



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Organizator podjetništva in trženja

**KODEKS VEDENJA IN OBLAČENJA V
PODJETJU LOTRIČ MEROSLOVJE,
D. O. O.**

Mentorica: mag. Diana Oblak
Lektorica: Jasmina Vajda Vrhunec, prof. slov.

Kandidatka: Kaja Kalan

Radovljica, februar 2026

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Diani Oblak za sprejem mentorstva, pomoč in usmerjanje čez celoten čas pisanja diplomskega dela.

Hvala mentorici iz podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., Špeli Demšar za pomoč, nasvete in motivacijo med pisanjem diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Jasmini Vajda Vrhunec za jezikovni in slovnični pregled diplomskega dela.

Iskreno se zahvaljujem partnerju Mihi Smoleju za vso podporo, razumevanje in spodbudo skozi celoten proces pisanja diplomskega dela. Njegova motivacija in potrpežljivost sta mi dajali moč na vsakem koraku.

Posebno zahvalo namenjam tudi celotni družini Smolej, ki me je ves čas spodbujala, mi stala ob strani in verjela vame.

Prav tako se zahvaljujem celotnemu kolektivu podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., za pomoč pri dostopu do informacij in iskanju ustreznih virov ter za pripravljenost na sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika, ki je bil ključen za raziskovalni del diplomskega dela.

IZJAVA

Študentka Kaja Kalan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Diane Oblak.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole in v institucionalnem oz. nacionalnem repozitoriju (COBISS).

Dne: 13. 2. 2026

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomskem delu z naslovom Kodeks vedenja in oblačenja v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., sta obravnavana vloga in pomen poslovnega bontona pri ohranjanju in vzpostavljanju odnosov med zaposlenimi ter v komunikaciji s poslovnimi partnerji. V uvodnem delu so predstavljeni namen, cilji, problem raziskave in uporabljene metode. Izpostavljena je potreba po dobrem razumevanju pravil vedenja, oblačenja in profesionalnega pristopa do sodelavcev in poslovnih partnerjev.

V teoretičnem delu diplomskega dela so obravnavana temeljna pravila poslovnega bontona: načela vedenja, pozdravljanja, predstavljanja, rokovanja, tikanja in vikanja, načine poslavljanja ter ustrezno vedenje med sodelavci in v odnosu s strankami oziroma poslovnimi partnerji. Kot izraz profesionalnosti je posebno poglavje namenjeno poslovni modi.

V raziskovalnem delu diplomskega dela sta predstavljena podjetje LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., in analiza internega kodeksa vedenja in oblačenja. Poudarjeni so zahteve glede obnašanja in videza zaposlenih, razlike med delovnimi okolji, spoštovanje in varnost ter pravila komuniciranja s poslovnimi partnerji.

Raziskovalni del vključuje cilje, hipoteze, metodologijo in analizo odgovorov iz anketnega vprašalnika. Raziskovali smo, kako zaposleni razumejo in upoštevajo pravila poslovnega bontona in interni etični kodeks ter kako ta pravila in kodeks vplivajo na ustvarjanje profesionalnega delovnega okolja. V zaključku smo povzeli ključne ugotovitve in ocenili veljavnost hipotez.

KLJUČNE BESEDE

- Poslovni bonton
- Pravila oblačenja
- Poslovna etika
- Kodeks podjetja
- Videz in obnašanje zaposlenih

SUMMARY

The thesis titled Code of Conduct and Dress Code in the Company LOTRIČ Metrology, d.o.o. examines the importance of business etiquette in maintaining and building positive relationships among employees and in communication with business partners. The introduction presents the purpose, objectives, research question, and methods used. The thesis emphasizes the importance of understanding proper behavior, appropriate dress, and a professional attitude toward colleagues and business partners.

The theoretical part explains the basic rules of business etiquette, such as proper behavior, greetings, introductions, handshakes, the use of formal and informal forms of address, ways of saying goodbye and correct conduct among colleagues and toward clients or business partners. A separate chapter is dedicated to business dress as an important part of professionalism.

The empirical part presents the company LOTRIČ Meroslovje, d.o.o. and analyzes its internal code of conduct and dress code. It highlights expectations regarding employee behavior and appearance, differences between work environments, respect, safety, and communication with business partners.

The research section includes the objectives, hypotheses, methodology, and analysis of a survey. The study explores how employees understand and follow business etiquette rules and the internal code of ethics, and how these contribute to a professional working environment. The conclusion summarizes the main findings and evaluates the hypotheses (Open AI ChatGPT, 2025, 25. december).

KEYWORDS

- Business etiquette
- Dress code
- Business ethics
- Company code of conduct
- Appearance and behavior of employees

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji in namen diplomskega dela.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
1.4	Hipoteze diplomskega dela	2
1.5	Metode diplomskega dela.....	2
2	POSLOVNI BONTON IN NJEGOVA VLOGA PRI GRADNJI PROFESIONALNIH ODNOSOV	4
2.1	Vedenje.....	5
2.1.1	Pravila prednosti	6
2.1.2	Predstavljanje.....	6
2.1.3	Tikanje in vikanje.....	6
2.1.4	Pozdravljanje in naslavljanje	6
2.1.5	Rokovanje	7
2.1.6	Poslavljanje.....	8
2.2	Vedenje med sodelavci.....	8
2.3	Vedenje do poslovnih partnerjev	9
2.3.1	Ureditev prostora.....	9
2.3.2	Postrežba med sestankom.....	10
2.3.3	Sedežni red in razporeditev gostov	10
2.3.4	Srečanje z enim gostom ali manjšim številom ljudi	10
2.3.5	Izvedba sestanka	10
2.3.6	Poslovni pogovor.....	11
2.3.7	Poslušanje.....	12
2.3.8	Spraševanje in jasno izražanje	12
2.4	Pravila oblačenja	13
2.4.1	Poslovni moški	13
2.4.2	Poslovna ženska	15
3	O PODJETJU IN RAZISKAVI	17
3.1	Poslanstvo, vizija in vrednote podjetja	18
3.2	Kodeks vedenja in oblačenja v podjetju	20
3.3	Videz in obnašanje na delovnem mestu	20
3.4	Pravila oblačenja v različnih delovnih okoljih	20
3.5	Obnašanje na delovnem mestu	25
3.5.1	Spoštovanje razlik med ljudmi.....	26
3.5.2	Varni delovni pogoji.....	26
3.6	Odnos in komunikacija s poslovnimi partnerji.....	27
3.7	Analiza strukture anketirancev po starosti in spolu	28
3.8	Analiza zaposlitve po oddelkih	29
3.9	Analiza obdobja zaposlitve	31
3.10	Analiza poznavanja kodeksa vedenja in oblačenja v podjetju.....	32

3.11	Analiza vpliva upoštevanja kodeksa na odnose med sodelavci.....	33
3.12	Analiza vpliva kodeksa na počutje in samozavest zaposlenih	33
3.13	Analiza predlogov o spremembah ali dopolnitvah, ki bi pozitivno vplivale na odnose med sodelavci.....	34
3.14	Analiza vpliva kodeksa vedenja in oblačenja na podobo podjetja pri poslovnih partnerjih	35
3.15	Analiza vpliva vedenja in oblačenja zaposlenih na ocenjevanje s strani strank.....	36
3.16	Analiza pohval poslovnih partnerjev zaradi profesionalnega vedenja in oblačenja.....	37
3.17	Analiza vpliva dodatnega ozaveščanja o kodeksu na podobo podjetja	38
3.18	Analiza zavedanja vpliva vedenja zaposlenih na zaupanje poslovnih partnerjev	39
3.19	Analiza ocene načina komunikacije s poslovnimi partnerji	40
3.20	Analiza vpliva oblačenja in osebne urejenosti na prvi vtis poslovnih partnerjev	41
3.21	Analiza vpliva neprimernega vedenja in oblačenja na zaupanje poslovnih partnerjev	42
4	POVZETEK RAZISKAVE.....	44
5	ZAKLJUČEK	46
6	LITERATURA IN VIRI	47
	PRILOGA.....	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaposleni	18
Slika 2: Vrednote podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o.	19
Slika 3: Polo majica z dolgimi rokavi z logotipom podjetja in delovni natikači	21
Slika 4: Kratka polo majica z logotipom podjetja	22
Slika 5: Delovne dolge hlače z logotipom podjetja	22
Slika 6: Kratka majica z logotipom podjetja	23
Slika 7: Softshell z logotipom podjetja	23
Slika 8: Jopica z logotipom podjetja.....	24
Slika 9: Osnovna poslovna moška obleka podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o.....	25
Slika 10: Prikaz starostne strukture zaposlenih	28
Slika 11: Prikaz strukture anketirancev po spolu	29
Slika 12: Prikaz strukture anketirancev po oddelkih	30
Slika 13: Prikaz porazdelitve anketirancev glede na obdobje zaposlitve.....	31
Slika 14: Prikaz poznavanja pravil kodeksa in vedenja anketirancev.....	32
Slika 15: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o pozitivnem vplivu upoštevanja kodeksa na odnose med sodelavci.....	33
Slika 16: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu kodeksa podjetja na počutje in samozavest v delovnem okolju	34
Slika 17: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o pozitivnem vplivu upoštevanja kodeksa vedenja in oblačenja na splošno podobo podjetja pred poslovnimi partnerji	35
Slika 18: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o ocenjevanju zaposlenih na podlagi vedenja in oblačenja s strani strank.....	36
Slika 19: Prikaz pogostosti pohval s strani poslovnih partnerjev zaradi profesionalnega vedenja ali oblačenja.....	37
Slika 20: Prikaz mnenj anketirancev o potrebi po dodatnem ozaveščanju ali izobraževanju o kodeksu za izboljšanje podobe podjetja	38
Slika 21: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu vedenja zaposlenih na zaupanje poslovnih partnerjev	39
Slika 22: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o pozitivnem ocenjevanju načina komunikacije s strani poslovnih partnerjev	40
Slika 23: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu oblačenja in osebne urejenosti na prvi vtis poslovnih partnerjev.....	41
Slika 24: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu neprimernega vedenja in oblačenja na zaupanje poslovnih partnerjev.....	42

POJMOVNIK

T-shirt: kratka majica z rokavi, običajno iz mešanice materialov ali bombaža, ki se uporablja kot del delovnih ali manj formalnih oblačil.

Softshell: vrsta oblačila iz večslojnega posebnega materiala, ki ščiti pred vetrom in vlago ter se uporablja kot del delovne obleke v delovnem okolju.

Dress code: pravila in smernice, ki določajo primerno oblačenje zaposlenih glede na naravo dela, delovno mesto in poslovne priložnosti.

Japonke: odprta poletna obutev z ravnim podplatom in trakovi med prsti.

Business casual: sproščen, a profesionalen slog oblačenja, ki združuje formalne in manj formalne elemente ter je primeren za večino delovnih okolij (Open AI ChatGPT, 2025, 25. december).

1 UVOD

Kodeks vedenja in oblačenja v podjetjih oblikuje organizacijsko kulturo in ima vpliv na to, kako zaposleni med seboj komunicirajo, sodelujejo in se predstavljajo znotraj podjetja ter javnosti in poslovnim partnerjem. Podjetje LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., se zaveda pomena pozitivnega in profesionalnega delovnega okolja, zato se v prvi vrsti odloča za vzpostavitev jasnih smernic, ki oblikujejo vedenje in oblačenje svojih zaposlenih, ter na ta način poskuša okrepiti ugled in skladnost podjetja.

1.1 Predstavitev problema

V diplomskem delu proučujemo vpliv kodeksa vedenja in oblačenja v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., na moralo zaposlenih, odnose med sodelavci, delovne procese in poslovne povezave z zunanjimi poslovnimi partnerji. Kodeks kot ključni element interne politike podjetja ima pomembno vlogo pri oblikovanju organizacijske kulture in spodbujanju profesionalnega okolja. To pa ima neposreden vpliv na motivacijo in zadovoljstvo zaposlenih ter posledično na uspešnost podjetja. V raziskavi smo se osredotočili na to, kako kodeks vpliva na zadovoljstvo zaposlenih in poslovne rezultate podjetja. Teoretična izhodišča temeljijo na že obstoječih raziskavah s področja organizacijske kulture ter kodeksov vedenja in oblačenja v podjetjih.

1.2 Cilji in namen diplomskega dela

Glavni cilji diplomskega dela je proučiti obstoječi kodeks podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., in raziskati, kako se ta kodeks izvaja v praksi. Analizirali smo vpliv oblačenja in vedenja zaposlenih na medosebne odnose, zadovoljstvo ter produktivnost. V diplomskem delu ocenjujemo tudi vpliv kodeksa vedenja in oblačenja na zaupanje poslovnih partnerjev ter ugled podjetja.

Namen diplomskega dela je proučiti povezavo med kodeksom oblačenja in organizacijsko kulturo podjetja ter analizirati, kako usklajenost teh dveh elementov vpliva na poslovanje podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavke: v okviru raziskave predpostavljamo, da obstoječi kodeks vedenja in oblačenja, s katerim so zaposleni seznanjeni, pomembno vpliva na dinamiko odnosov znotraj podjetja, saj uravnava interakcije med zaposlenimi in oblikuje profesionalno podobo podjetja. Poleg tega predvidevamo, da način oblačenja in vedenja vpliva na

percepcijo podjetja v očeh javnosti in poslovnih partnerjev, saj prispeva k njegovemu ugledu in zaupanju v poslovnem okolju. Z analizo obstoječega kodeksa želimo ugotoviti, ali ta zadostuje potrebam podjetja in zaposlenih ter ali obstajajo možnosti za njegovo izboljšanje, da bi še bolj podprl razvoj pozitivne podjetniške kulture in izboljšanje poslovnih odnosov.

Omejitve: raziskava je geografsko omejena na podjetje LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., v Sloveniji, pri čemer proučujemo izključno notranji kodeks vedenja in oblačenja tega podjetja, brez širšega pregleda kodeksov in pravil drugih podjetij v isti panogi. Obseg raziskave je osredotočen le na analizo vedenja in oblačenja znotraj omenjenega podjetja, brez vključevanja mnenj zunanjih strokovnjakov. Poleg tega je raziskava omejena na podatke iz določenega časovnega obdobja, kar pomeni, da ne bomo spremljali dolgoročnih posledic sprememb kodeksa.

1.4 Hipoteze diplomskega dela

H1: Kodeks vedenja in oblačenja v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., pozitivno vpliva na profesionalizem in notranje odnose med zaposlenimi.

H2: Zaposleni v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., menijo, da kodeks vedenja in oblačenja pozitivno prispeva k boljši podobi podjetja pred strankami in javnostjo.

H3: Zunanja podoba podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., vključno z oblačenjem, ureditvijo prostorov in vedenjem, pozitivno vpliva na zaupanje poslovnih partnerjev.

1.5 Metode diplomskega dela

1. Metoda analize virov: analiza domače in tuje literature s področja poslovnega bontona, poslovne etike ter kodeksa vedenja in oblačenja v podjetjih. S proučevanjem virov bodo predstavljena osnovna teoretična izhodišča obravnavane tematike.

2. Opisna metoda: opis poslovnega bontona, pravil vedenja in oblačenja ter predstavitev podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., in obstoječega kodeksa vedenja in oblačenja.

3. Metoda anketiranja: izvedba spletne ankete med zaposlenimi v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o.

4. Metoda analize podatkov: analiza odgovorov anketnega vprašalnika in prikaz s pomočjo grafov in opisne interpretacije.

5. Metoda sinteze: povezava ugotovitev teoretičnega in empiričnega dela ter oblikovanje končnega sklepa in priporočil.

2 POSLOVNI BONTON IN NJEGOVA VLOGA PRI GRADNJI PROFESIONALNIH ODNOSOV

Poslovni bonton je niz nenapisanih pravil, ki narekujejo in usmerjajo obnašanje na delovnem mestu. Zaposleni z dobrim razumevanjem teh pravil kažejo svoje spoštovanje, zanesljivost in strokovnost do delovnega okolja in svojih sodelavcev. Čeprav se določena pravila poslovnega bontona lahko razlikujejo glede na kulturo in panogo, se temeljna načela, kot so primerno vedenje, strokovna in jasna komunikacija ter spoštovanje, ne spreminjajo (Sodobni podjetnik, 2025).

V poslovnem svetu se moramo do vseh ljudi, ki nas obkrožajo, obnašati spoštljivo in prijazno, tudi v primeru, ko nam kdo ni posebej simpatičen. Pravi preizkus bontona ni, kako se vedemo do ljudi, ki so nam všeč, ampak kako ravnamo s tistimi, ki do nas niso prijazni. Tudi v takih primerih moramo ostati vljudni in mirni, saj s tem pokažemo svojo profesionalnost. To pa hkrati ne pomeni, da moramo prenašati nesramnost. Če se kdo do nas obnaša neprimerno ali nas žali, moramo to takoj preprečiti na vljuden in spoštljiv način.

Poslovni bonton temelji na treh glavnih vrednotah: poštenosti, koristnosti in prijetnosti. Če se zaposleni obnašajo v skladu s temi vrednotami, postanejo v družbi bolj sprejeti, ker njihovo odnašanje ne povzroča nevšečnosti in je skladu s pričakovanji družbe. Prijetnost in spoštovanje do poslovnih partnerjev in sodelavcev sta zelo pomembna, saj tisti, ki nimajo spoštovanja do drugih, pogosto zelo hitro postanejo neprijetni za okolico. Ko posameznik ravna v skladu s poslovnim bantom, se zaveda, da njegova dejanja lahko vplivajo na druge. Že sam prijazen pozdrav človeka, ki ga srečamo, pokaže spoštovanje, kar vpliva na nadaljnje odnose in omogoča boljšo medsebojno interakcijo.

V podjetjih, kjer je prisotno visoko spoštovanje poslovnega bontona, vlada boljše vzdušje, komunikacija med zaposlenimi pa je učinkovitejša, kar pripomore k večjemu zadovoljstvu in motivaciji na delovnem mestu. Zaposleni se v takšnem okolju počutijo bolj cenjene, kar pozitivno vpliva na večjo produktivnost in povečuje pripadnost podjetju. Vse to pa se odraža tudi v odnosih s poslovnimi partnerji, saj podjetja, ki sledijo pravilom poslovnega bontona, veljajo za bolj zanesljiva in profesionalna, kar posledično pripomore k večjemu zaupanju strank in boljšemu poslovnemu uspehu (Grintal, 2013).

Poslovni bonton ima ključno in zelo pomembno vlogo pri gradnji zaupanja in dobrih odnosov v delovnem okolju. Pomaga pri vzpostavljanju spoštovanja med zaposlenimi, ustvarja pozitivno delovno vzdušje in lahko tudi pozitivno pripomore k napredovanju

v karieri. S spoštovanjem in upoštevanjem poslovnih pravil zaposleni dokazujejo svojo profesionalnost, kar zagotovo vpliva na ugled in možnost kariernega napredovanja. Poleg tega poslovni bonton oblikuje tudi podobo podjetja in odnose s poslovnimi partnerji. Podjetja, ki poslovnemu bontonu dajejo velik poudarek, so pogosto bolj cenjena, kar pripomore k večjemu zaupanju strank in poslovni uspešnosti (Sodobni podjetnik, 2025).

2.1 Vedenje

Izraz vedenje je širok pojem, ki se nanaša na način, kako se organizmi in sistemi odzivajo na različne vplive ali dražljaje iz okolja, v katerem se nahajajo. To vključuje zunanje ali notranje vplive, lahko je zavedno ali nezavedno, prikrito ali očitno ter prostovoljno ali neprostovoljno. Vsi ti odzivi so odgovor na dražljaje, ki prihajajo iz različnih virov, bodisi iz notranjih procesov ali okolja. Kadar govorimo o človeku, vedenje pomeni vsa tista dejanja, odzive in dejavnosti, ki jih posameznik izraža kot rezultat svojih osebnostnih lastnosti, razpoloženj, odnosov in notranjih občutkov do drugih ljudi in okolja. Vedenje v tem kontekstu ni le fizični odziv, ampak tudi odraz posameznikovih čustev, misli, občutenj in prepričanj, ki vplivajo na to, kako reagira v različnih situacijah. Vedenje človeka je v globoki meri povezano z njegovo psihološko dinamiko in družbenim kontekstom (Wikipedia, 2022).

Z izrazom lepo vedenje poimenujemo prilagajanje sočloveku in okolju, v skladu z njihovimi vrednotami, pričakovanji in navadami. V poslovnem svetu ima lepo vedenje velik pomen, saj z njim pridobimo zaupanje drugih. Kljub temu pa poslovni bonton ne zahteva podrejenosti, ampak se od nas pričakuje, da ohranimo svoje spoštovanje, neodvisnost in samozavest.

Višji kot je naš položaj v podjetju, bolj moramo biti razumevajoči, prilagodljivi, prijazni in vljudni, saj moramo biti s svojim obnašanjem zgled drugim. Sogovornike, ne glede na položaj v podjetju, obravnavamo kot enakovredne, saj obravnavanje zviška vodi v preziranje in nasprotovanje. Prav tako ni priporočljivo, da smo preveč podrejeni, saj posledično naši predlogi in navodila ne bodo preveč cenjeni in uporabljeni.

Osnova za lepo vedenje izhaja iz vzgoje, ki smo jo dobili v družini, vrtcu in kasneje v šoli, vendar pa samo ta pravila niso dovolj. Pomembno je, da poleg tega znamo uporabljati svoj notranji občutek, da v različnih situacijah najdemo »zlato sredino« med strogo formalnim in preveč sporočenim obnašanjem. Pri poslovnem bontonu moramo obvezno upoštevati kulturne razlike in se jim prilagoditi, vendar le v taki meri, da ohranimo svojo pristnost in spoštovanje do lastnih vrednot (Grintal, 2013).

2.1.1 Pravila prednosti

Pravila prednosti določajo, kdo ima prednost v določeni situaciji, ko gre za situacijo lepega vedenja. Njihovo poznavanje in upoštevanje pomagata preprečiti neprijetne situacije in zadrege. Splošno velja, da imajo prednost nadrejeni, stranke, znanci, prisotni, starejši in ženske. V poslovnem svetu pa spol ni merilo za prednost, ampak pomembnejša funkcija. Pravilo prednosti, kot navaja Grintal (2013), uporabljamo pri pozdravljanju, predstavljanju, rokovanju, vikanju, naslavljanju imen, izmenjavi vizitk in poslavljanju.

2.1.2 Predstavljanje

Pri predstavljanju vedno predstavimo gosta prisotnim, podrejenega nadrejenemu, mlajšega starejšemu, moškega ženski in nepoznano osebno poznanim. Pri pozdravljanju ima zato velik pomen dobro poznavanje oseb. V primerih, ko ni nikogar, ki bi nas predstavil, je dovoljeno, da se predstavimo kar sami, in sicer tako, da povemo naše ime in priimek. Če želimo, lahko na kratko povemo še kaj o našem delavnem področju in s tem naše predstavljanje tudi zaključimo. Pozorni moramo biti na razločno izgovorjavo in primerno jakost glasu, da nas ljudje lahko razločno razumejo. Če osebe ne razumemo, jo lahko brez sramu vljudno vprašamo, ali lahko svoje ime ponovi, saj s tem pokažemo interes do osebe, ki se predstavlja. Enako velja v primeru, če osebo, ki stopi v prostor, poznamo, vendar se ne moremo spomniti njenega imena (Košnik, 2007).

2.1.3 Tikanje in vikanje

Pri izbiri med vikanjem in tikanjem prav tako velja pravilo prednosti. V odnosu ženska–moški mora pobudo za prehod iz vikanja na tikanje vedno podati ženska in nikoli moški ter starejša oseba mlajši. Izjema je le v odnosu starejši moški–mlajša ženska, kjer lahko predlog za tikanje poda ženska. V podjetju pobudo za tikanje poda nadrejeni podrejenemu, ta pa predlog lahko sprejme ali ga tudi zavrne. V primeru, da velja pravilo, da se zaposleni med seboj tikajo, to ne velja v času sestanka s poslovnimi partnerji. Na takšnem sestanku se moramo zaradi izkazovanja spoštovanja med seboj vikati, saj s tem pred strankami nadrejenemu priznavamo vodilni položaj in spoštovanje. Hkrati pa poslovnim partnerjem prikrijemo globino odnosa, ki ga imamo z našim nadrejenim (Košnik, 2007).

2.1.4 Pozdravljanje in naslavljanje

Kljub različnim sodobnim oblikam pozdravov v poslovnem svetu ohranjamo vljudne klasične pozdrave, kot so »pozdravljeni«, »dobro jutro«, »dober dan« in »dober

večer«. Kakršni koli drugi pogovorni izrazi, ki so po večini značilni za mlajše generacije, nikakor niso primerni. Pozdravimo vedno, ko vstopimo v prostor, pri čemer da pobudo za pozdrav oseba, ki v prostor vstopi. Če smo v večji skupini, pa je pozdrav posameznika lahko odveč, saj ni smiselno pozdravljati vsakega posebej. V takem primeru zadoščajo pozdrav celotni skupini, prijazen nasmeš ali kimanje. Na vsak prijazen pozdrav smo se dolžni odzvati s pozdravom, saj s tem izkažemo znak spoštovanja in vljudnosti (Košnik, 2007).

V poslovnem svetu je pravilno naslavljanje oseb ključni izraz spoštovanja. Pri naslavljanju uporabljamo nazive »gospa«, »gospodična« in »gospod«, samo z imeni pa naslavljam o osebe, s katerimi se res dobro poznamo. Izraz »gospa« se uporablja za vse ženske, starejše od 18 let, ne glede na zakonski stan. Vedno pa upoštevamo željo posameznice v primeru, da želi biti naslovljena z »gospodična«. Za naslavljanje moškega uporabljamo naziv »gospod«. Sodelavce običajno naslavljam le z imeni. Za sodelavce, s katerimi se vikamo, uporabljamo naslavljanje z »gospa« in »gospod« skupaj z njegovim osebnim imenom. Ženskih priimkov nikoli ne sklanjamo, nazive pa uporabljamo pravilno glede na izobraženost in položaj. Pri akademskih nazivih sta obvezna »doktor« in »magister«, pri ženskah pa moramo biti pozorni, da pravilno uporabimo ustrezno obliko, na primer magistrica za dokončan znanstveni magistrerij in magistra za opravljen univerzitetni študij (Grintal, 2013).

2.1.5 Rokovanje

Rokovanje je pogosto prvi stik med dvema osebama in je hkrati ena najstarejših oblik pozdrava. Z njim zelo jasno izkažemo spoštovanje, zaupanje in prijaznost, zato ima pomembno vlogo tako v osebnih kot v poslovnih odnosih. Rokujemo se ob različnih priložnostih: ko se srečamo, predstavimo, čestitamo ali poslovimo. Pri tem velja nekaj osnovnih pravil bontona. Tudi pri rokovanju roko najprej ponudi tisti, ki ima prednost – nadrejeni podrejenemu, poslovni partner zaposlenemu, starejša oseba mlajši, ženska moškemu in domačin prišleku. Rokovanje naj bo čim bolj naravno. Vedno se rokujemo z našo desno roko, stisk naj bo čvrst, vendar ne pretiran, in naj traja tri do štiri sekunde. V primeru, da nam oseba ponudi levo roko, jo sprejmemo enako spoštljivo. Rokovanju čez mizo ali mimo drugih se izognemo in raje počakamo, da se rokovanja oseb okoli nas zaključijo. Pred rokovanjem obvezno poskrbimo za urejene roke. Če so mrzle, se vljudno opravičimo, če so potne, jih diskretno obrišemo. Moški naj ob rokovanju vedno vstane, rokavice pa odstranimo, razen v primeru izjemno nizkih temperatur. Ponujene roke nikoli ne zavrnamo, saj bi to pomenilo pomanjkanje nevljudnosti. Pri stikih z ljudmi iz drugih kulturnih okolij se je vedno prej dobro pozanimati o njihovih običajih in navadah, saj se pomen in način rokovanja med kulturami razlikujeta (Grintal, 2013).

Pri rokovanju je pomembno, da spoštujemo osebni prostor sogovornika, ki obsega razdaljo med petdeset centimetrov do enega metra. Če opazimo, da nekdo posega v naš prostor, to lahko diskretno preprečimo tako, da pred rokovanjem z eno nogo stopimo približno dvajset centimetrov naprej in si s tem zagotovimo večjo razdaljo. Po rokovanju pa se nato umaknemo nazaj na svoj začetni položaj, s čimer ohranimo spoštljivo razdaljo (Košnik, 2007).

2.1.6 Poslavljanje

Poslavljanje vedno prilagodimo okolju, v katerem smo. Če smo na dogodku, kjer je prisotna manjša skupina ljudi in odhajamo pred drugimi, najprej poiščemo gostitelja in mu v znak zahvale čvrsto stisnemo roko ter se poslovimo. Po želji se lahko v primeru manjše skupine na enak način poslovimo tudi od ostalih. Kadar odhajamo vsi hkrati, rokovanje ni potrebno, ampak je dovolj, da se vsi skupaj prijazno poslovimo. Če moramo oditi predčasno, to napovemo vnaprej in navedemo primeren razlog, pri odhodu pa ne motimo drugih, ampak le mirno vstanemo in neopazno odidemo. Tudi pri poslavljanju veljajo osnovna pravila bontona: stisk roke naj bo čvrst, sogovornika gledamo naravnost v oči, na obrazu naj bo prijazen in sproščen nasmeh. Pozdrav izrečemo jasno, dovolj glasno in razločno. Enako velja v delavnem okolju. Ob odhodu se vljudno poslovimo od svojih sodelavcev, vodjo pa pred tem vljudno vprašamo, ali od nas mogoče še kaj potrebuje (Grintal, 2013).

2.2 Vedenje med sodelavci

Za uspešno delovanje vsakega podjetja so ključni dobri odnosi med zaposlenimi. Kadar sodelavci zaupajo drug drugemu, odprto komunicirajo, delijo ideje in spoštujejo različna mnenja, so pri delu med sabo bolj povezani, motivirani in ustvarjalni. Negativna čustva, kot so strah, jeza, nezaupanje ali odpor, pa v veliki meri slabšajo vzdušje v kolektivu. Slabi odnosi tako lahko hitro vodijo v spletkarjenje oziroma v govorice, opravljanje, manipuliranje z informacijami ali izkoriščanje osebnih in čustvenih navez. Takšno vedenje škodi ne le posamezniku, ampak celotni organizaciji, zato sta odprta komunikacija in spoštovanje med zaposlenimi najboljša zagotovila za nadaljnji uspeh. Tudi na delovnem mestu je bonton temelj dobrih odnosov. S sodelavci smo vedno vljudni, prijazni in spoštljivi, ne glede na to, kako dobro se z njimi razumemo. Pozdrav, nasmeh in prijazna beseda veliko pomenijo, zato se ob prihodu in odhodu vedno pozdravimo. Pri pogovoru s sodelavcem ga vedno poslušamo, spoštujemo drugačna mnenja in ga ne prekinjamo. Dogovorov se strogo držimo, saj s tem izkazujemo zanesljivost in spoštovanje. Tudi do manj prijetnih sodelavcev ohranimo mirno in vljudno komuniciranje. Kadar pride do nesoglasij, jih

rešujemo na miren način, z razumevanjem in obvezno na samem, ne pred drugimi (Grintal, 2013).

Osebnostne značilnosti in raznolikost zaposlenih močno vplivajo na kakovost in uspešnost medosebnih odnosov v delovnem okolju. Za dobro sodelovanje zaposlenih so ključne lastnosti, kot sta usmerjenost k ciljem, saj posameznik z jasno izoblikovano vizijo in vztrajnostjo prispeva k doseganju rezultatov, ter komunikativnost, ki vključuje sposobnost aktivnega poslušanja in jasnega izražanja misli. Pomembna je tudi sposobnost sodelovanja, ki kaže, ali posameznik raje deluje samostojno ali v skupini. Poleg tega imata velik pomen še odgovornost in delovna vnema, ki odražata, ali je posameznik pripravljen sprejeti naloge in jih izvesti. K dobremu delovnemu vzdušju v organizaciji prispevata tudi lojalnost in pokončnost, ki se kažeta v spoštovanju podjetja in odgovornem ravnanju do zaupnih informacij. Navsezadnje pa je pomembna tudi psihična odpornost, ki določa, kako se posameznik obnaša v stresnih situacijah, ali zna sprejeti kritiko in kako se sooča z neuspehi (Šetina Čož, 2015).

2.3 Vedenje do poslovnih partnerjev

Sprejem poslovnih partnerjev je prvi vtis, ki ga ustvarimo o podjetju, zato mu moramo posvetiti posebno pozornost. Priporočljivo je, da gosta počakamo že pred vhodom v stavbo in ga prijazno pozdravimo. Takšna gesta izraža gostoljubnost, spoštovanje in profesionalnost podjetja. Kadar je mogoče, lahko poslovne partnerje sprejme sodelavka iz sprejemne pisarne ali tajnica, ki skrbi za protokol. Če teh oseb v podjetju nimamo, goste pričaka gostitelj in jih pospremi do prostora, kjer se bo srečanje odvijalo. Ob prejemu smo vljudni, prijazni in sproščeni. Gost mora dobiti občutek, da smo tisti trenutek na voljo le zanj (Košnik, 2007).

2.3.1 Ureditev prostora

Prostor, kjer poteka sestanek, mora biti urejen, čist, prezračen, vsi tehnični elementi (računalnik, mikrofoni, osvetlitev, projekcija ipd.), če jih potrebujemo, pa morajo biti preverjeni.

Na mizi je lahko preprosto cvetje, ki ne sme biti previsoko, da ne zastira pogleda gostov. Na mizo najprej pripravimo kozarce za sokove in vodo, ki so vedno obrnjeni navzgor. Če prostor pripravimo več kot dve uri vnaprej, kozarce obrnemo navzdol, da preprečimo nabiranje prahu. Pijačo postrežemo v manjših stekleničkah, saj so estetsko in praktično primernejše od velikih steklenic, do katerih gostje težko dostopajo (Košnik, 2007).

2.3.2 Postrežba med sestankom

Kavo postrežemo, ko so vsi gosti na svojih mestih. Lahko pa s postrežbo počakamo do krajšega odmora, saj je to tudi odlična priložnost za sproščen, neformalen pogovor, ki krepi odnose med poslovnimi partnerji. Pri postrežbi osebje ali gostitelj ne moti in ne prekinja pogovora. Vedno poskrbimo, da so miza in stoli poravnani in enakomerno razporejeni. Pripravljenih imamo tudi nekaj dodatnih stolov za morebitne nepričakovane udeležence (Košnik, 2007).

2.3.3 Sedežni red in razporeditev gostov

Pri sedežnem redu se upoštevajo osnovna pravila hierarhične ureditve in bontona. Gostom vedno namenimo prostor z najlepšim razgledom – bodisi pogled proti oknu ali okrasnim izdelkom, kot so slike, cvetje ipd. Gostov nikoli ne posedemo neposredno s pogledom proti vratom, saj to daje občutek nelagodja. Pri pomembnejših sestankih, kjer je veliko število udeležencev, je priporočljivo, da se pripravijo napisne tablice z imeni in priimki. Te pri velikem številu ljudi pomagajo pri identifikaciji in preprečijo nelagodne trenutke pri posedanju.

Pri razporeditvi sedešč vedno upoštevamo hierarhični položaj udeležencev, nikoli pa ne delamo razlik glede starosti ali spola (Košnik, 2007).

2.3.4 Srečanje z enim gostom ali manjšim številom ljudi

V primeru, da nas obišče manjša skupina ali le en gost, se pravila ne spremenijo kaj dosti. Tudi v tem primeru gosta počakamo pred vhodom in ga prijazno pospremimo do prostora, kjer bo potekal sestanek. Pred začetkom gostu ponudimo, da odloži svoje stvari na predvidenem mestu za garderobo. Če gre za sestanek s samo eno osebo, je priporočljivo, da pogovor poteka ob manjši konferenčni ali klubski mizici, saj s tem ustvarimo bolj osebno vzdušje. Gost naj sedi na desni strani gostitelja ali na nasprotni strani, kar kaže na enakovrednost. Če je le mogoče, naj v primeru enega gosta pri postrežbi sodeluje tajnica ali kdo drug od zaposlenih, ki poskrbi za postrežbo kave in pijače. Gostitelj v nobenem primeru poslovnega partnerja ne sme pustiti samega. Prisotnost osebja omogoča, da se gostitelj lahko v celoti posveti gostu in pogovoru (Košnik, 2007).

2.3.5 Izvedba sestanka

Sestanki ali poslovni obiski so pomembni in koristni, zato morajo biti dobro pripravljene. Organizator naj vnaprej določi namen sestanka in povabi le tiste, katerih prisotnost je res potrebna.

Pred sestankom pripravimo vabilo z dnevnim redom oziroma programom, uro, trajanjem in imenom organizatorja. Vabilo pošljemo vsaj teden dni prej in predložimo ustrezno gradivo. Pripravimo ves potreben material in v primeru odsotnosti obvestimo vodjo.

Med sestankom izklopimo mobilne telefone, pazimo, da sestanek začnemo točno, spoštujemo druge in ostanemo vljudni. Neprimernim pripombam in komentarjem se popolnoma izogibamo. Tudi zaključek sestanka mora biti ob dogovorjenem času.

Po sestanku pripravimo zapisnik z roki in nalogami ter upoštevamo dogovorjeno. O morebitnih težavah obvestimo vodjo, ki spremlja napredek in samo izvedbo. Tako pri domačih kot pri tujih poslovnih partnerjih izkažemo spoštovanje in profesionalnost.

Poslovni sestanek se običajno zaključi s poslovnim kosilom ali večerjo. V sodobnem poslovnem svetu sta druženje in pogostitev v bolj sproščenem okolju dobra priložnost za povezovanje ter sklepanje novih poslovnih vezi. Pogostitev naj bo vedno z razlogom, najsi bo to zadovoljstvo ob uspešnem zaključku posla ali kot nadgradnja dosedanjega sodelovanja. Čeprav gre za bolj sproščeno druženje poslovnih partnerjev, moramo ostati trezni in profesionalni ter diplomatski, saj še vedno predstavljamo svoje podjetje. Obrekovanje na take dogodke ne sodi, prav tako tudi ne opijanje. Poslovne partnerje je treba vsaj dva dni pred dogodkom seznaniti tudi s povabilom na poslovno kosilo ali večerjo (Dreo, 2003).

2.3.6 Poslovni pogovor

Ljudje se vsak dan pogovarjamo v najrazličnejših situacijah. Največkrat gre za sproščene in zasebne pogovore. Poslovni pogovor pa je nekaj drugega in je namenjen doseganju določenih ciljev, kot na primer dogovor z dobavitelji, pogajanja za boljše sodelovanje ipd. Pri takšnih pogovorih si udeleženci izmenjujejo mnenja in stališča, da bi skupaj prišli do rešitve, ki zadovolji obe strani. Poslovni pogovor se lahko odvija v živo ali pa na daljavo prek telefonskega klica, video klica in drugih podobnih sredstev. Poleg besed, ki jih izgovarjamo, ima pomembno vlogo tudi nebesedna komunikacija, kot na primer govornica telesa, mimika obraza in ton glasu.

Za uspešno poslovno komuniciranje s poslovnimi partnerji ne zadostuje le prijaznost ali dar govora. Čeprav je do določene mere komunikacija prirojena in nanjo težko vplivamo, pa se prave veščine razvijejo s pridobivanjem znanja, izkušnjami in redno vajo. Znanje lahko pridobimo na izobraževanjih, veščine pa krepimo in utrjujemo skozi prakso in opazovanje drugih.

Poslušanje, spraševanje in jasno izražanje so tri ključne veščine, ki jih mora obvladati vsak, ki želi uspešno komunicirati v poslovnem svetu. Z razvijanjem teh veščin postane poslovno pogovarjanje učinkovito, prijetno in profesionalno. Takšna komunikacija pomaga hitreje doseči dogovore, bolje razumeti potrebe drugih ter graditi trdne in zaupljive poslovne odnose (Mihaljčič, 2006).

2.3.7 Poslušanje

Je ena najzahtevnejših veščin in hkrati tudi ena najpomembnejših. Raziskave kažejo, da poslušalec med pogovorom pozorno spremlja le četrtno informacij, preostanek pa se izgubi, ker sogovornik pozabi, napačno razume ali presliši.

Vzroki za slabše poslušanje so lahko:

- prevelika razlika med govorom in mislimi – govorimo počasneje, kot mislimo, zato možgani med pogovorom pozornost preusmerijo drugam;
- predhodna pričakovanja – če menimo, da iz pogovora ne bomo izvedeli nič novega, se manj posvetimo samemu pogovoru;
- motnje v okolju – hrup, neprijetna lokacija ali druge motnje iz okolja zmanjšajo koncentracijo;
- pomanjkanje energije ali volje – pozornost zahteva trud, ki pa ga včasih primanjkuje.

Vrste nepozornega poslušanja (Mihaljčič, 2006):

- lažno poslušanje – sogovornik daje vtis, da spremlja pogovor, v resnici pa nanj ni osredotočen;
- enoplastno poslušanje – ko poslušamo samo besede, ne pa tudi nebesednih znakov, kot sta ton glasu ali mimika obraza;
- selektivno poslušanje – slišimo le tisto, kar želimo slišati in kar nam ustreza;
- kraja besed – sogovornik na drugi strani nas med govorjenjem prekinja, da lahko začne govoriti sam, in pri tem ne zadrži veliko informacij, ki smo jih želeli predati.

2.3.8 Spraševanje in jasno izražanje

Poleg poslušanja je na poslovnem sestanku ključno tudi dobro zastavljanje vprašanj. S tem lahko pridobimo pomembne informacije, razjasnimo nejasnosti in pokažemo zanimanje za sogovornika. Pri izražanju svojih misli je pomembno, da kljub morebitnemu nasprotujočemu mnenju sogovornika ne užalimo, mirno argumentiramo in se ne posmehujemo.

Med pogovorom sogovornika poslušamo do konca in ga med govorjenjem ne prekinjamo. Poskušamo ga razumeti in svoje argumente predstavimo mirno in premišljeno, brez napadalnosti. Kadar je primerno, sogovornika pohvalimo ali spodbudimo, saj prijazna in pozitivna komunikacija krepi medsebojno zaupanje ter spodbuja učinkovito sodelovanje (Mihaljčič, 2006).

2.4 Pravila oblačenja

Poslovna podoba in izgled sta se v zadnjih dvajsetih letih močno spremenila. Nekatera podjetja, predvsem v ustvarjalnih panogah, spodbujajo bolj preprost in sporočen videz, medtem ko druga še vedno zahtevajo strogo profesionalen videz zaposlenih, da ohranijo ugled podjetja in zaupanja vredno podobo pred poslovnimi partnerji. Nestrinjanja najpogosteje nastanejo, kadar zaposleni dajejo prednost sproščeni modi in udobju pred profesionalnim izgledom sebe in posledično podjetja. Kodeks oblačenja ni samovolja podjetja, ampak vizualna podoba lahko vpliva na poslovne priložnosti, podpis pogodb in prodajo (Agić, 2019).

V poslovnem svetu izbira oblačil predstavlja pomemben del osebne podobe in profesionalnega vtisa. Majhni detajli lahko o človeku povejo veliko več, kot si lahko predstavljamo. Z izbiro oblačil lahko ustvarimo vtis o svoji natančnosti ter o spoštovanju do podjetja in okolice (Dreo, 2003).

2.4.1 Poslovni moški

Osnova vsakega uspešnega poslovneža je dobro premišljena izbrana obleka. Kakovostni material, klasični kroji in nevpadljive barve izražajo profesionalnost in prefinjenost. S skrbno izbranimi in negovanimi oblačili moški sporoča, da spoštuje sebe in svoj posel. Celotno izbiro oblačil dobro dopolnjujejo skrbno izbrani dodatki, kot so na primer ura, nakit ali torba.

Priporočljivo je, da izberemo obleko v temnih modrih ali sivih tonih. Temnejši odtenki obleke izražajo profesionalnost in so primerni za formalne priložnosti, medtem ko so svetlejši odtenki primernejši za vsakodnevno nošenje. Črno barvo obleke izberemo ob posebnih priložnostih, kot so slavnostni dogodki ali pogrebi. Pozorni smo na kakovostne materiale, ki so pozimi debelejši, poleti pa lažji in bolj zračni. Obleka ne sme biti pretesna in mora omogočati udobno gibanje.

Srajca združuje celoten videz. Enobarvna bela, svetlo modra ali bež srajca je vedno prava izbira, saj omogoča enostavno kombiniranje z obleko in kravato. Vzorčaste srajce izberemo le v kombinaciji z enobarvno kravato. Pri izbiri pazimo na obliko ovratnika, ki mora lepo poudariti obraz in se ujemati z obliko kravate. Rokavi ne smejo biti predolgi, izpod sukniča naj segajo približno za centimeter manšete. Zgornji gumb

pri vratu naj bo zapet le v primeru, če nas srajca ne utesnjuje in se lepo prilega vratu. Material naj bo kakovosten in zračen. Bombaž je v tem primeru najboljša izbira. Suknjič naj bo kakovosten in naj se lepo prilega obliki telesa. Za poslovne priložnosti je priporočljiv klasičen kroj z dolgimi rokavi, ki segajo do zapestja. Dvoredni suknjiči so primerni za bolj formalne dogodke. Rokavi suknjiča naj ne bodo daljši od zapestja, zaključijo pa naj se z okrasnimi gumbi (Dreo, 2003).

V primeru, da moški izbere brezrokavnik, je ta lahko drugačne barve kot obleka, vendar mora biti iz podobnega materiala. Lahko ga nosi vsak dan ali le ob slavnostnih priložnostih.

Hlače obleke naj bodo iz kakovostnih materialov in prave dolžine, ki naj bo do konca pet ali do dveh centimetrov nad peto. Pomembno je, da se hlače na sprednjem delu pri čevlju ne gubajo. Hlače ne smejo biti pretesne in morajo prosto padati na stegnih in bokih do čevljev. Kroj hlač naj bo izbran glede na postavbo moškega in zlikan na rob. Poslovni svet ne dovoljuje kratkih, usnjenih ali jeans hlač.

Če se moški odloči za plašč, ki ga obleče čez obleko, mora ta segati do sredine meč. Kroj mora biti udoben in dovolj velik, da ga oblečemo čez obleko. Druge oblike, kot so na primer športne jakne, vetrovke, usnjene ali angleške jakne, niso dovoljene.

Nogavice naj bodo dovolj visoke, da tudi v sedečem položaju ne razkrivajo kože nog. Priporočljive so dokolenke, predvsem gosto tkane, enobarvne v temnih odtenkih. Vzorčaste ali bele nogavice za poslovni svet niso primerne.

Urejeni in ustrezno izbrani čevlji so ključ do dobrega vtisa, saj ob srečanju najprej sogovornika pogledamo v oči, nato pa pogosto v noge oziroma čevlje. Najbolj priporočljivo je izbrati klasične usnjene čevlje črne barve na vezalke. Kljub raznoliki ponudbi na trgu je najbolje izbrati klasičen model s pridihom modernosti. V poletnih mesecih se je treba izogibati odprtim sandalom in natikačem. Namesto tega izberemo klasične čevlje iz tanjšega usnja z manjšimi luknjicami (Dreo, 2003).

Moški modni dodatki (Dreo, 2003):

- **ročna ura** je med moškimi modnimi dodatki nepogrešljiva, saj simbolizira točnost, urejenost in zanesljivost. Pri ročni uri ne gre le za modni dodatek, temveč je izraz spoštovanja do časa in obveznosti. Priporočljivo je izbrati kakovostno ročno uro klasičnega videza, saj je to dolgoročna naložba, ki se povrne vsak dan;
- **nakit** naj bo minimalen in neopazen. Dovoljena sta poročni prstan in minimalistična verižica. V ospredju naj bosta preprostost in eleganca. Bleščeč in pretiran nakit ne spada v poslovni svet;

- **pisalo** je pripomoček, ki govori o urejenosti in spoštovanju okolja. Ta naj bo vedno v brezhibnem stanju in izbrane blagovne znamke;
- **dežnik** je del urejene celotne podobe. Ne sme biti vpadljivih barv ali potiskan z logotipi. Najboljša izbira je kakovosten enobarvni dežnik temnih barv;
- **pas** za hlače naj se ujema z barvo čevljev. Ne izbirajte preširokih pasov in bleščečih sponk. Eleganten in nevpadljiv pas dobro dopolni videz poslovne urejenosti;
- **manšetni gumbi** so najprimernejši za formalne priložnosti, kjer je poudarek na uglajenem videzu. Ti drobni detajli poudarijo eleganco in prefinjenost;
- **kravata** je eden izmed najpomembnejših kosov moške garderobe in doda piko na i celotnemu videzu poslovneža. Pritegne pozornost in povezuje celotno podobo videza poslovnega moškega. Izbira primerne kravate ni le vprašanje okusa, ampak tudi poznavanja sloga, priložnosti in osebnega izraza. Vsaka kravata mora biti barvno usklajena z barvo obleke in barvnim tonom srajce. Za poslovne sestanke izbiramo umirjene barve z drobnimi vzorci. Ob manj formalnih dogodkih pa lahko izberemo izrazitejše barvne tone. Kravata mora biti primerne širine, gladko podložena in pravilno zavezana, saj v nasprotnem primeru lahko zelo hitro pokvari celoten slog obleke;
- **metuljček** je primeren za slavnostne dogodke po 20. uri zvečer in nikakor ne za dnevno nošenje. Njegova izbira naj bo usklajena z barvami obleke in značajem večernega dogodka.

2.4.2 Poslovna ženska

Za ženske v poslovnem okolju velja načelo manj je več. Kodeks najpogosteje narekuje preproste, enobarvne kostime ali komplete v nevtralnih barvah, kot so siva, črna, rjava ali bež. Srajce in bluže naj bodo bele ali nežne pastelne barve ter brezhibno zlikane. Izrez ne sme biti preglobok – naj ne sega nižje od pod pazduhe. V primeru, da se odločimo za krilo, naj bo njegova dolžina približno dva centimetra pod koleno. Ličila naj bodo diskretna in naravna, saj pretirana in močno vpadljiva ličila delujejo neprofesionalno. Urejen in naraven videz vedno izraža eleganco, samozavest in spoštovanje do poslovnega okolja.

Poslovni videz ženske naj odraža njeno delovno okolje. V manj formalnem okolju so primerne sproščene kombinacije različnih materialov in toplih barv, pri čemer se izogibamo T-shirt majicam, kavbojkam in športnim copatom. V ustvarjalnem delovnem okolju pa je dovoljen bolj eksperimentalen in stilski videz, ki odraža sposobnost kreativnega razmišljanja (Agić, 2019).

Ženski modni dodatki (Dreo, 2003):

- **ročna ura** je tudi pri ženskah nepogrešljiv modni dodatek, ki jasno simbolizira točnost in zanesljivost. Ženska ura naj bo diskretna, tanka, ne prevelika ali pretirano vpadljiva in boljše kakovosti;
- **nakit** naj bo eleganten in ne preveč vpadljiv. Poleg poročnega prstana je dovoljeno nositi še največ en dodatni prstan. Preprosta biserna ogrlica je zaželena, prav tako tudi broške. Uhani naj bodo minimalistični in obvezni del videza;
- **pisalo** je tako kot pri moških znak urejenosti in dobrega osebnega sloga;
- **torbica in poslovna torba** sta pomembna elementa poslovne podobe ženske. Ženska naj ima manjšo torbico za osebne predmete in večjo poslovno torbo, namenjeno prenašanju dokumentov, zapiskov in prenosnega računalnika;
- **obutev** mora biti ne glede na letni čas zaprta. Peta naj meri od tri do sedem centimetrov. Pomembno je, da so čevlji temne barve in vedno čisti;
- **rute in šali** predstavljajo pomemben modni dodatek, ki lahko elegantno dopolni poslovno obleko;
- **nogavice** naj bodo vedno enobarvne in v nevtralnih barvah. Priporočljive so kožne barve, nosijo pa se vse letne čase (Dreo, 2003).

3 O PODJETJU IN RAZISKAVI

Podjetje LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., je leta 1991 ustanovil Marko Lotrič v Selški dolini, natančneje v Selcih. Na začetku se je podjetje ukvarjalo s pregledom merilne opreme in laboratorijskih naprav, kasneje pa so začeli tudi z overitvijo tehtnic in uteži. V začetnih letih je bil slovenski trg meroslovja v veliki meri reguliran s strani države, vendar je podjetje kljub temu z odločno vizijo in inovativnostjo začelo uvajati spremembe in prispevalo k napredku slovenskega meroslovnega sistema.

V več kot 30-letnem obdobju so se iz običajnega serviserja merilnih naprav preoblikovali v kompleksen laboratorij za meroslovne rešitve, ki strankam ponuja celostne storitve, od ideje do končne rešitve. Danes je podjetje vodilni ponudnik meroslovnih rešitev v Sloveniji, s širokim portfeljem storitev, ki pokriva 95 % potreb strank na tem področju. Predstavlja tudi številne svetovno priznane blagovne znamke merilne opreme in ima 10 hčerinskih podjetij doma in v tujini, kjer zaposluje več kot 180 strokovnjakov.

Podjetje LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., predstavlja del skupine LOTRIČ Metrology Group. Gre za družinsko podjetje z več kot 30-letno tradicijo na področju meroslovja. Dejavnost podjetja zajema kalibracije meril, overitve, razvoj merilnih sistemov, avtomatizacijo ter meritve kemijskih in fizikalnih parametrov. Podjetje opravlja akreditirane postopke in ponuja celovite rešitve za različne potrebe merjenja – od kalibracij merilnih instrumentov do sistemov, ki so v industriji zasnovani po meri. Skupina LOTRIČ Metrology, ki trenutno zajema 10 podjetij v 8 državah, izvaja 302 akreditirani metodi in 143.503 meroslovnih pregledov na leto.

Leta 2022 je Marko Lotrič prenesel vodenje podjetja na mlajšo generacijo, Majo Brelih Lotrič, ki je prevzela vlogo generalne direktorice. Podjetje se danes še naprej osredotoča na širitev svojih storitev, inovativnost in rast ter vzdrževanje visokih standardov meroslovja na domačem in tujih trgih (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025).



Slika 1: Zaposleni
(Vir: LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025)

3.1 Poslanstvo, vizija in vrednote podjetja

Poslanstvo podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., je usmerjeno v ustvarjanje in širjenje zaupanja v naprave, storitve in sisteme, ki so del vsakdanjega življenja ljudi. Gre za zavezanost podjetja k zagotavljanju kakovosti in zanesljivosti svojih izdelkov in storitev, s čimer uporabnikom omogočajo, da se lahko zanesljivo opirajo nanje pri svojih vsakodnevnih aktivnostih.

Vizija podjetja je, da postane sinonim za natančnost, zanesljivost in vrhunsko zmogljivost v svetu merjenja.

Podjetje temelji na več ključnih vrednotah, ki oblikujejo delovanje in pristop k meroslovju:

1. **kakovost:** osredotočeni so na zagotavljanje kakovosti pri vseh svojih merilnih postopkih, saj njihove meritve vplivajo na zdravje ljudi in skrb za okolje;
2. **zaupanje:** gradijo partnerske odnose z naročniki in so ponosni na zaupanje, ki so ga pridobili. Zaupanje v njihove meritve potrjujejo tudi nacionalne in mednarodne ustanove;
3. **točnost:** poudarjajo pomen točnosti v meroslovju. Etaloni, ki jih uporabljajo, so točno izmerjeni, z upoštevanjem merilne negotovosti;
4. **strokovnost:** zaposleni so visoko usposobljeni, kar potrjujejo dodatna izobraževanja doma in v tujini. Svoje znanje širijo v podjetju in na področju meroslovja;
5. **poštenost:** delo opravljajo s poštenostjo, ne glede na zahtevnost naloge, bodisi pri preprostih meritvah bodisi pri kompleksnih projektih;

6. **čistost:** vse meritve so jasno dokumentirane s certifikatom, ki potrjuje, da je bil postopek izveden brez napak;
7. **inovativnost:** spodbujajo ustvarjalnost in inovacije, s čimer razvijajo nove rešitve za stranke, nagrajujejo najboljše ideje in patentirajo pomembne izume;
8. **odprtost:** spodbujajo odprtost za nova znanja in tehnologije, kar jim omogoča napredek in sodelovanje v znanstvenem svetu;
9. **neskončnost:** pogledujejo v prihodnost, kjer meritve lahko prinesejo napredek, kot so svetovni rekordi ali napredne tehnologije, kot je vesolje.

Skupina deluje v skladu z vrednotami, ki jim omogočajo stalno napredovanje in zagotavljanje kakovosti ter zanesljivosti v svetu meroslovja (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025).



Slika 2: Vrednote podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o.
(Vir: LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025)

3.2 Kodeks vedenja in oblačenja v podjetju

Etični kodeks je ključen dokument, ki določa osnovna pričakovanja glede ravnanja v odnosu do dela, sodelavcev in širšega okolja. Z njegovim sprejemanjem potrjujejo, da v podjetju delujejo z odgovornostjo, strokovnostjo in poštenostjo. Ta kodeks ni zgolj formalnost, temveč praktično orodje, ki usmerja vsakodnevne odločitve ter krepi kulturo zaupanja, spoštovanja in jasnih standardov. Etični kodeks podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., je ključni dokument, ki velja za vse zaposlene v podjetjih te skupine. Namen kodeksa je določiti smernice za delo, poslovno odločanje in odnose med zaposlenimi. Opredeljuje temeljne vrednote in načela obnašanja, ki morajo biti v skladu z etičnimi standardi in lokalnimi družbenimi vrednotami. Kodeks poudarja, da mora vsak zaposleni ravnati v skladu z moralnimi načeli, ki vplivajo na ugled skupine, ter upoštevati predpise in interne smernice (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025).

3.3 Videz in obnašanje na delovnem mestu

Podjetje dosega svoj poslovni uspeh in ugled zaradi profesionalnega vedenja vseh zaposlenih, tako na delovnem mestu kot v širši družbi. Od zaposlenih se pričakuje, da bodo v vseh situacijah spoštovali druge, vključno s sodelavci, poslovnimi partnerji in širšo javnostjo, ter upoštevali njihove poglede in občutke. Na delovnem mestu se pričakuje, da bodo zaposleni ravnali v skladu z osnovnimi pravili vljudnosti in spoštovanja (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025).

3.4 Pravila oblačenja v različnih delovnih okoljih

Na delovnem mestu in pri srečanjih s poslovnimi partnerji je pomembno, da so zaposleni vedno videti urejeni. To pomeni skrb za osebno higieno, pričesko, brado in ustrezno primerno obleko.

Osnovna tehnična oblačila za zaposlene v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., vključujejo:

- majico (polo ali T-shirt) z logotipom podjetja, ki je lahko s kratkimi ali dolgimi rokavi;
- flis ali jopico s potiskom podjetja;
- softshell ali zimsko jakno z oznako LOTRIČ Metrology;
- temnejše dolge hlače ali kavbojke;
- dolge črne delovne hlače so obvezne;
- kratke črne delovne hlače so dovoljene samo poleti, ko temperatura preseže 30 °C v neklimatiziranih prostorih, vendar le s predhodnim soglasjem

poslovnega partnerja. Vzdrževalcem infrastrukture so kratke hlače dovoljene vsakodnevno;

- obutev mora biti zaprta;
- obleka je prilagojena kulturnemu okolju podjetja.

Osnovna tehnična obleka se glede na naravo dela po potrebi dopolnjuje z delovno zaščitno obleko, ki se jo prilagaja delovnim pogojem (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025):

- delovna obleka LOTRIČ Meroslovje je osnovna obleka (halja);
- za težke delovne pogoje (npr. na betonarni) se uporablja delovno-zaščitna obleka LOTRIČ Meroslovje (hlače, jopič);
- za delo v ekstremnih vremenskih pogojih (sneg, mraz, dež) so potrebna oblačila iz nepropustnega materiala (škornji, hlače, jopič);
- druga zaščitna oprema vključuje zaščitna očala, čelado, rokavice in čevlje z zaščitno kapico;
- delovna oprema mora biti usklajena z zahtevami naročnika in naravo dela;
- obutev mora biti primerna za delo in skladna z oceno tveganja. V podjetju so dovoljeni laboratorijski natikači, medtem ko je pri nevarnih delih treba nositi ustrezno zaščitno obutev, kot je delovna obutev s kapico ali elektrostatično zaščito.



*Slika 3: Polo majica z dolgimi rokavi z logotipom podjetja in delovni natikači
(Lastni vir)*



*Slika 4: Kratka polo majica z logotipom podjetja
(Lastni vir)*



*Slika 5: Dolge delovne hlače z logotipom podjetja
(Lastni vir)*



*Slika 6: Kratka majica z logotipom podjetja
(Lastni vir)*



*Slika 7: Softshell z logotipom podjetja
(Lastni vir)*



*Slika 8: Jopica z logotipom podjetja
(Lastni vir)*

Osnovna poslovna obleka za moške in ženske je zasnovana tako, da je primerna za profesionalno okolje in upošteva kulturne norme.

Moška osnovna poslovna obleka (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025):

- srajca;
- temnejše dolge hlače;
- zaprta obutev;
- obleka naj bo primerna glede na kulturno okolje.



*Slika 9: Osnovna poslovna moška obleka
(Lastni vir)*

Ženska osnovna poslovna obleka (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025):

- srajca ali majica (z dolgimi ali kratkimi rokavi), pri čemer morajo biti ramena in pas pokriti, preveč razkrivajoča oblačila niso dovoljena (npr. globok dekolte ali tanke naramnice);
- hlače ali krilo (dolge ali tričetrtinske);
- zaprta obutev (poleti so dovoljeni sandali, vendar ne japonke);
- obleka in obutev naj bosta barvno usklajeni;
- obleka mora biti primerna glede na kulturno okolje.

3.5 Obnašanje na delovnem mestu

Kodeks navaja smernice in pravila, ki se nanašajo na ravnanje v delovnem okolju.

Glavne točke so (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025):

- **evidentiranje delovnega časa:** treba je natančno upoštevati predpise o beleženju delovnega časa, skladno z zakonodajo in pravilnikom podjetja;
- **obveščanje o odsotnostih:** vsako odsotnost je treba pravočasno sporočiti nadrejenemu, bodisi ob napovedani odsotnosti (vsaj 3 dni prej) bodisi nemudoma ob nenapovedani odsotnosti;

- **vljudnost pri vstopu v tuje pisarne:** pred vstopom v pisarno drugih je treba potrkati in biti vljuden;
- **higiena na delovnem mestu:** pomembno je, da skrbimo za čistočo tako na delovnem mestu kot v toaletnih prostorih, si redno umivamo roke in čistimo uporabljene površine. V času virusnih obolenj je potrebna tudi dodatna dezinfekcija;
- **uporaba javnih toalet:** pri delu na terenu je treba uporabljati javne toaletne prostore, kot so tisti na bencinskih servisih. Ob obisku pri poslovnih partnerjih pa se je treba vljudno pozanimati, ali je dovoljen vstop v njihove toaletne prostore.

3.5.1 Spoštovanje razlik med ljudmi

V podjetju se zavedajo pomembnosti enakosti človekovih pravic in svoboščin ter spoštujejo vse posameznike, ne glede na njihove osebne lastnosti, kot so narodnost, spol, vera, politična prepričanja, izobrazba in podobno. Podjetje spodbuja sprejemanje razlik med ljudmi ter omogoča odprtost in strpnost, brez vmešavanja v osebno življenje. Na ta način se ustvarja zdravo delovno okolje, kjer imajo vsi zaposleni enake možnosti za napredovanje, ki je odvisno od rezultatov in dosežkov. Dobri odnosi med sodelavci temeljijo na zaupanju, spoštovanju, iskrenosti in sodelovanju (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025).

3.5.2 Varni delovni pogoji

Vedenje, ki ni skladno z običajnimi standardi primerne obnašanja in lahko povzroči telesno ali čustveno škodo drugi osebi, je strogo prepovedano, ker ogroža varnost, dostojanstvo in celovitost te osebe. Takšno vedenje ima lahko dolgoročne negativne posledice za posameznika in delovno okolje. Grožnje, žaljivke, izpadi jeze, napadi, spolno nadlegovanje in druge oblike nasilja resno škodujejo medčloveškim odnosom in vplivajo na kakovost dela. Vsaka oblika nasilja je hujša kršitev delovnih obveznosti. Kajenje je dovoljeno samo na določenih mestih in med odmori, ki so namenjeni tako kadilcem kot nekadilcem. V poslovnih prostorih in njihovem okolju pa kajenje ni dovoljeno, še posebej ne pri poslovnih partnerjih.

Na delovnem mestu sta prepovedana vnos alkoholnih pijač, drog in drugih opojnih sredstev ter njihovo uživanje.

Komunikacija med zaposlenimi mora biti spoštljiva in primerna glede na okoliščine. Običajno se zaposleni med seboj tikajo, razen če ni drugače dogovorjeno, medtem ko je komunikacija s poslovnimi partnerji prilagojena.

Ko gre za javne objave o poslovnih temah, je treba spoštovati pravilnik o družbenih medijih in jasno povedati, da gre za osebna stališča, razen če se nastopa kot predstavnik podjetja.

Humor je dobrodošel, vendar mora biti primeren in etičen ter mora spodbujati timsko delo in pozitivno vzdušje v podjetju (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025).

3.6 Odnos in komunikacija s poslovnimi partnerji

Podjetje se zaveda, da je profesionalen in spoštljiv odnos do vseh poslovnih partnerjev ključnega pomena za dolgoročen uspeh in trajen razvoj podjetja. To pomeni, da podjetje ustvarja in vzdržuje trdne, zaupanja vredne odnose z različnimi poslovnimi partnerji, kot so kupci, dobavitelji, lokalna skupnost, izobraževalne in raziskovalne institucije, javna uprava, druge javne ustanove ter vse ostale, ki so pomembne za njegovo poslovanje. Razumevanje poslovnega partnerstva temelji na temeljnih vrednotah, kot so integriteta, poštenost, pravičnost in spoštovanje.

Uspeh podjetja se ne meri zgolj v finančnih rezultatih, temveč tudi v kakovosti in stabilnosti odnosov, ki jih ima s svojimi partnerji. Podjetje se zavezuje, da bo v vseh svojih stikih ravnalo z drugimi tako, kot bi si želelo, da drugi ravnajo z njim – z vso poštenostjo, pravičnostjo in spoštovanjem. Pri tem je pomembno, da podjetje pri trženju svojih izdelkov in storitev vedno jasno, pošteno in natančno predstavi svojo ponudbo strankam. Na tak način naj bi se pri vsakem stiku s strankami ali potencialnimi strankami izognili kakršnemu koli zavajanju ali napačnemu prikazovanju lastnih izdelkov.

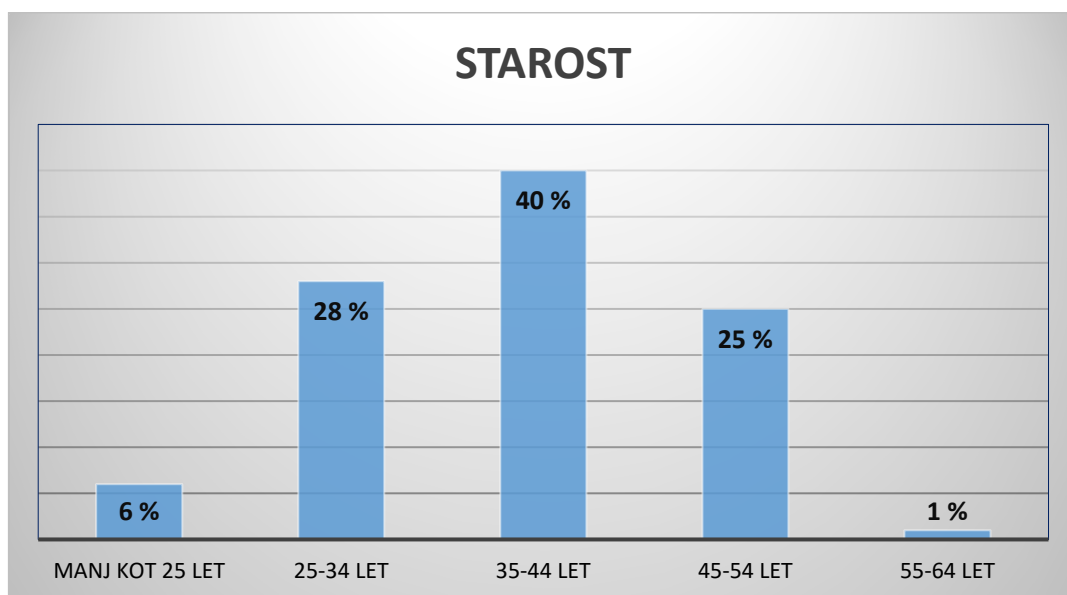
Ko gre za izbiro dobaviteljev, je podjetje zavezano, da sprejema odločitve na osnovi objektivnih, nepristranskih kriterijev. To pomeni, da mora biti izbira dobaviteljev vedno skrbno pretehtana, ne glede na to, ali gre za velike ali manjše nakupe. Vse odločitve morajo biti transparentne, brez vpliva kakršnihkoli interesov, ki bi lahko pripeljali do preferencialne obravnave določenega dobavitelja. Zaposleni v podjetju, bodisi v nabavi bodisi v katerem koli drugem oddelku, morajo spoštovati ta princip in se izogibati kakršnim koli poskusom vplivanja na odločanje v korist določenega dobavitelja.

V sodobnem poslovnem okolju konkurenca ne vključuje zgolj podjetij, ki neposredno tekmujejo za iste stranke, temveč tudi tista, s katerimi podjetje sodeluje kot dobavitelj, kupec ali poslovni partner. Takšni odnosi zahtevajo posebno previdnost, saj lahko z neustreznim ravnanjem pride do kršitev zakonodaje ali etičnih načel. Določeni stiki s konkurenti so dovoljeni, če potekajo v skladu z zakonodajo in industrijskimi standardi, kot so sodelovanje pri skupnih ponudbah, prodaja ali nabava ter udeležba na

poslovnih sejnih in strokovnih združenjih. Podjetje mora dosledno preprečevati kakršne koli nelegalne dogovore ali razprave o prepovedanih temah, med katere spadajo cene, pogodbeni pogoji, trženjski in prodajni načrti, tržne raziskave in druge zaupne informacije. V primeru neustreznih razprav je treba pogovor nemudoma prekiniti in o tem obvestiti pravno službo. Prav tako morajo biti vse primerjave s konkurenti točne, preverljive in objektivne, zlasti pri primerjalnem oglaševanju, saj je spoštovanje zakonodaje in etičnih smernic ključno (LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., 2025).

3.7 Analiza strukture anketirancev po starosti in spolu

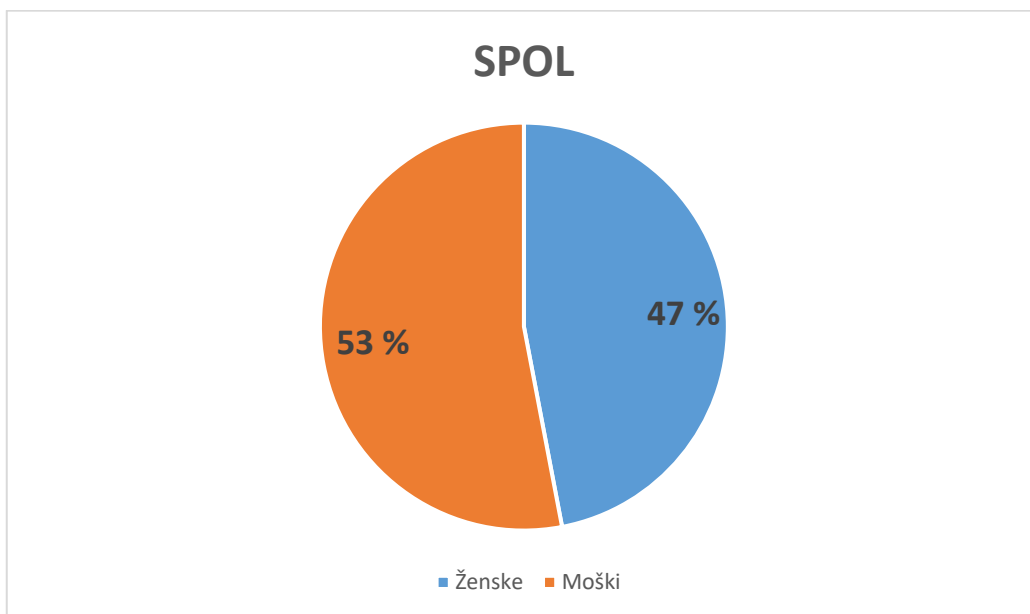
Raziskovalni del diplomskega dela temelji na rezultatih ankete, ki je bila izvedena s pomočjo spletnega orodja 1KA. Anketni vprašalnik je bil posredovan 132 zaposlenim v podjetju, nanj pa je odgovorilo 85 anketirancev, kar predstavlja zadovoljiv odziv in omogoča zanesljivo analizo in interpretacijo rezultatov glede na zastavljene hipoteze.



Slika 10: Prikaz starostne strukture zaposlenih
(Lastni vir)

Največ anketirancev spada v starostno skupino 35–44 let, kar predstavlja 40 % vseh sodelujočih v anketi. Sledi starostna skupina 25–34 let z 28 %. Starostna skupina 45–54 let zajema 25 % sodelujočih, kar kaže na izrazito zastopanost starejših. Najmanj sta zastopani skupini anketirancev, mlajših od 25 let, ki jih je 6 %, in anketirancev v starostni skupini 55–64 let, ki predstavljajo le 1 %.

Rezultati kažejo, da je vzorec sestavljen iz zaposlenih, ki so v srednji fazi delovne kariere, kar je pomembno z vidika razumevanja odnosov do kodeksa vedenja in oblačenja, saj gre za zaposlene, ki imajo običajno več delovnih izkušenj in že izoblikovano stališče.

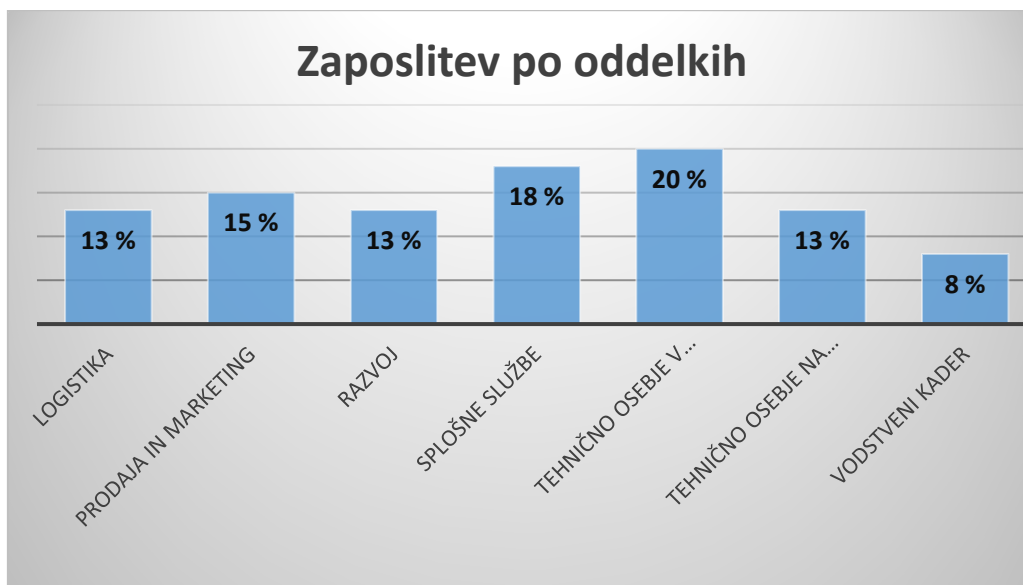


*Slika 11: Prikaz strukture anketirancev po spolu
(Lastni vir)*

Glede na spol je v anketi sodelovalo 53 % moških in 47 % žensk, kar v številkah pomeni 45 moških in 40 žensk. Sestava anketirancev po spolu je dokaj uravnotežena, zato rezultati omogočajo bolj nepristransko obravnavo, brez izrazite prevlade katerega koli spola.

3.8 Analiza zaposlitve po oddelkih

Podatki o zaposlitvi po oddelkih prikazujejo strukturo anketirancev glede na njihovo razporeditev v posamezne oddelke podjetja. Rezultati omogočajo vpogled v zastopanost oddelkov v raziskavi in prispevajo k boljšemu razumevanju vzorca anketiranih zaposlenih.



*Slika 12: Prikaz strukture anketirancev po oddelkih
(Lastni vir)*

Analiza odgovorov anketirancev glede zaposlitve po oddelkih kaže, da je največ sodelujočih v anketi tehnično osebje v laboratorijih, kar predstavlja 20 % vseh odgovorov. Glede na dejavnost podjetja je takšen delež pričakovan, saj je laboratorijsko delo ena izmed glavnih dejavnosti podjetja. V tem delovnem okolju so še posebej pomembni strokovni odnos, natančno upoštevanje pravil in primeren videz, kar je tesno povezano z vprašanji kodeksa vedenja in oblačenja.

18-odstotni delež sodelujočih prihaja iz splošnih služb (nabava, projektna pisarna, kadrovska služba, računovodstvo, pravna pisarna in vzdrževanje). Zaposleni na teh delovnih mestih opravljajo predvsem administrativna dela, kjer sta urejenost in profesionalnost bistvenega pomena za dobre odnose med sodelavci in notranje delovanje podjetja.

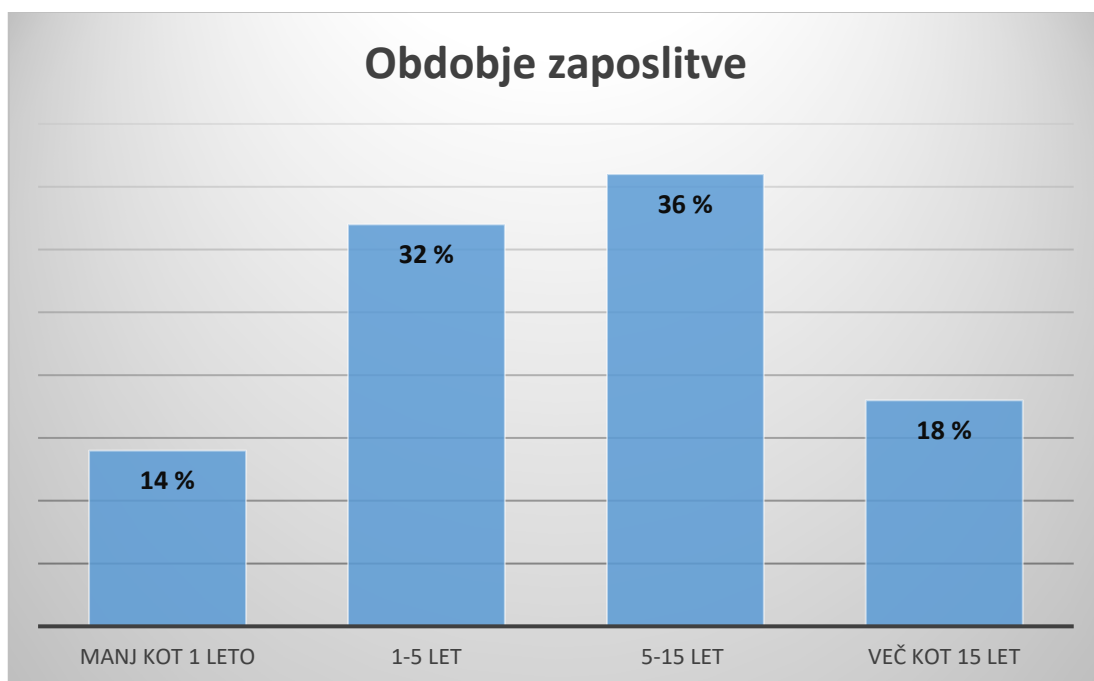
15-odstotni delež anketirancev prihaja iz oddelka prodaje in marketinga ter so najpogosteje v stiku s strankami oziroma poslovnimi partnerji in širšo javnostjo. Pri tej skupini imata ustrezno vedenje in oblačenje zelo pomembno vlogo pri ustvarjanju vtisa in ugleda podjetja.

13-odstotni delež odgovorov je bil zabeležen pri zaposlenih v logistiki, razvoju in tehničnem osebju na terenu. Čeprav se zahteve glede oblačenja in vedenja pri teh treh oddelkih razlikujejo glede na delovne razmere, ostajajo pomemben element celostne podobe podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o.

8-odstotni delež in hkrati najmanjši delež odgovorov je bilo prejetih od vodstvenega kadra, kar je bilo pričakovano zaradi najmanjšega števila delovnih mest v tem oddelku. Kljub najmanjšemu deležu pa ima vodstveni kader ključno vlogo pri doslednem uresničevanju, upoštevanju in spoštovanju kodeksa vedenja in oblačenja, saj ima s svojim ravnanjem pomemben vpliv na celotno organizacijsko kulturo.

3.9 Analiza obdobja zaposlitve

Podatki o obdobju zaposlitve prikazujejo strukturo anketirancev glede na dolžino njihove zaposlitve v podjetju. Rezultati omogočajo vpogled v delovno dobo zaposlenih in prispevajo k boljšemu razumevanju izkušenj, ki jih imajo sodelujoči v anketi.



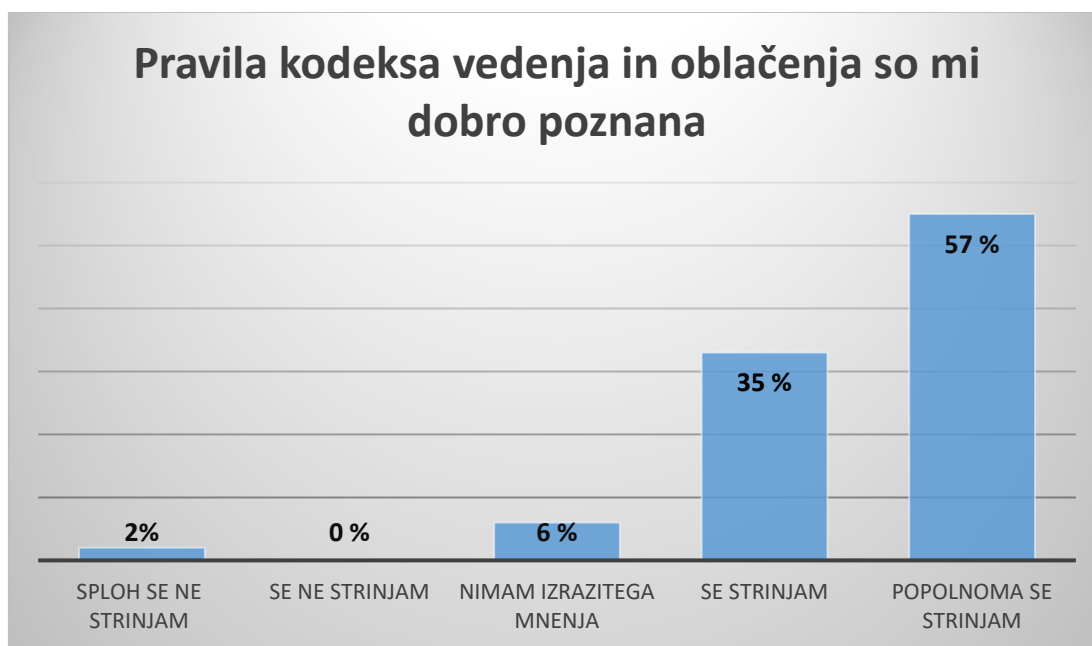
Slika 13: Prikaz porazdelitve anketirancev glede na obdobje zaposlitve
(Lastni vir)

Analiza odgovorov anketirancev glede na obdobje zaposlitve kaže, da največji delež sodelujočih (36 %) predstavljajo zaposleni s srednje dolgo delovno dobo, in sicer od 5 do 15 let. To pomeni, da so dobro seznanjeni z delovanjem podjetja ter obstoječim kodeksom vedenja in oblačenja. Pomemben delež odgovorov (32 %) prihaja tudi od zaposlenih z delovno dobo od 1 do 5 let, ki že aktivno sodelujejo v delovnem okolju, hkrati pa že lahko prispevajo s svojimi novimi idejami. Manjši delež sodelujočih

(18 %) predstavljajo zaposleni z dolgo delovno dobo, ki je daljša od 15 let, in novozaposleni (14 %), ki so v podjetju zaposleni manj kot 1 leto.

3.10 Analiza poznavanja kodeksa vedenja in oblačenja v podjetju

Podatki o poznavanju kodeksa vedenja in oblačenja v podjetju prikazujejo stopnjo seznanjenosti zaposlenih s pravili in pričakovanimi standardi ravnanja. Rezultati omogočajo vpogled v razumevanje in sprejemanje kodeksa med zaposlenimi.



*Slika 14: Prikaz poznavanja pravil kodeksa in vedenja anketirancev
(Lastni vir)*

Rezultati analize odgovorov na trditev o pozivanju kodeksa vedenja in oblačenja kažejo, da so zaposleni dobro seznanjeni s pravili in pričakovanimi standardi ravnanja v podjetju. Velika večina sodelujočih izraža popolno strinjanje (57 %) ali strinjanje (35 %) s trditvijo, kar kaže na učinkovito komunikacijo, predstavitev in uvajanje kodeksa v delovno okolje. Le manjši delež vprašanih se s trditvijo sploh ne strinja (2 %) ali nima izrazitega mnenja (6 %), kar kaže, da je kodeks v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., dobro uveljavljen in predstavlja pomembno izhodišče za zagotavljanje profesionalnega vedenja in urejenih odnosov med zaposlenimi.

3.11 Analiza vpliva upoštevanja kodeksa na odnose med sodelavci

Podatki o vplivu upoštevanja kodeksa vedenja na odnose med sodelavci prikazujejo dojemanje zaposlenih glede pomena kodeksa za kakovost medosebnih odnosov v delovnem okolju. Rezultati omogočajo vpogled v zaznavanje vpliva kodeksa na sodelovanje in urejenost odnosov med zaposlenimi.



Slika 15: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o pozitivnem vplivu upoštevanja kodeksa na odnose med sodelavci
(Lastni vir)

Analiza odgovorov anketirancev na trditev, da upoštevanje kodeksa pozitivno vpliva na odnose med sodelavci, kaže, da zaposleni ta vpliv v večini dojemajo kot zelo pozitiven. Velika večina sodelujočih se s trditvijo strinja (59 %) ali popolnoma strinja (19 %), kar potrjuje, da kodeks pozitivno prispeva k bolj spoštljivim in urejenim odnosom v delovnem okolju. Zelo majhen delež anketirancev izraža nestrinjanje (4 %), popolno nestrinjanje (1 %) ali neodločnost (17 %), kar kaže, da so negativne izkušnje redke.

3.12 Analiza vpliva kodeksa na počutje in samozavest zaposlenih

Podatki o vplivu kodeksa vedenja in oblačenja na počutje ter samozavest zaposlenih odražajo mnenja o tem, v kolikšni meri kodeks prispeva k njihovemu dobremu počutju

in občutku samozavesti v delovnem okolju. Rezultati kažejo vpliv kodeksa na počutje zaposlenih in njihovo samozavest pri delu.



*Slika 16: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu kodeksa podjetja na počutje in samozavest v delovnem okolju
(Lastni vir)*

Rezultati analize kažejo, da zaposleni v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., kodeks vedenja in oblačenja v večini dojemajo kot dejavnik, ki pozitivno vpliva na njihovo počutje in samozavest pri delu. Kar 56 % anketirancev se strinja s trditvijo in kar 16 % se jih popolnoma strinja, kar potrjuje, da jasna pravila prispevajo k občutku varnosti in večji osebni samozavesti v delovnem okolju. Le manjši del anketirancev ostaja neopredeljen (13 %) ali izraža nestrinjanje (11 %) in popolno nestrinjanje (4 %) s trditvijo, kar kaže, da negativne izkušnje niso pogoste.

3.13 Analiza predlogov o spremembah ali dopolnitvah, ki bi pozitivno vplivale na odnose med sodelavci

V anketo je bilo vključeno tudi vprašanje odprtega tipa o morebitnih spremembah ali dopolnitvah, ki bi pozitivno vplivale na odnose med sodelavci. Na to vprašanje je odgovorilo 13 anketirancev, 72 pa jih je to vprašanje izpustilo, kar lahko kaže na splošno zadovoljstvo z obstoječo ureditvijo.

Analiza odgovorov kaže, da se predlogi najpogosteje nanašajo na področje oblačenja. Več anketirancev si želi večjo fleksibilnost in enakopravnost pri pravilih oblačenja, zlasti odpravo obveznih delovnih oblačil za moške in uvedbo enotnega »business casual« sloga za vse zaposlene. Anketiranci poudarjajo pomen jasnejših pravil glede nošenja oblačil podjetja in smiselnih prilagoditev glede na delovno mesto. Izpostavljen je tudi predlog po dodatnem izobraževanju in ozaveščanju o kodeksu, medtem ko drugi menijo, da trenutna ureditev kodeksa ustreza in da kodeks že pozitivno vpliva na odnose med zaposlenimi. Skupno gledano rezultati kažejo, da zaposleni kodeks večinoma dojemajo pozitivno, hkrati pa zaznavajo možnost za izboljšave, predvsem na področju jasnosti in prilagodljivosti pravil oblačenja.

3.14 Analiza vpliva kodeksa vedenja in oblačenja na podobo podjetja pri poslovnih partnerjih

Podatki o vplivu kodeksa vedenja in oblačenja na podobo podjetja pri poslovnih partnerjih prikazujejo mnenja zaposlenih o tem, kako kodeks vpliva na ugled podjetja. Rezultati kažejo, kako zaposleni zaznavajo vpliv kodeksa na splošno podobo podjetja pred poslovnimi partnerji.



Slika 17: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o pozitivnem vplivu upoštevanja kodeksa vedenja in oblačenja na splošno podobo podjetja pred poslovnimi partnerji (Lastni vir)

Analiza odgovorov anketirancev na trditev, da upoštevanje kodeksa vedenja in oblačenja pozitivno vpliva na splošno podobo podjetja pred poslovnimi partnerji, kaže na zelo visoko stopnjo strinjanja med zaposlenimi. Večina vprašanih (58 %) se s

trditvijo popolnoma strinja, dodatnih 36 % pa se z njo strinja, kar skupaj kaže 94 % vseh odgovorov. Takšen rezultat jasno potrjuje, da zaposleni prepoznavajo pomen kodeksa pri grajenju profesionalne podobe podjetja. Manjši delež vprašanih (6 %) do trditve nima opredeljenega mnenja, medtem ko nasprotujočih odgovorov ni bilo, saj se s trditvijo nihče ni niti strinjal niti se popolnoma ni strinjal.

3.15 Analiza vpliva vedenja in oblačenja zaposlenih na ocenjevanje s strani strank

Podatki o vplivu vedenja in oblačenja zaposlenih na ocenjevanje s strani strank prikazujejo mnenja zaposlenih o tem, v kolikšni meri stranke oblikujejo svoje ocene na podlagi zunanjega vtisa. Rezultati kažejo, kako zaposleni zaznavajo pomen vedenja in oblačenja pri odnosu s strankami.



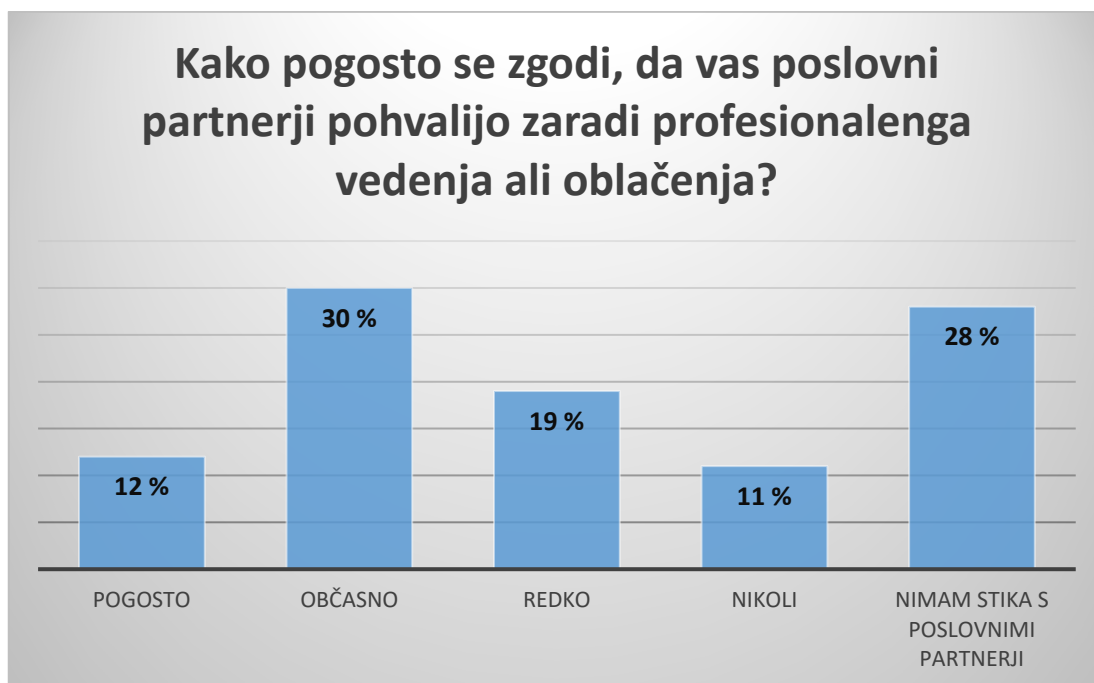
*Slika 18: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o ocenjevanju zaposlenih na podlagi vedenja in oblačenja s strani strank
(Lastni vir)*

Analiza odgovorov anketirancev na trditev, da jih stranke pogosto ocenjujejo na podlagi njihovega vedenja in oblačenja, kaže, da se zaposleni jasno zavedajo pomena zunanjega vtisa v odnosu do strank. Večina zaposlenih se s trditvijo strinja (48 %) ali popolnoma strinja (37 %), kar potrjuje, da vedenje in zunanja urejenost pomembno vplivata na zaznavanje v očeh strank.

Manjši delež anketirancev je neodločen (8 %) ali izraža nestrinjanje (6 %) z navedeno trditvijo, kar kaže na razlike v izkušnjah anketirancev glede neposrednega stika s strankami. Popolno nestrinjanje je izrazil 1 % anketirancev.

3.16 Analiza pohval poslovnih partnerjev zaradi profesionalnega vedenja in oblačenja

Podatki o pogostosti prejemanja pohval s strani poslovnih partnerjev zaradi profesionalnega vedenja in oblačenja prikazujejo izkušnje zaposlenih glede odzivov poslovnih partnerjev. Rezultati kažejo, kako pogosto zaposleni zaznavajo priznanje za profesionalen pristop v poslovnem okolju.



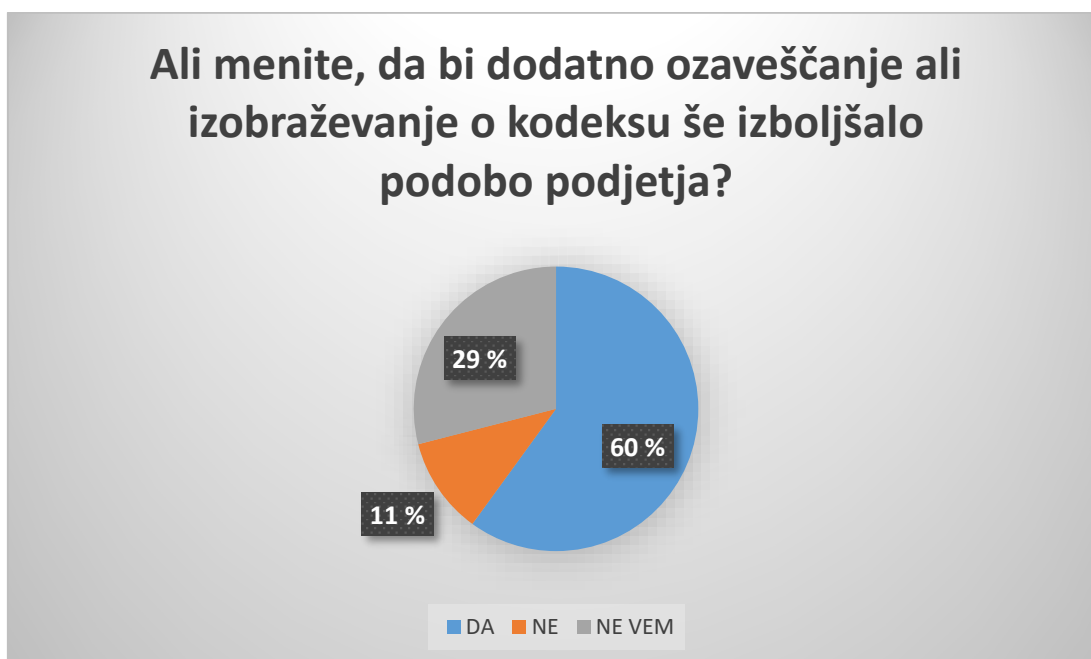
*Slika 19: Prikaz pogostosti pohval s strani poslovnih partnerjev zaradi profesionalnega vedenja ali oblačenja
(Lastni vir)*

Rezultati analize odgovorov na vprašanje o pogostosti prejemanja pohval s strani poslovnih partnerjev zaradi profesionalnega vedenja ali oblačenja kažejo, da zaposleni takšne pohvale prejema občasno (30 %). To pomeni, da poslovni partnerji prepoznajo profesionalen pristop, vendar svoje zadovoljstvo praviloma izrazijo le v določenih situacijah na bolj posreden način. 12 % anketirancev navaja, da pohvale prejema pogosto, kar potrjuje, da sta ustrezno vedenje in urejen videz v določenih delovnih nalogah še posebej opazna. Prikazan je tudi delež anketirancev, ki s

poslovnimi partnerji niso v neposrednem stiku (28 %), kar je povezano z njihovo naravo dela oziroma delovnim mestom. Med preostalimi anketiranci jih 19 % pohvale prejema redko, medtem ko 11 % sodelujočih navaja, da pohval s strani poslovnih partnerjev še niso prejeli nikoli. Ti rezultati kažejo, da je zaznavanje profesionalnega vedenja in oblačenja odvisno predvsem od pogostosti neposrednega stika zaposlenih s poslovnimi partnerji in od vrste nalog, ki jih opravljajo.

3.17 Analiza vpliva dodatnega ozaveščanja o kodeksu na podobo podjetja

Podatki o vplivu dodatnega ozaveščanja o kodeksu na podobo podjetja prikazujejo mnenja zaposlenih o tem, ali bi dodatne aktivnosti na tem področju prispevale k izboljšanju ugleda podjetja. Rezultati kažejo, kako zaposleni ocenjujejo potrebo po dodatnem ozaveščanju o kodeksu.



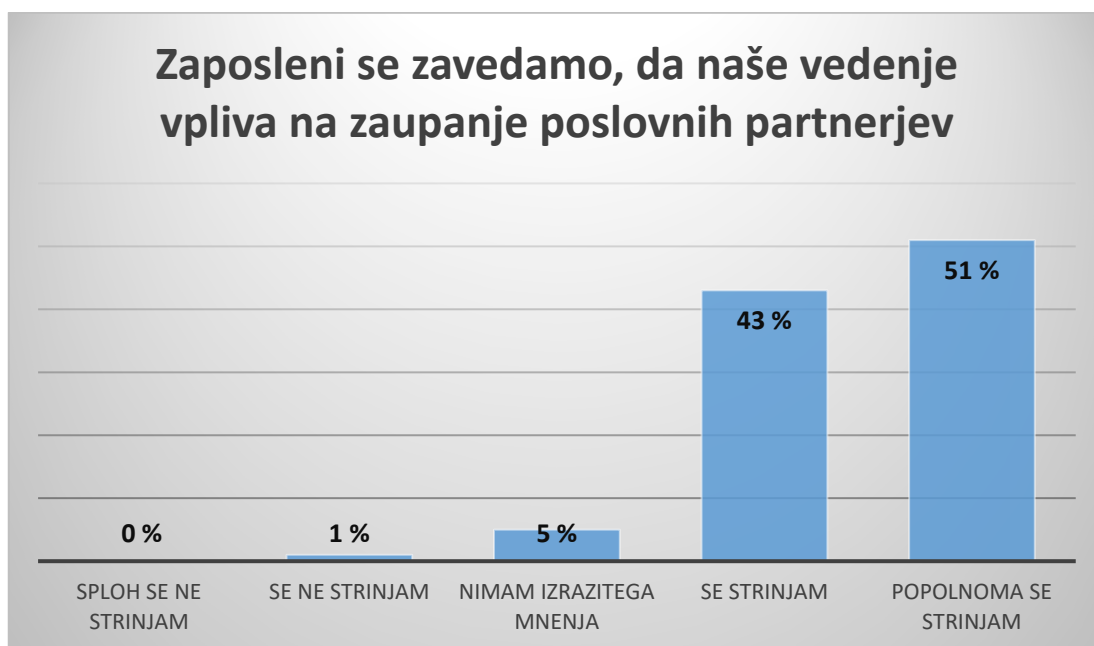
*Slika 20: Prikaz mnenj anketirancev o potrebi po dodatnem ozaveščanju ali izobraževanju o kodeksu za izboljšanje podobe podjetja
(Lastni vir)*

Rezultati analize vprašanja, ali bi dodatno ozaveščanje ali izobraževanje o kodeksu še izboljšalo podobo podjetja, kažejo, da več kot polovica (60 %) vprašanih verjame, da bi takšne dejavnosti pripomogle k doseganju večje usklajenosti in boljši zunanji

podobi podjetja. Manjši delež anketirancev se s tem ne strinja (11 %), približno tretjina anketiranih (29 %) pa nima jasno izraženega mnenja, kar lahko kaže na različno stopnjo vključenosti ali razumevanja pomena kodeksa. Ugotovitve kažejo, da obstajajo priložnosti za nadaljnje izboljšave na področju notranje komunikacije in izobraževanja zaposlenih, kar bi lahko še dodatno okrepilo profesionalni ugled in zaupanje poslovnih partnerjev.

3.18 Analiza zavedanja vpliva vedenja zaposlenih na zaupanje poslovnih partnerjev

Podatki o zavedanju vpliva vedenja zaposlenih na zaupanje poslovnih partnerjev prikazujejo mnenja zaposlenih o tem, v kolikšni meri se zavedajo pomena svojega vedenja pri vzpostavljanju in ohranjanju zaupanja s poslovnimi partnerji. Rezultati kažejo, kako zaposleni dojemajo povezavo med svojim vedenjem in zaupanjem poslovnih partnerjev.



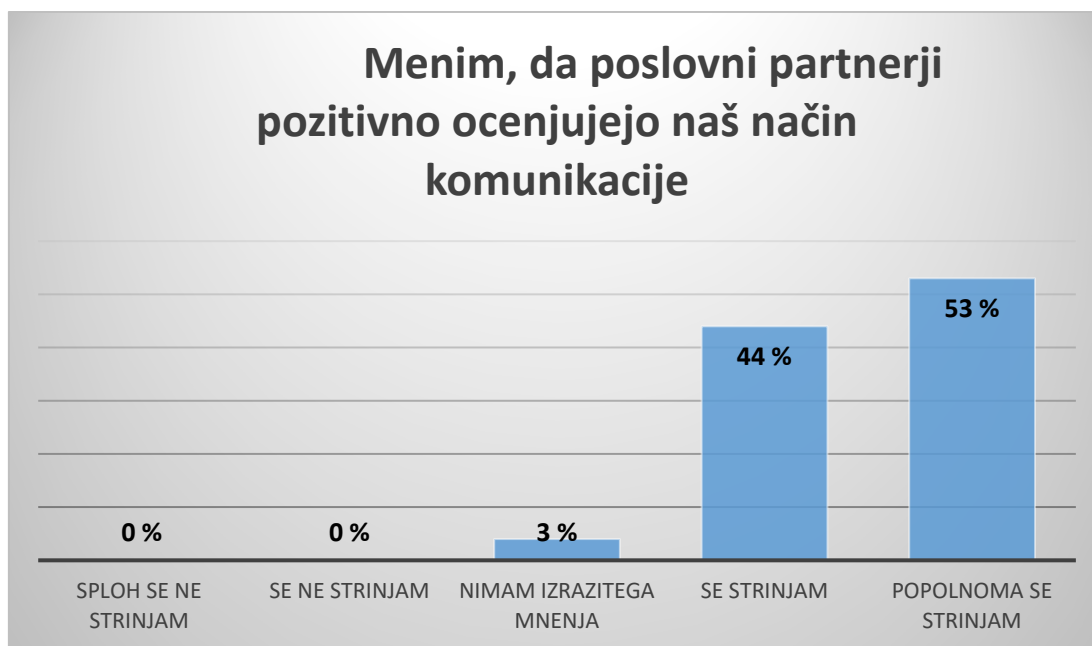
*Slika 21: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu vedenja zaposlenih na zaupanje poslovnih partnerjev
(Lastni vir)*

Analiza odgovorov sodelujočih na trditve, da se zaposleni zavedajo vpliva svojega vedenja na zaupanje poslovnih partnerjev, kaže na zelo visoko stopnjo zavedanja pomena profesionalnega obnašanja. Več kot polovica anketirancev (51 %) se s trditvijo popolnoma strinja ali se z njo strinja (43 %), kar skupaj predstavlja 94 %

odgovorov. Ti rezultati jasno potrjujejo, da zaposleni sami v veliki meri prepoznajo povezavo med vedenjem in stopnjo zaupanja pri poslovnih partnerjih. Manjši delež vprašanih (5 %) glede trditve nima izrazitega mnenja, kar lahko kaže na manj neposrednih izkušenj s poslovnimi partnerji ali manjšo vključenost v situacije, kjer je vpliv vedenja bolj očiten. Nestrinjanje s trditvijo je bilo med sodelujočimi zanemarljivo, saj je le 1 % anketirancev izrazil nestrinjanje, popolnega nestrinjanja pa med vprašanimi ni bilo. Na podlagi teh rezultatov lahko ugotovimo visoko zavedanje zaposlenih o pomenu profesionalnega vedenja pri vzpostavljanju in ohranjanju zaupanja poslovnih partnerjev, kar predstavlja pomembno vlogo pri uspešnem in dolgoročnem sodelovanju podjetja s poslovnimi partnerji.

3.19 Analiza ocene načina komunikacije s poslovnimi partnerji

Podatki o oceni načina komunikacije s poslovnimi partnerji kažejo mnenja zaposlenih o tem, kako poslovni partnerji dojemajo njihov način komunikacije. Rezultati kažejo, kako zaposleni ocenjujejo odziv poslovnih partnerjev na svojo komunikacijo.



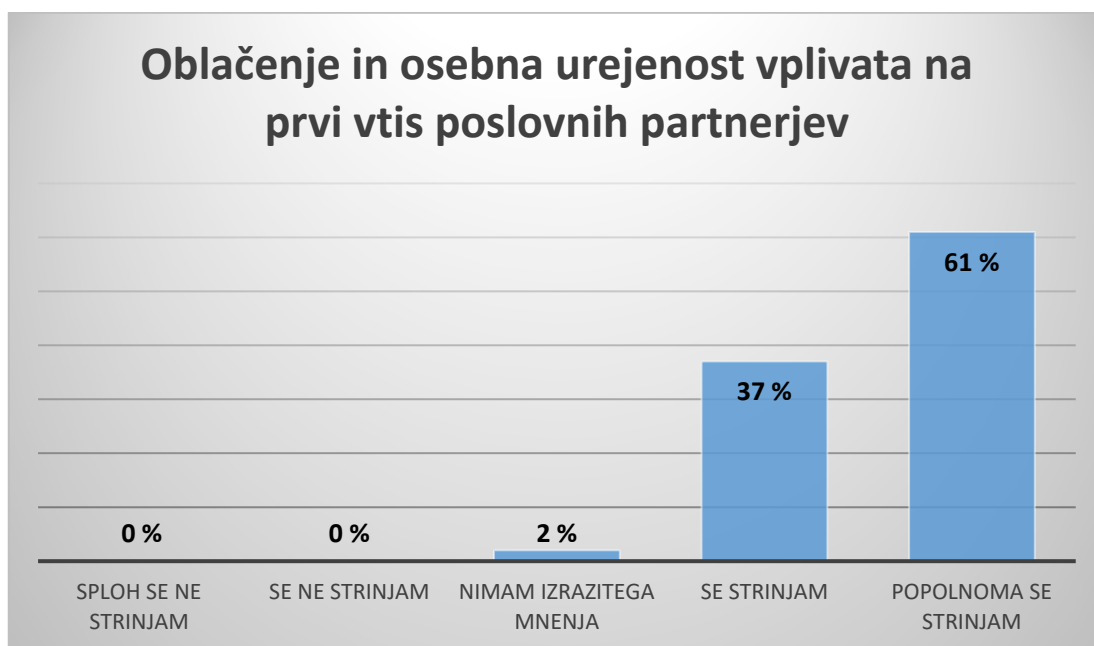
*Slika 22: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o pozitivnem ocenjevanju načina komunikacije s strani poslovnih partnerjev
(Lastni vir)*

Analiza odgovorov anketirancev na trditev, da poslovni partnerji pozitivno ocenjujejo način komunikacije zaposlenih, kaže zelo visoko stopnjo strinjanja. Večina vprašanih se s trditvijo strinja (44 %) ali popolnoma strinja (53 %). Takšen rezultat potrjuje, da

zaposleni v podjetju svoj način komunikacije dojemajo kot profesionalen in ustrezen ter menijo, da ga poslovni partnerji pozitivno ocenjujejo in prepoznajo. Manjši delež sodelujočih (3 %) glede trditve nima izrazitega mnenja, kar je lahko povezano z manj pogostimi stiki s poslovnimi partnerji. Negativnih odgovorov ni bilo, saj se s trditvijo nihče ni niti strinjal niti se popolnoma ni strinjal. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepamo, da zaposleni izkazujejo visoko stopnjo zaupanja v kakovost svoje komunikacije in njen pozitiven vpliv na odnose s poslovnimi partnerji, kar predstavlja pomemben dejavnik pri gradnji in vzdrževanju dolgoročnih uspešnih poslovnih odnosov.

3.20 Analiza vpliva oblačenja in osebne urejenosti na prvi vtis poslovnih partnerjev

Podatki o vplivu oblačenja in osebne urejenosti na prvi vtis poslovnih partnerjev prikazujejo mnenja zaposlenih o tem, kako zunanji videz vpliva na zaznavanje podjetja pri prvem stiku s poslovnimi partnerji. Rezultati kažejo, kako zaposleni razumejo pomen oblačenja in osebne urejenosti pri oblikovanju prvega vtisa.



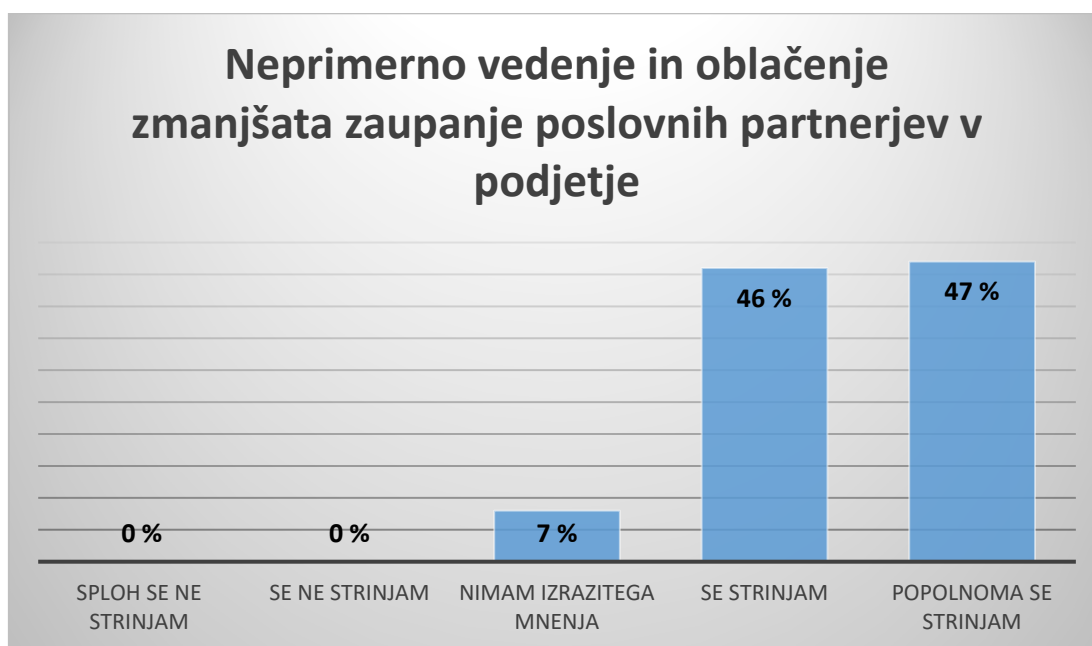
Slika 23: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu oblačenja in osebne urejenosti na prvi vtis poslovnih partnerjev (Lastni vir)

Analiza odgovorov anketirancev na trditev, da oblačenje in osebna urejenost vplivata na prvi vtis poslovnih partnerjev, kaže na zelo visoko stopnjo strinjanja med

zaposlenimi. Večina zaposlenih se s trditvijo strinja (37 %) ali se z njo popolnoma strinja (61 %), kar skupaj predstavlja 98 % vseh odgovorov. Le manjši delež vprašanih (2 %) glede trditve nima izrazitega mnenja. Negativnih odgovorov ni bilo, saj se nihče od sodelujočih ni niti strinjal niti se ni popolnoma strinjal. Ti rezultati potrjujejo, da zaposleni v veliki meri prepoznajo pomen zunanje podobe in osebne urejenosti pri oblikovanju prvega vtisa ter vzpostavljanju dobrih odnosov s poslovnimi partnerji. Zavedanje o pomenu oblačenja in osebne urejenosti med zaposlenimi je zelo visoko, kar pomembno prispeva k uspešnemu nastopu podjetja v poslovno okolje.

3.21 Analiza vpliva neprimerne vedenja in oblačenja na zaupanje poslovnih partnerjev

Podatki o vplivu neprimerne vedenja in oblačenja na zaupanje poslovnih partnerjev prikazujejo mnenja zaposlenih o tem, kako neustrezno vedenje in zunanji videz vplivata na zaznavanje podjetja. Rezultati kažejo, kako zaposleni razumejo posledice neprimerne vedenja in oblačenja v odnosih s poslovnimi partnerji.



Slika 24: Prikaz strinjanja anketirancev s trditvijo o vplivu neprimerne vedenja in oblačenja na zaupanje poslovnih partnerjev (Lastni vir)

Analiza odgovorov anketirancev na trditev, da neprimerno vedenje in oblačenje zmanjšata zaupanje poslovnih partnerjev v podjetje, kaže na zelo visoko stopnjo strinjanja med zaposlenimi. Večina vprašanih (46 %) se s trditvijo strinja ali se z njo

popolnoma strinja (47 %). Manjši del (%) sodelujočih glede podane trditve nima izrazitega mnenja, kar lahko kaže na manj neposrednih izkušenj ali redkejši stik s poslovnimi partnerji. Negativnih odgovorov ni bilo zaznati. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da zaposleni jasno prepoznajo negativne posledice neustreznega vedenja in neprimerne zunanje podobe na zaznavanje podjetja s strani poslovnih partnerjev.

4 POVZETEK RAZISKAVE

V empiričnem delu diplomskega dela je bila izvedena raziskava med zaposlenimi v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., katere namen je bil ugotoviti vpliv kodeksa vedenja in oblačenja na notranje odnose med zaposlenimi ter na zunanjo podobo podjetja. Raziskava je temeljila na anketnem vprašalniku, s katerim so bili zbrani podatki o poznavanju kodeksa, njegovem vplivu na delovno klimo in profesionalnost zaposlenih ter zaznavanju podjetja s strani strank in poslovnih partnerjev. Rezultati raziskave so analizirani glede na postavljene hipoteze in grafično prikazani.

Analiza odgovorov anketirancev je pokazala, da je večina zaposlenih dobro seznanjena s kodeksom vedenja in oblačenja ter ga razume kot pomemben del organizacijske kulture podjetja. Zaposleni so v veliki meri izrazili strinjanje s trditvami, da kodeks prispeva k boljšim odnosom in komunikaciji ter večjemu medsebojnemu spoštovanju med sodelavci. Prav tako so rezultati ankete pokazali, da zaposleni kodeks dojemajo kot dejavnik, ki pozitivno vpliva na njihovo profesionalno ravnanje in splošno počutje na delovnem mestu. Na podlagi teh ugotovitev je bila potrjena H1, ki predpostavlja, da kodeks vedenja in oblačenja pozitivno vpliva na notranje odnose in delovno klimo v podjetju.

V nadaljevanju raziskave so bila analizirana vprašanja, ki so povezana z dojetjem podjetja v očeh poslovnih partnerjev. Večina anketirancev meni, da ustrezno vedenje in primerna oblačila zaposlenih pomembno prispevajo k boljši in zaupanja vredni podobi podjetja. Rezultati kažejo, da zaposleni prepoznajo vpliv kodeksa na ugled podjetja v javnosti, kar potrjuje pomembnost profesionalnega nastopa zaposlenih. Na podlagi teh ugotovitev je bila potrjena tudi H2, saj kodeks vedenja in oblačenja po mnenju zaposlenih pomembno prispeva k boljši zunanji podobi podjetja.

Raziskava je vključevala tudi vprašanja o vplivu vedenja, oblačenja in komuniciranja zaposlenih na zaupanje poslovnih partnerjev ter kakovost poslovnih odnosov. Rezultati ankete so pokazali, da zaposleni menijo, da profesionalen nastop zaposlenih povečuje stopnjo zaupanja in pozitivno vpliva na dolgoročno sodelovanje s poslovnimi partnerji. Večina zaposlenih vidi smiselno povezavo med zunanjo podobo podjetja in uspešnostjo poslovnih odnosov. S tem je bila potrjena tudi hipoteza H3, ki predpostavlja, da profesionalna zunanja podoba podjetja pomembno vpliva na zaupanje poslovnih partnerjev.

Ugotovitve raziskave potrjujejo, da je kodeks vedenja in oblačenja pomemben dejavnik uspešnega poslovanja podjetja LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., saj pozitivno

vpliva na notranje odnose, delovno klimo in profesionalnost zaposlenih ter tudi na zunanjo podobo podjetja in zaupanje poslovnih partnerjev.

5 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo obravnava pomen kodeksa vedenja in oblačenja v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., ter njegov vpliv na notranje odnose med zaposlenimi in zunanjo podobo podjetja. Cilj naloge je bil ugotoviti, kako zaposleni v podjetju dojemajo obstoječ kodeks, kako je ta skladen s cilji in vrednotami podjetja ter kakšen vpliv ima na ugled in profesionalnost podjetja, zaupanje poslovnih partnerjev in posledično tudi na uspešnost poslovanja.

V teoretičnem delu naloge so predstavljena izhodišča poslovnega bontona, pravil vedenja in oblačenja ter njihov pomen v sodobnem poslovnem svetu. Empirični del naloge temelji na anketnem vprašalniku med zaposlenimi, kjer rezultati kažejo, da so zaposleni z obstoječim kodeksom dobro seznanjeni in ga v večini dojemajo kot pozitiven dejavnik delovnega okolja.

Na podlagi raziskave so potrjene vse tri zastavljene hipoteze. Ugotovljeno je bilo, da kodeks vedenja in oblačenja v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o., pozitivno vpliva na odnose med zaposlenimi in na profesionalizem, pomembno vpliva na zaupanje poslovnih partnerjev ter prispeva k boljši zunanji podobi podjetja.

Na podlagi izvedene raziskave se podjetju lahko predlaga, da nadaljuje s predstavljanjem in izvajanjem kodeksa vedenja in oblačenja ter v prihodnje razmisli o njegovi vsebinski posodobitvi na podlagi povratnih informacij zaposlenih. Predlogi iz anketnih odgovorov odprtega tipa kažejo predvsem na potrebo po večji prilagodljivosti in enakopravnosti pri pravilih oblačenja. Smiselno bi bilo razmisliti o uvedbi enotnega sloga oblačenja, na primer »business casual« za vse zaposlene, in o prilagoditvi obveznih delovnih oblačil, zlasti tam, kjer to ni nujno povezano z naravo dela. Prav tako bi bilo priporočljivo jasneje opredeliti pravila glede nošenja oblačil podjetja in omogočiti prilagoditve glede na posamezno delovno mesto. Poleg vsebinskih posodobitev kodeksa zaposleni v podjetju poudarjajo tudi pomen dodatnih izobraževanj in ozaveščanja, zato bi bilo smiselno uvesti kratke delavnice ali redna interna izobraževanja, namenjena zgolj razlagi kodeksa in njegovih sprememb. Takšna izobraževanja bi lahko dodatno okrepila razumevanje kodeksa in njegove vloge pri vsakdanjem delu, s čimer bi pomembno prispevala k še boljši organizacijski kulturi podjetja.

Diplomsko delo potrjuje, da je kodeks vedenja in oblačenja v vsakem podjetju zelo pomemben element organizacijske kulture in uspešnega poslovanja podjetja ter predstavlja uporabno izhodišče za nadaljnje možne izboljšave v praksi.

6 LITERATURA IN VIRI

Agić, J. (2019). *Pravila zunanje podobe poslovne ženske*. Pridobljeno 15. 11. 2025 z naslova <https://obleci.se/pravila-zunanje-podobe-poslovne-zenske/>

Dreo, Z. (2003). *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: IZZA.

Grintal, B. (2013). *Poslovni bonton ali bonton od A do Ž*. Maribor: Poslovna založba MB.

Košnik, B. (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra, d. o. o.

LOTRIČ Meroslovje, d. o. o. (2025). *Etični kodeks*. [Interni dokument].

Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.

OpenAI ChatGPT. (2025, 25. december). [Podpora pri prevodu povzetka iz slovenskega jezika v angleški jezik, razlagi neznanih pojmov ter jezikovnem pregledu slovničnih pravil v pisnem delu]. <https://chat.openai.com/>

Sodobni podjetnik. (2025). *Poslovni bonton – definicija in osnove*. Pridobljeno 8. 11. 2025 z naslova <https://sodobnipodjetnik.si/poslovni-bonton/>

Šetina Čož, M. (2015). *Posel smo ljudje*. Grosuplje: Izobraževalni zavod Znanje.

Wikipedia. (2022). *Vedenje*. Pridobljeno 9. 11. 2025 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Vedenje>

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik o vplivu etičnega kodeksa vedenja in oblačenja v podjetju LOTRIČ Meroslovje, d. o. o.

1. Starost:

- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let

2. Spol:

- moški
- ženski

3. Delovno področje v podjetju:

- logistika
- prodaja in marketing
- razvoj, IKT, Qtree
- splošne službe (nabava, projektna pisarna, kadrovska služba, pravna pisarna, kakovost, vzdrževanje)
- tehnično osebje v laboratoriju
- tehnično osebje na terenu
- vodstveni kader (ožji kolegij)

4. Delovna doba v podjetju:

- manj kot 1 leto
- 1–5 let
- 5–15 let
- Več kot 15 let

5. Pravila kodeksa vedenja in oblačenja v podjetju so mi dobro poznana.
(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Menim, da upoštevanje kodeksa pozitivno vpliva na odnose med sodelavci.
(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Zaradi kodeksa v podjetju se v delovnem okolju počutim bolj prijetno in samozavestno.
(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ali predlagate kakšne spremembe ali dopolnitve kodeksa, ki bi pozitivno vplivale na odnose med sodelavci?

9. Upoštevanje kodeksa vedenja in oblačenja pozitivno vpliva na splošno podobo podjetja pred poslovnimi partnerji.
(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Menim, da nas stranke pogosto ocenjujejo na podlagi našega vedenja in oblačenja.

(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam).

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kako pogosto se zgodi, da vas stranke ali poslovni partnerji pohvalijo zaradi vašega profesionalnega vedenja ali oblačenja?

- Pogosto.
- Občasno.
- Redko.
- Nikoli.
- Nimam stika s poslovnimi partnerji.

12. Ali menite, da bi dodatno ozaveščanje ali izobraževanje o kodeksu še izboljšalo podobo podjetja?

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

13. Zaposleni se zavedamo, da naše vedenje vpliva na zaupanje poslovnih partnerjev.

(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Menim, da poslovni partnerji pozitivno ocenjujejo naš način komunikacije (vljudnost, spoštljivost, odzivnost).

(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

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

15. Oblačenje in osebna urejenost vplivata na prvi vtis poslovnih partnerjev.
(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Ali menite, da neprimerno vedenje in oblačenje zmanjšata zaupanje poslovnih partnerjev v podjetje?
(Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
