

PoslovniCarzine



34



18



26



22

18 Intervju

Pogovor z Vanjo Lombar o izzivih e-mobilnosti, ki v času, ko se pravila pišejo na novo, čakajo njo in podjetje OMV Slovenija, ki ga vodi.

22 Poslovna pot

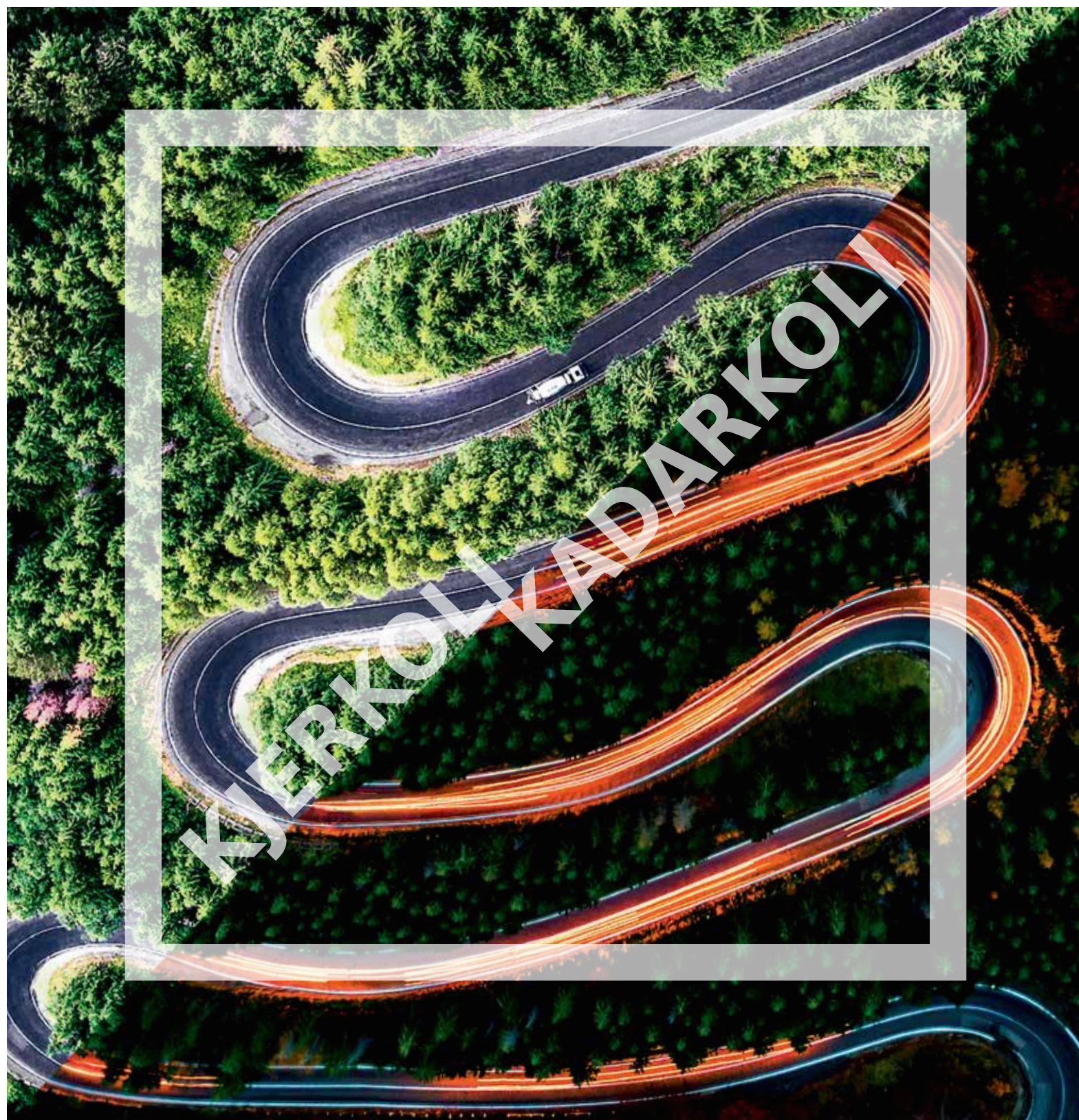
Ženeva je kraj, kjer je čas denar. Veliko denarja. Je pa tudi mesto, ki je mnogo več od ur, bank, čokolade in pomembnih sejmov.

26 Mobilno

Se sprašujete, kakšen je najboljši recept za spoznavanje poslovnih partnerjev? Peljite jih na poslovno kosilo ali večerjo!

34 Poslovna vozila

Prihajajo nekateri ključni modeli, posodobljeni in pripravljeni, da brez počitka na lovorikah minule slave osvojijo prihodnost.



04

Prvi

Katere so vroče novosti, ki bi jih morali predstaviti v Ženevi?

34

Poslovna vozila

Nazaj v prihodnost: tu so legende, prenovljene, posodobljene in še boljše.

61

Zanimivosti

Vse aktualno iz sveta avtomobilov in mobilnosti, kar je dobro vedeti.

08

Dan po tem

Zmagovalne zgodbe: ko športniki in sponzorji medalje osvajajo skupaj.

48

E-mobilnost

Pogovor s Saro Fink, koordinatorko e-mobilnosti v Porsche Slovenija.

18

Intervju

Z Vanjo Lombar o poslu in o tem, kaj poganja žensko na vrhu energetskega podjetja.

50

Po meri

Avtomobilski logotipi pripovedujejo zgodbe in utelešajo vrednote. Kakšne?

22

Poslovna pot

24 ur v Ženevi, mestu ur, čokolade in (razen letos) avtomobilskega salona.

54

Financiranje

Preverili smo, kako je z bonitetami pri električnih avtomobilih.

26

Mobilno

Poslovna kosila so najboljši recept za spoznavanje poslovnih partnerjev.

56

Prosti čas

Tudi v Sloveniji nekatera podjetja odpirajo vrata ljubljencem svojih zaposlenih.

**V središču viharja**

Čas, v katerem živimo, je dinamičen brez primere. Ko se bomo čez leta ozrli nazaj, bomo jasno vedeli, kar danes še kako dobro čutimo: da se prav v teh dneh in mesecih začne nova doba. Kot je parni stroj povzročil industrijsko revolucijo, ki je spremenila svet, tako podnebne spremembe in digitalizacija ustvarjajo tektonske premike na vseh ravneh, od najintimnejše, najbolj osebne in človeške do najširše, na kateri ne gre le za preživetje človeštva, temveč tudi drugih vrst na našem planetu.

V enem od središč tega viharja stoji koncern Volkswagen, pod okrilje katerega sodijo tudi znamke Volkswagen, Audi, SEAT, CUPRA, ŠKODA in Volkswagen Gospodarska vozila, ki jih v Sloveniji zastopa podjetje Porsche Slovenija. Zaradi podnebnih sprememb so se izjemno povečali inovacijski pritiski, da bi se uresničila brezemisijaska mobilnost, digitalizacija pa temeljito spreminja izdelek, ki je v samem bistvu našega posla: avtomobil.

Ta bo iz »kočije brez konj« kmalu postal najkompleksnejša in najdražecenejša internetna naprava za široke množice. Ali povedano drugače: avtomobil bo postal najpomembnejša mobilna naprava, pripomoček za celostno osebno mobilnost in komunikacijo. Zato je koncern Volkswagen začel globoko preobrazbo iz avtomobilskega v tehnološko podjetje.

Izziv, ki zahteva izjemno znanje in pogum, s seboj prinaša velik obrat v delovanju in miselnosti, ki bo tudi od nas v Sloveniji zahteval velike napore in prilagoditve. A ostajamo mirni in preudarni. V središču viharja pač ni prostora za divje vetrove brezglavih sprememb, le za trezen premislek in odločen korak naprej. Ekipa Porsche Slovenija je pripravljena.

Danilo Ferjančič in Martin Wienerroither, generalna direktorja Porsche Slovenija



Vozila Volkswagen
080 19 18



Vozila Audi
080 19 15



Vozila SEAT
080 19 40



Vozila Škoda
080 19 41



Gospodarska vozila Volkswagen
080 19 17

Klici iz tujine za vse znamke:
+386 1 58 25 102

PORSCHE
SLOVENIJA

Asistenca

ŽENEVA brez ŽENEVE



Zaradi koronavirusa je odpadel eden najpomembnejših avtomobilskih salonov na svetu, kjer bi morali svojo premiero doživeti številni novi modeli. Ti so zato s pomočjo sodobnih tehnologij namesto predstavitve v Ženevi vendarle zablesteli prek spleta. Spoznajte najzanimivejše!

Piše: Matjaž Korošak



Volkswagen Touareg R

Ideja o visokozmogljivem Touaregu sicer ni povsem nova, saj so pri Volkswagnu njegovi prvi generaciji namenili tudi izjemen dvojno prisilno polnjeni petliterski dizelski motor V10. Toda za sodobno različico modela R je bilo treba najti ekološko mnogo bolj prijazno rešitev. Tako so se pri podznamki R GmbH, ki sicer razvija športna vozila, odločili za zmogljiv priključnohibridni pogonski sklop, s čimer je to tudi prvi hibrid, ki nosi prestižno športno oznako R.

Touareg R tako zmora izjemno moč 340 kilovatov (462 konjskih moči) in kar 700 njutonmetrov največjega navora. Sicer pa pogonski sklop sestavljata trilitrski prisilno polnjeni bencinski šestvalnik z 250 kilovati moči in električni motor s 100 kilovati (136 konjski moči). O dosegu s pogonom na elektriko pri Volkswagnu še molčijo, znano je le, da je baterijski sklop s zmogljivostjo 14,1 kilovadne ure dovolj, da vsakodnevne krajše vožnje prevzame električni

pogon. Sicer pa Touareg zmora z električno energijo pospešiti vse do hitrosti 140 kilometrov na uro, ko se električnemu motorju pridruži šestvalnik. Seveda se moč prek osemstopenjskega samodejnega menjalnika prenaša na vsa kolesa.

Omeniti velja tudi inteligentni sistem, s katerim voznik upravlja porabo električne energije ter le-to hrani za vožnjo po urbanih naseljih in tam, kjer so emisije omejene. Ta sistem lahko na podlagi navigacijskih podatkov preostanek energije pametno porazdeli glede na topografske podatke o poti.

Ker je to najbolj športen Touareg, je dobil tudi nekaj posebnosti in dodatkov, na primer zunanost Black Style, 20-palčna platišča Braga, notranost R-Line, vključno z zaščitno barvo podznamke R, imenovano Lapiz Blue.

ŠKODA OCTAVIA RS IV

Kulturna športna oznaka RS je spet zaživela, tokrat prvič s priključnohibridnim pogonskim sklopom, ki obljublja potentnost in obenem do 60 brezemisijev kilometrov. Pogonski sklop modela OCTAVIA RS IV (na fotografiji levo) je znan iz njegovih koncernskih bratrancev, vendar je prirejen za zahteve in potrebe znamke ŠKODA in modela OCTAVIA. Gre za kombinacijo 1,4-litrskega prisilno polnjenegega štirivaljnika TSI in elektromotorja, ki skupaj zmora moč 180 kilovatov (245 konjskih moči) in 400 njutonmetrov sistemskega navora. Še bolj zanimivo je dejstvo, da je kar 330 njutonmetrov, kolikor jih zmora elektromotor (ki sicer prispeva 85 kilovatov moči), na voljo že od prvih nekaj vrtljajev. Zato je tudi pospešek impresiven: RS IV do hitrosti sto kilometrov na uro namreč pospeši v zgolj 7,3 sekunde, njegova največja hitrost pa je

225 kilometrov na uro. Za prenos moči na prednji kolesi skrbi šeststopenjski samodejni menjalnik DSG s svojimi bliskovitimi prenosi brez prekinitve navora.

Električni pogon sicer omogoča doseg do 60 kilometrov s pomočjo zaloge energije iz litij-ionskega baterijskega paketa z zmogljivostjo 13 kilovadnih ur, kar je več kot dovolj za dnevne migracije. Z majhno porabo in nizkimi emisijami ogljikovega dioksida je takšna OCTAVIA RS IV namenjena tistim, ki si želijo bolj športnega videza in vožnje, a brez občutka krivde, da planetu škodijo bolj, kot bi lahko.

Z oznako RS prihajajo tudi pričakovani športni oblikovni dodatki v sijoči črnini na karoseriji (agresivnejši in nižji odbijači spredaj in zadaj z novimi LED-meglenkami), pa tudi v

notranjosti (veliko alkantere in perforiranega usnja ter na odličnih športnih sedežih šivi v kontrastni barvi).

Ob najmočnejšem modelu OCTAVIA RS IV je ŠKODA razkrila še tri elektrificirane verzije. Priključnohibridna OCTAVIA IV z enako konfiguracijo zmora sistemsko moč 150 kilovatov (204 konjske moči) in 350 njutonmetrov sistemskega navora ter 60 kilometrov električnega dosega. Oznaka e-TEC pa pri znamki ŠKODA pomeni blagi hibridni pogonski sklop, ki bo na voljo z litrskimi trivaljnimi (81 kilovatom) ali pa 1,5-litrskimi štirivaljnimi (110 kilovatom) bencinskimi motorjem. Alternatorski zaganjalnik lahko v kratkih intervalih prispeva 50 njutonmetrov dodatnega navora ter omogoča funkcijo jadranja in boljše delovanje sistema start-stop.



ŠKODA KAMIQ SCOUTLINE

V Ženevi bi morala svetovno premiero doživeti tudi nova izvedenka modela KAMIQ, ki poudarja terensko robatost kompaktnega križanca in ga dela še bolj prepoznavnega, na trgu pa naj bi se pojavila sredi leta. Najmlajši SUV znamke ŠKODA je tudi prvi SUV te znamke, ki bo na voljo v verziji SCOUTLINE. Tudi zato, ker je ur-

bani pustolovec že na voljo tudi v bolj dinamični različici MONTE CARLO, ki ugaja drugačni klienteli. Številni karoserijski elementi novega modela so obarvani v srebrnosivo barvo, kar ob matiranih črnih kolesnih obrobah pričara poseben pustolovski videz. KAMIQ SCOUTLINE ima tudi poseben sprednji spojler z zaščito

podvozja in zadnji difuzor. Tudi ti dodatki so v enaki srebrnosivi barvi kot zunanji pokrovi ogledal in strešne letve. Serijska so 17-palčna aluminijasta platišča Braga, opcijska pa celo 18-palčna platišča Crater z zloščenim antracitnim zaključkom. Serijske so tudi zadnje LED-lučiči. V notranjosti so za ta model ekskluzivne okrasne obloge in kromirane odprtine zračnikov. Po višini nastavljiva prednja sedeža imata posebno oblažitev SCOUTLINE iz zračne tkanine ThermoFlux in mikrovlaknen Suedia. Ob tem so volan, ročica ročne zavore in menjalnika oblečeni v usnje.

Približno v istem času (poleti) bo na trgu tudi nov polnovreden SCOUT, in sicer SUPERB SCOUT, ki je vrh ponudbe prenovljene tretje generacije tega modela, odlikujejo pa ga stalni štirikolesni pogon, dva najzmogljivejša motorja (2.0 TDI s 140 kilovatov in 2.0 TSI z 200 kilovatov) ter za 15 milimetrov večja oddaljenost od tal in zaščita podvozja.

Volkswagen Golf GTI

Po štiriinštiridesetih letih, sedmih generacijah in številnih izvedenkah je osma generacija spet naredila opazen korak naprej. Tokrat so pri znamki predstavili kar trojico najbolj športnih Golfov. Toda le eden od njih je ostal GTI, kot ga ljubitelji in fanatični oboževalci tudi pričakujejo, torej kompaktni športnik, ki je uporaben in nenaporen za vsakodnevno vožnjo ter hkrati zabaven v zavojih. Ima motor in moč, ki povsem zadostujeta, vendar nikoli ne razburjata, ter podvoze, ki vključuje, toda nikoli ne utruja.

Kljub dejstvu, da bodo tokrat istočasno na trgu trije sorodni modeli, ki izhajajo iz poslanstva GTI-ja, so strategji za original ohranili dvolitrski prisilno polnjeni štirivaljni EA888 EVO, ki ima prepoznavno moč 180 kilovatov (245 konjskih moči) in 370 njutonmetrov največjega navora v kombinaciji s (sicer prenovljenim) serijskim šeststopenjskim ročnim menjalnikom ali opcijskim sedemstopenjskim samodejnim menjalnikom (DSG). Pogon je seveda montiran na sprednji par koles, računalniško nadzorovana mehanska zapora diferenciala, ki je bila prej rezervirana za model Performance, pa je sedaj serijska. Pri Volkswagnu so izpopolnili tudi podvoze,



ki je kombinacija McPhersonovih vpetij spredaj in večtočkovega vpetja zadaj, vzmeti in blažilniki so seveda prirejeni, hkrati pa je avtomobil 15 milimetrov bližje tлом. Prvič so uporabili sistem, ki ga imenujejo Vehicle Dynamics Manager, nadzoruje pa tako funkcijo vektoriranja navora sistema XDS kot delovanje opcijskih prilagodljivih blažilnikov DCC. V notranjosti so seveda serijski športni sedeži z značilnim karo vzorcem, pa tudi digitalni kokpit in 10-palčni osrednji zaslon infotainment sistema.

In ker želijo pri Volkswagnu ljubiteljem kulture kombinacije treh črk ponuditi tudi okoljsko sprejemljivejšo alternativo, je tu še priključnohibridni Golf GTE, ki ponuja identičnih 180 kilovatov sistemske moči in 400 njutonme-

trov navora. V pogonskem sklopu sicer sodelujeta 1,4-litrski prisilno polnjeni bencinski štirivaljni motor z močjo 110 kilovatov (150 konjskih moči) in 85-kilovatni električni motor, moč pa se prenaša prek šeststopenjskega samodejnega menjalnika DSG. Električni doseg jim je pri nemški znamki z izboljšano aerodinamiko in kapaciteto baterijskega sklopa (13 kilovatnih ur) uspelo povečati na 60 kilometrov, GTE pa lahko na elektriko vozi do hitrosti 130 kilometrov na uro.

In za tiste, ki želijo značaj modela GTI, vendar tudi udobne in ekonomične dolge vožnje, je tu še GTD. Dvolitrski prisilno polnjeni dizelski štirivaljni motor sedaj zmora moč 147 kilovatov (200 konjskih moči) in 400 njutonmetrov največjega navora.

Volkswagen ID.4



Tik pred začetkom prodaje prvega namen-sko izdelanega baterijskega električno gnanega avtomobila (BEV) ID.3 so pri Volkswagnu pokazali tudi drugi model ID v vrsti in hkrati prvi baterijski električno gnani Volkswagnov SUV z imenom ID.4. Njegova zunanost je mešanica slogov, ki jih je znamka pokazala pri koncernskih terencih, in zunanjih potez novega ID.3.

Kljub dejstvu, da so razkrili zunanost, pa prav dosti podrobnosti o novincu, ki je nastal na posebni platformi za električno gnana vozila

(MEB), še niso razkrili. O notranjosti so povedali le toliko, da je prostorna in nad povprečjem razreda, da je vozniško delovno okolje seveda povsem digitalizirano in da se zgleduje po prvem modelu ID.3. O zmogljivostih je znano le to, da gre za odlično uravnoteženo celoto, saj je baterijski paket postavljen v dno vozila med prednjo in zadnjo osjo, kar zagotavlja odlične vozne lastnosti, ter da se pričakuje doseg do 500 kilometrov. Po tem podatku (in skupni platformi) lahko dovolj zanesljivo sklepamo, da so se pri Volkswagnu tudi pri pogonu naslonili na tehnologijo,

znano iz modela ID.3, kar verjetno pomeni, da bo v osnovi ID.4 gnan na zadnji kolesni par (z zadaj nameščenim motorjem), kasneje pa bo (potrjeno) sledil še električni štirikolesni pogon z dodatnim e-motorjem na prednji osi. ID.4 bo tako lahko imel motorje z močjo od 110 do 150 kilovatov (od 150 do 204 konjske moči). Električni pogonski motor se bo napajal z energijo iz enega od treh opcijskih paketov baterij. Najšibkejši bo ponujal zmogljivost 45 kilovatnih ur, srednji jih bo zmogel 58, najmočnejši, s katerim bo avtomobil dosegel obljubljeni doseg, pa 77 kilovatnih ur.

CUPRA Leon



Ne, to ni več Leon CUPRA, čeprav je seveda ta samosvoji in zmogljivi model nove znamke zasnovan na skromnejšem SEAT Leonu, toda s številnimi predelavami in dodelavami, ki so lastne le novi znamki z znamenitim plemenskim logotipom bakrene barve, ki pooseblja izvrstno vozno dinamiko, moč, ekskluzivnost in samosvoj koncept športnosti.

Na voljo je v dveh karoserijskih različicah, obe pa poganja prisilno polnjeni dvolitrski štirivaljni motor, ki v vstopni različici zmora 180 kilovatov (245 konjskih moči) in 370 njutonmetrov navora. Prvič je s sistemsko močjo prav tako 180 kilovatov (245 konjskih moči) in 400 njutonmetri največjega navora na razpolago tudi priključni hibrid, pri čemer električni motor prispeva 85 kilovatov (62 konjskih

moči), baterija z zmogljivostjo 13 kilovatnih ur pa ponuja do 60 kilometrov dosega. Tudi tokrat najmočnejši verziji zmora 220 kilovatov (300 konjskih moči) in 228 kilovatov (310 konjskih moči), najmočnejši motor pa je rezerviran za kombijevski Sportstourer s štirikolesnim pogonom 4Drive. Vse različice moč prenašajo prek dvosklopnega samodejnega menjalnika DSG, ki nima več mehanskega, ampak digitalno krmiljenje (by-wire), razen seveda omenjenega Sportstourerja 310, ki ima štirikolesni pogon.

Za boljše težišče in lego v primerjavi s SEAT Leonom je tudi bližje tloom, in to kar za 25 milimetrov spredaj in 20 milimetrov zadaj. Pri sistemu za dinamično uravnavanje podvozja DCC ne gre za poudarjeno čvrstost, ampak za vsestransko prilagodljivost, saj je blažilnike (pa tudi druge pogonske elemente) mogoče upravljati s štirimi voznimi načini. Sicer pa temeljitost vodenja zagotavlja tudi posamično vpetje koles spredaj in zadaj, svoje pa dodajo še učinkovite zavore. V atraktivnih 19-palčnih platiščih, ki so v močnejših različicah serijska, se namreč skrivajo Brembove zavore s premerom diska 370 milimetrov.

Zmagujemo skupaj!

V športu se velikanski zneski ne obračajo le pri plačah zvezdnikov, nagradah za uspehe ali prihodkih od prodaje vstopnic in rekvizitov. Vrtoglave vsote mu namenjajo tudi pokrovitelji – in v zameno kot pri vsakem poslu želijo pravo vrednost za svoj denar.

Piše: Jak Vrečar



Maj leta 2019 je bil na Bavarskem vroč. Navijači münchenskega Bayerna, najbolj priljubljenega moštva v državi, so praznovali sedmi zaporedni, skupaj pa že osemindvajseti naslov prvaka Bundeslige, elitnega tekmovanja nemških klubov. A kljub temu so vsak dan nestrpno spremljali novice. »Bodo podaljšali pogodbo ali podpisali novo?« so se spraševali. Ne, ni šlo za ugiibanja, ali bo uprava kluba pripeljala kakšnega novega napadalca, ampak za vprašanje prestiža, tekmovanja in v prvi vrsti denarja. Dolgo časa je trajala saga, ali bo Bayern ohranil sponzorsko pogodbo z ingolstadtskim Audijem ali pa sklenil novo z münchenskim BMW-jem. Na koncu je padla odločitev: ekskluzivni avtomobilski partner nogometnega giganta bo še deset let, vsaj do leta 2029, ostal Audi.

»Bitka za Bayern« lahko nogometnemu klubu (natančneje delniški družbi FC Bayern München AG, v kateri je organizirano njegovo poslovanje, klub pa ima v njej 75-odstotni delež) v naslednjem dobrem desetletju prinese ogromno, morda celo milijardo evrov. Po ocenah finančnikov je samo osnovna letna pogodba med nogometnim in avtomobilskim gigantom vredna kar okrog 60 milijonov, skupaj z dodatki, na primer za športne uspehe, pa lahko zraste tudi do 80 ali po najboljšem scenariju za klub celo do 100 milijonov za eno samo leto. A kljub temu, da bo Audi plačeval take zneske, si odgovorni pri eni najbolj prepoznavnih avtomobilskih znamk na svetu zadovoljno manejo roke. Računajo namreč, da bodo dosegli toliko potencialnih kupcev, da se bo partnerstvo z Bayernom povrnilo z obrestmi. Po oceni kluba tekme in rezultate nemškega rekorderja v številu naslovov (vzdevek bavarskega ponosa je Rekordmeister) danes spremlja kar 650 milijonov zemljanov, od tega samo na izjemno pomembnem kitajskem trgu več kot 135 milijonov.

Pet milijonov za trideset sekund

Zakaj so sponzorstva tako pomembna? V sodobnem svetu in še posebej na globalnih trgih se morajo družbe in njihove blagovne znamke za pozornost svoje ciljne publike bojevati z vse ostrejšo konkurenco. Praktično štiriindvajset ur na dan si prizadevajo za to, da opazimo njihove izdelke, si jih zaželimo in na koncu seveda kupimo. Šport je idealno področje, na katerem lahko z ustrezno strategijo, idejami in izvedbo dosežejo svoje cilje. Z žogami vseh vrst, loparji, atletskimi stezami, zasneženimi pobočji ali peščenimi igrišči povezujemo čustva, strast, navdušenje. Ko spremljamo svoje priljubljene športnike, moštva ali reprezentance, sedimo na robu stolov in spremljamo vsak trenutek. Hkrati pa smo dovzetni tudi za izdelke, s katerimi so povezani športni idoli – čeprav se zavedamo, da so za to zelo dobro plačani.

Kako velik magnet so športni dogodki? Gigantski. Najboljši dokaz je vsakoletni finale ameriške lige NFL. Dvoboj najboljših dveh moštev ameriškega nogometa je v ZDA religija za navijače, za oglaševalce pa priložnost, da sežejo praktično v vsak ameriški dom. Cena? Vsak od 80 oglasov, kolikor jih TV-mreža (letos Fox) lahko spravi v televizijski prenos, je oglaševalca stal 5,6 milijona dolarjev oziroma skoraj 5,1 milijona evrov. Več kot 400 milijonov za

TV-oglasne pa seveda še ni vse, saj je treba prišteti oglase na vseh mogočih spletnih platformah, pa tudi radio in tiskani mediji, ki sicer marsikje izgubljajo sapo v tekmi za trženje, si odrežejo zajeten kos pogače. V zneske niso všteti niti produkcijski stroški, pri katerih oglaševalci ne varčujejo. Če ostanemo pri Audiju: za letošnji Super Bowl je najel Maisie Williams, ki je znana kot Arya Stark iz HBO-jeve megaluspešnice Igra prestolov, da je v oglasu sedla za volan Audijevega e-trona (in mimogrede zapela še uspešnico Let It Go iz Disneyjevega Ledenegega kraljestva).

Kako se odločajo sponzorji?

Pri tako visokih zneskih je edino razumljivo, da imajo sponzorji zelo jasne cilje, kaj želijo doseči, in strategije, kako bodo prišli do rezultatov. Partnerski odnosi – danes namreč v resnih dogovorih nikjer ne gre več le za nakazo-

vanje denarja v zameno za denimo oglasni pano ali napis na dresu – se gradijo dolgoročno. »V enem letu se ne da doseči veliko, minimum je vsaj tri leta, še bolje pa je, če je sodelovanje še veliko daljše. Publika mora sponzorja opaziti, se ga navaditi, ga postopno spoznati in pogosto tudi spremeniti svoje preference. Gre za celo vrsto dogodkov,« je prepričan dr. Stefan Walzel, doktor športnih znanosti z Inštituta za športno ekonomijo in športni menedžment na Nemški športni univerzi v Kölnu. V tej ustanovi, največji tovrstni v Evropi, posebej preučujejo trende in dobre prakse v sponzorskih in partnerskih odnosih na področju športa.

»V družbah se za vstop v šport odločajo na podlagi poglobljenih analiz. Izbrati morajo, ali bodo sodelovali s posameznimi športniki ali s klubi, reprezentancami, celotnimi tekmovanji.

Nogomet

Nogomet je globalno šport številka ena tako po priljubljenosti med gledalci kot po sponzorskih vložkih, ki mu jih namenjujejo podjetja po vsem svetu. Včasih so bile nogometne tekme sredi poletnih priprav dogodek za nekaj sto ali tisoč najbolj vnetih navijačev, danes te s športnega stališča manj pomembne tekme evropskih klubov v ZDA, Emiratih ali na Kitajskem spremljajo stotisoči gledalcev. In če tak spektakel zagotovijo pokrovitelji, imajo ti veliko lažjo pot do občinstva. Pri sponzorstvih pa se včasih podirajo tudi meje. Španska giganta Real Madrid in Barcelona, večna tekmeča na igrišču, sta pri avtomobilih na primer oba povezana s koncernom Volkswagen: madridsko moštvo sodeluje z Audijem, pri katalonskem pa je Audi lani nasledila CUPRA.

Volkswagen ni le pokrovitelj nemške nogometne reprezentance, ampak sponzorira še mnoge druge izbrane vrste po svetu in velika tekmovanja, kot je evropsko prvenstvo v nogometu 2020, hkrati pa je aktiven na vseh ravneh nogometne piramide, od tekmovanj za najmlajše navzgor. S tem udejanja sporočilo, da je nogomet igra za vse – enako kot so najširšim skupinam ljudi namenjena Volkswagnova vozila.



Svetovni prvak je lahko odlična izbira, a kaj, če se poškoduje pred največjo tekmo? Sponzoriranje reprezentance pomeni prestiž in kaže tudi sponzorjevo moč. Po drugi strani pa lahko podjetje, ki na primer sponzorira različne klube v istem tekmovanju, kaže neodločnost ali pomanjkanje poguma, da bi se identificiralo z eno ekipo,« pojasnjuje dr. Walzel.

Nogomet je zgled za druge

Globalna številka ena v sponzorstvu je nogomet. Ne gre le za to, da je ta šport najbolj priljubljen in zato doseže največje občinstvo, ampak tudi za to, da se je iz domene moških razvil v zabavo za vso družino. Dober zgled, kako celostno graditi podobo v eni panogi, povezovati svoje proizvode na eni strani ter vrednote, družbeno odgovornost, občutek za svojo ciljno publiko in trende na drugi, daje Volkswagen. Družba je leta 2019 postala uradni partner Nemške nogometne zveze (DFB) in v tej vlogi po pet-

inštiridesetih letih zamenjala Mercedes. Volkswagen je takoj pokazal, kako široko si predstavlja sodelovanje in kaj misli s tem, ko sporoča »Nogomet smo vsi«.

Že res, da je najbolj na očeh pokroviteljstvo nad nemško moško nogometno reprezentanco, a Volkswagen se je vključil v tekmovanja in dogodke na vseh ravneh. V Nemčiji v okviru DFB pomaga 21 področnim zvezam in 25 tisoč klubom, moškim, ženskim in otroškim moštvom, obiskovalcem tekem v Bundesligi ponuja storitve, kot je na primer »car sharing« za ogled zunaj domačih krajev, in podobno. Onkraj nemških meja je partner nacionalnih nogometnih zvez v ZDA (tam je še posebej močan ženski nogomet), Franciji, Švici, Luksemburgu in na Finskem, na Švedskem pa sponzorira tamkajšnje nogometne lige. Poseben projekt pa je prihajajoče evropsko prvenstvo. Letos bo tekmovanje prvič potekalo v kar dvanajstih mestih po vsej stari celini, od Dublina do Bakuja in od Københavna do Bilbaa.



Prihodnje leto bo minilo že dvajset let, odkar je Audi del belega cirkusa. Znamka, ki se je številnim v avtomobilizmu, športu in marketingu še posebej vtisnila v spomin s svojim legendarnim TV-oglasom z modelom quattro na smučarski skakalnici leta 1986, je prisotna na vseh tekmovanjih svetovnega pokala FIS: rdeča startna hišica je postala sinonim za tekme v alpskem smučanju, Audijev znak pa je neizbrisljiv tudi na tekmah nordijskih smučarjev, v smučarskem krosu in drugih disciplinah. Audi je tudi partner več kot ducat nacionalnih smučarskih zvez in sponzor številnih uspešnih zimskih športnikov.



Ko govorimo o prepoznavnem dolgoročnem sodelovanju in partnerstvu, vključenost češke znamke v šport na ledeni ploskvi sodi v svetovni vrh. ŠKODA, ki seveda prihaja iz ene hokejsko najbolj zagretilih držav na svetu (Čehi so v zgodovino zapisani tudi kot olimpijski prvaki iz Nagana 1998, s turnirja, na katerem so se prvič merili vsi najboljši poklicni igralci), je glavni pokrovitelj svetovnih prvenstev v hokeju na ledu že vse od leta 1993. Gre za najdaljše sponzoriranje kakega svetovnega prvenstva, uradno evidentirano tudi v Guinnessovi knjigi rekordov, tekme brez najnovejših modelov ŠKODA, ponosno razstavljenih tik ob ledeni ploskvi, pa si težko predstavljamo. Priložnost za ogled bomo imeli tudi pri nas, saj konec aprila Ljubljana gosti tekmovanje druge najmočnejše skupine držav (svetovno prvenstvo divizije I).

Prvenstvo bo Volkswagen kot uradni partner za mobilnost še posebej izkoristil za predstavitev modela ID.3, simbola svoje nove električne družine, ki bo v naslednjih letih dobila številne nove člane.

Je nogomet privilegiran, se vanj zlija preveč denarja? Morda tako razmišljanje ni pravo. »Nogometu druge panoge ne bi smele zavidati, ampak bi se morali tisti, ki v njih skrbijo za sponzorske posle, zgledovati po njem ter uporabljati izkušnje in dobre prakse za uspešne projekte v svojih disciplinah,« pravi dr. Walzel.

In kakšna bo prihodnost? »Uspešni bodo celostni projekti, v katerih bodo podjetja uporabnike nagovarjala individualno, čim bolj prilagojeno njihovim potrebam, po več kanalih, z uporabo sodobnih tehnologij. Hkrati pa morajo biti drugačna, prepoznavna, ustvarjalna in znati prebujati čustva,« meni Sebastian Kurczynski, direktor oddelka za svetovanje znamkam na digitalnem področju pri specializirani veji družbe Nielsen, Nielsen Sports.

Čustva bodo pomagala nagovarjati publiko, po drugi strani pa bodo pri sklepanju sponzorskih dogovorov



V kolesarstvu so se srečali interesi znamke ŠKODA ter organizatorjev dirk po Franciji (Tour de France) in Španiji (Vuelta). Kolesarski šport je v teh državah čaščen kot religija, dirki na državni pentliji, na katerih se kolesarska karavana popelje skozi celotno državo in jo ob cestah spremljajo navdušenci z vseh vetrov, pa sta med najbolj priljubljenimi dogodki. Po podatkih organizatorjev si vsaj kak utrinek z dirke Tour de France ogleda vsak drugi zemljan (doseg Toura je 3,5 milijarde ljudi v 190 državah), gledalcev na prizorišču pa je letno več kot dvanajst milijonov. ŠKODA Tour sponzorira že več kot petnajst let, sponzor pa po trenutnem dogovoru ostaja vsaj še do leta 2023. Prav tako se kolesarji na obeh velikih dirkah borijo za zeleno majico, katere sponzor je ŠKODA (na fotografiji jo nosi Primož Roglič, ki jo je osvojil na Vuelti).

veljala ravno tako stroga, racionalna pravila kot v katerem koli drugem poslu, v katerem se vrtijo desetine ali stotine milijonov. V pogodbah je natančno določeno vse, tudi to, kdaj se mora na primer preobleči nogometaš, če njegov klub v prvenstvu sponzorira en proizvajalec avtomobilov, državno reprezentanco pa drug. Vse več pa bo tudi partnerstev, v katerih bodo sponzorji aktivno in celo lastniško vključeni v poslovanje športa

ter bodo za svoje interese in poslovne rezultate lahko skrbeli iz prve vrste.

Ste se na začetku članka morda vprašali, zakaj ima nogometni klub Bayern v lasti 75 odstotkov, ne pa 100 odstotkov delnic družbe FC Bayern München AG? Zato, ker je preostalih 25 odstotkov enakomerno porazdeljenih med tri glavne pokrovitelje: Audi, Adidas in zavarovalnico Allianz.



Maraton, množičnost in Volkswagen: tradicionalni, letos že petindvajseti tek po ulicah Ljubljane bo tudi letos v imenu nosil glavnega pokrovitelja.

Sponzorstvo je tek na dolge proge

POGOVOR Z DANILOM FERJANČIČEM,
GENERALNIM DIREKTORJEM PORSCHE SLOVENIJA

Ste predsednik organizacijskega odbora ljubljanskega maratona. Volkswagen Ljubljanski maraton 2020 bo poseben, saj letos ta prireditev praznuje okroglih petindvajset let.

Volkswagen Ljubljanski maraton je odlična množična tekaška prireditev in se lahko primerja edino s Planico kot najbolj obiskanim športnim dogodkom v Sloveniji. Res je, letos obhajamo petindvajsetletnico in tega se že zelo veselimo. Trenutno smo v fazi oblikovanja srednjeročne strategije in videli bomo, katere novosti bomo že letos lahko izpeljali iz tega. Pravzaprav se organizacija tega dogodka začneja že zdaj, zato ne pričakujem velikih sprememb – in tudi niso potrebne. V prihodnosti želimo, da je Volkswagen Ljubljanski maraton najbolj prepoznavna in najuspešnejša tekaška prireditev v širši regiji ter med top petimi maratoni v Evropi. Seveda so sponzorji pri tem izjemno pomembni, saj bi bil dogodek sicer finančno nevzdržen. Želimo pa, da so to pravi sponzorji, ki se prepoznajo v tovrstni tekaški prireditvi oziroma se maraton vključuje v njihov koncept, ki z dobro komunikacijo omogoča zmagovalno kombinacijo. Seveda pa mora biti znamka Volkswagen Ljubljanski maraton pri tem dovolj atraktivna in profesionalna. V zadnjih letih z znamko Volkswagen dokazujemo, da nismo le generalni pokrovitelj

na velikih oglaševalskih panojih, ampak da z ustrezno vsebino ustvarjamo pravo zgodbo.

Katere prednosti oziroma cilje pa kot direktor Porsche Slovenija vidite v povezavi s športnimi sponzorstvi?

Zavedamo se, da nas šport tako na lokalni kot nacionalni ravni povezuje bolj kot kar koli drugega. En cilj je torej obogatiti lastno blagovno znamko s komplementarno lokalno komponento, ki je v najboljšem primeru tudi odsev ljudske duše. Gre za avtentičnost znamke v domačem okolju, ki jo je treba graditi in negovati. Kot uspešno slovensko podjetje pa imamo še eno poslanstvo: želimo prispevati svoj delež k uspešnemu razvoju države in družbe. Kamenček v tem mozaiku so sponzorstva na različnih področjih, med drugim seveda tudi v slovenskem športu.

Kateri kriteriji se vam zdijo najpomembnejši pri izbiri sponzorstev?

Če pogledamo naše znamke, ima vsak principal določen nabor športov, s katerimi se strateško povezuje. Vemo, da ŠKODA podpira hokej in kolesarstvo, da je Volkswagen prisoten v nogometu in Audi v zimskih športih. V najboljšem primeru se to prenese na lokalno raven, včasih pa to zaradi različnih razlogov ni mogoče. Nogomet ima na primer v Sloveniji drugačen pomen in status kot v Nemčiji, po drugi strani pa navijaški vzklík »Kdor ne skače, ni Slovenec« pove vse o tem, kje so naša srca. Seveda so pomembne tudi priljubljenost, pozitivna energija in pristnost vpletenih posameznikov. Enostravno mora delovati celoten paket. Mi iščemo komplementarnost, ki v danem trenutku omogoča zmagovalno kombinacijo.

»V marketingu in športnem poslu se dogajajo velike spremembe«

POGOVOR Z UROŠEM OKORNOM, DIREKTORJEM IN PARTNERJEM V DRUŽBI SPORTELEMENT, SPECIALIZIRANI ZA ŠPORTNI MARKETING

Kako pomembno je sponzoriranje športa v sodobnem poslu?

Športno sponzorstvo tudi v slovenskem poslovnem svetu vedno bolj pridobiva veljavo. V preteklosti je bilo najpogosteje potisnjeno v predal družbene odgovornosti, danes pa v marketinških oddelkih večjih podjetij vse bolj spoznavajo, kako učinkovito komunikacijsko orodje je lahko. Tudi pri nas imamo že številne dobre primere sponzorske aktivacije, sočasno pa se v marketingu in tudi v športnem poslu dogajajo velike spremembe. Ena glavnih so spremenjene navade navijačev in potrošnikov na splošno – pozornost je vedno bolj razdrobljena, pričakuje in zahteva se nenehna povezljivost, poteka nenehno tekmovanje za pozornost, sploh pri mlajših generacijah, hkrati pa se zaradi vsega navedenega potrošniki ne prilagajamo več kanalom in vsebinam, ki jih želimo konzimirati, temveč pričakujemo dostop do vsebin takrat in tako, kot nam najbolj ustreza. Šport ostaja eno redkih področij, ki jih v nasprotju z drugimi še vedno gledamo v prenosih v živo, ne le na zahtevo. To zagotavlja visoko gledanost in posledično odlično sponzorsko platformo oziroma priložnosti za podjetja na področju športnih sponzorstev.

Hkrati sodobne tehnologije omogočajo, da lahko učinek sponzorstev tudi vse bolj natančno merimo, kar pomaga pri odločitvah podjetij za sponzorstva. Pepsi je denimo med letošnjim Super Bowlom v oglasnih blokih nastopil s šestimi blagovnimi znamkami in to podkrepil z vzporednimi aktivnostmi na samem dogodku. Za vsako blagovno znamko je bil točno določen cilj, ki so ga v podjetju želeli doseči.

Stanje v Sloveniji je glede tega še vedno dokaj specifično. Sponzorstvo je namreč primarni vir financiranja športnih zvez, klubov, društev, kar je na trgu nekakšna anomalija. Športni subjekti so pripravljani narediti veliko več oziroma so veliko bolj odvisni od sponzorjev, kot je potrebno oziroma to velja na bolj razvitih trgih, na katerih je sponzorstvo poleg medijskih pravic, prihodkov od vstopnic in podobnega samo del finančnega kolača.

Kakšne cilje lahko dosežejo sponzorji v športu?

Ključno je, da podjetje ve, zakaj vstopa v sponzorski odnos, kakšne so prednosti in

slabosti sponzorskega sodelovanja ter predvsem kakšne so glavne priložnosti za učinkovito sponzorsko aktivacijo. Minili so časi, ko je bil za večino sponzorjev dovolj njihov logotip na dresih športnikov in ob tekmovalnih igriščih. Na žalost sicer do tega še vedno prihaja, ampak to bi moral biti samo nekakšen sponzorski higienski minimum. Prava sponzorska aktivacija se začne z dodatnimi dejavnostmi, ki so vezane na sponzorjeve specifične cilje in niso samo neke šablonske aktivnosti, navedene v pogodbi. Za izvedbo tovrstnih, drugačnih ciljev morata podjetje in sponzoriralec nenehno komunicirati, strategijo je treba prilagajati glede na razmere na trgu, rezultate na športnih terenih ...

Prav tako je pomembno, da so cilji sponzorstva usklajeni z marketinškimi cilji podjetja. Sponzorstvo je lahko nosilec celotne marketinške akcije ali samo njen podporni del. Včasih so se podjetja kar malo bala uporabiti športnike v svojih korporativnih kampanjah, danes pa vedno bolj spoznavajo, da je prav to lahko najbolj učinkovito.

»Šport ostaja eno redkih področij, ki jih še vedno gledamo v prenosih v živo, ne le na zahtevo. To zagotavlja visoko gledanost in odlične priložnosti za podjetja.«

Bi pa na tem mestu izpostavil še eno specifično, ki jo opažam v Sloveniji. Sponzorska aktivacija se vse prevečkrat enači z aktivnostmi na družbenih omrežjih podjetja, pa še to le ob večjih uspehih. Objave, ki vključujejo sponzorirane športnike, imajo namreč običajno veliko večji doseg, zato se aktivacija pogosto osredotoča predvsem na družbene medije, namesto da bi bil ta kanal uporabljen le za nadgradnjo jasno začrtanih dolgoročnih aktivnosti, ki niso samo rezultat trenutne uspešnosti posameznih sponzorirancev ali kratkoročnih marketinških ciljev podjetja.

Kateri kriteriji so najpomembnejši pri odločitvi, koga bo podjetje sponzoriralo?

V ospredju so cilji, ki jih podjetje s sponzorskim projektom želi doseči. Na podlagi tega se naredi analiza trga in pripravijo iz-

hodišča za izbor ustreznega sponzorstva. Pri finančnih je poleg zneska za samo sponzorstvo, se pravi vsote za pridobitev določenih sponzorskih pravic, treba upoštevati tudi znesek, ki bo na razpolago za izvedbo vseh dodatnih aktivnosti, s katerimi bo podjetje ciljnim skupinam pravzaprav sploh povedalo, da je sponzor nekega športnega subjekta. Zagovarjam razmišljanje, da je pri sponzoriranju bolje izbrati nišni, manj prepoznaven šport, če bo podjetje pri sponzoriranju vztrajalo oziroma ima dolgoročne načrte, kot se odločiti za mainstream šport in poskušati samo na kratek rok izkoristiti priljubljenost nekega športnika ali športnega kolektiva ter vzporedno s tem še tekmovati z drugimi podjetji, ki tudi hočejo uresničiti kratkoročne učinke sponzorstva.

Potem mora podjetje upoštevati tudi cilje glede na časovnico podjetja – potrebna je uskladitev z marketinškimi dejavnostmi podjetja, hkrati pa prilagoditev glede na športna tekmovanja, športne lige in druge aktivnosti. Sploh pri podjetjih, ki so v tuji lasti, je treba sponzorstva postaviti tudi v globalni kontekst: katere so sponzorske preference, mednarodni projekti podjetja, kakšna je sponzorska strategija na globalni ravni in podobno.

Znajo tudi slovenska podjetja prepoznati prave športe in izkoristiti njihov potencial?

Publika je najpozornejša ob velikih športnih tekmovanjih, kot so olimpijske igre, svetovna prvenstva, lige prvakov, velike, globalne športne lige. Takih tekmovanj pri nas razen izjemoma ne moremo organizirati, se pa največ zgodi, ko se jih naši športniki udeležujejo. Preboj športnega marketinga se je v Sloveniji zgodil z olimpijskimi igrami v Londonu leta 2012. Takrat so podjetja prvič izkoriščala sponzoriranje olimpijske reprezentance na tak način, da so ga postavila v središče svojih marketinških in prodajnih aktivnosti, ter nato z dobri rezultati sponzorstev dokazala, da se tudi v Sloveniji v povezavi s športom lahko odvijajo resne marketinške kampanje. Podobno je bilo z EuroBasketom v Sloveniji leta 2013 ali lani z evropskim prvenstvom v odbojki. Pri nas je tradicionalno zanimivo tudi smučanje.

Vstopite v svet ugodnosti Porsche Group Card.

www.porsche-group-card.si

Vstopite v svet kartic ugodnosti Porsche Group Card in dostopajte do številnih stalnih, sezonskih in prav posebnih ugodnosti. Odslej tudi preko nove mobilne aplikacije Porsche Group Card.



Nova mobilna aplikacija Porsche Group Card je že na voljo za prenos v trgovinah Google Play in App Store.



Kartica omogoča prilagodljivo brezgotovinsko obročno odplačevanje blaga in storitev v celotni pooblašeni prodajno-servisni mreži za vozila blagovnih znamk Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Volkswagen Gospodarska vozila in Porsche v Sloveniji. Več o ugodnostih in kartici ugodnosti si lahko preberete na: www.porsche-group-card.si.



“Znam se poslušati”

Menedžerka, ki vodi veliko družbo v zelo moški panogi, je v OMV-ju Slovenija že od leta 2010, od leta 2015 pa je njegova direktorica. Na svojem položaju se dobro počuti in ni je strah novih izzivov. To se v pogovoru hitro začuti. Pravi, da se odloča premišljeno, a hkrati poudarja, da mora uspešen vodja delati tudi srčno, strastno, energično. In ko smo že pri energiji – z vstopom v obdobje e-mobilnosti se na trgu, na katerem deluje Vanja Lombar, pravila pišejo na novo. Tudi na to je pripravljena.

Pišeta: Igor Savič in Jak Vrečar

Foto: Miran Juršič

Za začetek klasično vprašanje, ki ga zastavljamo v Poslovnem Carzinu: koliko kilometrov na dan običajno prevozite?

Skoraj vsak dan se od doma odpeljem v Koper in s tem prevozim okrog tristo kilometrov dnevno. So pa dnevi, ko grem na službeno pot na Dunaj ali v druge države, kjer je prisoten OMV, in takrat so poti še daljše. Na leto prevozim med 55 in 60 tisoč kilometri.

Torej v avtu tudi delate?

Moj avto je pisarna. Ampak poudarila bi, da med vožnjo po korporativnih varnostnih pravilih in tudi po lastnih načelih le izjemoma uporabljam prostoročno telefoniranje, ki lahko odvrta pozornost od vožnje. Zato se raje ustavim na počivališču in tam pokličem iz avta ali pa grem v

naš VIVA Cafè, ki je gastronomski del naših servisov. Tudi marsikatero elektronsko sporočilo je poslano od tam.

Potem niste dobili še nobenih kazni za prometne prekrške?

No, o tem bi se dalo kaj povedati (smeh). Moja vožnja je zelo dinamična in tukaj bom postavila piko (smeh).

Ko človek v avtu preživi toliko časa kot vi, tudi dobro ve, kaj je tam zanj res pomembno.

Zame mora biti avto predvsem kompakten in varen, po drugi strani pa tudi povezan, tako da v vsakem trenutku ve, kje je in kam me mora pripeljati. Veseli me razvoj avtomobilske industrije, zelo me zanima vse, kar je povezano z avtonomno vožnjo. Hkrati pa priznam, da avte ocenjujem tudi po dizajnu. Moj avto mora biti lep.

V organizaciji, ki je mešana po strukturi spola, je veliko lažje dosežati pogumne, prebojne rešitve in menim, da je to ena izmed naših konkurenčnih prednosti.

Avtomobili se spreminjajo, prihaja doba e-vozil. So ta že primerna za vaše potrebe in slog?

Prepričana sem, da je treba poskrbeti za okoljski vidik mobilnosti. Hkrati pa moram priznati, da električni avto v tem trenutku zame še ni ustrezna izbira. Ključni izziv je doseg. Tristo in več kilometrov na dan z enim polnjenjem se danes ob dinamični vožnji težko prevozi. Vem pa, da bomo električne avte uporabljali drugače, da se bodo vozne navade začele spreminjati. Delam za podjetje, ki proizvaja energijo za boljši vsakdan, od fosilnih goriv do drugih, sodobnejših, alternativnih virov, ki jih bomo potrebovali pri mobilnosti. Radovedna sem in preizkušam vse.

Kakšni so vaši vtisi?

Avtomobili na plin so zelo podobni dizelskim in bencinskim, s tem da so z vidika emisij ogljikovega dioksida čistejši. Vozila na elektriko ali na vodik oziroma na gorivne celice pa prinašajo drugačno uporabniško izkušnjo. Najbolj blizu konvencionalnim vozilom so tista s hibridnim pogonom. Ta so že zdaj realna alternativa oziroma izbira, ki pa je še relativno draga.

OMV seveda večina uporabnikov pozna po bencinskih servisih. Tudi tu se stvari spreminjajo, nadgrajujejo. Kakšna bo pri tem prihodnost?

Drži, ne gre več za klasične servise, črpalke. Mi jih imenujemo večnamenska oskrbovalna storitvena mesta, kar pomeni, da gre za prodajna mesta, na katerih se s ponudbo približujemo našim potrošnikom, ki jim pravimo gostje. Vse več prometa ustvarjamo s trgovskim in gostinskim delom naše ponudbe. To kaže, da v mobilnosti ne potrebujemo samo goriva, ampak energijo v vseh pomenih besede: gorivo ali energijo za avto, prigrizek na poti, kavo, polnjenje računalnika ali tablice, počitek na poti do zelene destinacije. Ta trend se bo nadaljeval. S prihodom alternativnih virov energije v promet pa bo servis postal še bolj diverzificiran na področju samih energentov. Polnilnic in drugih elementov, ki bodo povezani s prehodom v nizkoogljico družbo, ki ga bo Slovenija podprla na področju prometa, bo še več.

Nekoliko provokativno: bodo električna polnilna mesta prevzela prostor, ki ga imajo zdaj fosilna goriva, ter bodo bencinski in dizelski točilni avtomati na OMV-ju čez deset let nekje v kotu?

V desetih letih naša prodajna mesta še ne bodo dosti drugačna kot danes. Zagotovo pa bo tam še več priročne ponudbe za na pot in storitev. Pri energentih se bodo stvari seveda spreminjale, ampak to bo odvisno tudi od tega, kakšno pot bomo pri alternativnih virih energije izbrali v Sloveniji. Tukaj imam v mislih državo, predvsem pa končne kupce. Pri e-mobilnosti moramo upoštevati tudi to, da bodo servisi samo točke, kjer bomo dopolnili baterijo e-vozila za pot do cilja, in tu bodo najbolj prav prišle superhitre polnilnice. Električni avtomobili pa se bodo v vsakem primeru večinoma polnili doma, v podjetju, na končni destinaciji, kjer hitrost polnjenja ne bo tako pomembna. Predvsem menim, da se nobene tehnologije ne smemo bati. Narediti bomo morali svojo domačo nalogo in skupaj z avtomobilskimi proizvajalci oziroma trgovci ter proizvajalci različne opreme stopati naprej v

Sem dinamična, energična, tudi zelo neposredna v komunikaciji. Včasih mi je potem malo žal, a se z leti učim diplomacije. Tudi radovedna sem. Tako kot nenehno postavljam vprašanja v družbi, me vse zanima tudi zasebno.



nizkoogljico družbo in alternativne oblike mobilnosti, pri čemer bodo visokokakovostna fosilna goriva, na primer OMV MaxxMotion, in plin zagotovo še nekaj časa igrali pomembno vlogo.

V vašem poslu bo uporabnik postal še pomembnejši.

Kako spremljate OMV-jeve goste, kaj veste o njih?

Kvalitetni podatki so pomemben element pri pripravi uspešne usmerjene ponudbe. Ker imamo dobro bazo naših članov kluba zvestobe OMV Smile & Drive, vemo, kaj si ti želijo. Znamo jim ponuditi relevantne proizvode in storitve. Eden izmed ključnih elementov je danes gotovo visoka kakovost goriv. V našem klubu imamo kar nekaj članov, ki jim to veliko pomeni. Zagotovo so navade gostov, ki svoje postanke izbirajo glede na to, kje bodo dobili najboljšo ponudbo tako pri gorivih kot sicer, drugačne od tistih, ki najbolj cenijo priročnost lokacije. Naša prodajna mesta so priročne točke za hitro mobilno in dinamično populacijo, ki lahko pri nas opravi različne vrste nakupov. Danes gostje pri nas kupujejo vstopnice, plačujejo račune, oddajajo in prevzemajo pakete, se dogovarjajo za klepet ob kavi ali si privoščijo sveže pripravljen prigrizek. V prihodnje se bodo pri nas morda ustavili zato, ker bodo potrebovali mobilno pisarno, in zakaj se ne bi tudi zato, ker bodo lahko oddali oblačila v čistilnico ali pa potrebovali druge vrste storitev? Nekaj takih trendov v tujini že vidimo.

OMV je mednarodni koncern, v Sloveniji je po tržnem deležu na drugem mestu. Kakšni so vaši strateški načrti?

OMV je res velik, je največja delniška družba, ki kotira na avstrijski borzi, hkrati pa je prisoten v različnih delih sveta. V regiji, v katero sodi Slovenija, je deset trgov z malo-prodajno in veleprodajno dejavnostjo. Tisto, kar delamo danes, bomo počeli vsaj še nekaj naslednjih let, a še bolj digitalizirano in stroškovno učinkovito. Eno od poglavij, ki so v našo strategijo postavljena na novo, je trajnostni razvoj, zmanjšanje našega ogljičnega odtisa, ki ni zanemarljiv, je v ospredju. Tu so še varnost poslovanja in digitalizacija ter transformacija poslovnih modelov, da bodo ustrezali prihodnjim potrošniškim navadam, o katerih sem govorila.

Taka je prihodnost, ampak pogledjmo še nazaj. V OMV-ju ste okroglo desetletje, zadnjih pet let pa družbo v Sloveniji tudi vodite. Kako sami vidite to obdobje?

Naši bencinski servisi oziroma prodajna mesta so se precej transformirali. Na splošno so v Sloveniji v vseh pogledih na visoki ravni. To ni naključje. V opremo prodajnih mest smo v zadnjih petih letih vložili ogromno, ker menimo, da samo tako lahko sledimo ambicioznim ciljem. Vlagali smo tudi v zaposlene, in to ne samo v finančno stimulacijo, ampak tudi v izobraževanje, razvoj kulture in vrednot, s katerimi se lahko povežemo ter jih izražamo navzven tako v odnosu do gostov in poslovnih partnerjev kot tudi znotraj organizacije. OMV Slovenija kot družba, ki zaposluje 75 zaposlenih, se je zagotovo spremenil. Bolj osredotočeno smo začeli gledati na trg in iskati nove priložnosti. Ni malo takih, ki smo jih že izkoristili, in drugih, ki jih še nameravamo.

Lahko te smernice družbe povežemo tudi z vašimi osebnostnimi značilnostmi, kvalitetami in cilji? Večkrat poudarjate pomen izobraževanja in vodenja kadrov. Zakaj in kako vam uspeva na tem področju?

Uspešno vodenje bom opisala kot enega od elementov, ki so pomembni, da se družba poveže v celoto in lahko sinhrono deluje. V naši družbi je bila prelomnica, ko je uprava popolnoma transformirala strategijo podjetja ter smo iz čistega naftnega in plinskega podjetja postali energetska podjetje. Takrat smo postavili ključne vrednote, s katerimi se podpisujemo. Te niso povezane samo z uspešnostjo, ker uspešni nedvomno smo, ampak tudi s prevzemanjem odgovornosti, pionirskim duhom oziroma inovativnim razmišljanjem, strastjo do dela in timskim duhom. Če kot vodja te vrednote dnevno udejanjam in jih sporočam, se potem to odrazi tudi na celotnem timu. Tukaj ni instantnih rešitev, gre za dolgotrajen proces. Sama pri tem še posebej skrbim, da poskušam vedno videti celotno sliko. Razmišljam tudi izven ustaljenih poti, iščem novosti. Slovenija je marsikdaj tudi testni trg za manjše, inovativne projekte, ki jih v Avstriji recimo še ne preizkušajo. To mi je tudi v ponos, ker s tem pridobivamo vsi, OMV Slovenija in tudi celotna korporacija. Sem pa prepričana, da k temu pripomore tudi moja strast do dela. Mislim, da energija, ki jo vlagam in prenašam na ljudi okoli sebe, prispeva k temu, da je podjetje uspešno, ugledno in deluje v skladu s pričakovanji lastnika.

OMV je prejel tudi priznanje Združenja Manager za menedžerkam prijazno podjetje. Kaj konkretno to pomeni?

Res je, gre za priznanje, ki smo ga prejeli leta 2016. V našem podjetju je še vedno več kot 50 odstotkov zaposlenih žensk, kar si štejejo v čast, ker delujemo na tehničnem področju. Mislim, da reprezentativna zastopanost žensk v upravi in srednjem menedžmentu prispeva k drugačnemu načinu vodenja in dela. Drugačen pogled na isto stvar v načelu prinaša dodano vrednost. Zelo sem vesela, ker šteje vsako mnenje. Ne podpiram dela po ustaljenih kalupih, ki vodi v ponavljanje že privzetih vzorcev. V organizaciji, ki je mešana po strukturi spola, starosti in narodnosti, je veliko lažje dosegati pogumne, prebojne rešitve in menim, da je to ena izmed naših konkurenčnih prednosti.

Omenjate pogum. Ga imate tudi za nove osebne izzive? Vas recimo vleče tudi čez mejo, morda znotraj OMV?

Rada delam v mednarodnih korporacijah, ker me je to tudi veliko naučilo. V velikih družbah pot napredovanja ni premočrtna. Lahko se zgodi, da bom v nekem trenutku dobila priložnost ali pa kar nalogo, da odidem kam drugam. Posebnega stresa, če se to zgodi, ne pričakujem. Po drugi strani pa imam zelo rada Slovenijo in bi želela tu pri nas ustvarjati še naprej. Vidim še veliko priložnosti, da lahko še dosti prispevam. Recimo pa, da se zdaj neposredno ne spogledujem s kakšnim položajem v tujini.

Se znate spoprijeti s stresom? Zadnje čase je vse več zgodb o čezmernih obremenitvah, tudi izgorelosti.

Pasti, ki jih prinaša hiter tempo, je veliko. Verjamem, da se v ta perpetuum mobile, v katerega zlahka vstopiš in

iz njega zelo težko izstopiš, lahko ujameš relativno hitro in potem ne najdeš tako hitrega izhoda. Sama imam to srečo, da sem karakterno precej močna in se znam poslušati do te mere, da se ustavim, ko gre do stvari čez rob. Tudi oči si ne zatiskam. Preberem zgodbe o ljudeh, ki so šli predaleč, in po njihovih poteh si ne želim hoditi ne sama ne s kom drugim. Upam, da mi bo to kolesje tudi v prihodnje uspelo kontrolirati in bo moje življenje ostalo dinamično, a tudi nadzorovano in obvladljivo. Tako, kot je moja vožnja.

Nasploh se zdi, da znate zelo dobro krmariti med svojo menedžersko podobo in zasebnostjo. Kdo je Vanja Lombar takrat, ko ni direktorica?

Zelo rada imam ljudi, uživam v družbi. Nimam svojih otrok, a imam sicer silno rada predstavnike najmlajše populacije. Sem tudi botra otrokom iz socialno ogroženih družin. Sicer pa sem dinamična, energična, tudi zelo neposredna v komunikaciji. Včasih mi je potem malo žal, a se z leti učim diplomacije. Tudi radovedna sem. Tako kot nenehno postavljam vprašanja v družbi, me vse zanima tudi zasebno. Klasično direktorsko mi zmanjkuje časa za šport. Zanimajo me duhovnost, druge kulture, bolj oddaljeni kraji. Tudi v te trenutno hodim manj, kot bi si želela, a koticov po svetu, kamor še planiram iti, je dovolj. Bom pa ostala z obema nogama na Zemlji. Vesolje me za zdaj še ne zanima. Tudi če bi mi ponudili zastoj polet tja gor, najbrž ne bi šla (smeh).

Nobene tehnologije se ne smemo bati. Opraviti bomo morali svojo domačo nalogo in skupaj s proizvajalci avtomobilov ter s trgovci stopiti naprej v nizkoogljico družbo in mobilnost.



ŽENEVA

Kjer je čas res denar. Veliko denarja.

Piše: Špela Predan Hardy

Ženeva je ... drugačna. Že njena lega jo postavlja v bolj osamljeno, odročno pozicijo, na nekakšno konico repa države. Obdana je s francoskimi Alpami in Juro, zaradi dejstva, da gosti veliko število mednarodnih organizacij in bank ter da so tu doma imena, kot sta urarski znamki Rolex in Patek Philippe ali jadralski Alinghi, pa je globalno prepoznavna. Povejmo s številkami: v tem mestu je 141 zasebnih bank, 75 zasebnih izdelovalcev ur, 250 mednarodnih organizacij, poleg tega pa še številni farmacevtski in kemijski raziskovalni inštituti ter prvi tehnološki inkubator v Švici. Poleg tega je Ženeva eno najpomembnejših sejmskih mest. Med drugim gosti znani mednarodni ženevski avtomobilski salon, ki bi letos praznoval devetdesetletnico, sejem inovativnosti, sejem ur, in ker je Švica ekološko usmerjena, tudi različne podnebnju posvečene dogodke.

Zaradi vsega tega Ženeva privablja obiskovalce in poslovneže z vsega sveta. Sem se lahko pripeljete z avtomobilom v okoli desetih urah neprekinjene vožnje skozi Italijo in predor Mont Blanc, z vlakom (spalnikom, ki pa nima prvega razreda) boste potovali najmanj trinajst ur, z letalom pa lahko priletite iz Ljubljane (ali Trsta oziroma Zagreba) s prestopom v Zürichu. Če se izkrcate v Zürichu, boste do Ženeve z vlakom potrebovali še tri ure.

Ženeva leži na jugozahodnem delu 73 kilometrov dolgega jezera Lemana. Reka Rona teče prav skozi središče mesta ter ga deli na Rive Gauche (levi breg) in Rive Droite (desni breg). Medtem ko so na levem bregu stari del mesta (Vieille Ville) in boemski Carouge, Eaux-Vives in Plainpalais, številne restavracije,

muzeji in parki, pa na desnem bregu stojijo najboljši (in najdražji) hoteli, ki jih od jezera (ali reke) deli cesta, vsi pa imajo prečudovit razgled na najvišjo goro Evrope, Mont Blanc.

Če imate tu možnost preživeti nekaj časa, potem naj to ne bo nedelja. Takrat je mesto namreč povsem mrtvo in razen turistov, ki romajo okoli ter bolj ali manj uspešno iščejo kar koli odprtega, boste videli redkokoga. Domačini namreč dan, posvečen družini in prijateljem, preživljajo bodisi doma (poleti nujno ob žaru oziroma na svojih plovilih na jezeru) ali na izletu v planine, pozimi pa na smučanju in ob raclettu ali fondiju (oba obroka sta izjemno družabna).

2 uri

Če imate na voljo zgolj dve uri, sedite na tramvaj in se odpeljite do starega dela mesta. Napotite se navkreber po ulici Rue de la Fontaine in se sprehodite do srednjeveškega trga Place du Bourg-de-Four, kjer se lahko ustavite na odlični kavi v kavarni La Clemence. Pot nadaljujte do katedrale Svetega Petra in se za kratek čas izgubite v uličicah srednjeveškega mesta. Če vam ni do sprehoda, se napotite do umetnega polotočka Bains des Pâquis, kopalnišča na desnem bregu jezera v okrožju Pâquis, kjer lahko kosite ob enkratnem pogledu na vodomet Jet d'Eau, mesto in gore v ozadju.

Ko boste kdaj v dvomu, za pravo pot le povprašajte domačine. Nadvse so prijazni, pomagajo vam z nasveti, vas usmerijo v pravo smer, a kramljanja od njih ne gre pričakovati. Ženevčani med Švicarji veljajo za še posebej nezaupljive in zadržane, tudi kot poslovni partnerji. Do popolnega zau-

panja (če do tega sploh pride) boste morali prestopiti mnogo preizkušenj.

6 ur

V šestih urah lahko mesto že dodobra spoznate in se zraven še odlično najeste. Ženeva je relativno majhna, njeno središče in stari del pa lahko prav gotovo peš osvojite v nekaj urah. Z letališča vas vlak v mesto pripelje v pičlih sedmih minutah, od tam do jezera je petsto metrov in še petsto do starega dela mesta. Če vam je hoja odveč, lahko najamete kolo ali sedete na enega izmed tramvajev.

Ko se znajdete pri mostu Mont Blanc, ki stoji, kjer se konča jezero in začne reka, pojdite raje desno in za prehod čez Rono izberite most Bergues, ki je namenjen pešcem. Vmes se lahko ustavite na otočku filozofov, Île Rousseau, poimenovanem po ženevskem filozofu in pisatelju Jeanu-Jacquesu Rousseauju, in če imate s seboj kos kruha, lahko opazujete bitko za hrano med galebi in labodi. Če niste tako romantična duša, se odpravite še malo dlje do naslednjega mostu, ki simbolizira industrializacijo Ženeve. Strojni most (Pont de la Machine) vas pripelje v osrčje starega dela mesta.

Če se reko Rono odločite prečkati čez največji most (Pont du Mont Blanc), boste na levem bregu (Rive Gauche) najprej zagledali cvetlično uro (L'horloge fleurie), ki so jo leta 1955 posadili v čast svetovno opevanim švicarskim urarjem. Ura se neprestano spreminja, saj je zasajena z cveticami, ki cvetijo v različnih letnih časih. Od tam se lahko napotite bodisi naravnost, v osrčje starega mesta, ali na levo, skozi Angleški park (Jardin Anglais) mimo marine proti nekdanjemu pristanišču in današnjemu priljubljenemu



ŽENEVA JE MESTO UR, BANK, MEDNARODNIH ORGANIZACIJ IN POMEMBNIH SEJMSKIH DOGODKOV, TUDI SEJMA UR IN AVTOMOBILOV.

delu mesta, Eaux-Vives. Tam se morate sprehoditi po parku (pravzaprav dveh, Eaux-Vives in v nadaljevanju Parc de la Grange), kjer si v toplih mesecih lahko ogledate velik nasad vrtnic, ali ob obali jezera in uživate v pogledu na 140-metrski vodomet Jet d'Eau, ki bruha vodo s hitrostjo dvesto kilometrov na uro in je bil v 19. stoletju prvotno zgrajen za rešitev tehničnih težav – nadzorovanje in sproščanje presežnega tlaka hidravlične naprave, ki je čez dan pogajala stroje okoliških obrtnikov, večinoma urarjev. Ker je vodni curek sredi reke Rone postal znamenitost, so ga ženevski veljaki prestavili na vidnejše mesto, kjer je še danes, in ga ojačali.

Lačni? Izberite restavracijo Marcel ali Chou, sicer pa lahko na tukajšnjih ulicah najdete kakršno koli hrano, ki si jo zaželite. Lokalni specialiteti – poleg jedi s sirom, ki so značilne za vso Švico – sta sicer ribji file rečnega ostriza (filet de perche) in smuč (zander). Obe ribi prihajata (no, če imate srečo) prav iz Ženevskega jezera. Ker mnogi Švicarji živijo zdravo in tako tudi jedo, pa boste v številnih malih restavracij, specializiranih za zdravo in nizkokalorično prehrano, za svojo poslovno in telesno kondicijo lahko poskrbeli tudi vi.

12 ur

Če imate na voljo dvanajst ur, se od železniške postaje najprej napotite proti Združenim narodom. Petnajstminutna hoja vas bo popeljala mimo dvanajst metrov visoke skulpture trinogega lesenega stola (Zlomljen stol, Chaise cassée), ki ga je švicarski umetnik Daniel Berset leta 1997 postavil kot simbol boja proti polaganju zemeljskih min in kasetnih bomb. Stol stoji nasproti vhoda v Palačo narodov na Trgu narodov (Place des Nations).



1. NASLOVNA FOTOGRAFIJA: JEKLENA SKULPTURA NA LETALIŠČU V ŽENEVI.
2. MOST HANSA WILSDORFA ČEZ REKO ARVE, BOLJ ZNAN KOT ROLEXOV MOST OZIROMA PTIČJE GNEZDO. MOST JE POSVEČEN USTANOVITELJU URARSKEGA PODJETJA ROLEX (KI SICER STOJI V NEPOSREDNI BLIŽINI).
3. ENA NAJBOLJ PREPOZNAVNIH ZNAMENITOSTI ŽENEVE JE VODOMET JET D'EAU.
4. STOL Z ZLOMLJENO NOGO V OPOMIN VSEM. DA NEODSTRANJENE ZEMELJSKE MINE TUDI V MIRNEM ČASU OHROMIJO POVSEM NEDOLŽNE.
5. EDEN NAJBOLJ ZNANIH ŽENEVCANOV JE BIL FILOZOF JEAN-JACQUES ROUSSEAU (1712-1778).
6. MOST BERGUES ČEZ REKO RONO Z ROUSSEAUJEVIM OTOČKOM, IMENOVANIM OTOK FILOZOFOV.



Od tam se sprehodite do jezera in po Quai o'Wilson nadaljujete do Bains des Pâquis. Če ste v tem koncu v času kosila, je obisk restavracije obvezen. Cene niso tako zasoljene kot na levem bregu, zato si privoščite raco ali file rečnega ostriza in uživajte v razgledu. Nato se čez most Bergues odpravite na otoček Rousseau in nadaljujete proti staremu delu mesta. Ker je časa dovolj, se lahko ustavite na znameniti glamurozni nakupovalni ulici Rue du Rhône, ki je samo streljaj oddaljena od jezera. Tu so prodajalne najiminitnejših klasičnih znamk svetovne mode, nakita in seveda ur. Vzporedno z Rue du Rhône teče Rue de Rive, ki ponuja njihove bolj trendovske različice. Če za Rolex nimate denarja, a bi domov vseeno radi prinesli kak spominek, obiščite veleblagovnico Manor na desnem



7. ŽENEVSKI PATEK PHILIPPE JE ENO NAJBOLJ CENJENIH URARSKIH IMEN.
8. GARE CORNAVIN, OSREDNJA ŽELEZNIŠKA POSTAJAV ŽENEVI.
9. ŽENEVA IMA ŽIVAHNO STARO JEDRO.

bregu v bližini železniške postaje, kjer nad ponudbo zagotovo ne boste razočarani.

Dan si popestrite z obiskom živahnega etnografskega muzeja, če vas zanimajo ure, pa boste navdušeni nad muzejem Patek Philippe, v katerem si boste lahko ogledali zasebno

BREZ STICKAIRVOŽNJA PO MESTU NIVEČ DOVOLJENA

Če se v Ženevo napotite z avtomobilom, bodite pozorni, saj je od 15. januarja 2020 za vožnjo po mestu z avtomobilom med 6. in 22. uro treba kupiti nalepko (Stick'AIR), s katero želijo oblasti izboljšati kakovost zraka v mestu. Če vas policija ali redarji zalotijo v mestu brez nalepke, boste plačali kazen 500 švicarskih frankov (slabih 470 evrov). Vrsta nalepke je odvisna od tipa vozila in generacije njegovega motorja, torej od tega, kako močan onesnaževalec je neko vozilo oziroma kako močno s svojimi izpusti obremenjuje zrak. Če je stopnja onesnaženosti zraka povišana, je kakšen dan vstop v mesto vozilom z določeno nalepko lahko tudi prepovedan. Svetujemo, da se o tem vedno vnaprej pozanimate.



zbirko najboljših ženevskih, drugih švicarskih in evropskih ur, izdelanih od 16. do 19. stoletja. Vreden obiska je tudi Maison Tavel, muzej, posvečen zgodovini Ženeve, ki ga najdete v najstarejši zgradbi v mestu. Če pa vas zanima fizika, je vaša destinacija CERN, Evropska organizacija za jedrske raziskave. Vstopnine ni, a morate svoj prihod napovedati in si rezervirati mesto na vodenem ogledu. Če bodo vsa mesta že zasedena, se lahko odločite za ogled stalne razstave, za katerega ne potrebujete rezervacije. Do CERN-a lahko pridete s tramvajem številka 18. Najbolje je, da kupite vozovnico Tout Geneve, ki stane okoli tri franke, z njo pa se lahko tri ure vozite po vsem mestu. Če boste v Ženevi prenočili, pa večina hotelov svojim gostom za čas njihovega bivanja podari vozovnico za brezplačen javni prevoz na območju mesta.

Vam ni do muzejev? S tramvajem se odpravite v Carouge, boemski predel mesta na levem bregu, ki so ga (seveda ameriški) priseljenci poimenovali ženevski Greenwich Village. Staroselci ob omembi te in v bistvu tudi katere koli druge podobne primerjave zavijejo z očmi. V Carougeu domujejo številne umetniške delavnice in ateljeji, tam boste našli odlične restavra-

cije in kavarnice, majhne butike in ljubke uličice. Cene so nekoliko nižje od tistih okoli jezera.

24 ur

Ker imate na voljo ves dan in noč, povejmo nekaj tudi o večernem in nočnem življenju. A najprej tole: če se odpravite v katerega izmed klubov, pripravite denarnico na močan udarec.

Podajte se denimo na trg Plainpalais, odprto prizorišče v obliki romba, kjer na stojnicah lahko kupite hrano, pijačo in spominke. Čez dan, a le ob torkih in petkih do 14. ure ter ob nedeljah do 17. ure, sicer tu lahko obiščete tržnico, če se v Ženevi znajdete v soboto, pa je na tem mestu velik boljši sejem. Na Boulevard Georges-Favon in Rue de l'Ecole-de-Médecine, ki sta samo dve od številnih ulic, ki vodijo od trga, lahko zvečer najdete bare, pube in klube, med katerimi je ta hip najbolj priljubljen koktajl bar Le Verre à Monique. Če vam ni do gneče, se raje napotite v katerega izmed hotelskih barov ali v L'Atelier Cocktail Club. Oba omenjena bara (Monique in L'Atelier) veljata tudi za priljubljeni »after work« lokaciji. Večer pa lahko preživite tudi na ladji Le Bateau Fondue Geneve, na njej pa ob fondiju uživate v razgledih na mesto.



JESTI KOT

direktor



Kakšen je
najboljši
recept za
spoznavanje
poslovnih
partnerjev?
Peljite jih
na kosilo.

Piše: Lora Power

Poslovno kosilo (no, ali večerja) je namreč vredno več kot ducat sestankov v pisarni, trdi Deborah Goldstein v reviji Forbes, ter najboljši način za spoznavanje poslovnega partnerja. »Ko sedite nasproti nekomu v restavraciji, se izognete pastem moči in vertikalni hierarhiji, ki vlada pisarnam in konferenčnim sobam.« Za mizo sproščeno delite ideje, zamisli, izkušnje ... »In če boste diskretni in gostoljubni, se boste prebili skozi korporativno meglo,« je prepričana Robin Jay, avtorica knjige *The Art of the Business Lunch* (Umetnost poslovnega kosila). »Tako boste odkrili, kdo so zares ljudje, s katerimi poslujete.« Jayeva je prepričana, da je skupni obed eden najhitrejših načinov za spoznavanje človeka: »Vse maske izginejo in razkrije se tisto, kar je skrito.« K temu pripomorejo informacije, ki jih gost deli med obrokom, ali način, kako nazdravi, ogovori natakarja oziroma filira ribo. »Dobro ali slabo – o človeku, ki vam sedi nasproti, boste izvedeli veliko, pridobili ali izgubili boste spoštovanje ...«

»Že to, da vas vidijo z nekom, je skoraj toliko pomembno, kot če bi z njim imeli poslovni odnos,« meni dr. William C. Sander-son, profesor psihologije z Univerze Hofstra. Tomaž Berginc, generalni direktor izlaškega koncerna ETI, pritrjuje: »Poslovna kosila ali večerje so pomemben del odnosov s poslovnimi partnerji. Ker so praviloma manj formalni kot uradni sestanki, je to priložnost za navezavo boljših stikov, za pridobitev mehkih informacij in poglobitev odnosov. Konkretnih poslov na kosilih in večerjah praviloma ne sklepamo. Tovrstni obedi so postali krajši, z manj alkohola, a še vedno so prisrčni in koristni. Večji poudarek je tudi na kakovosti hrane in pijače.«

»Poslovna kosila ali bolje, ker jih je več, poslovne večerje zagotovo prinesejo dodano vrednost,« potrjuje tudi Andrej Poklič, direktor zreškega podjetja GKN Driveline. »Na takšnih dogodkih, pa naj bodo zelo formalno delovno naravnani ali pa manj fokusirana srečanja, se običajno zelo učinkovito rešujejo nekatere zadeve in odpirajo vprašanja, o katerih se morebiti ni govorilo med uradnim dnevnim dogajanjem. Prav tako je ob takšnih srečanjih mogoče več personalizacije, spoznavanja sogovornikov. V Sloveniji veljamo za dobre gostitelje in glede na izkušnje znamo izkoristiti takšne trenutke. Po svetu je precej različno. Moje izkušnje so vezane predvsem na evropsko poslovno okolje, za katero poenostavljeno lahko rečem, da velja princip kulture hrane. Za države, v katerih je kulinarika del kulture, kot so denimo Španija, Francija, Italija, so ta kosila in večerje veliko bolj pomembni ter jim je namenjenega več časa kot denimo v Angliji, kjer se to opravi bistveno bolj na hitro.«

»Življenje je sestavljeno iz osebnih in poslovnih vzponov in padcev, pri čemer nas hrana povezuje, tolaži in nam da energijo za nove podvige,« pripoveduje Matej Gostiša, regionalni menedžer v družbi Triglav INT. »Poslovna kosila in večerje so razmeroma pomemben del posla, saj vsem udeležencem dajo možnost, da partnerje opazujejo v zelo primarnem okolju, med obedom, ko niso v sejnih sobah in na videoses- tankih. Če zelo posplošim, sem najdalgočasnejšo poslovno večerjo doživel v Frankfurtu, najzanimivejšo pa v Beogradu. Razlike med destinacijami vsekakor obstajajo, a na koncu je vse odvisno od ljudi, ki so za mizo.«



»Poslovna kosila ali večerje so priložnost za navezavo boljših stikov, za pridobitev mehkih informacij in poglobitev odnosov. Konkretnih poslov na kosilih in večerjah praviloma ne sklepamo.«

- Tomaž Berginc, ETI

Ne le posel, tudi kultura

»In kakor mora biti sleherni kamenček v katerem koli poslu pravilno oblikovan, da zaokroži sliko, tako so za poslovni dogovor pomembni lokacija, izbor restavracije, profesionalni odnos strežnega osebja, kvaliteta jedi in vin ..., saj šteje vse, kar misel, trenutek, občutenje ali posel poveže v celoto,« pravi Dada Jerovšek, solastnica verige Kaval Group. Pri tem pa je treba upoštevati še celo vrsto pravil, ki so del poslovnega bontona. Pri nas se mu profesionalno posveča Bojana Košnik Čuk, avtorica knjige *24 ur poslovnega bontona ter ustanoviteljica Šole kulture vedenja, bontona, poslovnega in diplomatskega protokola*.

»Kultura vedenja za mizo, torej kultura pitja in prehranjevanja, je glavni pokazatelj, ali smo večji bontona. Zato ne pozabimo, da za mizo ne moremo oblizovati nožev, cmokati ali mlaskati, zobotrebcji pa so že zdavnaj stvar preteklosti. Poleg tega moderni kulinarčni trendi ne dovolijo več, da jedi samovoljno solimo in popramo, saj je to žalitev kuharja. Strogo je treba upoštevati vsa pravila uporabe pribora in ustrezno ravnati s strežnim osebjem. Velikokrat se pozabi, da obrok prične in konča gostitelj, kar velja tudi pri stoječih sprejemih. Za mizo ne govorimo o politični ali verski pripadnosti, spolni usmerjenosti, boleznih ... Tudi otroci niso hvaležna tema. Šale pripovedujemo



le, če jih res znamo pripovedovati. In še to: poslovno kosilo ali večerja, ko ne gre za svečane dogodke, v našem kulturnem prostoru traja uro ali uro in pol.«

V Makedoniji, Srbiji ali Rusiji bi bilo to odločno premalo. V tistih krajih se človek tudi alkohola težje ubrani, čeprav velja, da je pretirana sproščenost med gospodarstveniki odveč, saj gre vendar za poslovni odnos, kar je tudi eden od glavnih razlogov, zakaj nekateri strokovnjaki vztrajajo, da alkohol za poslovno mizo nima mesta. Nevljudno je tudi obrekovanje sodelavcev ali pretirano govoričenje (preverite, koliko hrane imate na krožniku). Strašno nevljudno je, če kosilo v zadnjem trenutku odpoveste, če naročite jedi, ki partnerja spravijo v zagato, bodisi zaradi prehranskih navad ali versko-moralnih razlogov, se med sestankom posvečate telefonu, dovolite podrejenim, da plačajo kosilo, ali se pozabite zahvaliti, če ste bili gost. Hrane, ki pade na tla, ne pobirajte, natakarka ne ogovarjate s »halo, šefe«, kruh trgajte, ne grizite, še svari Bojana Košnik Čuk. Da bi imeli čim večji

nadzor nad situacijo, premišljeno izberite lokacijo poslovnega obeda, poizvedite, kaj vaš gost je in česa ne, o tem informirajte osebje v gostilni, rezervirajte mizo v kotu in že prej sporočite podrobnosti za izdajo računa. Načelnih dogovorov o morebitnih poslih se lotite šele ob koncu glavne jedi ali še raje ob sladici, vse podrobnosti pa naknadno uredite po e-pošti ali na katerem izmed naslednjih sestankov.

In kaj na to porečejo gostinci?

»Po mojih izkušnjah sta za poslovneže, politike ali diplomate najpomembnejša diskretnost in profesionalen odnos,« strne eden najizkušenejših ljubljanskih gostincev. »Jasno, hrana mora biti dobra, vina vrhunska. To so osnove, ampak vračajo se po mojem mnenju zaradi občutka sprejetosti in varnosti ter truda, ki jim ga izkažemo s tem, da jih počakamo, ko se pozno vračajo z letališča. Pri nas jih gostimo vsak dan, za vsakega od njih bi vam lahko povedal, kaj najraje je in pije, ampak o imenih se ne govori. Zato za njihovo mizo vedno strežemo jaz in

naši najizkušenejši natakarki. Dobro vemo, kaj in kdaj je treba reči, kdaj se umakniti, kdaj dotočiti vino v kozarec, kako glasna naj bo glasba, katero taksislužbo poklicati po večerji in tako naprej.« O anekdotah bi lahko napisal celo knjigo, nam je zaupal, in prepričan je, da bi bila uspešnica. »Ampak veste, tudi gostinci nismo brez greha. Še vedno se najde kdo, ki odslovi vegetarijance ali ljudi z alergijami, češ, če ti kaj ni všeč, pa pojdi drugam. Govorimo premalo tujih jezikov, premalo potujemo, da bi poznali različne kulture. In pogosto tudi koga od nas zanese alkohol. Spomnim se, kako se je pred leti eden znanih ljubljanskih gostilničarjev z družbo poslovnežev napil, potem pa je ženi nekega pomembneža sledil na stranišče. Kakšna štala!«

Zmernost na krožniku in v fitnesu

Toda hrana ni pomembna le tiste dni, ko se gostijo poslovni partnerji, velik vpliv ima tudi na poslovni vsakdan. In ker je ta stresen, prinaša velikanske odgovornosti, vključuje številne poslovne poti in dolge delovnike, je prehranjevanju in gibanju treba nameniti posebno pozornost. »Zelo dinamično poslovno življenje lahko pomeni tudi slabo in neredno prehranjevanje ter pomanjkanje telesne aktivnosti. Sam se zadnja leta precej trudim, da bi se tudi na službenih poteh čim bolj zdravo prehranjeval, in z veseljem ugotavljam, da mi to kar dobro uspeva. Imam nekaj železnih pravil, ki se jih praviloma vedno držim,« pripoveduje Tomaž Berginc.

»Neurejen prehranjevalni urnik je zagotovo nekaj, kar povzroča veliko nevšečnosti. Potovanja in pogoste poslovne večerje zahtevajo posebno disciplino, ki sem jo sam zgradil v dolgih letih v poslovnem svetu. Vsak odmik od zdravega in uravnoteženega prehranjevanja poskušam uravnotežiti z gibanjem in telesno aktivnostjo, ki je primerna času in prostoru. Zelo enostavno je vzeti par športnih copatov s seboj na pot in pozno zvečer ali zgodaj zjutraj nameniti nekaj časa teku ali fitnesu. Poleg tega poskušam z gostiteljem najti kompromis o času, pogostosti in obsegu poslovnih večerij. To pomeni, da če sem z nekom nekaj dni, ne greva na poslovno večerjo vsak dan in tako lahko kakšen večer več časa namenim gibanju. Prav tako je mogoče najti dobro kombinacijo pri izboru hrane, in kar je predvsem pomembno, tudi pri količini hrane in alkohola,« dodaja Andrej Poklič.

Tudi Matej Gostiša opaža še, da je priložnosti za pregrehe v poslovnem vsakdanu veliko, a njegovo splošno vodilo je zmernost, s katero se izogne energijskim padcem in vzdržuje dobro psihofizično počutje. »Na večdnevni poslovni poteh optimalno delujem, če dan začnem v hotelskem fitnesu, kar mi da energijo in zagon za dnevni fokus, ali pa dan popoldne tam zaključim. Potem se tudi z malo lažjo vestjo odpravim na prepozno poslovno večerjo, sicer pa je, kot sem že omenil, glavno vodilo zmernost,« pojasnjuje Gostiša.

»Danes so polnovredni obroki, zdravi napitki in vitamini povsod na dosegu,« dodaja do konca januarja letos izvršna direktorica Združenja Manager, Saša Mrak Hendric-

»Neurejen prehranjevalni urnik je zagotovo nekaj, kar povzroča veliko nevšečnosti. Potovanja in pogoste poslovne večerje zahtevajo posebno disciplino, ki sem jo sam zgradil v dolgih letih v poslovnem svetu. Vsak odmik od zdravega in uravnoteženega prehranjevanja poskušam uravnotežiti z gibanjem in telesno aktivnostjo.«

– Andrej Poklič, G&N Driveline



»Prav je, da je Slovenija država pozitivnih presežkov, tudi gastronomskih. Tuji gostje pogosto izrazijo pohvalo, da ima Slovenija čudovite naravne danosti, prijetne ljudi in dobro hrano. Mnogi so presenečeni nad kvaliteto ponudbe in našimi kuharskimi mojstri, pika na i pa je seveda lokalno pridelana hrana.«

– Matej Gostiša, Triglav INT

kson. »Vsako malo večje letališče ponuja te možnosti, tako da vzdrževanje pester prehrane zame sploh ni izziv. Ker sem izredno aktivna, moram v telo vnašati hrano in pijačo, ki mi dajeta energijo in me ne utrudita. To mi sicer vedno ne uspe, a se zaradi tega ne vznemirjam.«

»Zavedati se je treba, da za zdravje in dobro počutje ni treba iti v skrajnosti, trenirati vsak dan in šteti kalorije,« opozarja kineziolog in osebni trener Anže Zupan, ki trenira tudi poslovneže. Priporoča kombinacijo aerobne vadbe in treninga za moč, a pravi, da tudi redna hoja v naravi koristi bolj, kot si mislimo. Obroke pa je po njegovem mnenju najbolje razdeliti na več manjših in se posvetiti sestavi hrane. Hkrati opozarja, da je poleg telesne aktivnosti in prehrane najpomembnejši spanec, ter dodaja: »Poslovneži zaradi pomanjkanja časa lažje implementirajo manjše spremembe, kot da bi popolnoma zamenjali svoj življenjski slog. A pri tem je treba biti vztrajen, kar pa je lahko včasih problem.«

Navdušeni tuji

»Slovenija je kulinarčno izjemno pestra in bogata. To prepoznavajo vsi naši obiskovalci in nemalokrat, ko se srečujemo kjer koli drugje po svetu, je Slovenija s tega vidika pozitivno izpostavljena,« ocenjuje slovensko gastronomsko sceno Poklič, ki svojim kolegom polaga na srce: »Vedno moramo imeti v mislih, da smo poleg odgovornosti za posel tudi ambasadorji države, iz katere prihajamo. Prepričan sem, da lahko z izkušnjami, ki si jih nabiramo v tujini, pripomoremo k razvoju domače storitvene panoge na tem področju. Menim, da moramo ceniti lokalno ter s tem znati predstaviti velikost in raznolikost majhne Slovenije.«

»Kulinarčna ponudba in nasploh kakovost storitev v slovenskih restavracijah sta popolnoma primerljivi z najboljšimi. Naši gostje so praviloma navdušeni in hkrati pozitivno presenečeni,« pripoveduje Berginc, Gostiša pa dodaja: »Prav je, da je Slovenija država pozitivnih presežkov, tudi gastronomskih. Tuji gostje pogosto izrazijo pohvalo, da ima Slovenija čudovite naravne danosti, prijetne ljudi in dobro hrano. Mnogi so presenečeni nad kvaliteto ponudbe in našimi kuharskimi mojstri, pika na i pa je seveda lokalno pridelana hrana. V razmislek, da kompleksnost in prefinjenost nista vedno pokazatelja kvalitete: kar nekaj izjemnih poslovnežev, ki jih spoštujem, z veseljem zavrne moderno gastronomsko razvajanje v želji, da pojedjo nekaj domačega. Genialnost je pogosto v enostavnosti.« Gostiša tudi opaža: »Vse pogosteje si lahko privoščimo izbirljnost, zavračanje (pod)povprečnosti. Pri mlajših kolegih je vedno več pozivov k obisku zdravih restavracij, kljub vsemu pa klasična izbira za kvaliteten ljubljanski poslovni obed ostajajo Gostilna Kovač ter restavraciji Cubo in Strelec. Pri dnevnih kosilih, pri katerih je pogosto ključna kombinacija kvalitete in hitrosti, torej oddaljenosti od pisarne, pa se odločimo za Gostilno Raubar. Vesel sem tudi priložnosti, ko se lahko s partnerji podružimo v manj formalnem, sodobnem okolju, na primer v ljubljanski Kuchi ali ob dobri solati v Bifeju.«



Tradicija in sodobnost

Že več kot dve stoletji gostje zahajajo v Gostilno Kovač v ljubljanskem Tomačevem. Na kraju, kjer je France Prešeren pisal rime hčerama tedanjega gostilničarja Rotarja, se zbirajo tisti, ki cenijo dobro hrano ter prijeten in diskreten ambient. Stene gostilne bi lahko povedale marsikaj o tem, koliko poslovnih dogovorov se je sklenilo ob obedih v Kovaču, vselej priljubljeni točki tistih gostov, ki so si lučaj od mestnega vrveža (v poznejšem času pa tudi le nekaj metrov od ljubljanske obvoznice) želeli privoščiti dober obed in se pogovoriti tudi o delu.

Kulinarčna tradicija, ki jo že skoraj osem desetletij ohranjajo generacije družine Babnik (danes je na čelu gostilne Rok, sin med poznavalci dobre hrane vse do devetdesetih let prejšnjega stoletja legendarne Marije), se nadaljuje, hkrati pa gre Kovač v korak s časom, tudi glede mobilnosti svojih gostov. Tako je na parkirišču danes poskrbljeno tudi za tiste, ki se pripeljejo z električnim vozilom. Ti lahko zdaj med odličnim kosilom mimogrede napolnijo še baterijo svojega e-vozila. Štiri nove polnilnice MOON so tako logično nadaljevanje zgodbe, ki jo piše gostinska ekipa s poslušom za trende, za montažo polnilnic MOON pa se odloča tudi vse več drugih gostincev po Sloveniji.



(novi)



T E M E L J I

Kaj je temelj vašega posla? Kateri izdelki, storitve? In kateri ljudje? Uspeha pač ni brez trdnih jeder, ki so ključni del posla, saj zagotavljajo stabilnost in rast. Tudi v avtomobilski industriji, kjer letos na trg prihajajo nekateri ključni modeli najbolj priljubljenih znamk, izdelani na skupni tehnološki osnovi, temeljito posodobljeni in odlično pripravljene, da brez počitka na lovorikah minule slave osvojijo tudi prihodnost.

Piše: Matjaž Korošak



Novi Golf je doslej najbolj povezana in digitalizirana izvedba tega priljubljenega modela.

Golf

Legendarni model po 45 letih dobiva že svojo osmo izvedbo, ki bo prvič v zgodovini tudi intenzivno elektrificirana kot blagi in priključni hibrid.

Golf je tudi zdaj še vedno prepoznaven; je pač tak, kot ga imajo kupci radi: vsestranski, uporaben, dovolj prostoren, hkrati pa dobro odmerjen. In te njihove želje je bilo treba upoštevati, saj je Golf doslej našel kar 35 milijonov kupcev po vsem svetu. To seveda pomeni tudi to, da so snovalci v grobem ostali pri zunanjih merah predhodnika: osma generacija je tri centimetre daljša (428 centimetrov), širina in višina sta tako rekoč identični, celota pa je nastajala na posodobljeni in izjemno prilagodljivi koncernski platformi MQB.

In če so zunanje poteze novega Golfa še vedno prepoznavne, so se pri Volkswagnu lahko manj konvencionalno lotili oblikovanja in zasnove notranjosti, ki je zdaj kvalitativno spet na višji ravni, ob tem pa povsem digitalizirana. Tako so digitalni merilniki serijski (10,25-palčni zaslon), tik ob njih pa je še osrednji zaslon (Innovision), ki je lahko v dveh velikostih (8,25 ali 10,25

palca) in je namenjen infotainment sistemu (nova generacija MIB3). Hkrati so pri nemški znamki na zaslon preselili tudi večino mehanskih stikal, ki jih v novem Golfu skorajda ni več, razen seveda na večfunkcijskem volanu. Modeli s samodejnim menjalnikom DSG so še bolj samosvoji, saj na osrednji konzoli ni več ročice, ampak le kratek preklopni izbirnik prestav.

Novi Golf je sicer najbolj povezana in digitalizirana izvedba tega modela. Je tudi prvi avtomobil znamke, ki je sposoben komunicirati z avtomobili v okolici (Car-to-Car) in z infrastrukturo (Car-to-X), podatke dobiva tudi iz oblaka, druga vozila pa zmore opozarjati na nevarnost ali dobiti opozorilo na razdalji 800 metrov. Z zunanostjo je stalno povezan s kartico eSIM in vgrajenim modulom OCU, na voljo pa sta tudi glasovno upravljanje in digitalni pomočnik (Hej, Volkswagen). Tu sta tudi We Connect in We Connect Plus, Volkswagnov sistem spletnih storitev in servisa,

ki omogoča tako oddaljen dostop do avtomobila (z aplikacijo) kot posodabljanje prek oblaka, nakup aplikacij in nadgradenj ter še marsikaj.

Volkswagen je z novim Golfom začel tudi hibridno ofenzivo, saj bo na voljo v kar petih hibridnih različicah, nova generacija pa zaradi tega uporablja 48-voltno tehnologijo. Nov blagi hibridni pogon (eTSI) tvorijo jermenski zagonski alternator ISG (povezan z gredjo motorja), 48-voltna litij-ionska baterija in motor TSI zadnje generacije. Ta kombinacija omogoča zmanjšanje porabe za do 10 odstotkov (WLTP). Blagohibridni Golf bo na voljo s tremi motorji: 81 kilovatov (110 konjskih moči), 96 kilovatov (130 konjskih moči) in 110 kilovatov (150 konjskih moči). Ob teh pa bosta na izbiro tudi dve verziji priključnega hibrida (PHEV). Prva zmore 150 kilovatov (204 konjske moči), športni GTE pa celo 180 kilovatov (245 konjskih moči). Obe PHEV-različici bosta na voljo z litij-ionsko bate-



rijo z zmogljivostjo 13 kilovatnih ur (v prejšnji generaciji 8,7 kilovatne ure), ki zgolj z električnim pogonom omogoča doseg približno 60 kilometrov.

To seveda še zdaleč ni vse. Klasični pogon z motorjem z notranjim zgorevanjem ostaja: tu je pet pogonskih strojev (dva dizelska motorja TDI iz zadnje generacije EVO z za kar 17 odstotkov manjšo porabo, dva trivaljna motorja TSI in celo TGI, pogon s stisnjenim zemeljskim plinom) z močjo od 81 do 110 kilovatov (od 110 do 150 konjskih moči).



Več preberite na: www.volkswagen.si

A3 Sportback

Audijev model A3 prihaja v četrti generaciji in je na trgu že 23 let.

Z modelom A3 je Audi leta 1996 pravzaprav izumil premiumski podrazred kompaktnikov. In ustvaril je uspešnico. Zdaj je v startnem bloku pripravljena že četrta generacija tega modela.

Novi A3 Sportback je večji, bolj dinamičen, digitaliziran in bo seveda (kasneje) elektrificiran, v njem pa se skrivajo tudi številne novosti in rešitve iz višjih segmentov vozil, v katerih znamka s štirimi krogi ravno tako postavlja mejnike. Njegova zunanja podoba vsekakor ostaja prepoznavna, a je z večjo in izrazitejšo masko ter številnimi ostrimi koti (tudi na LED matričnih žarometih) in robovi hkrati tudi sodobnejša. Novi A3 Sportback je nastal na evoluciji vsestranske platforme MQB in je zdaj nekoliko večji od predhodnika, saj v dolžino meri že 4,34 metra in v višino 1,43 metra (plus tri centimetre), širina in medosna razdalja pa sta ostali enaki.

Tudi v notranjosti je A3 sedaj povsem nov, bistveno bolj digitaliziran in serijsko opremljen z 10,1-palčnim osrednjim zaslonom na dotik. Digitalizirani so prilagodljivi merilniki pred voznikom, ki jih je mogoče upravljati z večfunkcijskimi stikali. Še več prilagodljivosti, na primer pri prikazu navigacijskih podatkov, ponuja Audijev virtualni prikazovalnik, ki lahko meri 12,3 palca. Seveda pa A3 ponuja tudi možnost vgrajene sodobnega barvnega projekcijskega zaslona.

Infotainment sistem MIB tretje generacije ima celo desetkrat večjo procesno moč kot njegov predhodnik, vse naloge s področja povezljivosti (telefonija, Audi connect, dostopna točka WLAN) pa opravlja s hitrostjo po standardu LTE Advanced. Serijsko je na voljo digitalni radio DAB+, opcijsko pa spletni ali hibridni radio. Navigacija omogoča napovedovanje razvoja prometne situacije in satelitske posnetke Google Earth v visoki ločljivosti. Med povezljivostne možnosti sodijo tudi storitve Car2X, ki pomagajo iskati parkirna mesta ob robu cestišča ali ujeti zeleni val s pomočjo komunikacije s semaforji. Povezava med modelom Audi A3 Sportback in pametnim telefonom poteka z aplikacijo myAudi, tehnologijo Apple CarPlay ali Android Auto in



prek Audijevega predala za telefon (indukcijsko polnjenje). To pa še ni vse. Audi načrtuje tudi ključ Audi connect, ki bo omogočal odklepanje in zagon avtomobila s pametnim telefonom (Android) in Amazonovo glasovno asistentko Alexo.

Novi A3 Sportback bo sprva na voljo s tremi motorji: s štirivaljnim motorjem 1.5 TFSI s 110 kilovati (150 konjskimi močmi) in dvema verzijama motorja 2.0 TDI (85 kilovatov oziroma 116 konjskih moči ali 110 kilovatov oziroma 150 konjskih moči). Prvi motorji na trgu bodo opremljeni s sprednjim pogonom, kasneje seveda tudi s štirikolesnim pogonom quattro. Sčasoma bodo na voljo tudi drugi znani motorji, ravno tako pa tudi blagohibridne verzije z 48-voltno tehnolo-

gijo. Menjalnika sta dva: šeststopenjski ročni ali sedemstopenjski dvosklopčni S tronic, pri katerem je namesto ročice le še izbirnik prestav, saj mehanske povezave med menjalnikom in ročico ni več.

In podvozje? V skladu z dinamično zasnovo in poslanstvom znamke A3 Sportback ponuja posamično vpetje koles spredaj ter sodobno štirivodilno zadnjo premo (pri motorjih z močjo nad 110 kilovatov oziroma 150 konjskih moči), kar omogoča dobro razmerje med lego, udobjem in vozno dinamiko. Na voljo je tudi dinamično uravnavanje blaženja, pri katerem se vsak blažilnik samodejno prilagaja razmeram na

cesti in načinu vožnje, voznik pa ga lahko nadzira s sistemom Audi drive select. Obstaja pa tudi športno podvozje, ki zavzetim voznikom ponuja neposrednejši stik s cestiščem in boljši nadzor nad karoserijo zaradi čvrstejše nastavitve vzmetenja in blaženja ter za 15 milimetrov krajših vzmeti.

Asistenčni sistemi, ki jih ponuja novinec, so seveda v tem trenutku najsodobnejši. S sistemom Audi pre sense front, asistenco za ovire in opozorilnikom za zapustitev voznega pasu Audi A3 Sportback pomaga preprečevati trčenja z drugimi udeleženci v prometu in serijsko ponuja visoko stopnjo varnosti. Opcijsko je mogoče naročiti še druge asistenčne sisteme, kot so opozorilo ob izstopu, asistenca za prečni promet in parkirna asistenca. Pri vzdolžnem in prečnem vodenju vozila za podporo skrbi prilagodljiva asistenca za vožnjo, ki je znana iz številnih modelov višjega razreda. Vzdržuje hitrost in razdaljo do spredaj vozečega vozila ter z nežnimi posegi v elektromehansko krmiljenje pomaga pri vožnji po voznem pasu.



Več preberite na: www.audi.si

Leon

Četrta generacija tega modela predstavlja evolucijo oblikovalskega jezika znamke SEAT, ki obema karoserijskima različicama daje več osebnosti, prepoznavnosti in samozavesti.



SEAT Leon je najuspešnejši model španske znamke z odmevnimi športnimi uspehi, ki jih je prenesel v agilnost serijske izvedbe.

Ne le da je Leon najbolje prodajan SEAT, ampak je tudi eden ključnih (prodajnih) stebrov znamke vse od leta 1999, ko je na trg prišla prva generacija tega kompaktnega petratnega modela. O novem Leonu pri znamki ponosno govorijo kot o najboljšem Leonu doslej in kot o njihovem prvem povsem digitalno povezljivem avtomobilu, ob tem pa izpostavljajo revolucijo osvetlitve ter širok nabor učinkovitih in varčnih motorjev, vključno s priključnohibridno in blagohibridno verzijo ter možnostjo pogona na stisnjeni zemeljski plin.

Poteze notranjosti so izrazito geometrične in minimalistične. Vozniško okolje je čisto digitalizirano, predvsem zaradi povsem prilagodljivih instrumentov pred volanom (SEAT Digital Cockpit, 10,25 palca) in do 10 palcev velikega osrednjega zaslona infotainment sistema, pri čemer je poudarek seveda na povezljivosti s spletom

(eSIM) in pametnim telefonom (Full Link) ter oddaljeni povezavi z avtomobilom (aplikacija SEAT Connect).

Da je kot predstavnik spodnjega srednjega razreda Leon zadnje generacije nastajal na evoluciji koncernske platforme MQB, je jasno, toda v primerjavi s sorodniki si je ta dinamični model dovolil dimenzijski skok: kombilimuzinska različica je v dolžino zrasla za 86 milimetrov (kombi celo za 93 milimetrov) in tako meri 4,368 metra, medosna razdalja pa je daljša za celih 50 milimetrov (2,686 metra). To pa seveda pomeni tudi precej več prostora, namenjenega potnikom, tudi ali predvsem na zadnji klopi, in prtljaji (380 litrov v kombilimuzini in 617 litrov v kombiju, kar je celo 30 litrov več).

Glavna pogonska novost je seveda priključni hibrid, ki je s 150 kilovati (204 konjskimi močmi) tudi najmocnejša različica Leona. Povezuje 1,4-litrski prisilno pol-

njeni štirivaljnik z električnim motorjem, baterijskim sklopom z zmogljivostjo 13 kilovatnih ur in s šeststopenjskim samodejnim menjalnikom DSG. Električni doseg je 60 kilometrov. Ampak to še ni vse, saj je peštra tudi ponudba klasičnih pogonskih sklopov. Bencinski del se začne z dvema različicama z litrskim prisilno polnjenim trivaljnikom z močjo 66 kilovatov (90 konjskih moči) oziroma 81 kilovatov (110 konjskih moči), nadaljuje z variantama z 1,5-litrskim prisilno polnjenim štirivaljnikom s 96 kilovati (130 konjskimi močmi) in 110 kilovati (150 konjskimi močmi), konča pa z dvolitrskim prisilno polnjenim štirivaljnikom, ki ima moč 140 kilovatov (190 konjskih moči). Pozor, motorja 1.0 in 1.5 sta na voljo tudi v blagohibridni izvedbi (eTSI) z 48-voltnim električnim sistemom.

Pri dizlih gre le za naj sodobnejši motor 2.0 TDI EVO s 85 kilovati (115 konjskimi močmi) ali 110 ki-

lovati (150 konjskimi močmi), pri čemer je slednja različica v kombijevski izvedbi na voljo tudi s štirikolesnim pogonom 4Drive in menjalnikom DSG. Novega Leona pa bo mogoče voziti tudi na stisnjeni zemeljski plin (TGI, 96 kilovatov oziroma 130 konjskih moči).

Novosti so tudi na področju aktivne varnosti in udobja. Tu je na primer dinamični nadzor podvožja (DCC) in krmiljenja glede na cestne razmere in voznikove zahteve. Aktivni tempomat (ACC) deluje tudi na podlagi navigacijskih podatkov ter zna prilagoditi hitrost pred ovinki, vzponi in spusti. S funkcijo asistence za vožnjo Travel Assist v kombinaciji z ACC bo Leon zmogel delno avtonomno vožnjo do hitrosti 210 kilometrov na uro.



Več preberite na: www.seat.si.

Formentor

Ko terenski geni določajo športnika: Formentor na svojstven način združuje značilnosti kompaktnega petvratnika, športnega kupeja in vsestranskega športnega terenca.



CUPRA je predstavila svoj prvi povsem samostojen model, ki na najboljši način kaže usmeritev in filozofijo znamke. Njeni strategji so odločili, da bo novi model moral združevati športnost in vozno dinamiko, po kateri slovi CUPRA, ter seveda praktičnost vse bolj priljubljenih športnih terencev v kompaktni obliki. Formentor (ime je dobil po obali Mallorce) je tako samosvoj in elegantno oblikovan model, ki poleg genov kompaktnika in terenca kaže tudi kar nekaj mehkih kupejevskih potez, sploh v poteku strehe in C-stebrička.

Tudi dimenzije se odlično ujemajo s konceptom okretnega in dinamičnega modela. Formentor tako v dolžino meri 4,45 metra, hkrati pa ima zmerno višino 1,511 metra, pri čemer o prostornosti notranjosti dovolj pove tudi darežljiva medosna razdalja 2,68 metra. Pri

vsem tem tudi s prtljago ne bo težav, saj novi model obljublja vsaj 450 litrov prtljažnega prostora.

Seveda pa bodo večino kupcev najprej zanimala zmogljivosti tega novinca. Formentor ponuja kar nekaj možnosti, tudi okoljsko zelo prijazen koncept priključnega hibrida, ki ga sestavljata 1,4-litrski štirivaljni in e-motor s skupno oziroma sistemsko močjo 180 kilovatov (245 konjskih moči) ter 400 njutonmetri navora. Oba motorja, ki lahko delujeta posamično ali skupaj, torej tvorita zelo zmogljiv in hkrati varčen pogonski sistem, ko pa deluje izključno električni pogon, Formentor z zmogljivo baterijo (13 kilovatnih ur) lahko pelje celo do 50 kilometrov v brezemisijem načinu. Seveda pa je hibrid po zmogljivostih nekako še vedno vstopni pogonski sklop. Za tiste, ki si želijo predvsem izjemnih vozniških

sposobnosti, je na voljo še dvolitrski motor TSI, ki zmore kar 228 kilovatov (310 konjskih moči) in prav tako 400 njutonmetrov navora. V obeh primerih je za prenos moči odgovoren dvosklopčni menjalnik DSG s šestimi (hibrid) oziroma sedmimi stopnjami, le da je ta pri močnejšem agregatu TSI spojen s štirikolesnim pogonom 4Drive, ki omogoča izjemen oprijem in vrhunsko vozno dinamiko.

DNK športne znamke seveda prinaša še zmogljivo podvozje s posamičnimi obesami, progresivno krmiljenje, ravno tako pa tudi prilagodljivo blaženje DCC, pri katerem je mogoče z drsnikom natančno določati razmerje med udobnostjo in športnostjo. Voznik pa lahko izbira tudi vozne profile (CUPRA mode), in to kar z gumbom, nameščenim pod prečkom volanskega obroča.

Formentor je z vrsto novih in najsodobnejših asistenčnih sistemov za pomoč vozniku sicer popolnoma digitaliziran, vgrajen ima tudi digitalni kombinirani instrument Digital Cockpit in je vrhunsko povezljiv. Zaradi vgrajene kartice eSIM je namreč vedno povezan v splet.

Sistem Full Link omogoča integracijo in zrcaljenje telefona na osrednji (12-palčni) zaslon infotainment sistema tretje generacije, telefon se lahko polni brezžično, do številnih podatkov o avtomobilu pa je mogoče dostopati na daljavo z aplikacijo, pri čemer bodo vozniki priključnega hibrida na tak način lahko celo vključili prezračevanje vozila.



Več preberite na: www.cupraofficial.si.

OCTAVIA

Pred skoraj tridesetimi leti je nastala prva sodobna OCTAVIA, prav na njen šestdeseti rojstni dan pa so pri znamki predstavili zadnjo generacijo.



Naše srce in motor, tako pravijo temu modelu pri znamki ŠKODA, kjer so zdaj poskrbeli tako za evolucijo kot za revolucijo. Evolucija je rezervirana za zunanost, po kateri OCTAVIA ostaja prepoznavna, ne gre pa spregledati bolj tekočih in sodobnih, aerodinamično zglajenih potez. Dimenzijsko gre za skromen prirastek (v dolžino le 22 milimetrov), kar pa kljub temu pomeni, da 4,7 metra dolga OCTAVIA že trka na vrata višjega razreda. In ker je bila vedno pojem prostornosti v svojem razredu, jim je pri ŠKODI tudi v tem primeru uspelo ustvariti dodatnih 30 litrov prtljažnega prostora (600 litrov v verziji Combi), za kolena potnikov zadaj pa kar 78 milimetrov. O praktičnosti govori tudi cel kup Simply Clever rešitev, ki so jih našli kar 27.

Revolucija pa se pri četrti generaciji najbolje prodajane modela ŠKODA začne z odpiranjem vrat. OCTAVIA namreč osupne s stopnjo digitalizacije in povezljivosti, navduši z razgibano notranjo ureditvijo ter razvaja z uporabljenimi materiali in usklajenimi barvnimi koncepti v potniški kabini. V celoti nova armaturna plošča je oblikovana tako, da deluje večnivojsko. Večina stikal se je preselila na prostostoječi zaslon infotainment sistema (velikosti do 10 palcev),

ki ponuja tudi drsnik za glasnost, tik pod njim pa je še vedno mogoče najti nekaj nujnih bližnjičnih stikal. Pred voznikom je tudi temeljito prenovljen aktivni informacijski zaslon (velikosti 10,25 palca). Zanimivo drugačen je sedaj volanski obroč z le dvema prečkama (in stikali, ki omogočajo 14 nadzornih funkcij), osrednja konzola pa je brez klasične prestavne ročice, če je avto opremljen z menjalnikom DSG. Tam je namreč le preklopno stikalo za izbiro prestav.

Nova OCTAVIA je spet tudi vzor povezljivosti in digitalizacije v svojem razredu, v katerem je ŠKODA tako ali tako utirala pionirsko pot s sistemom ŠKODA Connect. Zdaj so tu še stalna povezljivost s spletom prek vgrajene kartice eSIM (tudi za dostopno točko), glasovno upravljanje s sistemom digitalne pomočnice Laure, ki zmore prepoznati govorjene stavke in pomaga vozniku pri upravljanju sistema, upravljanje z gestikulacijo, spletno posodabljanje, radio DAB, zrcaljenje vsebine pametnega telefona na zaslon infotainment sistema in uporaba nekaterih aplikacij...

Povsem drugače je zastavljen tudi koncept pogonskih sklopov. OCTAVIA je namreč poslej na voljo ne le z novo generacijo ekonomičnih in posebno



ŠKODA OCTAVIA je pojem prostornosti in dobrega razmerja med ceno in kvaliteto.

čistih motorjev z notranjim zgorevanjem (tudi 2.0 TDI EVO), ampak tudi z elektrificiranim pogonom (motorja s prostornino 1,0 in 1,5 litra z 48-voltnim jermenskim zagonskim alternatorjem), kot priključno-hibridna verzija (s 150 kilovati oziroma 204 konjskimi močmi) in naposled tudi kot izvedba s pogonom na stisnjeni zemeljski plin (CNG). Gre torej za demokratizacijo pogona v najširšem smislu te besede, saj bo na voljo kar 14 pogonskih kombinacij (motor-menjalnik-pogon) z motorji moči od 81 do 150 kilovatov.

Cel kup novosti je tudi na področju sodobnih asistenčnih sistemov. Tako so novi sistem za pomoč

pri izogibanju pešcu ali kolesarju (Collision Avoidance Assist), Turn Assist, ki skrbi za varno zavijanje, saj zazna prihajajoči avtomobil, in sistem Exit Warning, ki voznika ob odpiranju vrat opozarja na prihajajočega pešca. Posodobljen je Side Assist, sistem, ki opozarja na mrtvi kot in zaznava avtomobile na razdalji do 70 metrov. Predvidljivi tempomat (Predictive Cruise Control) pa je nadgradnja sistema ACC in pri določanju hitrosti upošteva tudi podatke navigacije in večnamenske kamere s prepoznavanjem prometnih znakov.



Več preberite na: www.skoda.si.

Caddy

Pet generacij in sedemnajst let posla: novi Caddy, eden najuspešnejših in najbolj vsestranskih modelov znamke Volkswagen Gospodarska vozila, je odslej še bolj univerzalen, prilagodljiv in – šik.



Na izjemno prilagodljivo koncernsko platformo MQB se je naslonil tudi novi Caddy, ki je kljub A-segmentu pravi prostorski čudež.

Z zadnjo izvedbo, ki so jo pri Volkswagnu postavili na najsodobnejšo platformo MQB, lahko zdaj Caddy ponudi vse tisto, kar lahko najdemo v zadnjih generacijah drugih modelov: najsodobnejše motorje, infotainment in varnostne asistenčne sisteme, popolno povezljivost ... Z novo generacijo se je ta model še bolj približal komfortnim limuzinam in na široko odprla vrata tistim, ki želijo udoben ter predvsem prostoren in praktičen avto. Tak, ki zmora prepeljati družino, športne rekvizite in med tednom po potrebi opravljati vlogo obrtniškega dostavnika.

Caddy seveda ostaja prepoznaven, toda njegove poteze so zdaj prijetno zaobljene in sodobnejše, z ravno prav odločnimi ravnimi linijami in urejenimi geometrijskimi razmerji. Toda tisto, kar res šteje, je prostornost. Nova platforma pomeni prirastek v vse smeri: s 4501 milimetrom dolžine je novi model za 93 milimetrov daljši, hkrati pa za 25 milimetrov nižji, torej visok 1797

milimetrov, medosna razdalja je 2755 milimetrov, kar je resnih 73 milimetrov več, širina tovornega prostora pa je večja za 50 milimetrov. Še posebej je zanimivo, da ima nova generacija tudi precej širša zadnja vrata, in to za 51 milimetrov. Prostornina tovornega prostora je 3,3 kubičnega metra. In seveda bo na voljo tudi podaljšana verzija (Maxi), ki prihaja nekoliko kasneje, njena dolžina pa bo menda kar 4,85 metra (prostornina tovornega prostora 4 kubične metre).

Zasnova potniške kabine sledi podobam novega Golfa, zato je tu tudi Innovision Cockpit, ki združuje Digital Cockpit (digitalizirane instrumente) in 10-palčni osrednji zaslon ter vozniku ponuja novo digitalno okolje. Prek enote OCU (Online Connectivity Unit) z integrirano kartico eSIM lahko infotainment sistemi dostopajo do mobilnih spletnih storitev in funkcij iz ponudbe Volkswagen We, tako da je tudi novi Caddy ves čas povezan s spletom. Poleg povezljivosti in

digitalizacije so novi tudi številni varnostni asistenčni sistemi. Šest od ponujenih devetnajstih je namreč novih, na primer Travel Assist, ki prvič v kakšnem Volkswagnovem gospodarskem vozilu omogoča asistiranje vožnje v celotnem hitrostnem območju.

Snovalci so za večjo nosilnost in uporabnost seveda morali sprejeti nekaj kompromisov, predvsem pri vpetju koles. Sprednja prema premore McPhersonovo vpetje, zadaj je sicer ostala toga os, vendar z vzdolžnimi vodili in Panhardovim drogom, največja sprememba pa so vijajčne vzmeti, ki so nadomestile precej bolj neudobne listnate. In da bi bolje in lažje ločili namembnost, je tu še novo poimenovanje. V komercialnih izvedbah bosta na razpolago Cargo (furgon z zaprto nadgradnjo) in Kombi (z zastekljenim potniškim delom). Pri osebni različici pa se bo osnovna izvedba imenovala Caddy, sledila ji bo Life, najelegančajša pa bo oprema Style.

Za dizelske motorje med 55 kilovati (75 konjskimi močmi) in 90 kilovati (122 konjskimi močmi) se prvič uporablja nova tehnologija twin dosing. Tako so se zaradi dveh katalizatorjev SCR in s tem dvojnega vbrzganja aditiva AdBlue emisije dušikovih oksidov (NOx) v primerjavi s prejšnjim modelom močno zmanjšale. TDI-motorji za novega Volkswagen Caddyja se tako uvrščajo med najčistejše dizelske motorje. Prav tako učinkovita sta tudi turbobencinski motor TSI z močjo 84 kilovatov (116 konjskih moči) in prisilno polnjeni motor na zemeljski plin TGI (96 kilovatov oziroma 130 konjskih moči). Zato je tudi poraba lahko ugodnejša; v primerjavi s prejšnjim modelom naj bi bila manjša za do 12 odstotkov. Menjalnika sta ročni s šestimi stopnjami in samodejni DSG s sedmimi, za najmočnejši dizelski motor pa je na voljo tudi pogon 4MOTION.



Več preberite na: www.vw-gospodarska.si.

»Pri znamki MOON smo hitri«



Sara Fink, magistrica strojništva in velika navdušenka nad avtomobili in novimi tehnologijami, se v podjetju Porsche Slovenija kot koordinatorka e-mobilnosti ukvarja z načrtovanjem in implementacijo trajnostnih energetske in infrastrukturnih rešitev ter koordinira ves proces od povpraševanja do izvedbe posameznega projekta.

Piše: Jak Vrečar
Foto: Miran Juršič

Za njo je dinamično leto: »Zavihali smo rokave in začeli iskati partnerje, izvajalce, testirali smo opremo ... Naredili smo paket za vse, kar danes ponujamo poslovnim in zasebnim strankam.«

Hipotetična situacija: moje podjetje razmišlja o prehodu na električna vozila. Zanima me, kje naj začnemo, kakšno polnilnico potrebujemo, ali pride v poštev hranilnik električne energije, lastna sončna elektrarna ...

Torej, potem ko se nam oglasite bodisi po spletu ali pri katerem od trgovcev v pooblašeni prodajni mreži znamk, ki jih v Sloveniji zastopa Porsche Slovenija, nadaljujemo individualno. To pomeni, da poglobljeno upoštevamo vse dejavnike, ki pri vas vplivajo na polnjenje e-vozil. Analiziramo vaše vozne navade, število dnevno prevoženih kilometrov, preverimo, koliko polnilnih mest potrebujete, saj ni nujno, da bo vsak avto potreboval svoje. Pri tem gre konkretno lahko na primer za vprašanje, ali potrebujete tudi mesto za hitro polnjenje. Včasih se izkaže, da ga v podjetju potrebujejo vsaj za kakšno vozilo, ker ni časa, da bi ga polnili na klasični polnilnici. Treba je tudi preveriti, kakšne so električne inštalacije, kako je z obstoječo infrastrukturo na objektih. Že v prvem koraku lahko torej dobite ključne informacije in takoj vam postane jasno, da za svetovanje, odločitev za primerno inštalacijo, namestitev in zagon polnilnice ne potrebujete številnih dodatnih poti. Na kratko: sočasno z iskanjem vozil vam predstavimo tudi izhodišča glede polnjenja in drugih energetske rešitev, potem pa se lotimo vašega primera.

»Ne glede na to, ali potrebujete elektriko za podjetje in boste gradili večjo fotovoltaiko s kapaciteto nekaj sto kilovatov ali pa začenjate svojo e-pot z inštalacijo za prvega e-Golfa ali ID.3, imamo za vas tudi dobro finančno ponudbo.«

Koliko informacij vam mora dati stranka v prvem koraku?

Vsak podatek je seveda dobrodošel. Zato smo oblikovali tudi spletno orodje MOON booking, ki se uporablja za oddajo povpraševanja in tudi dogovor za pregled oziroma svetovanje na terenu. Gre za to, da s podatki, ki nam jih sporočite, spoznamo začetno stanje: kakšne možnosti za postavitve polnilnice, lastne fotovoltaike, morda tudi

hranilnika električne energije imate v podjetju in podobno. To nam pomaga, da čim hitreje začnemo pripravljati teren. Z MOON bookingom je povezano tudi vodenje projekta, saj s tem orodjem vselej vemo, na kateri točki procesa smo. A za stranko je res najpomembnejše to, da se projekt lahko začne takoj. Razumemo, da je ob vrhunski kakovosti proizvodov pomembna tudi naša vrhunska storitev, k njej pa sodi tudi to, kako hitro se odzovemo.

Pri stranki pred pripravo konkretne ponudbe za rešitve, prilagojene posameznemu primeru, opravite pregled na objektu.

Home check ali po slovensko preverjanje lokacije imenujemo postopek, v katerem pred kakršno koli implementacijo rešitev in proizvodov MOON pregledamo obstoječe stanje na objektu. Pri tem preverimo električne inštalacije, infrastrukturo ..., na podlagi tega stranki ustrezno svetujemo in pripravimo zanjo najustreznejšo rešitev glede na konkretno situacijo.

To je seveda naloga za strokovnjake.

Vsekakor. Zelo skrbno smo izbirali naše partnerje za izvedbo del. Preverjali smo njihove reference in znanja, zdaj pa skrbimo za njihovo šolanje, zato da res do potankosti poznajo ne le svoj posel, ampak tudi vrhunske proizvode znamke MOON. Tudi tu minimaliziramo delo za stranko, saj ponujamo izvedbo na ključ. Pri tem načrtujemo, da bodo v prihodnje podjetja, v katerih ne bodo imeli resursov, pri nas dobila tudi storitev upravljanja.

Koliko časa pa traja, da začne polnilnica pri stranki dejansko delovati?

Pri znamki MOON smo hitri. Potem ko se dogovorimo oziroma skupaj ugotovimo, kaj potrebujete, so pravzaprav še najbolj zamudni uradni postopki, pri fotovoltaiki na primer obravnava vloge in pridobivanje dovoljenja za priklop pri elektrodistributerju. Temu lahko sledi vloga za subvencijo pri Eko skladu. Tu gre za postopke, ki lahko trajajo nekaj tednov, sama inštalacija pa je, če ne gre za res obsežne zadeve, precej hitrejša. Če potrebujete rešitev za svoj dom ali manjše podjetje, je montaža po navadi dokončana v enem dnevu.

Ponujate pomoč tudi pri financiranju?

Kot sem omenila, delujemo usklajeno. Ko se stranka odloči za financiranje, ji pri tem pridemo naproti z MOON financiranjem, za katero poskrbi podjetje Porsche Finance Group Slovenia. Ponujamo ugodno finan-

ciranje z možnostjo odplačila v roku do deset let, trenutno imamo tudi akcijsko brezobrestno ponudbo. Želimo si, da bi bile rešitve za e-mobilnost dostopne čim širšemu krogu. Ne glede na to, ali potrebujete elektriko za podjetje in boste gradili večjo fotovoltaiko s kapaciteto nekaj sto kilovatov ali pa začenjate svojo e-pot z domačo inštalacijo za prvega e-Golfa ali ID.3, imamo za vas tudi dobro finančno ponudbo.

»Vsak podatek je seveda dobrodošel. Zato smo oblikovali spletno orodje MOON booking, ki se uporablja za oddajo povpraševanja in tudi dogovor za pregled oziroma svetovanje na terenu.«

Pogosto je ravno kovačeva kobilica bosa. Je tako tudi v Porsche Slovenija?

Ne, večina sodelavcev, ki uporabljajo službena vozila, je elektrificiranih. Na cesti boste najpogosteje videli e-Golfe, srečevali boste tudi priključne hibride, velik skok naprej pa bo seveda prinesel tudi ID.3. Polnilne postaje imajo nekateri zaposleni tudi že doma, seveda pa imamo polnilnice, ki jih s pridom uporablja naša ekipa, tudi v podjetju.



Sistem MOON booking

Oddajte povpraševanje za storitve MOON in se naročite na pregled na vaši lokaciji, ki je potreben za pripravo natančne ponudbe za vaš konkreten primer.

Oddaja povpraševanja in rezervacija oglada na vaši lokaciji:

www.moon-power.si

Brezplačna telefonska številka:
080 88 46

Znak OSEBNOSTI



Kaj je avtomobil brez »značke«? Stroj, ki bi bil sicer hitro lahko nekaj vsakdanjega in utilitarnega, z njo postane predmet poželenja, utelešenje čustev, izraz osebnosti. So pač logotipi, po katerih hrepenimo, in znaki, zaradi katerih (vsaj nekateri) ne bi nikoli vozili avtomobilov, na katerih bi se ti znašli. Imamo prav?

Piše: Anže Kovač

Logotipi nam omogočajo, da se počutimo kot del globalnega plemena in hkrati kot unikatni, enkratni posamezniki. S svojim znakom nam tovarne namreč sporočajo, kdo in kaj so, kakšno je njihovo poslanstvo, katere so njihove vrednote, znanje, DNK, predvsem pa, da niso samo izdelovalke pločevine za prevoz od točke A do točke B na štirih kolesih. V logotip je pač ujeta zgodba, s katero nam proizvajalci skušajo bolj ali manj neposredno pokazati, da so marsikaj (zanesljivi, praktični, hitri itd.), predvsem pa unikatni. Kot mi, njihovi kupci.

Evolucija

Lani jeseni je Volkswagen predstavil dve pomembni novosti: na ogled je postavil ID.3, svoje povsem novo električno vozilo, pa tudi nov tovarniški logotip. Zakaj? Obrazložitev je bila preprosta in logična: novim digitalnim avtomobilskim časom mora slediti tudi logotip. Ta je zdaj izrazito minimalističen, saj je dvodimenzionalen, dvoobarven (bel in z novim modrim tonom), črka W pa se prvič spodaj ne dotika kroga. Pri Volkswagnu so prepričani, da bo znak tako bolje deloval na vseh digitalnih platformah. Novi logotip izčiščenih in nekoliko ožjih potez ohranja svojo osnovno obliko ter je tako kot njegovih osem oblikovnih predhodnikov sestavljen iz dveh stiliziranih črk, torej V in W, ki skupaj predstavljata ime tovarne Volkswagen – iz nemških besed Volk (ljudstvo, ljudje) in Wagen (avto, vozilo).

Prvi Volkswagnov logotip sicer izvira iz tridesetih letih minulega stoletja, ko je tovarna tudi nastala. Takratno vodstvo si je zaželelo, da bi izdelovala avtomobile za množice, to pa sta morala odražati tudi ime in logotip. Črki V in W sta bili na prvih avtomobilih zapisani druga nad drugo znotraj kroga ter obdani z zobnikom, v katerem se je skrivala svastika.

Ta logotip je izdelal Franz Xaver Reimspiess, ki je hkrati odgovoren za obliko prvega hrošča. Toda točno tak je bil v uporabi samo dve leti, saj se je med drugo svetovno vojno nekoliko spremenil. Odstranili so mu obroč, ki je spominjal na svastiko, ohranili pa zobnik ter povečali črki V in W znotraj kroga. Logotip druge generacije je tovarna uporabljala vse od konca druge svetovne vojne pa do šestdesetih let minulega stoletja. Njegovi posebnosti sta bili slovo zobnika in povečanje črk v krogu. Ker sta ti postali bolj preprosti in proporcionalni, je to v trenutku postal eden najpomembnejših prepoznavnih elementov Volkswagnovih avtomobilov.

Tretji znak se je obdržal samo dve leti, zanj pa je bil značilen kvadrat, ki je objemal obe črki. Četrti logotip so uporabljali od leta 1967



V logotip je ujeta zgodba, s katero nam proizvajalci skušajo bolj ali manj neposredno pokazati, da so zanesljivi, praktični, hitri, predvsem pa unikatni. Kot mi, njihovi kupci.

pa do 1978; kvadrat je bil opuščen in črna barva zamenjana s svetlomodro. Peta izvedba tovarniškega znaka je potrjevala ambicioznost znamke, ki se je ozirala po novih trgih in kupcih. Ni šlo za revolucijo, le barvna kombinacija je bila drugačna – podlaga oziroma osnova je bila obarvana v modro, črki pa sta bili beli.

V času od leta 1989 do 2000 se je logotip spremenil kar nekajkrat, vendar so bile spremembe narejene zelo previdno, za marsikatero oko skoraj neopazno. Pri Volkswagnu so malce spremenili razmerja, tudi barvo in se za navdih ozrli v preteklost. Po letu 2000 je logotip postal tridimenzionalen, v letu 2019

pa znova dvodimenzionalen in tudi dimenzij-sko je zdaj nekoliko skromnejši.

Audijeva besedna igra

Audijev logotip nima tako pestre zgodovine spreminjanja kot znak matičnega Volkswagna. Štirje med seboj povezani oziroma prepleteni krogi simbolizirajo nastanek skupine Auto Union AG v začetku tridesetih let prejšnjega stoletja. V njej so se namreč združile štiri tovarne (lahko bi jim rekli tudi večje delavnice), in sicer Audi, DKW, A. Horch in Wanderer.

Krivec za rojstvo te skupine je bil August Horch, ki je leta 1899 ustanovil podjetje A. Horch. Nekaj let kasneje ga je v jezi zapustil in odprl novo s



Pred nedavnim posodobljen Volkswagnov logotip ohranja svojo osnovno obliko in je tako kot osem njegovih oblikovnih prednikov sestavljen iz črk V in W. ŠKODA pa ostaja prepoznavna po krilati puščici. Mnogi se še danes sprašujejo, od kod Indijance v logotipu češke znamke.



skoraj enakim imenom. Nastal je spor, sodišče ni odločilo njemu v prid, zato je leta 1910 ustanovil novo podjetje z imenom Audiwerke GmbH, pri čemer je uporabil latinski prevod svojega priimka. Horch namreč v nemščini pomeni poslušaj, audi pa enako v latinščini.

Ko so se prej omenjena podjetja čez dvajset let združila, so nastali štirje povezani avtomobilski krogi, ki so še danes logotip znamke Audi in ponazarjajo medsebojno prepletenost ustanovnih članic. Vendar so v letih pred drugo svetovno vojno ta logotip Auto Uniona uporabljali le na dirkalnikih, znamenite srebrne puščice pa so blestele s številnimi zmagami in svetovnimi rekordi na mednarodnih dirkalnih stezah.

Po koncu vojne je napočil čas za selitev tovarne iz ruske okupacijske cone v današnji Audi-jev bavarski dom v Ingolstadtu. Tu je leta 1949 nastala nova družba Auto Union GmbH, ki je nadaljevala tradicijo izdelave motornih vozil v znamenju štirih krogov. Ob koncu petdesetih

let je znamko kupil Daimler-Mercedes. Toda ko so pri Mercedesu v zgodnjih šestdesetih letih hiteli z investicijami v večje in dražje avtomobile, jih majhni in ostareli modeli s prednjim pogonom in dvotaktnimi motorji naenkrat niso več zanimali. Seveda pa je bilo obratno z Volkswagnom, ki je v tem videl poslovno priložnost in že leta 1964 kupil 50 odstotkov Auto Uniona, dve leti kasneje pa prevzel celotno družbo (z eno povsem novo tovarno, pravico do uporabe novega štiritaktnega motorja, ki ga je financiral Mercedes, in vsemi znamkami, razen Horcha). Volkswagen je po petindvajsetih letih s štiritaktno tehnologijo obudil ime Audi, ki se je znašlo na preimenovanem modelu DKW F102 (znamko DKW so ljudje menda preveč povezovali s preživeli dvotaktniki), nato združil še NSU z Auto Unionom in ustanovil družbo Audi NSU Auto Union, ki se je šele leta 1985 preimenovala v – Audi GmbH.

Za konec še zanimivost: idejo za logotip je menda zaradi berlinskih olimpijskih iger in njim

v čast leta 1936 dobil Klaus von Oertzen, direktor Wandererjeve prodaje, z znakom pa je želel simbolizirati željo po uspehu. Ironično pa je, da je leta 1995 svetovni olimpijski komite tožil Audi zaradi uporabe zaščitene blagovne znamke, a je tožbo kasneje izgubil.

Vihravi katalonski otrok

CUPRA je trenutno najmlajša znamka pod okriljem koncerna Volkswagen. Na trgu je samostojno namreč šele dve leti. Pred tem je bilo to ime dvajset let rezervirano za zelo zmogljive modele krovne znamke SEAT, a impulzivni in neugnani katalonski otrok se je naposled osamosvojil ter začel pisati lastno zgodbo. Ta mlada znamka nagovarja kupce, ki si želijo ne-

konvencionalnosti, in takšen je tudi njen znak. CUPRA je namreč več kot znamka športnih avtomobilov, saj uteleša unikaten in samosvoj življenjski slog. »Gre za sodobno interpretacijo športnosti,« je ob predstavitvi znamke in logotipa dejal takratni šef SEAT-a Luca de Meo.

Dirkanje ima ta SEAT-ov enfant terrible v genih, o čemer priča tudi njegovo ime, ki izhaja iz besedne zveze CUP RACING (pokalno tekmovanje). A gre za mnogo več, saj nam znamka CUPRA z dvema prekrizanimi C-jema z ostrimi koti in zašiljenimi potezami sporoča, da njeni avtomobili puristom ponujajo vrhunske vozniške užitke, ne da bi za to morali zapraviti celo premoženje. Logotip navdihuje plemenska estetika, cilj njegove zasnove in oblike pa je spodbujanje občutka pripadnosti, ponosa, poguma in odločnosti. Strast znamke se odraža v personalizaciji in prefinjenosti, saj v morju klasičnih znakov z visokim sijajem izstopa tudi z imenitno bakreno mat barvo logotipa, kar je pravza-

prav posledica spretne besedne igre (latinsko cuprum pomeni baker).

Znak kot zemljevid Barcelone

Španski SEAT je z vidika uporabe logotipa za poudarjanje svoje identitete in porekla morda še najbolj ilustrativen od vseh znamk pod okriljem koncerna Volkswagen. Znak te avtohtone španske znamke, ki je podobno kot krovni Volkswagen Nemčijo motorizirala Iberski polotok, je morda na prvi pogled preprost. Težko bi namreč rekli, da gre za kaj več kot stilizirano prvo črko imena tovarne (Sociedad Española de Automóviles de Turismo), ki se v kratični obliki še vedno pojavlja v povezavi s slogovno oblikovanim S. Pa vendar je takratni prvi mož oblikovanja pri znamki Alejandro Mesonero-Romanos ob zadnji posodobitvi logotipa leta 2012 pojasnil, da njegove čiste poteze simbolizirajo odličnost in pozornost do detajlov.

Sprehod SEAT-a od proizvajalca preprostih družinskih avtomobilov, ki je v petdesetih letih 20. stoletja odraščal pri državnih jasliah, do dinamične znamke, katere vodilo sta predvsem navezava na motošport in trendovski oblikovalski slog, simbolizira prav evolucija njegovega logotipa. Pri znamki SEAT so ga od ustanovitve leta 1950 sicer posodobili vsaj osemkrat. Medtem ko je imel model 600, ki je nastal v sodelovanju z italijanskim Fiatom, na nosu umetelen znak, na katerem je polno izpisano ime tovarne objemal par visoko dvignjenih kril, sodobni logotip odraža zasnovo rodnega mesta znamke, Barcelone. Diagonalne črte v znaku namreč simbolizirajo tamkajšnjo razkošno avenijo Avenida Diagonal.

Indijanci s Češke

Češka znamka ŠKODA ima v koncernu prav posebno mesto, saj gre brez dvoma za popolno zgodbo o uspehu, ki bo letos dopolnila že osupljivih 125 let. Leta 1895 se je v Mladi Boleoslav vse skupaj začelo s kolesi in dvema Valclavoma. Knjigarnar Laurin in izvrsten mehanik Klement sta bila namreč kolesarska navdušenca, ki sta kolesa znala zelo dobro sestavljati in po zaslugi prvega tudi odlično prodajati. Posel s kolesi je tako cvetel, da sta kmalu začela izdelovati še motorje, ki so nosili logotip Slavia. Kolo, ovito v lipove liste, ki so simbolizirali slovanske narode, je postalo zaščitni znak podjetja, ki je že leta 1905 začelo izdelovati prve avtomobile. Laurin in Klement sta spremenila tudi logotip, ki je bil v slogu art nouveauja vsaj tako trendovski in sodoben kot njune štirikolesne stvaritve. Leta 1925 sta se povezala s podjetjem ŠKODA, velikim strojnim koncernom, ki ga je leta 1859 ustanovil Emil Škoda. A kljub temu da se je ime podjetja po združitvi spremenilo,

je podoba novega logotipa izražala jasno kontinuiteto s prejšnjim. Predstavitveni znak je bil sicer ovalne oblike, a dominanten element osrednjega dela je bilo ime, obkroženo z lento iz lovorovih listov.

Od kod torej zdaj v logotipu Indijanec in puščica? Emil Škoda naj bi imel med svojimi potovanji po Ameriki spremljevalca, zvestega indijanskega služabnika. Slika tega Indijanca je dolgo visela v njegovi pisarni. Med letoma 1915 in 1920 je na njeni osnovi nastal relief, ki je krasil pisarne vodilnih mož podjetja. Original je v svojo pisarno po prvi svetovni vojni obesil komercialni direktor Tomaš Maglič. In mnogi so prepričani, da je bil prav on tisti, ki je ta motiv predlagal za logotip.

A težava novega znaka je bila, da je imela puščica sprva pet stiliziranih peres, ki jih je bilo težko jasno reproducirati v tisku. Poleg tega je praznino med puščico in krožnico zapolnjevalo ime tovarne v slabo izbrani pisavi. Zato se je pojavila različica znaka s samo tremi peresi in brez napisa, ki je v svojem bistvu ostala nespremenjena do današnjih dni. Tako se je krilata puščica uveljavila ter postala simbol učinkovitosti in hitrosti, predvsem zaradi lokomotiv ŠKODA, na katerih so številni prvič videli ta novi logotip.

Znak je bil in ostaja poln simbolike. Krog ponazarja raznolikost izdelkov in stilizirano podobo sveta, kamor podjetje izvaža svoje izdelke. Krila odražajo tehnološki razvoj in širino proizvodnega programa, puščica pa hitrost proizvodnje in usmerjenost k sodobnim proizvodnim metodam. Krog oziroma oko v puščici je simbol vizije in natančnosti.

Naslednja sprememba je prišla na vrsto s prehodom češke znamke pod okrilje nemškega velikana Volkswagna. Koncernska modra barva logotipa ŠKODA se je morala umakniti zeleni barvi, na razširjeni obrabi pa se je pojavil napis ŠKODA Auto. Prvi model, ki je nosil posodobljeni logotip, je bila Felicia, prvi avtomobil nove dobe pri znamki ŠKODA.

Najnovejši logotip so Čehi predstavili v drugi polovici leta 2016. Tudi ta strumno sledi novi korporativni identiteti plemena Volkswagen, s čimer je poudarjena vez z matično tovarno. Glavna sprememba zadnje pomladitve logotipa je bila povezana z imenom znamke, ki se je v novi podobi pomaknilo pod zeleno krilato puščico s kromiranim robom. Na vozilih znamke ŠKODA pa se je za znamko tipična zelena v znaku umaknila črno-srebrni kombinaciji.

»Logotipi avtomobilskih znamk sodijo med bolj prepoznavne«

Pogovor z dr. Vesno Žabkar, profesorico trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani

Zakaj nekateri logotipi izzevoje tako močna čustva?

Kot vizualni stimulusi omogočajo hitro prepoznavanje in priključitev izkušnji z blagovno znamko. Izkušnje z nekaterimi blagovnimi znamkami so zelo močne in kot take izzevoje močno čustveno reakcijo.

Avtomobilski logotipi vsekakor sodijo med bolj prepoznavne, ker so prisotni v vsakodnevnem življenju na cestah, pa tudi v oglasih, na prodajnih mestih, z umeščanjem v videoprogram, sponzorstva in še na mnogo drugih točkah dotika z avtomobilskimi blagovnimi znamkami.

Kakšen je dober logotip?

Z vidika marketinga lahko o dobrih praksah govorim, ko logotipi uspešno podpirajo razvoj blagovnih znamk, pritegnejo zveste potrošnike, omogočajo veliko prepoznavnost, doseganje premijskih cen v primerjavi s konkurenti in obrambo pred cenovno konkurenco, lažje širjenje blagovne znamke, učinkovita pogajanja z distributerji ter pomoč pri gradnji podobe podjetja.

Primeri dobrih praks so med avtomobilskimi blagovnimi znamkami. Avtomobilski logotipi so zanimivi sami po sebi zaradi simbolike, ki jo nosijo, in zgodb o njihovem nastanku.

Kakšno vlogo igrajo logotipi v širši marketinški strategiji?

To so predvsem vizualni elementi za prepoznavanje blagovnih znamk. Pomembnejše kot to, kakšen je logotip, je to, kakšne izkušnje z blagovno znamko priključijo.

Marketinška strategija naj se torej ukvarja predvsem s pozitivnimi izkušnjami na vseh glavnih točkah dotika s potrošniki.

E-avtomobili so ugodnejši

Vozite službeni avto? Če ga uporabljate tudi zasebno, je ta ugodnost, ki vam jo omogoča delodajalec, obdavčena. V letu 2020 boste že v prednosti tisti, ki uporabljate električno vozilo. Če ga še ne, pa bo morda tudi ta sprememba tisti jeziček na tehtnici, da se boste v podjetju odločili zanj in ga začeli uporabljati namesto avta na bencinski ali dizelski pogon.

Piše: Jak Vrečar

Če sodite med okrog devet tisoč slovenskih delojemalcev, ki službeno vozilo uporabljajo tudi za osebne namene, ste se že srečali z izračunom obdavčitve na račun bonitete. Ta po 39. členu veljavnega Zakona o dohodnini (ZDoh-2) spada med obdavčljive »ugodnosti v obliki proizvoda, storitve ali druge ugodnosti v naravi, ki jo delojemalcu ali njegovemu družinskemu članu zagotovi delodajalec ali druga oseba v zvezi z zaposlitvijo«. Mimogrede, ob zasebni uporabi službenega avtomobila

mednje sodijo tudi nastanitev, brezobrestna ali ugodnejša posojila, popusti pri prodaji blaga ali storitev, izobraževanja, zavarovalne premije in podobna plačila ter darila delodajalca.

E-avto – končno nižja stopnja

Z letom 2020 je začela veljati novela Zakona o dohodnini, ki je med drugim občutno znižala boniteto za zasebno uporabo službenih vozil z električnim pogonom, in sicer z 1,5 odstotka nabavne vrednosti vozila mesečno (tolikšna je bila prej, ko je bila enaka kot za klasična vozila) na 0,3 odstotka.

Uporabo električnih vozil ureja 43. člen ZDoh-2, ki v odstavku 2.a pravi takole: »Če delodajalec zagotovi delojemalcu osebno motorno vozilo na električni pogon za privatne namene, se ne glede na dejansko uporabo vozila za privatne namene in ne glede na način, kako je delodajalec pridobil vozilo, v davčno osnovo delojemalca ne glede na prvi stavek drugega odstavka tega člena všteta 0,3 odstotka nabavne vrednosti vozila mesečno za vsak začetni koledarski mesec uporabe vozila, če vrednost ob pridobitvi vozila, vključno z davkom na dodano vrednost, ne presega 60.000 evrov.«

Gre za ukrep, ki je del politike spodbujanja električne mobilnosti. Končni cilj je prehod na uporabo vozil s pogonom na alternativna goriva do leta 2030. To je rok, ko naj bi v Sloveniji prepovedali prvo registracijo vozil z emisijami, večjimi od 49 gramov ogljikovega dioksida na kilometer. Ali bo cilj izpolnjen, je desetletje vnaprej nevhvaležno napovedovati, vsekakor pa ukrepi, kakršen je znižanje bonitete za električna vozila, pomenijo korak v pravo smer.

Odlični temelji

Boštjan Vidovič, direktor prodaje in marketinga v Porsche Finance Group Slovenia, se s tem strinja: »Znižanje bonitetne stopnje za popolnoma električna vozila – zelo mi je žal, da tu hibridi niso všteti – je primerna stimulacija, ki spodbuja razmišljanje o prehodu na zeleno mobilnost v podjetjih, ki glede na naravo svoje dejavnosti zaposle-

nim omogočajo uporabo službenih vozil. Dejstvo je, da je ponudba povsem električnih vozil v tem trenutku še precej majhna, hkrati pa je cena teh vozil relativno visoka. To bi uporabnikom, če davčne spremembe ne bi bilo, ob običajni bonitetni stopnji le še povišalo že tako visoko boniteto. Znižana bonitetna stopnja zato vsekakor postavlja odlične temelje za razširitev uporabe električnih vozil v podjetjih z večjimi voznimi parki, s tem pa bo zelena mobilnost bolj in hitreje prišla do izraza. V skupini Porsche Finance Group Slovenia se zavedamo, da je brezogljivi odtis nujen, če želimo prihodnjim rodovom omogočiti primeren trajnostni razvoj. Zato bomo to zavedanje tudi udeleževali z iskanjem optimalnih mobilnostnih rešitev za uporabnike službenih vozil v skupini Porsche Finance Group Slovenia.«

Veliko, a še premalo

»Vsekakor je znižanje stopnje z 1,5 na 0,3 odstotka občutna razlika in korak v pravo smer. Hkrati pa se moramo zavedati, da bomo morali v Sloveniji za širjenje e-mobilnosti narediti še marsikaj,« opozarja dr. Slavko Ažman, vodja oddelka Business management v Porsche Slovenija, sicer tudi vodja delovne skupine za davke pri Sekciji za osebna motorna vozila. »Država ima navsezadnje zavezo do EU, da bo zmanjšala

IZRAČUN BONITETE ZA ELEKTRIČNA VOZILA

Vrednost vozila	Stopnja	Bruto boniteta	Neto boniteta	Polna neto boniteta
30.000	0,30 %	90	45	225
40.000	0,30 %	120	60	300
60.000	0,30 %	180	90	450

Vse vrednosti so v evrih. Izračun bonitete velja za električna vozila, katerih cena ne presega 60.000 evrov. Nad to mejo tudi za električna vozila velja običajna obdavčitev po stopnji 1,5 odstotka.

izpuste toplogrednih plinov skladno z določili. Nihče si ne želi plačevati kazni za neizpolnjevanje obveznosti, ampak tempo sprememb je prepočasen. Političnih odločitev in posledično zakonodajnih sprememb za zdaj ni dovolj. Prepričan sem, da bi morala Slovenija aktivneje spodbujati premik k e-vozilom.«

»Konkretno bi pri znižanju stopnje lahko upoštevali tudi priključne hibride. Zavedati se moramo, da je avtov, ki jih ne poganja bencin ali dizel, pri nas še malo in tu bi morali vrata odpirati bolj na široko, ne pa jih pripirati. Prav tako pa se ponuja več možnosti tudi na drugih področjih. Dober primer in tudi preizkus resnosti države pri spodbujanju e-mobilnosti je tudi predlog prenovljenega Zakona o davku na motorna vozila.« Po novem naj bi bila obdavčitev motornih vozil vezana le na okoljske komponente, ne pa na njihovo prodajno ceno. Taka ureditev bi morala biti spodbudna za e-vozila. A pri tem Ažman opozarja: »Predstavniki avtomobilskih podjetij si močno prizadevamo, da bi zakon pozitivno obravnaval e-mobilnost. Smo aktivni, ne čakamo, kaj bo, a kljub temu še ni dokončnega zagotovila, da želja države po višjem izplenu od davkov ne bo prevladala nad usmeritvijo v ekološke, napredne, učinkovite rešitve. Pravzaprav na vsakem področju e-mobilnosti lahko najdemo še kak korak, ki bi ga v Sloveniji lahko naredili, če bomo pri tem združili moči in bo prevladal skupni interes.« Kot primere navaja možnost uvedbe posebne registrske tablice za e-avtomobile, uporabo rezerviranih pasov in parkirišč, prilagoditve stanovanjske zakonodaje v zvezi z inštalacijami za polnjenje e-vozil v večstanovanjskih stavbah in podobno. »Najslabše je, če bomo pri takih odločitvah premalo drzni ali pa če se bo obravnavanje predlogov vleklo v nedogled, kot se je doslej žal prepogosto dogajalo.«

V DAVČNO OSNOVO DELOJEMALCA, KI SLUŽBENO VOZILO UPORABLJA TUDI ZASEBNO, SE MESEČNO VŠTEVA:



1,5 %

nabavne vrednosti pri klasičnih vozilih



0,3 %

odstotka nabavne vrednosti pri električnih vozilih

Priključni hibridi po slovenski zakonodaji ne štejejo med vozila, za katera velja stopnja 0,3 %.

Zgornja cenovna meja, do katere velja ugodnejša stopnja 0,3 % za električna vozila, je **60.000 evrov**.

KAKO SE DOLOČA ZNESEK BONITETE?

Ker boniteta – uporaba službenega vozila za zasebne namene – ni izplačana v denarju, temveč v naravi, saj delojemalec dobi avto v uporabo, je ključnega pomena za obdavčitev njeno vrednotenje. Znesek bonitete se določa na podlagi primerljive tržne cene, oziroma če se te ne da določiti, na podlagi stroška, ki je nastal pri delodajalcu v zvezi z zagotavljanjem konkretne ugodnosti za delojemalca.

Pri oceni stroška vozila veljajo tudi naslednja določila:

- v nabavno vrednost vozila se všteta davek na dodano vrednost;
- nabavna vrednost vozila, ki se upošteva pri izračunu davčne osnove, se v drugem letu zniža za 15 odstotkov in v naslednjih

letih do vključno četrtega leta še vsako leto za 15 odstotkov, v petem letu se zniža še za 10 odstotkov in v naslednjih letih do vključno osmega leta še vsako leto za 10 odstotkov, v vseh naslednjih letih pa se upošteva 10 odstotkov nabavne vrednosti vozila;

- če delojemalec zasebno s službenim vozilom mesečno prevozi manj kot 500 kilometrov, se nabavna vrednost, ugotovljena tako, kot je določeno v prejšnji alineji, zmanjša za 50 odstotkov;
- če delodajalec zagotovi gorivo za zasebno uporabo vozila, se davčna osnova mesečno poveča za 25 odstotkov.

Do tu ni razlike med klasičnimi in električnimi vozili. A od letos je končno občutno znižana stopnja, po kateri se zviša davčna osnova na račun bonitete za zasebno uporabo službenega e-avtomobila.

KAJ PA EVIDENCA O PORABI?

Če delojemalec službeno vozilo uporablja tudi zasebno, podjetje pa mu za to ne zagotavlja goriva, je treba dejanske stroške zanj sorazmerno razmejiti. To pomeni pregledno in z verodostojnimi dokazili dokumentirano razmejitev med stroški goriva za službene in stroški za zasebne poti. Kako je oziroma bo pri tem z elektriko? »Določbe v zvezi z vrednotenjem bonitete veljajo tudi za električna vozila,« tolmači v svojih pojasnilih FURS. »Če zaposleni uporablja službeno vozilo in sam zagotavlja gorivo, se stroški goriva (električne energije) izračunajo, upoštevajoč podatke o povprečni porabi goriva za posamezen tip vozila, ki so praviloma dostopni na spletnih straneh. Ob tem pa je treba upoštevati podatke o veljavni ceni električne energije.«

»Da bo znesek povračila stroška električne energije delavcu ustrezal dejanskemu strošku električne energije, ki se nanaša na posamezno službeno vozilo, bo moral zavezanec voditi ustrezne evidence, na podlagi katerih bo možno verodostojno izkazovanje stroškov v zvezi s porabljenjo električno energijo za polnjenje službenega vozila (na primer strošek električne energije po računu, prevoženi kilometri, podatki o povprečni porabi goriva, podatek o zagotavljeni električni energiji s strani ponudnikov na trgu ...).«



Šefov LJUBLJENČEK

Imajo jih v Googlu in Amazonu.
Kako pa je z ljubljenci v vašem podjetju?

Piše: Asja Šerić

Seveda ne govorimo o tistih zaposlenih, ki – upravičeno ali ne – uživajo nesorazmerno priljubljenost pri vodstvu, zaradi česar drugim delavcem vzbujajo precej mešane občutke. Posvetili se bomo štirinožnim kosmatincem, ki poslovnežem lepšajo vsakodnevno življenje in jih vse pogosteje srečujemo v poslovnih prostorih ne le v tujini, temveč tudi pri nas.

Za prijetnejše vzdušje

V podjetju Mikro+Polo, ki je največji in najpomembnejši dobavitelj za laboratorije v Sloveniji, so se tako odločili, da bodo njihovi prostori prijazni do hišnih ljubljencev. »Ker smo podjetje, ki skuša z naprednimi, tudi manj običajnimi praksami dajati zgled in biti prijazno do zaposlenih, smo takšno prakso uvedli tudi pri nas in zaenkrat se je res dobro obnesla,« pravi direktor Marko Podgornik. Tudi v podjetju Dima center so hišni ljubljenci dovoljeni: »Živimo v hiši, v kateri so tudi poslovni prostori, tako da se pes svobodno sprehaja med svojim domom in službo.« V podjetju Tiko Pro, ki se ukvarja s podjetniškim svetovanjem, pa so ob preselitvi na novo lokacijo že vnaprej razmišljali, kako bi pisarne naredili bolj primerne za ljubljence, ki spremljajo zaposlene na delo. »Arhitektu smo povedali, da včasih pričakujemo kakšne kučke, zato morajo biti tla odporna proti krepeljčkom, da jih potem lažje vzdržujemo,« pravi partnerica podjetja Kristina Kočet Hudrap.

»Pes prinaša veliko veselja, pa tudi veliko odgovornost, zato je primeren le za tiste ljudi in direktorje, ki so to odgovornost sposobni prevzeti.«

- Medeja Lončar, Siemens

Vsi sogovorniki opažajo, da ljubljenci pozitivno vplivajo na vzdušje v podjetju, saj dvigujejo razpoloženje tako lastnika kot tudi drugih zaposlenih ter pomagajo vzpostavljati boljše odnose med vodstvenimi kadri in zaposlenimi, ki jim je dovoljeno, da v službo pripeljejo svoje živali, predvsem seveda pse.

»Moji psički nista ves dan sami doma, med službo gremo na krajši sprehod, na katerem se lahko olajšata, mene pa ne skrbi, če bom pravočasno doma. Iz tega pa potem pravzaprav izhaja tudi prednost za delodajalca: popoldne se ne prestopam živčno, ker se mi ne mudi domov, in delo lahko mirno opravim do konca, tudi če je zaradi tega delovnik treba podaljšati,« razmišlja Barbara Šolc iz visokotehnološkega podjetja Topol Armature. Opaža tudi, da hišni ljubljenci spodbujajo komunika-

cijo med obiskovalci podjetja in zaposlenimi: »Moji psički sta nekakšen most med menoj in obiskovalci, ki imajo tudi sami doma živali ali pa jih imajo enostavno samo radi – z njimi komunikacija steče veliko prej in bolj prijetno.«

Ljubljenčki na delovnem mestu tudi izboljšajo vzdušje v ekipi. »Predvsem se veselimo, ko damo v ponudbo nove izdelke, kar pomeni, da se nas večina skupaj s kosmatinci odpravi iskat novo lokacijo za slikanje na pasjih modelih. To počnemo timsko in je res produktivno, predvsem pa zabavno tako za nas kot za kosmatince,« pravi Špela Berlič iz podjetja Loomp, ki v spletni trgovini prodaja izdelke za pasje in mačje prijatelje. Tudi Jure Habjanič, direktor trženja in kadrovskih zadev v mednarodni agenciji Kliping, je prepričan, da štirinožni prijatelji ugodno vplivajo na pisarniško okolje: »Reakcije zaposlenih so izjemno pozitivne. S svojo energijo žival pripomore k blaženju napetosti in izboljševanju notranje klime. Sodelavci so mirnejši, bolj odprti in komunikativni.«

V večini primerov sicer pes v delovni prostor prinaša občutek domačnosti in sprostitve, a na nekatere lahko to vpliva tudi slabo, kar je treba spoštovati, opozarja psihologinja dr. Eva Boštjančič. »Za nekoga je prisotnost psa lahko ogrožajoča, v prostoru lahko nastane neprijeten vonj, ki druge kolege moti, nekateri pa si preprosto ne želijo pasje družbe na delovnem mestu.«

Pozitivne vibracije

Laura Smrekar, soustanoviteljica kadrovskega podjetja Competo in direktorica komuniciranja, ima zelo natrpan urnik, a pravi, da ji mali yorkie z imenom Blu pomaga uravnavati stres: »Pomirja me, ob njem pozabim na vse zunanje dražljaje in moteče dejavnike. Tudi ko je za menoj kak težji dan, ob njem pozabim na izzive in se umirim. Občutek imam, da s svojo energijo dejansko zdravi in prinaša pozitivne vibracije.«

Marko Podgornik je lastnik beagla z imenom Scooby. Tudi on opaža, da kuža odlično vpliva na njegovo razpoloženje in mu tako pomaga v poslovnem življenju: »Dokazano je, da božanje živali zniža raven stresnih hormonov, umiri dihanje in na splošno izboljša počutje. Podobne učinke zaznavam tudi sam.« In še kako prav ima. Študija iz leta 2001 je potrdila, da hišni ljubljenci pomagajo zmanjševati kardiovaskularne težave (na primer zniževati krvni pritisk), ki so posledica psihološkega stresa, temu pa so še posebej podvrženi ljudje, ki delajo v zelo stresnih poklicih.

Poleg tega pes posameznika, ki svoj dolg delovni dan preživi za pisalno mizo, dobesedno prisili v nekaj gibanja. Jure Habjanič je tako prepričan, da mu psička Naša pomaga ohraniti bolj zdrav način življenja: »Čas, ki ga namenim psu, je v največji meri porabljen zunaj, v naravnem okolju, v gibanju. Gre za prijetno redno dnevno obveznost, ki je ne moreš zanemariti. Pozitivno pripomore k jasnejšim mislim, zmanjševanju stresa in utrujenosti.«

Tudi Boštjan Zrimšek, direktor podjetja Dima center, potrjuje, da mu psička Angela pasme španski hrt pomaga zmanjševati stres s sprehodi in tekom: »Sprehoditi jo moram vsak dan. Z njo tudi pretečem od šest do deset kilometrov.« Laura Smrekar dodaja: »S psom sem izjemno aktivna. Ker potrebuje svoj čas za igro in sprehode, dnevno dve do tri ure preživiva v naravi in v povprečju narediva po deset tisoč korakov. Na ta način skrbim za gibanje, kondicijo in seveda zdravje.«

Tuji velikani in njihovi kosmatinci

Pozitivne učinke hišnih ljubljencev na počutje njihovih lastnikov prepoznava tudi nekateri pomembni tuji direktorji. Prvi izmed njih je Mark Zuckerberg, soustanovitelj Facebooka, ki je skupaj z ženo leta 2010 posvojil madžarskega pulija po imenu Beast (Zver). Evan Spiegel, izvršni direktor Snapchata, se je pred časom poročil z manekenko Mirando Kerr, del njegove nove družine pa je hkrati postal tudi mešanček Teddy. Elon Musk, ustanovitelj in direktor podjetja Tesla, ima dva psička po imenu Gatsby in Marvin, Bill Gates pa ima tudi dva pasja kosmatinca, ki jima je ime Oreo oziroma Nilla. Pes Juno, katerega lastnik je Mike Krieger, soustanovitelj Instagrama, je na omenjenem mediju prava zvezda, saj ima skoraj 12.000 sledilcev. Tudi Oprah Winfrey je velika ljubiteljica psov, posvojila jih je namreč že več kot dvajset. Danes ji družbo delajo trije kosmatinci: Sunny, Lauren in Sadie. Brian Chesky, izvršni direktor Airbnba, je ponosni lastnik zlatega prinašalca po imenu Sir Richard Parker, ki ga spremlja tudi na službenih poteh. Družina Googlevega direktorja Sundarja Pichaia pa ima dveletnega mešančka Jeffreaja.

83 %

SLOVENSКИH LASTNIKOV PSOVI, KI KOSMATINCE PRIPELJEJO S SEBOJ V SLUŽBO, MENI, DA PRISOTNOST ŽIVALI POZITIVNO VPLIVA NA ZADOVOLJSTVO PRI DELU IN POPESTRI VSAKODNEVNO DOGAJANJE.

62,5 %

JIH MENI, DA PRISOTNOST PSA UGODNO VPLIVA TUDI NA ZAPOSLENE V STRESNIH SITUACIJAH.

Vir: raziskava o vplivu psov na delovnem mestu na zaposlene, ki sta jo leta 2012 opravili dr. Eva Boštjančič in Iris Smolkovič s Filozofske fakultete v Ljubljani.

Medeja Lončar, direktorica podjetja Siemens, ki je lastnica mehkodlakega pšeničnega tererija Agija, pa poudarja, da se vloga in pomen ljubljenska spreminjata glede na življenjsko obdobje njegovega lastnika: »V različnih fazah življenja ima ljubljencek lahko različne vloge: lahko je prijatelj otrok, ki jih vedno čaka doma, pomirja in združuje družine, vzpodbuja zdrav življenjski slog s potrebo po intenzivnih sprehodih, je psihološki sopotnik starejših, ki jih prav tako motivira za aktivnejši življenjski slog ...« V podjetju Siemens psi ne morejo spremljati svojih lastnikov na delovno mesto (namesto tega uvajajo delo od doma), a Medeja Lončar pravi, da bodo v prihodnosti razmišljali tudi v tej smeri.

Nikoli osamljeni

Vsi pozitivni učinki hišnih ljubljencek na poslovneže v njihovem zasebnem življenju se seveda prenašajo tudi na njihovo počutje v poslovnem življenju. Dokler ne poskrbimo za svoje telesno in duševno zdravje, namreč tudi naše delo ne bo tako kakovostno in učinkovito, kot bi si morda želeli. »Predvsem se mi zdi, da je pes tisti, ki lahko pomaga pri občutkih osamljenosti tako na delovnem mestu kot v

prostem času.« meni urednica strani psihologijadela.com, dr. Eva Boštjančič. Osamljenost je namreč precej pogost spremljevalec ljudi, ki v službi preživijo veliko časa. »Pes je tisti, ki nas prisili, da gremo v naravo, da smo aktivni, to pa lahko posamezniku pomaga, da lažje prenaša nekatera psihična stanja.« Poleg tega psi med sprehodi vzpodbujajo socialno vedenje, kar vodi v spoznavanje novih ljudi in mreženje. Z neznanci lahko začnemo tisoč in en pogovor o svojih kosmatincih, s čimer se nam potencialno odprejo tudi nove poslovne poti. Poleg tega si med sprehodom vzamemo trenutek zase, razmislimo o novih idejah in si zbiramo misli. Psi pa so tudi odlični poslušalci. Le kdo si ob sebi ne želi nekoga, ki bi brez pripomb poslušal vsako idejo, ki se utrne, in vse poslovne skrivnosti obdržal zase?

Pes torej ni le človekov najboljši prijatelj, ampak je tako rekoč lahko tudi njegov najboljši poslovni partner. A pred odločitvijo za nakup ali posvojitve je potreben temeljit razmislek, ali imamo dovolj časa in energije, da lahko psu omogočimo lepo življenje. Medeja Lončar poudarja: »Pes prinaša veliko veselja, pa tudi veliko odgovornost, zato je primeren le za tiste

ljudi in direktorje, ki so to odgovornost sposobni prevzeti in imajo družino oziroma krog ljudi, ki jim pri tem lahko pomaga.«

Imate mačka?

Čeprav so vsi naši sogovorniki lastniki psov, ne smemo zanemariti drugih hišnih ljubljencek. Mačke imajo na primer podobno kot psi kar nekaj pozitivnih učinkov na ljudi. Svojim lastnikom delajo družbo, pomagajo preganjati občutke osamljenosti in na splošno izboljšajo razpoloženje. Še posebej se to opazi pri tistih, ki živijo sami. Njihovi mačji prijatelji so jim v čustveno oporo in pomagajo zmanjševati stres. Ker so mačke zelo neodvisne živali, lahko več časa preživijo same in so zato idealen spremljevalec bolj zaposlenih ljudi, ki za psa nimajo dovolj časa. Kristina Kočet Hudrap pa poudarja tudi to, da so »mačke bolj vezane na svoj prostor in nimajo preveč rade, da jih vozimo sem ter tja«, zato niso najbolj primerne za to, da bi jih pripeljali s seboj na delovno mesto.

Hiša in polnilnica v paketu

Znamka MOON in največji slovenski proizvajalec lesenih montažnih hiš, Marles hiše, sta združila svoje znanje in ponudbo v paketu Clean Energy, ki bo na voljo kupcem Marlesovih hiš. Vanj je vključena hišna polnilnica MOON Community, prav tako pa bodo v okviru paketa strankam ponudili možnost načrtovanja in vgradnje fotovoltaičnega sistema za proizvodnjo električne energije in hranilnika proizvedene energije, ki bo velik korak k samooskrbi z elektriko. Kupcem družinskih hiš in drugih bivalnih objektov Marles odslej tako ne bo več treba iskati alternativ za polnjenje svojega električnega avtomobila ali več vozil, saj bodo vse to uredili že pri odločitvi za hišo. Gre za prvo tovrstno povezovanje, ki kupcu



hiše na enem mestu ponuja vse – od ideje in načrtovanja do vgradnje polnilnice, fotovoltaičnega sistema in hranilnika električne energije.

Vse večji delež elektrificiranih vozil

Koncern Volkswagen se je zavezal k uresničevanju pariškega podnebnega sporazuma in si zastavil cilj, da bo do leta 2050 postal podjetje z nevtralno bilanco ogljikovega dioksida. V sklopu tega je najpomembnejše zmanjšanje emisij ogljikovega dioksida na ravni celotne modelske palete koncerna. V zadnjem desetletju je koncern svoja vozila in platforme tehnično zelo izpopolnil ter bistveno izboljšal emisijske vrednosti vozil v svoji ponudbi. Z letošnjim letom se bo precej povečal tudi delež elektrificiranih vozil. Obenem v koncernu tudi pri vozilih s klasičnim pogonom (denimo pri novem Golfu 8) uvajajo obširne tehnične ukrepe za zmanjšanje emisij ogljikovega dioksida, na primer z blago hibridizacijo.

V letu 2019 je bil sicer delež avtomobilov z baterijskim električnim pogonom (BEV) na ravni celotnega koncerna enodstoten, letos naj bi se povečal že na 4 odstotke, v prihodnjih letih pa bo še rasel. V letu 2025 bo delež avtomobilov z bate-

rijskim električnim pogonom predvidoma že več kot 20-odstoten. K navedenemu je treba prišteti še priključne hibride (PHEV), ki so že zdaj deležni velikega zanimanja kupcev, napovedani pa so še številni novi priključnohibridni modeli.

Rast deleža avtomobilov z baterijskim električnim pogonom (BEV) v koncernu VW



2019 1%
2020 4%
2025 > 20%

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:
Barbara Bizjak, barbara.bizjak@p-m.si

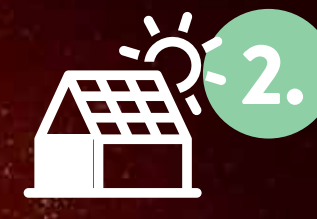
Fotografije: Arhiv Porsche Slovenija, Getty Images, Miran Juršič, Shutterstock
Tisk: SCHWARZ PRINT d. o. o.
Datum natisa: marec 2020
Naklada: 2.100 izvodov

Na revijo Poslovni Carzine se lahko naročite na spletni strani www.poslo.si (Medijsko središče).

Pri nakupu izdelkov in storitev MOON nudimo brezobrestno financiranje.



1.
SONČNA
ELEKTRARNA,
SVETOVANJE IN
NAMESTITEV



2.
HRANILNIK
ELEKTRIČNE
ENERGIJE,
SVETOVANJE IN
NAMESTITEV



3.
POLNILNA
POSTAJA,
SVETOVANJE IN
NAMESTITEV



4.
POMOČ PRI
SUBVENCIJAH IN
UGODNO BREZOBRESTNO
FINANCIRANJE POLNILNE
INFRASTRUKTURE



5.
SERVIS, PODPORA
IN VZDRŽEVANJE
E-AVTOMOBILA
IN POLNILNE
INFRASTRUKTURE



6.
TESTNA VOŽNJA
IN UGODNO
FINANCIRANJE
E-AVTOMOBILA



Celovite rešitve za polnjenje vašega električnega avtomobila. Doma, na poti ali v službi.

Polnilni stebri | Stenske polnilne postaje | Hranilniki električne energije | Fotovoltaični sistemi

Več informacij na **080 88 46** ali na moon-power.si

