

# POSLOVNI BONTON I KOMUNICIRANJE ODJEĆOM

---

Utvić, Lorena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:869393>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNO UPRAVLJANJE**

Lorena Utvić

**POSLOVNI BONTONI**  
**KOMUNICIRANJE ODJEĆOM**  
ZAVRŠNI RAD

**Karlovac, 2023.**

Lorena Utvić

**POSLOVNI BONTON I  
KOMUNICIRANJE ODJEĆOM**

**BUSINESS ETIQUETTE AND COMMUNICATION  
THROUGH CLOTHING**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNO UPRAVLJANJE

Kolegij: Poslovna etika

Mentorica: Andreja Primužak, dipl.oec., viši predavač

Matični broj studenta: 01150765

Karlovac, rujan 2023.

## ZAHVALA

*Zahvaljujem se svojoj mentorici prof. Andreji Primužak, dipl.oec., na stručnim savjetima tijekom cijelog školovanja. Zahvaljujem se što ste uvijek bili dostupni za sva pitanja i probleme i što nikada niste odbili pomoći meni, ali i svim drugim studentima. Također, zahvaljujem se na mentorstvu i pomoći tijekom izrade ovoga završnog rada rada.*

*Posebno se želim zahvaliti svojim roditeljima koji su vjerovali u mene i bili mi najveća podrška tijekom cijelog školovanja. Hvala što nikada ništa odustali od mene i što ste bili sa mnom na svakom mom koraku ka ostvarenju snova.*

*I na kraju, želim se zahvaliti svim profesorima i djelatnicima Veleučilišta u Karlovcu koji su mi svojim radom pomogli u školovanju i omogućili završetak istog.*

## SAŽETAK

Prvi je dojam, pogotovo onaj u poslovnom svijetu, jako važan. Veliku ulogu u stvaranju prvog dojma ima upravo poslovni bonton. Naime, poslovni bonton je skup različitih ponašanja koji se sastoji od poslovnog odijevanja i kulture tijela, umijeća ophođenja na radnom mjestu i prema kolegama, komunikaciju s poslovnim partnerima, kultura ponašanja na poslovnim sastancima, poslovnim večerama te sama kultura jedenja i običaja za stolom. Poslovni bonton na radnom mjestu vrijedi podjednako za svakog zaposlenika bez obzira na njegovu funkciju u radnoj organizaciji.

Uz poslovni bonton, veliku ulogu u poslovnom svijetu igra i način odijevanja zaposlenika. Glavni razlog zbog kojeg je način i stil odijevanja u poslovnom svijetu važan jest taj što osoba svojim fizičkim izgledom pa samim time i odabirom odjeće šalje poruku svojim kolegama, ali i klijentima o razini vlastite poslovne profesionalnosti. Bilo da se radi o ozbiljnim poslovnim pregovorima ili samom razgovoru za posao, važno je na sugovornika ostaviti dobar prvi utisak. Upravo zbog toga, veliki broj tvrtki propisuje službene kodekse odijevanja za svoje zaposlenike. Iako se modni trendovi mijenjaju iz dana u dan, službeni kodeks odijevanja je ujedno i svojevrsni izraz korporativne kulture određene tvrtke. Naravno, različiti poslovni postavljaju i različite zahtjeve u pogledu odijevanja, pa su službeno propisani kodeksi odijevanja u nekim tvrtkama češći, dok su u drugima rjeđi ili uopće ne postoje.

**Ključne riječi:** poslovni bonton, pravila ponašanja, kodeks odijevanja, kultura tvrtke

## SUMMARY

First impression, especially in the business world is very important. Business etiquette plays a big role in creating a first impression. Namely, business etiquette is a set of different behaviors that consists of business dress and body culture, the art of behaving at the workplace and towards colleagues, communication with business partners, the culture of behavior at business meeting, business dinners and the very culture of eating and customs at the table. Business etiquette in the workplace applies equally to every employee, regardless of their function in the work organization.

Along with business etiquette, the way employees dress also plays a big role in the business world. The main reason why the manner and style of dressing in the business world is important is that a person sends a message to his colleagues and clients about the level of his own business professionalism through his physical appearance and therefore also through his choice of clothes. Whether it is a serious business negotiation or a job interview itself, it is important to make a good first impression on the interviewer. Precisely because of this, a large number of companies prescribe official dress codes for their employees. Although fashion trends change from day to day, the official dress code is also a kind of expression of the corporate culture of a particular company. Of course, different businesses have different requirements in terms of dress, so officially prescribed dress codes are common in some companies, while in others they are rarer or do not exist at all.

**Keywords:** business etiquette, rules of conduct, dress code, company culture

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Svrha i cilj rada.....	1
1.2. Struktura rada .....	2
2. POSLOVNI BONTON .....	3
2.1. Predstavljanje i pozdravljanje.....	3
2.2. Oslovljavanje i tituliranje sugovornika .....	6
2.3. Poslovni sastanci .....	6
2.4. Poslovni ručak ili večera.....	8
3. POJAM KOMUNIKACIJE .....	10
3.1. Neverbalna komunikacija i njena važnost .....	12
4. DEFINIRANJE POJMOVA ZA KOMUNICIRANJE ODJEĆOM.....	13
4.1. Pojam mode i stila.....	13
4.2. Pojam odjeće .....	14
4.3. Povijest i razvoj odjeće.....	15
4.3.1. Pojam odijevanje .....	16
4.3.2. Stilovi odijevanja.....	16
4.4. Pojam dress code .....	20
5. POSLOVNO ODIJEVANJE .....	21
5.1. Kodeks odijevanja u poslovnom svijetu.....	26
5.2. Muška poslovna odjeća.....	27
5.3. Ženska poslovna odjeća .....	29
5.4. Poslovno odijevanje u posebnim prilikama .....	30
5.5. Važnost boje poslovne odjeće .....	31
5.6. Vanjski izgled .....	34
5.6.1. Njega tijela.....	34
5.7. Detalji .....	36
5.7.1. Košulje.....	36
5.7.2. Prsluci, veste i puloveri.....	37
5.7.3. Zimski kaputi, baloneri i vjetrovke.....	37
5.7.4. Cipele, čarape i najlonke .....	38
5.7.5. Kravata .....	38
5.7.6. Remen, marama, rukavice, nakit i parfem .....	39
5.8. Savjeti u vezi s odijevanjem .....	40

6. PERCEPCIJA ZAPOSLENIKA O POSLOVNOM BONTONU I KOMUNIKACIJI ODJEĆOM.....	41
6.1. Cilj istraživanja .....	41
6.2. Metode istraživanja .....	41
6.3. Rezultati istraživanja .....	41
6.3.1. Struktura ispitanika .....	42
6.3.2. Kodeks odijevanja .....	45
ZAKLJUČAK.....	78
POPIS LITERATURE .....	80
POPIS ILUSTRACIJA.....	82
POPIS SLIKA .....	82
POPIS GRAFIKONA.....	83



# 1. UVOD

U samom kontekstu poslovne etike, bonton je skup neformiranih pravila i tradicija koja služi boljoj komunikaciji. On je skup dogovorenih pravila ponašanja u određenim sredinama i u određenim situacijama. Sama riječ dolazi od francuske riječi „bonton“ što znači lijep ton, odnosno lijep način. Iako uljudno vladanje nije obaveza, ona prikazuje osobinu kulturnog čovjeka kako u obiteljskom i privatnom svijetu, tako i u poslovnom svijetu. Uz sami bonton, vrlo je bitan i pojam same komunikacije.

Komunikacija je neizostavan dio ljudskog života, jer kako je poznato, čovjek je društveno biće. Ona se dijeli na verbalnu i neverbalnu, a kada se govori o neverbalnoj komunikaciji najčešće se pomisli na neverbalne znakove, govor tijela, kontakt očima, izraze lica ili čak i ton glasa. Međutim, još jedan od bitnijih kanala neverbalne komunikacije je i odjeća koju pojedinci nose i ona može otkriti puno toga, bilo pozitivnog ili negativnog. Na prvi kontakt sa ljudima, u ovom konkretnom slučaju, pojedincima u poslovnom svijetu, njihova odjeća prvo izražava njihovu dob, spol, stalež, ali i osobnost. Kada se govori o odjeći koja predstavlja osobnost, zapravo se misli na ono što jesu ili pak na ono što isti žele biti u određenoj situaciji ili određenom trenutku.

## 1.1. Svrha i cilj rada

U poslovnom svijetu, poslovno odijevanje dio je sveukupne poslovne komunikacije i jedan je od najvažnijih aspekata poslovnog sustava. Odijevanjem šaljemo sliku o sebi, odnosno komuniciramo sa poslovnom okolinom na neverbalan način.

Cilj ovoga rada jest prikazati kako izgleda poslovni bonton te prikazati pravilan način odabira poslovne odjeće, kako ona utječe na uspjeh u poslovnom smislu, ali i kako pogrešan odabir odjeće može imati negativan efekt na pojedinca i poslovnu okolinu.

Ciljevi:

- teoretski objasniti pojmove koji su vezani uz samu temu poslovnog odijevanja
- definirati kako se pravilno oblačiti u poslovnom svijetu
- istražiti koliko pažnje poslovni ljudi pridaju odabiru poslovne odjeće

## 1.2. Struktura rada

U prvom i drugom poglavlju ovog rada definirani su osnovni pojmovi koji su vezani uz samu temu poslovnog bontona, odnosno poslovne komunikacije odjećom. Konkretnije, drugo poglavlje objašnjava sam pojam komunikacije, gdje je naglasak stavljen na definiranje važnosti neverbalne komunikacije, odnosno poslovnog odijevanja.

U trećem poglavlju definirat će se pojmovi odjeće, mode, stila i poslovnog odijevanja koje je također i poznato pod nazivom „dress code“. Definirana je razlika između pojmova stila i mode, ali i odjeće općenito. Naveden je i povijesni razvoj odjeće, kao i njene osnovne funkcije.

Kao posljednji, ali ne manje važan pojam koji se opisuje je pojam kodeksa odijevanja, odnosno „dress code“. Definiranje gore navedenog igra veliku ulogu za razumijevanje odjeće kao komunikacijskog sredstva. Također, definirana su pravila o poslovnom odijevanju muškaraca i žena te kako odijevanje utječe na uspjeh u poslovnom svijetu.

U zadnjem poglavlju nalazi se anketni upitnik koji je proveden u dva poslovna objekta na nekoliko ispitanika. Zadatak je bio utvrditi kakve su navike odijevanja poslovnih ljudi, koliko njih misli da je poslovni bonton bitna sastavnica poslovnog sustava te u kojoj su mjeri pravila odijevanja zastupljena na radnom mjestu samih ispitanika.

Nakon analize navedenog anketnog upitnika slijedi zaključak, popis korištenih slika, tablica, grafikona te korištene literature prilikom izrade rada.

## 2. POSLOVNI BONTON

Kako bi poslovanje bilo uspješno i pojedinac se pokazao u najboljem svjetlu, nije dovoljno samo stručno znanje. Uz svako stručno znanje, poželjne su i druge vještine koje su povezane sa samim bontonom. Tu se ponajprije misli na vještine komunikacije, odnosno, odnos sa poslovnim partnerima, sudjelovanje u timskom radu koje kasnije vodi i do stvaranja pozitivne slike o poduzeću. Poslovni bonton odnosi se na prvi dojam koji uključuje pozdravljanje i oslovljavanje, komunikaciju (verbalnu i neverbalnu), način ponašanja u određenim situacijama i slično.

No, nije dovoljno samo lijepo se oblačiti i uljudno ponašati. Čovjek koji želi postati dio društvenih grupa i koji se želi uključiti u svijet, mora biti spreman i prihvatiti neke određene uvjete, zakone i norme. Norme su običaji i tradicije kojima se pojedinci vode u odnosima svakodnevnog života. Sama norma sastoji se od navika, običaja i protokola. S druge strane, navike se sastoje od govora tijela, osobnog upoznavanja. Običaji se pak sastoje od načina odijevanja, dopisivanja te bontona izvan poslovnog, odnosno radnog mjesta.

### 2.1. Predstavljanje i pozdravljanje

Prilikom predstavljanja stvara se prvi dojam pa je potrebno obratiti veliku pažnju da taj prvi kontakt bude povoljan kako bi se osobe s kojima se komunicira osjećale opuštenije i ugodnije i omogućuje da cijeli razgovor prođe u pozitivnom duhu. Prilikom upoznavanja potrebno je razgovjetno izgovoriti vlastito ime i prezime i čekati da osoba sa kojom se pojedinac upoznaje predstavi i sebe. Nakon što sugovornik predstavi sebe, upoznavanje treba završiti sa „drago mi je“. Prilikom predstavljanja mi zapravo ne slušamo sebe, već svu svoju pažnju usmjeravamo prema sugovorniku te slušamo kako on izgovara svoje ime i prezime, njegovo držanje i način na koji se predstavlja. Nije nemoguće da prilikom predstavljanja dođe do nesporazuma. Ukoliko se ime ili prezime sugovornika nije razumjelo, nije sramota zamoliti da ponovi svoje ime i prezime i time spriječiti da se ono pogrešno upotrebljava. Kod predstavljanja sebe ili druge osobe, u pravilu se, uvijek prvo izgovori ime, a zatim i prezime. Mlađa osoba se prvo predstavlja starijoj, muškarac se prvi predstavlja ženi, osim u slučaju ako je on puno stariji od nje.

Što se tiče pozdravljanja, rukovanje, klimanje glavom, zagrljaj, naklon i slično, dajemo osobi do znanja da smo ju primijetili. Pravilo je da osoba koja ulazi u prostoriju prva pozdravlja sve osobe koje se u toj prostoriji nalaze.

Prilikom pozdravljanja, neka od pravila bontona su sljedeća<sup>1</sup>:

- starija osoba pruža ruku mlađoj, a žena muškarcu, no muškarac je dužan prvi riječima pozdraviti ženu
- ženi se ostavlja mogućnost odabira načina pozdravljanja (rukovanje, klimanje glavom, osmjeh i slično)
- osoba koja ulazi u prostoriju dužna je prva pozdraviti prisutne
- ime i prezime, odnosno titulu u nekim određenim situacijama, treba pažljivo i čujno izgovoriti
- ukoliko prilikom predstavljanja ženi muškarac sjedi, on mora ustati
- mlađi muškarac ustaje kako bi se predstavio starijem, isto tako, djevojka ustaje kako bi se predstavila starijoj ženi

U ovom slučaju nije bitna ni titula, ni rang, ni položaj osobe koja ulazi. No, u poslovnom svijetu kategorije su vrlo jasne. Osoba nižeg ranga prva pozdravlja osobu višeg ranga, a ukoliko ne postoji hijerarhija, prvi bi trebao pozdraviti onaj koji je prvi opazio drugu osobu.

Rukovanje znači poštivanje, srdačnost i dobronamjernost. Ono se sastoji od čvrstog stiska ruke osobe s kojom se pozdravlja. Prema Nuši Knežević, stručnjakinji za međuljudsku komunikaciju, rukujemo se kod upoznavanja, predstavljanja, pri susretu, svečanostima i čestitanjima<sup>2</sup>. Prilikom rukovanja važno je sugovornika gledati u oči, sa osmjehom na licu, pri čemu je tijelo naklonjeno prema njemu. Rukovanje se izvodi desnom rukom. Druga, lijeva ruka, nikako ne smije biti u džepu. Jedno od pravila je da pri rukovanju muškarci skidaju rukavice, dok žene ne trebaju. Mlađa osoba prva pruža ruku starijoj ženi ili muškarcu.

---

<sup>1</sup> A. Quittschau; C. Tabering, Poslovni bonton, sto najvažnijih pravila ponašanja, Medicinska naklada, 2015., str. 14

<sup>2</sup> N. Knežević, A što s maslinom? Pravila ponašanja i govor tijela, Mozaik knjiga, 2004., str. 102.

U rukovanju postoji mnogo formalizma i pravila koji su dio protokola pozdravljanja i predstavljanja za različite prigode. Anke Quittschau i Christina Tabering navode nekoliko primjera koje oni smatraju nesimpatičnog ili nametljivog rukovanja:

- iskazivanje moći – ispruženu ruku hvatati objema ili drugom rukom tapšati nadlakticu
- obaranje na koljena – ispruženu ruku pritiskati tako jako da onaj drugi gotovo „pada na koljena“
- mokra krpa – mlitavo rukovanje
- nezainteresiranost – osoba pruža ruku, ali istovremeno nastavlja razgovor sa trećom osobom

Postoje ljudi koji rukovanjem hoće pokazati da su moćniji od sugovornika kako bi osjetili njegovu podređenost i slabost, pa čak i povrijedili njegov osjećaj vrijednosti. No, zapravo, u rukovanju mora prevladavati osjećaj jednake vrijednosti. Dobrim stiskom prilikom rukovanja, ali i samim rukovanjem, sugovorniku potvrđujemo da imamo dobre namjere i ostavljamo dojam dobrodošlice, izraz poštovanja i naklonjenosti bez ijedne izgovorene rečenice.

Slika 1. Pravilno rukovanje



Izvor: [https://lidermedia.hr/images/slike/2012/11/27/o\\_322403\\_1024.jpg](https://lidermedia.hr/images/slike/2012/11/27/o_322403_1024.jpg) (17.05.2023.)

## 2.2. Oslovljavanje i tituliranje sugovornika

U poslovnom svijetu, oslovljavanje i tituliranje sugovornika jedna je od značajnijih stavki. Krivo obraćanje sugovorniku ostavlja dojam neprofesionalnosti. Prilikom oslovljavanja, u poslovnoj komunikaciji, moramo uzeti u obzir nekoliko stavki kao što je na primjer spol, titula, starosna dob osobe koju se oslovljava i slično. Prema A. Quittschau i C. Tabering, u većini slučajeva ispravno je reći<sup>3</sup>: „Pozdrav, gospođa/gospodin i prezime“.

No, ukoliko osoba ima i titulu, svakako ju ne smijemo izostaviti. Prema N. Knežević, ukoliko osoba ispred imena ima na primjer dr., oslovit ćete ga kao doktora. Akademske i počasne naslove i titule moraju se upotrebljavati u pismenoj i usmenoj komunikaciji sve dok ista ta osoba ne dopusti da ih se zove ili imenuje bez tog akademskog, znanstvenog ili počasnog naslova<sup>4</sup>.

U poslovnom svijetu, tituliranje i oslovljavanje vrši se po statusu i hijerarhiji. Drugim riječima, oslovljava se prema funkciji ili zanimanju unutar poduzeća. Također, način na koji će se oslovljavanje unutar poduzeća vršiti, uvelike ovisi i o kulturi, tradiciji, načinu života, običaja, društvenog uređenja i slično.

## 2.3. Poslovni sastanci

Razlog zašto mnogi zaposlenici, menadžeri pa i sami direktori smatraju da su poslovni sastanci samo gubljenje vremena, upravo je loša organizacija, plan koji nema čvrsto definirano vrijeme, točnost ili pripremu sudionika. No, kako bi poslovni sastanak bio uspješan potrebno je odrediti vrijeme, broj sudionika, organizirati prostor za održavanje sastanaka, sastaviti dnevni red s vremenskim rasporedom te svim sudionicima uputiti pozive i sav potreban materijal.

Prije nego što sastanak počne, potrebno je provjeriti jesu li nazočni svi sudionici, pratiti vremenski raspored te voditi zapisnik s popisom zadataka. U slučaju prekršaja potrebno je odgoditi pojedine teme, izbjegavati prekide i stanke. Nakon što je sastanak

---

<sup>3</sup> A.Quittschau; C.Tabering, Poslovni bonton, sto najvažnijih pravila ponašanja, Medicinska naklada, 2015., str. 21

<sup>4</sup> N. Knežević, A što s maslinom?, pravila ponašanja i govor tijela, Mozaik knjiga 2004., str. 60

uspješno završio, potrebno je sastaviti i zapisnik te da predati na ovjerene voditelju te na posljetku pratiti kako se navedeni zadaci ispunjavaju. Kako autori Kršovnik i Dušović navode, sastanci se ubrajaju u verbalnu komunikaciju, a razlikujemo ih po formi, odnosno broju sudionika, a to su<sup>5</sup>:

- sjednice – manji broj sudionika
- konferencije – veći broj sudionika
- simpozij – masovni skupovi uglavnom znanstvenog karaktera
- kongresi – masovni skupovi različitih sadržaja

Kako bi se riješila tekuća pitanja vezana za kratkoročni plan daljnjeg rada, a zadaci i ciljevi što bolje ostvarivali, mnoga poduzeća prakticiraju održavanje poslovnih sastanaka na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi. To su uglavnom poduzeća koja imaju veći broj zaposlenika. Prostorija u kojoj se održavaju sastanci trebala bi biti opremljena konferencijskim stolom i stolicama, projektorom, flio chartom i drugim pomagalima potrebnim za prezentacije kako bi se sastanci pravilno i učinkovito održavali. Po bontonu, u prostoriji koja služi za održavanje sastanaka, stolice moraju biti jednake, uzevši u obzir i onu stolicu koja je namijenjena za direktora ili drugu rukovodeću osobu. Jedini razlog ovome pravilu upravo je da se svi sudionici osjećaju jednako vrijednim, a to pravilo ujedno pridonosi i osjećaju ravnopravnosti. Za vrijeme trajanja sastanka mobitel nikako ne smije biti na vibraciji. Mobitel treba biti prigušen ili pak najpoželjnije, isključen. Ukoliko pojedinac očekuje hitan ili važan poziv, ton može ostati uključen, no u ovoj situaciji, to treba na početku sastanka naglasiti ostalim sudionicima. Sastanak vodi direktor ili voditelj nekog odjela te određuje temu i vrijeme trajanja sastanaka. Na svakom sastanku bitan je pozitivan stav koji se prenosi na djelatnika i dobro djeluje na radnu atmosferu. Nikako nije poželjno bilo kakvo kritiziranje suradnika ili bilo kakav oblik verbalnog napada.

Za sastanak se je potrebno jako dobro pripremiti, napraviti bilješke o temama koje se žele raspraviti. Bilješke nikako ne smiju služiti za čitanje, već one mogu poslužiti kao podsjetnik kako se ne bi izostavila neka bitna točka. Nakon što je glavni razgovor završio, kreće diskusija koja je jako važna kako bi se obranili vlastiti argumenti u

---

<sup>5</sup> Z. Dušević; E. Kršovnik, Vještina ponašanja u privatnom i poslovnom svijetu, 2013., str. 121.

nametanju suprotnih strana. Iako diskusija vrlo rijetko donosi rješenje problema i odgovore na neka pitanja, ona ipak služi kako bi se razmijenila mišljenja i stavovi svih sudionika.

Sve u svemu, poslovni sastanci služe za prijenos bitnih informacija o poslovanju kroz sve razine u poduzeću. Drugim riječima, poslovni sastanci mogu biti i vrlo često jesu informativnog karaktera. Takvi sastanci su, u pravilu, jako kratki, bez velikih uvoda te se održavaju na tjednoj ili čak i dnevnoj bazi. Bit sastanka je da svaki sudionik iznese svoje razmišljanje i ponudi najbolje moguće rješenje za rješavanje problema i nedoumica zbog kojih je i sam sastanak prvobitno pozvan.

Slika 2. Poslovni sastanak



Izvor: <https://www.poslovnih.hr/wp-content/uploads/2020/02/394e16b209b5bb17ca6891ea605c925a-1600x1000.jpg> (17.05.2023.)

#### 2.4. Poslovni ručak ili večera

Od velike je važnosti prije dolaska na poslovni ručak ili večeru dobro se informirati i pronaći najbolji restoran, jer opće je poznato kako se poslovi sklapaju upravo za vrijeme ručka ili večere. Oni daju priliku ljudima da bolje upoznaju jedni druge izvan uredskih zidova. Naravno, ipak ne treba zaboraviti da je na poslovnom ručku, više ili manje formalnim, i bez obzira da li ste domaćin ili gost, prva stavka na jelovniku uvijek



posao. Poslovni ručak ili večera daje dobru priliku novim poslovnim partnerima da se upoznaju i sprijatelje, ili kod starih partnera da nastave zajedničko poslovanje.

Prije poslovnog ručka ili večere, kako bi se on pravilno održao, potrebno je prije toga ispuniti neke uvjete. Jedan od uvjeta je da sva potrebna dokumentacija bude potpisana prije poslovnog ručka ili večere. Svaki sastanak, odnosno poslovni ručak ili večeru, organizira sam domaćin, a dolaze samo oni partneri koji su uključeni u poslovne razgovore. Domaćin treba obratiti pozornost kod odabira restorana. Ukoliko ne poznaje novog partnera, najsigurniji i najbolji odabir restorana je onaj koji je srednjeg cjenovnog razreda, a poželjno je da se domaćin raspita ima li novi poslovni partner neke posebne prehrambene navike. Poziv na poslovni ručak ili večeru treba se uputiti minimalno tjedan dana unaprijed. Kako ne bi došlo do dugog i neugodnog čekanja, domaćin treba voditi računa i o vremenu dolaska u restoran i vremenu kada će poslovni partner doći. Poslovni ručak ili večeru plaća ona osoba koja je zvala i organizirala ručak ili večeru, bez prigovora na iznos ukupne cijene, odnosno domaćin.

Najčešće pogreške koje se događaju na poslovnim objedima su neodgovarajuća ponašanja vezana uz tjelesni stav su<sup>6</sup>:

- neprimjereno sjedenje
- suviše dinamična gestikulacija priborom ili bez njega
- širenje laktova koje je povezano s opasnosti da gurnemo osobu koja sjedi do nas
- neodgovarajuće korištenje pribora za jelo
- način konzumacije (ne pričati punim ustima)

A kako bi poslovni ručak ili večera protekli u odličnom slijedu, potrebno je pridržavati se nekih pravila bontona kao što su:

- razgovor započinje nakon što se naruči jelo i piće
- poslovnu torbu treba držati pored noge
- kada svi dobe naručenu hranu, može se početi sa konzumiranjem
- salvete stavljati na krilo, a kad se završi s jelom uz desni rub tanjura

---

<sup>6</sup>A.Zrinušić, <https://www.posao.hr/clanci/karijera/na-radnom-mjestu/poslovni-bonton/3341/> (17.05.2023.)

Slika 3. Poslovni ručak



Izvor: <https://img.24sata.hr/RgJpTBec-nlFUx5SjmF5qw1vAt0=/1200x800/smart/media/images/2019-42/gettyimages-994637192.jpg> (17.05.2023.)

### 3. POJAM KOMUNIKACIJE

Za početak potrebno je definirati sam pojam komunikacije kako bi se kvalitetno razumjela sama tema završnog rada.

Jedno od najbitnijih svojstva ljudskih bića je dijeljenje i razmjena informacija. Čovjek je po svojoj prirodi društveno biće i njegov život bi bio nezamisliv bez komunikacije.

Riječ „komunikacija“ izvedena je iz latinskog jezika, odnosno latinskom pridjeva „communis“ što znači „javni“. Zapravo, riječ komunikacija doslovno znači podijeliti, učiniti nešto općim<sup>7</sup>.

Komunikacija je vrlo širok pojam te postoji više desetaka pa čak i stotina različitih definicija. Jedna od njih glasi:

„Komunikacija je sve. Većina naših potreba i zaista sve što nas čini ljudima u svojem korijenu ima komunikaciju. Jedna od osnovnih ljudskih potreba za ljubavlju i

---

<sup>7</sup> Online Etymology Dictionary, <https://www.etymonline.com/search?q=communication> (17.05.2023.)

prisnošću nastala je kao rezultat komunikacije preko koje spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, ali i učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine.“<sup>8</sup>

Druga definicija kaže kako je komunikacija proces slanja i primanja informacija putem dogovorenog sustava znakova kojeg svi sudionici jednako razumiju i interpretiraju:

„komunikacija je dinamičan proces namjernog ili nenamjernog davanja, prenošenja i primanja poruka između dvije ili više osoba na verbalan ili neverbalan način, uključujući i uporabu simbola.“<sup>9</sup>

Sve u svemu, postoji mnogo oblika komunikacije, od razgovora preko tekstualnih poruka na mobilnim uređajima, razgovora licem u lice, preko gesta i odjeća. No, jedno je sigurno, u kojem god obliku, glavni cilj komunikacije je uvijek isti – prenijeti poruku.

Često se događa da ljudi pridaju različita značenja istim riječima. Stoga je potrebno prilikom slanja poruka poznavati osobu kojima se poruke šalju, ali također, i poznavati situaciju, jer situacija određuje koje su poruke prikladne, a koje nisu. Drugim riječima, značenja su u ljudima, a ne u riječima, budući da ljudi kojima se poruke šalju, pridaju značenja na temelju svojih potreba i želja, odnosno očekivanja, ali i prijašnjih iskustava. Svaka osoba daje svoj doprinos i njima djeluje na doprinos koji će dati druga osoba.

Upravo zbog toga, s ciljem što boljeg razumijevanja komunikacijskih procesa Paul Watzlawick je postavio pet pravila komunikacije uz pomoć kojih je detaljnije objasnio njeno shvaćanje i samu upotrebu<sup>10</sup>:

1. nije moguće ne komunicirati
2. svaka komunikacija sastoji se iz sadržajnog i odnosno aspekta
3. narav odnosa je uvjetovana interpretacijom ponašanja komunikatora
4. komunikacija može biti verbalna i neverbalna
5. komunikacija može biti simetrična ili komplementarna

---

<sup>8</sup> M. J. Rouse, S. Rouse: Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 15

<sup>9</sup> I. Šegota i suradnici: Gluhi i znakovno medicinsko nazivlje : kako komunicirati s gluhim pacijentom, Medicinska naklada, Zagreb, 2003., str. 7

<sup>10</sup> Bratanić, 1993; Brajša, 1981; prema J. Bašić, B. Hudina, N. Koller-Trbović, A. Žižak: Integralna metoda u radu s predškolskom djecom i njihovim roditeljima – priručnik, Alinea, Zagreb, 1994.

Prema Kathleen K. Reardon, profesoricu menadžmenta, osnovne značajke ljudske komunikacije su<sup>11</sup>:

- ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga; zabava, dobivanje informacija
- komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima
- komunikacija je obično obostrana
- komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe koje jedna na drugu utječu u jednakoj mjeri
- komunikacija se dogodila i kada nije bila uspješna
- komunikacija uključuje uporabu simbola

Iako se oblici komunikacije mogu podijeliti prema različitim kriterijima, za ovaj rad bitna je podjela komunikacije na verbalnu i neverbalnu. Budući da je tema ovog završnog rada poslovni bonton i komuniciranje odjećom, poseban naglasak stavljen je na važnost i značaj neverbalne komunikacije.

### 3.1. Neverbalna komunikacija i njena važnost

Pojam neverbalne komunikacije sastoji se od raznih stvari koje su jednako važne za učinkovito komuniciranje.

Prema Škariću, neverbalna signalizacija se dijeli na kinezu, koja obuhvaća položaj i pokret tijela, mimiku (koja najčešće uključuje bradu, usne, nos, obrve te čelo), zatim su zvukovi poput pljeskanja, pucketanja, smijeha, plača, zatim su dodiri poput zagrljaja, rukovanja, poljupca, udaljenost i raspored sugovornika u prostoru, oblikovanje tijela (nakit, odjeća, oblikovanje kose), mirisi i slično.

Neverbalno ponašanje prethodi verbalnoj komunikaciji, jer čak i prije nego se rečenica izgovori, slušatelj promatra geste tijela, izraze lica osobe koja govori te njenu odjeću. Ljudi imaju tendenciju vjerovati kako neverbalne radnje ne lažu i smatraju kako neverbalna govori „jače“ od one verbalne. Nastavno tome, neverbalne poruke pomažu slušatelju da bolje protumači namjeru govornika.

---

<sup>11</sup> K.K. Reardon: Interpersonalna komunikacija : gdje se misli susreću, Alinea, Zagreb, 1998., str. 13.

Dok komuniciraju jedni s drugima, ljudi neprestano šalju neverbalne znakove i stvarju dojam svojim sugovornicima i taj dojam čini osnovu njihovog prihvaćanja. Prekrižene ruke, proširene zjenice i lažni osmjesi, sve su to primjer neverbalne komunikacije<sup>12</sup>. To prihvaćanje koje šaljemo svojim sugovornicima zauzvrat funkcionira kao kriterij za uspjeh ili neuspjeh njihove komunikacije. Većina ljudi stvara pretpostavke i prvi dojam na temelju odjeće koju drugi nose, iako to zapravo ni ne shvaćaju. Uz sve ostale neverbalne signale, odjeća kao vjerojatno najistaknutiji izbor neverbalne komunikacije prenosi poruke koje su vrlo važni aspekt same komunikacije.

#### 4. DEFINIRANJE POJMOVA ZA KOMUNICIRANJE ODJEĆOM

Prije nego što se konkretnije uđe u samu problematiku rada, potrebno je razlučiti i objasniti određene pojmove kao što su moda i stil, odjeća, odijevanje te pojam dress code.

##### 4.1. Pojam mode i stila

Definicija mode, kao i definicija stila može se reći na mnogo načina. Prema Molesu, moda je dvosmislen termin s brojnim značenjima. Moda označava srednju tendenciju rasta neke populacije u pogledu njene raspodjele na mjerljivoj veličini. Međutim, narodni je jezik izveo način odijevanja, način ponašanja, ono što svi čine i prihvaćaju, ali istovremeno i odbijaju.<sup>13</sup> Moda proizvodi svoje tvorbe za kultiviranu društvenost, za slobodnu zonu zajedničkog života, pošteđenu od prinude svake vrste, gdje se ljudi na razne načine jedni s drugima natječu, pokazuju moć, položaj, duh, ljepotu. Modu ne trebaju svi ni prihvatiti niti odbiti, ali moraju prihvatiti volju druge osobe da kroz svoje oči protumači značenje mode, odnosno što moda predstavlja za iste.

Iako ljudi često misle da su moda i stil sinonimi, to zapravo nije istina. Iako imaju nekih sličnih elemenata između njih postoji razlika. Općenito gledano, stil se smatra idejnim

---

<sup>12</sup> M.Aliakbari, K.Abdolahi, Does It Matter What We Wear? A Sociolinguistic Study of Clothing and Human Values, International Journal of Linguistics, 2013., str. 34.-35.

<sup>13</sup> A. Todorović, Sociologija mode, Gradina, Niš, 1980., str. 15.

pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima<sup>14</sup>.

#### 4.2. Pojam odjeće

Odjeća je, zapravo, u najširem smislu sinonim za sve predmete koji se koriste za pokrivanje ljudskog tijela i služi za zaštitu od mnogih stvari koje bi mogle ozlijediti otkriveno ljudsko tijelo. U hladnim zimskim uvjetima, odjeća služi kao toplinska izolacija, dok u vrućim ljetnim danima ona pruža zaštitu od sunčevih opeklin ili oštećenje vjetra.

Najjednostavnija je podjela odjevnih predmeta na gornju odjeću u koju spada kaput, krzneni kaput, prsluk, ogrtač, bunda, pelerina, džemper, bluza, suknja, haljina, kostim, kišna kabanica. Zatim, sljedeća je podjela na donju odjeću u koju spadaju gaće, gaćice, potkošulja, podsuknja, komine, grudnjak, noćna košulja, pidžama. Zatim slijede pokrivala za glavu, odnosno kapa, šubara, fes, rubac, klobuk, šešir, cilindar, a u podjelu odjeće koja spada u obuću su visoke i niske cipele, kratke i duboke čizme, opanci, kaljače, sandale, natikače, papuče<sup>15</sup>.

Osim što odjeća služi kao zaštita, ona ima i niz drugih društvenih i kulturnih funkcija. Neke od njih su individualna, profesionalna i rodna diferencijacija te društveni status. Također, odjevne norme, u mnogim društvima, odražavaju standarde skromnosti, spola, društvenog statusa i vjere.

U društvu zapadnog svijeta, kravate se smatraju muškom odjećom dok se haljine, suknje te cipele s visokim petama vide kao ženska odjeća. Nadalje, odjeća se često koristi i za označavanje društvenog statusa. Tako su, na primjer, u starom Rimu samo senatori mogli nositi haljine obojenje ljubičastim bojama.

U današnje vrijeme, odnosno u današnjem društvu, socijalni status označava se kupnjom ili rijetkih ili skupih, luksuznih predmeta koje najčešće kupuju oni sa visokih društvenih položaja.

---

<sup>14</sup> I. Odak, Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju 2003., str. 97.-103.

<sup>15</sup> Leksikografski zavod Miroslava Krležje, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736> (20.05.2023.)

Uz navedene funkcije odjeće, po Königu i Goblotu, odjeća ima još i ove funkcije<sup>16</sup>:

- politička i moralna funkcija odijevanja kao konvencionalan način kostimiranja koji progovara o položaju i dostojanstvu
- religiozno – magijska funkcija – primitivna društva i odjeća za rituale
- zabavna funkcija – odjeća kao zabava na karnevalima
- funkcija prepoznavanja – na primjer, vojska i policija
- funkcija prestiža između društvenih slojeva i klasa
- funkcija rivalstva – slično kao i kod prestiža
- erotska funkcija – posebice kod žena kao način zavođenja
- integrativna i socijalizirajuća funkcija – pridržavanje određenih pravila odijevanja
- estetska funkcija za izražavanje prednosti i skrivanje nedostataka

#### 4.3. Povijest i razvoj odjeće

Pojedini znanstvenici smatraju da je odjeća postojala i prije više od 650.000 godina, iako se većina slaže da su se prve tkanine koristile prije 100.000 godina. Od najranijeg vijeka ljska se rasa trebala zaštititi od prirodnih elemenata poput kiše, hladnoće, vrućina. Iako je odjeća neandertalaca bila jako primitivna, oni su prvi koji su koristili odjeću.<sup>17</sup> Od prapovijesti upotrebljavali su materijale koje su mogli pronaći u prirodi.

Odjeća kakvu su nosili starodrevni Egipćani bila je lagana i oskudna, napravljena od lanenog platna, materijala istkanog od biljke lana. Također, i antička Grčka cijenila je materijale od lanenog platna. Komad odjeće, u antičkom Rimu, bila je tunika napravljena od vune ili lana. S druge strane, narodi na sjeveru Europe - barbari, živjeli su u vlažnijim i hladnijim uvjetima nego što su živjeli Rimljani i Grci pa su iz tog razloga nosili slojeve tople odjeće koja prijanja uz tijelo. Vikinzi su, na primjer, nosili vunene hlače raznih krojeva koje su ponekad bile dugačke i široke, a ponekad povezane platnenim zavojima ili remenjem u donjem dijelu nogu. Svakodnevna odjeća sastojala se od tunike, košulje, hlača, gornje tunike i ogrtača<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> König i Goblot, prema A. Todoroviću, Sociologija mode, Gradina, Niš 1980., str. 40. i str. 70.

<sup>17</sup> Raoul Pop, <https://raoulpop.com/2013/01/07/a-brief-history-of-clothes/> (20.05.2023.)

<sup>18</sup> Povijest odjeće, <https://www.skole.hr/povijest-odjece-prvi-dio/> (20.05.2023.)

Razvojem tehnologije, pogotovo šivaćeg stroja u 19. stoljeću i ljudskog znanja u proizvodnji tekstila, odjeća je postepeno postajala sofisticiranija, praktičnija i estetski ugodnija te promjenjiva ovisno o kulturi i modnom izričaju.

#### 4.3.1. Pojam odijevanje

Odijevanje se definira kao zaštita cijelog tijela ili pojedinih dijelova tijela raznovrsnim pokrivalima koji su izrađeni od prirodnih ili umjetnih materijala. Odijevanje je nastalo iz potrebe da čovjek zaštiti svoje tijelo od štetnih vanjskih utjecaja, ponajviše od klimatskih utjecaja kao što je hladnoća, vrućina, vlaga i kiša te je odijevanje svojstveno samo čovjeku<sup>19</sup>.

#### 4.3.2. Stilovi odijevanja

Ratovi i stalne seobe uvelike su obilježile stilove u odijevanju. Tako su, na primjer, pobjednici nametali novi način života poraženima, a time i nove stilove odijevanja, kao i ukrase specifične za određene kulture. U zapadnoj kulturi očiti su različiti utjecaji, koji su potaknuli česte promjene u modnoj povijesti. U drugim krajevima, bio je jak utjecaj tradicije, sve do proširenja industrijalizacije<sup>20</sup>.

Moda je, najjednostavnije rečeno, odraz društva i aktualnih događanja, a na modne trendove utječu popularne ličnosti u kulturama kao što su slavne osobe, glazbenici, sportaši i drugi istaknuti pojedinci. Trenutni modni trendovi često su zapravo oni iz prošlih desetljeća, ali ih se prerađuje kako bi se uklopili u trenutne modne ukuse.

U svijetu mode ima mnogo različitih odjevnih stilova, iako je osnovna podjela na ulični i poslovni stil odijevanja.

Ulični stil specifičan je modni stil koji dolazi iz britanske modne kulture. To je sveobuhvatan pristup modi i proizvodi stilove koji se sijeku i razlikuju od modnih

---

<sup>19</sup> Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736> (20.05.2023.)

<sup>20</sup> Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736> (20.05.2023.)



razmatranja. Često se temelji na individualizmu te je u njemu dozvoljeno apsolutno sve. Ovo su najpoznatije podvrste uličnog stila:

- Grunge stil

Grunge odjevni stil nastao je sredinom 1980-tih u Seattleu kao rezultat grunge glazbenog žanra i subkulture. Iako je grunge stil imao veliku popularnost kada je nastao, njegova popularnost dodatno je porasla 1990-tih, Grunge stil karakterizira izdržljiva i bezvremenska odjeća, nošena na slobodan, androgini način kako bi se uklonio naglasak siluete te mu je sama bit u slojevitom oblačenju.

*Slika 4. Grunge stil*



Izvor: <https://i.pinimg.com/originals/12/ea/82/12ea825d2339773895e36a12e480c33a.jpg> (20.05.2023.)

- Vintage stil

Haljina s rukavima do pin-up odjeće, od retro kupaćih kostima do indie odjeće. Sve to spada u vintage stil, koji i danas slovi za jednog od najpoznatijeg i najzastupljenijeg modnog stila, iako je vintage stil zapravo vrhunac mode od 20-tih do 70-tih godina prošloga stoljeća.

- Boho stil

Boho stil je tipičan stil koje je inspiriran duhom i koji ne robuje pravilima i uživa u slobodi u svakom smislu. Ovaj stil karakteriziraju dugačke ili slojevite suknje i haljine, seljačke bluže, tunike, drveni nakit, vezanje ili uljepšavanje s perlicama, ručno izrađene torbe i ukrašene ravne sandale ili ravne čizme. Sam izgled je često slojevit i šarolik, a sastavni dio odjevnih detalja čine šeširi, kape, retro dizajni te šalovi.

Slika 5. Boho stil



Izvor:<https://www.fratinardi.it/blog/wp-content/uploads/2022/06/Boho-Chic-Stile-Blog-Fratinardi.it .jpeg>

(20.05.2023.)

- Country stil

Ovaj stil ima američke korijene i pripada zapadnom stilu, a dolazi iz prošlog stoljeća. Njega karakteriziraju kaubojske čizme, karirana košulja, traperice te modni detalji kao što su šeširi i remeni. Također, u country stilu nezaobilazne su boje i uzorci koji upotpunjuju cijeli outfit divljeg zapada.

- Rock'n'roll stil

Američki mainstream, pedesetih godina prošlog stoljeća, potresla je nova vrsta glazbe – rock'n'roll. Glasan, brz, oslobađajući zvuk primarno je privlačio tinejdžere koji su počeli oponašati odjevni stil samih glazbenika. Ovaj stil odijevanja danas je vrlo rasprostranjen, a karakteriziraju ga uske tamne majice koje čak mogu biti i brendirane, uske i poderane traperice, crne kožne jakne, rukavice bez prstiju te detalji s resama.

Slika 6. Rock'n'roll style



Izvor:[https://lh5.googleusercontent.com/JrqS271ccPOMsjKuoyvEXL2xWi7VUcL2aL\\_4U8r6-6ilD63tnQl-POzDqHX2HlrJ8cLqITCprHxizydm714acZZESixl0SPOqwxZ5PpOuRkInfQW73xItrAjPgcB-wS7w](https://lh5.googleusercontent.com/JrqS271ccPOMsjKuoyvEXL2xWi7VUcL2aL_4U8r6-6ilD63tnQl-POzDqHX2HlrJ8cLqITCprHxizydm714acZZESixl0SPOqwxZ5PpOuRkInfQW73xItrAjPgcB-wS7w)

(20.05.2023.)

- Sofisticirani stil

To je stil koji često daje izjavu o kvaliteti i kulturi. Upravo u stvaranju te izjave pomažu jednostavni, ali kvalitetni komadi odjeće kao što je košulja, suknja, sako te sitni detalji koji naglašavaju uglađenost i eleganciju. Također, često ga povezuju i sa poslovnim stilom, iako on i nije toliko formalan.

- Ležerni stil

Ovaj stil kombinacija je elegancije i udobnosti. Ležerni stil jednostavan je, ali je upravo zato i jedan od najtraženijih modnih stilova do sada. Njega karakterizira majica i uske hlače ili traperice, a sam naglasak je na udobnosti.

Slika 7. Ležerni stil



Izvor: <https://minikar.ru/hr/testy/kezhl-stil-v-odezhde-cto-takoe-stil-casual/> (20.05.2023.)

#### 4.4. Pojam dress code

Pojam dress code izvorno se javlja unutar akademskih krugova engleskog govornog područja. Dress code ukazuje ponajprije na određeni skup pravila odijevanja u pojedinim situacijama ili prilikama<sup>21</sup>.

Baš kao što i drugi aspekti ljudskog izgleda imaju društveni značaj, tako ga ima i odjeća. Različita pravila i očekivanja, ovisno o okolnostima i prigodama, određuju pojedinu odjevnu kombinaciju. Dress code, odnosno kodeks odijevanja, ima ugrađena pravila ili signale koji ukazuju na poruku koja je dana samim odabirom odjeće i načinom na koji je ona nošena. Ova poruka može uključivati zanimanje i društvenu klasu,

---

<sup>21</sup> Z. Tomić: The University Dress Code, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva 2011., str. 93.

naznake spola osobe, dohodak, političku, etničku i vjersku pripadnost, odnos prema modi, tradiciji, bračnom statusu, seksualnoj orijentaciji, društvene poruke, uključujući navođenje ili tvrdnju o osobnom ili kulturnom identitetu, uspostavljanje, održavanje ili prkošenje normama društvenih skupina te poštivanje udobnosti i funkcionalnosti.

## 5. POSLOVNO ODIJEVANJE

U posljednjih 20tak godina poslovna odjeća se značajno promijenila. Mnogo je poduzeća koja dopuštaju, pa čak i potiču svoje zaposlenike da se odijevaju ležernije kako bi postigli cilj udobnosti, ali i stvaranja pozitivnog i ugodnog raspoloženja na radnom mjestu. Ova praksa pokazala se pozitivnom, odnosno, dobro funkcionira u radnim okruženjima koja su kreativnija. S druge strane, poduzeća u kojima zaposlenici svakodnevno komuniciraju sa klijentima ili poslovnim partnerima, obično potiču, pa čak i zahtijevaju više definiranu i profesionalniju odjeću i to sve s ciljem postizanja i održavanja profesionalne slike samih zaposlenika, ali i naposljetku i cijelog poduzeća.

U svojoj knjizi izv.prof.dr.sc. Katarina Nina Simončić kaže sljedeće:

„Poslovnom odijevanju cilj je s odjećom sugerirati uspješan imidž tvrtke. Putem vizualnog, dakle neverbalnim iskazom prenijeti sugovorniku ono što mu želimo reći. Iznenadujuću su podaci, da je od svih informacija koje primamo, samo njih 7% verbalnog tipa. Sve ostale poruke dobivaju se informacijama vizualnog tipa i neverbalnom komunikacijom. Stoga ne čudi da je u poslovima s drugim ljudima imidž važan čimbenik koji se može vješto koristiti i da on može odigrati značajnu komunikacijsku ulogu, a time posredno utjecati i na uspješnost poslovanja. Pažnja koju zaposlenik posvećuje svom izgledu pokazuje njegov stav prema tvrtki i prema poslu koji obavlja. I sami često postavljamo pitanje kako se prikladno odjenuti za određenu prigodu. Prema nekim istraživanjima posao će prije dobiti osoba koja je na intervju došla u konzervativnijoj poslovnoj odjeći nego ona koja je došla odjevena previše neformalno ili izazovno.“<sup>22</sup>

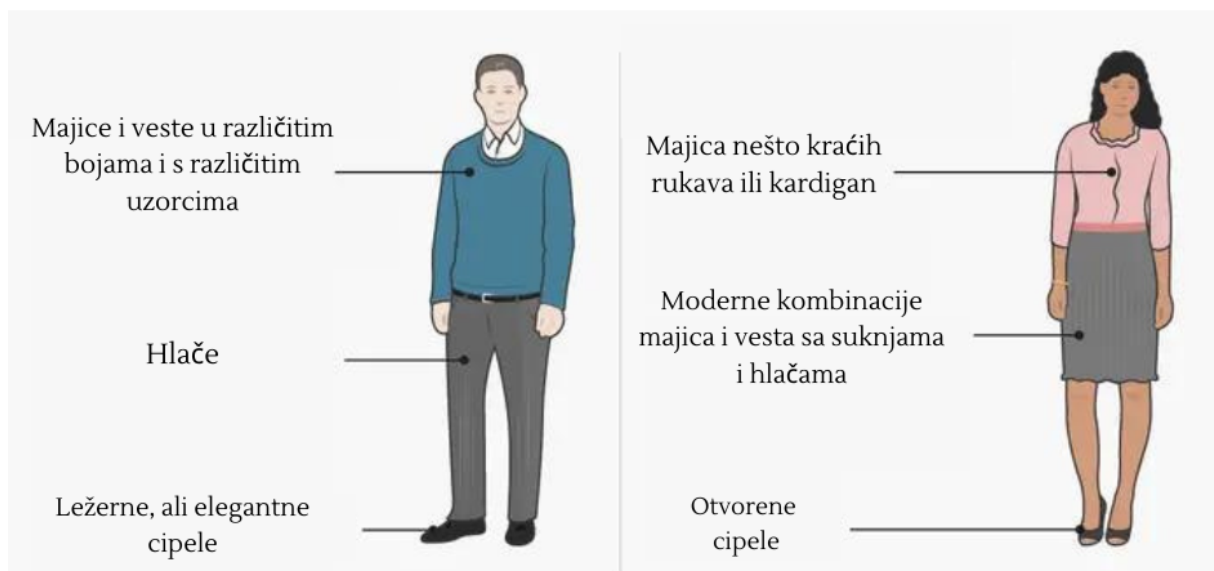
---

<sup>22</sup> K.N.Simončić; Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, 2007., br. 10, str. 633.- 639.

Simončić također navodi kako su novi, osuvremenjeni načini poslovanja u kojima značajno mjesto zauzima Internet, utjecali na poslovno odijevanje koje se nastoji prilagoditi novim poduzetnicima koji prate nove trendove. Na primjer, ležerna poslovna odjeća za muškarce podrazumijeva majice, dolčevite ili veste u različitim bojama i s različitim uzorcima, hlače, cipele te modne dodatke, koji naravno, moraju biti u skladu sa cijelom odjevnom kombinacijom. S druge strane, ležerna poslovna odjeća za žene sastoji se od sakoa, veste, košulje, bluze, dolčevite, hlača ili suknje, odgovarajućih ležernih cipela koje mogu biti i sandale, cipele na petu, te isto tako modnih dodataka kao što je primjerice ručni sat, decentni nakit i slično.

Poslovni ležerni stil obično se definira kao stil odijevanja koji je manje formalan od tradicionalnog poslovnog odijevanja, ali je i dalje namijenjen stvaranju profesionalnog dojma kako zaposlenika, tako i cijelog poduzeća. Drugim riječima, poslovni ležerni stil odijevanja potiče zaposlenike stvaraju poslovnu sliku, ali da pri tome i uživaju u prednostima ležernije i opuštenije odjeće.

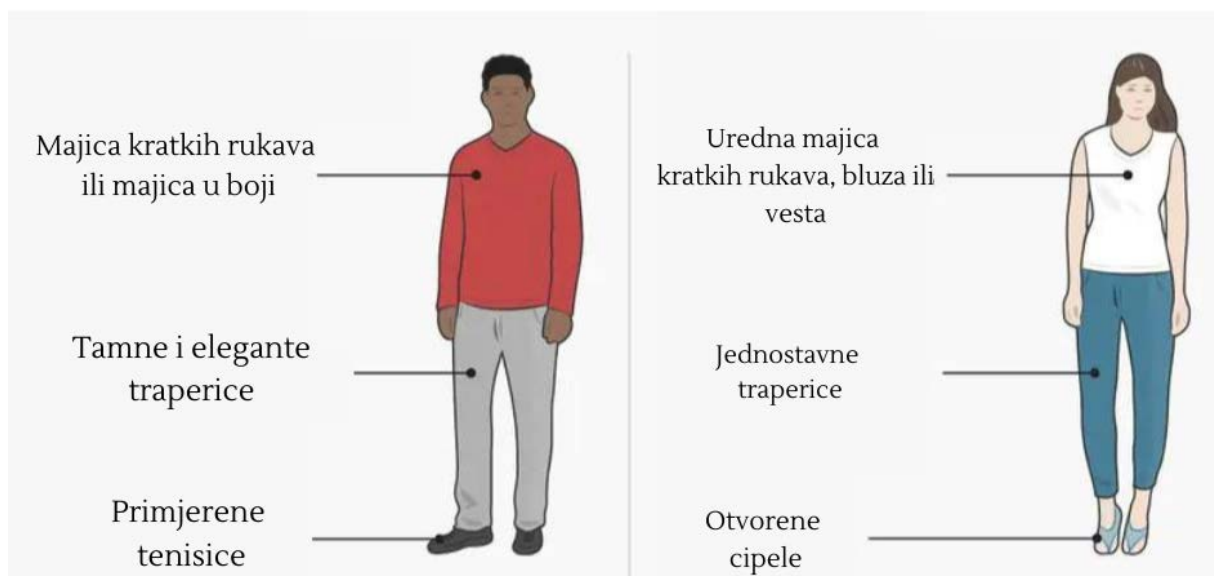
Slika 8. Ležerna poslovna odjeća za muškarce i žene



Izvor: obrada autora - <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2301/preview#page50> (05.06.2023.)

Kada, na primjer, zaposlenik vodi klijenta na neki opušteni događaj kao što može biti nekakav sportski događaj, poput nogometne utakmice, tada se prakticira osnovna ležerna odjeća. Ona je nešto opuštenija, ali je opet uredna i profesionalna te se najčešće prakticira u „ležernijim poduzećima“. Za žene, ležerniji stil odijevanja, podrazumijeva uredne majice kratkih rukava, veste ili bluze, jednostavne traperice koji nisu previše svečane, ali opet s druge strane, ne smiju biti ni poderane, pamučne hlače ili suknje te cipele koje idu u skladu sa odjevnom kombinacijom. Za muškarce je to majica kratkih rukava ili neka ležernija majica u boji, traperice koje moraju biti u tamnijoj boji ili pamučne hlače, sa također, usklađenim cipelama koje odgovaraju odjevnoj kombinaciji.

Slika 9. Osnovna ležerna odjeća za muškarce i žene

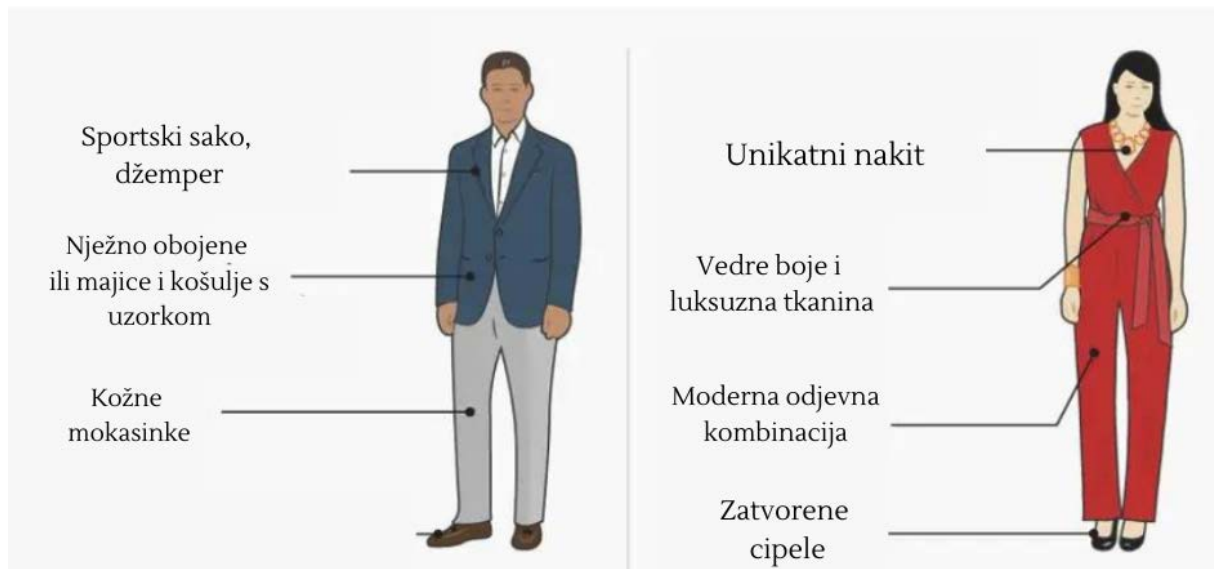


Izvor: obrada autora - <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2301/preview#page50> (05.06.2023.)

Za osobe u izvršnoj vlasti poduzeća, odjevna kombinacija nešto je elegantnijeg stila. U osnovi to je formalna poslovna odjeća s opuštenijim stavom te je jedini standard za one koji ostvaruju mnogo kontakata sa klijentima ili poslovnim partnerima. Najbolji izbor za muškarce je sportski sako, fini džemper, nježno obojane majice ili majice sa uzorkom, košulje, pamučne ili svečane hlače te, na primjer, kožne mokasinke. Za žene,

najbolji je izbor unikatni, ali decentni nakit i modni dodaci, moderna odjevna kombinacija vedrih boja i kvalitetne tkanine te elegantne cipele zatvorenog tipa.

Slika 10. Odjevna kombinacija za žene i muškarce u izvršnoj vlasti poduzeća

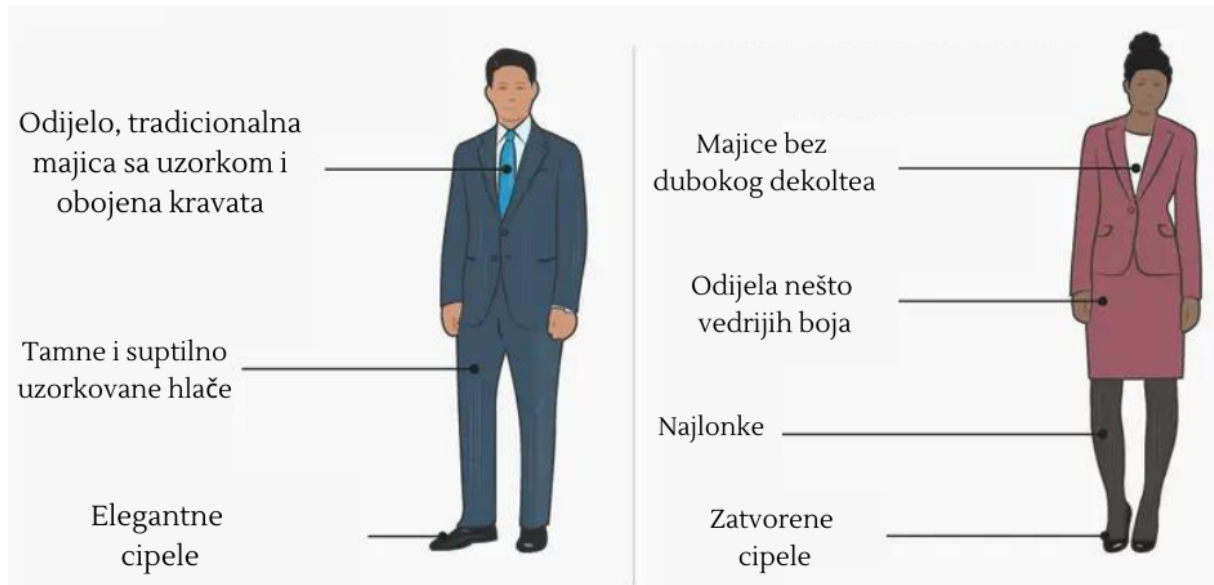


Izvor: obrada autora - <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2301/preview#page50> (05.06.2023.)

Odjelo i kravata najbolje opisuju tradicionalnu poslovnu odjeću. Iako je ležerni poslovni stil sve više popularan, tradicionalna poslovna odjeća još uvijek je „živa“ te ju većina poslovnih ljudi u nekim situacijama mora oblačiti. Za muškarce, tradicionalna poslovna odjeća podrazumijeva odijelo, kravatu, poslovnu košulju ili majicu, elegantne kožne cipele i prigodne modne dodatke, primjerice, aktovka. Tradicionalna poslovna odjeća za žene prvenstveno znači žensko poslovno odijelo ili hlače koje su u kombinaciji s bluzom bez dekoltea, čarape, zatvorene cipele sa petom prigodne visine, odgovarajući poslovni pribor te nakit, modni dodaci, šminka i parfem koji trebaju biti što suptilniji.



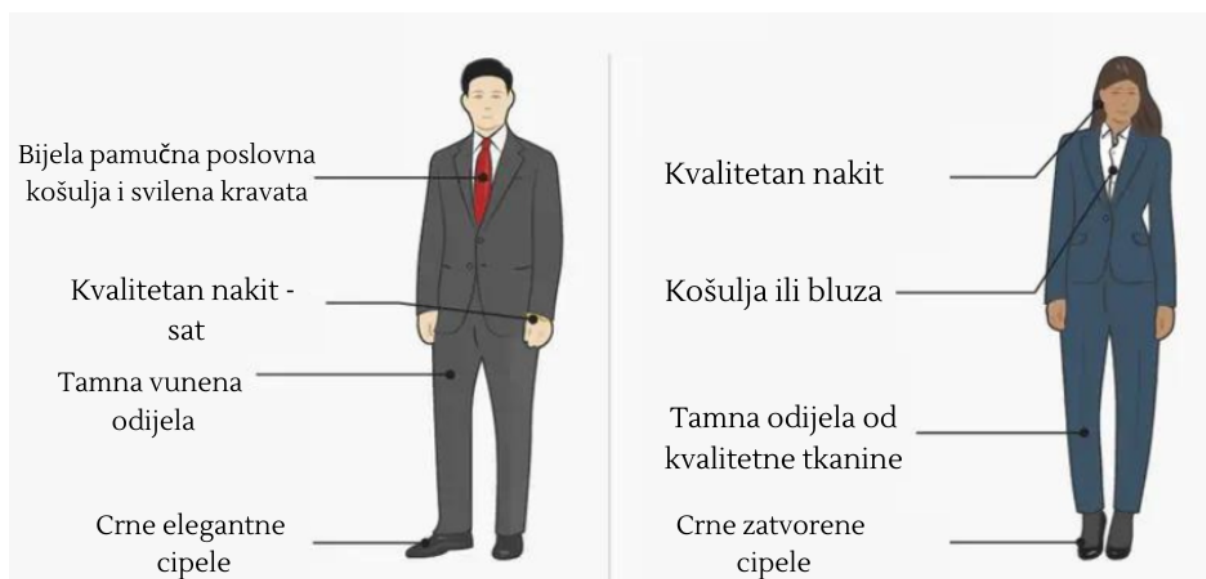
Slika 11. Tradicionalna odjevna kombinacija za muškarce i žene



Izvor: obrada autora - <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2301/preview#page50> (05.06.2023.)

Što se tiče odjevne kombinacije osoba zaposlenih u Upravnom odboru poduzeća, ona mora biti napravljena od najluksuznije tkanine, jer je to standard koji je osvojen od strane brojnih poduzeća i institucija. U ovom slučaju i žene i muškarci nose najkvalitetnije tkanine. Muškarci, u principu, nose vunena odijela ili nabrane hlače u kombinaciji s bijelom pamučnom poslovnom košuljom. Uz to, imaju na izbor svilenu kravatu te zlatni sat ili nakit od nehrđajućeg čelika, koji naravno pridonose sveukupnom dojmu. Žene, kao i muškarci, nose odijela od vune ili svile, kao i najkvalitetnije bluze. Uz to, preporuča se zlatni nakit te kvalitetan ručni sat.

Slika 12. Odjevna kombinacija za muškarce i žene u Upravnom odboru tvrtke



Izvor: obrada autora - <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2301/preview#page50> (05.06.2023.)

„U Hrvatskoj, nažalost, osim nekoliko seminara, ne postoji edukacija koja bi se bavila ovom temom na sustavan način. U Austriji se održavaju višednevne radionice poslovnog odijevanja koja se detaljno bave oblicima okovratnika, duljinama odjeće te oblicima modnih dodataka kao i odabirom odjeće, šminke i frizure za svaku od poslovnih prigoda. Stručnjaci za odijevanje, odnosno imidž savjetnici, definiraju paletu boja koje vam najbolje pristaju, odlaze s vama u kupovinu odjeće te su u pravom smislu savjetnici za izgradnju imidža. Mnoge inozemne tvrtke, svjesne važnosti prigodnog odijevanja u poslovnim situacijama, za svoje zaposlenike organiziraju seminare na ovu temu.“<sup>23</sup>

### 5.1. Kodeks odijevanja u poslovnom svijetu

U novije vrijeme, svaka profesija i mnoga poduzeća imaju svoj propisani dress code, odnosno propisano pravilo odijevanja koje se zahtjeva u svrhu prepoznatljivosti i slike koje se želi odaslati potencijalnim poslovnim partnerima i klijentima, ali i cijeloj javnosti.

<sup>23</sup> Poslovno odijevanje – komuniciranje odjećom, Žena.hr, 2010., <https://zena.rtl.hr/bolja-ja-posao-i-obitelji/poslovno-odijevanje-komuniciranje-odjecom-b7eb03fc-35bc-11eb-ab84-0242ac130049> (05.06.2023.)

Svaki dress code treba biti napisan tako da je u njemu jasno napisano što se podrazumijeva kao neformalno odijevanje, što kao svakodnevno odijevanje i što kao obavezno odijevanje. Većina poduzeća to propisuju u vidu nošenja određenih uniformi ili u vidu neke preporuke i sugestije svojim zaposlenicima.

„Unatrag nekoliko godina i u Hrvatskoj postoje pokušaji da se davanjem određenih preporuka zaposlenicima olakša izbor odjeće na radnom mjestu. Te se preporuke uobičajeno nazivaju kodeksom odijevanja. Neke tvrtke imaju jasno pisana pravila odijevanja za svoje zaposlenike, dok i u onima koje to nemaju, zaposlenici uglavnom nose odijela, kostime, kravate, košulje i bluze.“<sup>24</sup>

Jedan od primjera kodeksa oblačenja imaju banke. One svojim zaposlenicima koji rade na šalterima sve češće propisuju i dodjeljuju radna odijela ili uniforme u kojima rade. Na taj se način pazi na njihov izgled. Danas sve više poduzeća koja koriste ipak malo ležerniji stil odijevanja, u svoje poslovanje uvode tzv. ležerni petak, odnosno dan kada zaposlenici na posao mogu doći ležernije odjeveni za razliku od ostalih radnih dana kada su većinom odjeveni u poslovna odijela ili kostime.

## 5.2. Muška poslovna odjeća

„Općenito se smatra da poslovni čovjek ne treba biti ekstravagantno odjeven. Tijekom radnog dana nosi se tzv. dnevno odijelo ili odijelo za dnevne izlaske. Takvo odijelo je obično od kvalitetnijeg materijala – vunene tkanine, u posljednje vrijeme od tzv. cool wool (marketinški naziv za tanku i glatku vunenu tkaninu), svilene tkanine, tkanine koje su otporne na gužvanje, neutralnih boja ili s diskretnim uzorkom, ne previše tamno, ali ni previše svjetlo. Tijekom ljetnih mjeseci odijelo može biti svjetlijih, pastelnih nijansi.“<sup>25</sup>

Za dnevne prigode preporučuju se dugi rukavi, košulja u kombinaciji s odijelom, kravatom koja pada do struka, tamno obojene cipele s odgovarajućim remenom. Čarape bi trebale biti usklađene s cipelama, hlačama i kompletnim donjim dijelom odijela te moraju biti dovoljno visoke kako se ne bi vidjela koža kada osoba sjedne na

---

<sup>24</sup> K.N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, 2007., br. 10. str. 633.-639.

<sup>25</sup> K.N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, 2007., br. 10, str. 633.-639.

stolac. Također, preporučuje se suzdržavanje od nakita, osim ako se radi o satu ili vjenčanom prstenu.

Za večernje izlaske i svečane prigode priča je malo drugačija. Odijelo se izrađuje od svile ili kombinacije vune i svile, ali najčešće tamnijih boja. U oba slučaja trebalo bi obratiti pozornost modnim smjernicama u vlastitoj poslovnoj sredini. Što se tiče ostalih detalja, oni moraju biti u skladu s odijelom, odnosno sa kombinacijom sako – hlače, odgovarajuća (bijela) košulja, kravata, čarape, cipele, remen i slično.

Sve gore navedeno može dovesti do zaključka kako se muška poslovna odjeća sastoji od sakoa, hlača, košulje i kravate. Što se boje odijela tiče preporučuju se neutralne nijanse kao što su crna ili tamno plava. Kod odabira košulje vrijedi isto pravilo, neutralne nijanse kao što je na primjer bijela boja. Kravata nije obavezna sastavnica muškog poslovnog odijevanja, no isto tako se preporuča. Cipele obavezno moraju biti u tamnijem tonu.

Slika 13. Primjer muške poslovne odjeće



Izvor:[https://www.google.com/search?q=mu%C5%A1ka+poslovna+odje%C4%87a&rlz=1C1GCEA\\_enHR851HR851&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiQoq\\_o3az\\_AhWMzKQKHbOADhYQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgrc=OU-PYaorlqgLDM](https://www.google.com/search?q=mu%C5%A1ka+poslovna+odje%C4%87a&rlz=1C1GCEA_enHR851HR851&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiQoq_o3az_AhWMzKQKHbOADhYQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgrc=OU-PYaorlqgLDM) (05.06.2023.)

### 5.3. Ženska poslovna odjeća

Poslovna odjeća žena bila je strogo određena i nepromijenjena sve do 1950. godine. Žene su, naime, postupno ulazile u muški poslovni svijet te je i njihova odjeća temeljem toga pratila izgled muškog poslovnog odijela, odnosno ona je bila prilagođena konzervativnom poslovanju.

Studija profesorice Sandre M. Forsythe sa Sveučilišta Auburn iz 1990. godine upravo potvrđuje tu tezu. U svojoj studiji, profesorica Sandra M. Forsythe je, zatražila od 109 ispitanika koji su bili zaposleni u sektoru marketinga i bankarstva da pregledaju videozapise, odnosno njih četiri, u kojima su ženske osobe intervjuirane za posao u sektor menadžmentu. Podnositeljice zahtjeva su nosile odjeću različitih stupnjeva muževnosti. Zadatak ispitanika bio je da procjene poslovne sposobnosti i daju preporuku zapošljavanja svake od podnositeljica zahtjeva. Prema rezultatima istraživanja, veću vjerojatnost za zapošljavanjem, imale su one kandidatkinje koje su nosile „muževniju“ odjeću jer su one bile percipirane kao snažnije i agresivnije što su karakteristike koje predviđaju penjanje na korporacijskoj ljestvici. Zaključak studije bio je da se muževnost izjednačava sa vodstvom, tako da se žene koje se odijevaju muževnije ujedno smatraju i boljim vođama.<sup>26</sup>

Danas, iako se dress code ipak treba pridržavati, nije toliko strog kao nekada<sup>27</sup>. Stas, godine, posebna fizička obilježja, sve to određuje i način odijevanja. Poslovno odijelo za ženu sastoji se od košulje, sakoa, suknje ili hlača. Cilj je, zapravo, ujediniti praktičnost, eleganciju i trenutačna modna kretanja, ali naravno, sve u skladu sa zanimanjem i godinama. Unatoč brzini promjene mode, postoji i nekoliko pravila koja su ostala nepromijenjena. Poželjno je da odjeća prati liniju tijela. Jednobojna tkanina uvijek ima prednost prilikom odabira boje ili uzoraka. Nisu preporučljivi dugi šalovi, tkanine s vertikalnim prugama, haljine bez rukava, cipele s visokim potpeticama. Ne preporučaju se višebojne haljine i ostale kombinacije u raznim tonovima.

Za dnevne svečanosti pristajat će haljina, kostim ili kombinacija bluze i suknje s naglaskom na jednostavnom kroju i jednobožnom ili decentnom uzorku. Modni detalji

---

<sup>26</sup> S.M. Forsythe: Effect od Applicant's Clothing on Interviewer's Decision to Hire, Journal of Applied Social Psychology, 1990., br. 48 str. 1579.-1595.

<sup>27</sup> K.N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, 2007., br.10, str. 633.-639.

moraju biti usklađeni sa osnovnom odjećom, primjerice, nakit od plemenitih materijala, biseri, torbica od ekskluzivne kože, lakirane ili neke druge cipele od finije kože.

Ženama u poslovnom odijevanju nije dopušteno isticati trbuh, dekolte, odijevati kratke minice, a u nekim poduzećima nije dozvoljeno ni obuvanje sandala ili japanki. Odjeća mora biti nenapadna, kako bi poslovni partner ili klijent, odnosno jednom riječju promatrač, stekao dojam da se radi o osobi koju krasi osobine koje su potrebne u poslovnom svijetu kao što su, na primjer, odmjerenost, predanost, radišnost, profesionalnost i slično.

Slika 14. Primjer ženske poslovne odjeće



Izvor: [https://www.zenskirecenziraj.com/data/public/articles/743\\_276470-4.jpg](https://www.zenskirecenziraj.com/data/public/articles/743_276470-4.jpg) (05.06.2023.)

#### 5.4. Poslovno odijevanje u posebnim prilikama

Iako je dress code sve više prisutan u mnogim poduzećima, potrebno je poznavati i razlikovati i situaciju za koju se odijeva.

„Prilikom prigodnih svečanosti, značajnijih društvenih sjednica, na konferencijama i slično, može se nositi dnevno odijelo, ali do 17 sati, odnosno svečano odijelo ako je prigoda značajna i svečanija. Svečano odijelo je najčešće jednobojno i tamno, a može

biti i prugasto, ali pruge obavezno moraju biti uske, tzv. „pencil stripes“. Večernje odijelo nosi se nakon 18 sati u svim svečanim prilikama, kao što su primjerice koncerti, kazališne predstave te poslovne večere. U posebnim prilikama, na primjer, svečani koncerti, operne premije i drugim visokim svečanostima, pored tamnoplavog i ugljen crnog odijela, nosi se i smoking. Uobičajeno je da je smoking tamnoplave, tamnosive boje, boje antracita ili crne boje. Sastoji se od gornjeg dijela, sa šal ovratnikom, te jednorednog ili dvorednog kopčanja. Pripadaju mu hlače iste boje. Ispod gornjeg dijela s jednorednim kopčanjem može se nositi i prsluk. Košulja za smoking mora biti bijele boje, svilena, jednostavna ili sa naborima. Kravata mora biti crna, ali se može uzeti u obzir i leptir mašna, neke tamne ili odgovarajuće boje, a cipele i čarape obavezno moraju biti crne. Frak se odijeva u izuzetno svečanim prigodama, najčešće protokolnog karaktera. Na frak se stavljaju i odličja.<sup>28</sup>

#### 5.5. Važnost boje poslovne odjeće

Još jedan jako važan alat koji se može koristiti u poslovnom svijetu je odabir boje poslovne odjeće koja će se nositi na radnom mjestu. Boje predstavljaju veliki aspekt u profesionalnom svijetu jer one mogu utjecati na raspoloženje, energiju i na sam način na koji se ljudi međusobno percipiraju. Boje koje se preporučuju su one koje izazivaju pozitivne percepcije i izlučuju povjerenje, iskrenost i pouzdanost.

U nastavku slijede neke od boja zajedno s njihovim značenjima u poslovnom odijevanju:

- **CRVENA BOJA**

Crvena boja je snažna boja koja se povezuje s brzinom, agresivnošću, uzbuđenjem i energijom. To je boja koja izaziva snažne emocije i upravo zato ona je odličan izbor za pregovore ili poslovne sastanke. Ona označava pionirski duh i vodstvo, a uz to promovira ambiciju i odlučnost.

---

<sup>28</sup> K.N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, 2007., br. 10, str. 633.-639.

Prema A.N. Knežević, crvena boja ostavlja dubok utisak na svakog čovjeka, ona razdražuje, pobuđuje, podsjeća na krv, vatru i revoluciju. To je ujedno i boja strasti i seksualnosti. Signalizira opasnost pa se koristi i prilikom upozorenja. Potiče mišićnu snagu i stimulira tjelesnu cirkulaciju. Agresija, ljutnja, borba i nemoral se vežu za negativna značenja crvene boje. Kulturno i tradicionalno značenje; tamnocrvena na obali Slonovače označava smrt, u Francuskoj muževnost, a u Aziji sreću, brak te blagostanje.<sup>29</sup>

- NARANČASTA BOJA

Narančasta je jedna od najsigurnijih boja za nošenje. Ona se povezuje s toplinom i entuzijazmom i ima vrlo malo negativnih asocijacija. Upravo zbog toga, to ju čini izvrsnom bojom za modne dodatke.

„Ova se boja nalazi između žute i crvene no po značenju je bliža crvenoj iako nije toliko nametljiva. Zrači snagom i toplinom, vesela je i ponosna, a često označava blaženstvo. Budisti tako nose narančastu odjeću kako bi označili pozitivnost, strpljivost i posvećenost duhovnom razvoju. Tupost i neukost je negativno značenje za narančastu boju.<sup>30</sup>

- ŽUTA BOJA

Žuta boja je vedra i topla, ali isto tako može biti uzrok naprezanja očiju te može potaknuti osjećaj ljutnje ili frustracije. U poslovnom odijevanju žuta bi trebala biti ograničena na modne dodatke kao što su kravate ili ogrlice.

„Žuta je najsvjetlija boja, simbol je sreće i uspjeha. Ona ima širok raspon značenja prije svega zato što je najosjetljivija. Komunikativnost je njezina važna karakteristika (razlog je to što su poštanski sandučići žute boje). Negativno značenje: ljubomora, kukavičluk, prijevara. U Egiptu i Burmi označava boju žalosti, u Indiji je simbol trgovaca i zemljoradnika dok u Japanu asociira na hrabrost.“<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> A.N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, 2004., str. 135

<sup>30</sup> Ibidem 2004:135

<sup>31</sup> Ibidem 2004:136



- ZELENA BOJA

Zelena boja slična je narančastoj jer se i s njom povezuje vrlo malo negativnih asocijacija. Zelena asocira na prirodu, mir i sreću. To je dobra boja za ženske haljine te za modne dodatke.

„Zelena boja simbolizira zdravlje, plodnost, samopoštovanje te odmor, oporavak novi početak. Ima suprotne učinke od crvene: snižava krvni tlak, smiruje živčani sustav te uspostavlja osobnu ravnotežu. Negativno značenje: zavist, ljubomora, neiskustvo.“<sup>32</sup>

- PLAVA BOJA

Plava boja je umirujuća i nadahnjujuća. Međutim, to je boja koja također može izazvati osjećaj tuge. Plava se preporučuje za nošenje prilikom priopćavanja važnih vijesti na sastanku. Ukoliko se radi o lošim vijestima preporučuje se kombinacija plave s vedrijim bojama. Navy plava, odnosno mornarsko plava, preporučuje se za nošenje prilikom odlaska na intervju za posao.

„Plava boja simbolizira mudrost, vjernost, snagu, nepokolebljivost. Izaziva efekte suprotne crvenoj, tj. obuzdava apetit. Označava kompetenciju, kvalitetu i duhovnost. Depresija, hladnoća te ravnodušnost su negativni osjećaji koji se vežu za plavu boju. U Iranu plava boja predstavlja boju žalosti.“<sup>33</sup>

- CRNA BOJA

Poslovna odjeća crne boje odražava autoritet, sofisticiranost i moć te može privući divljenje i poštovanje. U mnogim situacijama može djelovati i zastrašujuće, neprijateljski i nepristupačno. Alternativno, može se promatrati kao sofisticirana, dostojanstvena i ozbiljna. Crna je dobra boja za hlače, suknje, jakne ili košulje, ali bi se trebala kombinirati s drugim svjetlijim bojama. Elegantno, crno odijelo dobar je odabir za osobe na višim pozicijama tvrtke, institucije ili kompanije.

---

<sup>32</sup> Ibidem 2004:137

<sup>33</sup> A.N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, 2004., str. 137.

„Osim što je najčešće simbol nečeg negativnog također je boja mudrosti i pažljivosti. Predstavlja snagu i autoritet, te se smatra formalnom, elegantnom i prestižnom bojom. Crna vizualno smanjuje pa je ljudi često nose kako bi djelovali mršavije. Vrlo često se koristi u kombinaciji s drugim bojama kako bi se bolje istakle. Ljudi koje vole crno često djeluju nedostižno, hladno i ozbiljno jer se drže na distanci, ponosni su i odlučni te ne trpe autoritet.<sup>34</sup>

- BIJELA BOJA

Bijela boja je povezana sa čistoćom i vedrinom te je klasična boja za uredsku košulju jer pruža dobru pozadinu za boju kravate.

„Bijela boja je simbol nevinosti, čistoće, poštenja i rođenja. Ona je boja jasnoće i kao rezultat svjetlosnih valova mješavina je svih triju prirodnih boja žute, crvene i plave. Negativna značenja bijele boje su: krhkost, izolacija te hladnoća. U Kini i Indiji bijela boja asocira na sprovod.<sup>35</sup>

## 5.6. Vanjski izgled

Vanjski izgled predstavlja vrlo bitan preduvjet uspješnog komuniciranja jer kod klijenata urednost u odijevanju i njezi tijela izaziva pozitivne osjećaje, a kod zaposlenika daje dobre preduvjete za kvalitetno odvijanje poslovne komunikacije i općenito obavljanja zadataka. Vanjski izgled kompleksna je tema i ako nije organizirana može oduzeti mnogo vremena u stvaranju pozitivne „slike“.<sup>36</sup>

### 5.6.1. Njega tijela

Njega tijela osnovni je dio brige o vanjskom izgledu na koji svaki zaposlenik mora obratiti posebnu pažnju. To znači da se zaposlenik obavezno mora tuširati barem jednom dnevno kako bi na taj način eliminirao sve neugodne mirise koji mogu biti

---

<sup>34</sup> I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010., str. 79

<sup>35</sup> A.N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, 2004., str. 138.

<sup>36</sup> T. Jakovčević: Menadžer i tajnica u poslovnom komuniciranju, Knjigotisak d.o.o., Split, 2000., str. 48.

smetnja u uspješnom komuniciranju. Da bi tijelo izgledalo ljepše, moraju se upotrebljavati kozmetički preparati koji će produžiti „vijek trajanja“ kože. Tjelovježba uz pravilnu i redovitu prehranu, također je značajan čimbenik u stvaranju pozitivne klime oko njege tijela.

#### 5.2.6. Uljepšavanje

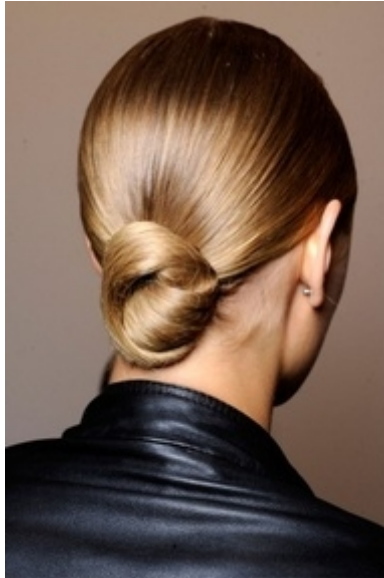
Kod muškaraca njegovana brada i brkovi integralni su dio ličnosti i nadopunjuju opću sliku njegove pojave. Brada i brkovi u svakom trenutku moraju biti uredno ošišani i počešljani.

Uljepšavanje, odnosno šminkanje, čini svaku ženu ljepšom i privlačnijom, ako ona to šminkanje zna i upotrijebiti. Svaka žena mora znati da šminka za posao ne smije biti napadna i jakih boja, već mora biti umjerena i blagih tonova. Poželjno je da zaposlenica ima kozmetički pribor pri ruci ukoliko ima potrebe za popravljajem šminke, no treba obratiti pažnju na mjesto i vrijeme kada će to popraviti. Naravno, to ne smije biti na radnome mjestu, bez obzira na to o kojoj se situaciji radilo.

#### 5.6.3. Kosa

Kosa, odnosno frizura koju svaki zaposlenik njeguje, mora biti primjerena poslu kojeg obavlja, o godinama osobe, o sezoni i o vlastitoj osobnosti. Jedno je jasno, ona uvijek mora biti čista, uredna i počešljana. Naime, uređivanje kose osobna je stvar svakog pojedinca, no primjerice, poslovnim tajnicama frizura igra veliku ulogu jer su one ipak prva osoba koju stranka ugleda pri ulasku u poduzeće i one si ne mogu priuštiti ekstravaganciju i trenutnu mogu u izboru frizure.

Slika 15. Primjerena poslovna frizura za žene



Izvor: <https://www.frizure.hr/sadrzaj/20131024/24102013013347-v-poslovna-frizura.jpg> (06.06.2023.)

## 5.7. Detalji

U samom poslovnom odijevanju jako je važno obratiti pažnju na detalje, kako oni ne bi uništili cjelokupan dojam, odnosno imidž. U nastavku slijedi nekoliko „pravila“ kojih se je važno pridržavati.<sup>37</sup>

### 5.7.1. Košulje

Kod odabira košulja važno je obratiti pozornost na više stvari. Košulje mogu biti bijele, ali pošto se bijela boja smatra prilično dosadnom bojom, one mogu biti s uzorkom tankih pruga, tamnijih boja, karirane i slično. Ona mora biti pravilne veličine sa svim zakopčanim gumbima, ali sa iznimkom prvog gornjeg gumba kada se nosi kravata. Jednobojne košulje mogu se nositi uz sva odijela, bez obzira na boju i uzorak.

---

<sup>37</sup> T. Jakovčević: Menadžer i tajnica u poslovnom komuniciranju, Knjigotisak d.o.o., Split, 2000., str. 45.

### 5.7.2. Prsluci, veste i puloveri

Prsluci su u pravilu sastavni dio odijela i mogu se nositi preko cijeloga dana. Za svečanije prilike bolje je imati prsluk nego vestu ili pulover. U pravilu je od istog materijala kao što je odijelo, iako su dopuštena odstupanja od tog pravila – prsluk od iste tkanine kao što su i hlače ili šareni prsluk uz jednobožno odijelo, ali pod uvjetom da su boje i uzorak sukladni s odijelom.

Za hladnijih se dana, ispod odijela, nose veste i puloveri. Također se ispod raznih jakni i vjetrovki može nositi i kombinacija sako – hlače. Svakako su obavezni dio garderobe svih onih koji vole sportski način odijevanja pa se, stoga, nose u mnogim dnevnim situacijama. Radna mjesta koja nisu vezana za ured općenito dopuštaju, a i preporučuju veste i pulovere. Kada se nose uz odijelo ili dnevnu kombinaciju, vrijede ista pravila kao i kod košulja. Treba izbjegavati šarenilo i nesklad boja i uzoraka. Bolje je imati jednobožni pulover sukladne boje nego dva šarena koja nisu u skladu s ostalim dijelovima poslovne odjeće.

### 5.7.3. Zimski kaputi, baloneri i vjetrovke

Iako nema osnovnog pravila koji propisuje kakav zimski kaput treba biti, uvijek je najbolje odjenuti onaj model koji je od najkvalitetnijeg materijala. Isto tako, dobro je birati, naročito kod muškaraca, one „univerzalnog“ kroja, nešto neutralnijih tonova i bez mnogo uzoraka, kako bi pristajali uz svaku odjevnu kombinaciju.

Baloneri se danas vrlo često nose zimi u zamjenu za zimski kaput. Tada su toplo podstavljeni i od kvalitetnog nepromočivog materijala. Za proljeće i jesen, baloneri mogu biti od raznih materijala, pri čemu prednost imaju oni modernog kroja i svjetlijih boja. Općenito, zimski baloneri, ali i oni proljetni, uvijek djeluju osvježavajuće ako nisu tamne boje.

Vjetrovke se nose na košulju (ako su kratke), odnosno na pulover. One duže oblače se na odijelo. Isto tako mogu biti i zamjena za zimski kaput, iako ga ne mogu nadomjestiti u svečanim prigodama.

#### 5.7.4. Cipele, čarape i najlonke

Vrstu i boju obuće treba uskladiti s ostalim dijelovima garderobe, kao što je primjerice odijelo, te godišnjem dobu. Iz praktičnih, higijenskih i estetskih razloga preporučuje se svakom zaposleniku nekoliko pari cipela i to prvenstveno onih za razne vremenske prilike, odnosno neprilike. Ako je moguće, ne treba uvijek nositi iste cipele bez obzira koliko one elegantno izgledale.

Čarape je dobro uskladiti bojom i uzorkom s ostalim dijelovima garderobe. Najbolje je imati više pari jednobojskih čarapa i neka pristaju uz neki dio odjeće, kao na primjer, kravatu ili hlače. Ako je moguće, šareno uz jednobojsno i obratno, kao i jednobojsno uz jednobojsno. Najlonke, s druge strane, uvijek moraju biti u skladu s bojom kože.

#### 5.7.5. Kravata

Kravata je simbol pridavanja važnosti poslu koji se obavlja. No, isto tako kravata djeluje dekorativno i osvježava i oživljuje garderobu svakog muškarca te se može nositi u svim radnim ambijentima. Ona je mali, ali vrlo važan dio garderobe. Kod odabira kravate važno je da bojom, vrstom materijala i uzorkom ona bude u skladu s ostalom odjećom. Kravatu je najbolje odabrati ravnajući se po košulji. Na karirane košulje, odnosno odijela s uzorkom treba se uzeti jednobojsna kravata. No, neće biti protiv pravila ako se uz jednobojsnu košulju i prugasto odijelo uzme kravata s diskretnim uzorkom.

U jednom izdanju bontona iz 1965. godine nalazi se zanimljiva pojedinost u svezi s kravatom:

„Europa zahvaljuje kravatu Trenkovim pandurima koji su prokrstarili zapadne zemlje s maramom oko vrata. Od latinskog „croate“ – Hrvat potiče i današnji naziv kravate gotovo u svim jezicima i ako ni po čemu drugom, po ovoj tradiciji Trenkove vojno – folklorne mode morali bismo se u prapostojbini kravate s izvjesnom pažnjom odnositi prema današnjim pravilima uporabe.“<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> I. Branko: Ilustrirani bonton, "Stvarnost", Zagreb, 1965., str. 89.

#### 5.7.6. Remen, marama, rukavice, nakit i parfem

Pojas, remen ili kaiš, u pravilu je od kože, iako sportska odjeća dopušta da bude i od nekog drugog materijala. Neće se pogriješiti ako je uvijek pri ruci remen crne boje, jer on ipak najbolje pristaje uz sva odijela, odnosno hlače. Kopča remena bi trebala biti metalna (nikal, krom, mjed), ali što manje napadna.

Dekoratívna maramica, ako je ikako moguće, mora pristajati bojom uz košulju, iako bijela maramica pristaje uz svaku garderobu. Ukrasna maramica bijele boje u malom džepiću od sakoa (može bojom i uzorkom biti dio kompleta s kravatom) nosi se tako da izviruje tri do četiri centimetra izvan džepića. Ona se nosi samo u svečanim prigodama i to pretežito poslije 18 sati.

Što se tiče rukavica, najpraktičnije su one koje pružaju odgovarajuću zaštitu, kožne s flanelastom podstavom ili krznom. Najčešće su to rukavice crne ili smeđe boje, no ukoliko se traži posebna elegancija, mogu se koristiti i rukavice u skladu s bojom zimskog kaputa, odnosno jakne ili vjetrovke. Muškarci, prilikom rukovanja i ulaska u zatvorenu prostoriju skidaju rukavice, a navlače ih neposredno prije izlaska na otvoreno. Žene pak, imaju privilegiju, da prilikom rukovanja ne moraju skidati rukavice.

Kod nakita je važno da on bude u skladu s odjećom, vrlo decentan i visoke kvalitete. Nakitom se ne smije pokazivati osobno bogatstvo, no s druge strane, treba izbjegavati lažni nakit. Ako muškarac nosi nakit, dopušten mu je samo vjenčani prsten ili jednostavan sat s kojim ne pokazuje status.

Sa parfemom je situacija kao i kod nakita. On mora biti diskretan te ne smije iritirati okolinu. Uz to, jako je važno paziti i na količinu parfema koji se nanosi, jer previše parfema može dovesti do negativnih reakcija klijenata i poslovnih partnera.

## 5.8. Savjeti u vezi s odijevanjem

U nastavku slijedi nekoliko savjeta u vezi s odijevanjem.<sup>39</sup>

- Ne preporučuje se nositi odijelo smeđe boje za svečane prilike i večernje izlaske.
- Ako je priroda posla takva da se često kontaktira sa klijentima, nije poželjno stalno nositi jedno te isto odijelo.
- I traperice i odijelo, odnosno kombinacija sako – hlače, mogu biti podjednako prikladna odjeća, ali ona zavisi od radnog mjesta ili vrste posla.
- Ako zaposlenik radi u uredu, može skinuti sako i izvrnuti rukave na košulji, ali to nikako ne smije učiniti ako je u prisustvu klijenta.
- U svečanim prigodama žena i njezin pratilac bi trebali biti odjeveni na jednak način primjeren situaciji.
- S vremena na vrijeme, zavisno od vrste posla i kvalitete materijala, potrebno je glačati odijelo, ali prvenstveno hlače.
- Prema potrebi, odijelo odnijeti na kemijsko čišćenje.
- Ako zaposlenik sjedi u prisustvu starijih, a želi skinuti sako, prvo mora čekati da starije osobe to učine, onda može i on.
- Ako zaposlenik nije siguran koja mu vrsta odjeće najbolje pristaje, može tražiti savjet stručnjaka te na taj način stvoriti vlastiti stil u odijevanju koji kasnije postaje i zaštitnički znak njegove društvene ličnosti.

---

<sup>39</sup> O. Eduard: Kultura poslovnog komuniciranja, Zagreb, 1989., str. 124.



## 6. PERCEPCIJA ZAPOSLENIKA O POSLOVNOM BONTONU I KOMUNIKACIJI ODJEĆOM

### 6.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživačkog rada je produbiti znanje o poslovnom bontonu i poslovnoj komunikaciji. Također, cilj je i istražiti koliko su zaposlenici upoznati s poslovnim bantomom u poduzeću u kojem rade te na temelju određenih postavljenim pitanja saznati koriste li se njime tijekom poslovanja i da li u njihovom poduzeću postoji određeni kodeks odijevanja.

### 6.2. Metode istraživanja

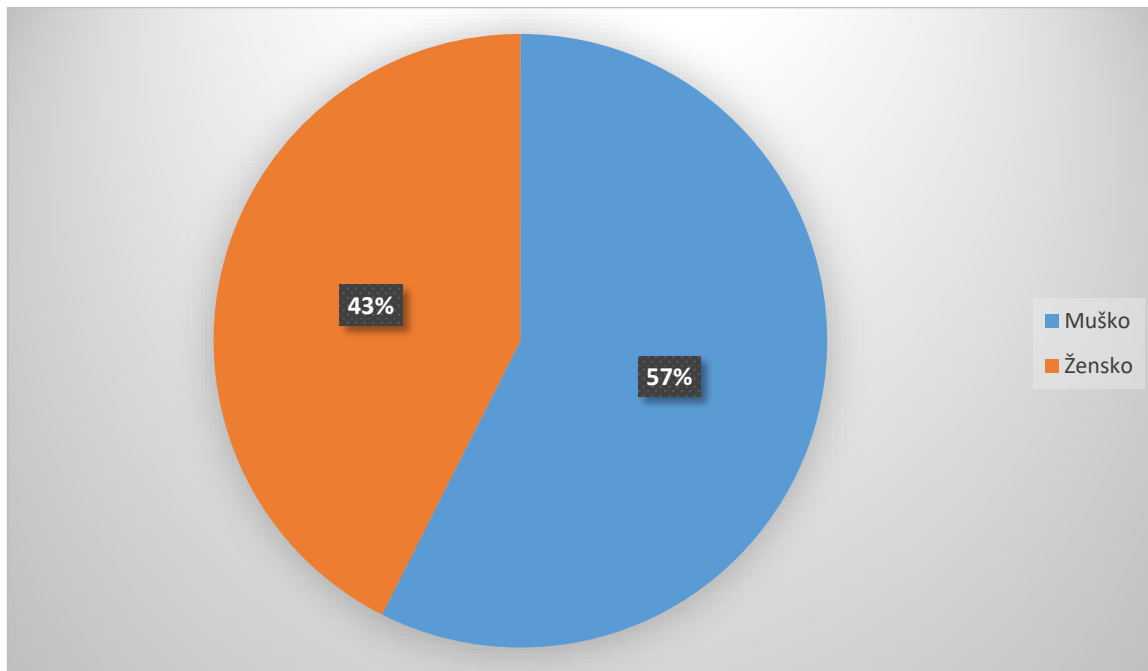
Metoda koje je korištena prilikom istraživanja o poslovnom bontonu i komunikaciji odjećom je anketa koja je izrađena u pisanom obliku. Anketno istraživanje provedeno je u dva poduzeća, jednom u privatnom vlasništvu te u drugom koje je u vlasništvu države. Anketno istraživanje provedeno je isključivo za potrebe ovoga završnog rada te prilikom prikupljanja podataka nije bilo nikakvih poteškoća.

### 6.3. Rezultati istraživanja

Analizom, obradom i na kraju interpretacijom podataka došlo se do informacija. Analiza i obrada podataka zapravo je faza u kojoj se na temelju mnogo pojedinačnih odgovora stvara slika o konkretnom istraživačkom problemu. U ovom istraživanju obrađivali su se podaci, odnosno rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Anketni upitnik provodio se od 05. do 16. lipnja 2023. godine, a istraživanje je provedeno na 47 ispitanika, odnosno zaposlenika u dva poduzeća.

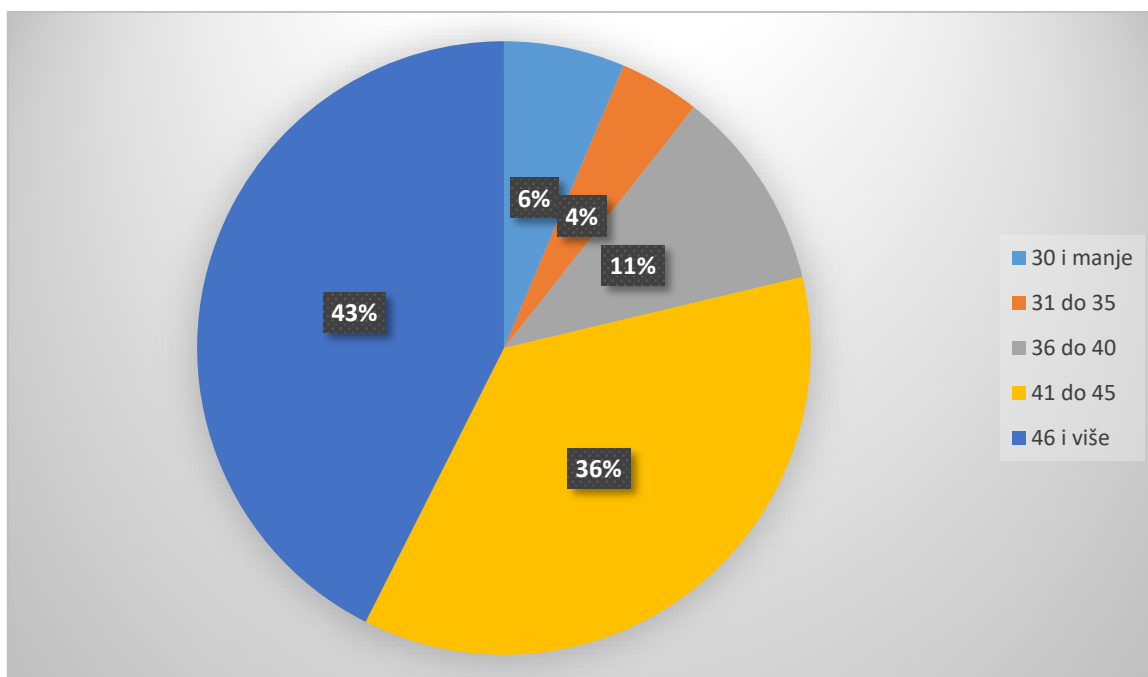
### 6.3.1. Struktura ispitanika

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi

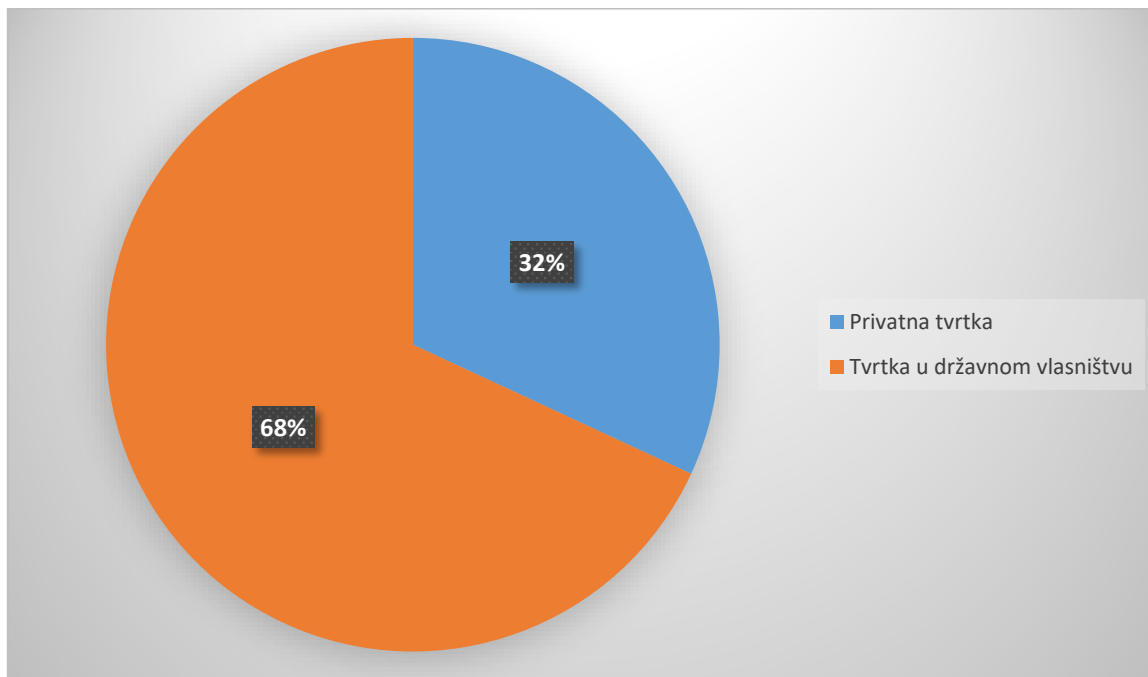


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 1. je vidljivo kako je većina ispitanika muškog roda, odnosno njih 57%, dok ostatak od 43 % ispitanika je ženskog roda.

Iz grafikona 2. vidljivo je kako najveći postotak, njih 43 %, čine ispitanici srednje životne dobi, a najmanji postotak, odnosno njih 4 %, su ispitanici mlađe životne dobi.

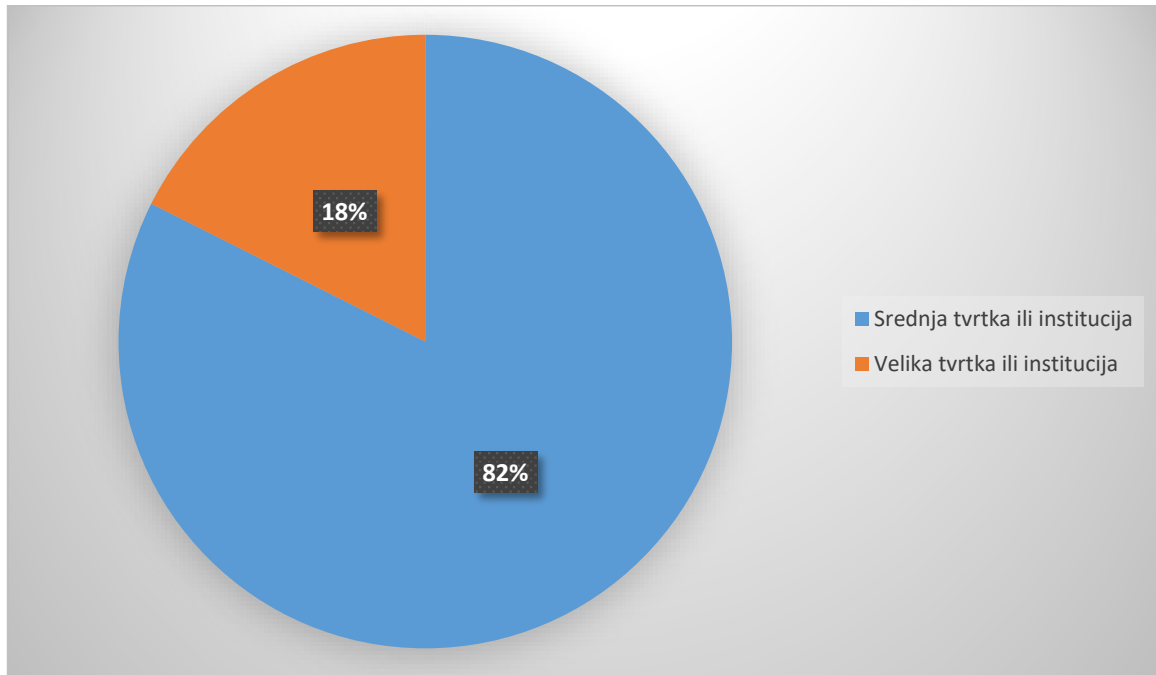
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema tipu vlasništva tvrtke u kojoj rade



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 3. vidljivo je kako 32% ispitanika radi u privatnoj tvrtki, dok njih 68% radi u tvrtki koja je u državnom vlasništvu.

Grafikon 4. Veličina tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici

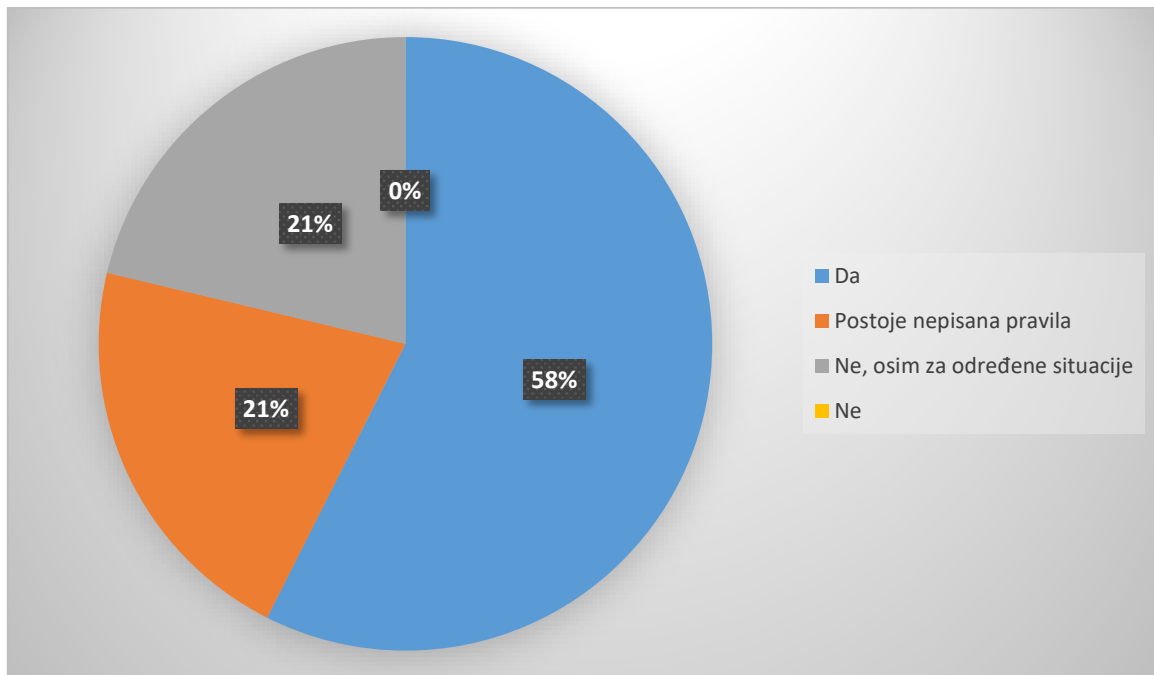


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Što se tiče veličine tvrtke u kojoj su ispitanici zaposleni, najveći broj ispitanike, njih 82%, zaposleni su u velikoj tvrtki ili instituciji s više od 200 zaposlenih, dok njih 18% radi u srednjoj tvrtki ili instituciji, odnosno u tvrtki ili instituciji od 20 do 200 zaposlenika.

### 6.3.2. Kodeks odijevanja

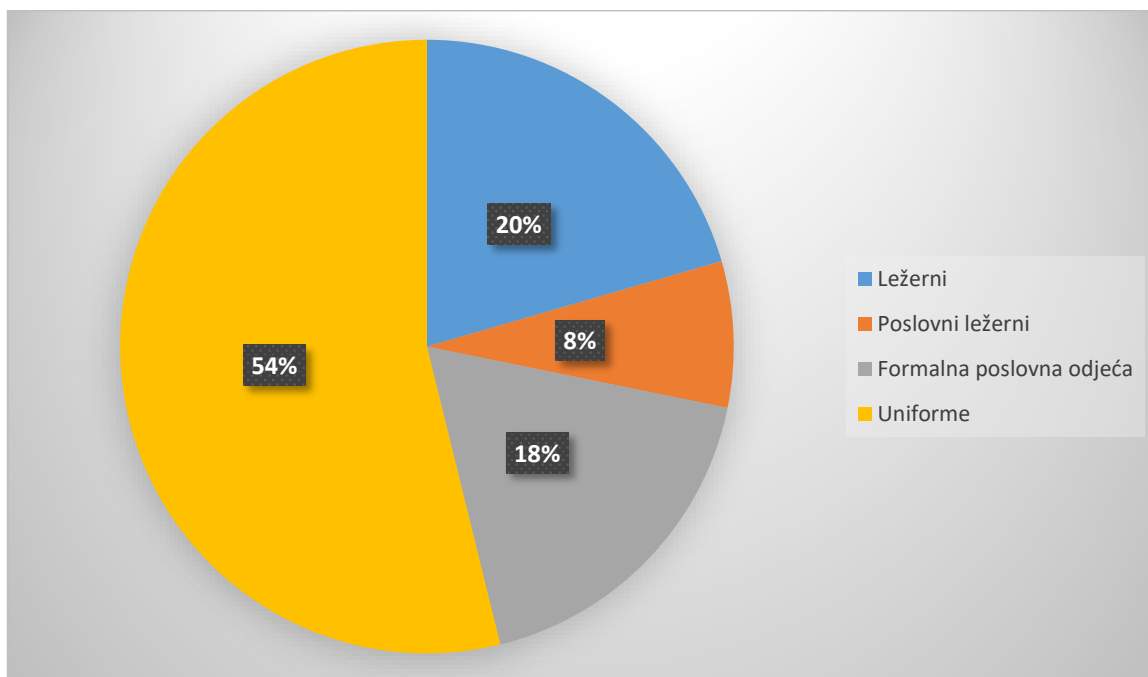
Grafikon 5. Postoji li kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Čak 58% ispitanika navelo je kako postoji službeni propisani kodeks odijevanja u tvrtki kojoj su zaposleni. Zatim slijede ispitanici, njih 21%, koji su naveli da postoje nenapisana pravila kojih se ipak pridržavaju, te također njih 21%, su naveli kako kodeks ne postoji, osim za određene situacije. Kod svih ispitanika nekakav kodeks postoji te nitko od ispitanika nije naveo da tvrtka u kojoj su zaposleni nema nikakav propisani kodeks odijevanja.

Grafikon 6. Kakav je kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?

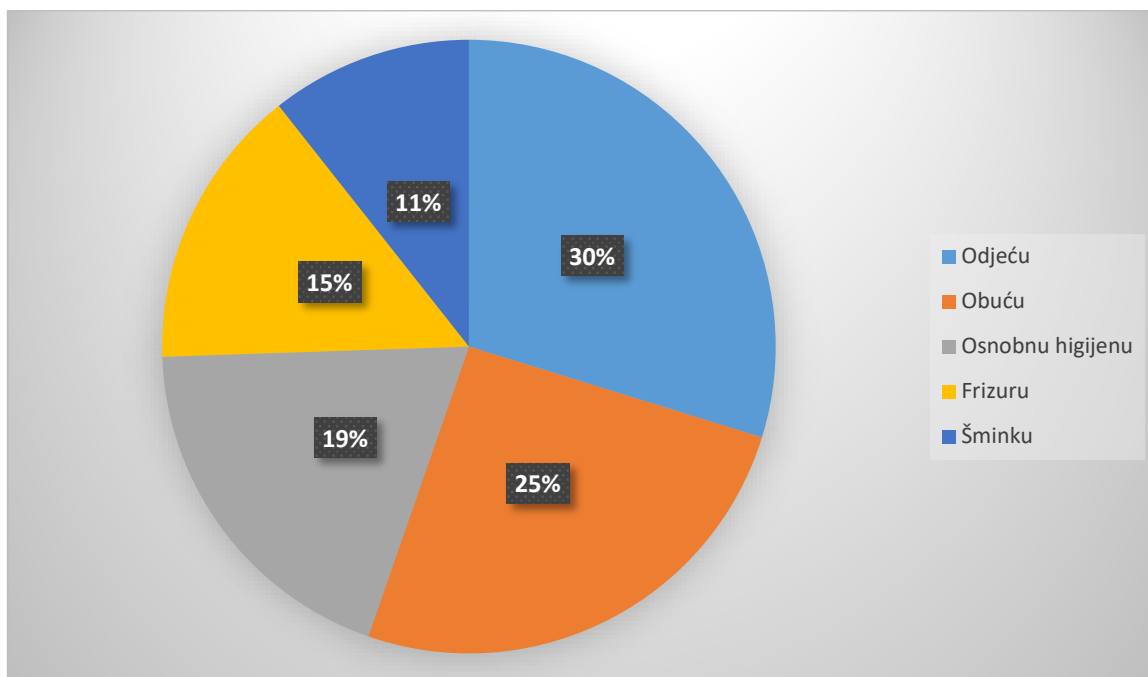


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Poznato je da se kodeks odijevanja kada je propisan i kada je propisan samo za određene situacije te kada postoje nepisana pravila uvelike razlikuje.

Iz grafikona je vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 54%, naveo da kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj su zaposleni podrazumijeva nošenje uniforma. Zatim slijede ispitanici koji su naveli kako u njihovom poduzeću pod kodeks odijevanja spada ležerni stil, odnosno njih 20%. Nešto manji broj ispitanika, njih 18%, navelo je kako kodeks odijevanja zapravo formalna poslovna odjeća. Najmanji broj ispitanika, 8%, je naveo kako u tvrtki u kojoj su zaposleni pod kodeks odijevanja spada poslovni ležerni stil.

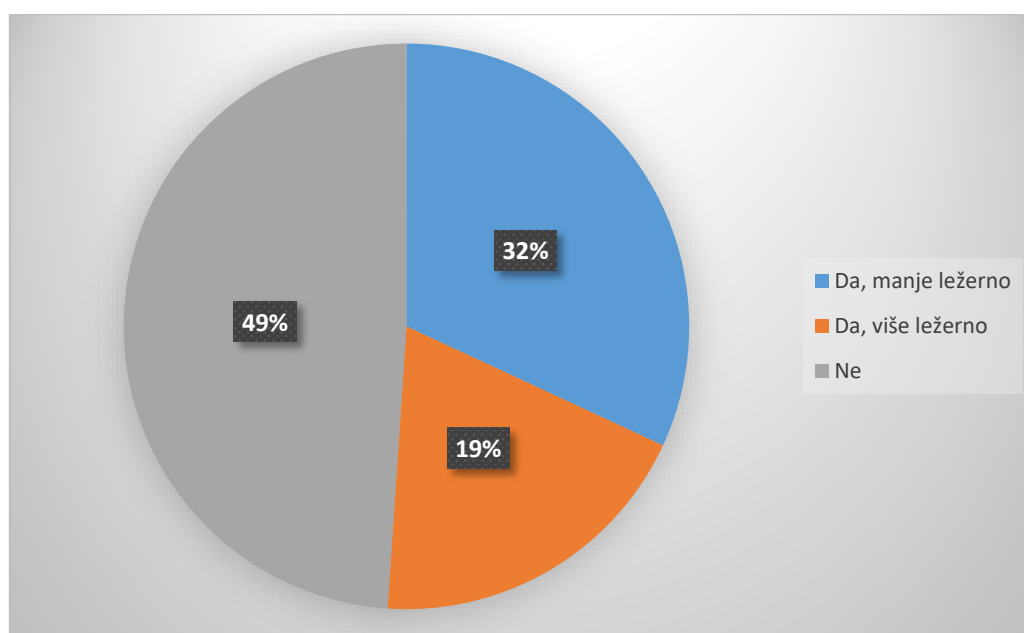
Grafikon 7. Što uključuje kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

U većini slučajeva, kodeksom odijevanja propisana je odjeća (35%), zatim slijedi obuća (25%) te osobna higijena (19%). U manjem broju slučajeva u kodeksu odijevanja propisana je i frizura (15%) te šminka (11%).

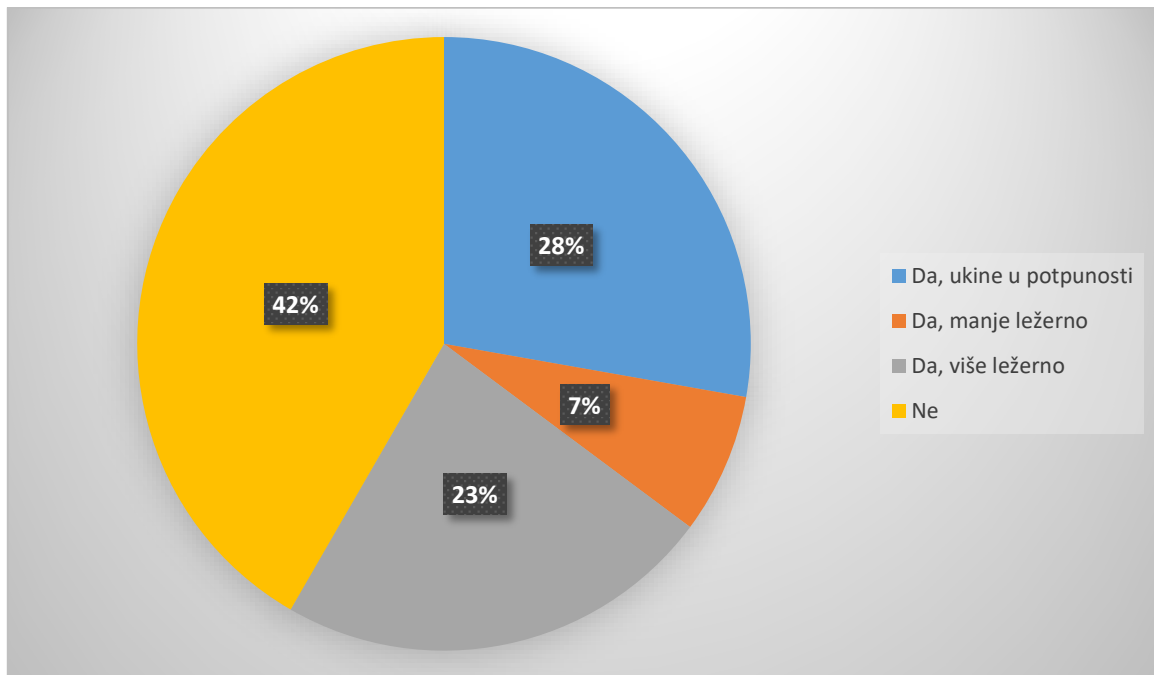
Grafikon 8. Je li se kodeks odijevanja mijenjao u posljednjih pet godina?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 8., vidljivo je kako kod većine ispitanika (49%) kodeks odijevanja se nije mijenjao već neko vrijeme. Njih 32% navelo je kako se kodeks mijenjao te da je postao manje ležeran, a kod 19% ispitanika kodeks odijevanja se promijenio u više ležerni stil odijevanja.

Grafikon 9. Biste li htjeli da se kodeks odijevanja promijeni?

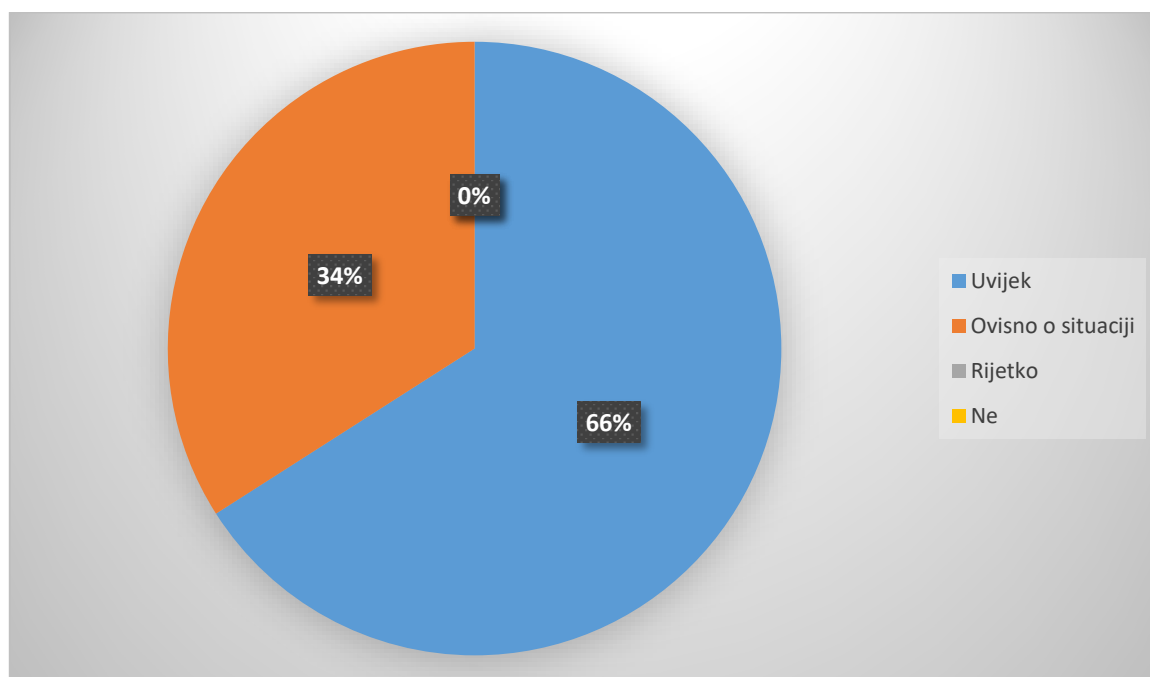


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Kod pitanja „Biste li htjeli da se kodeks odijevanja promijeni?“, 42% ispitanika je navelo kako ne žele da se kodeks odijevanja mijenja. S druge strane, 28% ispitanika je navelo kako žele da se kodeks odijevanja ukine u potpunosti. Da kodeks odijevanja postane više ležeran želi 23% ispitanika, dok njih 7% želi da kodeks odijevanja postane manje ležeran.



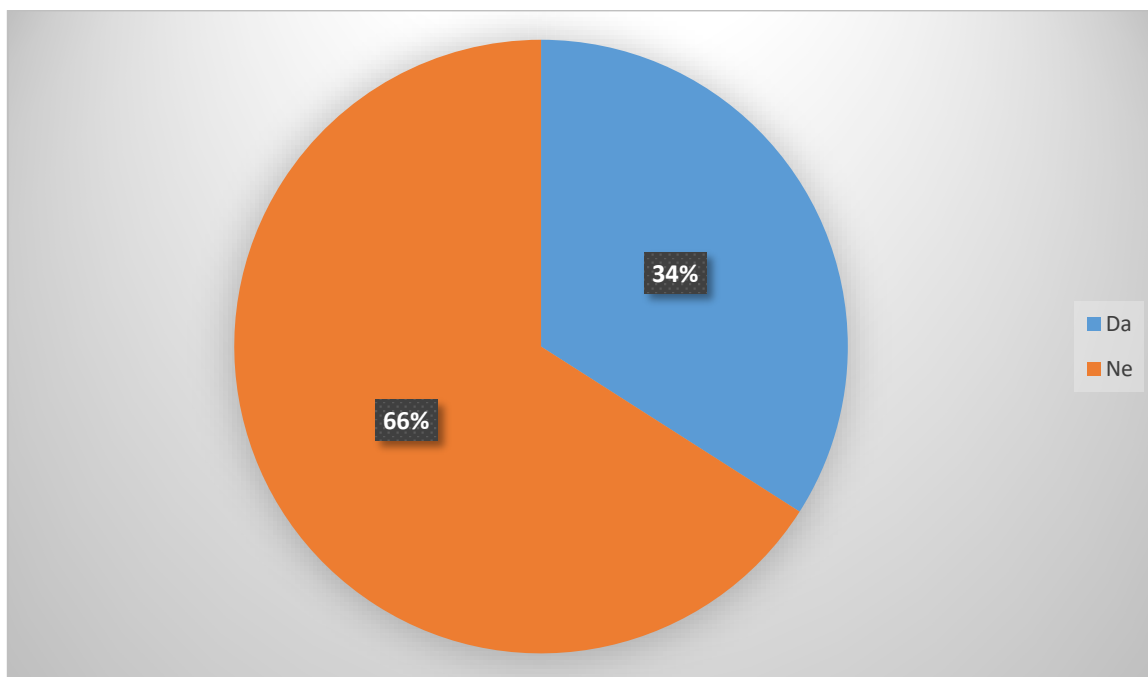
Grafikon 10. Pridržavate li se kodeksa odijevanja?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Što se tiče pridržavanja kodeks odijevanja, 66% ispitanika navelo je kako se uvijek pridržava propisanog kodeksa odijevanja, a 34% ispitanika navelo je kako se pridržavaju kodeksa odijevanja, ali ovisno o situaciji. Nitko od ispitanika nije naveo da se propisanog kodeksa odijevanja pridržavaju rijetko ili da ga se uopće ne pridržavaju.

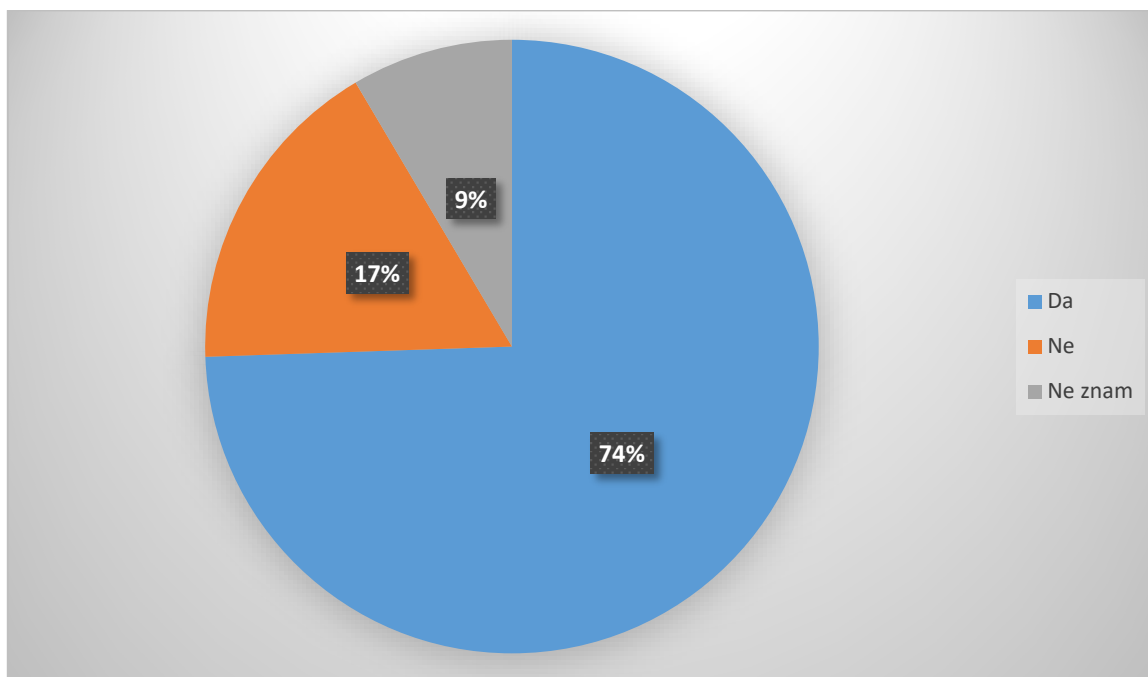
Grafikon 11. Imate li jedan dan u tjednu kada se možete ležerno obući?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 11. vidljivo je kako kod 66% ispitanika nije propisan jedan dan u tjednu kada se mogu ležerno obući, dok je kod njih 34% propisan jedan dan u tjednu kada se mogu ležerno obući.

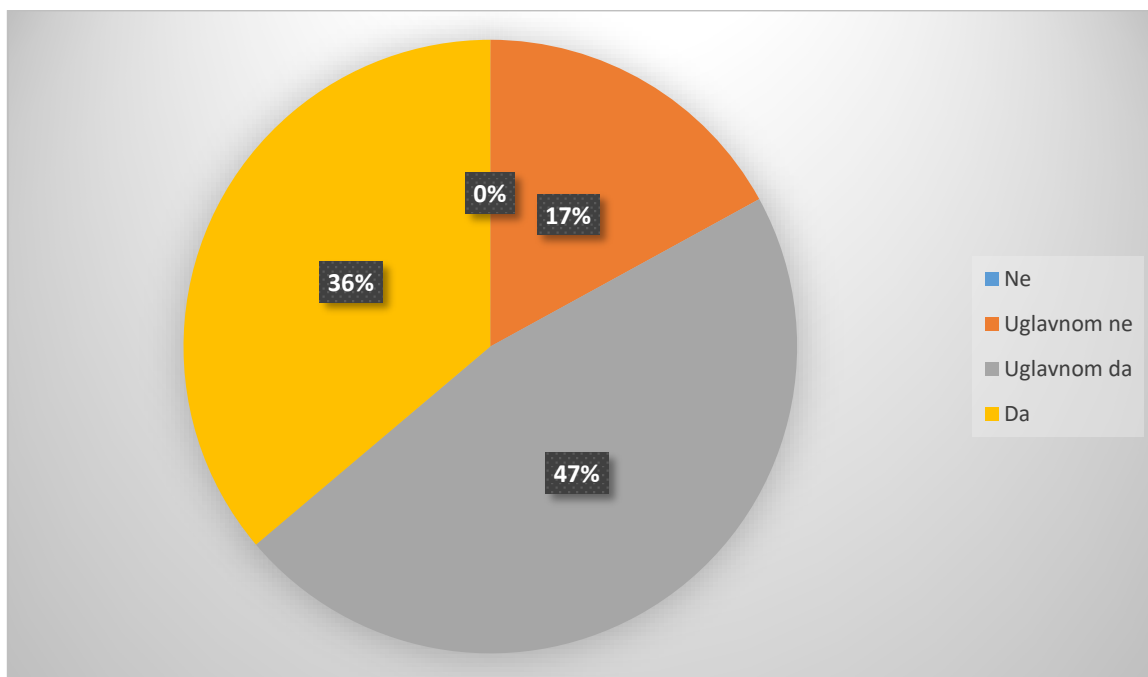
Grafikon 12. Postoje li posljedice za nepridržavanje kodeksa odijevanja?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Kod većine ispitanika, 74%, postoje posljedice za nepridržavanje kodeksa odijevanja. Njih 17% je navelo kako ne postoje posljedice ukoliko se ne pridržavaju propisanog kodeksa odijevanja. Ostatak ispitanika, 9%, navelo je kako ne zna da li postoje sankcije ukoliko se ne pridržavaju propisanog kodeksa odijevanja.

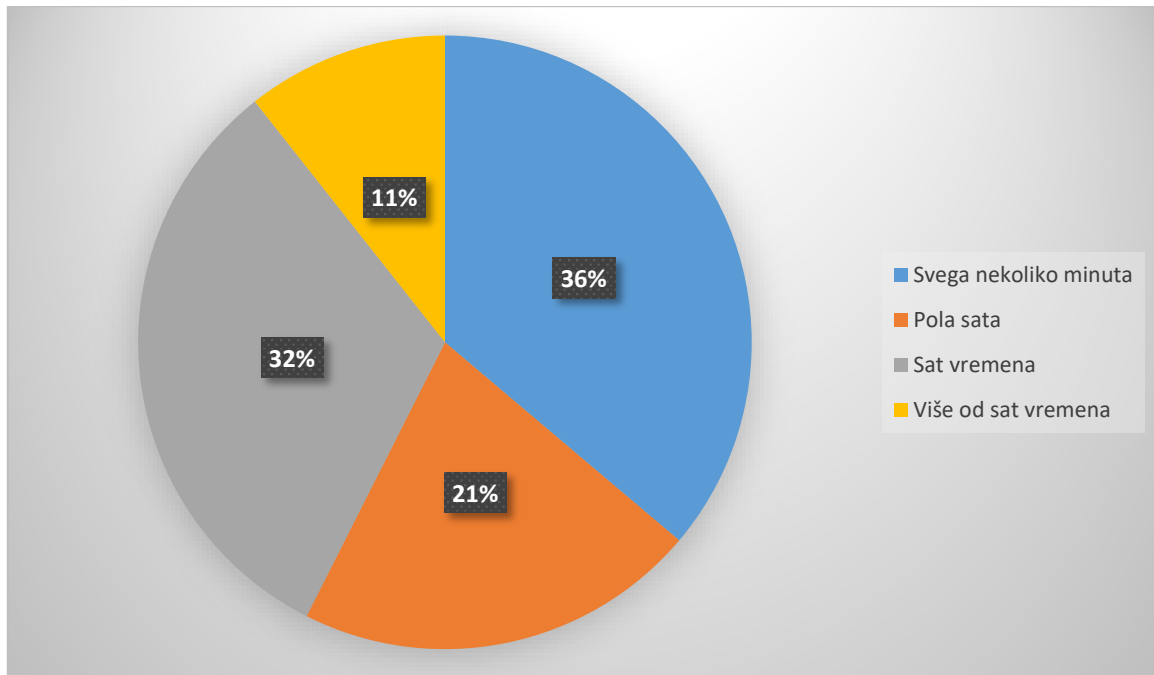
Grafikon 13. Obraćate li pažnju na to što ćete obući za posao?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 13. vidljivo je kako 47% ispitanika uglavnom obraća pažnju na to što će obući za posao. Nešto manji broj, njih 36% kaže da obraća pažnju na to što će obući za posao, dok njih 17% uglavnom ne obraća pažnju što će obući za posao. Nitko od ispitanika nije naveo kako uopće ne obraća pažnju na to što će obući za posao.

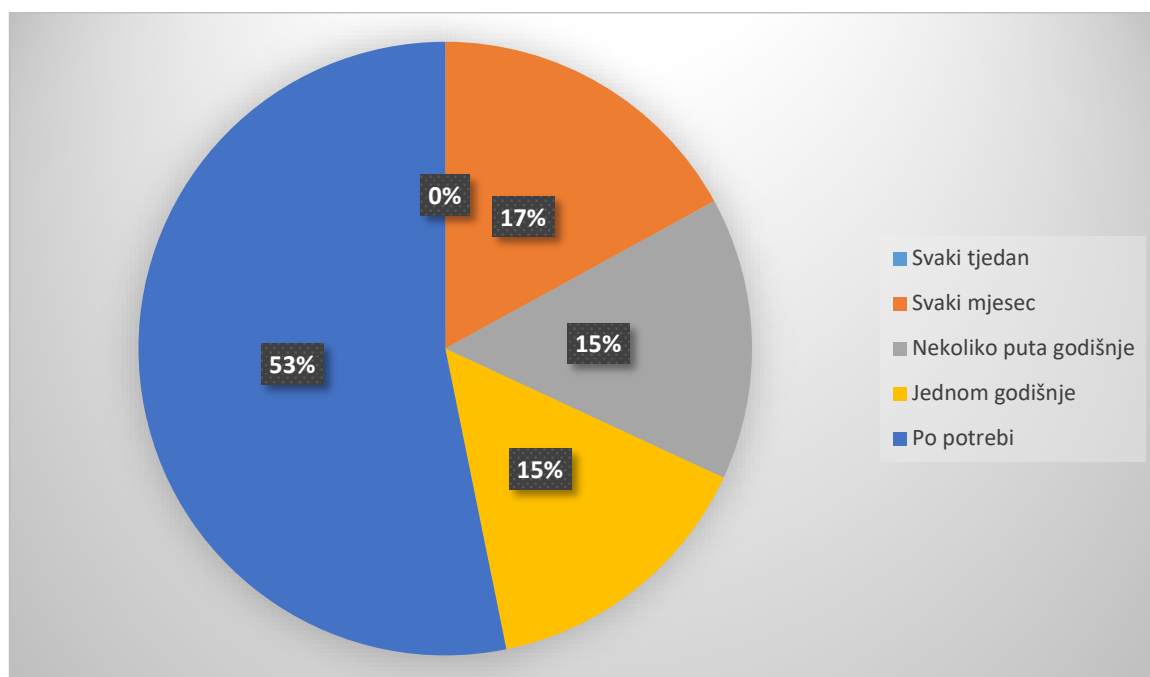
Grafikon 14. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir poslovne odjeće koju ćete odjenuti?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Najveći broj ispitanika, 36%, naveo je kako svega nekoliko minuta dnevno utroše na odabir poslovne odjeće koju će odjenuti. Zatim slijede ispitanici, njih 32%, koji su naveli kako dnevno utroše sat vremena na odabir poslovne odjeće, njih 21% je naveo kako dnevno utroše pola sata na odabir poslovne odjeće, dok njih 11% dnevno na odabir poslovne odjeće utroše više od sat vremena.

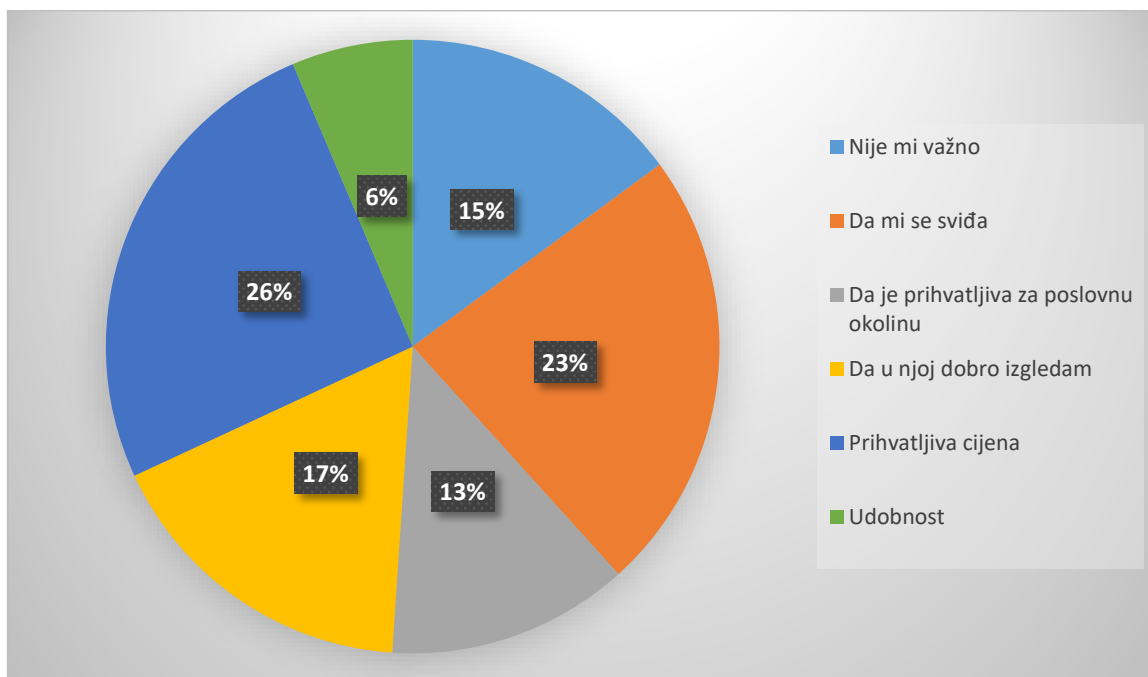
Grafikon 15. Koliko često kupujete novu poslovnu odjeću?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona je vidljivo kako najveći broj ispitanika, 53%, novu poslovnu odjeću kupuju po potrebi, zatim slijede ispitanici, 17%, novu poslovnu odjeću kupuju svaki mjesec. Jednak postotak ispitanika, 15%, novu poslovnu odjeću kupuju ili jednom godišnje ili nekoliko puta godišnje. Niti jedan ispitanik nije naveo kako poslovnu odjeću kupuju svaki tjedan.

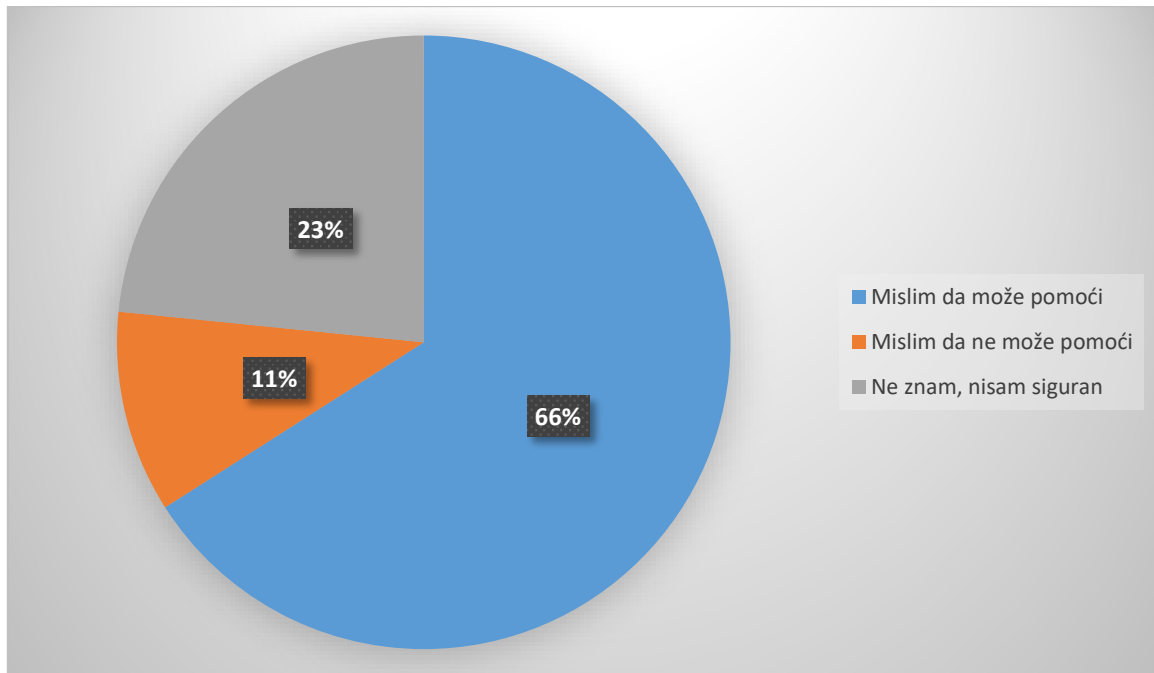
Grafikon 16. Što van je važno pri odabiru poslovne odjeće?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Prilikom odabira poslovne odjeće, 26% ispitanika navelo je da mi je najbitnija cijena, odnosno da je cijena prihvatljiva, 23% ispitanika je navelo kako im je najbitnije da im se odjeća sviđa, zatim slijede ispitanici, 17%, da u poslovnoj odjeći dobro izgledaju. Njih 13% navelo je kako im je najbitnije da je poslovna odjeća prihvatljiva za poslovnu okolinu, a njih 6% je navelo kako im je najbitnija udobnost. Zanimljiva je činjenica kako je 15% ispitanika navelo kako im prilikom odabira poslovne odjeće nije ništa važno.

Grafikon 17. Smatrate li da Vam odabir odjeće može pomoći u određenim poslovnim i službenim situacijama?

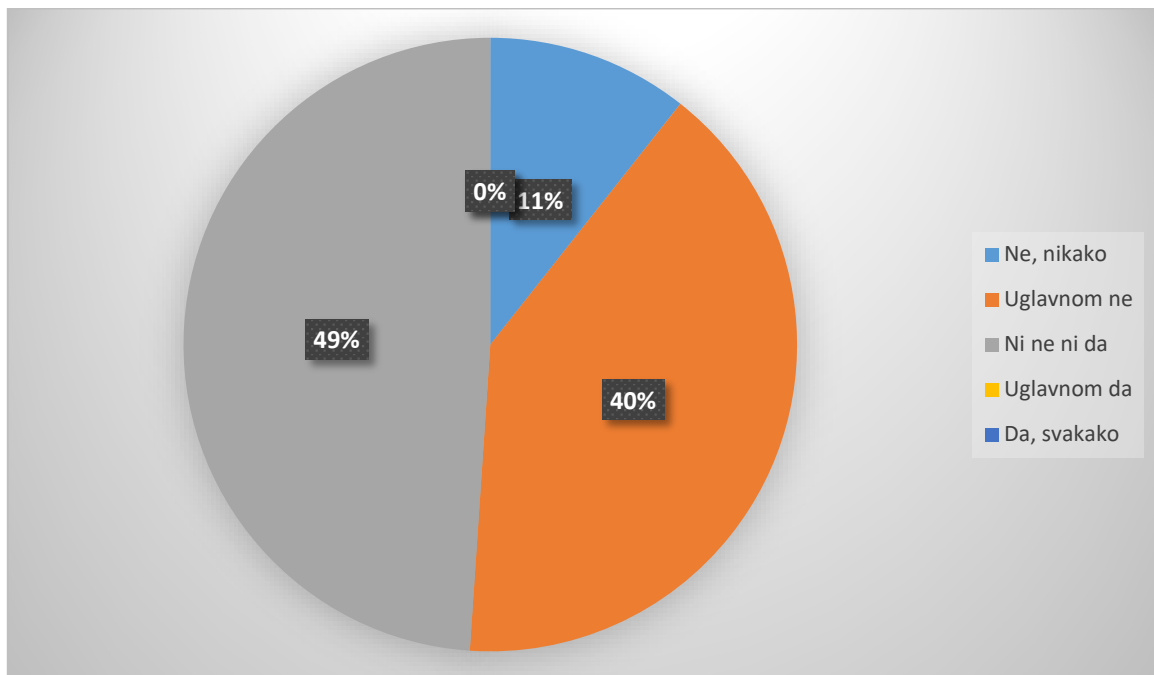


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 17. vidljivo je kako najveći broj ispitanika, 66%, misli da odabir poslovne odjeće može pomoći u određenim poslovnim i službenim situacijama. S druge strane, 11% ispitanika je navelo kako misle da odabir poslovne odjeće ne može pomoći u određenim poslovnim i službenim situacijama, a njih 23% naveli su kako nisu sigurni može li odabir poslovne odjeće pomoći u određenim poslovnim i službenim situacijama.



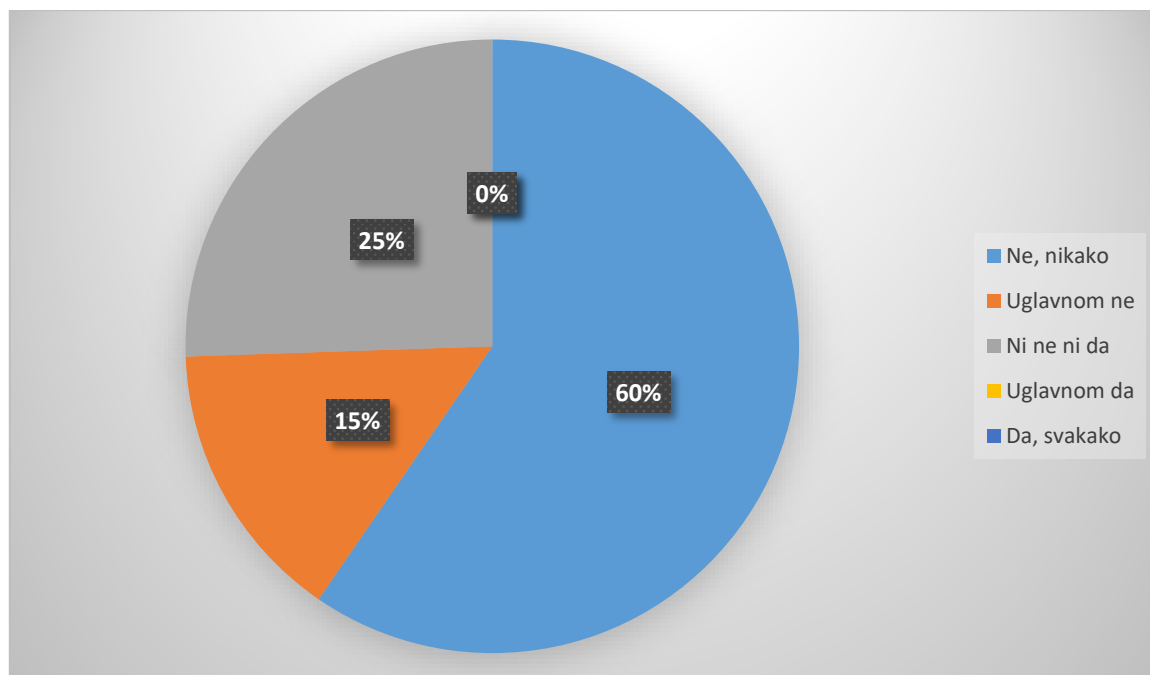
Grafikon 18. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na plaću?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Najveći broj ispitanika, 49%, smatraju da način odijevanja na radnom mjestu niti ima niti nema utjecaj na plaću. Njih 40% smatraju kako način odijevanja uglavnom nema utjecaj na plaću. Ostatak ispitanika, odnosno njih 11%, smatra kako način odijevanja na radnom mjestu nikako nema utjecaj na plaću. Nitko od ispitanika nije naveo kako smatra da način odijevanja na radnom mjestu uglavnom ili da svakako ima utjecaj na plaću.

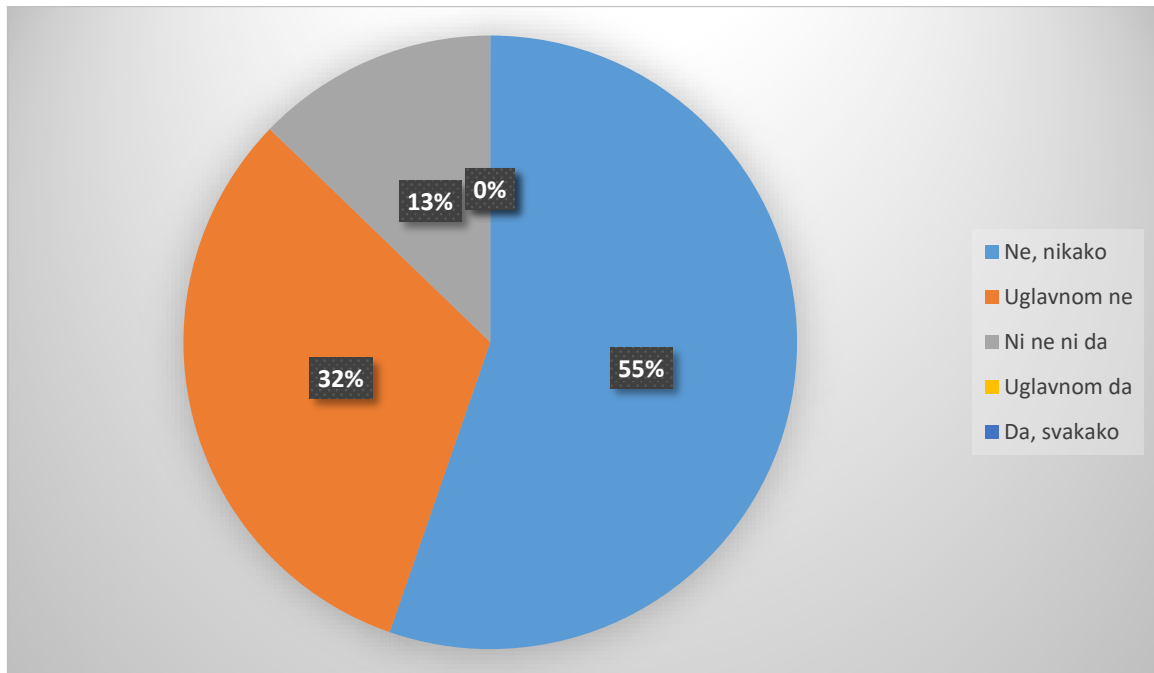
Grafikon 19. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na obavljanje posla?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Najveći broj ispitanika, 60%, smatra kako način odijevanja na radnom mjestu nema utjecaj na obavljanje posla, njih 25% smatra kako način odijevanja na radnom mjestu niti ima niti nema utjecaj na obavljanje posla te njih 15% smatra kako način odijevanja na radnom mjestu uglavnom nema utjecaj na obavljanje posla. Nitko od ispitanika nije naveo kako smatra da način odijevanja na radnom mjestu uglavnom ima ili svakako ima utjecaj na obavljanje posla.

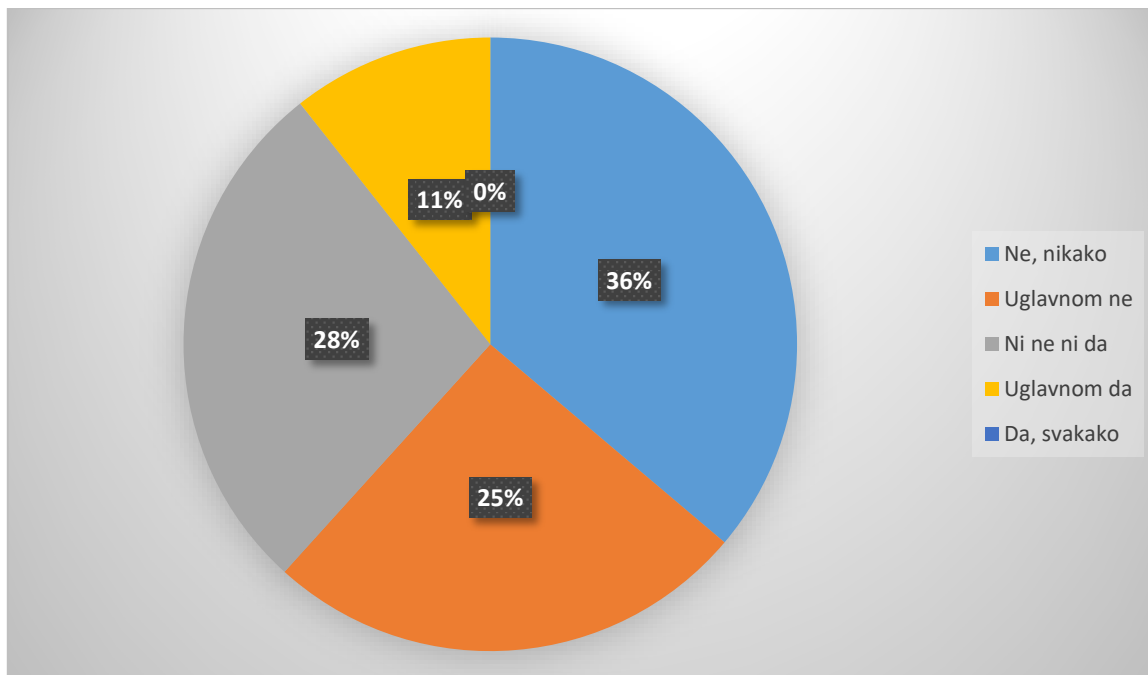
Grafikon 20. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na napredovanje?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 20. vidljivo je kako 55% ispitanika smatra da način odijevanja na radnom mjestu nikako nema utjecaj na napredovanje, njih 32% navelo je kako način odijevanja na radnom mjestu uglavnom nema utjecaj na napredovanje. Njih 13% navelo je kako smatra da način odijevanja na radnom mjestu niti ima niti nema utjecaja na napredovanje, dok nitno nije naveo da način odijevanja uglavnom ima ili da svakako ima utjecaj na napredovanje.

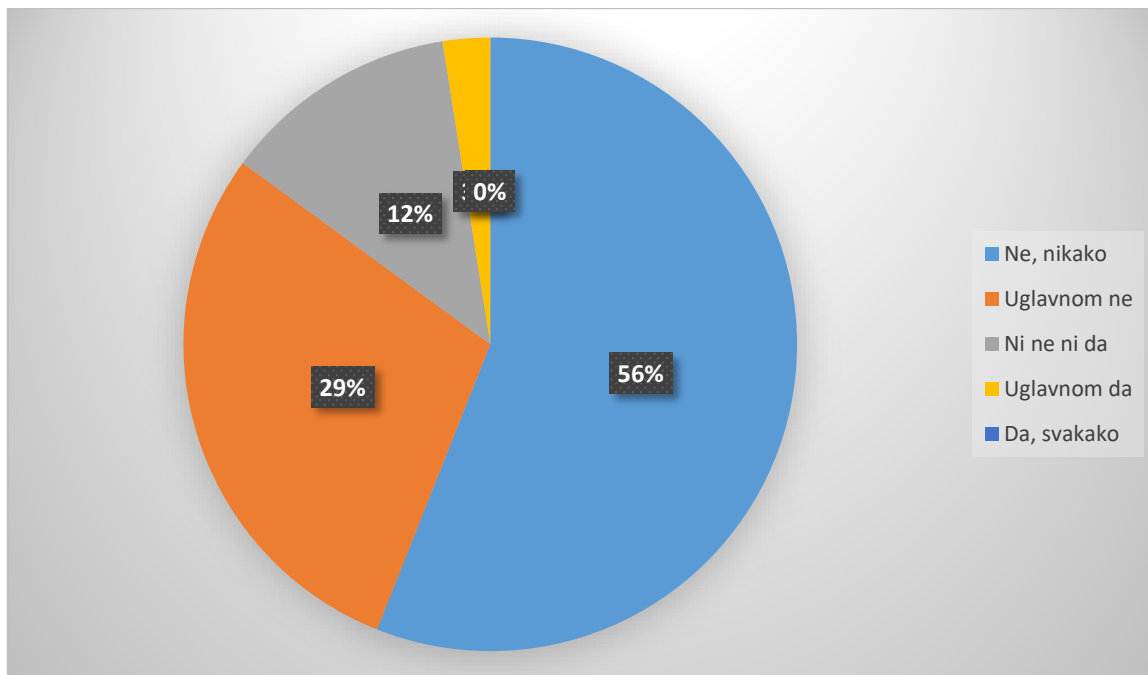
Grafikon 21. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na odnos sa kolegama?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Ispitanici, odnosno njih 36%, navelo je kako smatraju da način odijevanja na radnom mjestu nema utjecaja na odnos sa kolegama, 28% smatra kako način odijevanja na radnom mjestu niti ima niti nema utjecaj na odnos sa kolegama, 25% ispitanika smatra kako način odijevanja na radnom mjestu uglavnom nema utjecaj na odnos sa kolegama. Njih 11% navelo je kako način odijevanja na radnom mjestu uglavnom nema utjecaj na odnos sa kolegama, dok nitko od ispitanika nije navelo da način odijevanja na radnom mjestu uglavnom ima ili da svakako ima utjecaj na odnos sa kolegama.

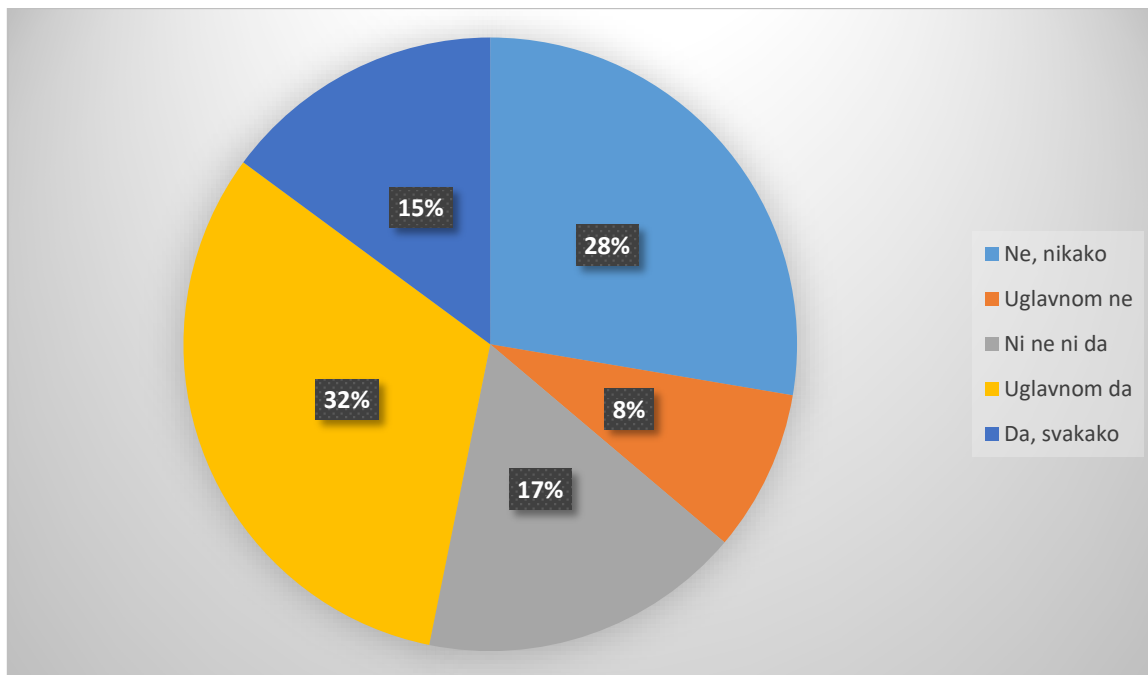
Grafikon 22. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na odnos sa nadređenima?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 22. vidljivo je kako najveći broj ispitanika, 56%, smatra kako način odijevanja na radnom mjestu nikako nema utjecaj na odnos sa nadređenima, dok njih 29% smatra kako način odijevanja na radnom mjestu uglavnom nema utjecaj na odnos sa nadređenima. Njih 12% smatra kako način odijevanja na radnom mjestu niti ima niti nema utjecaj na odnos sa nadređenima, dok nitko od ispitanika nije naveo kako smatra da način odijevanja na radnom mjestu uglavnom ima ili da svakako ima utjecaj na odnos sa nadređenima.

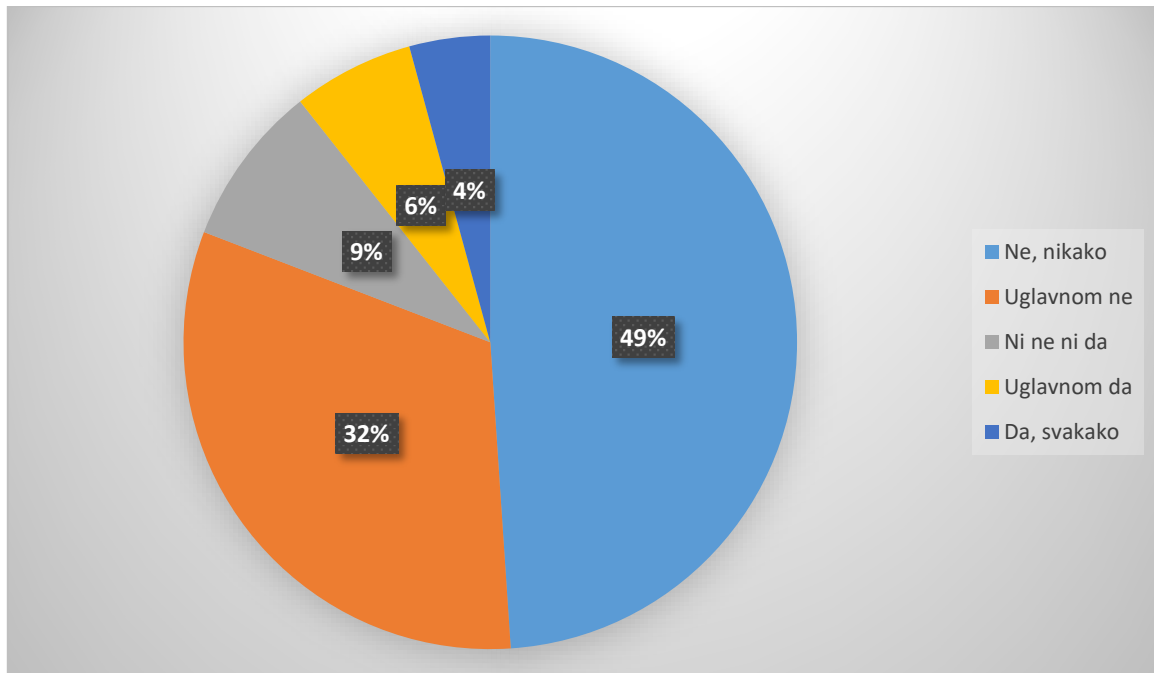
Grafikon 23. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na klijente ili stranke?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Najveći broj ispitanika, njih 32%, navelo je kako smatra da način odijevanja na radnom mjestu uglavnom ima utjecaj na klijente ili stranke, dok je, s druge strane njih 28% navelo kako odijevanje na radnom mjestu nikako nema utjecaj na klijente ili stranke. Njih 17% je navelo kako smatraju da način odijevanja na radnom mjestu niti ima niti nema utjecaj na klijente ili stranke, dok je njih 15% navelo kako odijevanje na radnom mjestu svakako ima utjecaj na klijente ili stranke. Njih 8% navelo je kako smatraju da način odijevanja na radnom mjestu uglavnom nema utjecaj na klijente ili stranke.

Grafikon 24. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na motivaciju?

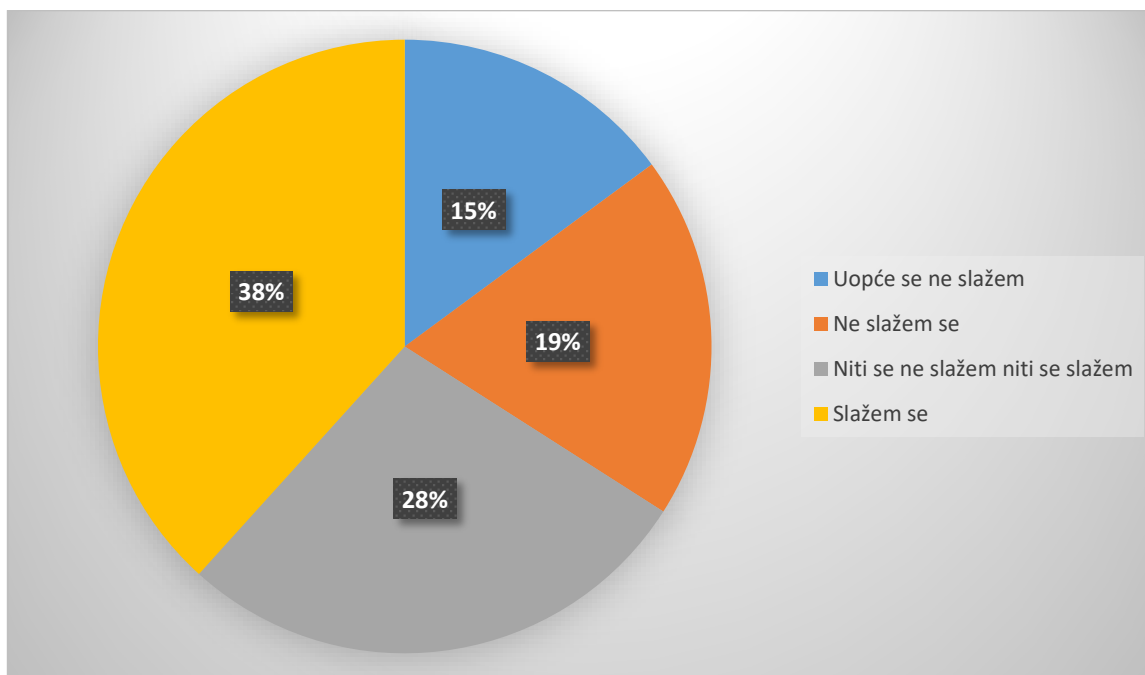


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 24. vidljivo je kako najveći broj ispitanika, 49%, smatra kako način odijevanja na radnom mjestu nikako nema utjecaj na motivaciju. Zatim slijede ispitanici, odnosno njih 32%, koji smatraju kako način odijevanja na radnom mjestu uglavnom nema utjecaj na motivaciju, dok njih 9% smatra kako način odijevanja niti ima niti nema utjecaj na motivaciju. Ispitanici, 6%, smatraju kako način odijevanja na radnom mjestu uglavnom ima utjecaj na motivaciju, dok njih 4% smatra kako način odijevanja na radnom mjestu svakako ima utjecaj na motivaciju.

## OZNAČITE U KOJOJ MJERI SE SLAŽETE SA SLJEDEĆIM TVRDNJAMA

Grafikon 25. Odjeća je prvo što primijetim prilikom upoznavanja novih kolega.

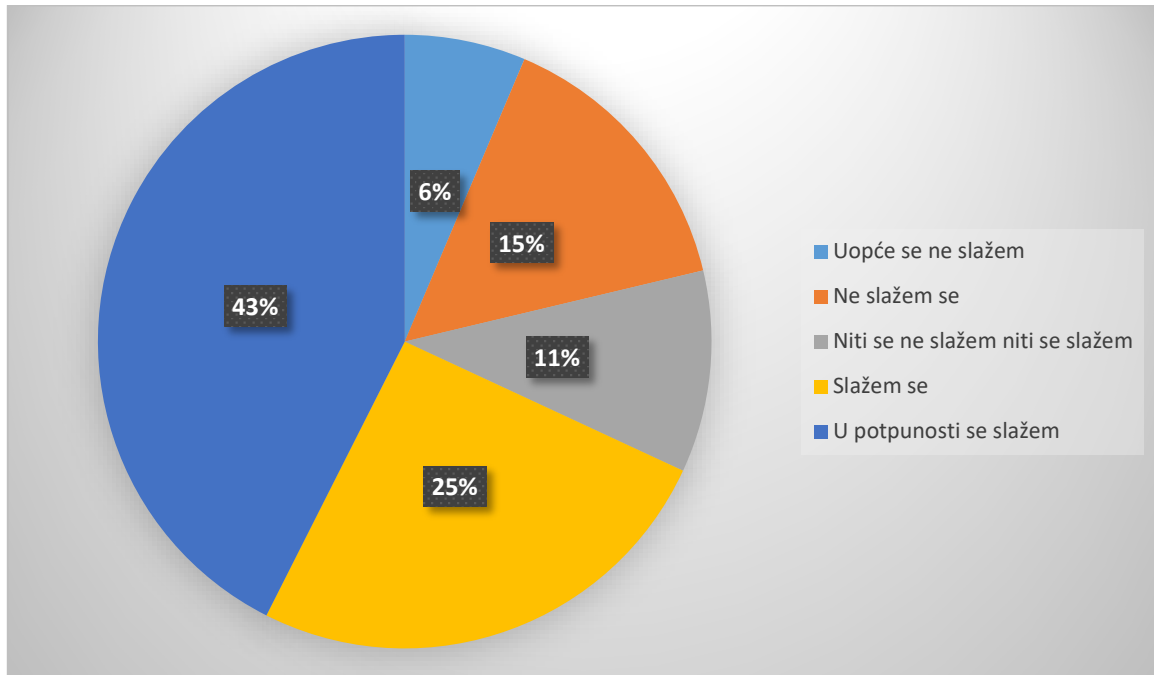


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 25. vidljivo je kako najveći broj ispitanika, 38%, navelo kako se slažu da je odjeća prvo što primijete prilikom upoznavanja novih kolega. Njih 28% navelo je kako niti slažu niti ne slažu da je odjeća prvo što primijete prilikom upoznavanja novih kolega, dok njih je 19% navelo kako se ne slažu da je odjeća prvo što primijete prilikom upoznavanja novih kolega, a njih 15% je navelo kako se uopće ne slažu da je odjeća prvo što primijete prilikom upoznavanja novih kolega.



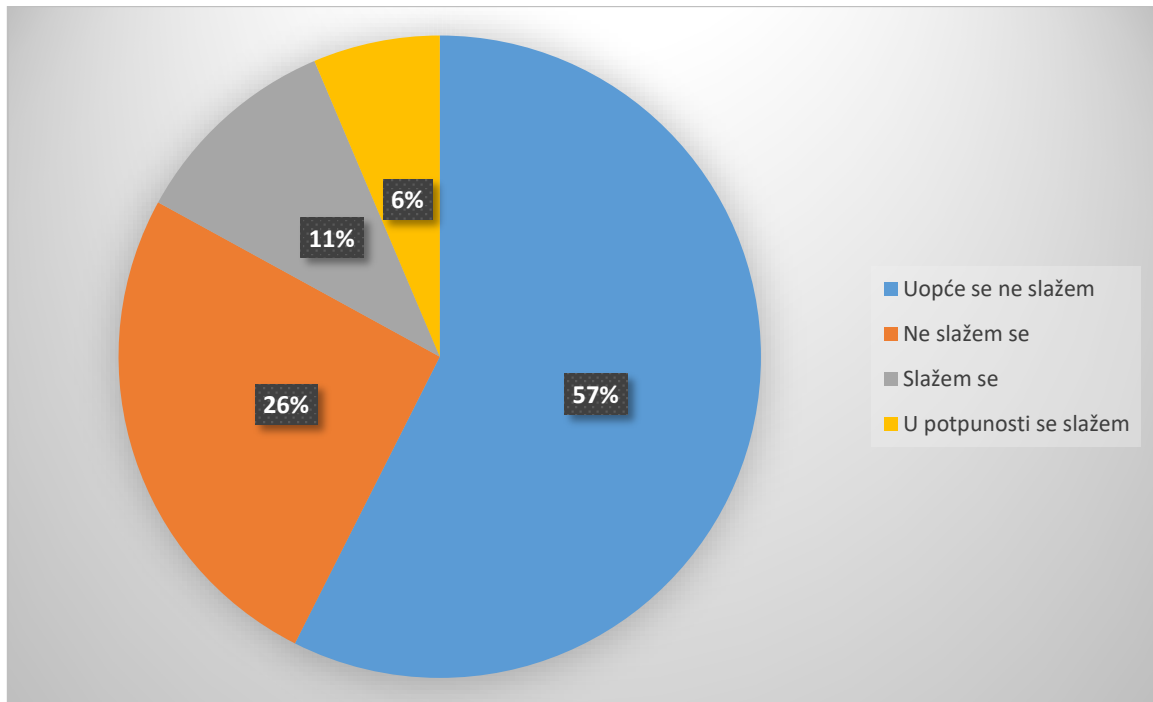
Grafikon 26. Način na koji se odijevamo, šaljem poruku o sebi (neverbalno komuniciramo).



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Najveći broj ispitanika, 43%, je naveo kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom da na način na koji se odijevamo šaljem poruku o sebi, odnosno da neverbalno komuniciramo. Zatim slijede ispitanici, 25%, koji su naveli kako se slažu s tvrdnjom da na način na koji se odijevamo šaljem poruku o sebi, dok njih 11% je navelo kako se niti slažu niti ne slažu sa već navedenom tvrdnjom. Ostatak ispitanika, njih 11%, navelo je kako se ne slažu sa tvrdnjom, dok je njih 6% navelo kako se uopće ne slažu s tvrdnjom da na način na koji se odijevamo šaljem poruku o sebi, odnosno neverbalno komuniciramo.

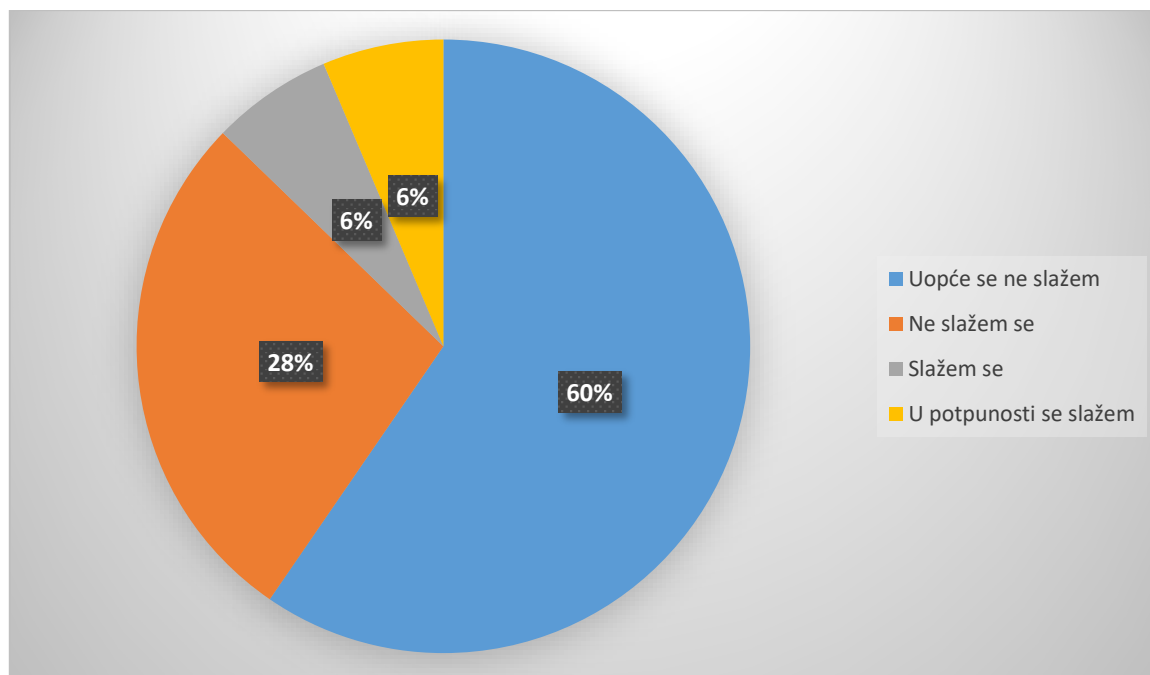
Grafikon 27. Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može NAGLASITI njegove kvalitete i vještine u očima drugih?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 27. vidljivo je kako se 57% ispitanika uopće se slaže s tvrdnjom da odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može naglasiti njegove kvalitete i vještine u očima drugih. Njih 26% se ne slažu za već navedenu tvrdnju, dok su njih 11% naveli kako se slažu sa tvrdnjom, a njih 6% je navelo kako se u potpunosti slažu sa tvrdnjom da odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može naglasiti njegove kvalitete i vještine u očima drugih.

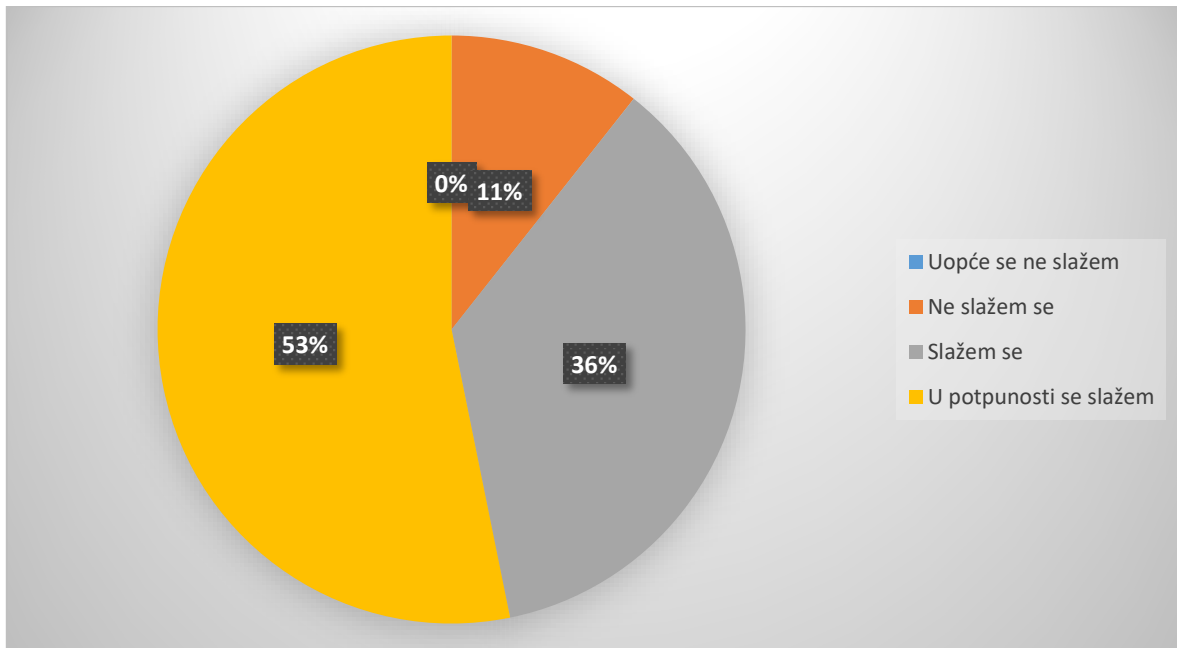
Grafikon 28. Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može UMANJITI njegove kvalitete i vještine u očima drugih?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 28. vidljivo je kako se 60% ispitanika uopće se slaže s tvrdnjom da odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može umanjiti njegove kvalitete i vještine u očima drugih. Njih 28% se ne slažu za već navedenu tvrdnju, dok su njih 6% naveli kako se slažu sa tvrdnjom, a njih 6% je navelo kako se u potpunosti slažu sa tvrdnjom da odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može umanjiti njegove kvalitete i vještine u očima drugih.

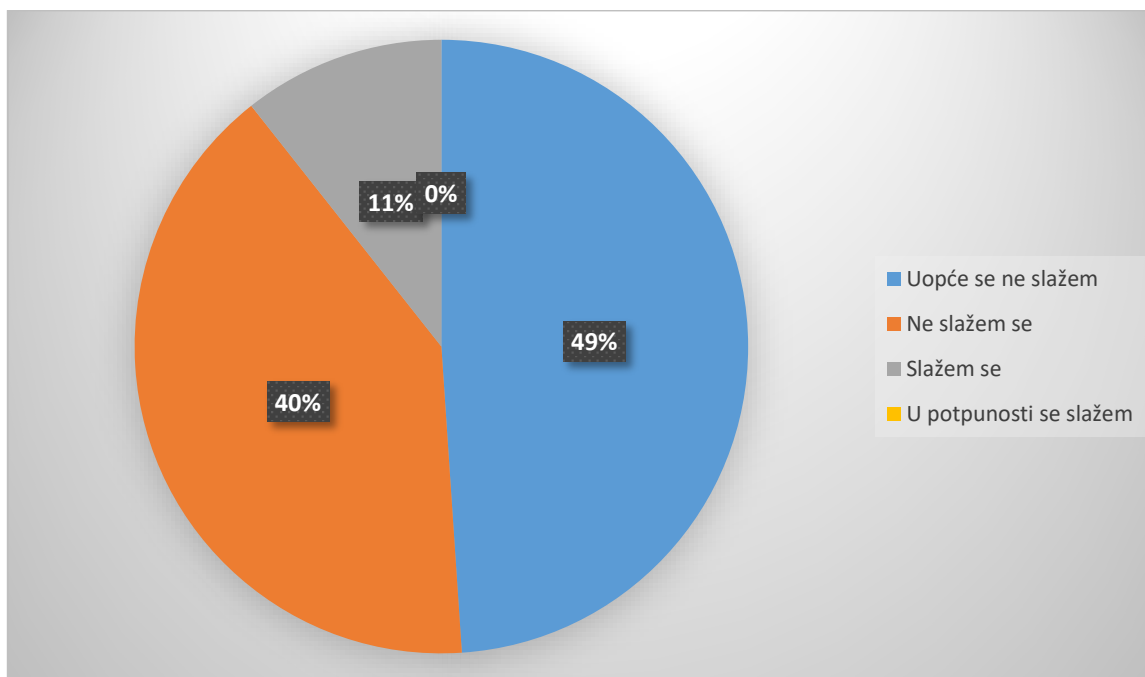
Grafikon 29. Odabirom poslovne odjeće šaljem vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Najveći broj ispitanika, 53%, je naveo kako se u potpunosti slažu sa tvrdnjom da odabirom poslovne odjeće šaljem vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke. Njih 36% je naveo kako se slažu s tvrdnjom, dok je njih 11% naveo kako se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Nitko od ispitanika nije naveo kako se uopće ne slažu s tvrdnjom da odabirom poslovne odjeće šaljem vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke.

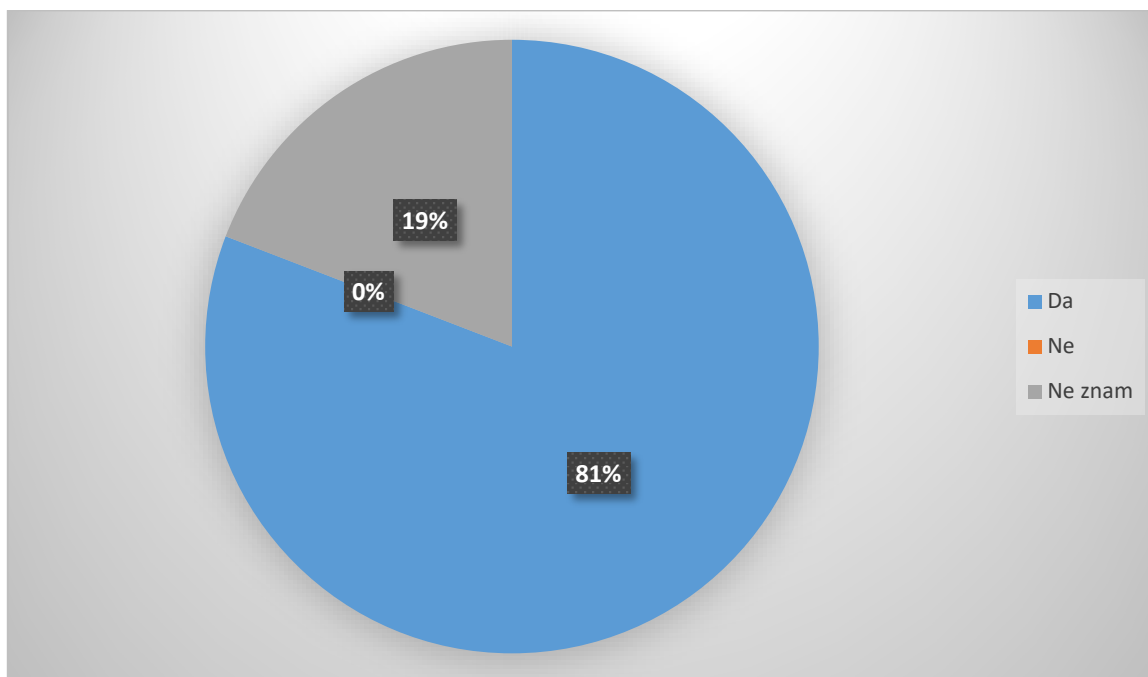
Grafikon 30. Poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 30. vidljivo je kako je 49% ispitanika navelo kako se uopće ne slaže sa tvrdnjom da poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu, dok je njih 40% navelo kako se ne slažu sa navedenom tvrdnjom. S druge strane, 11% ispitanika je navelo kako se slažu sa navedenom tvrdnjom, dok nitko od ispitanika nije naveo kako se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu.

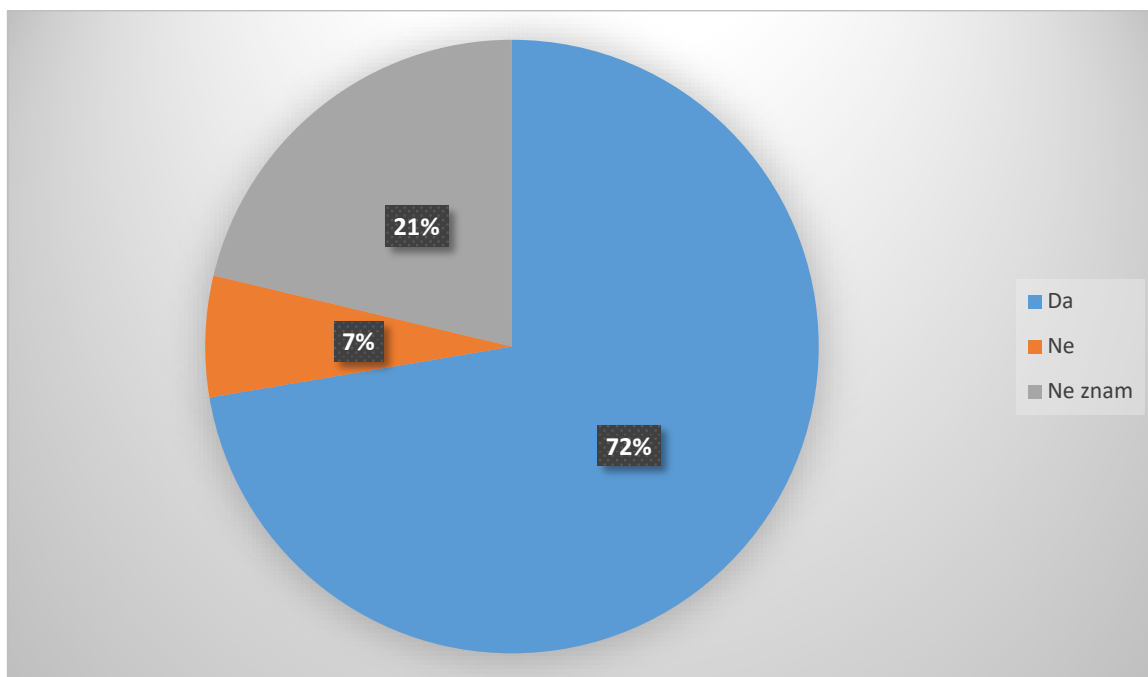
Grafikon 31. Smatrate li da je poslovni bonton potreban u poslovanju?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 31. vidljivo je kako većina ispitanika, 81%, smatra kako je bonton potreban u poslovanju, dok njih 19% nisu sigurni u navedenu tvrdnju. Nitko od ispitanika nije naveo kako bonton nije potreban u poslovanju.

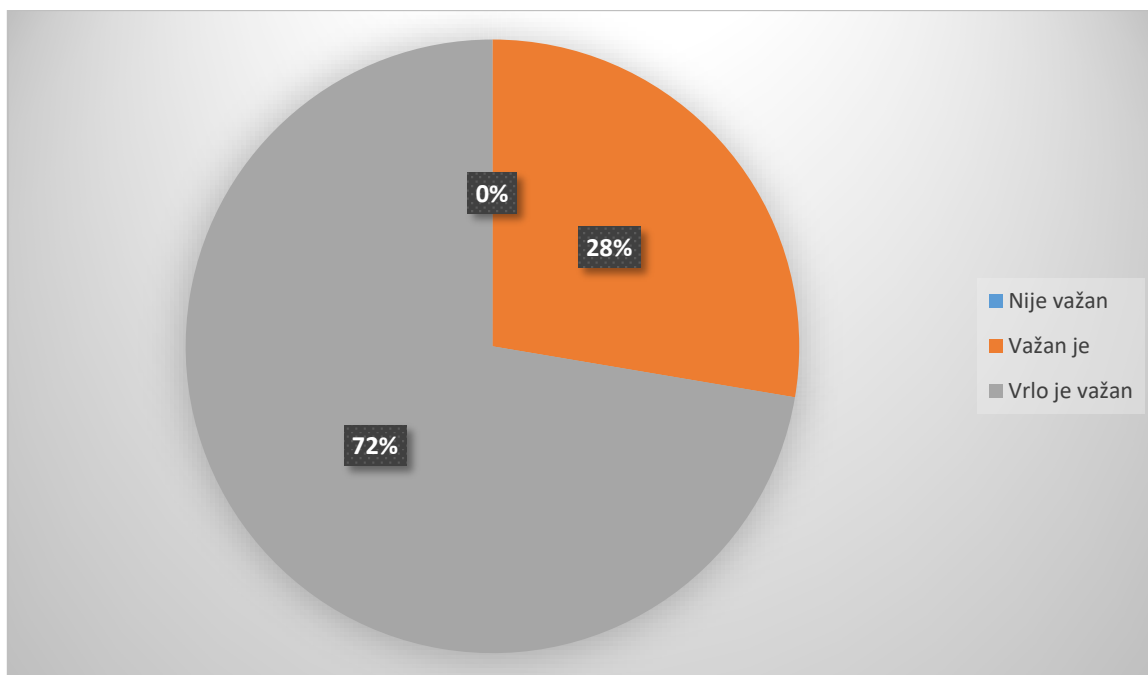
Grafikon 32. Smatrate li da poslovni bonton zaposlenika čini lice poduzeća?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Najveći broj ispitanika, 72%, smatra kako poslovni bonton čini lice poduzeća, dok je njih 21% navelo kako nisu sigurni. Od svih ispitanika, samo je 7% ispitanika navelo kako poslovni bonton ne čini lice poduzeća.

Grafikon 33. Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća utječe na njegov uspjeh?

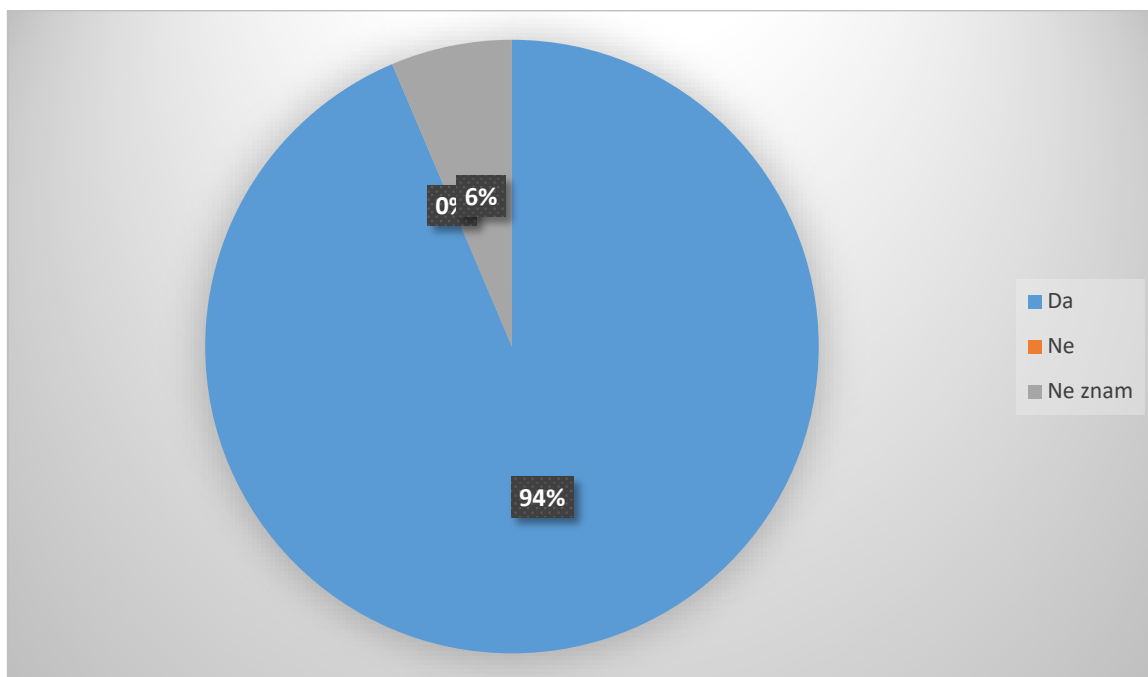


Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 33. najveći broj ispitanika, 72%, navelo je kako je poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća vrlo važan te da utječe na njegov uspjeh. Njih 28% navelo je kako je poštivanje poslovnog bontona važno za uspjeh poduzeća. Nitko od ispitanika nije naveo kako poštivanje bontona nije važno.



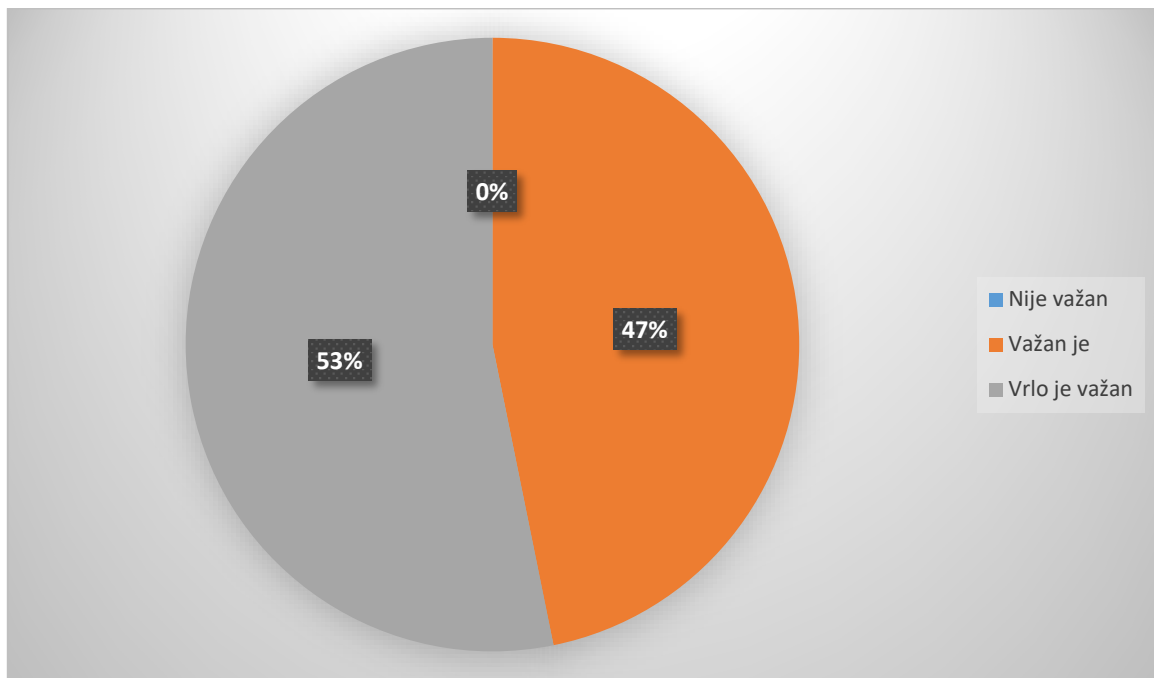
Grafikon 34. Ima li poduzeće u kojem radite propisan kućni red djelovanja?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 34. vidljivo je kako je najveći broj ispitanika, 94%, naveo kako u poduzeću u kojem rade postoji propisan kućni red djelovanja, dok njih 6% nije sigurno postoji li propisani kućni red. Nitko od ispitanika nije naveo da u poduzeću u kojem rade ne postoji propisani kućni red djelovanja.

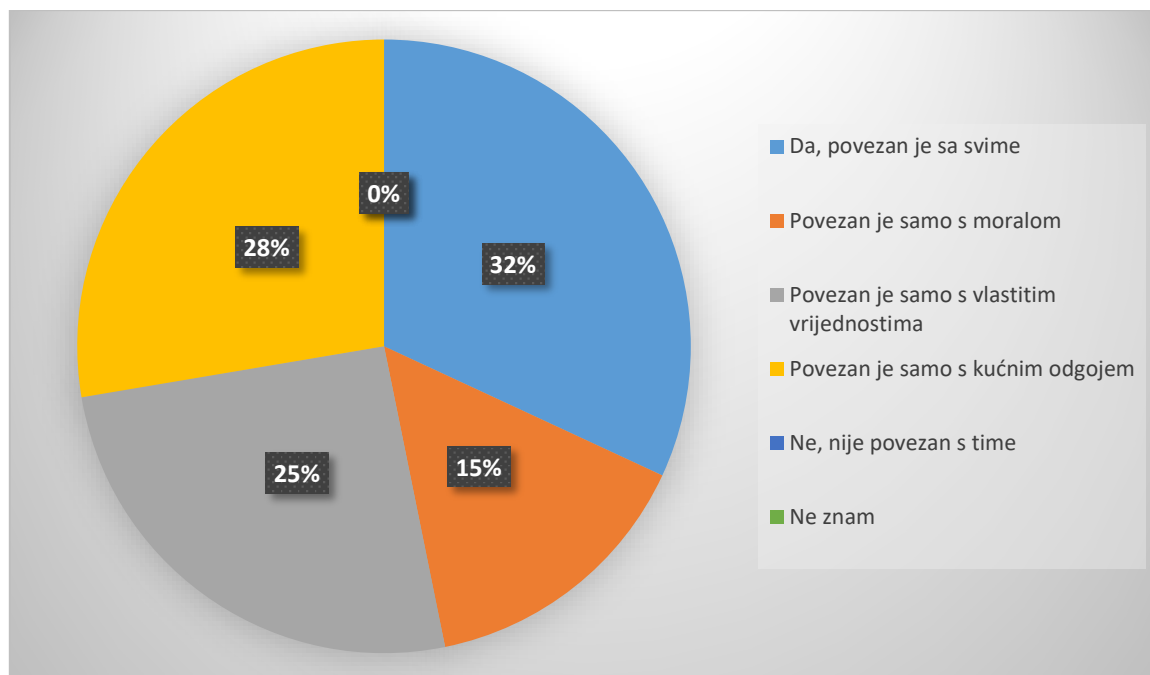
Grafikon 35. Ocijenite važnost poslovnog bontona u odnosima među zaposlenima.



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 35. vidljivo je kako 53% ispitanika navelo kako je poslovni bonton vrlo važan u odnosima među zaposlenima, dok je njih 47% navelo kako je isti važan. Nitko od ispitanika nije naveo kako poslovni bonton u odnosima među zaposlenima nije važan.

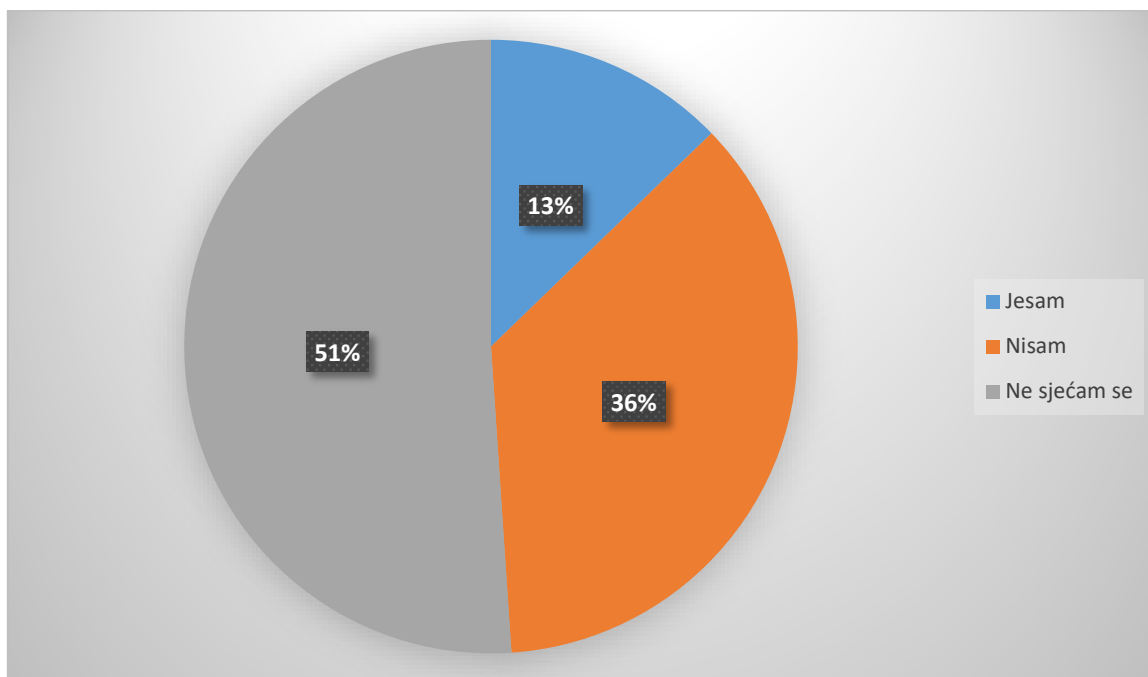
Grafikon 36. Smatrate li da je poslovni bonton povezan s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 36. vidljivo je kako najveći broj ispitanika, 32%, smatra kako je poslovni bonton povezan sa svime navedenim u tvrdnji. Njim 28% smatra da je poslovni bonton povezan samo s kućnim odgojem, 25% smatra da je isti povezan samo s vlastitim vrijednostima, dok njih 15% smatra kako je poslovni bonton povezan samo s moralom. Nitko od ispitanika nije naveo da poslovni bonton nije povezan s ničim navedenim.

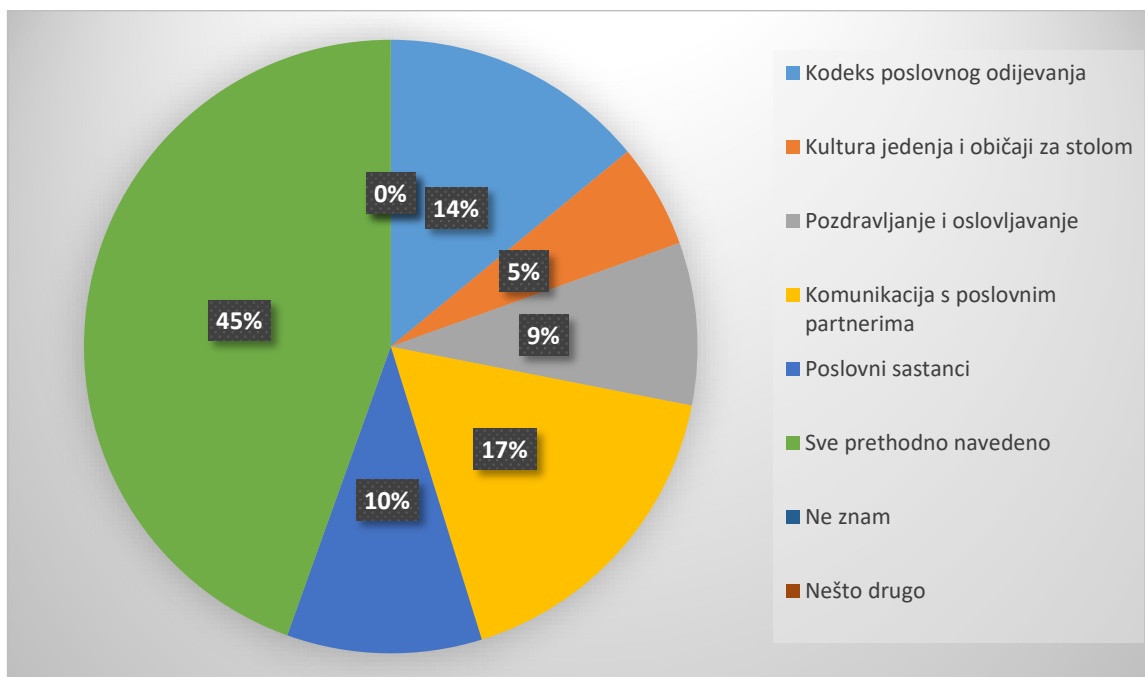
Grafikon 37. Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 37. vidljivo je kako se najveći broj ispitanika, 51%, zapravo ne sjeća jesu li se ikada našli u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton, njih 36% se nikada nije našlo u situaciji gdje se poslovni bonton nije poštivao. S druge strane, njih 13%, barem jednom se našlo u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton.

Grafikon 38. Što po vama čini poslovni bonton?



Izvor: obrada autora (10.06.2023.)

Iz grafikona 38. vidljivo je kako najveći broj ispitanika, 45%, smatra kako poslovni bonton čine kultura jedenja i običaji za stolom, pozdravljanje i oslovljavanje, komunikacija s poslovnim partnerima te poslovni sastanci. Njih 17% smatra da poslovni bonton čini komunikacija s poslovnim partnerima, 14% smatra da poslovni bonton čini kodeks poslovnog odijevanja, njih 10% smatra da poslovni bonton čine poslovni sastanci, njih 9% smatra da poslovni bonton čini pozdravljanje i oslovljavanje, 5% ispitanika smatra da poslovni bonton čini kultura jedenja i običaji za stolom.

## ZAKLJUČAK

Svako uspješno poduzeće ima jasno definirana pravila ponašanja među svojim zaposlenicima. Poslovni bonton u poduzeću mora se temeljiti na poštivanju i odgovornosti, odnosno na međusobnom poštivanju između zaposlenika, menadžera prema suradnicima, klijentima te poslovnim partnerima i slično. Za uspješno poslovanje potrebno je i vladati vještinama komuniciranja. Bonton nas uči kako komunicirati sa drugima, kako se odijevati, ponašati, izražavati gotovo u svakoj situaciji. Ipak, veliki dio pravila ponašanja, odnosno bontona, naučeno je od roditelja te se ta naučena pravila ponašanja nadograđuju tijekom cijelog života.

Komunikacija se dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalnom komunikacijom prenose se riječi te ona može biti pisana ili usmena komunikacija. Iako je verbalna komunikacija izrazito značajna u procesu prenošenja poruke, ipak snažniji utjecaj ima neverbalna komunikacija, bio pojedinac toga svjestan ili ne. Neverbalna komunikacija namjerno ili nenamjerno prenosi informacije bez upotrebe riječi te ju je teže kontrolirati u usporedbi sa verbalnom komunikacijom. Također, neverbalna komunikacija govori više o osobi i njenim namjerama te se na temelju toga više vjeruje neverbalnoj komunikaciji od verbalne.

Pozitivan imidž poduzeća povećava njegovu konkurentnost na tržištu, a za pozitivan imidž zaslužni su zaposlenici koji jasno poznaju poslovni bonton poduzeća, znaju važnost neverbalne komunikacije, ali znaju i koliku važnost ima i komuniciranje odjećom. Iz načina na koji se zaposlenici odijevaju donose se zaključci o njihovim osobnim karakteristikama, socijalnom statusu te samom stavu prema radu. Sve to na kraju dovodi i do dojma koji ostavljaju poslovnim partnerima i klijentima. Kako bi se održala profesionalna slika poduzeća, ali i cijeli ugled, zaposlenici moraju poznavati tzv. „dress code“. Sukladno tome, tzv. „dress code“ su službeni propisi ili usmena nepisana pravila o tome koje boje, oblike, siluete i modne dodatke zaposlenici smiju, ne smiju ili trebaju nositi.

To potvrđuju i rezultati istraživanja koje je rađeno u sklopu ovog završnog rada na temu poslovnog bontona i komuniciranja odjećom. Naime, velika većina ispitanika (zaposlenih građana Republike Hrvatske u državnom ili privatnom vlasništvu poduzeća) navelo je kako u poduzeću u kojem rade postoji kodeks odijevanja, u obliku propisanih pravila, nepisanih pravila ili propisanih pravila samo za određene poslovne situacije ili

posebna radna mjesta. Uz to, isti su naveli kako unutar poduzeća postoji i propisan poslovni bonton. To znači da samo kod malo ispitanika ne postoji nikakav kodeks odijevanja niti propisan poslovni bonton. Vidljivo je kako je većina poduzeća u Republici Hrvatskoj prepoznala važnost kodeksa odijevanja, ali uz to i poslovnog bontona, kao alata za stvaranje pozitivnog korporativnog imidža.

Zaključno sa svime prethodno navedenim, poslovni bonton i poslovna odjeća imaju vrlo važnu ulogu u uspješnosti poslovanja. Stoga je potrebno na svim radnim mjestima stvoriti kompromis i ugodnu atmosferu jer samo tako će poduzeće rasti na tržištu, u očima svojih poslovnih partnera i klijenata, ali i samim zaposlenicima.

## POPIS LITERATURE

1. Aliakbari, K.Abdolahi, Does It Matter What We Wear? A Sociolinguistic Study of Clothing and Human Values, International Journal of Linguistics, 2013.
2. Bratanić, 1993; Brajša, 1981; prema J. Bašić, B. Hudina, N. Koller-Trbović, A. Žižak: Integralna metoda u radu s predškolskom djecom i njihovim roditeljima – priručnik, Alinea, Zagreb, 1994.
3. Dušević; E. Kršovnik, Vještina ponašanja u privatnom i poslovnom svijetu, 2013.
4. Forsythe: Effect of Applicant's Clothing on Interviewer's Decision to Hire, Journal of Applied Social Psychology, 1990.
5. Ivković: Ilustrirani bonton, "Stvarnost", Zagreb, 1965.
6. Jakovčević: Menadžer i tajnica u poslovnom komuniciranju, Knjigotisak d.o.o., Split, 2000.
7. Knežević, A što s maslinom? Pravila ponašanja i govor tijela, Mozaik knjiga, 2004.
8. König i Goblot, prema A. Todoroviću, Sociologija mode, Gradina, Niš, 1980.
9. I. Odak, Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju, 2003.
10. Osredečki: Kultura poslovnog komuniciranja, Zagreb, 1989.
11. Reardon: Interpersonalna komunikacija : gdje se misli susreću, Alinea, Zagreb, 1998.
12. Rouse, S. Rouse: Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.
13. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil, 2007.
14. Šegota i suradnici: Gluhi i znakovno medicinsko nazivlje : kako komunicirati s gluhim pacijentom, Medicinska naklada, Zagreb, 2003.
15. Todorović, Sociologija mode, Gradina, Niš, 1980.
16. Tomić: The University Dress Code, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 2011.
17. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.
18. Quittschau; C. Tabering, Poslovni bonton, sto najvažnijih pravila ponašanja, Medicinska naklada, 2015.



## INTERNET IZVORI

1. A. Zrinušić,  
<https://www.posao.hr/clanci/karijera/na-radnom-mjestu/poslovni-bonton/3341/>  
(17.05.2023.)
2. Leksikografski zavod Miroslava Krležę,  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736> (17.05.2023.)  
(20.05.2023.)
3. Online Etymology Dictionary,  
<https://www.etymonline.com/search?q=communication> (17.05.2023.)
4. Povijest odjeće,  
<https://www.skole.hr/povijest-odjece-prvi-dio/> (20.05.2023.)
5. Poslovno odijevanje – komuniciranje odjećom, Žena.hr, 2010.,  
<https://zena.rtl.hr/bolja-ja/posao-i-obitelj/poslovno-odijevanje-komuniciranje-odjecom-b7eb03fc-35bc-11eb-ab84-0242ac130049> (05.06.2023.)
6. Raoul Pop,  
<https://raoulpop.com/2013/01/07/a-brief-history-of-clothes/> (20.05.2023.)

## POPIS ILUSTRACIJA

### POPIS SLIKA

Slika 1. Pravilno rukovanje .....	5
Slika 2. Poslovni sastanak.....	8
Slika 3. Poslovni ručak.....	10
Slika 4. Grunge stil .....	17
Slika 5. Boho stil .....	18
Slika 6. Rock'n'roll style .....	19
Slika 7. Ležerni stil.....	20
Slika 8. Ležerna poslovna odjeća za muškarce i žene .....	22
Slika 9. Osnovna ležerna odjeća za muškarce i žene .....	23
Slika 10. Odjevna kombinacija za žene i muškarce u izvršnoj vlasti poduzeća .....	24
Slika 11. Tradicionalna odjevna kombinacija za muškarce i žene .....	25
Slika 12. Odjevna kombinacija za muškarce i žene u Upravnom odboru tvrtke.....	26
Slika 13. Primjer muške poslovne odjeće .....	28
Slika 14. Primjer ženske poslovne odjeće .....	30
Slika 15. Primjerena poslovna frizura za žene.....	36

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu .....	42
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi.....	42
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema tipu vlasništva tvrtke u kojoj rade .....	43
Grafikon 4. Veličina tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici.....	44
Grafikon 5. Postoji li kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?.....	45
Grafikon 6. Kakav je kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite? .....	46
Grafikon 7. Što uključuje kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?.....	47
Grafikon 8. Je li se kodeks odijevanja mijenjao u posljednjih pet godina?.....	47
Grafikon 9. Biste li htjeli da se kodeks odijevanja promijeni?.....	48
Grafikon 10. Pridržavate li se kodeksa odijevanja? .....	49
Grafikon 11. Imate li jedan dan u tjednu kada se možete ležerno obući?.....	50
Grafikon 12. Postoje li posljedice za nepridržavanje kodeksa odijevanja? .....	51
Grafikon 13. Obraćate li pažnju na to što ćete obući za posao?.....	52
Grafikon 14. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir poslovne odjeće koju ćete odjenuti?.....	53
Grafikon 15. Koliko često kupujete novu poslovnu odjeću?.....	54
Grafikon 16. Što van je važno pri odabiru poslovne odjeće? .....	55
Grafikon 17. Smatrate li da Vam odabir odjeće može pomoći u određenim poslovnim i službenim situacijama?.....	56
Grafikon 18. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na plaću?.....	57
Grafikon 19. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na obavljanje posla?.....	58
Grafikon 20. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na napredovanje?.....	59
Grafikon 21. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na odnos sa kolegama? .....	60
Grafikon 22. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na odnos sa nadređenima? .....	61
Grafikon 23. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na klijente ili stranke? .....	62

Grafikon 24. Smatrate li da Vaš način odijevanja na radnom mjestu ima utjecaj na motivaciju?.....	63
Grafikon 25. Odjeća je prvo što primijetim prilikom upoznavanja novih kolega. ....	64
Grafikon 26. Način na koji se odijevamo, šaljemo poruku o sebi (neverbalno komuniciramo). ....	65
Grafikon 27. Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može NAGLASITI njegove kvalitete i vještine u očima drugih?.....	66
Grafikon 28. Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može UMANJITI njegove kvalitete i vještine u očima drugih?.....	67
Grafikon 29. Odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke?.....	68
Grafikon 30. Poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu?.....	69
Grafikon 31. Smatrate li da je poslovni bonton potreban u poslovanju? .....	70
Grafikon 32. Smatrate li da poslovni bonton zaposlenika čini lice poduzeća? .....	71
Grafikon 33. Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća utječe na njegov uspjeh? .....	72
Grafikon 34. Ima li poduzeće u kojem radite propisan kućni red djelovanja? .....	73
Grafikon 35. Ocijenite važnost poslovnog bontona u odnosima među zaposlenima. ....	74
Grafikon 36. Smatrate li da je poslovni bonton povezan s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?.....	75
Grafikon 37. Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton? .....	76
Grafikon 38. Što po vama čini poslovni bonton?.....	77