



B&B,  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Poslovni sekretar

## **Poslovno dopisovanje v podjetju Natan, d. o. o.**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Ana Juhant

Kranj, september 2006

## ZAHVALA

Za strokovno vodenje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge se zahvaljujem mentorici Ani Peklenik, ki je nalogo tudi lektorirala. Zahvaljujem se tudi ostalim, ki so mi pomagali pri izdelavi diplomskega dela.

## POVZETEK

Pisanje poslovnih dopisov v podjetju je naloga poslovnih sekretarjev. Zavedati se moramo, da je vsak poslovni dopis ogledalo tistega, ki ga je poslal. Z dopisom predstavljamo organizacijo oziroma podjetje. Zato je pri pisanju pomembno upoštevati lastnosti dobrega poslovnega sloga. Besedilo mora biti napisano jasno in razumljivo; biti mora jedrnato, se pravi, da pišemo zgoščeno in hitro preidemo k bistvu; celovito, kar pomeni, da napišemo vse, kar je bistveno za sporočilo; zelo pomembna je slovnična in pravopisna pravilnost; biti pa moramo tudi vljudni in dostojni.

V diplomski nalogi smo povzeli osnove dobrega pisanja poslovnih dopisov. Opisali smo različne kriterije, ki naj bi določali dobro in učinkovito poslovno dopisovanje. V praktičnem delu smo analizirali dopise in popravili napake. Ugotovili smo, da napake so, in sicer večinoma slovnične oziroma pravopisne.

## KLJUČNE BESEDE

Poslovno dopisovanje  
Dopis  
Sestavine dopisa  
Slovnična pravilnost  
Jasnost

## ABSTRACT

Writing business letter in a company is a task that belongs to business secretary. We have to be aware, that each business letter is a mirror of the person who wrote it. With the letter we present our organization or our company. This is why it is important to consider the properties of a good business letter. The text has to be written clearly and comprehensibly; in order to make a point, we write in a concise manner and quickly get to the most important part; has to be whole, which means that we write everything, that is fundamental for the message; it has to be linguistically and grammatically correct; and we also have to be polite and decent.

In this Diploma paper we summarized the basics of writing a good business letter. We described different criteria, which are supposed to define good and efficient business correspondence.

In the practical part we analyzed business letters and fixed the errors. We came to a conclusion that the errors are present and are usually grammatical or linguistic.

## KEYWORDS

Business correspondance  
(Business) letter  
(Business) letter components  
Grammatical correctnes  
Clearness

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>4</b>
1.1 Predstavitev podjetja .....	4
1.2 Predstavitev problema .....	5
1.3 Metode dela .....	5
1.4 Predpostavke in raziskave .....	5
<b>2 SPLOŠNO O POSLOVNEM DOPISOVANJU (KORESPONDENCI)</b> .....	<b>6</b>
2.1 Pojem in vrste dopisovanja .....	6
2.2 Pomen dopisovanja .....	8
2.3 Prednosti in slabosti poslovnega dopisovanja .....	9
<b>3 ETIKA IN NAČELA POSLOVNEGA DOPISOVANJA</b> .....	<b>10</b>
3.1 Etika poslovnega dopisovanja .....	10
3.2 Načela poslovnega dopisovanja .....	11
<b>4 NASTANEK PISNEGA SESTAVKA</b> .....	<b>14</b>
4.1 Zamisel ali invencija .....	14
4.2 Razporeditev ali dispozicija .....	14
4.3 Obdelava ali elokucija .....	14
<b>5 LASTNOSTI DOBREGA JEZIKOVNEGA SLOGA</b> .....	<b>15</b>
<b>6 ZGRADBA POSLOVNEGA PISMA</b> .....	<b>18</b>
<b>7 UČINKOVITI DOPISI</b> .....	<b>22</b>
<b>8 OKRAJŠAVE V POSLOVNI KORESPONDENCI</b> .....	<b>23</b>
<b>9 NAPAKE V POSLOVNIH DOPISIH PODJETJA NATAN, D. O. O. IN OBRAZLOŽITVE</b> .....	<b>25</b>
9.1 Napake v glavi dopisa .....	25
9.2 Napake v glavah prejemnikov .....	25
9.3 Napake v datumu .....	28
9.4 Napake v naslovu oziroma zadevi .....	30
9.5 Napake v jedru dopisa .....	31
9.6 Napake v zaključku oziroma pozdravnem delu .....	32
9.7 Napake pri podpisniku .....	32
9.8 Analiza ostalih sestavin dobrega poslovnega dopisa .....	32
<b>10 ZAKLJUČEK</b> .....	<b>40</b>
<b>11 LITERATURA</b> .....	<b>41</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska shema podjetja.....	4
Slika 2: Vrste poslovnih sporočil.....	8
Slika 3: Predlog standardne postavitve obveznih sestavin dopisa.....	20

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Lestvica razumljivosti besedila.....	16
Tabela 2: Opomnik 1 za snovanje poslovnega pisma.....	21
Tabela 3: Opomnik 2 za snovanje poslovnega pisma.....	21
Tabela 4: Vprašalnik za učinkovita pisma.....	32
Tabela 5: Opomnik za pregledovanje in popravljanje besedil.....	37

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Odstotek pravilno in nepravilno napisanih glav prejemnika.....	27
Graf 2: Odstotek pisanja datuma na različne načine.....	28
Graf 3: Jasnost besedila v dopisih.....	31
Graf 4: Pravopisna in slovnična pravilnost poslovnih dopisov.....	32
Graf 5: Ste pri pisanju mislili na bralca/bralco?.....	33
Graf 6: Ste kaj po nepotrebnem ponavljali?.....	34
Graf 7: Ste morda spregledali kakšno podrobnost?.....	34
Graf 8: Ste preverili ločila in slovnico?.....	35

# 1 UVOD

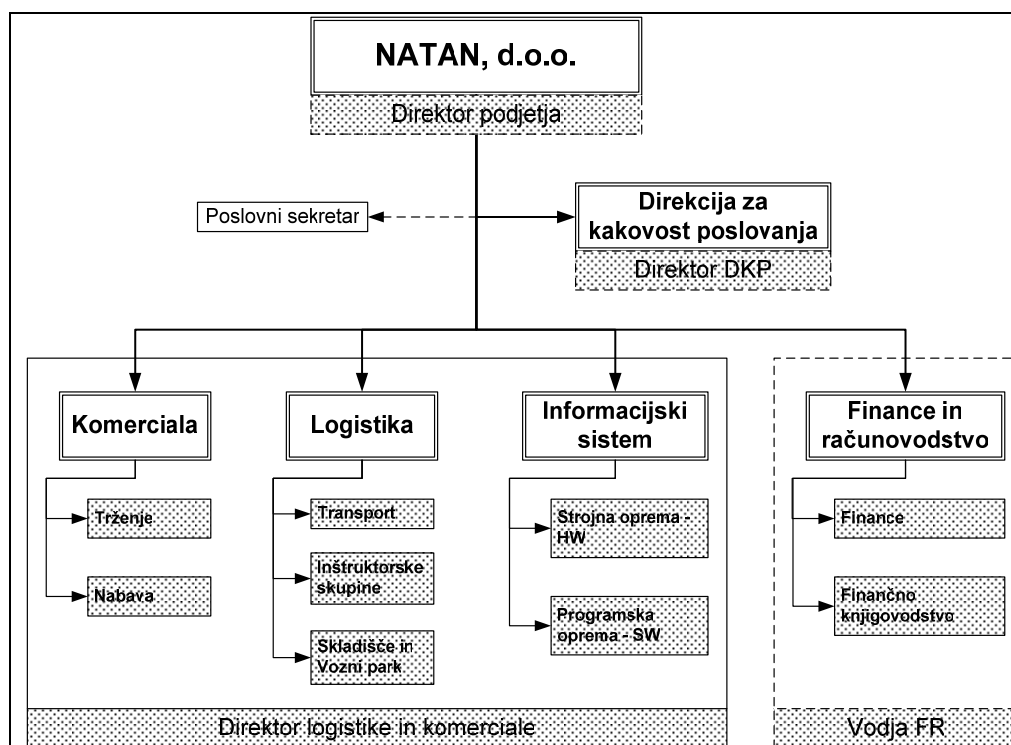
V diplomski nalogi smo se osredotočili na poslovno dopisovanje v podjetju Natan, d. o. o.

## 1.1 Predstavitev podjetja

Podjetje organizira transport manjših kosovnih pošilk od vrat do vrat na domačem in mednarodnem trgu z logistično podporo. Vizija podjetja je ustvariti prepoznavnost lastne znamke in postati največje slovensko podjetje v dostavi manjših kosovnih pošilk na domačem in mednarodnem trgu. Temeljni cilj njihove poslovne politike je realizacija storitev v skladu z zahtevami, potrebami in pričakovanji uporabnikov naših storitev.

Z nenehnim doseganjem temeljnega cilja ter spremljanjem in ocenjevanjem zadovoljstva odjemalcev bodo maksimalno zadovoljevali interese in želje lastnikov, zaposlenih in družbe kot celote.

Organizacijska shema podjetja



Slika 1: Organizacijska shema podjetja (vir: Podjetje Natan)

## 1.2 Predstavitev problema

Danes je zelo pomembno pisno poslovanje vsakega podjetja, zato se je potrebno seznaniti z načeli poslovnega dopisovanja in jih pri pisanju tudi uporabiti. Velik del uspešnega poslovnega komuniciranja temelji na dopisovanju. Poslovno pismo mora biti vsebinsko zanimivo, razumljivo, brez slovničnih in pravopisnih napak ter urejeno.

V delovanju vsake organizacije je v ospredju naloga pošiljati svoja sporočila drugim organizacijam ali fizičnim osebam in doseči svoj cilj. Naloga organizatorjev pisarniškega poslovanja v bližnji prihodnosti je v tem, da z novimi načini poslovnega korespondiranja ohranijo prednost neposrednega sporazumevanja med ljudmi, hkrati pa zagotovijo ustrezne trajne zapise v obliki dokumentiranega gradiva. (Brejc, Lorbar, 1986)

Poslovno dopisovanje je – kot vsako pisanje – sestavina kulture okolja, kjer nastaja in je v rabi. Uspešnost in učinkovitost dopisovanja je v eden od pogojev za učinkovitost vsakega poslovodnika. Poslovna pisma skušajo predvsem vplivati na prejemnika, da bi ravnal, deloval, odločal v skladu s cilji, interesi, predlogi pošiljatelja. (Možina, Tavčar, Kneževič; 1995)

Namen in cilj diplomske naloge je preučiti poslovne dopise ter popraviti napake in s tem tudi izboljšati kakovost poslovnih dopisov.

Ker sem zaposlena na delovnem mestu poslovnega sekretarja, bom lahko analizirala in preučila kakovost svojega dela in morebitne napake. Tako se bo izboljšalo poslovno dopisovanje, s tem pa tudi delovanje celotnega podjetja.

## 1.3 Metode dela

Uporabili smo deskriptivno metodo, in sicer delo z dokumentacijo, saj ima podjetje majhno število zaposlenih in metoda ankete ni najbolj primerna, nas pa zanima samo delo poslovnega sekretarja oziroma njegov vpliv na delovanje celotnega podjetja. Na podlagi dopisov smo naredili analizo in rezultate podali opisno in tudi grafično.

## 1.4 Predpostavke in raziskave

Predvidevamo, da bo analiza pokazala, da podjetje dobro poslovno dopisuje, vendar se pojavljajo napake, ki jih je možno odpraviti.

## 2 SPLOŠNO O POSLOVNEM DOPISOVANJU (KORESPONDENCI)

### 2.1 Pojem in vrste dopisovanja

Izraza »korespondenca« in »dopisovanje« imata v bistvu enak pomen. V obeh primerih gre za pisno izmenjavanje misli, sporočil, obvestil in podobno. Vendar se izraz »korespondenca« uporablja pretežno takrat, kadar govorimo o dopisovanju med organizacijami ali med organizacijami in posamezniki (poslovna korespondenca), medtem ko se izraz »dopisovanje«, ki mu pogosto pravimo tudi uradno dopisovanje, uporablja pretežno takrat, ko govorimo o dopisovanju med državnimi organi in organizacijami, pa tudi med državnimi organi in posamezniki. (Brejč, Lorbar, 1986)

Poslovno sporazumevanje je ciljno početje. Namen vsakega sporazumevanja je navsezadnje vplivati na druge ljudi. Znanje in informacija sta moč. (Tavčar, 1995)

Poslovni dogovori temeljijo na poslovnih in uradnih dopisih, ti pa veliko povedo o podjetju in njegovi kulturi. (Dreo, 2003)

Poslovno dopisovanje je večšina, pridobljena z vajo. Žal pa tisti, ki slabše pišejo, to počnejo neradi – tako pa tudi manj vadijo. Velja, da je treba vsako poslovno sporočilo pregledati trikrat zapored: glede vsebine in urejenosti, glede sloga in čitljivosti, glede pravopisa. (Peklenik, 2005)

K poslovnemu dopisovanju sodijo:

- poslovno pismo (dopis),
- telegram,
- telefaks,
- obrazci,
- računalniški obrazci,
- elektronska pošta. (Kragelj, 2000)

V diplomski nalogi bomo podrobno obravnavali poslovno pismo (dopis).

Razne oblike dopisovanja omogočajo: dajanje ali dobivanje informacij; medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj; vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov; delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev; začenjanje, razvoj in končanje dela; nabavo, prodajo, pogodbe; pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti; reševanje tekočih in potencialnih problemov. (Možina, Tavčar, Knežević; 1995)

Američan John Bender je leta 1952 zapisal: »Pismo je zrcalo podjetja. Prvi vtis o podjetju dobimo prav prek pisma. Zato je pomembno, da je dobro sestavljeno ter vsebinsko pravilno oblikovano. Če pismo pusti slab vtis na naslovnika, se lahko zgodi, da posel propade že na samem začetku ...Pismo je kot nekakšen ambasador, saj se prek njega predstavlja podjetje.« Te misli so še danes aktualne, saj pisma še vedno zvesto predstavljajo podjetja. (Osredečki, 1995)



Pisma sodijo med bistvene značilnosti sodobnega poslovanja. Prinašajo nam posel, prinašajo nam težave, informacije in številne med nami vodijo na rob obupa. (Wainwright, 1997)

Prav zato je priporočljivo pregledati različne priročnike, ki nam bodo olajšali delo, povečali našo produktivnost, prihranili pa bomo tudi čas.

Pri obravnavi besedil smo pozorni na različne sestavine (npr. na temo, na sporočevalčev namen, na način razvijanja teme, na tipične jezikovne prvine), zato ločimo več vrst besedil na:

- umetnostna in neumetnostna,
- govorjena in zapisana,
- enogovorna in dvogovorna,
- subjektivna in objektivna,
- zasebna in javna,
- uradna in neuradna,
- praktično sporazumevalna, uradovalna, strokovna in publicistična,
- prikazovalna, zagotavljalna, vrednotenjska, čustvena, pozivna, poizvedovalna, povezovalna in izvršilna,
- obveščevalna, opisovalna, pripovedovalna, razlagalna in utemeljevalna. (Na pragu besedila 1, 2002)

### **Vrste sestavkov**

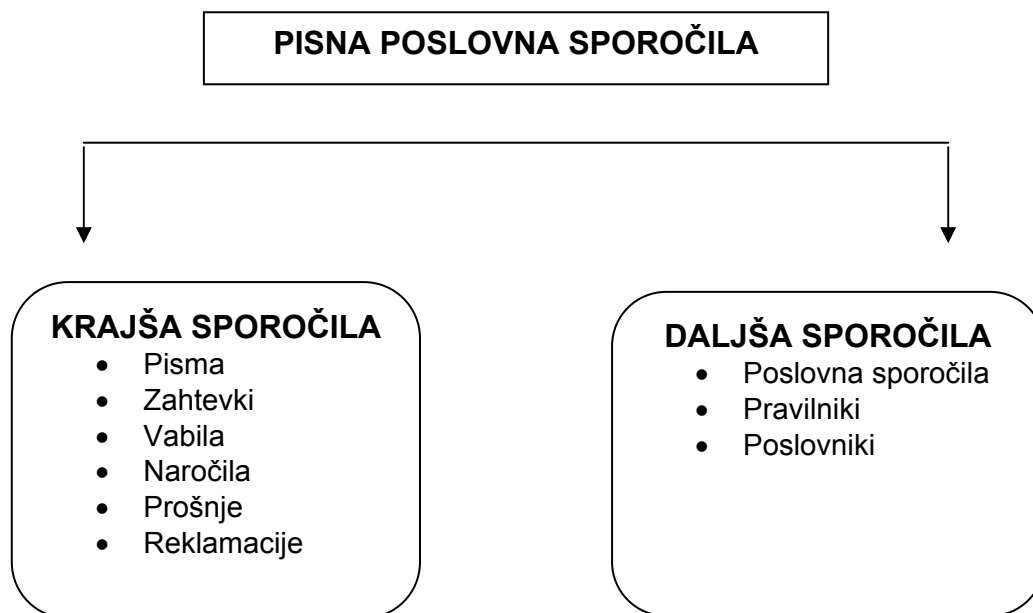
Po številu naslovnikov, katerim so sestavki namenjeni, razlikujemo:

- a) individualne dopise, ki so namenjeni le enemu naslovniku,
- b) okrožnice ali cirkularna pisma, ki jih običajno razmnožimo in pošljemo večjemu številu določenih naslovnikov,
- c) oglase, prospekte, reklame in podobno, ki jih natisnemo v visoki nakladi ali pa jih objavimo v časopisih, radiu ... (Brejc, Lorbar, 1986)

Po načinu izdelave razlikujemo:

- a) dopise, ki so sestavljeni za vsak posamičen primer,
- b) tipizirane dopise, ki jih izdelujemo pri obravnavanju podobnih primerov vedno po enakem vzorcu,
- c) dopise v obliki obrazcev z vnaprej pripravljenimi točkami ali rubrikami za izpolnjevanje. (Brejc, Lorbar, 1986)

## Vrste poslovnih pisnih sporočil



Slika 2: Vrste poslovnih sporočil (Mihaljčič, 2006)

## 2.2 Pomen dopisovanja

Pomen poslovne korespondence lahko ocenjujemo z različnih vidikov. Najpomembnejši vidiki pa so naslednji:

- a) pravni,
- b) ekonomski in v ožjem smislu komercialni,
- c) organizacijski,
- d) zgodovinski.

Glede na pravni vidik je treba poudariti, da je poslovna korespondenca dokazni material, ki ima lahko v danih okoliščinah izreden pomen. Iz poslovne korespondence, zbrane na sistematičen in organiziran način, lahko vsak čas razberemo, kakšne odločitve je sprejelo podjetje, kakšne so določbe v njihovi dokumentaciji, kakšne odnose so ustvarili s konkurenčnimi podjetji in poslovnimi partnerji.

Posebno pozornost bomo posvetili ekonomskemu in komercialnemu vidiku. S pomočjo poslovne korespondence pospešujemo sodelovanje med podjetji. Sklepamo kupčije med oddaljenimi partnerji, ki se osebno ne poznajo. Poleg tega urejamo s korespondiranjem tudi najrazličnejša druga razmerja v poslovnem prometu: poravnavamo račune, urejamo prevoz blaga, carinjenje ...

Organizacijski vidik poslovne korespondence je v tem, da iz nje razberemo, kako organizacija kot celota in kako posamezne organizacijske enote opravljajo svoje

funkcije. S poslovno korespondenco se znotraj organizacije razdeljujejo naloge, ki jih je treba opraviti skladno z delovnimi načrti.

Glede na zgodovinski vidik vsebuje poslovna korespondenca in drugo pisano gradivo najrazličnejše zgodovinsko pomembne podatke, na podlagi katerih lahko proučujemo preteklost. Iz dogodkov v preteklosti sklepamo, kakšni so trendi za prihodnost; kaj lahko v bodoče pričakujemo. (Brejc, Lorbar, 1986)

## 2.3 Prednosti in slabosti poslovnega dopisovanja

**Prednosti (v primerjavi z govornim stikom) so:**

- pisno sporočanje je učinkovitejše, če moramo posredovati obsežno ali zapleteno sporočilo;
- pisno sporočilo je trajnejše, shranimo ga lahko na različne nosilce (papir, magnetni trak, CD-ROM);
- pisno sporazumevanje je manj dvoumno kot govorno;
- pisno sporazumevanje je za udeležence bolj zavezujoče. (Mihaljčič, 2006)

Vsa korespondenca ima pred ustnim obveščanjem prednost prav v tem, da ostanejo poslovnim partnerjem pisni dokazi, na osnovi katerih lahko sporočila večkrat obravnavajo in se odločajo. (Furlan, 1989)

Prednosti pisnega dopisovanja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati. Pisna dokumentacija je ponavadi bolj dodelana, logična in jasna kot govorna, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal, saj ve, da bo zapis sporočila pričal, da je bilo poslano z jasno določeno vsebino in nič drugače. (Možina, Tavčar, Kneževič; 1995)

**Slabosti (v primerjavi z osebnim stikom oz. razgovorom) so:**

- je zamudnejše in dražje,
- odzivi prejemnikov sporočila so kasnejši,
- pisno sporazumevanje ima za izražanje na voljo samo napisane besede in ilustracije, zato lahko sporočilo pove prejemniku mnogo manj kot pogovor, kjer besede dopolnjujejo z nebesednimi sporočili (izraz na obrazu, kretnje, hoja itd.). (Mihaljčič, 2006)

Poslovno pismo ima še eno slabo stran: Tistega, kar smo napisali in poslali, ne moremo več popraviti, prav tako pa se ne da pojasniti tistega, kar je nejasno. To je razlog več, da njegovi vsebini in jasnemu izražanju posvetimo več pozornosti. (Osredečki, 1995)

Za nastanek sporočila v končni obliki je treba več časa. Pri pisnem dopisovanju največkrat – razen pri sporočanju npr. preko elektronske pošte – ni takojšnje povratne informacije. (Možina, Tavčar, Kneževič; 1995)

### **3 ETIKA IN NAČELA POSLOVNEGA DOPISOVANJA (KORESPONDENCE)**

Če hočemo v prihodnje izboljšati svojo sposobnost sestavljanja poslovne korespondence, moramo najprej dobro poznati etiko poslovnega komuniciranja, po katerih se je potrebno ravnati.

#### **3.1 Etika poslovnega dopisovanja**

Povzeto po knjigi Poslovno komuniciranje (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević; 2004)

Etika ali morala sta v poslovnem komuniciranju enaka pojma, lahko pa ju razumemo kot poštenje, verodostojnost in zanesljivost. V poslovnem svetu pojmovanje in upoštevanje tega zavzema pomembno mesto.

##### Poslovno komuniciranje in etika

Naj rumeni tisk še tako razglaša, da v poslovnem svetu ni poštenja, obstaja preprosta resnica, da vse poslovanje temelji na zaupanju, ki ga ni brez poštenja, zaupanja, verodostojnosti. Seveda je mogoče ravnati drugače in požeti tu in tam kakšno korist, dolgoročno pa to ne gre.

Zato je etičnost nadvse pomembna za uspešno poslovno komuniciranje, še zdaleč pa ni enostavno opredeliti, kaj velja kot pošteno, etično in še manj izbrati sodila, po katerih se obnašamo pri komuniciranju na etičnih razpotjih, v etičnih dilemah.

Odločanje med etičnim in neetičnim, poštenim in nepoštenim, pravičnim in nepravičnim v poslovnem delovanju zato nikdar ni črno-belo. Za vsako zadevo in v vsakih okoliščinah je na ramah poslovnih ljudi mnogokrat težka odločitev, kako trdo in popustljivo velja slediti posameznim vrednotam. Zato ni popolnoma etičnega in popolnoma neetičnega poslovnega komuniciranja.

##### Sodila za etičnost poslovnega komuniciranja

Pri etičnem poslovnem komuniciranju gre očitno za dvoje: najprej za odločanje, kakšna vsebina in način poslovnega komuniciranja je v skladu z vrednotami poslovneža in organizacije, za katero dela, ter z vrednotami drugih udeležencev komuniciranja, potem pa za mnogokrat še težje odločitve ob udejanjanju takšnega poslovnega komuniciranja.

Snovanje in izvajanje poslovnega komuniciranja lahko spremljajo trije načini odločanja:

- *Rutinsko odločanje* z vnaprej opredeljenimi odločitvami za predvidljive okoliščine je hitro in učinkovito, vendar so lahko pravila neprimerna za posebne zadeve in okoliščine.
- *Analitično odločanje* po modelu, metodi, teoriji, ki upošteva tudi okoliščine, je kakovostno, vendar zanj mnogokrat ni dovolj časa, pa tudi ne zmogljivosti, saj je lahko zelo zahtevno.
- *Intuitivno odločanje* se dogaja v podzavesti odločevalca. Odločitev nastaja v procesu, ki se napaja iz znanja, izkušenj in osebnostnih značilnosti odločevalca. Takšno odločanje prinaša ustvarjalne odločitve, vendar je nezanesljivo, kot pač vsa ustvarjalnost, ki jo lahko spodbujamo, na moremo pa je obvladovati.

Na izvajalni ravni organizacije prevladuje rutinsko odločanje; kakovost tega odločanja je ponavadi merilo za urejenost organizacije. Urejajo ga predpisi, poslovniki, navodila, standardi, kodeksi in podobno. Na izvajalni ravni je tudi precej enostavnejšega analitičnega odločanja, ki prav tako terja jasno opredeljene metode, modele in algoritme. Intuitivnega odločanja na izvajalni ravni skoraj ni, če odštejemo odzive na nepredvidljive dogodke, ponavadi katastrofe.

Poslovno komuniciranje s partnerji in konkurenti, zunanjimi in notranjimi javnostmi organizacije temelji na zaupanju, zaupanje pa na poštenju, verodostojnosti, zanesljivosti. Etika in morala sta zato prva pogoja za uspešno poslovno komuniciranje; sta tkivo, ki dolgoročno povezuje ljudi in organizacije v poslovnih razmerjih.

### 3.2 Načela poslovnega dopisovanja

Če hočemo v prihodnje izboljšati svojo sposobnost sestavljanja poslovne korespondence, moramo najprej dobro poznati temeljna načela, po katerih se je treba ravnati.

Načela, povzeta po knjigi Priročnik za poslovne sekretarje (Brejc, Lorbar, 1986)

Načelo ekspeditivnosti

To načelo terja, da v določenem času napravimo čim več poslovnih pisem. Kadar gre za delo v organizaciji, ki ima posebna javna pooblastila, je načelo ekspeditivnosti celo poudarjeno v raznih zakonskih predpisih.

Kako dosežemo visoko ekspeditivnost? Predvsem:

- z dobro organizacijo dela;
- s strokovno sposobnimi delavci – korespondenti;
- z najmodernejšimi računalniškimi sredstvi za obdelavo podatkov,
- s smotno izbiro in uporabo raznih obrazcev.

Na hitrost reševanja zadev lahko vplivajo tudi razni konvencionalni znaki, ki jih uporabljajo vodilni delavci, ko dajejo navodila ali odredbe za ustrezno rešitev.

Primer takih konvencionalnih znakov so lahko:

3x = tri izvode;

Da = zadevo rešite ugodno po ustaljenem obrazcu;

Ne = zadevi ni mogoče ugoditi;

Inf. poleg imen pomeni, da je označene osebe treba obvestiti o vsebini dokumenta;

kop. 10 = kopirajte desetkrat;

pon. 5 % = pošljite običajno ponudbo in ponudite 5 odstotkov popusta;

Nar. (7 kos) = naročite ponujeno blago; v oklepaju je povedana količina;

R + datum = zadevo shranite do zapisanega dne;

n- x = zadevo mi vrnite, ko boste odposlali podpisani dopis;

pog.= pripravite pogodbo po ustaljenem obrazcu;

ref. K. B. = strokovni delavec K. B. naj pouči zadevo in poroča.

Poslovnemu partnerju je treba odgovoriti najkasneje v sedmih dneh tudi v primeru, če njegovega vprašanje ne moremo v celoti rešiti.

#### Načelo točnosti in popolnosti

Uporabljamo samo natančno ugotovljena dejstva in okoliščine, ki jih moramo v pismu tudi precizno izraziti. Ko navajamo različne podatke, med temi zlasti številke, se ne smemo preveč zanašati na svoj spomin, ki nas kdaj pa kdaj pusti na cedilu. Podatke je koristno vselej preveriti. Nepopolna, nejasna in s približnimi ugotovitvami utemeljena poslovna pisma, v katerih so morda celo površne odločitve, najbolj zmanjšujejo ugled organizacije, ki take izdelke pošilja. Moramo računati s tem, da ostane vsak pismen sestavek pri naslovniku, ki ga bo lahko v primeru spora ali drugih nevšečnosti vsak čas uporabil kot dokazno sredstvo za naše površno, nepravilno ali celo nezakonito ravnanje.

#### Načelo vljudnosti

V poslovni korespondenci se izražamo vljudno, obzirno, ne uporabljamo grobih ali celo žaljivih izrazov. Dostojni v izražanju moramo biti tudi takrat, ko smo s poslovnimi partnerji prišli v spore ali nesporazume ali ko nas je poslovni partner nekorektno izzval k ostrejšemu izražanju.

Načelo vljudnosti izvajamo iz medsebojnega spoštovanja. Obsega tudi korektnost nasproti poslovni stranki. V naši zvezi pomeni predvsem naslednje:

- vsako prispelo pismo bomo pazljivo prebrali z željo ustreči dopisniku;
- za vsako pomembno pismo, ki ga je treba pisati, bomo najprej sestavili koncept, nato pa se potrudili ta koncept kar najbolj vsebinsko in jezikovno izboljšati;
- v svoji poslovni korespondenci bomo zapisovali samo resnico;
- odgovorili bomo na vsa vprašanja poslovnega partnerja in se ne bomo nobenemu izognili.

Pomanjkanje korektnosti se pokaže v tem, da prispela poslovna pisma preberemo na hitro, s precejšnjo nepazljivostjo, odgovori pa so polni približnih ocen.

## Načelo zakonitosti

Posebno velja, da je treba varovati načelo zakonitosti pri sklepanju poslovnih pogodb in v poslovnih odnosih s strankami, tudi v primerih, ko zakonov v besedilih ne citiramo.

Tudi poslovni odnosi med podjetji morajo biti pošteni in zakoniti, posebno pa morajo biti odprti za dobre poslovne običaje.

Načela, povzeta po učbeniku Na pragu besedila 1 (2002)

### Sporočamo le o tem, kar poznamo.

Če teme, o kateri želimo govoriti ali pisati, ne obvladamo dobro, si najprej izpopolnimo znanje z opazovanjem, branjem strokovnih knjig, učenjem in razmišljanjem.

Pri sporočanju pazimo na to, da sporočamo samo resnične podatke. Če nismo prepričani o resničnosti zapisanega, ta dvom naslovniku sporočimo.

### Upošteevamo okoliščine sporočanja.

To je čas in kraj sporočanja, predvsem pa naslovnika, izobrazbo, družbeni položaj.

### Pazimo na to, da smo jedrnat.

Bralci nimajo radi gostobesednih piscev, ki ne znajo ločiti bistvenih podatkov od nebistvenih. Naslovniku sporočamo le bistvene podatke ali mu nakažemo, kaj je bolj in kaj manj pomembno. Podatkov ne ponavljamo po nepotrebem.

Dobro je, da smo pri navajanju podatkov čim natančnejši. S tem naslovniku olajšamo razumevanje besedila, saj mu ni treba iskati dodatnih podatkov.

Podatke predstavimo urejeno, v določenem zaporedju, in sicer zato, da nam bo naslovnik sledil brez težav. Navadno začnemo sporočati tako, da izrazimo svoj namen in temo ali da navedemo nekaj podatkov, ki jih naslovnik že pozna; s tem mu olajšamo razumevanje.

### Upošteevamo prvine in pravila danega besednega jezika

Besedilo mora biti namreč jezikovno pravilno, to je tvorjeno z besedami in po pravilih slovenskega knjižnega jezika.

## 4 NASTANEK PISNEGA SESTAVKA

Pri sestavljanju katerokoli, celo najenostavnejših pisnih sestavkov, moramo obvladati tri bistvene stilistične stopnje (Na pragu besedila 1, 2002):

1. zamisel – iznajdba,
2. razporeditev – urejanje in
3. obdelavo – ubesediljenje.

### 4.1 Zamisel ali invencija

Najprej se odločimo, kaj bo namen in kaj bo tema našega besedila, torej kaj bomo predstavili, kaj bomo ocenjevali, za kaj se bomo zahvalili, kaj bomo svetovali itd. Nato določimo, kaj vse bomo o temi povedali – kaj dodali, to je s čim bomo temo razvijali in tako ustvarjali vsebino. Priporočljivo je, da si pripravimo načrt v obliki točk ali miselnega vzorca. Kaj in kako nadrobno bomo sporočali, je vnaprej pomembno dvoje: koliko o zadevi že ve sam sporočevalec besedila in kaj zanima naslovnika.

### 4.2 Razporeditev ali dispozicija

Zbrano gradivo je treba tudi urediti – ga ovrednotiti (pri tem morda tudi zavreči manj pomembne misli ali podatke, najpomembnejšim pa pripisati ustrezne poudarke) in določiti tako povezavo in zapovrstje sestavin, da bo nastala smiselna celota, ki bo ustrezala našemu namenu.

### 4.3 Obdelava ali elokucija

Če smo si za pisanje izbrali temo, ki jo dobro poznamo, če smo zbrali veliko gradiva in ga po premišljenem načrtu ustrezno uredili, s tretjo fazo v nastajanju besedila ne bomo imeli večjih težav. Zdaj gre namreč za to, da zbrano in urejeno gradivo uredimo v besedilo, kar pomeni, da izberemo ustrezne besede in slovnične vzorce za tvorjenje povedi ter posnemamo zgradbo besedilne vrste, ki ustreza izbranemu namenu.



## 5 LASTNOSTI DOBREGA JEZIKOVNEGA SLOGA

V slovenščini razlikujemo dandanes več različnih slogov in stilov, kot so: pogovorni slog, literarni slog, govorniški slog, publicistični slog, znanstveni slog, poslovni slog in še kaj.

Najpomembnejše lastnosti in odlike dobrega jezikovnega sloga bomo na kratko predstavili in opisali. (Brejc, Lorbar, 1986)

### Slovnična pravilnost

Vsak korespondent, katerega naloga je samostojno sestavljati pisne sestavke, mora poznati osnovna pravila slovnice in pravopisa. Slovnična pravilnost izključuje jezikovne napake. Prav presenetljivo je, kako pogosto v poslovni korespondenci kršimo pravila o ločilih. Če manjkajo vejice, kjer bi jih morali postaviti, ali če so postavljene na napačnem mestu, je znak, da korespondent pravopisnih pravil ne obvlada, pa tudi znak, da je pri delu površen. Nujno potrebno je, da kadar sestavljamo pomembna besedila, namenjena večjemu krogu bralcev ali pa javnosti, povabimo k sodelovanju jezikovnega strokovnjaka. Prav tako bomo povabili dobrega poznavalca tujega jezika, v katerem pripravljamo važno pogodbo, sporazum ali reklamo za naše izdelke. Slovnične napake v takih zapisih so nedopustne.

### Besedna čistost

Besedna čistost narekuje uporabo domačih besed in besednih zvez. Ne dopušča uporabe nepotrebnih tujk, popačenk, starinskih oblik, narečnih besed, žargonskih in robatih ter vulgarnih izrazov.

- a) Stilistična čistost terja, da uporabljamo v poslovnem jeziku le tiste izraze, ki so za ta stil značilne. V tem stilu ne moremo na primer uporabljati čustvenih izrazov, denimo: »Zelo smo žalostni, ker niste naročili naših izdelkov.« Tudi izrazov intimnega prijateljstva ali pa izrazitega sovraštva v poslovni korespondenci ne uporabljamo.
- b) Skušajmo slovenski poslovni jezik ohraniti pred prevelikim vdorom tujk. Dandanes na splošno prevladuje stališče, da je jezik dober, če pravilno opravlja svojo komunikacijsko nalogo. Popolnoma čistega jezika torej danes ni več. Vendar pa smemo in moramo priporočati korespondentom, da uporabljajo tujke samo, če so se v poslovnem slogu že udomačile in nimamo ustreznega domačega nadomestila. Take besede so na primer: avtor, radio, kino, komisija ... Drugače pa raje premislimo, ali ne bi raje zapisali »skupina« namesto »grupa«, »moštvo« namesto »ekipa«, »izvoz« namesto »ekспорт«.
- c) Slog kvarijo tudi dobesedni prevodi tujih besed in rekel. V naši poslovni korespondenci je še vedno preveč germanizmov, italijanizmov, pa tudi izrazov, ki so nastali pod srbohrvaškim vplivom, v novejšem času pa pod vplivom angleščine. Primeri: napraviti potrebne korake (pravilneje: ukreniti potrebno), v izogib posledic (pravilneje: da ne bo posledic).
- d) S čistostjo jezika je nezdružljiva uporaba tako imenovanih barbarizmov, izposojenih iz raznih modernih jezikov, pa naj gre za tuje besede ali tuje besedne zveze.

- e) Pod nemškim vplivom postavljamo povedek pogosto na konec stavka. Na primer: Naravne pogoje je treba takoj ugotoviti, tržišče raziskati in potrebe proučiti. Pravilneje bi bilo: Treba je takoj ugotoviti naravne pogoje, raziskati tržišče in proučiti potrebe.

### **Natančnost izražanja**

Natančnosti izražanja terja, da pišemo le o stvareh, kakršne v resnici so, in ne le z izrazi, ki jih popolnoma obvladamo. Če delamo drugače, utegne dobiti naš poslovni partner vtis, da ga zavajamo ali da mu v poslovnem pismu nekaj prikrivamo. Tu ne gre za natančnost navedb o količini, kakovosti, obrestih in o rokih izpolnitve pogodbe, ampak o natančnosti oblikovanja sporočila. Da bi to dosegli, naj strokovno sposobni ljudje v organizaciji določijo stalne izraze na najpogostejše strokovne pojme (določijo in obrazložijo terminologijo), ki jo je potem treba vsesplošno in izključno uporabljati.

### **Besedna uglajenost**

Besedna uglajenost nam narekuje, da izbiramo lepe in izbrane stavke. Zmanjšujejo jo posebni stavki, ki so sestavljeni iz enozložnic. Besedna uglajenost v poslovni korespondenci je pravzaprav odraz kulturne uglajenosti korespondenta. Tako bomo ob naštevanju oseb dali prednost starejšemu ali vodilnemu delavcu, sebe pa bomo imenovali na zadnjem mestu. Primerno, toda ne prevečkrat, bomo uporabljali besedo »prosim« ali »prosimo«.

Ni napaka, če osebni zaimek »vi« pišemo z veliko začetnico. Osebnemu zaimku »jaz« le redkokdaj najdemo primerno mesto v poslovni korespondenci. Pogosto uporabljanje tega zaimka kaže na egocentričnost pisca, znano pa je, da v poslovnih pismih raje ohranjamo množino namesto ednine.

### **Jasnost izražanja**

Izražati se moramo tako, da bo besedilo lahko razumljivo. Zato je prvi pogoj, da ima pisec sam jasno in nedvoumno predstavo o tem, o čemer želi pisati. Besede v povedi si ne smejo nasprotovati, temveč mora vsaka med njimi dopolnjevati določeno misel. Nejasnost izražanja povzročajo zlasti predolge povedi. Zato je vsaj za tiste, ki niso posebno vešči pisanja, priporočljivo, da uporabljajo kolikor mogoče kratke povedi.

Tudi danes še velja, da lahko imenujemo jasno tisto poslovno pismo, ki ga je dovolj samo preleteti s pogledom, pa bo bralcu že vse jasno.

### **Jedrnatost, enostavnost in klenost**

Izražati se jedrnato pomeni: z malo besedami veliko povedati. Da bi to dosegli, moramo opustiti vse, kar ni nujno potrebno, predvsem pa ne smemo ponavljati istih misli in besed.

Jedrnatosti nasprotuje hkratna uporaba sinonimov ali soznačnic. Še posebno slabo je, če so sinonimi kombinirani s tujkami in morda še v napačnem pomenu. Primeri: Osnovna in temeljna naloga je ... – To je vredno premisleka in upoštevanja ... – Res je zanimivo in interesantno videti ...

## Lahkotnost izražanja

Slog poslovnega dopisovanja ne sme biti težak in okorel. Trdost sloga povzroča prepogosta uporaba rodilnikov, glagolnikov, istih predlogov, posrednega veznika in oziralnih zaimkov. Primeri: »Vaza iz stekla iz Steklarne iz Rogaške Slatine«. Lahkotnost izražanja nasprotuje tudi preveliko sekanje stavkov. Primer: »Sporočil je, da pride, če bo mogoče, še danes, drugače pa prav gotovo, če se kaj ne spremeni, jutri.«

## Naravnost in ustreznost

Naravnost zahteva, naj bo izražanje preprosto, iskreno ter kolikor mogoče podobno pogovornem jeziku. Nenaravna so razna spakovanja, pretiravanja in afektacije. Primeri: »prezaslužen delavec«, »prekrasna knjiga« itd.

Posebno kviri stil natrpanost, to je preobloženost z mislimi in besedami, čemur pravimo prazno besedičenje ali frazerstvo. Primer: »Štejem si v neizmerno čast, da je slavna komisija izbrala mojo malenkost za govornika ob tem velepomembnemu dogodku. Ustreznost pa narekuje skladnost med vsebino ter prilagoditev stila okolju, ki mu je pisanje namenjeno.

Koristni naj bi bili naslednji nasveti:

- Sestavljajte kratke povedi. Večina bralcev težko bere in težko razume povedi, ki imajo več kakor 20 besed. V našem vsakdanjem političnem tisku in v strokovnih poročilih se to redno pojavlja. Zato so slabi in nezanimivi in jih ljudje zavračajo.
- Uporabljajte »hitre« povedi! Ne raztegujte branja z uporabo nepotrebnih pridevnikov in okraskov.
- Uporabljajte običajne besede! Pišite, kakor govorite! Tega seveda ne mislimo dobesedno, ker slovenščine ni mogoče pisati natanko tako, kakor jo govorimo. Toda hoteli smo povedati, da se je treba izogibati visokemu, formalnemu tonu uradnega dopisovanja.
- Bodite drugačni od drugih! Prav je, če si v poslovnem korespondiranju izdelate vzorce, toda izogibajte se temu, da bi za vsako ceno posnemali vzorce, ki jih uporabljajo drugi.

<b><u>RAZUMLJIVOST BESEDILA</u></b>	<b>ŠTEVILO BESED V POVEDI</b>	<b>ŠTEVILO GLAGOLOV V POVEDI</b>
<b>ZELO LAHKO RAZUMLJIVA BESEDILA</b>	<b>1–13</b>	<b>1–6</b>
<b>LAHKO RAZUMLJIVA BESEDILA</b>	<b>14–18</b>	<b>3–5</b>
<b>RAZUMLJIVA BESEDILA</b>	<b>19–25</b>	<b>7–12</b>
<b>TEŽKO RAZUMLJIVA BESEDILA</b>	<b>25–30</b>	<b>13–14</b>
<b>ZELO TEŽKO RAZUMLJIVA BESEDILA</b>	<b>nad 30</b>	<b>nad 14</b>

*Tabela 1 : Lestvica razumljivosti besedila (vir: Mihaljčič, 2006, str. 90)*

## **6 ZGRADBA POSLOVNEGA PISMA**

Pri zgradbi poslovnih in uradovnih spisov se naslanjamo na tako imenovane modele – vzorce, ki so značilni za poslovno komuniciranje. Določene formulacije se pogosto ponavljajo, taki so uvodni in zaključni stavki, pa tudi prehodne zveze. Modeli za pismene izdelke v poslovnem jeziku pomenijo veliko pomoč pri delu. (Novak, 1980)

Kragelj in Ušaj (2000) v knjigi Poslovno sporazumevanje navajata naslednje sestavne dele poslovnega pisma:

### **Glava pisma**

Večina podjetij ima glavo pisma že natisnjeno ali pa si zanjo ustvari predlogo. Vsebuje:

- ime in priimek pošiljatelja oziroma ime podjetja;
- naslov, pošta in poštno številko oziroma sedež podjetja;
- telefonsko številko, številko faksa, elektronski naslov;
- zaščitni znak, logotip;
- slogan ali izjavo o poslovnih filozofiji;
- številko računa.

Glavo pisma oblikujemo enotno in estetsko. Logotip podjetja, naslov in telefonska številka so ponavadi levo ali desno poravnani na vrhu lista. Pisava ne sme biti prevelika, da ne zasenči vsebine sporočila.

### **Naslov prejemnika**

Naslov prejemnika razdelimo smiselno na več vrst, ujemati se mora z naslovom na ovojnici. Vse vrstice naslova, vključno s poštno številko, levo poravnamo.

Naslov prejemnika pišemo po naslednjem zaporedju:

- ime in priimek fizične osebe oziroma naziv pravne osebe;
- natančen naslov (kraj, ulica in hišna številka) ali poštni predal;
- poštna številka in ime pošte;
- morebitno ime in kodo tuje države.

Skrbimo, da je ime podjetja ali ime in priimek naslovnika na ovojnici in v pismu pravilno napisano. Npopoln naslov otežuje dostavo.

### **Evidenčne oznake**

Evidenčne oznake opozarjajo na predhodne dopise, npr. vaš znak, vaše obvestilo ter pomagajo ugotoviti, kdo je pismo sestavil, npr. J. P.

Evidenčna oznaka je sestavljena iz:

- klasifikacijskega znaka, to je številčni znak, vzet iz načrta klasifikacijskih znakov, s katerim se zadeve razvrščajo po vsebini;
- zaporedne številke zadeve in
- letnice, ko je zadeva nastala.

### **Kraj in datum**

Kraj in datum zapišemo zgoraj vzporedno s pošiljateljevim krajem ali pod njim.

Oblike datumov so lahko: 4. 5. 2000, 4. maj 2000.

### **Predmet ali zadeva**

Vsak dokument nosi kratko vsebinsko identifikacijo, zadevo. V njej na kratko navedemo vsebino pisma, npr. Lokacijsko dovoljenje. Besedo predmet ali zadeva je priporočljivo izpustiti. Ker deluje kot naslov, jo primerno oblikujemo, lahko tudi podčrtamo.

### **Vsebina**

Z vsebino pisma prejemniku sporočamo neposredne informacije.

- Začnemo z uvodom, ki bralca usmeri k vsebini.
- Nadaljujemo z osrednjim delom, v katerem prejemniku sporočamo neposredne informacije.
- Pismo sklenemo z zaključkom.

Ne pozabimo členiti vsebine na odstavke ter pregledno razporediti besedila.

### **Sklepno geslo in pozdrav**

Z geslom povzamemo vsebino pisma. Kratek pozdrav natipkamo pod vsebino pisma, npr. Lepo Vas pozdravljamo!, Lep pozdrav, S spoštovanjem.

### **Podpis**

Odgovorna oseba s podpisom prevzame materialno in moralno odgovornost za vsebino dopisa. Podpiše se desno spodaj. Nad podpisom čitljivo navede svoje ime, priimek in funkcijo v podjetju. Če je zapis oblikoval nekdo, ki ni odgovoren v podjetju, se podpiše na levo stran (npr. tisti, ki je vodil postopek).

### **Pečat (šampiljka)**

Na koncu dokumenta odtisnemo šampiljko podjetja na desno stran lista, pečate, ki imajo v sredini državni grb, pa na sredino lista.

### **Seznam obveščeni**

V spodnjem levem kotu navedemo, kdo prejme kopije pisma.

### **Seznam prilog**

Priloga je zapis ali predmet, ki je priložen dokumentu kot dopolnitev, pojasnilo ali dokaz vsebine dokumenta.

### **Način odprave**

Nazadnje je naveden način odprave, npr. priporočeno, nujno ...

### **Dodatni podatki o podjetju**

Spodnji del poslovnega pisma uporabimo za registrske in druge podatke o kapitalnih družbah;

- kraj registracije,
- številko registrskega vpisa;
- ime in priimek predsednika nadzornega sveta, če ta svet obstaja;
- davčno številko;
- matično številko
- pri družbi z omejeno odgovornostjo in delniški družbi tudi znesek osnovnega kapitala. (Kragelj, 2000)

**Glava 1 –  
podatki o pošiljatelju**

**Kraj in datum  
Dokumentacijski del**

**Glava 2 –  
Podatki o prejemniku**

**Vsebina dopisa**

**Pozdrav/zaključek**

**Podpisnik**

## 7 UČINKOVITI DOPISI

Pogosto se zgodi, da so uradni dopisi razumljivi le tvorcu, ko pa jih prejme naslovnik, si ne zna razložiti, kaj pisec od njega želi ali zahteva. Vsak tvorec uradnega dopisa si mora najprej odgovoriti na nekatera vprašanja, če želi, da bo dopis učinkovit. Prvo pravilo: razumeti moramo namen dopisa. Naslednje vprašanje pri pisanju dopisa je povezano z dejavnostjo, ki jo želimo spodbuditi pri naslovniku. Kaj želimo, da bi naslovnik naredil, ko bo dopis prebral? Ko odgovorimo na ti dve vprašanji, lahko začnemo pisati. V večini primerov je za poslovno korespondenco značilna brezosebnost in strokovnost, vendar v pravi meri.

- Ne bodite preponižni. Torej se ne zahvaljujte še stokrat, običajno zadostuje samo enkrat. Ne opravičujte se kar naprej, ne pišite »prosim« več kot enkrat, ne ponavljajte fraz, kot je »Upam, da razumete.«
- Ne hvalite preveč. Komplimenti zelo hitro zvenijo prazno.
- Ne skušajte biti duhoviti. Duhovičenje ne spada v poslovna pisma.
- Izogibajte se omenjanju naslovnikovih osebnih značilnosti, navad in čustev.
- Uporabljajte osebne in svojilne zaimke ter poimenujte naslovnika.
- Izogibajte se rabi ozkega strokovnega jezika, ki naslovniku nič ne pomeni, oziroma ga sploh ne razume.
- Izogibajte se gostobesednosti. (Kalin, 2003)

<b>SMOTER SPOROČILA</b>
Kaj je smoter: informiranje, prepričevanje, sodelovanje?
Kakšno ravnanje prejemnikov naj izzove sporočilo?
Ali je smoter dovolj pomemben in ali je realno dosegljiv?
<b>PREJEMNIKI – BRALCI</b>
Kdo so pomembni prejemniki – bralci?
Koliko jih je? So skupina?
Kako se bodo bralci najbrž odzvali na sporočilo?
Kakšen odnos je med vami in prejemniki?

Tabela 2 : Opomnik 1 za snovanje poslovnega pisma (vir: Tavčar, 1997, str. 41)

<b>OSNOVNA TEMA – TEMELJNA ZAMISEL</b>
Podprite svojo ustvarjalnost z metodami za snovanje idej!
Opreделите »vabo«, ki bo pritegnila bralce, da se bodo odzvali na sporočilo, kakor načrtujete!
Ali je osnovna tema v skladu z omenjenim obsegom pisnega sporočila?
<b>OBLIKA SPOROČILA</b>
Še enkrat preverite, ali pisna oblika najbolj ustreza smotru sporočila – ali bi bilo bolj učinkovito govorno sporočilo.
Izberite obliko pisnega sporočila glede na vsebino in odnos z bralci.

Tabela 3: Opomnik 2 za snovanje poslovnega pisma (vir: Tavčar, 1997, str. 41)



## 8 OKRAJŠAVE V POSLOVNI KOREDPONDENCI

Ko govorimo o okrajšavah v poslovni korespondenci ali v drugih besedilih, smo vedno v precepu. Če svetujemo, naj bo okrajšav malo, govorimo proti priporočilu, da je treba besedila oblikovati racionalno, če svetujemo, naj jih bo veliko, spodbujamo težko razumljiv slog pisanja, ki bralca odvrta od branja. Okrajšav v poslovni korespondenci ne kaže preganjati, vendar naj jih bo manj, kot smo do sedaj navajeni. Uporaba okrajšav zahteva pravila ravnanja, kot so:

- ko v besedilu okrajšavo prvič uporabimo, moramo z neskrjanimi besedami v oklepaju pojasniti, kaj pomeni;
- pogostih in udomačenih okrajšav ni potrebni pojasnjevati;
- okrajšave moramo uporabljati v pravilni obliki (posebno, kadar uporabljamo tuje okrajšave ali tiste v mednarodni rabi). Napačna raba okrajšav v komercialni korespondenci ima lahko za organizacijo daljnosežne posledice;
- če sestavljalec besedila (strokovni delavec) v osnutku besedila ne uporablja okrajšav, jih ne sme uporabiti niti administrativno osebje; mogoč in ustrezen pa je drugačen dogovor: sestavljalec osnutka besedila sicer uporablja kratice in druge okrajšave, želi pa, da so v besedilu izpisane cele besede.

Da bi olajšali uporabo okrajšav, da bi razumeli kratice v dokumentih, ki jih prejemo, bomo v nadaljevanju navedli seznam najbolj pogostih poslovnih okrajšav in izrazov. (Brejc, Lorbar, 1986)

a` = (iz franc.) po; za izražanje cene npr. 15 kg a` 70.

Aa = (iz lat. Ad acta) vložite med spise, rešeno. Ne priporočamo rabe. Bolje je po slovensko: reš. ali rš.

A c. = (iz ital. A conto) na račun

Acc. = (iz ital. Accelerato) pospešeno

A` conditon = (iz franc.) pod pogojem, npr. blago sprejmemo pod pogojem ...

A dato = (iz lat.) od navedenega dne dalje

Add. = (lat.addenda) dodatek

App. = (lat.appendix) dodatek

Av. = (iz franc. Avanse) avans, predujem, predplačilo, akontacija

a.v. = (iz ital. A vista) na vpogled

brt. = brutoregistrska tona

btt. In btto = (iz.ital. brutto) bruto; kosmata teža

ca. In cca. = (iz lat. Circa) približno, okoli npr. ca. 20 %

Co. = (iz angl. Company) družba v pomenu podjetje

Co. = kopijo prejme tudi (navesti naslove)

c/o = (iz angl.care off) stvar gre na račun ... (navesti je treba naziv organizacije ali osebe, ki odgovarja za npr. blago, prevoz)

co-op. = (lat.cooperatives; v modernig jezikih večinoma Cooperative) združen, zadruga, konzum

cto = (iz ital. Conto) račun, konto

cto/cte = (iz ital. Conto corrente) tekoči račun

& = in; navadno znamenje v naslovih podjetij, npr. Barnum & Bayle

Etc. = (iz lat. Et cetera) in tako dalje = itd.

Ex qual = izraz iz pomorske trgovine, ki pomeni, da so v ceno vračunani vsi stroški v zvezi z blagom, ko ga je kupec dolžan prevzeti na tovorni obali.

Ex ship = (angl.) izraz iz pomorske trgovine; franko ladja

Ex int. = (angleško-lat. zloženka ex interest) brez obresti

f. = fino, zelo kvalitetno  
 fa. = (lat. Factura) račun, faktura  
 Fco = (iz. Ital. Franco) franko; trgovski izraz, ki pove, da mora prodajalec pripeljati blago do kraja, določenega s pogodbo, na svoje stroške in na svoje tveganje; primeri: franko skladišče = do prodajalčevega skladišča.  
 Franko vagon: do železniškega vagona, navesti je treba železniško postajo.  
 Incl. = (lat. Inclusive) vključno, inkluzivno  
 Kom. = (srbohr. komad) kos  
 l. s. = (lat. locus sigili) mesto pečata  
 memo. = (lat. Memorandum); zaznamek, zapisek, da bi si kaj zapomnili; predvsem zaznamek  
 m. p. = (lat. Manu propria) lastnoročno; izraz je le še redko v uporabi.  
 Neto = (ital. Netto) čista teža  
 Nrt = neto registrska tona  
 p. p. = (lat. Per procuram) po pooblastilu  
 pp = (ital. Prima, prima) označba za blago izredne kvalitete  
 p.p. = poštni predal, v tujih pismih je pogosto P. O. B. (angl. Post office box)  
 Rt. = rabat, popust  
 Rn = račun  
 Tara = (špan.) ovoj, embalaža; teža embalaže  
 Va. = valuta; va + datum pomeni vrednost blaga (denarja) na določen dan  
 v. d. = vršilec dolžnosti

#### Razvoj in novosti poslovne korespondence

Razvoj tehnologije poslovnega dopisovanja je seveda le del tehnološkega razvoja in tehnoloških revolucij zadnjih stoletij in desetletij. Množičen prodor strojev, razvoj tehničnih ved, eksplozija računalniške tehnologije – vse to je do temeljev spremenilo tehnologijo poslovnega dopisovanja. Uporaba novosti terja nenehno učenje – in občuten delež dela v že tako prenatrpanem urniku poslovnih ljudi.

Tehnologija poslovnega dopisovanja obsega snovanje, obdelovanje, razmnoževanje, pomnjenje in zapisovanje poslovnih sporočil. Kakovost poslovnega dopisovanja obsega seveda najprej vsebino informacij, vendar pa tudi zanesljivost, zaupnost in pravočasnost prenosa. (Možina, Tavčar, Knežević; 1995)

## 9 NAPAKE V POSLOVNIH DOPISIH PODJETJA NATAN, D. O. O. IN OBRAZLOŽITVE

Dopise smo analizirali na podlagi obveznih sestavin poslovnega pisma. Primerjali smo enake sestavne dela poslovnega pisma različnih dopisov podjetja. V analizo smo vzeli 30 dopisov, vendar jih v diplomsko nalogo nismo vključili zaradi varovanja podatkov. Najpogostejše napake dopisov smo predstavili in popravili. Na podlagi dopisov smo naredili grafično analizo.

### 9.1 Napake pri glavi dopisa

Glava dopisa je zaključena celota, jo obravnavamo kot poved, kar pomeni, da z veliko začetnico pišemo **le prvo besedo v glavi**, druge le, če so tudi same lastno ime. Akademske nazive, številke telefona, faksa in vse drugo, kar ni lasno ime, pišemo z malo začetnico, če niso na prvem mestu. Seveda je mogoč tudi drugačen pogled: vsaka vrstica se lahko obravnava kot samostojna poved in se zato začneja z veliko začetnico. (Kalin, 2003, str. 27)

Napake v glavi pošiljatelja (podjetja Natan, d. o. o.)

**NATAN, prevozi in trgovina d.o.o.**

**Savska Cesta 34**

**SI-4000 Kranj**

**Phone +386 /4/ 202 05 05**

**Fax +386/4/20205 10**

**E- mail info@natan.si**

**[www.natan.si](http://www.natan.si)**

NAPAKE:

- **d.o.o.**, pravilno d. o. o., presledek mora biti pri okrajšavah iz več besed, ki pomenijo status družbe;
- Namesto besed phone, fax in e-mail raje napišemo slovenske besede telefon, faks, e-pošta. Za temi besedami pišemo dvopičje. Te besede pišemo z malo začetnico, ker niso lastna imena.

### 9.2 Napake v glavah prejemnikov

**PRIMER 1**

**MEGA d.o.o.  
G. Kos Bojan  
Britof 292  
4000 Kranj**

**PRAVILNO  
MEGA, d. o. o.  
g. Bojan Kos  
Britof 292  
4000 Kranj**

Obrazložitev napak: Glava dopisa podjetja je napačna, ker manjka vejica in presledki pri navajanju imena podjetja oziroma statusa družbe. Pisanje g./ga. pred imenom v glavi ni nujno. Če naslovnika navedemo na drugem mestu, potem pišemo z malo začetnico. Imena pišemo pred priimki. (Kalin, 2003)

## **PRIMER 2**

**Delavec: JURKA VIŽINTIN, stanujoča Tovarniška 2, 5270 Ajdovščina**

**PRAVILNO  
JURKA VIŽINTIN  
Tovarniška 2  
5270 Ajdovščina**

Obrazložitev napak: Glava ni oblikovana, na tem mestu bi morala biti napisana zadeva.

## **PRIMER 3**

**Ineks d.o.o.  
Savska cesta 34  
4000 Kranj**

**PRAVILNO  
Ineks, d. o. o.  
Savska cesta 34  
4000 Kranj**

Obrazložitev napak: napake v glavi dopisa so enake kot v glavi pošiljatelja v primeru 1. Manjkajo vejica in presledki pri navajanju statusa družbe.

## **PRIMER 4**

**Ministrstvo za finance  
Davčna uprava RS,  
Šmartinska cesta 55  
1001 Ljubljana**

**PRAVILNO  
Ministrstvo za finance  
Davčna uprava RS  
Šmartinska cesta 55  
1001 Ljubljana**

Obrazložitev napak: na koncu druge vrstice je postavljena vejica, kar je nepotrebno, ker ločil na koncu posameznih vrst ne pišemo.

## **PRIMER 5**

**Prometni inšpektorat Republike Slovenije  
Inšpekcija za cestni promet  
p.p. 355  
1002 Ljubljana**

## **PRAVILNO**

**Prometni inšpektorat Republike Slovenije  
Inšpekcija za cestni promet  
p. p. 355  
1002 Ljubljana**

Obrazložitev napak: okrajšave vedno pišemo s presledkom. Torej tudi p. p. pišemo s presledkom.

## **PRIMER 6**

Intertrans d.o.o.

**PRAVILNO  
Intertrans, d. o. o.  
Tivolska cesta 50  
1000 Ljubljana**

Obrazložitev napak: Dopis ima naveden samo naziv podjetja, brez naslova. Pri vsakem dopisu moramo navesti naslov in postno številko ter pošto.

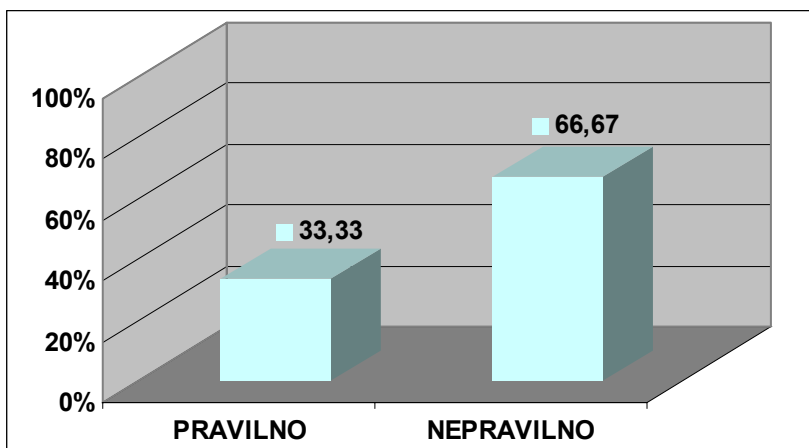
## **PRIMER 7**

Simobil d.d.  
Fax: 01-544-91-50

## **PRAVILNO**

Simobil d .d.  
Šmartinska 134b  
1000 Ljubljana  
Faks: 01 544 91 50

Obrazložitev napak: v glavi prejemnika manjkajo naslov, poštna številka in pošta. Bolje je uporabiti besedo faks kot fax, pa tudi ta se piše z malo začetnico.



Graf 1: Odstotek pravilno in nepravilno napisanih glav prejemnika (vir: lastna raziskava)

Ugotovili smo, da podjetje napačno oblikuje glave prejemnikov kar v 66,67 odstotkih. Pravilno jih oblikuje le v 33,33 odstotkih.

### 9.3 Napake v datumu

Kalin (2003) navaja naslednje najpogostejše napake pri pisanju datuma: pisanje brez presledkov za pikami; pisanje z ničlami; pisanje imena mesecev z veliko začetnico, navajanje samostalnika dan pred datumom.

#### PRIMER 1

Kranj, 14.8.2006

#### PRAVILNO

Kranj, 14. 8. 2006

Obrazložitev napak: v tem dopisu smo opazili napako, ki jo Kalin (2003) navaja kot najpogostejšo. Za piko je vedno presledek, ki ga v primeru 1 ni bilo.

#### PRIMER 2

Kranj, dne: 1.10.2005

#### PRAVILNO

Kranj, 1. 10. 2005

Obrazložitev napak: samostalnika dan pred datumom ni potrebno navajati. Seveda pa ta samostalni uporabimo v avtomatizmu, s katerim se sklicujemo na kak dopis, ki nima druge razločevalne številke ali oznake, npr.: glede na dopis z dne 12. 7. 2003 vas obveščamo, da ... (Kalin, 2003)

**PRIMER 3**

Kranj, 18/04/06  
Kranj, 18/04-2006

**PRAVILNO**

Kranj, 18. 4. 2006  
Kranj, 18. 4. 2006

Obrazložitev napak: Za zapisovanje datuma sta uporabljeni neustrezni ločili: poševnica in vezaj. Pri pisanju datuma naj se ne bi pisalo s temi ločili, pač pa z piko. Tudi letnic ne krajšamo, zato je bolje, če napišemo kar 2006.

**PRIMER 4**

Kranj, 06.06.2006

**PRAVILNO**

Kranj, 6. 6. 2006

Obrazložitev napak: pisanje z ničlami je posledica računalniških okenskih zapisov. Razen v formularjih z okenci ničel pri datumu ne pišemo, nikakor torej ne v dopisih. (Kalin, 2003)

**PRIMER 5**

Kranj,23. 11.2005

**PRAVILNO**

Kranj, 23. 11. 2005

Obrazložitev napak: Presledek za vejico mora biti, prav tako presledek za piko.

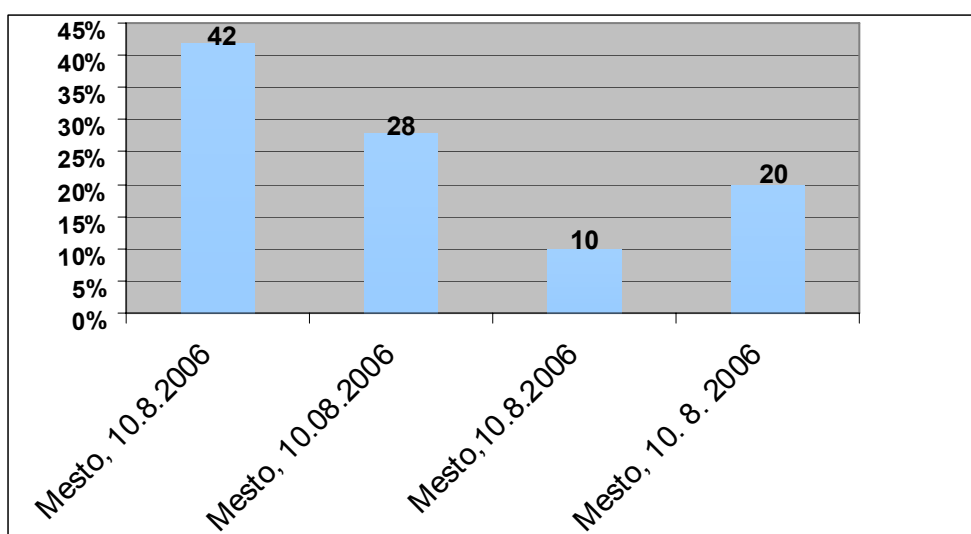
**PRIMER 6**

Kranj 17.09.2003

**PRAVILNO**

Kranj 17. 9. 2003

Obrazložitev napak: Dopis je napačen, ker manjka vejica za nazivom kraja, presledki za pikami. Številke v datumu se pišejo brez ničel.



Graf 2: Odstotek pisanja datuma na različne načine (vir: lastna raziskava)

Kar 80 % poslovnih dopisov ima nepravilno napisan datum. Le v 20 % je datum napisan pravilno. Največ dopisov, kar 42 %, je pisanih brez presledka za pikami. Tudi odstotek pisanja datuma z ničlami je precej visok – 28.

## 9.4 Napake v naslovu oziroma zadevi

Naslov je poravnani z glavama (oz. z glavo 2, kadar je prva natisnjena) po levi strani in jima sledi z malo večjim presledkom. Vsak dokument ima le en naslov. (Kalin, 2003)

### PRIMER 1

Spoštovani,

V prilogi vam ...

Obrazložitev: Če na koncu nagovora uporabimo vejico, nadaljujemo z malo začetnico. Če pa uporabimo klicaj, nadaljujemo z veliko začetnico. (Kalin, 2003)

### PRAVILNO

Spoštovani!

V prilogi vam ...

### PRIMER 2

Delavec: JURKA VIŽINTIN, stanujoča Tovarniška 2, 5270 Ajdovščina

Na podlagi 3. odstavka 83. člena Zakona o delovnih razmerjih (Ur. List RS, št. 42/02) vas

OBVEŠČAMO,

### PRAVILNO

(Zadeva:) Obvestilo o odpovedi pogodbe o zaposlitvi

Obrazložitev: Iz naslova mora biti razvidno, o čem bo v pismu govor. Naslov lahko poimenujemo kot v podanem primeru, lahko pa bi napisali tudi nagovor naslovnika (Spoštovana gospa Vižintin) ali ime dokumenta (Obvestilo). Beseda »zadeva« se opušča.

### PRIMER 3

Zadeva: Vračilo računa št. 2006100066 in najemne pogodbe št.8

### PRAVILNO

(Zadeva:) Vračilo računa št. 2006100066 in najemne pogodbe št. 8

Obrazložitev: Naslov je oblikovan pravilno. Za piko manjka presledek. Beseda »zadeva« se opušča.



**PRIMER 4**

Zadeva: Obvestilo o spremembi poslovanja.

PRAVILNO

(Zadeva:) Obvestilo o spremembi poslovanja

Obrazložitev napak: V primeru 4 manjka presledki za dvopičjem, sicer smo to zasledili samo pri nekaj dopisih, pa tudi pike na koncu naslova ne pišemo. Beseda »zadeva« se opušča.

**PRIMER 5**

Zadeva: Zavrnitev računa 666

PRAVILNO

Zadeva: Zavrnitev računa št. 666

Obrazložitev napak: Pravilno moramo navesti zadevo, zato ne smemo pozabiti oznako št. pred številko. Beseda »zadeva« se opušča.

**9.5 Napake v jedru dopisa**

Za poslovno dopisovanje velja, da ni dolgih uvodov in da so le-ti ustaljeni. Sklicujemo se na prejšnje pisanje, napovedujemo vsebino in takoj preidemo k bistvu. Objektivnost, jedrnatost, gospodarnost sporočanja in dejstvo, da moramo v dopisih takoj preiti k bistvu, ob ustaljevanju zunanje podobe povzroča tudi ustaljevanje besednih zvez, ki so narejene za več kot eno priložnost. Imenujemo jih avtomatizmi. V jedru dopisa izrazimo namen, zaradi katerega pišemo. Besedilo dopisa razdelimo na uvod, glavni del in zaključek. Odlika vsebine je, če so vsebinski sklopi razdeljeni v odstavke in če so naštevalne enote razvrščene z odstavčnimi pomišljaji, številkami in črkami ali kako drugače ter smiselno oblikovane. (Kalin, 2003)

Obrazložitev dopisov: V vseh dopisih se ponavljajo podobne napake kot pri ostalih sestavinah poslovnega dopisa. Za pikami in vejicami manjkajo presledki. Bolje bi bilo, če bi besedo kom nadomestili s kos, besedo firma pa z besedo podjetje.

## 9.6 Napake v zaključku oziroma pozdravnem delu

Pred podpisnikom ali podpisniki dopisa je v navadi, da besedilo končamo s pozdravom in/ali zaključkom, ki je bolj ali manj ustaljen. Zaključki so lahko: povsem avtomatizirani (S spoštovanjem; Lep pozdrav; Lepo Vas pozdravljam), stavčni (V upanju na čimprejšnji odgovor Vas lepo pozdravljam), priložnostni (Z odličnim spoštovanjem). Končno ločilo navedemo le, če ima zgradbo povedi. (Kalin, 2003)

## 9.7 Napake pri podpisniku

Podpisnik je naveden na spodnji desni strani dopisa. Obsega ime, priimek, funkcijo in lastnoročni podpis. Velikokrat se ponavlja napaka pisanja najprej priimka in nato imena. Pravilno je najprej napisati ime in nato priimek. (Kalin, 2003)

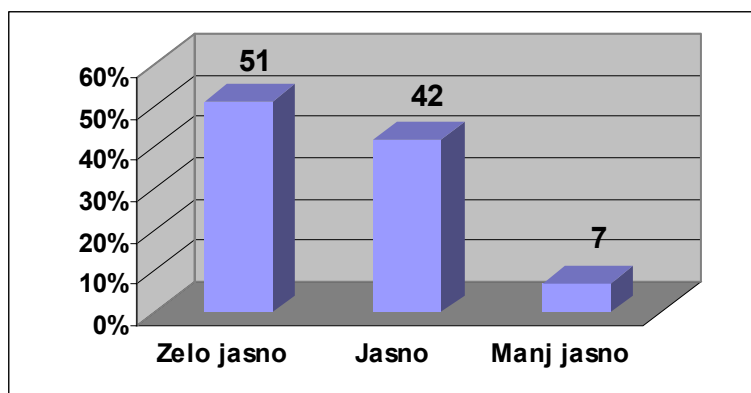
Žal v praksi še vedno pre pogosto naletimo na obratno zaporedje. Sklicevanje na računalniške programe ali utemeljevanje, da mora biti priimek na prvem mestu zaradi urejanja po abecedi, je samo izgovor, saj lahko vsak sposoben računalničar sezname razvrsti po priimku, čeprav je ta na drugem mestu. Lastnoročni podpis je najpomembnejša sestavina podpisnika, saj je pravno zavezujoč.

Ker smo od podjetja dobili nepodpisane dopise, jih nismo mogli analizirati.

## 9.8 Analiza ostalih sestavin dobrega poslovnega dopisa

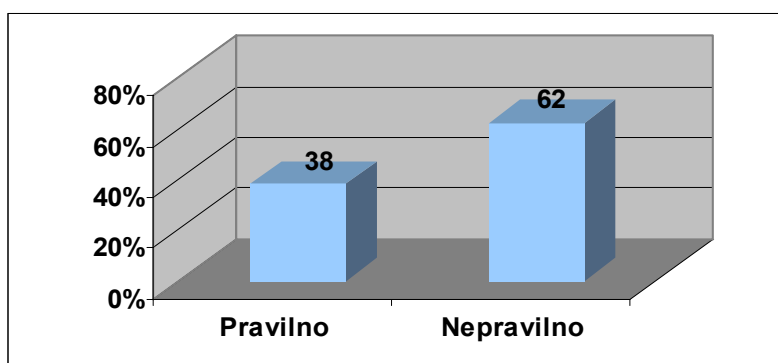
Na podlagi vseh dopisov smo analizirali še nekatere druge lastnosti dobrega pisanja in jih prikazali grafično. Vključili smo knjigo Poslovno sporazumevanje (Kragelj, 2000) in knjigo Priročnik za poslovne sekretarje (Brejc, Lorbar, 1986).

Dopise smo primerjali glede na jasnost besedila in slovnično pravilnost.



Graf 3: Jasnost besedila v dopisih (vir: lastna raziskava)

Jasnost besedila pomeni, da naslovnik brez težav razbere, kaj mu želimo sporočiti. (Kragelj, 2000). Analiza je pokazala, da je 51 % dopisov zelo jasnih, kar pomeni, da je besedilo napisano tako, da ga razumemo. Tudi jasna besedila razumemo, teh je 42 %. Manj jasnih besedil je zelo malo, le 7 %, kar pomeni, da podjetje piše jasno in razumljivo.



Graf 4: Pravopisna in slovnična pravilnost poslovnih dopisov (vir: lastna raziskava)

Kar 62 % vseh dopisov je bilo nepravilnih. Najpogostejše napake so bile: pisanje brez presledkov za pikami in vejicami, napačni vrstni red besed v stavku, uporabljene tuje besede. Drugih posebnih napak ni bilo. Le 38 % dopisov je bilo pravilnih. V nepravilnih dopisih ni bilo veliko napak, nekaj pa jih je vendarle bilo.

Dopise smo primerjali še na podlagi vprašanj, ki smo jih povzeli po Wainwrightu (1997, str. 8).

Analizirali smo jih na podlagi naslednjih vprašanj:

- Ste pri pisanju mislili na bralca/bralco?
- Ste kaj po nepotrebem ponavljali?
- Ste morda spregledali kakšno podrobnost?
- So katere izmed trditev v nasprotju z drugimi?
- Ste preverili slovnico in ločila?
- Je namen pisma jasen?

	DA	NE
Ste pri pisanju mislili na bralca/bralco?	95 %	5 %
Ste kaj po nepotrebnem ponavljali?	10 %	90 %
Ste morda spregledali kakšno podrobnost?	12 %	88 %
So katere izmed trditvev v nasprotju z drugimi?	0 %	100 %
Ste preverili ločila in slovnico?	55 %	45 %
Je namen pisma jasen?	90 %	10 %

*Tabela 4 : Vprašalnik za učinkovita pisma (vir: lastna raziskava)*

Ko pišemo, moramo ves čas misliti na bralca. Namesto da bi se vprašali, kako naj se izrazimo, se raje vprašajmo, kako bo to bralec najlaže razumel. Osredotočiti se moramo na bralca in na njegove težave.

V pismih se moramo izogibati ponavljanju besede in istih misli.

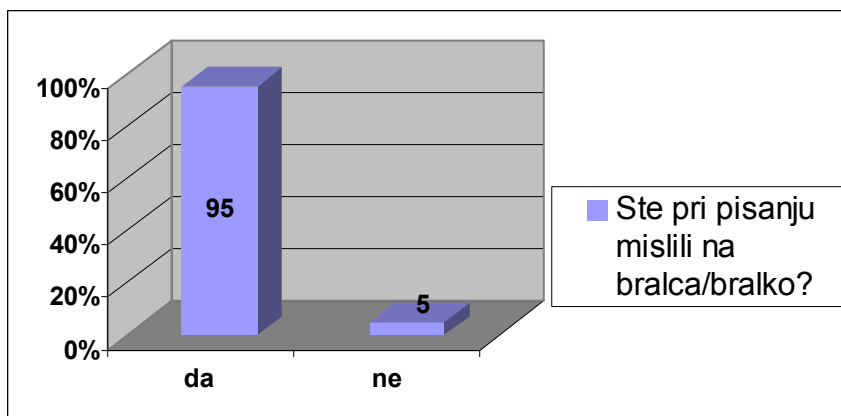
Včasih se zgodi, da pri pisanju pisma spregledamo kakšno stvar, ki bi jo morali vključiti v pismo, zato je priporočljivo, da pismo preberemo, preden ga pošljemo.

Pri pisanju pisem moramo paziti, da naše trditve niso v nasprotju z drugimi. Tako bralec ne bo vedel, kaj ste hoteli povedati, oziroma katero trditev upoštevati. Zato si moramo vzeti dovolj časa, ko pismo sestavljamo.

Pri pismih je slovnična pravilnost zelo pomembna. Paziti moramo na presledke, ločila in velike začetnice. Pri popravljanju lahko uporabimo različne urejevalnike besedil, ki vsebujejo črkovalnike.

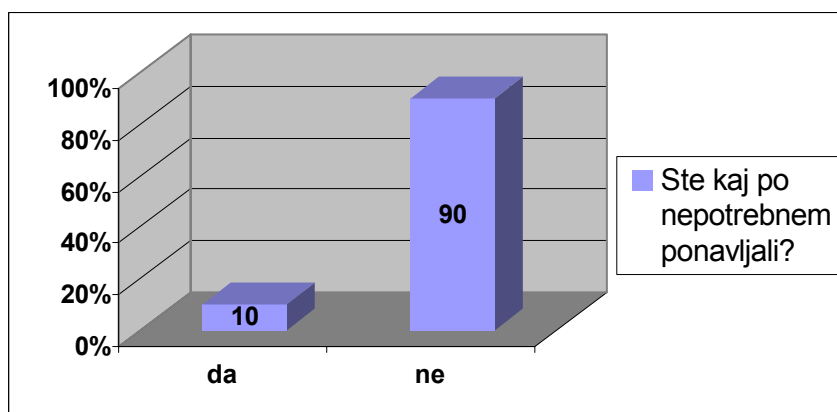
Prav tako kot druge sestavine mora biti tudi namen pisma jasen. Bralec moramo jasno napisati, kaj želimo in kaj pričakujemo od njega. Pisati moramo tako, da bo besedilo razumljivo in jasno, tudi če ga bralec samo preleti.

Nekatere rezultate smo prikazali grafično in jih obrazložili.



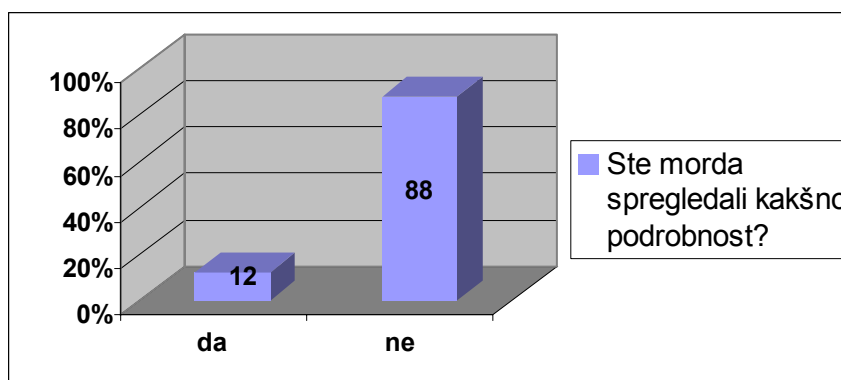
Graf 5: Ste pri pisanju mislili na bralca/bralco? (vir: lastna analiza dopisov)

Kar 95 % vseh analiziranih dopisov je bilo napisanih tako, da je pisec mislil na bralca/bralco. Le v nekaj primerih smo zasledili obratno. Pomeni, da je pisec dosegel namen in da je bralec pisma razumel vsebino.



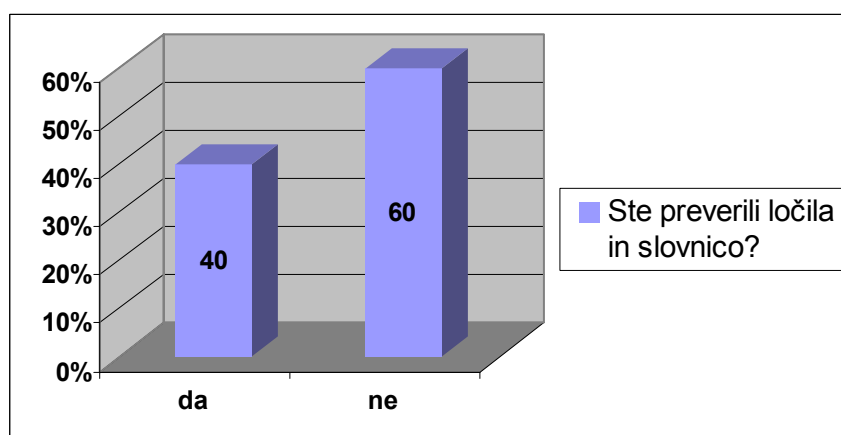
Graf 6: Ste kaj po nepotrebem ponavljali? (vir: lastna analiza dopisov)

Veliko ponavljanja v dopisih ni bilo, le 10 %. To pomeni, da je pisec skrbno pisal pismo.



Graf 7: Ste morda spregledali kakšno podrobnost? (vir: lastna analiza dopisov)

V večini analiziranih dopisih nismo opazili, da bi pisec spregledal kakšno podrobnost, le v 12 % smo opazili pomanjkljivo napisano besedilo. Pisec je pozabil omeniti kakšno malenkost.



Graf 8: Ste preverili ločila in slovnico? (vir: lastna analiza dopisov)

V 40 % dopisov so bila ločila in slovnica preverjena. Ti dopisi so bili slovnično pravilni. Kar 60 % vseh dopisov pa je bilo nepreverjenih. V slednjih smo opazili predvsem pomanjkanje vejic in presledkov za ločili. Večjih pravopisnih oziroma slovničnih napak ni bilo.

Nekaj navodil za pisanje poslovnih dopisov (Možina, Tavčar, Knežević; 1995)

### Zahtevki in naročila

#### Pisma z naročili

V uvodnem delu je primerno je nedvoumno napisati »naročam« ali »pošljite mi«, kot pa nejasno »rad bi imel« ali »želel bi«. Sledijo glavni podatki naročila, ki so okvir za vse podrobnosti. V osrednjem delu je za kompleksnejša naročila pametno navesti, kakšna bo raba, namen naročenega blaga ali storitve, sledijo podrobni podatki naročila (količina, cena, mere, opis izdelka, navodila za dostavo, plačilni pogoji, celotni znesek). Za naročanje je prav izbrati pregledno obliko ali obrazec, ki lajša obdelovanje in pregledovanje. Naposled je treba ponovno preveriti točnost navedb in zlasti zneskov. Opozoriti je potrebno na koristi, ki jih prejemniku prinaša naročilo, jasno označiti skrajni rok in pojasniti, zakaj so pomembni. Na koncu dodamo še prijazno frazo in podpis.

#### Pisma z različnimi zahtevki in prošnjami

Uvod naj izraža prepričanje, da se bo naslovnik naklonjeno odzval zahtevku. Uvod naj bo tako jasen in preprost, da temeljne misli ne bo mogoče zgrešiti. Ton pisanja naj ne zahteva, naj bo vljuden in oseben. V osrednjem delu utemeljimo zahteve prošnje ali pojasnimo, kako pomembna je. Pojasnimo koristi, ki jih bo bralec imel, če se odzove. Pojasnimo, kaj želimo, naj stori – pozitivno, spodbujajoče. Na koncu predlagamo prejemniku, kaj naj stori. Nato se mu zahvalimo že vnaprej in mu jasno navedemo zadnji rok.

#### Pisma z reklamacijo

Takšna pisma je treba napisati takoj, ko ugotovimo napako. Pisec reklamacije zahteva, naj mu povrnejo denar oz. popravijo, kar je narobe. Držati se moramo stvarnega, trdnega, poštenega, nečustvenega tona. V osrednjem delu si moramo pridobiti naklonjenost bralca, zato pohvalimo kakšen drug vidik proizvajalčevih izdelkov oz. storitev. Dejstva predstavimo pošteno, jasno in vljudno. Opredeliti moramo težavo (izdelek ne ustreza navedbam v oglasu ...). Izogibajmo se vsakršni obtožbi na račun posameznikov ali organizacij, ki je ne bi mogli dokazati. Izogibajmo se očitkom in pritiskom. Če je potrebno, se sklicujmo na dokumente – pisma, garancijske izjave, priložimo kopije. Predlagajmo ureditev zadeve. Na koncu navedemo svoje podatke in koristi, ki jih lahko pričakuje bralec za izpolnitev zahteve. (Možina, Tavčar, Knežević, 1995)

### Rutinska, ugodna in naklonjena sporočila

Kot pri večini kratkih sporočil kaže takoj v uvodu izraziti temeljno misel, jo v nadaljevanju dopolniti s podrobnostmi in pismo primerno končati. Uvod naj bo jasen. Informacije v osrednjem delu naj vnaprej odgovorijo na vprašanja, ki bi jih bralec sicer zastavil; zato je prav, da jih pisec niza v takšnem zaporedju, kot bi se sicer pojavljala. Morebitne neprijetne informacije kaže vložiti med prijetne sestavine pisma. Ob koncu poskrbimo, da bralec ve, kaj mu je storiti in kaj bo imel od tega.

## Sporočila z neugodno vsebino

Osnovna vodila za neugodna sporočila so preprosta: pisec poudarja prejemnikovo organizacijo, njene cilje in interese – ne pa lastne organizacije sebe; izbira vsebino, ki poudarja dobre plati prejemnika; uporablja aktivni način izražanja.

<b>A VSEBINA IN UREJENOST</b>	<p>Primerjajmo osnutek z načrtom za sporočilo.</p> <p>Pregledujmo sistematično, temeljito, po vrsti.</p> <p>Uredimo sporočilo, da bo primerno za pričakovani odziv pri prejemnikih.</p> <p>Izločimo nepotrebno gradivo, dodajmo, kar izboljša sporočilo.</p> <p>Začetek in konec sporočila naj bosta posebej učinkovita.</p>
<b>B LIČNOST IN PRAVOPIS</b>	<p>Pazljivo preberimo stavek za stavkom in pazimo, da so slovnično pravilni.</p> <p>Popravimo ločila, deljenje besed, velike začetnice.</p> <p>Pazimo na napake pri črkovanju besed in na tipkarske napake.</p> <p>Preverimo, da urejenost in členjenost pisanja ustrežata uveljavljeni rabi.</p>
<b>C SLOG IN ČITLJIVOST</b>	<p><b>Izbira besed</b></p> <p>Čim manj besed z negativnim prizvokom;</p> <p>konkretne besede;</p> <p>čim več samostalnikov, glagolov ter določenih pridevnikov in prislovov;</p> <p>čim več običajnih besed;</p> <p>čim manj dolgih besed.</p> <p><b>Skladnja stavkov</b></p> <p>Izgradnja stavka naj se sklada z mislijo, ki jo izraža;</p> <p>slog prilagodimo bralcem, ne bodimo napeti;</p> <p>povprečen stavek naj šteje do 20 besed.</p> <p><b>Učinkoviti odstavki</b></p> <p>Vsak odstavek naj vsebuje zaokroženo misel, ki jo izraža osrednji stavek – spremljajoči pa podpirajo;</p> <p>pazimo na skladnost, vseobsežnost, logično zaporedje;</p> <p>uporabljajmo različno dolge povedi in odstavke v besedilu.</p>

Tabela 5 : Opomnik za pregledovanje in popravljanje besedil (vir: Možina, Tavčar, Knežević; 1995, str. 253)



## Vsebina in urejenost

Pogoji za uspešni pisanje so:

Izhodišča: na prvem mestu naj bodo sklepi, priporočila in ugotovitve.

Razlogi: cilj besedila, namen obravnavanja besedila.

Pobude: predlogi dejavnosti, izvedljivih rešitev.

Pričakovanja: napovedi in ocene.

Sklep: osebne pripombe in sporočila prejemnikom.

## Ličnost in pravopis

Pisec besedila mora besedilo vedno prebrati sam. Za popravljanje rokopisov so v veljavi standardne oznake, ki prihranijo marsikateri nesporazum.

## Slog in čitljivost

Besedilo je tem bolj čitljivo, čim krajše so besede in čim krajše so povedi. Seštevek števila besed v povedi in odstotka besed s tremi zlogi ali več naj ne bi presegal 25.

## Pisanje v časovni stiski (Možina, Tavčar, Knežević; 1995)

Ker ponavadi delamo v časovni stiski, smo pod pritiskom, kar se odraža tudi v našem pisanje poslovnih dopisov. Zato smo povzeli nekaj predlogov.

### Pojdimo v samoto.

Zberimo vsa gradiva in pripomočke nekje, kjer nas ne bodo motili pri delu. Ne odlašajmo.

Lotimo se dela takoj, sedaj. Ne dajajmo si potuhe. Potrudimo se, da bo pisanje kar najboljše.

### Postavimo si smoter in cilje

Preden začnemo pisati, ugotovimo, kaj naj pisanje predvsem doseže – kakšen smoter ima. Potem si zastavimo cilje – korake do smotra.

### Načrtujmo naprej.

Načrtovanje je za uspešnost vsaj tako pomembno kot pisanje. Določimo urejenost in slog pisanja. Razdelimo si pisanje na dele, le- te razporedimo po času – in se načrta držimo.

### Določimo prednosti.

Pisanje terja svoj čas – in druge naloge tudi. Zapišimo si jih na listek in jih razporedimo po nujnosti. Potem se jih lotimo po vrsti – brez izjeme.

### Pišimo dnevnik.

Ob koncu vsakega dneva si zapišimo, kako daleč smo s pisanjem.

### Omejimo motnje.

Omejimo telefonske razgovore na izjemno nujne.

### Bodimo zbrani.

Vse misli, do zadnje, osredotočimo na pisanje.

### Vztrajajmo do konca.

Držimo se postavljenega roka.

## 10 ZAKLJUČEK

Naloga vsakega, ki piše poslovne dopise, je, da se seznanj z nekaterimi splošno znanimi načeli dobrega pisanja. Dober dopis pripomore k ugledu podjetja in tudi tistega, ki je dopis napisal. Učinkovitega pisanja dopisov se lahko naučimo, obstaja veliko pripomočkov, ki pripomorejo k boljšemu in učinkovitejšemu pisanju. Vendar nas vsakdanja naglica sili k hitremu pisanju in posledično naredimo napake, ki jih sicer ne bi. Tako moramo izkoristiti čas, ki ga imamo na voljo in se kljub pomanjkanju le-tega potruditi pri pisanju dopisa in pri njegovemu pregledovanju. Priporočljiva je tudi uporaba vzorcev (modelov) poslovnih dopisov.

Temeljna naloga vsakega dopisa je, da bralec oziroma prejemnik dojame bistvo sporočila, zato je pomembno, kakšen stil bomo uporabili. Odvisen je od namena, vsebine ter osebe, ki ji je dopis namenjen. V vsakem primeru pa moramo upoštevati načela, ki smo jih opredelili v diplomski nalogi, ta pa so naslednja: načelo jasnosti, jedrnatosti, vljudnosti, načelo pravilnosti, načelo točnosti.

Na podlagi analiziranih dopisov smo ugotovili določene pomanjkljivosti pisanja poslovnih dopisov podjetja. Napake v poslovnih dopisih niso velike, so pa opazne. Podjetje dobro poslovno dopisuje, največji problem, ki smo ga zasledili je, nepregledanost napisanih dopisov. Poslovni sekretar ima v podjetju veliko dela, zato nima dovolj časa, da bi se posvetil pregledovanjem napisanih dopisov, da ne omenjamo opomnikov, ki smo jih predstavili v diplomski nalogi. Sicer bi jim bili v veliko pomoč pri pisanju poslovnih dopisov, vendar je težko razporediti delo tako, da bodo kljub vsemu delu imeli še nekaj časa za pregledovanje napisanih dopisov. Prav zato smo podali primere, kako pisati v časovni stiski, da bo pismo dobro in učinkovito napisano.

Podjetje bi lahko več časa posvetilo boljšemu pisanju dopisov, mogoče bi moralo bolj upoštevati priročnike za kreativno pisanje. Tehnična sredstva so ustrezna, podjetje ima sodobno tehnologijo za hitro pisanje poslovnih dopisov in ostalih pisnih sporočil.

Predlagamo večjo pozornost pri pisanju poslovnih dopisov in pa natančno pregledovanje napisanih besedil oz. pisem.

Podjetje bo s pomočjo analize dopisov še bolje in učinkoviteje poslovno dopisovalo, saj smo jih opomnili na nekatere pomanjkljivosti njihovega pisanja in jim svetovali, kako izboljšati pisanje.

Predlagali smo različne priročnike, s pomočjo katerih lahko izboljšajo svoje pisanje.

## 11 LITERATURA

- BREJC, M., LORBAR, M. (1986): Priročnik za poslovne sekretarje, Gospodarski vestnik, Ljubljana
- DREO, Z. (2003): Pot v poslovni svet: priročnik o vedenju v poslovnem svetu, prilagojen za slovenski prostor, Izza, Slovenska Bistrica
- FURLAN, M., ANDOLŠEK, D. (1989): Gospodarsko poslovanje s korespondenco 2, Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- DOLINAR, B. (1995) : Kaj moram vedeti o organiziranju dela v pisarni, Gospodarski vestnik, Ljubljana
- KALIN GOLOB, M. (2003): Kaj moram vedeti o dopisih, GV Založba, Ljubljana
- KRAGELJ, I., UŠAJ, T. (2000): Poslovno sporazumevanje, DZS, Ljubljana
- MIHALJČIČ, Z. (2006): Poslovno komuniciranje, učbenik za višje strokovno izobraževanje, Jutro, Ljubljana
- MOŽINA, S., TAVČAR, M., KNEŽEVIČ, A. N. (1995): Poslovno komuniciranje, Obzorja, Maribor
- NOVAK, F. (1980): Poslovni in uradovalni jezik, Gospodarski vestnik, Ljubljana
- OSREDEČKI, E. (1990): Poslovni bonton: kultura poslovnega komuniciranja
- OSREDEČKI, E. IN A. (1995): Popolna poslovna tajnica, Oziris, Lesce
- PEKLENIK, A., (2005): Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, Priročnik za študente študijske smeri poslovni sekretar
- TAVČAR M. (1995): Uspešno poslovno sporazumevanje, Forum, Ljubljana
- WAINWRIGHT GORDON R. (1997): Taktična poslovna pisma, Primath, Ljubljana
- BEŠTER, M. idr. (2002): Na pragu besedila 1, Rokus, Ljubljana
- INTERNETNI VIR: [www.natan.si](http://www.natan.si), obiskan dne 20. 9. 2006