



B & B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Poslovni sekretar  
Modul: Sodobno vodenje pisarne

## **POSLOVNI BONTON IN POSLOVNA MODA V PODJETJU**

Mentorica: mag. Terezija Povše Pesrl  
Lektorica: Bojana Samarin, prof. slov.

Kandidatka: Nana Kopač

Kamnik, maj. 2012

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici mag. Tereziji Povše Pesrl za pomoč in svetovanje pri pisanju diplomske naloge. Zahvaljujem se tudi vsem tistim, ki so mi nudili pomoč in mi vseskozi stali ob strani.

## IZJAVA

»Študentka Nana Kopač izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Terezije Povše Pesrl.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: 7. 5. 2012

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

V diplomskem delu bomo predstavili, kako poslovni svet navezuje stik z drugimi ljudmi in kaj je za to pomembno. Skozi teoretični del bomo spoznali definicijo bontona: prostovoljno obveznost, s katero se vključujemo v družbo. Razložili bomo posamezna pravila bontona in tako pogledali tudi v njegovo zgodovino, ki se začne v 16. stoletju. Spoznali bomo bolj ali manj ostra in obvezujoča pravila, ki nas predstavljajo in uveljavljajo v poslovnem svetu. Opozorili bomo na prvi vtis, ki je zelo pomemben pri navezovanju stikov, in na poslovni videz, to je osebno urejenost, ki ni stvar odločitve, ampak poslovna obveznost. Oblika in poslovna uspešnost stopata z roko v roki in odpirata vrata tudi tam, kjer jih je včasih težko odpreti. Prikazali bomo pomembnost moške in ženske poslovne obleke, ki je odvisna od stilov oblačenja in trenutne mode na tržišču. Na primeru Abanke Vipava, d. d., bomo dokazali, kako pomembna sta poslovni bonton in poslovna moda danes.

## **KLJUČNE BESEDE:**

- poslovna obleka
- komuniciranje v podjetju

## **ABSTRACT**

In the thesis we are going to present how the world of business is related with other people and what is important about it. Throughout the theoretical part we will learn the definition of business etiquette: a voluntary commitment, which helps us include in the society. We will explain the specific rules of business etiquette and look into the history of manners, which starts somewhere in the 16th century. We will learn more or less about the sharp and binding rules that represent and promote us the business world. We will look at the first impression, which is very important when developing contacts and business look – personal appearance, which is not a choice but a business requirement. Terms and business success go hand in hand and they open the door where it is sometimes difficult to open. We will show the importance of men's and women's business suits, which depends on the styles of dress and fashion in the current marketplace. In the case of Abanka d.d. we will demonstrate how important is business etiquette and fashion business today.

## **KEYWORDS**

- Business suit
- Communication in company

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA .....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	1
1.4	METODE DELA .....	1
2	BONTONSKA PRAVILA .....	2
2.1	DEFINICIJA BONTONA.....	2
2.2	ZGODOVINA BONTONA .....	3
2.3	PRVI VTIS.....	4
2.4	POSLOVNI VIDEZ.....	6
3	OLIKA IN POSLOVNA USPEŠNOST Z ROKO V ROKI.....	7
3.1	POZDRAVLJANJE, PREDSTAVLJANJE IN ROKOVANJE .....	7
3.2	TIKANJE IN VIKANJE.....	8
4	POSLOVNA DARILA.....	8
4.1	ZAKONI OBDAROVANJA .....	8
4.2	RAZVRŠČANJE DARIL .....	9
4.3	OBDAROVANJE DOMAČIH IN TUJIH PARTNERJEV .....	10
5	RAZMERJA V POSLOVNIH SREČANJIH .....	12
5.1	POSLOVNI SESTANEK .....	12
5.2	FORMALNI IN NEFORMALNI SESTANEK.....	13
5.3	POSLOVNA KOSILA, ZAJTRKI IN VEČERJE .....	15
6	SODOBNO KOMUNICIRANJE .....	16
6.1	POSLOVNO KOMUNICIRANJE PO TELEFONU .....	16
6.2	KOMUNICIRANJE PREK ELEKTRONSKE POŠTE .....	17
6.3	MEDSEBOJNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU.....	18
7	POSLOVNE OBLEKE .....	19
7.1	POSLOVNA OBLEKA.....	19
7.2	ŽENSKA POSLOVNA OBLEKA .....	20
7.3	MOŠKA POSLOVNA OBLEKA.....	23
7.4	EMPIRIČNI DEL .....	26
7.4.1	Namen .....	26
7.4.2	Cilji .....	26
7.4.3	Raziskovalna vprašanja.....	26
7.4.4	Raziskovalne hipoteze.....	26
7.4.5	Spremenljivke .....	26
7.5	METODOLOGIJA .....	27
7.5.1	Raziskovalne metode .....	27
7.5.2	Raziskovalni vzorec.....	27
7.6	ANALIZA IN REZULTATI.....	27
8	ZAKLJUČEK.....	35
	KAZALO SLIK .....	38
	KAZALO GRAFOV .....	38
	KAZALO TABEL.....	38
	PRILOGE .....	39
	ANKETNI VPRAŠALNIK .....	39

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Ker nenehno vstopamo v stik z drugimi ljudmi, smo ljudje družabna bitja. Radi bi predstavili, kako današnji svet komunicira v poslovnem okolju. Vsi smo avtorji dejanj in odločitev. Od nekdaj pa so obstajala pravila o mejah človeškega obnašanja, ki se spreminjajo. Živeti moramo v skladu s svojimi dejanji, besedami in mislimi. Zato moramo ravnati odgovorno do sebe in drugih. Truditi se moramo za medsebojno razumevanje, saj le tako lahko vzpostavimo dober odnos s sogovornikom.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

»Abanka je bila ustanovljena leta 1955 kot podružnica Jugoslovanske banke za zunanjo trgovino. Podružnica Jugobanka Ljubljana je bila prva banka v Sloveniji za mednarodne odnose. Decembra 1989 so se preoblikovali v Abanko, d. d., decembra 2002 pa so se združili z Banko Vipava, d. d., in dobili novo ime Abanka Vipava, d. d.« (<http://www.abanka.si/banka/>, dostopno 19. 1. 2012).

Abanka Vipava, d. d., uresničuje svojo vizijo v odnosih s strankami, lastniki in zaposlenimi. Nadpovprečna donosnost, kakovost storitev in pozitivna prepoznavnost zagotavljajo zadovoljstvo in ustvarjajo zaupanje v uresničevanje poslovnih ciljev (<http://www.abanka.si/banka/poslanstvo-banke>, dostopno 19. 1. 2012).

## 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Temeljna predpostavka je:

- V Abanki sta prisotna poslovna obleka in poslovni bonton.

## 1.4 METODE DELA

Za teoretični del bomo uporabili študij literature na temo poslovnega sveta ter analizo nekaterih »napotkov« uspešnih in pomembnih ljudi ter anketo z vprašalnikom o oblačenju in obnašanju v Abanki Vipava, d. d.

V praktičnem delu bomo uporabili kvalitativno metodo raziskovanja.

## 2 BONTONSKA PRAVILA

### 2.1 DEFINICIJA BONTONA

Bonton je »prostovoljna obveznost«, s katero se posameznik vključi v družbo ljudi okoli sebe. Ko govorimo o bontonu, mislimo na družbeno sprejemljivo vedenje, ki ga določajo etične in moralne norme. Pravila temeljijo na upoštevanju in spoštovanju drugih ljudi ter so pogoj za boljšo komunikacijo. Težko je točno določiti, kaj sodi v poslovni bonton. Dan začnemo z dobro jutro ali dober dan; pozdrav ima tako rekoč dva dela: pozdrav in odzdrav. Če ne odzdravimo, s tem sporočamo, da smo skrajno neprijazni. S prijazno in spoštljivo komunikacijo gradimo odnos, kar je zelo pomembno za dobro počutje v našem okolju (Tavčar, 1997, str. 103).

Obstajajo posebna pravila bontona, ki temeljijo na upoštevanju in spoštovanju drugih ljudi, imamo pa tudi bolj ostra in obvezujoča pravila, ki jim pravimo protokol. Protokol pomeni podpis in je grškega izvora. To besedo opredeljujemo kot način sporazumevanja po mednarodnih pravilih. Po navadi gre za mednarodni sporazum dveh ali več držav ali rezultat kakšne mednarodne konference (Prav tam).

Ko govorimo o bontonu, govorimo predvsem o komunikaciji. Kako se odzovemo, kako predstavljamo sebe navzven, in najpomembneje, kako oblikovati dobro podobo podjetja v javnosti. V sodobnem poslovanju ima vsako podjetje svoje ime. Dobro poslovno ime pa si ustvarja predvsem s kakovostnimi storitvami in izdelki. Ugled podjetja in njegov javni nastop sta skrb vseh zaposlenih, ki z načrtnim delovanjem oblikujejo odnos in mnenje poslovnih partnerjev (Prav tam).

Poslovni bonton se najbolj izrazi v osebnih stikih z ljudmi. V takšnih okoliščinah vas imajo možnost v celoti oceniti – vašo obleko, držo, izraz na obrazu in govor. Tega pa ne moremo videti prek telefona ali pošte. Ni se nam treba vedno pokazati v najboljši luči; najboljši pristop je sproščen in samozavesten. S tem ko bomo vedeli, kako se pravilno vesti, si bomo pridobili zaupanje in tudi spoštovanje (Gorjanc in Glavaš, 2006, str. 9).

#### **Poznamo zlata pravila lepega vedenja:**

- **Poštenje:** vedno ravnajte pošteno in iskreno.
- **Manire:** nikoli ne bodite sebični in nedisciplinirani.
- **Osebnost:** s svojim vedenjem sporočajte svoje mnenje, vrednote in odnose.
- **Videz:** vedno poskrbite za urejen in čist videz.
- **Skrb za druge:** nase glejte z vidika drugega človeka.
- **Taktnost:** premislite, preden spregovorite (prav tam).

## 2.2 ZGODOVINA BONTONA

Pogledali bomo, kako se je bonton razvijal v odnosu obnašanja moški – ženska skozi preteklost.

V 16. stoletju je pozdravni poljub med ženskami veljal za nekaj nemoralnega, ženske so takrat lahko »pozabile« na svojo prijateljico. Ženske si takrat niso smele izkazovati medsebojne naklonjenosti, to je pripadalo samo moškim. Ženska ni nikoli dobila ob večerjeh krožnika naravnost od služabnika, ampak ji ga je moral podati njen spremljevalec, prav tako je to veljalo tudi za pijačo.

V 17. stoletju pa so se pravila malce spremenila, druga pa so postala še bolj smešna. Na primer: v Španiji je bilo nedopustno ženski podati golo roko; če moški ni imel pri sebi rokavic, je moral roko pokriti s plaščem ali pa z robcem.

V 18. stoletju so ženske »trpele« hojo, ki so jo oteževali stisnjeni stezniki, krinolina<sup>1</sup> in visoke pričeske. Z rokami pa se nikakor niso smele dotikati krinoline. Pri hoji so ženske izražale svojo ženskost, zato je morala biti hoja zelo počasna in mirna. Zelo pomemben del ženske garderobe so bile pahljače, ki so se morale primerno ujemati z obleko. S tem so dokazovale svojo dobro vzgojo.

V 19. stoletju so se pravila spet spremenila. Za ženske je veljalo pravilo, da se morajo preobleči najmanj petkrat na dan: zjutraj, za dopoldanski sprehod, opoldne, za popoldanski obisk in za večer. Ženska drža je bila takrat pokončna, z malce zamaknjeno glavo nazaj. Hoja je bila lahkotna, brez pozibavanja v bokih, delovati je morala, kot da »plava« v prostoru. Ko so dvigovale krilo, npr. ob hoji po stopnicah, so se lahko ženske odkrile le do gležnjev, vse, kar je bilo »preveč«, je veljalo za »lahko«žensko. V tem času pa so začeli hoditi tudi pod roko; ženske so vedno hodile malce za moškim, zato se je moral moški vedno ob pogovoru obračati nazaj proti ženski. Za ženske, ki so kadile, je veljalo pravilo, da je to znak slabega vedenja, če pa so že kadile, niso smele puščati sledov rdečila na ogorkih.

Glede plačevanja pijače, kosila ali večerje je bilo po navadi tako, da so ženske moškemu pod mizo v prtičku ponudile polovico denarja, da seveda ne bi bila njegova moška čast užaljena. Še bolj smešno pa je bilo, ko je ženska sama hotela poravnati celoten račun, saj se je takrat v moškem prebudil občutek »copate«. Najbolj vprašljiv je bil prvi zmenek, saj je moški s tem, ko je poravnal račun, pričakoval od ženske, da lahko »računa« z drugačno poravnavo z ženske strani.

---

<sup>1</sup> Krinolina je široko štrleče krilo, ojačano z dodatno škrobljenim krilom, spodnjim krilom ali z žično konstrukcijo oz. ribjo kostjo. Nosili so jo v baroku (<http://si.texsite.info/Krinolina>, dostopno dne 21. 1. 2012).



Stara pravila so narekovala, da kdor prvi vstopi v lokal, plača račun. Včasih je tudi veljalo, da mora iti moški prvi po stopnicah, da bi žensko, če bi padla, lahko ujel. Ker je tako praktično, se nobena ženska ne bo razburjala, če ji boste odprli vrata avtomobila, še posebej, če je starejša.

V sodobnem bontonu se je predvsem izgubilo odstopanje sedežev na avtobusu, posebej starejšim osebam, nosečnicam ipd. Ostal pa je običaj, da moški hodi po zunanji strani pločnika, s čimer prestreže pljuske avtomobilov, ženski pa omogoči, da nemoteno opazuje izložbe.

Pravila lepega vedenja oz. obnašanja so v današnjem času veliko bolj prilagodljiva, k čemur je prispeval tudi val feminizma (<http://www.protokolslo.si/ponudba.bonton.php>, dostopno dne 21. 1. 2012).

## 2.3 PRVI VTIS

Osnova pri spoznavanju dveh oseb je prvi vtis. Ogledali si bomo analizo o nakupu izdelkov. Ko se namreč odločamo o nakupu nekega izdelka, so odločujoče tri ključne ugotovitve:

- prvi najbolj pomemben dejavnik je prijaznost prodajalca – kako nas sprejme, pozdravi, odzdravi, se nam nasmehne, ves čas je pomembna spoštljivost do nas;
- drugi najbolj pomemben dejavnik je, kdo je proizvajalec izdelka, ki ga kupujemo, torej blagovna znamka;
- tretji in zadnji dejavnik pa je sam izdelek, ki ga kupujemo.

Vsak izmed nas se kar naprej «prodaja» v stiku z eno ali več osebami. Iz analize je razvidno, da smo ljudje v nenehnem odnosu kupec – prodajalec.

Ko prvič srečamo človeka, ga, še preden se mu predstavimo, pogledamo od glave do pet, nato pa že zaslišimo ton njegovega glasu. S tem ko spregovori, je v naši glavi veliko informacij, ki jih moramo obdelati. Predvsem naša podzavest primerja informacije z izkušnjami iz preteklosti in ugotavlja, ali nam bo všeč ali ne. Takrat slišimo bolj malo, saj je v naši glavi kaos, zato si le malokdaj zapomnimo ime in priimek predstavljenega.

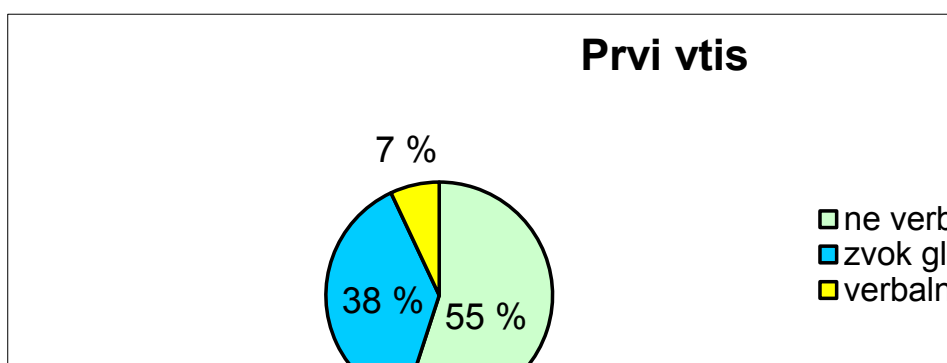
**Strokovnjaki so ugotovili, da je v odstotkih prvi vtis sestavljen takole:**

- 55 % neverbalna komunikacija (oči, pričeska, obleka, noge, roke, modni dodatki ipd.),
- 38 % zvok glasu (prijeten, cvileč, mehak ipd.),

- 7 % verbalna komunikacija (poslušamo izpovedne povedi).

Vse to človek ocenjuje pri prvem srečanju in ocenjuje 15–90 sekund, kar je odvisno tudi od starosti ljudi. Ljudje, ki so starejši od 40 let, potrebujejo do 90 sekund, da si ustvarijo prvi vtis o nas.

Vpliv prvega vtisa nas spremlja ves čas poznanstva. Če prvi vtis ni dosegel zelenega učinka, je za korekcijo le-tega potrebnega ogromno truda in tudi časa. Najbolj pomembna je neverbalna komunikacija, ki ima moč sporočilnosti 93 %, verbalna pa samo 7 %.



Grafikon 1: Prvi vtis

(Vir: Dreo, 2004, str. 10)

Poslovni človek kaže svojo zanesljivost s svojo osebno urejenostjo in s stilom oblačenja. S tem, kako je osebno urejen in kakšno obleko nosi, kaže, ali se lahko nanj pri poslu zanesemo. Ni vedno tako, v večini pa je.

- Postava in zgradba človeka (kažeta dedno zasnovano, način življenja in psihofizično kondicijo);
- mimika obraza (gibanje vseh obraznih mišic daje nedvoumno sporočilo sogovorniku);
- oči – nos – delno usta (pravimo, da so vstopna vrata v človekovo dušo in telo). Človeka vedno gledamo v ta trikotnik, ki nam sporoča, ali smo zaželeni za komunikacijo ali ne;
- sporočilnost gibov rok se kaže pri pripovedovanju. Iz teh gibov zaznamo, ali govornik govori to, kar misli;
- položaj nog, ko stojimo ali sedimo (zaželeno je, da imamo pri sprejemanju ljudi nagnjeno eno nogo za korak naprej);
- vonj (zelo pomemben element, ki draži nosno votlino in daje zelo hitro sporočilnost);
- obleka (kaže naš stil, barvitost, način življenja ipd.)

(Dreo, 2004, str. 10–12).

Naše vedenje izhaja iz naših navad, navade pa se hitro opazijo, čeprav so zakoreninjene globoko v nas. Imamo dobre, slabe, prijetne, neprijetne navade, ki jih uporabljamo pri poslovnem sporazumevanju.

Tudi naše razpoloženje je izraženo, še preden spregovorimo; kaže se na način, kako stojimo, hodimo, kakšna je naša zunanost in s kakšnim tonom glasu se pogovarjamo.

Humor lahko pomaga zadržati uravnotežen pogled na življenje in ustvarjalnost. Danes je veliko bolj sproščen, kot je bil včasih.

Nikoli pa ne dobimo druge priložnosti, da napravimo prvi vtis!

## 2.4 POSLOVNI VIDEZ

Pri poslovnem videzu je najbolj pomembno, da upoštevamo pravilo »manj je več«. Osebna urejenost ni stvar odločitve, ampak je poslovna obveznost. Najbolj moramo biti pozorni na higieno, vonj, urejeno obleko, nevsiljivo ličenje, pri moških redno britje, urejena pričeska, zdravi zobje, negovane roke itd.

### Urejen izgled:

- ustvarja samozavest,
- dviga osebno uspešnost,
- izboljšuje osebne odnose,
- izboljšuje dobre poslovne odnose,
- utrjuje naše poslovne odnose,
- krepi poslovne učinke podjetja,
- oblikuje pozitivni imidž

(Eržen, 1998, str. 12).

Čeprav poslovni bonton narekuje strog način oblačenja, lahko z modnimi dodatki vnesemo razgibanost.

**Enostavni kroji:** to so predvsem osnovna poslovna oblačila, med katera spadajo suknjič, krilo in elegantne hlače. K tem oblačilom lahko kombiniramo različne bluže ali majice, ki bodo popestrile naš zunanji videz. Ne pozabimo pa na čevlje, ki so zelo pomembni pri našem videzu. Najbolj pomembno je, da so čisti in da se skladajo z našo obleko. Pri moškem spada med poslovna oblačila prav tako eleganten suknjič, hlače, zlikana in barvno usklajena srajca. In prav tako čisti in negovani čevlji.

**Nevtralne barve:** najbolj pomembno je, da je garderoba umirjenih in neopaznih barv. To ne pomeni, da se moramo izogibati pisanim modnim dodatkom. Pri ženski sta zaželena pisana ruta ali šal, pri moškem pa je lahko malce bolj vpadljiv pas ali kravata.

**Čim manj vzorcev:** dejstvo je, da je enobarvna oblačila veliko lažje kombinirati med seboj, zato se raje izogibajmo vzorčastim kosom in jih rezervirajmo za modne dodatke. Pri ženski so po navadi to čevlji, pas, šal, nakit, pri moških pa v večini kravata.

**Usklajenost:** je zelo pomembna tako pri ženski kot pri moškem. Ženske po navadi kombiniramo torbico, čevlje ali pas v eni barvi. Moški pa morajo biti bolj previdni z izbiro srajce ali kravate (<http://www.cosmopolitan.si/moda/kodeks-oblacenja-v-poslovnem-svetu/>, dostopno dne 21. 1. 2012).

## 3 OLIKA IN POSLOVNA USPEŠNOST Z ROKO V ROKI

### 3.1 POZDRAVLJANJE, PREDSTAVLJANJE IN ROKOVANJE

#### POZDRAVLJANJE

Med pravila bontona spada tudi pozdravljanje. V poslovnem svetu se pozdravljamo z »dober dan«, »dobro jutro« in »dober večer«. Vsi ostali pozdravi, kot so: živjo, zdravo, čao, hello, spadajo med neformalne pozdrave in jih uporabljamo v neformalnih odnosih.

Pozdravljamo glasno in razločno, vedno gledamo v oči, saj s tem pokažemo, da osebo spoštujemo. Prvi, ki pozdravi, je podrejeni, ki pozdravi nadrejenega. Po navadi je to mlajši, ki pozdravi starejšega, ali pa moški žensko. Pozdravimo vedno, tudi če zamudimo na sestanek, samo da takrat ne preglasno, da ne zmotimo sodelavcev.

Pozdravljanje velja za vljudno gesto, za odzdravljanje pa lahko rečemo, da je naša dolžnost.

#### PREDSTAVLJANJE

Predstavljamo se razločno, tako da glasno povemo svoje ime in priimek. Če gre za formalen odnos, se predstavimo z imenom in priimkom, vedno povemo najprej ime, nato priimek. Če pa gre za neformalen odnos, lahko povemo tudi samo ime.

Vedno predstavimo mlajšega starejšemu, podrejenega nadrejenemu, moškega ženski (Androjna, 2005, str. 6).

## **ROKOVANJE**

Način, kako se rokujemo z ljudmi okoli nas, veliko pove o naši samozavesti in o našem odnosu do ljudi. V poslovnem odnosu velja rokovanje za edini fizični stik. Pomembno je predvsem, kako se rokujemo. Če se oseba odmika, ne gleda naravnost v oči, šibko stisne roko, lahko sklepamo, da ima šibko samozavest. Rokujemo se na dolžini iztegnjene roke. Ponujeno roko stisnemo prepričljivo, kratko in predvsem zmerno. Prepovedano je ponuditi umazano roko, za rokovanje pa velja, da traja največ sekundo ali dve ([http://www.mojstatus.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=51&Itemid=33](http://www.mojstatus.si/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=33), dostopno dne 22. 1. 2012).

## **3.2 TIKANJE IN VIKANJE**

Pri tikanju moramo biti zelo previdni. Nekoga, ki bomo tikali brez njegovega dovoljenja, lahko s tem zelo užalimo. Nekateri ljudje nikoli ne pridejo do tikanja, ostanejo pri vikanju, saj s tem tudi lažje opravljajo svoje delo. Lahko postanemo preveč »domači«, kar pa lahko škodi našemu poslu in tudi odnosu.

Tikanje je postalo veliko pogostejše, kakor je bilo včasih. Če v poslovnem odnosu pride do želje po tikanju, to po navadi predlaga nadrejeni podrejenemu ali pa starejša oseba mlajši. Z vikanjem pa pokažemo osebi, da jo spoštujemo.

## **4 POSLOVNA DARILA**

### **4.1 ZAKONI OBDAROVANJA**

Darila so znak spoštovanja in pozornosti obdarovanega. Te vrednote so še posebej pomembne v družbi, med prijatelji in tudi v poslovnem svetu. Najlepše je, ko poslovni partnerji postanejo prijatelji, potem je tudi obdarovanje lažje in bolj pristno.

#### **V uradnem poslovnem svetu se obdarujemo:**

- ob novem letu ali ob božiču,
- ob srečanjih, ko gost prinese darilo gostitelju,
- ob posebnih priložnostih, npr. prireditvah.

#### **Ko poslovnost temelji na osebnem prijateljstvu:**

- ob rojstnih dnevih,

- ob napredovanju v službi,
- ob poroki,
- ob rojstvu otroka,
- ob obisku na domu zaradi bolezni.

Nadrejenemu nikoli ne dajemo daril, razen drobnih pozornosti, ki ne izstopajo preveč in so jih deležni tudi ostali sodelavci. Praznovanja na delovnem mestu naj bodo vedno izven delovnega časa in za takšna srečanja naj bo izbran tudi določen dan v mesecu. Nadrejeni lahko vedno obdari podrejenega, najbolj je pomembna pravičnost do vseh podrejenih, kajti hitro lahko pride do razdora v kolektivu, če smo pristranski.

Vrednost darila mora biti takšna, da ne žali obdarovanca. Ne sme biti predrago, ne sme dajati vtisa, da gre za podkupnino ali za pridobitev posla, kajti s tem lahko poslovnega partnerja užalimo in izgubimo zaupanje. Pri izbiri darila moramo biti previdni, moramo predvsem upoštevati, koliko osebo, s katero poslujemo, poznamo.

Najbolje je, če podarjamo kar svoje izdelke, ki so uporabni. S tem predstavimo svoje podjetje in zadovoljimo potrebe obdarovanca. V večini imamo podjetja, ki imajo izdelan katalog poslovnih daril, ki je najbolj uporaben ob novem letu. Po navadi katalog zajema vse nivoje podjetja. Darila največjih vrednosti so za direktorje in predsednike uprav. Potem vrednost pada glede na delovno mesto obdarovanca. Katalog vsebuje propagandna darila: kape, majice, pisala, vžigalnice, obeske ...

Propagandna darila so darila, ki vsebujejo logotip podjetja. Logotipi morajo biti čim manj vidni. Namen teh daril je propagiranje podjetja, vendar v taki meri, da jih obdarovanec lahko uporablja tudi takrat, ko pride v stik s konkurenčnim podjetjem in zaradi njih ne pride v neroden položaj (Dreo, 2004, str. 72–73).

## **4.2 RAZVRŠČANJE DARIL**

### **POSLOVNA DARILA**

So sestavina poslovnega bontona in z njimi predvsem negujemo poslovne odnose. Poslovna darila si izmenjujemo ob izjemnih primerih. Izmenjujemo si jih npr. ob pomembnih obletnicah podjetja ali ob drugih dogodkih, ki so z njimi povezani. V Sloveniji je glavna sezona za posredovanje poslovnih daril od avgusta do začetka decembra; v tem obdobju podjetja izbirajo najbolj pomembna poslovna darila. Po svetu pa je malce drugače, saj poslovnih daril ne dajejo ob koncu leta, ampak bolj ob kakšnih posebnih poslovnih priložnostih, npr. ob sklenitvi poslov. Poslovna darila so del medsebojne poslovne komunikacije.

## **PROMOCIJSKA DARILA**

Predstavljajo podjetje, pokažejo značilnosti blagovnih znamk, predvsem značilnosti in prednosti. Moramo pa razlikovati množična in osebna promocijska darila. Promocijska darila so darila, ki promovirajo podjetje, pomagajo pri spoznavanju posameznih izdelkov na trgu in s tem pomagajo pri predstavljanju podjetja na trgu.

## **PROTOKOLARNA DARILA**

So darila različnih protokolov. Poznamo državne, mestne, cerkvene, podjetniške, diplomatske protokole. Pri vsakem protokolu pa lahko govorimo tudi o določenih zvrsteh protokolarnih daril. Za protokolarna darila je značilno, da spodbujajo mednarodno pozornost.

Z darili izkazujemo svoje namene in pokažemo, da znamo dobro sodelovati. Vemo pa, da je vsako protokolarno darilo oz. poslovno tudi promocijsko.

## **PRILOŽNOSTNA DARILA**

Podarjamo ob obletnicah, proslavah. Lepo je, če se poslovnemu partnerju zahvalimo z darilom, saj s tem pripomoremo k še bolj uspešnemu poslovanju.

## **POSEBNA DARILA**

Podarjamo ob posebnih priložnostih, ob pomembnih datumih, kot so npr. obletnice podjetja. Pri izbiri posebnega darila moramo biti previdni predvsem pri izvirnosti in seveda domišljiji. Zato se taka darila uporabljajo tudi za razvijanje stikov v javnosti oz. za tržno promocijo (Bogataj, 1994, str. 110).

## **4.3 OBDAROVANJE DOMAČIH IN TUJIH PARTNERJEV**

### **Darilo naj bo:**

- primerno osebi, ki ji je namenjeno. Nevljudno je podariti škatlo cigaret nekadilcu, damski parfum moškemu, lovski nož sovražniku lova itd.;
- primerno priložnosti. To pomeni, da lahko ob veseli proslavi podarimo tudi bolj zbadljivo darilo, ob športnem dogodku pokal, ob koncu projekta vsem članom skupine posebno izbrane osebne predmete;
- primerno zmožnostim dajalca. Npr. če se podjetje komaj prebija na trgu in daje delavcem sramotno nizke plače, naj poslovnim partnerjem ne deli razkošnih daril, prav tako poslovnež, ki se vozi z dragim avtomobilom, ne prinese samo napolitank;

- primerno zmožnostim prejemnika: darilu po navadi sledi povračilno darilo, ki prejemnika prvotnega darila ne sme spraviti v zadrego (Tavčar, 2002, str. 68).

Poslovne partnerje razvrščamo v skupine, da lahko ločimo stopnje poslovanja in posredno varčujemo. Stroški poslovnih daril morajo biti načrtovani in predvideni, drugače nas lahko stroški ob zaključku leta zelo negativno presenetijo.

- Ob prvem poslovnem srečanju podarimo svinčnik, blok, obesek itd.
- Poslovnemu partnerju, s katerim želimo utrditi poslovne odnose, podarimo rokovnik, pisalo, majice.
- Partnerju, s katerim sodelujemo že nekaj časa, podarimo vino s kozarci, CD z glasbo, lončke.
- Pri partnerjih, s katerimi smo imeli uspešno poslovno pot in so na meji prijateljstva, si dovolimo osebna darila, pri katerih upoštevamo njihove hobije.

V marketingu darila naročajo vsaj dvakrat letno, da ne pride do primanjkljaja. Vsak nivo v katalogu ima šest daril, ki se na tri leta izmenjujejo ali dopolnjujejo. Poslovneži po navadi darila naročajo že v septembru in v oktobru. Če nimamo kataloga, izbiramo darila po svojih seznamih. Priporočljivo je, da si vnašamo različne pripombe, ki so nam lahko v pomoč pri nabavi. Te zabeležke nam omogočajo, da poslovni partner skozi darilo opazi zanimanje zanj, česar ne bo pozabil kar tako. Seznam daril in obdarovancev arhiviramo vsaj tri leta, da ne naredimo usodne napake s podarjanjem enakega darila (Pot v poslovni svet, Dreo, 2004, str. 73–74).



## 5 RAZMERJA V POSLOVNIH SREČANJIH

### 5.1 POSLOVNI SESTANEK

Je poslovni razgovor, v katerem sodeluje skupina ljudi. Na uspešnost sestanka vplivajo ljudje, ki se ga udeležijo. Najbolj pomembno je, kako smo se pripravili na sestanek, predvsem, kako dobro bomo znali na sestanku improvizirati.

Večkrat gremo ljudje na sestanek z mislijo, kako dobro znamo improvizirati, in se šele po sestanku zavemo, kaj vse bi lahko še naredili oz. povedali, če bi se bolje pripravili.

Sestanek ima cilje, ki naj jih dosega. Če ni tako, je sestanek nekoristen in z njim zapravljamo čas.

#### Prednosti sestanka so:

- informiramo,
- analiziramo,
- razpravljamo,
- rešujemo zadeve,
- zmanjšujemo nasprotja,
- dajemo povratne informacije,
- usposabljam in razvijamo.



Slika 1: Sestanek

([http://www.leila.si/dokumenti/kom\\_ppt\\_posl\\_sestanek.pdf](http://www.leila.si/dokumenti/kom_ppt_posl_sestanek.pdf), dostopne dne 3. 2. 2012).

#### Slabosti sestanka so:

- zapravljamo čas,

- zapravljamo denar,
- oviramo napredek,
- odlagamo ukrepanje,
- kvarimo moralo udeležencev,
- vnašamo delitve in razdore med udeležence,
- porajamo zmešnjavo in nered

(<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=661>, dostopno dne 3. 2. 2012).

## 5.2 FORMALNI IN NEFORMALNI SESTANEK

### FORMALNI SESTANEK

Za formalne sestanke je značilno, da potekajo po rednem urniku (tedensko, mesečno) Po navadi jih vodi predsednik, ki je zato izvoljen, imajo vnaprej razdeljene zapisnike, dnevne rede in seveda tajnika, ki skrbi za administracijo.

- Na formalni sestanek se pripravimo tako, da preberemo zapisnik, dnevni red in razna poročila, ki jih prejmemo pred sestankom. Če želimo odgovor na kakšno vprašanje, ki ga ni na dnevnem redu, lahko to storimo samo ustno. Če pa je vprašanje zahtevno oz. zapleteno, pa po navadi prosimo, če se ga uvrsti na dnevni red. Svoj predlog pa moramo vsem povabljenim poslati vsaj tri delovne dneve pred datumom sestanka.
- Na formalnem sestanku smo oblečeni v formalno poslovno obleko, razen če to ni nujno potrebno. Najbolje pa je, da se držimo ure oz., da pridemo vsaj deset minut pred začetkom sestanka.
- Spoštujemo že ustaljen sedežni red. Zato po navadi novinec počaka, da vsi sedejo, nato poišče sedež, ki je še prost.
- Dovolimo, da predsednik vodi sestanek. Vedno počakamo, da da predsednik znak za začetek razprave o neki določeni temi. Če smo začetniki, damo prednost ljudem z daljšim stažem. Trudimo pa se biti kratki in vljudni ter predvsem pozitivno usmerjeni.
- Najbolje se bomo odzvali, če bomo spoštljivi do svojih sodelavcev in njihovih mnenj, pa čeprav smo še tako drugačnega mnenja. Prepričljivi in vljudni argumenti so vseeno veliko boljši kakor žaljive in sarkastične pripombe.
- Formalni sestanki so zaupne narave, to pomeni, da bomo kršili bonton, če bomo svobodno govorili o tem, kar smo se dogovorili, oz. kar se je dogajalo na sestanku.
- Osnutek zapisnika mora predsednik najprej odobriti, preden se ga posreduje naprej. Formalno pa je osnutek sprejet šele na naslednjem sestanku. Če se s čim ne strinjamo, o tem obvestimo predsednika sestanka.

- Če imamo kakršne koli zadržke glede sestanka in bi radi zapustili skupino, lahko to naredimo, vendar moramo zaprositi, naj bo naš odhod vključen v zapisnik. Stvari morajo biti jasne, saj po našem odhodu tudi nimajo več naše podpore

(Gorjanc in Glavaš, 2006, str. 17).

## NEFORMALNI SESTANEK

Za neformalni sestanek je značilno, da je vnaprej dogovorjen. Poznamo pa 7 zlatih pravil za vodenje in organiziranje vnaprej dogovorjenih sestankov:

- tisti, ki sklicuje sestanek, mora biti najvišji po položaju med vsemi, ki se udeležijo sestanka. Če pa so vsi sodelujoči na istem položaju, potem mora sestanek sklicati človek, ki ima največji interes pri vsej zadevi, o kateri se bo govorilo. Sestanka ne sme sklicati človek na nižjem položaju, to lahko stori samo njegov nadrejeni;
- človek, ki bo sklical sestanek, mora točno določiti kraj in čas sestanka in o tem mora obvestiti vse sodelujoče, ki se morajo s tem tudi strinjati;
- treba se je tudi dogovoriti o namenu sestanka, ali se bo treba v čem kaj bolje pripraviti in kako dolgo bo sestanek trajal;
- vsi, ki se udeležimo sestanka, se moramo držati točno določenega časa. Ne sme priti do zamude, saj s tem tratimo čas in denar drugim. S tem le pokažemo, da nismo natančni in da smo slabo organizirani;
- sestanek mora biti kratek in predvsem mora doseči svoj namen. Če je sestanek sklican z namenom, da udeležencem govori o posredovanju določenih navodil, ga po navadi vodi sklicatelj sam. Če pa bodo govorili o določenih problemih, pa sodelujejo vsi. Sklicatelj na koncu samo povzame, kar smo se dogovorili in kaj bomo pri tem ukrenili;
- vse, kar smo se dogovorili, po navadi napiše v zapisnik tajnica ali pa oseba, ki je na nižjem položaju. Zapisnik je treba pripraviti čim prej, najkasneje v 48 urah. Če so stvari zelo pomembne, mora osnutek zapisnika pregledati sklicatelj in ga odobriti, da se ga lahko razdeli vsem sodelujočim na sestanku;
- po končanem sestanku je treba nujno obvestiti vse tiste, ki jih dnevni red zadeva. To najhitreje opravimo po elektronski pošti ali pa ustno. Nujno se je treba pogovoriti, saj veliko poslovnih problemov izhaja prav neposredno iz dejstva, da mnogi uslužbenci sploh ne vedo za spremembe, za katere se odločajo prav na neformalnih sestankih

(Gorjanc in Glavaš, 2006, str. 16).

### 5.3 POSLOVNA KOSILA, ZAJTRKI IN VEČERJE

Poslovna kosila, zajtrki in večerje spadajo k načinu sklepanja poslov. Sem spadajo posebna pravila lepega vedenja, ki jih moramo strogo upoštevati, če želimo, da bodo uspešna.

#### **Če smo mi sami gostitelj, so poslovni obroki odlični za:**

- sestanke, če imamo bolj malo časa in se težko dogovorimo;
- za pogovor s podrejenim o kadrovskih stvareh;
- da koga še malce bolje spoznamo (bolj osebno), npr. sodelavca ali nekoga, ki z njim poslujemo;
- za ustvarjanje novih, še boljših poslovnih odnosov, bolj na neformalen način;
- za pogovarjanje o različnih poslovnih predlogih, za nevsiljiv način, brez raznih pritiskov, ki jih začitimo v pisarni

(Gorjanc in Glavaš, 2006, str. 18).

Poslovni obroki zблиžujejo poslovne partnerje, s tem pa lahko srečanje tudi pripeljemo do bolj tesnih stikov ali celo do poslovnega prijateljstva. So predvsem priložnost, ko lahko svoja mnenja približamo drug drugemu in s tem tudi lažje sklenemo posel.

Poslovnega obroka se udeležimo le tisti, ki smo bili vključeni v poslovne pogovore, ali tisti, ki so udeleženi pri podpisovanju pogodbe.

Če se poslovnega obroka ne moremo udeležiti, nas lahko nadomešča samo oseba, ki jo ta pogovor prav tako zadeva. Z osebo moramo biti na istem položaju, da nas lahko sploh zamenja. Po navadi moramo imeti tehten razlog, da lahko poslovni obrok sploh izpustimo. Ko se odpravljamo na poslovni obrok, pozabimo na vse zakonitosti vodenja poslovnih pogovorov in se poskušamo obnašati čim bolj sproščeno. Stranka bo začutila, kako jo cenimo, že glede na to, kakšen lokal bomo izbrali zanj. Najbolje je, da izberemo lokal, kjer se tudi sami najboljše počutimo in kjer vemo, da znajo za goste dobro poskrbeti.

Gledati moramo na kakovost izbire pijače in hrane, opremljenost ter tudi ozračje. Izberimo lokal, v katerem bodo naši stranki na voljo tudi posebnosti naše nacionalne kuhinje, saj ima gost svojih francoskih oz. italijanskih ter drugih specialitet dovolj doma ali v vseh mogočnih hotelih po svetu.

V poslovnem svetu pa je čedalje več tistih, ki pazijo na svoje zdravje, na svoj zunanji videz in se prilagajajo zdravemu načinu prehranjevanja. Zato takšnega gosta ne silimo, da spreminja svoje navade. Naj se sam odloči, kaj želi jesti.

Samoobvladovanje in disciplina sta pogoj za uspešnega poslovneža, in samo tisti, ki obvlada sebe, bo lahko obvladal tudi posel, premagoval probleme in obvladal skupino (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1675>, dostopno dne 6. 2. 2012).

## 6 SODOBNO KOMUNICIRANJE

### 6.1 POSLOVNO KOMUNICIRANJE PO TELEFONU

Telefonsko komuniciranje je poslovni razgovor na daljavo. V bistvu je najpogostejši nadomestek za osebno-poslovne stike. Skoraj četrtino svojega delovnega časa porabijo poslovne osebe za telefoniranje.

Najbolj je pomembno, kako klic izvedemo. Po navadi pustimo, da telefon zazvoni od tri do šestkrat. Dlje ni več vljudno, saj lahko stranko motimo. Nato, ko dobimo sogovornika, pozdravimo in se predstavimo s svojim polnim imenom (ime in priimek). Povemo, s kom želimo govoriti, pri tem pa ne pozabimo osebe na drugi strani vikati. Pokažemo, da smo vljudni, pazimo na »hvala« in »prosim«. Zastavimo vljudnostna vprašanja in povemo, zakaj smo poklicali. Smo aktivni spraševalci in poslušalci, na koncu pa se na kratko poslovimo ([http://www.leila.si/dokumenti/kom\\_ppt\\_tel\\_kom.pdf](http://www.leila.si/dokumenti/kom_ppt_tel_kom.pdf), dostopno dne 7. 2. 2012).

Glavna prednost telefonskega pogovora, v primerjavi z elektronsko pošto in raznimi pismi, je, da lahko po telefonu tudi slišimo glas sogovornika. Pogovor poteka spontano, saj ne vemo, kaj točno pričakovati in se ne moremo ravno pripraviti nanj. Ko uporabljamo telefon za poslovne namene, so pravila drugačna, kakor če ga uporabljamo za osebne potrebe.

Najbolje je, preden nekoga pokličemo, da si na list napišemo smernice, kaj točno se moramo pogovoriti. In potem si ne pozabimo beležiti pomembnih stvari, saj lahko vmes, med pogovorom, že marsikaj pozabimo. Pravila pogovora so podobna, kot so tista na sestanku, npr. če nismo kakšne stvari dobro razumeli, je bolje, da jo še enkrat vprašamo, kakor pa da jo narobe razumemo. Mnogi si zapisujejo v svoje zapisnike vse, kar so se pogovorili preko telefonskega pogovora, da lahko določene podatke čez čas tudi preverijo, ko so nanje že pozabili.

Ko s sogovornikom neko točko že obdelamo, je najbolje, da jo prečrtamo. Nato pa se lotimo drugih tem. Če je sogovornik tak, da nas kar naprej prekinja, ga lahko prosimo, če nam lahko pusti, da do konca povemo, kar smo želeli. Izogibati se moramo občutljivih tem, saj so nekatere zadeve bolj primerne za sestanek. Priporočljivo je, da ne pripovedujemo osebnih stvari in težav preko

službenega telefona, kajti zavedati se moramo nevšečnosti, ki nas lahko doletijo ob telefonskem pogovoru. Prisluškovanje in snemanje pogovorov sta že stari zgodbi, vendar v Sloveniji še zdaleč nista preteklost ([http://arhiv.njena.si/kariera/poslovni\\_bonton/ucinkovito\\_komuniciranje\\_po\\_telefonu/menu\\_id\\_76.html](http://arhiv.njena.si/kariera/poslovni_bonton/ucinkovito_komuniciranje_po_telefonu/menu_id_76.html), dostopno dne 6. 2. 2012).

## 6.2 KOMUNICIRANJE PREK ELEKTRONSKE POŠTE

Z leti je komuniciranje preko elektronske pošte postalo zelo pomembno. Prednost tega je, da lahko pošiljatelj pošlje sporočilo takrat, ko želi. Prejemnik pa lahko sporočilo prebere takrat, ko ima čas. Ni pa najbolj uporabno za sporočila, ki so nujno potrebna, saj nikoli ne vemo, kdaj bo prejemnik prebral sporočilo. Poleg tega pa žal ne moremo videti izraza na obrazu osebe, ki prejme elektronsko sporočilo. Pri elektronski pošti moramo paziti, da ne uporabljamo ves čas velikih tiskanih črk. Te so primerne le za naslove oz. za besede, ki jih želimo poudariti.

Največ nam o človeku pove način, ki ga uporablja v elektronski pošti. Čeprav spada elektronsko dopisovanje pod neformalno komuniciranje, nam teksti sporočajo sposobnost posameznika, kako se izraža in kakšno kulturno raven ima. Pošiljatelj ne odgovarja samo za tisto, kar je napisal, ampak za vse, kar se dogaja z njegovimi besedami, tudi tisto, kar drugi pošiljajo naprej. Kar lahko sporočimo na kratko, naj tako tudi ostane, bodimo neposredni in hitri, saj to tudi velja za elektronsko pošto.

Pri elektronski pošti imamo možnost, da lahko več ljudem naenkrat pošljemo sporočilo. To naredimo, ko želimo večji množici nekaj sporočiti, če pa je sporočilo bolj osebno, po navadi pošljemo vsakemu posebej.

Najbolj moramo paziti pri obliki elektronske pošte, saj je zelo pomembna preglednost. Med različnimi odstavki moramo kakšno vrstico pustiti prazno, ni treba delati preveč zamikov, saj jih vsak računalnik drugače odčitava. Pazljivi moramo biti tudi, da se ne izražamo preveč čustveno, saj lahko prejemnik čisto drugače razume naše sporočilo in posredno tudi zaradi tega prekine posel z nami, saj lahko naše sporočilo vzame kot žalitev.

Če uporabljamo kraticе, moramo razmišljati, če vsi naslovniki vedo, kaj naše kraticе pomenijo. Če nismo prepričani, je bolje, da jih ne uporabljamo.

Na elektronsko pošto moramo odgovoriti vsaj v roku 24 ur. Če nimamo dovolj časa, da bi odgovorili na vse, kar je zahtevano, se opravičimo in povemo, da bomo odgovorili na vse drugo, kolikor hitro bo to mogoče.

Izpolniti moramo vse prostore, ki jih vsebuje elektronska pošta. Ne smemo pozabiti na zadevo, če pa navedemo več naslovnikov, pa lahko verigo naslovnikov tudi skrijemo.

Nikoli pa ne prebirajmo pošte brez dovoljenja sodelavca oziroma sodelavke, saj je to tako, kot da bi brskali po njihovih osebnih stvareh (npr. torbica, predal) (Križaj, 2009, str. 9–10).

### **6.3 MEDSEBOJNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU**

Komuniciranje pomeni posvetovati se, razpravljati, govoriti. To je beseda, ki je latinskega izvora in izhaja iz latinske besede *communicare*<sup>2</sup>. Komuniciranje je prenašanje informacij z medsebojnim sporazumevanjem. Ljudje, ki si izmenjujejo informacije, se sporazumevajo, pogovarjajo, izmenjujejo znanje, izkušnje (Lipičnik, 1997, stran 138).

Prenašanje sporočil poteka med pošiljatelji in prejemniki po komunikacijskem kanalu. Najbolj je pomembno razumevanje sporočila s strani oddajnika in s strani prejemnika. Pošiljatelj je tisti, ki sporočilo pošlje naprej. Zato je najbolje, da se na to dobro pripravi. Pri tem si pomagamo z vprašanji, kaj moramo sporočiti, komu moramo sporočiti, zakaj sporočamo in kdaj je najbolj primeren trenutek za sporočanje.

Pri medsebojnem komuniciranju moramo biti previdni, kako govorimo, in pri tem upoštevati določena pravila komuniciranja, saj drugače lahko pride do nesoglasij in motenj v komuniciranju. Ustno komuniciranje je zelo vsakdanje, to je pogovor, ki poteka med najmanj dvema osebama (Zupančič, 2005, str. 3).

---

<sup>2</sup> *Communicare* je beseda, ki pomeni sporočiti. (<http://presis.amebis.si/prevajanje/>, dostopno dne 12. 2. 2012)

## 7 POSLOVNE OBLEKE

### 7.1 POSLOVNA OBLEKA

Naša vsakdanja obleka veliko pove o našem življenjskem stilu. Izžareva našo samozavest, osebnost in seveda urejenost. Z obleko lahko skrijemo ali pa pokažemo svoje razpoloženje, žal je to pri poslovni obleki malce težje. Poslovna obleka ni le obleka, ki jo nosimo v delovnem okolju, z njo so povezani tudi drugi dogodki s poslom. Tukaj predvsem mislimo poslovno kosilo, poslovne sestanke, različne prireditve. Ne smemo pa pozabiti na različne dodatke, ki popestrijo našo poslovno obleko (nakit, pas, kravata, čevlji, šal) (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2490>, dostopno dne 22. 2. 2012).

Oblačenje ima svoje predpise in pravila, po katerih se ravnamo. To je predvsem naš okus, ki vsakega posameznika izpolnjuje. Veliko prepuščamo domišljiji in pa modnim trendom. Vsak izmed nas bi se rad dobro počutil v oblačilih, ki jih nosi. Za dobre in kakovostne obleke pa je treba včasih odšteti malce več denarja. Najbolj pomembno pri poslovni obleki je, da je kakovostna. Značilno zanjo je, da je decentnih<sup>3</sup> barv in da se v njej dobro počutimo (Zelmanovič, 1990, str. 46).

Poslovneži in menedžerji nosijo zelo enolična oblačila, mlajši poslovneži se upirajo in se želijo oblačiti bolj individualno in po svoje, vendar vsi kmalu odnehajo.

Ameriška raziskava je pokazala, da ima 97 % podjetij svoja pravila oblačenja. Sodelavec, ki se zna obleči, ima 96 % možnosti za napredovanje, kar 84 % odklanjajo neprimerno oblečene kandidate za službo in kar 92 % podjetnikov si za pomočnika ne bi izbralo osebe, ki se ne zna obleči, kot je treba.

Vse skupaj je v bistvu zelo preprosto, če hočeš biti uspešen in napredovati, se oblači tako, kot pričakujejo ljudje, ki so nad tabo. Podjetniki verjamejo v črno in modro barvo, včasih tudi temnejše odtenke rjave barve poslovnih oblek, enobarvne srajce, hlače na rob, neizrazite modne dodatke in seveda tradicionalne čevlje, ki se podajo k obleki (Tavčar, 2002, str. 87).

Ista obleka ni najboljša za vse priložnosti. Nekatere so bolj za svečane priložnosti, druge za uradna srečanja, tretje za prosti čas. Podjetniki se oblačijo v uniforme, ki so si zelo podobne povsod po svetu. Pri obleki ne gre le za način oblačenja, ampak tudi za vzdrževanje obleke, predvsem pa za brežhibno čistočo.

---

<sup>3</sup> Decentna barva pomeni nevsiljiva, zadržana, razsvetljena (<http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D9156>, dostopno dne 22. 2. 2012).



Druga ameriška anketa je pokazala, da so poslovneži, ki so jih vprašali, katere napake najprej opazijo na obleki drugih ljudi, rekli: 79 % jih opazi slabo zavezano kravato, 72 % jih opazi zmečkane hlače ali suknjič, 59 % pa jih opazi slabo krojeno obleko.

#### **Pri oblačenju je najbolj pomembna skladnost:**

- barve obleke, srajce in kravate naj se barvno ujemajo,
- med seboj se ujemajo barve, npr. rjava se ujema z zeleno, rdeča z belo in modro.

#### **Nekaj zelo pomembnih neujemanj v poslovnem svetu:**

- enobarvna kravata ob vzorčasti majici oz. srajci,
  - usnjena kravata in lahka športna obleka,
  - kavbojke in puli z visokim ovratnikom,
  - bele debele nogavice se ne ujemajo s temnimi lakastimi čevlji in poslovno obleko,
  - težki čevlji z debelim gumijastim podplatom ne spadajo k svečani obleki,
  - najelegantnejša poslovna obleka je ob športnih copatih nemogoča
- (Preprosti poslovni bonton, Tavčar, 2002, str. 89).

## **7.2 ŽENSKA POSLOVNA OBLEKA**

Večina žensk do tridesetega leta, kar 80 %, svoje garderobe ne nosi. Ženske v večini razdelimo svojo garderobo na šest stilov, nekatere pa združujemo po dva stila. Najbolj nas obremenjuje sprememba mode na šest mesecev, to je po navadi zimska in poletna moda, ki vpliva na spremembo stila in barv. Malokatera ženska ugotovi svojo barvno lestvico in svoj stil pod petindvajsetim letom. Vse to pa vodi do prave izbire garderobe.

#### **Barvna lestvica za vse letne čase, ki velja za žensko in moško garderobo:**

- **pomladni tip:** to so ženske, ki imajo precej svetlo polt, svetlejše lase po navadi plavolaske ali pa rdečelaske, in modre oči. Temu tipu pripadajo vse barve, ki se pojavljajo spomladi, predvsem žive barve (rumena, rožnata, turkizno modra);
- **poletni tip:** to so pa ženske svetlo kostanjevih las, bolj malo obarvane kože, ki imajo po navadi modre oči. Ker se takšnim ženskam v večini zdi, da so premalo opazne, si pobarvajo lase, največkrat na svetlo in s tem sodijo že v pozno poletje;

- **jesenski tip:** sem spadajo ženske, ki so temnejše polti, temnih odtenkov las in imajo temne ali pa svetle oči. Tem ženskam pristajajo barve jeseni v vseh različnih odtenkih (zelena, rjava, oranžna);
- **zimski tip:** v to skupino spadajo ženske, ki imajo svetlo polt, črne lase, po navadi pa temne ali svetle oči. Takšen tip ženske nosi oblačila v črno-beli kombinaciji.

Barvna lestvica se določa glede na to, kako nas je narava obdarila, ko smo se rodili. Določa se glede na barvo kože, barvo las in barvo oči. Najbolj pozorni moramo biti pri izbiri barve oblačila in pri barvanju las.

Če pri barvanju las ne izberemo prave barve, ki ustreza našemu tipu, se podamo v drug letni čas in naša garderoba nima več primerne barvitosti. Zato je barva las, ki jo izberemo pri frizerju, zelo pomembna. Tudi ko se koža obarva, je zelo pomembno, kako spremeniti barvo oblačil kot tudi barvo las (Pot v poslovni svet, Dreo, 2004, str. 26).

Ženske imamo veliko vrst stilov oblačenja. Stili so po navadi prirojeni, malce povzeti glede na način življenja, malce pa tudi trenutna moda poskrbi za naš stil. Predvsem je stil zelo pomemben glede na izbiro našega poklica. Težko si predstavljamo žensko, ki nosi romantično obleko, kot uspešno sodnico ali pa menedžerko. Romantična ženska nosi dekolte, kratko krilo in prozorno obleko. S takšnim stilom oblačenja bi težko sklepali posle in podpisovali pogodbe, saj bi moški razmišljali o vsem drugem kot pa o pogodbi. S tem ženska izgubi svojo verodostojnost, pa čeprav je strokovno dobro izobražena.

#### **Stili pa so razdeljeni na:**

- **klasičen stil:** to je najbolj sprejemljiv stil za poslovni svet. Obleka je sestavljena iz dveh delov, klasična uniforma, ki jo sestavljata hlače ali krilo, zgornji del pa po navadi suknjič. Ženska nosi čevlje s petcentimetrsko peto, klasičen nakit, nevpadljiv make up in klasično elegantno torbico. Takšen stil je primeren za vse poklice, še posebej za delo s strankami;
- **inovativen stil:** je stil, ki je za ženske, ki želijo biti ustvarjalne. Takšen stil prikazujejo z nenavadnimi kombinacijami različnih materialov (hlače iz usnja, žameten plašč, pleten pullover) V večini primerov so to suhe ženske, ki se naličijo bolj malo, po navadi pa poudarijo le en detajl. Stil je primeren za marketing;
- **romantičen stil:** ženske so same po sebi že romantične po duši in s svojim izgledom nasprotni spol zapeljujejo, ne da bi se tega zavedale. Rade imajo prozorna, oprijeta, čipkasta oblačila z veliko nakita, kodraste pričeske, udobne čevlje z visoko peto, nenavadne pasove itd. Ženske z romantičnim

stilom uporabljajo nežne parfume. Takšen stil imajo po navadi kozmetičarke, manekenke, ženske v svobodnih poklicih itd.;

- **evrošik stil:** to je sodoben stil z malce poudarka na klasiki. Takšen stil uporabljajo ženske do 35. leta starosti in s tem še zmeraj pokažejo, da sledijo mladosti. Za ta stil so značilni razni pasovi, okrasne rute oz. šali, različne oblike torbic, nenavaden nakit. Takšen stil je sprejemljiv za vse poklice;
- **naravni stil:** ženske z naravnim stilom prisegajo na udobje. Nosijo oblačila iz naravnih materialov, preproste obleke, malo nakita in udobne čevlje. Uporabljajo bolj malo ličil in naravne pričeske. Takšen stil je primeren za umetnike, ki niso vezani na poslovni svet;
- **dramatični stil:** takšen stil uporabljajo ženske, ki se oklepajo preteklosti. Po navadi nosijo šal, nakit ali kakšen drugi modni dodatek, ki so si ga prisvojile od svoje babice. Obleke so bolj zaprte kot odprte, parum je orientalskega vonja, čevlji in torbica pa so po navadi bolj nevpadljivi. Takšen stil lahko imajo ženske, ki so povezane s preteklostjo ali umetnostjo.

Ženske, ki želijo uspeti v poslovnem svetu, morajo biti še bolj poučene o psihologiji moških. Poudarjati morajo že ugotovljena dejstva, da lahko dosegajo poslovne uspehe. Veliko uspešnih žensk ima že določeno strategijo, izdelano ravno za uspeh. Vsaka uspešna ženska pa lahko reče, da je dosegla svoj uspeh na področju neverbalne komunikacije prav s klasično obleko in s posebnimi elementi zunanjega videza.

#### **Elementi, po katerih prepoznamo poslovno žensko:**

- **poslovna torba:** ženska naj bi imela vsaj dve poslovni torbi. Eno torbo za poslovne dokumente in stvari, drugo pa za svoje osebne potrebe;
- **nakit:** poleg poročnega prstana je dovoljeno nositi le še en prstan. Zapestnice niso dovoljene, verižice so zaželeno, še posebej dobra naložba so biserne ogrlice. Obvezni so uhani. Nakit mora biti kakovosten, nikakor pa ne sme biti preveč kičast;
- **čevlji:** ne smejo nikoli kazati prstov, prav tako višina pete ne sme biti nikoli višja od sedmih centimetrov. Čevlji morajo biti čisti in negovani, temnejših barv;
- **uniforma:** je po navadi dvodelna. Najbolj značilne barve uniforma je modre barve. Ženske hitro ugotovijo, da se najbolje počutijo v enobarvnih kostimih;
- **suknjič:** je malce bolj oprijet kot pri moškem. Pod suknjičem ženske nosijo bluze, odvisno od kroja in seveda temperature. Zato je pomembno, kakšen material izberemo;

- **krilo:** ne sme biti preveč oprijeto in naj ne veže čez boke. Najkrajša dolžina krila, ki jo lahko nosijo ženske v poslovnem svetu, je tri centimetre nad kolenom. Barvno morajo biti krila temnejša kot suknjiči ali bluza;
- **šali, rute:** so modni dodatki, ki pristajajo vsaki ženski z malce domišljije pri uporabi. Barvno pravilno izbrana ruta bo vedno popestrila dolgočasen kostim;
- **hlače:** ne smejo biti pretesne ali prozorne, nikoli se ne smejo videti robovi spodnjega perila. Zato je največkrat priporočljivo nošenje tangic;
- **bluze:** ne smejo biti prozornega materiala. Nosijo se dolgi rokavi, brez dekolteja. Material mora biti zračen in kakovosten;
- **plašč:** mora ga nositi vsaka poslovna ženska. Kroji ga moda, po navadi je to klasičen plašč, ki sega čez krilo in je temnejših barv;
- **enodelne obleke:** to so obleke, ki imajo spredaj gumbe, so bolj visoko zaprte, dolgi rokavi in z dolžino pod kolena. Po navadi morajo ženske čez obleko nositi suknjič, ker poslovnost prisega na uniformo. Ta obleka ne sme imeti volančkov, globokega dekolteja in ne sme imeti prozornih materialov.

#### Osnovna pravila za urejenost poslovne ženske:

- lasje segajo do ramen;
- vedno nosijo uniformo (hlače ali krilo);
- parfum, ki ga uporabljajo, je diskreten, svež;
- krilo nikoli ne sme biti krajše kot tri centimetre pod kolenom;
- vedno nosijo uhane, če ne gre drugače, zaponke;
- dekolte sega samo do višine pazduh;
- ustnice so obarvane sveže in diskretno;
- čevlji so zaprti, klasični, s petami do sedem centimetrov;
- nohti so vedno obarvani z lakom bordo rdeče barve

(Dreo, 2004, str. 28–30).

### 7.3 MOŠKA POSLOVNA OBLEKA

Moška poslovna obleka pokriva skoraj celotno telo, le detajli kažejo na okus in splošno gledanje na svet. Detajli so vidni šele, ko začnemo poslovneža spoznavati in mu s tem dajejo večjo verodostojnost.

#### Elementi, po katerih prepoznamo poslovnega moškega:

- **ročna ura:** nositi uro je obvezno, s tem moški pokažejo, da so gospodarji svojega časa. Pri izbiri ure nikoli ne skoparijo z denarjem, po navadi si privoščijo uro nad 300 evrov. Takšna investicija se vedno splača, saj se ura menja na vsakih deset let, obrestuje pa se lahko prav vsak dan. Predpis

prave poslovne ure temelji na klasiki šestdesetih let. Tudi danes so na voljo različni dizajni ur, s katerimi lahko poslovnež pokaže svoj stil in okus. Ura mora biti tanka, s črnim usnjenim pasom in z vsemi številkami;

- **nakit:** moškemu je prav tako kot ženski dovoljeno nositi samo poročni prstan in verižico, ki je skrita pod srajco. Strokovnjaki so ugotovili, da so moški, ki nosijo velike zapestnice, prstane, verižice, zelo zaposleni s svojo pomembnostjo. Moški, ki nosi prstan na mezincu, se po navadi hoče dokazati samemu sebi. V večini primerov ne moremo zaupati moškim, ki nosijo nakit;
- **torba:** v torbo moški shranjujejo pomembne dokumente. Torba pa mora biti opremljena z elementi, primernimi za posel, kot so pisala, vizitke, planerji, kalkulator in seveda prenosni računalnik. Torba mora biti iz pravega usnja, črne barve in kakovostnega izbora;
- **kravata:** je pri moških zelo pomemben kos garderobe. Pomembno je, da moški nosijo kravato, ki so si jo izbrali sami. V večini imajo moški zelo izrazit občutek za svoje barve in s svojo kravato kažejo svoj karakter in slog življenja. Vsak uspešen poslovnež ima v omari vsaj deset kravat, med katerimi lahko izbira glede na trenutno počutje. Kravata ne sme biti popackana;
- **moška obleka:** je po navadi sivih, črnih ali modrih odtenkov. Temnejši odtenki so bolj uporabni, saj jih lahko nosijo za več priložnosti. Svetlejšje barve oblek spadajo v poletne mesece. Najbolj uporabna obleka je obleka, ki je temno modre barve, saj jo lahko nosijo moški kadarkoli. Ko moški kupujejo obleko, morajo gledati na to, da lahko obleko nosijo tako pozimi kot poleti. Ne sme biti pretesna in se mora lepo skladati z obliko telesa. Vsak dober poslovnež bi moral imeti v omari najmanj tri kakovostne obleke. Tako lahko kombinira obleke, npr. temne hlače, svetel suknjič, ali ravno obratno;
- **srajca:** mora biti enobarvna, univerzalnih barv, kot so: modra, bež, bela, da jo lahko nosijo k različnim priložnostim. Zaželene so tudi črtaste srajce, a potem mora biti kravata enobarvna. Moški morajo biti pri srajci najbolj pazljivi pri ovratniku, saj je treba ugotoviti, kateri se najbolj prilega obliki obraza in velikosti vratu. Ob posebnih priložnostih si moški privoščijo malce dražje srajce, ki imajo v konici ovratnika vstavljen plastične palčke, ki omogočajo, da levi in desni ovratnik stojita enakomerno. Srajce morajo biti iz naravnih materialov, največkrat bombaža, da se manj mečka in da se moški ne potijo preveč. V poslovnem svetu poznamo samo srajce z dolgimi rokavi, kratki rokavi se uporabljajo samo takrat, kadar se suknjič ne sname. Pri izbiri morajo moški paziti tudi na dovolj dolgo srajco, da ne sili izza pasu;
- **suknjič:** obstaja pet različnih suknjičev za različne postave. Suknjič mora biti prav tako kot pri ženski tudi pri moškem iz lahkih tkanin, da ga lahko nosijo tako poleti kot pozimi. V strogem poslovnem svetu se suknjiči ne smejo nikoli sneti in morajo biti vedno zapeti z gumbi. Na poslovnih srečanjih se lahko

suknjič sname, če gostitelj tako predlaga, zato je prav, da poslovneži pod suknjičem nosijo kakovostne srajce oz. majice. Novi stili suknjičev so visoko zaprti in dajejo vtis poslovneža, ki sledi modnim trendom. Suknjiči se zapirajo dvovrstno ali enovrstno. Dvovrstno zapiranje ni primerno za majhne in močnejše postave. Rokavi suknjiča morajo biti dovolj dolgi, to pomeni, če so roke skrčene, mora biti rokav dolg do konca zapestja. Kakovosten suknjič bomo najbolje prepoznali po ovratniku s podlogo in dobro všitem notranjem žepu;

- **brezrokavnik:** v večini nosijo moški vsak dan, uporabljajo ga pa tudi za posebne priložnosti. Brezrokavnik je lahko drugačne barve kot obleka, vendar vsaj iz podobnega materiala;
- **hlače:** morajo sedeti na bokih in prilagajajoče padati po stegnih vse do čevljev. Izbrane morajo biti glede na postavo. Dolžina hlač je odvisna od same višine moškega, vendar se nekako giblje v meji od konca pet do treh centimetrov nad petami. Zavihki hlač izboljšajo izgled pri moških z daljšimi nogami. Hlače morajo biti iz kakovostnega in nemečkanega materiala, ki jih vedno zlikamo na rob. V poslovnem svetu so za moške prepovedane kratke hlače, kavbojke in usnjene hlače;
- **plašč:** mora biti pri moškem tako narejen, da ga lahko nosi čez poslovno obleko. Najbolj primerne barve za plašč so temne barve, sive ali modre. Prepovedano pa je nositi usnjene plašče, športne vetrovke;
- **čevlji:** morajo biti usnjeni, črni in narejeni na vezalke. Lahko rečemo, da so čevlji ključ do uspeha. Prvi pogled je po navadi namenjen očem, drugi pa že k čevljem. Najbolj pomembno je, da moški nosijo klasiko s pridihom sodobnosti. Nikoli ne smejo nositi odprtih čevljev, uporabljajo lahko samo zaprte usnjene čevlje z manjšimi luknjicami.

#### **Osnovna pravila za urejenost poslovnega moškega:**

- čisti in urejeni nohti,
- obisk frizerja najmanj enkrat mesečno,
- nošenje nogavic – dokolenk in črnih čevljev,
- redno britje, odvisno od potrebe,
- svež vonj telesa,
- izbira prave kravate,
- obvezno nošenje obleke brez kavbojk, puloverjev

(Dreo, 2004, str. 16–23).

## 7.4 EMPIRIČNI DEL

### 7.4.1 Namen

Namen raziskave je ugotoviti, ali sta poslovna obleka in poslovni bonton v Abanki prisotna; prav tako pa tudi ugotoviti, kako poslovna obleka in olika vplivata na vzpostavitev uspešnih medsebojnih odnosov v obravnavanem podjetju.

### 7.4.2 Cilji

Cilji raziskave so bili osredotočeni predvsem na dejavnike osebnega počutja in komuniciranja v povezavi z načinom oblačenja. V ta namen smo uporabili naslednja vprašanja:

- Ali je poslovna obleka »predpisana« ali ne?
- Ali je na prvem razgovoru pomembno, kako ste oblečeni?
- Kako pomembno je naslavljanje vikanje/ tikanje v banki?
- Kako pomembno je počutje glede na izbrano obleko?
- Kako osebna čistoča in vonji v prostoru vplivajo na medsebojne odnose v okolju?

### 7.4.3 Raziskovalna vprašanja

- Kakšna poslovna obleka je/ni predpisana v poslovnem svetu?
- Kako pomemben je prvi vtis na razgovoru?
- Kdaj se sodelavci med seboj tikajo in kdaj vikajo?
- Kako pomembna je skladnost obleke?
- Kako se obnašajo ljudje v zaprtem prostoru?

### 7.4.4 Raziskovalne hipoteze

- Poslovna obleka in poslovni bonton sta v podjetju prisotna.
- Za posameznike poslovna obleka in poslovni bonton nista pomembna.
- Sodelavci se v istem prostoru ne vikajo, razen če niso na poslovnem sestanku.
- Neurejenost in neprijetni vonji povzročajo nelagodje.
- Pomembnost prvega vtisa na razgovoru.

Navedene hipoteze bomo potrdili ali ovrgli.

### 7.4.5 Spremenljivke

V anketnem vprašalniku smo uporabili neodvisne in odvisne spremenljivke. Neodvisni spremenljivki sta bili spol in starost. Odvisne spremenljivke pa so obleka, vedenje, prostor in čas.

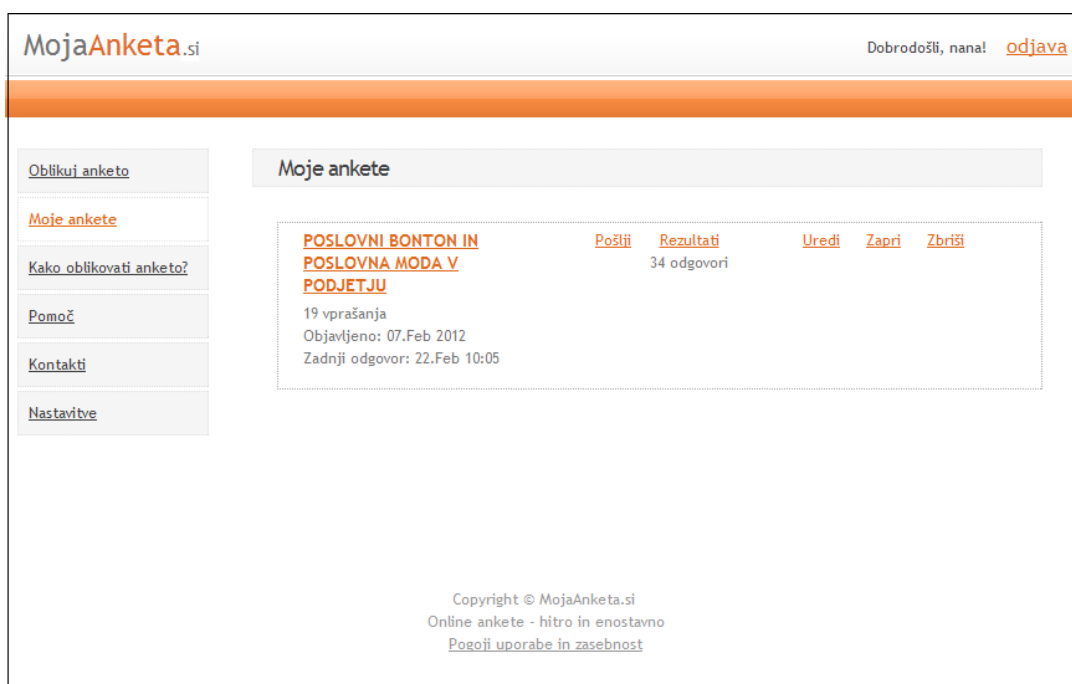
## 7.5 METODOLOGIJA

### 7.5.1 Raziskovalne metode

Uporabili smo metodo anketnega vprašalnika. Podatke pa bomo prikazali kvantitativno<sup>4</sup> in kvalitativno<sup>5</sup>, to pomeni, da smo podatke zbrali s pomočjo opazovanja in spraševanja.

### 7.5.2 Raziskovalni vzorec

K izpolnjevanju anketnega vprašalnika smo povabili 50 oseb, odgovorilo jih je 34. Odgovore smo zbirali približno tri tedne z anketnim vprašalnikom, objavljenim na spletni strani [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si). Anketa je vsebovala 19 odprtih vprašanj z možnostjo enega ali več odgovorov.



Slika 2: Spletna stran [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si)

(Vir: Lastni)

## 7.6 ANALIZA IN REZULTATI

Na anketo je odgovorilo 34 ljudi, zaposlenih v Abanki. Od tega je bilo 82,35 % žensk in 17,65 % moških.

<sup>4</sup> Kvantitativna analiza pomeni, da podatke pokažemo z besedami.

<sup>5</sup> Kvalitativna analiza pomeni, da podatke pokažemo s številkami.



Spol	Število	Odstotek
ženski	28	82,35 %
moški	6	17,65 %
skupaj	34	100 %

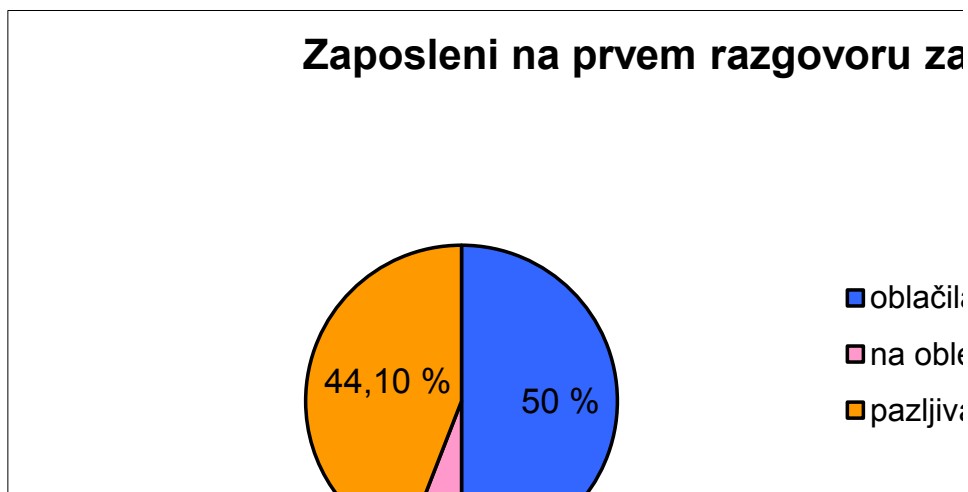
Tabela 1: Spol anketirancev

Največji delež anketirancev je starih med 40 in 50 let. Povprečna starost anketiranca je 39,6 leta.

Starost	Število	Odstotek
20–30 let	9	26,50 %
30–40 let	7	20,60 %
40–50 let	10	29,40 %
50–60 let	6	17,60 %
Nad 60 let	2	5,90 %

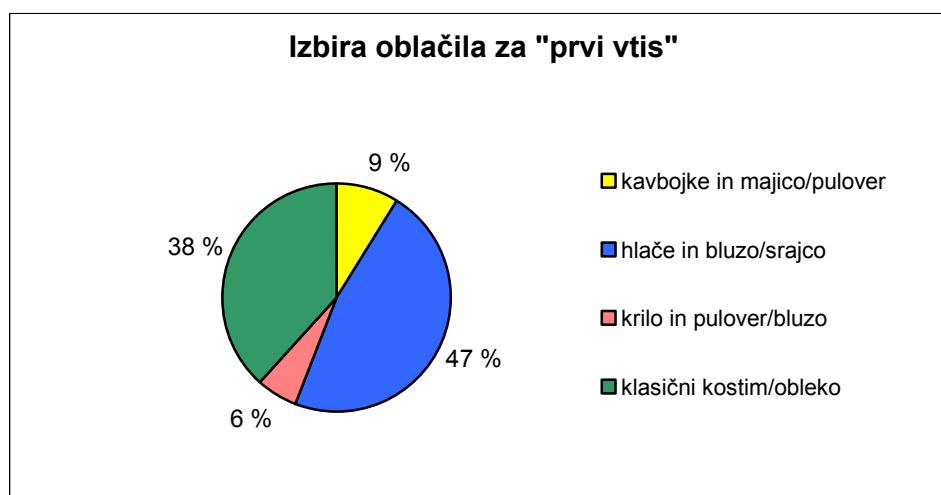
Tabela 2: Starost anketirancev

Kar 17 (50 %) zaposlenih je pazilo, da njihova oblačila niso izstopala na prvem razgovoru. 2 (5,90 %) osebi na obleko nista niti pomislili, 15 (44,10 %) oseb pa je pazljivo izbralo primerno oblačilo za prvi razgovor. Mislim, da je obleka zelo pomembna na prvem razgovoru že zaradi samega prvega vtisa.



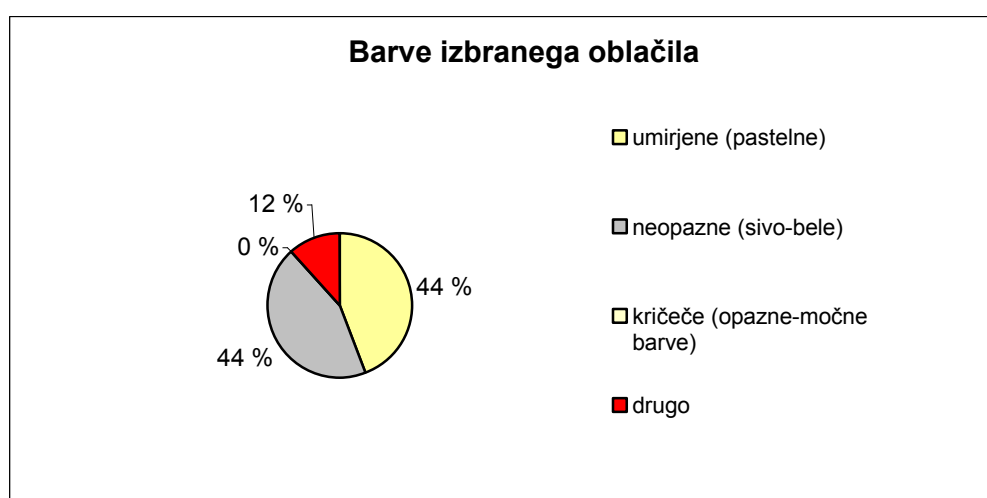
Grafikon 2: Zaposleni na prvem razgovoru za delo

Med 34 udeleženci je bil najbolj pogost odgovor hlače in bluza/srajca. Za ta odgovor se je odločilo 16 (47,1 %) oseb. Za kavbojke in majico/pulover so se odločile 3 (8,8 %) osebe, odgovor krilo in pulover/bluzo sta izbrali 2 (5,9 %) osebi in klasični kostim/obleko je izbralo 13 (38,2 %) oseb.



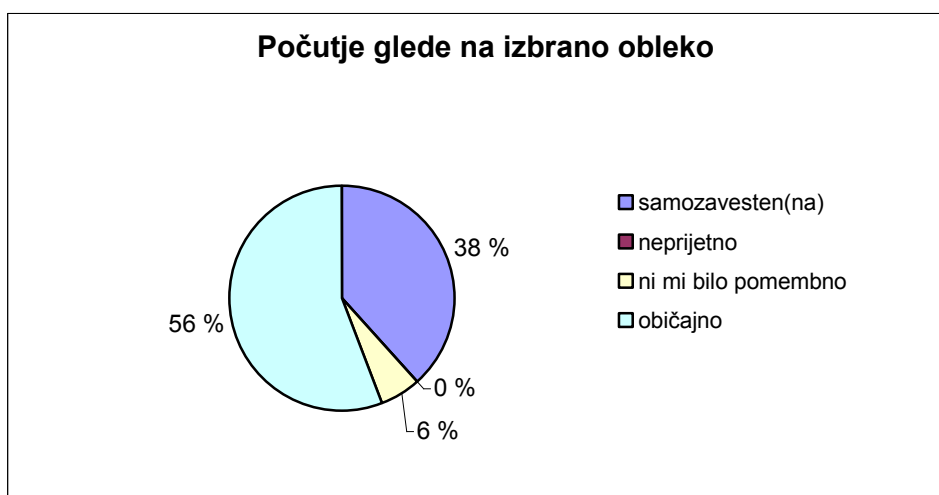
*Grafikon 3: Izbira oblačila za "prvi vtis"*

Na spodnjem grafu je prikazano, da se je 15 (44,1 %) oseb odločilo za umirjene barve. 15 (44,1 %) ljudi se je odločilo za neopazne barve. Nobena oseba (0 %) se ni odločila za kričeče barve. Ostalih 11,8 % (4 osebe) so se odločile za modre, črne, nevidne barve. Ena oseba pa je celo navedla, da se ne spomni več, ker je minilo od takrat preveč časa.



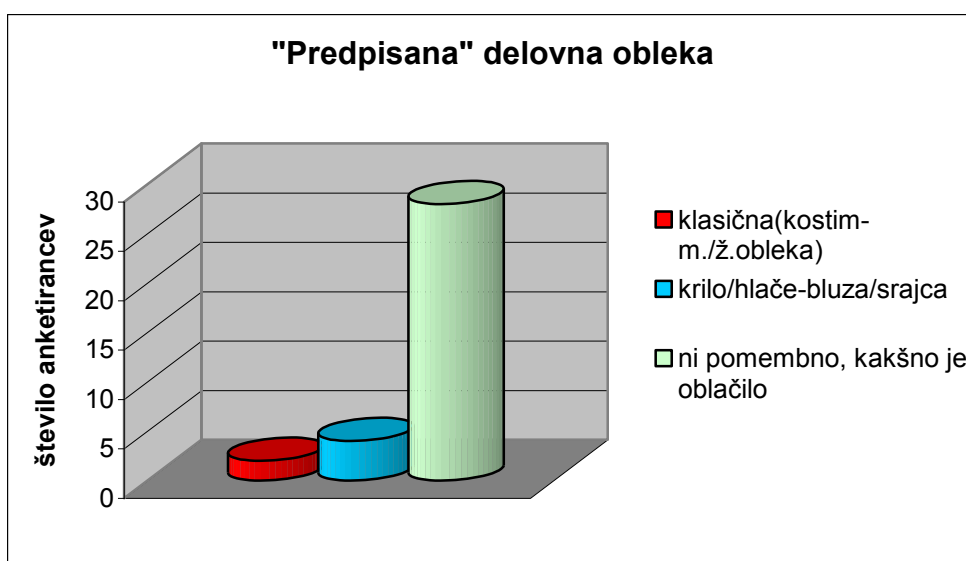
*Grafikon 4: Barve izbranega oblačila*

13 (38,2 %) oseb se je ob izbrani obleki počutilo samozavestno. Dvema osebama (5,9 %) ni bilo pomembno, kako je obleka vplivala na počutje, 19 (55,9 %) oseb se je počutilo običajno glede na izbrano obleko, nobena oseba pa se ni v svoji obleki počutila neprijetno. Ljudje v večini izbiramo oblačila, v katerih se počutimo udobno in samozavestno.



*Grafikon 5: Počutje glede na izbrano obleko*

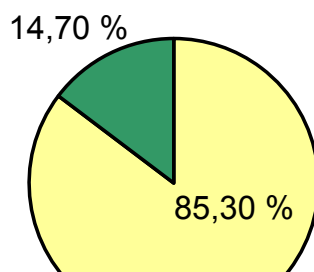
Najbolj pogost odgovor je bil, da obleka ni pomembna na delovnem mestu. Najmanj pogost odgovor je bil klasičen kostim. 2 (5,9 %) osebi sta se odločili za klasični kostim. 4 (11,8 %) osebe so se odločile za krilo/hlače – bluza/srajca, ostalih 28 (82,4 %) oseb pa je bilo mnenja, da obleka ni »predpisana« na delovnem mestu.



*Grafikon 6: "Predpisana" delovna obleka*

Kar 29 (85,3 %) osebam je pomembna skladnost čevljev z obleko, 5 (14,7 %) osebam pa se skladnost čevljev z obleko ne zdi pomembna. Meni se ne zdi nič narobe, če čevlji včasih tudi malce izstopajo, vendar v poslovnem svetu moramo biti pri tem zelo previdni.

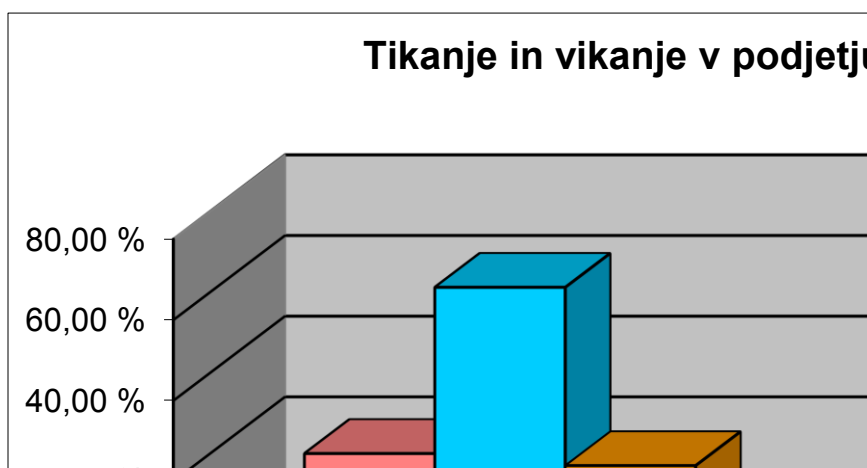
### Skladnost čevljev z obleko



Grafikon 7: Skladnost čevljev z obleko

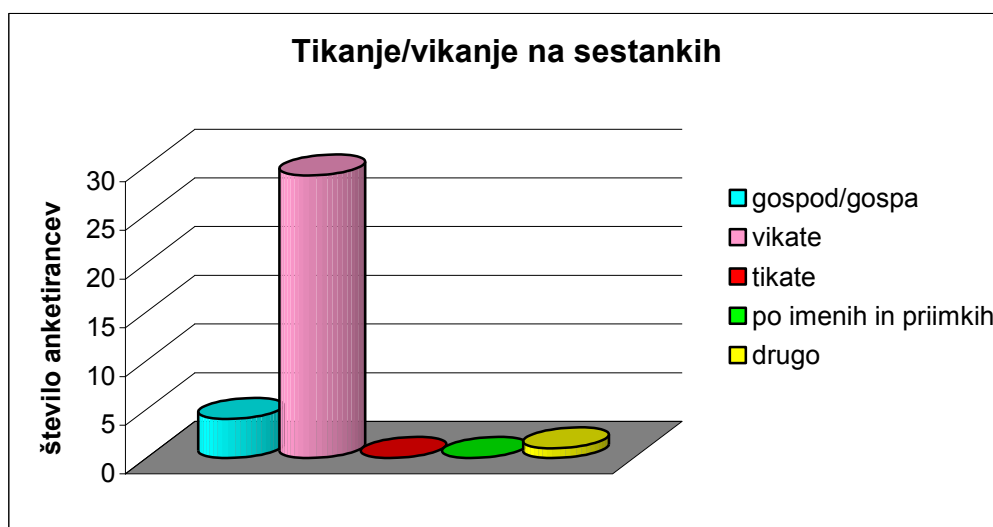
Tikanje/vikanje v Abanki ni pomembno samo za 7 (20,6 %) oseb. 21 (61,8 %) osebam se zdi tikanje/vikanje zelo pomembno. 6 (17,6 %) osebam pa je vseeno, ali se med seboj vikajo ali tikajo.

### Tikanje in vikanje v podjetju



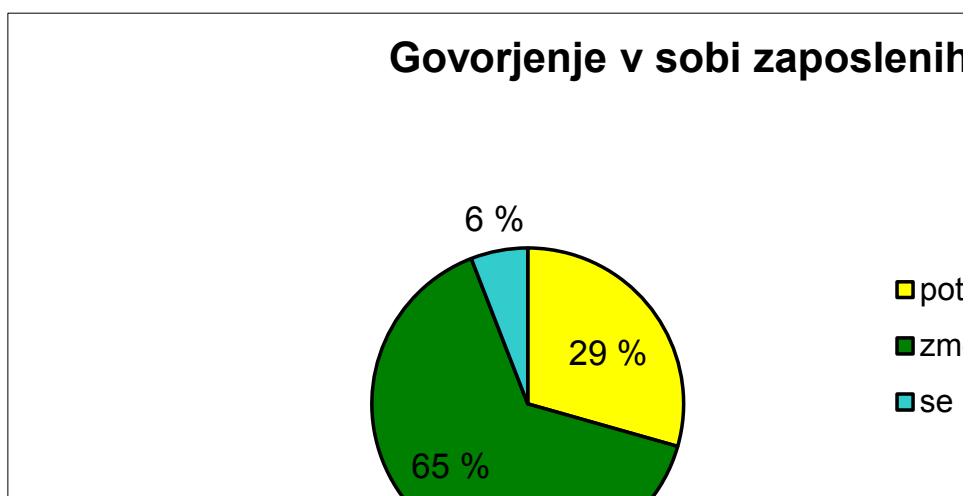
Grafikon 8: Tikanje in vikanje v podjetju

Na spodnjem grafu je prikazano, da se 4 (11,8 %) osebe na sestanku naslavljajo z gospod/gospa. 9 (85,3 %) oseb se na sestanku vika. Nihče se med seboj ne tika, niti ne kliče po imenu in priimku. Edino ena oseba je navedla, da reče gospod/gospa ter ime in priimek.



Grafikon 9: Tikanje/vikanje na sestankih

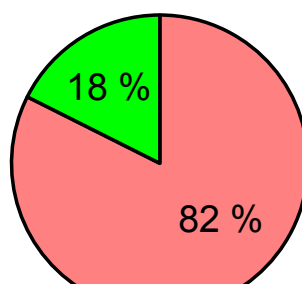
Med 34 udeleženci ankete jih največ govori zmerno glasno. Po tiho govori 10 (29,4 %) oseb, zmerno glasno 22 (64,7 %) in 2 (5,9 %) osebi se ne ozirata na to, kako glasno govorita v sobi zaposlenih.



Grafikon 10: Govorjenje v sobi zaposlenih

Kar 28 (82,4 %) ljudi je mnenja, da sta poslovna obleka in olika eden od temeljev za vzpostavitev uspešnih družbenih in gospodarskih ciljev, 6 (17,6 %) oseb pa se ne strinja s to trditvijo.

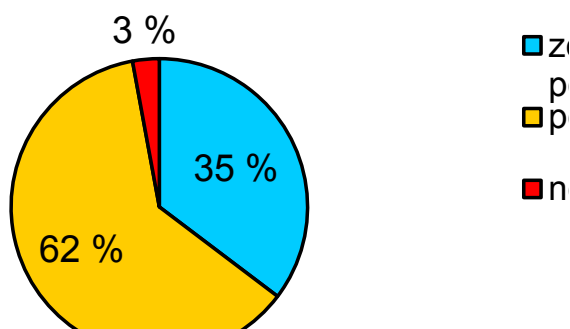
## Poslovna obleka in olika-pogoj za uspeh



Grafikon 11: Poslovna obleka in olika – pogoj za uspeh

Na spodnjem grafu je prikazano, da je izmed 34 anketirancev za 12 (35,3 %) ljudi urejenost in olika zelo pomembna, malo manj pomembna je za 21 (61,8 %) ljudi, nepomembna pa samo za eno osebo (1,9 %).

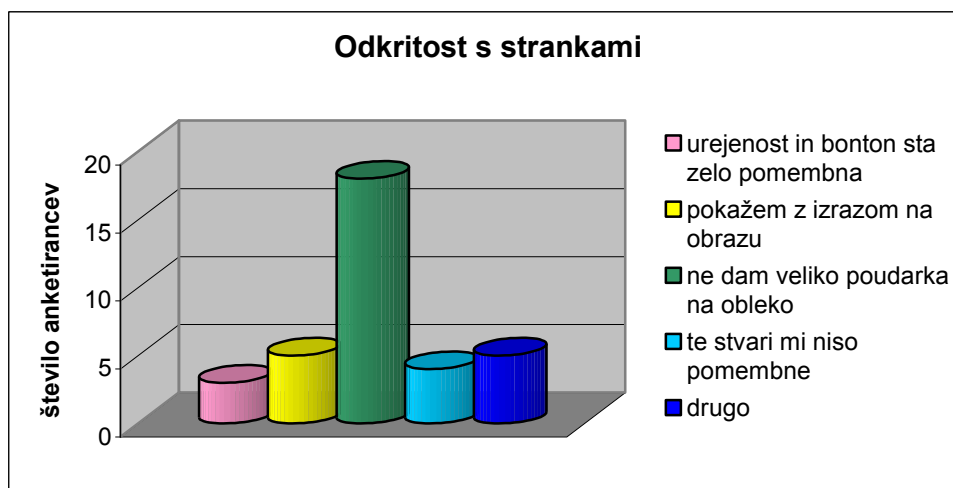
## Urejenost in olika na sreč



Grafikon 12: Urejenost in olika na srečanjih

Najbolj pogost odgovor na spodnjem grafu je bil: »Sem prilagodljiv/-a in ne dam veliko poudarka na obleko in vedenje.« Urejenost in bonton sta pomembna samo za

3 (8,6 %) osebe, 5 (14,3 %) oseb pokaže s svojim izrazom na obrazu začudenje nad izbiro oblačila in vedenja. Kar 18 (51,4 %) oseb je prilagodljivih in ne dajo veliko poudarka na obleko in vedenje. 4 (11,4 %) osebe so mnenja, da te stvari niso pomembne. 5 (14,3 %) oseb je odgovarjalo različno. Ena oseba je rekla, da nima stika s strankami, druga oseba je rekla, da gleda na stranke samo profesionalno, tretja oseba neposredno opozori na žaljivo vedenje, četrta oseba je mnenja, da oblačil ne bi komentirala, na žaljivo vedenje pa bi absolutno opozorila. Peta oseba pa pravi, da ljudje ne smemo dajati poudarka oblačilu.



Grafikon 13: Odkritost s strankami

## 8 ZAKLJUČEK

Pravimo, da v življenju lahko ustavimo vse, le časa ne. Neutrudno gre svojo pot, in če ne hodimo v koraku z njim, se lahko ustavimo mi.

Za poslovni svet se zdi, da je v nekem trenutku še vedno vpet tudi v spone preteklosti – v klasiko, ki je brezčasna. V teoretičnem delu smo spoznali definicijo bontona, s katero se vključujemo v družbo. Spoznali smo tudi zgodovino bontona ter bolj ali manj ostra pravila, ki veljajo v poslovnem svetu. Moč prvega vtisa in osebna urejenost je velikokrat tudi poslovna obveznost.

V empiričnem delu naloge smo raziskovali, kako in koliko sta prisotna poslovna obleka in poslovni bonton v podjetju. Ugotavljali smo, kako se naslavljajo sodelavci v istem prostoru in kako na poslovnem sestanku in kako lahko neurejenost in neprijetni vonji povzročajo nelagodje v delovnem prostoru. Na anketni vprašalnik se je prijazno odzvalo 34 ljudi iz Abanke Vipa, d. d., in pomagali so ustvariti mišljenje o današnjem poslovnem svetu. Ker je v banki zaposlenih več žensk, se jih je tudi na anketo odzvalo več. Tako smo ugotovili, da je kar 44,10 % vprašanih pazilo, kako so se oblekli za prvi razgovor, druga polovica pa je pazila, da njihova oblačila niso izstopala. Zanimiv je podatek, da samo 5,90 % oseb na primerno obleko ni pomislilo. Tako ugotovimo, da je na prvem razgovoru največ ljudi nosilo hlače in bluzo/srajco, nato klasični kostim, šele nato je prisotno krilo in tudi športno oblačilo-kavbojke in majica. Iz tega sklepamo, da kljub času, v katerem živimo in kjer se mladina oblači pretežno športno, ko vstopamo v novo delovno okolje in želimo narediti vtis na sogovornika, oblečemo oblačilo, ki je že na prvi pogled spoštljivo in pokaže, da smo takšni tudi mi. Najbolj pa so bili na razgovoru pozorni na način izgovorjave in na svojo držo. Večinoma so bili mnenja, da oblačilo ni pomembno in da obleka v Abanki ni predpisana. Tako izbirajo umirjene barve oblačil, neopazne, nikakor pa ne kričečih, ki v poslovni svet ne sodijo. Kako pomembna je obleka, pomeni podatek, da se je 38,2 % oseb ob izbrani obleki počutilo samozavestno. Zanimiv pa je podatek, da danes ljudje na delovnem mestu (ne poslovnem sestanku in ne strogem poslovnem okolju) ne pripisujejo velikega pomena temu, kako so oblečeni v svoji sredini, saj obleka za njih ni predpisana. V obleki, ki so jo izbrali, se je največ ljudi, 55,9 % počutilo običajno, 38,2 % pa je obleka dvignila samozavest. Kratke hlače in kratko krilo v podjetju ni zaželeno. V odnosu s stranko so ljudje prilagodljivi in se ne ozirajo na oblačila, ki jih nosi stranka. Ko so enkrat del kolektiva, se oblačijo veliko bolj svobodno. Ugotovimo, da jim je pomembna skladnost čevljev z obleko in da tudi poleti 32,4 % oseb nosi zaprte čevlje z nogavicami, 67,6 % oseb pa se to ne zdi pomembno. Veliko pomembnejše pa jim je v odnosu vikanje, ki kaže na spoštljivost v komuniciranju in na primerno oddaljenost v odnosih. 11 % oseb se še vedno naslavlja z gospod/gospa in na sestankih se ljudje med seboj vikajo. V odnosih med sodelavci pa prevladuje tikanje. Hrana na



delovnem mestu in neprijetne vonjave v prostoru negativno vplivajo na razpoloženje sodelavcev. Govorjenje v prostorih je zmerno glasno in kljub odgovoru anketirancev, da obleka zanje na delovnem mestu ni pomembna, jih je kar 82,4 % mnenja, da sta poslovna obleka in olika eden od temeljev za vzpostavitev družbenih in gospodarskih ciljev.

Pomembno je, kako se predstavljamo navzven, saj naša obleka odraža tudi našo notranjost in spoštovanje do zunanjega sveta. Stara modrost pravi: Obleka naredi človeka. Jaz pa pravim, da samo pove: Kakšen človek smo in kako radi imamo ta svet in ljudi okoli sebe.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige:

Bogataj, J. (1994). *Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno.

Dreo, Z. (2004). *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: IZZA.

Tavčar, M. I. (1997). *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi forum.

Zelmanovič, Đ. (1990). *Ilustrirani bonton & protokol*. Maribor: Obzorja.

### Spletni viri:

Androjna, I., *Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku*. Leila višja strokovna šola d. o. o., 2005. Dostopno na: <http://www.leila.si/dokumenti/pssj.pdf>.

Eržen, D. (1998): *Poslovni protokol*. Ljubljana: Seminarско gradivo. Nova Ljubljanska banka d. d., Ljubljana, 30 str.

Gorjanc, S. in Glavaš, D.: *Poslovni bonton: raziskovalno delo*, Srednja ekonomska šola Celje, 2006. Dostopno na: <http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4200607496.pdf>

Križaj, M.: *Poslovni protokol in bonton na lokalnem nivoju*, Diplomsko delo visokošolskega programa. Ljubljana, 2009. Dostopno na: <http://www.fu.uni-lj.si/diplome/pdfs/diplomska/krizajmilena.pdf>

Zupančič E., *Komuniciranje kot vir in način razreševanja konfliktov – primer podjetja Avtogalant*, Diplomsko delo, Ljubljana 2005. Dostopno na: [http://www.cek.ef.uni-lj.si/u\\_diplome/zupancic1990.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zupancic1990.pdf)

### URL naslovi spletnih strani in datum dostopnosti:

(<http://www.abanka.si/banka/>, dostopno 19. 1. 2012)

(<http://www.abanka.si/banka/poslanstvo-banke>, dostopno 19. 1. 2012)

(<http://www.cosmopolitan.si/moda/kodeks-oblacenja-v-poslovnem-svetu/>, dostopno dne 21. 1. 2012)

([http://www.leila.si/dokumenti/kom\\_ppt\\_tel\\_kom.pdf](http://www.leila.si/dokumenti/kom_ppt_tel_kom.pdf), dostopno dne 7. 2. 2012)

([http://arhiv.njena.si/kariera/poslovni\\_bonton/ucinkovito\\_komuniciranje\\_po\\_telefonu/menu\\_id\\_76.html](http://arhiv.njena.si/kariera/poslovni_bonton/ucinkovito_komuniciranje_po_telefonu/menu_id_76.html), dostopno dne 6. 2. 2012)

([http://www.mojstatus.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=51&Itemid=33](http://www.mojstatus.si/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=33), dostopno dne 22. 1. 2012)

(<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=661>, dostopno dne 3. 2. 2012)

(<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1675>, dostopne dne 6. 2. 2012)

(<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2490>, dostopno dne 22. 2. 2012)

(<http://www.protokol-slo.si/ponudba.bonton.php>, dostopno dne 21. 1. 2012)

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Sestanek</i> .....	12
<i>Slika 2: Spletna stran <a href="http://www.mojaanketa.si">www.mojaanketa.si</a></i> .....	27

## KAZALO GRAFOV

<i>Grafikon 1: Prvi vtis</i> .....	5
<i>Grafikon 2: Zaposleni na prvem razgovoru za delo</i> .....	28
<i>Grafikon 3: Izbira oblačila za "prvi vtis"</i> .....	29
<i>Grafikon 4: Barve izbranega oblačila</i> .....	29
<i>Grafikon 5: Počutje glede na izbrano obleko</i> .....	30
<i>Grafikon 6: "Predpisana" delovna obleka</i> .....	30
<i>Grafikon 7: Skladnost čevljev z obleko</i> .....	31
<i>Grafikon 8: Tikanje in vikanje v podjetju</i> .....	31
<i>Grafikon 9: Tikanje/vikanje na sestankih</i> .....	32
<i>Grafikon 10: Govorjenje v sobi zaposlenih</i> .....	32
<i>Grafikon 11: Poslovna obleka in olika – pogoj za uspeh</i> .....	33
<i>Grafikon 12: Urejenost in olika na srečanjih</i> .....	33
<i>Grafikon 13: Odkritost s strankami</i> .....	34

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Spol anketirancev</i> .....	28
<i>Tabela 2: Starost anketirancev</i> .....	28

## PRILOGE

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

moje ime je Nana Kopač in pripravljam diplomsko delo na višji strokovni šoli B & B (izobraževanje in usposabljanje, d. o. o.)

Naslov mojega diplomskega dela je POSLOVNI BONTON IN POSLOVNA MODA V PODJETJU.

Rada bi predstavila, kako današnji svet komunicira v poslovnem okolju. Vem, da se znotraj poslovnega sveta oblikujejo prepoznavna, tako imenovana klasična oblačila, ki so podrejena delu in funkciji posameznika na delovnem mestu.

Prosim vas, če mi lahko odgovorite na vprašalnik, ki sem ga pripravila, v veliko pomoč mi boste pri pisanju in raziskovanju, saj mi boste razjasnili, kako v praksi velja rek, »da obleka naredi človeka.«

Abanka je ena vodilnih bank v Sloveniji. Pri pogovoru za svoje delovno mesto ste:

- a) Pazil/-a sem, da moja oblačila niso izstopala.
- b) Na obleko nisem niti pomislil/-a.
- c) Pazljivo sem izbral/-a oblačila za razgovor.

Kakšno oblačilo ste izbrali za »prvi vtis«?

- a) Kavbojke in majico/pulover.
- b) Hlače in bluzo/srajco.
- c) Krilo in pulover/bluzo.
- d) Klasični kostim/obleko.
- e) Drugo \_\_\_\_\_

Barve vašega oblačila so bile:

- a) Umirjene (pastelne).
- b) Neopazne (sivo-bele).
- c) Kričeče (opazne – močne barve).
- d) Drugo \_\_\_\_\_

Zaradi obleke, ki ste jo izbrali, ste se počutili:

- a) Samozavesten/-na.
- b) Neprijetno.

- c) Ni mi bilo pomembno.
- d) Običajno.

Na prvem razgovoru, pri navezavi stika, ste:

- a) Pazili na svojo držo (kako sedite).
- b) Pazili na pravilno izgovorjavo.
- c) Ste že prej razmišljali, kako boste sedli.
- d) Nič od naštetega se mi ni zdelo pomembno.
- e) Drugo \_\_\_\_\_

Danes ste zaposleni v banki in predstavljate sebe (svojo zunanjo podobo in prek nje tudi svoj notranji jaz) in svoje delo.

Ali je za vaše delovno mesto »predpisana« obleka:

- a) Klasična (kostim – m./ž. obleka).
- b) Krilo/hlače – bluza/srajca.
- c) Ni pomembno, kakšno je oblačilo.

Ali je pomembno za vas, da so vaši čevlji skladni z vašo obleko?

- a) Je pomembno.
- b) Ni pomembno.

Tudi poleti vedno nosite zaprte čevlje in nogavice?

- a) Da.
- b) Ne.

Kako pomembna je dolžina krila/hlač na delovnem mestu?

- a) Kratko krilo/hlače ni zaželeno.
- b) Vseeno je.
- c) Predpisana je dolžina hlač in krila.
- d) Drugo \_\_\_\_\_

Kako pomembno je naslavljanje – tikanje/vikanje v banki?

- a) Ni pomembno.
- b) Zelo pomembno.
- c) Vseeno je.

V delovnem okolju, kjer se dobro poznate, se:

- a) Tikate.
- b) Vikate.
- c) Drugo \_\_\_\_\_

Prisotni ste na sestanku, kjer ne poznate vseh sodelujočih. Kako jih naslavljate:

- a) Gospod/gospa.
- b) Vikate.
- c) Tikate.
- d) Po imenih in priimkih.
- e) Drugo \_\_\_\_\_

Novi sodelavec vas začne takoj tikati. Kako reagirate?

- a) Vztrajno vikate nazaj.
- b) Tudi vi ga/jo tikate.
- c) Prosite, da vas vika, dokler se bolje ne spoznata.

Ste v sobi, kjer je več kot 10 zaposlenih ljudi. Pazite, da govorite:

- a) Potiho.
- b) Zmerno glasno.
- c) Se ne oziram.

Osebna čistoča je pomembna tudi na delovnem mestu. Sodelavec/-ka ne »diši prijetno.«

- a) Pogosto zračite.
- b) Zračite in opozarjate na slab zrak.
- c) Opozorite ga/jo, da vas moti vonj.
- d) Drugo \_\_\_\_\_

Če je dovoljen vnos hrane na delovno mesto in ima ta hrana »močan vonj«:

- a) Se ne zmenite.
- b) Opozorite, da je to za »menzo«.
- c) Moti vas, a ne komentirate.
- d) Drugo \_\_\_\_\_

Poslovna srečanja se med seboj razlikujejo. Kako pomembna je za vas urejenost in olika na teh srečanjih?

- a) Zelo pomembna.
- b) Pomembna.
- c) Nepomembna.
- d) Drugo \_\_\_\_\_

Ali v odnosu s stranko, ki je za vas morda neprimerno oblečena in žaljivega vedenja, to tudi jasno poveste:

- a) Da, povem, da sta urejenost in bonton na teh srečanjih zelo pomembna.

- b) Z izrazom obraza pokažem začudenje nad izbiro oblačila in vedenja.
- c) Sem prilagodljiv/-a in ne dam veliko poudarka na obleko in vedenje.
- d) Teh stvari ne opazim in mi niso pomembne.
- e) Drugo \_\_\_\_\_

Ali menite, da sta poslovna obleka in olika eden od temeljev za vzpostavitev uspešnih družbenih in gospodarskih ciljev?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Drugo \_\_\_\_\_

Zahvaljujem se vam za vaše sodelovanje in pomoč pri pisanju diplomskega dela ter obljubljam, da vam pošljem rezultate ankete.

Lep pozdrav,

Nana Kopač