettisočglavo množico in upravičujeta svoje mesto ob enem najslavnejših popzvezdnikov vseh časov. Lahko bi se na primer odločila, da so vsakodnevno koncertiranje, življenje tisoče kilometrov stran od družin in pritisk svetovne prepoznavnosti preprosto prenaporni ter se vrnila k ustaljeni poti klasične glasbe. Konec koncev sta na njej vsak posebej že leta dosegala vrhunske rezultate. Marsikdo na njunem mestu bi se odločil tako, saj je tehtnih razlogov za to več kot dovolj. A fanta sta izbrala težjo, bolj tvegano pot.

Priložnost torej ni dovolj za uspeh. Treba jo je prepoznati, izkoristiti, in če zaključimo z domačim pogovorom, kovati železo, dokler je vroče – pa čeprav bomo zaradi dolgotrajnega udarjanja po nakovalu verjetno umazani, preznojeni in utrujeni.

ZANIMIVO



Talent se tudi deduje. Ferdinand Alexander Porsche je ime dobil po svojem dedku Ferdinandu Porscheju, avstrijskem inženirju, ki je ustvaril legendarnega Volkswagen Hrošča.

Butziju v spomin

Tiho, kot je živel, je tudi odšel oblikovalec najslavnejšega Porscheja. Profesor Ferdinand Alexander Porsche, najstarejši sin Ferryja Porscheja in oblikovalec modela 911, je umrl aprila, star 76 let. Butzi, kot so ga tudi klicali, je bil odgovoren za vrsto Porschejevih avtomobilov in dirkalnikov, ustanovil pa je tudi neodvisni studio Porsche Design Studio.

Audi v svet motociklizma

Ne, znamka ne bo izdelala svojega motocikla, ampak je prevzela legendarni Ducati. Ime obstaja od leta 1926, z motocikli pa se v Bologni ukvarjajo od leta 1946. Kulturna znamka, ki si je ime ustvarila tudi v športu (superbike, motoGP), je lani prodala 42.000 motociklov in imela 480 milijonov prometa. Po Lamborghiniu in Italdesignu je Ducati že tretja italijanska znamka, ki je prešla pod okrilje Audija.



Blagovna znamka Ducati je aprila letos postala 12-ta znamka pod okriljem Audija.

Kar tako naprej

Koncern Volkswagen vztrajno raste tudi v letošnjem letu, saj je od januarja do aprila prodal 2,89 milijona vozil in si s tem zagotovil 8,6-odstotno rast prodaje. Največji evropski proizvajalec vozil je tako presegel povprečno rast celotnega trga, ki je v tem obdobju znašala približno 6 odstotkov.



Dvojni zmagovalec

Na izboru Poslovni avto leta, ki ga je sedmič zapored organiziral časnik Finance, je slavil Audi. Naslov poslovnega avta leta 2012 je osvojil Audi A4, menedžerski avto leta pa Audi A6. Tako je odločila žirija, ki so jo sestavljali novinarji in bralci časnika Finance ter osem slovenskih menedžerjev. Audi, kot kaže, še vedno najbolje ustreza potrebam izjemno zahtevne ciljne skupine, ki išče kombinacijo tehnološke dovršenosti, dobrih voznih lastnosti in elegantnega dizajna.

Samo Pagon, vodja marketinga Audi pri Porsche Slovenija.



PORSCHE
SLOVENIJA

Izdajatelj: Porsche Slovenija d.o.o.,
Bravničarjeva ulica 5, 1000 Ljubljana
www.porsche-slovenija.si, www.poslo.si
Odgovorna urednica: Sabrina Pečelin,
sabrina.pecelin@porsche.si
Idejna in oblikovna zasnova ter uredništvo:
PM, poslovni mediji, d.o.o., www.p-m.si

Glavni urednik: Igor Savič, igor.savic@p-m.si
Izvršna urednica: Špela Zakotnik, spela.zakotnik@p-m.si
Fotografije: Arhiv Porsche Slovenija
Tisk: SCHWARZ PRINT d.o.o.
Datum natisa: 1. 6. 2012
Naklada: 2000 izvodov

Weltauto
Svet rabljenih vozil ★★★★★



**Z lahkoto do malo
rabljenega vozila!**

Široka ponudba rabljenih vozil Porsche Slovenija z garancijo.

www.weltauto.si



IZBERITE PRAVO
POSLOVNO VOZILO



www.poslo.si

PORSCHE
SLOVENIJA

Strateške odločitve, ki vplivajo na prihodnost podjetja, nikoli niso lahke. Na prenovljeni spletni strani podjetja Porsche Slovenija vam olajšamo (vsaj) tiste, ki so povezane z mobilnostjo. S posebej zasnovanim orodjem poiščite poslovno vozilo po vaši meri, preberite vse o različnih načinih financiranja vozil in možnostih vzdrževanja voznega parka ter spoznajte najboljše mobilne rešitve v tem trenutku in tiste, ki nas čakajo v prihodnosti. Klik za vrhunsko mobilnost vašega podjetja.