

POSLOVNI BONTON I PROTOKOL

Vragolović, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:708221>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Lucija Vragolović

POSLOVNI BONTON I PROTOKOL
(završni rad)

Zagreb, rujan 2017.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager marketinga

POSLOVNI BONTON I PROTOKOL

(završni rad)

MENTOR

Dr. sc. Ivana Greguric, pred.

STUDENT

Lucija Vragolović

Zagreb, rujan 2017.

SAŽETAK

Svaki zaposlenik predstavlja svoj kolektiv, a svaki je pojedinac važan čimbenik u kreiranju slike svoje profesije te poslovnih odnosa i rezultata organizacije u kojoj radi. Ovdje je riječ o kodeksu profesionalnog ponašanja i komuniciranja, koji predstavlja konsenzualno prihvaćen sustav pravila ponašanja u poslovnim i protokolarnim situacijama. Vrlo je bitna verbalna i pismena komunikacija gdje je nužno pridržavati se ljubaznosti, nenametljivosti i umjerenosti u konverziranju, te profesionalno i korektno poslovno dopisivanje u stilu službenih dokumenata prema tradiciji i jeziku određene zemlje ili kulture. Prilikom dolaska na poslovne sastanke potrebno je ne kasniti, a tijekom sastanka biti uljudan, tolerantan i strpljiv. Što se tiče vizualnog poslovnog konteksta, brojne profesije uvode „propisano“ odijevanje koje se zahtijeva u svrhu prepoznatljivosti i slike koja se želi odaslati potencijalnim partnerima, klijentima i javnosti. Pravila diplomatskog odijevanja razlikuju se od zemlje do zemlje i uvelike ovise o tradiciji, običajima i klimi, no postoje određeni standardni načini odijevanja koje je korisno poznavati. Kada je riječ o pravilima ponašanja u komunikaciji s tržištem, ono se u najvećoj mjeri odnosi na kupce. Drugim riječima, glavni cilj djelovanja poduzeća usmjereno je prema kupcima. Utjecaj kulturnog ponašanja i nastupanja tvrtke ili organizacije potiče pozitivnu sklonost prema toj tvrtki ili organizaciji što se zapravo vidi u utjecaju na sve sudionike u lancu tržišnog djelovanja. U poslovanju mora postojati kulturno ponašanje koje će dovesti do zadovoljstva kupaca. U suprotnom, stvaraju se negativne posljedice na budućnost poslovanja.

Ključne riječi: komunikacija, poslovanje, poslovni bonton, protokolarno ponašanje

SUMMARY

Every employee represents his team, and each individual is an important factor in creating the image of their profession and business relations and the results of the organization he works in. This is about the Code of Conduct of professional behavior and communication, which represents a consensus accepted system of rules of conduct in business and protocol situations. It is vital verbal and written communication where it is necessary to comply with the kindness, the discretion and moderation in conversation and professional and business correspondence the specification in the style of official documents according to tradition and language of a particular country or culture. Upon arrival at business meetings need not be delayed, and during the meeting be polite, tolerant and patient. As for the visual business context, many professions are introduced "prescribed" dress that is required for the purpose of recognizability and image that we want to send to potential partners, customers and the public. The rules of the diplomatic dressing varies from country to do the Earth and largely depend on the traditions, customs and climate, there are some standard ways of dressing that is useful to know. When it comes to the rules of conduct in communication with the market, It is mainly applied to consumers. In other words, the main goal of the company is focused on the customer. The impact of cultural behavior and the occurrence of the company or organization promotes positive preference for the company or organization WHAT actually see the impact on all participants in the chain of market activity. The business must lend a cultural behavior that will lead to make customer satisfaction. Otherwise, create a negative impact on future business.

Key words: *business etiquette, communication, management, protocol behavior*



Zagreb, 2017. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Poslovni bonton i protokol

Izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

Dr. sc. Ivana Greguric, pred.

Izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Poslovni bonton i protokol

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Ime i prezime studenta:

Lucija Vragolović

OIB: 33230177159

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. KODEKS POSLOVNOG I PROTOKOLARNOG PONAŠANJA I KOMUNICIRANJA	3
3. PRAVILA KOREKTNE I UZORNE USMENE I PISMENE POSLOVNE KORESPONDENCIJE	4
3.1. Verbalna komunikacija u poslovnom komuniciranju	4
3.2. Predstavljanje i upoznavanje	6
3.3. Poslovno dopisivanje	7
3.3.1. Poslovno pismo	8
3.3.2. Elektronička pošta	10
3.3.3. Telefaks	11
3.3.4. Primjeri prigodnih poslovnih pisama	11
3.4. Posebnosti protokolarne korespodencije	12
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I ODNOS PREMA KUPCIMA	16
4.1. Odnosi prema vlastitim radnicima.....	16
4.2. Odnosi s javnošću prema kupcima i korisnicima usluga.....	17
4.2. Ostali sudionici u odnosima s javnošću.....	17
5. BONTON NA POSLOVNOM SASTANKU	16
5.1. Kašnjenje na poslovni sastanak	16
5.2. Dolazak na poslovni sastanak.....	17
6. VIZUALNI KONTEKST	18
6.1. Dress code u suvremenom poslovanju	19

6.1.1.	Garderoba poslovnog muškarca	20
6.1.2.	Garderoba poslovne žene	21
6.2.	Običaji odijevanja u diplomaciji i visokim krugovima poslovnog svijeta	21
6.2.1.	Frak.....	24
6.2.2.	Jutarnje odijelo	24
6.2.3.	Smoking	25
6.2.4.	Spencer	25
7.	PRAVILA PONAŠANJA U KOMUNIKACIJI S TRŽIŠTEM.....	26
7.1.	Bonton i dobri poslovni običaji u nekim oblicima poslovnog komuniciranja	26
7.1.1.	Promocije i demonstracija proizvoda i usluga	27
7.1.2.	Izložbe i nastupi na sajmovima	27
7.2.	Oglašavanje	28
8.	ZAKLJUČAK	29
	LITERATURA.....	30
	IZVORI S INTERNETA.....	30
	POPIS TABLICA.....	Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je poslovni bonton, odnosno poslovni protokol. Ovaj rad ima za cilj utvrditi koja su protokolarna poslovna ponašanja, odnosno kako se treba ponašati u poslovnom svijetu: utvrđuju se pravila ponašanja u odnosima s javnošću, vizualni poslovni kontekst, pravila usmene i pismene korespondencije, pravila ponašanja s tržištem te bonton na poslovnom sastanku.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka u ovom radu su brojne relevantne knjige iz fonda gradske i fakultetske knjižnice te internetski izvori.

Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja koji su predloženi u ovom radu, u odgovarajućim kombinacijama korištene su ove znanstvene metode: deskriptivna i komparativna metoda, metoda kompilacije i klasifikacije, induktivna i deduktivna metoda te metoda analize i sinteze.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Nakon uvodnog dijela u kojemu se analizira predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja, te sadržaj i struktura rada, drugi dio ovoga rada definira pojam kodeksa poslovnog i protokolarnog ponašanja i komuniciranja, odnosno pojašnjava kodeks i što on podrazumijeva. Treći dio ovoga rada odnosi se na pravila korektne i uzorne usmene i pismene poslovne korespondencije gdje se pojašnjava poslovni bonton u verbalnoj komunikaciji, bonton prilikom predstavljanja i upoznavanja, te poslovno dopisivanje: bonton u smislu poslovnog pisma, elektroničke pošte i telefaksa, a daju se i neki primjeri prigodnih poslovnih pisama. Također, u ovoj cjelini analiziraju se posebnosti protokolarne korespondencije. Četvrta cjelina ovoga rada odnosi se na bonton na poslovnom sastanku gdje se pojašnjavaju pravila kašnjenja i dolaska na poslovni sastanak. Idući dio rada odnosi se vizualni kontekst u kojemu se pojašnjava *dress code* u suvremenom poslovanju te običaji odijevanja u

diplomaciji i visokim krugovima poslovnog svijeta. Nadalje, u radu se pojašnjavaju pravila ponašanja u komunikaciji s tržištem, kao i bonton u odnosima s javnošću. Na samom kraju ovoga rada izvodi se zaključak.

2. KODEKS POSLOVNOG I PROTOKOLARNOG PONAŠANJA I KOMUNICIRANJA

Kodeks profesionalnog ponašanja i komuniciranja predstavlja konsenzualno prihvaćen sustav pravila ponašanja u poslovnim i protokolarnim situacijama. Protokolarni se bonton donedavno vezivao uz specifična znanja diplomacije i visoke politike, no suvremeni svijet sve više prelijeva interese, metode i ciljeve između diplomacije i visokih poslovnih krugova te su nerijetko poslovni odličnici u diplomatskim ulogama predstavljanja interesa ne samo svojih tvrtki već i cijele zemlje kao što diplomati igraju ulogu predstavnika gospodarskih interesa zemlje iz koje dolaze. Upravo zbog tog prelijevanja djelovanja i interesa dolazi do „miješanih“ susreta diplomacije, gospodarstva i politike. Upravo zbog te suvremene prakse nužno je da se poslovni ljudi upoznaju s običajima diplomatskog ponašanja kako bi se dobro snašli u takvim situacijama.¹

„U poslovnom životu nužno je znanje i vještina dobrog i brzog reagiranja u raznim situacijama uz poznavanje pravila poslovnog bontona u svakodnevnim i u posebnim prilikama.“² Naime, suvremeno poslovanje dovodi u situacije u kojima je potrebno barem okvirno poznavanje običaja zemalja koje se danas poslovno i globalno uzdižu. Pojam poslovnog bontona podrazumijeva, dakle, sustav pravila koje treba poznavati i poštivati svaki uposlenik bez obzira na funkciju koju obnaša. Svaki zaposlenik, kako na radnome mjestu tako i u javnosti, predstavlja i svoj kolektiv. S obzirom na to, svaki je pojedinac važan čimbenik u kreiranju poslovnih odnosa i poslovnih rezultata organizacije u kojoj radi, ali i slike svoje profesije.

Poznavanje nijansi poslovnog ponašanja i poslovne etike podrazumijeva poslovnu legitimaciju osobe, kao i prvi dojam koji će o njoj, kao poslovnoj i profesionalnoj osobi, steći stranke, kolege i partneri. Brojna istraživanja pokazuju da je upravo prvi dojam i slika koju osoba kreira sama o sebi u očima poslovnih partnera te poslovne i radne sredine, reputacija koja ju prati kroz daljnji tijek i razvoj karijere. Upravo iz tog razloga poznavanje poslovnog bontona je prvi i najpotrebniji korak u stvaranju poslovne izvrsnosti.³

¹ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011, str.193-196.

² Ibid, str.194.

³ Ibid, str.194.

3. PRAVILA KOREKTNE I UZORNE USMENE I PISMENE POSLOVNE KORESPONDENCIJE

3.1. Verbalna komunikacija u poslovnom komuniciranju

Usmeni oblik komunikacije je najjednostavniji te najstariji i brži obliku komuniciranja u poslovnom svijetu. Usmena ili verbalna komunikacija se još naziva i komunikacija „licem u lice“. Bez obzira na njezinu jednostavnost i brzinu, neki više preferiraju online komunikaciju vjerojatno zbog napretka i razvoja današnje tehnologije. Pojedinci ponekad ne razmišljaju o smislu poruke prije nego što je upute sugovorniku, dok drugi pak imaju tremu ili znaju biti nervozni dok pričaju sa sugovornikom što također može utjecati na krajnji ishod poruke.⁴

Većina ljudi smatra kako ima urođenu sposobnost komuniciranja. „Ako ih razumiju u uskom krugu prijatelja, obitelji i suradnika, naivno zaključuju da je to opće pravilo. A zaboravljaju da su taj svoj uski krug možda upravo sami izabrali, u skladu sa zajedničkim sklonostima svih njegovih članova.“⁵

Usmena komunikacija i konverzacija predstavljaju temelj međuljudskih odnosa. Pravila lijepog ponašanja nalažu da se sugovornici tijekom razgovora pridržavaju pravila koja predstavljaju okosnicu uljudne konverzacije. Osim osnovnog pravila koje nas uči da budemo ljubazni i da upotrebljavamo riječi molim, hvala, oprost i izvoli kojima iskazujemo poštovanje i uvažavanje sugovornika, potrebno je pridržavati se i pravila nenametljivog i usmjerenog konverziranja.⁶

S druge pak strane, neugodno je i kada u društvu zavlada tišina jer nema osoba koje ugodno i glatko komuniciraju i animiraju društvo kao i kada u društvu postoji osoba koja je brbljava i nametljiva, tj. osoba kojoj manjka samokontrola pa svojom komunikativnošću ponekad pretjera ili čak uvrijedi člana društva.⁷

Kada je riječ o pravilima uljudne konverzacije, osnovni savjet kojeg bi se svatko trebao pridržavati jest: pažljivo pratiti tijek konverzacije, slušati i ne upadati drugima u riječ, nastojati govoriti ni pretiho ni preglasno, ne govoriti uglas s drugima, ne zastupati stavove

⁴ Tušak, I. (2013): Kako komunicirati u poslovnom svijetu?, dostupno na: <http://etalent.hr/kako-komunicirati-u-poslovnom-svijetu/>, (1.10.2016.)

⁵ Kardum, Ž. Osnovni oblik verbalne komunikacije u poslovanju. Zagreb: Lider, 2013., str. 50

⁶ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

⁷ Ibid.

koji vode u sukobe mišljenja, izbjegavati oštru konfrontaciju s osobama iz društva, ne prijetiti sugovornicima i ne povisiti ton prilikom razgovora s drugima.⁸

Prilikom poslovnog komuniciranja, organizator komunikacije zna kako u razgovor uključiti sramežljive osobe kako bi se na taj način postigla podjednaka zastupljenost svih sudionika konverzacije. Sukladno tome opće pravilo nalaže da se sudionici uključe u razgovor nakon što su pozvani ili se osjećaju pozvanima. Zainteresiranost prema temi i izlagaču se iskazuje ne samo verbalno već i neverbalno, govorom tijela, tj. pokretima lica kojima se iskazuje interes i odobrenje za određenu temu. U poslovnoj komunikaciji važno je postavljati pitanja kako bi se postiglo što veće razumijevanje i učinkovitost komunikacije. Važno je da se pitanja postavljaju u pravom trenutku i da se nikada ne prekida razgovor upadicama. Ukoliko govornik primijeti da je tema previše specijalistička i uska te da ju okolina ne prati, potrebno je zaustaviti se i promijeniti sadržaja razgovora koji je više prihvatljiv.⁹

Svi sudionici u društvu trebaju održavati konverzaciju umjesnom, pažljivo slušati ostale sudionike te govoriti s taktom. Ne bi se trebalo previše razgovarati o trećim osobama, osobito je neumjesno pretjerano ogovarati ili kritizirati, ali isto tako nije umjesno ni pretjerano hvaliti treću osobu. Ugodne šale i lijepe priče uvijek su dobrodošle u poslovnoj konverzaciji, no pretjerano smijanje može izazvati neugodnost, stoga je uputno: smijati se umjereno, umjesno i neusiljeno.¹⁰

Feedback je vrlo važan dio usmene komunikacije, ali je važno da odgovor na određenu temu bude promišljen. Potrebno je dobro promisliti prije nego što se krene s povratnom porukom. Misli je potrebno iznositi točno, a podatke precizno i istinito. Potrebno je izbjegavati ponavljanje misli i zaključaka koje su drugi već iznijeli jer se u suprotnom može ostaviti dojam udvorničtva i bezidejnosti.¹¹

„Kultura poslovnog komuniciranja, širi je pojam pravila ponašanja. Svaka se sitnica gleda i prati. Za sve one koje žele uspješno poslovati, trudit će se i poraditi na sebi.“¹²

⁸ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Tušak, I. (2013): Kako komunicirati u poslovnom svijetu?, dostupno na: <http://etalent.hr/kako-komunicirati-u-poslovnom-svijetu/>, (1.10.2016.)

U životu nije ništa lako, ali ako postoji veliko zanimanje za poslovni uspjeh, uložiti će se i puno truda kako bi se postigli što bolji rezultati. Važno je pripremiti se za svoj posao, raditi na sebi i učiti svaki dan te će i pozitivni poslovni rezultati postati vidljivi.¹³

3.2. Predstavljanje i upoznavanje

Prilikom vođenja većeg sastanka, na kojem ima više nepoznatih osoba, uobičajeno je da voditelj ili predsjedavajući prije početka rasprave, najavi dotičnu osobu na način da kaže njegovo ime i prezime i naziv tvrtke koju osoba predstavlja. Prethodno je potrebno da se ova osoba diskretno javi predsjedavajućem za riječ. Ukoliko nema osobe koja će obaviti predstavljanje, diskutant se može sam predstaviti prije nego što uzme riječ. Ovakav način predstavljanja je uobičajen na masovnim sastancima na kojima ni predsjedavajući ne pozna sve prisutne.¹⁴

Uporaba titula je česta i opravdana u poslovnom svijetu. Uz titulu se može dodati i kratak opis poslovnog područja kojim se ta osoba bavi. Za razliku od općeg bontona koji čini razliku između žena i muškaraca te je ženama dopušteno da prilikom rukovanja i upoznavanja ostanu sjediti, poslovni bonton nalaže i muškarcima i ženama da ustanu prilikom rukovanja. U poslovnom predstavljanju ne govori se: „drago mi je“, nego se predstavlja s „dobra večer“ ili „dobar dan“ i to se popratiti s jasno izgovorenim imenom i prezimenom. Prilikom toga nije potrebno izgovarati vlastite titule, dovoljan je dobar stisak ruke.¹⁵

Ukoliko se predstavljaju poslovni partneri, nužno je znati red kojim će se to činiti. U poslovnom bontonu je sve bazirano na građanskom statusu i hijerarhiji. U poslovnom bontonu se slijedi red predstavljanja hijerarhijski niže pozicioniranih osoba onima koji su na hijerarhijskoj ljestvici više pozicioniranog položaja. Pravilo spola, starosti ili građanskih titula nije primjenjivo na poslovni bonton.¹⁶

Ako je potrebno predstaviti osobu iz vlastitog poslovnog kruga (kolegu, šefa i sl.) poslovnim partnerima (kolegama iz druge tvrtke, dobavljačima, klijentima i sl.) tada se osoba iz vlastite radne sredine predstavlja vanjskom partneru. Isto tako osobe iz privatnog kruga se

¹³ Tušak, I. (2013): Kako komunicirati u poslovnom svijetu?, dostupno na: <http://etalent.hr/kako-komunicirati-u-poslovnom-svijetu/>, (1.10.2016.)

¹⁴ Vodopija, Š. Veliki suvremeni bonton: mala enciklopedija lijepog ponašanja; prilog Poslovni bonton. Rijeka: Naklada Žagar, 2004.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

predstavljaju osobama iz poslovnog kruga. Iznimno, ukoliko se radi o posebnoj prigodi kada počasni gost dolazi iz našeg privatnog kruga, tada i iznimno samo tada, predstavlja se osoba iz poslovnog kruga osobi kojoj se ukazuje čast.¹⁷

Netom predstavljeni se ne oslovljavaju imenom već sa „Vi“ i/ ili prezimenom. Prelazak na oslovljavanje imenom inicira osoba koja je višeg položaja. Kada je riječ o razlici u godinama i osobama koje imaju duži staž u radnoj sredini, uvijek je znak lijepog ponašanja iskazati poštovanje prema takvim osobama. Poslovno se predstavlja na sljedeći način¹⁸:

- predstavlja se na stojeći
- prilikom predstavljanja potrebno je skinuti rukavice i šešir
- konverzacija se ne započinje s „čast mi je“, „počašćen sam“ ili slično već s jednostavnim „dobar dan“
- važno je upamtiti imena onih koji nam se predstavljaju
- pri predstavljanju se izgovara vlastito ime pa prezime
- ime i prezime se ne izgovara uglas s osobom s kojom se upoznaje
- predstavlja se samo s titulom koja je vezana uz poslovnu poziciju i posao koji se obavlja i to u minimalnom obujmu
- upoznavanje je uvijek popraćeno rukovanjem
- osobu koju se upoznaje se gleda u oči
- treba voditi računa o hijerarhiji u redoslijedu predstavljanja

3.3. Poslovno dopisivanje

U poslovnom i profesionalnom životu, osim usmenog komuniciranja nužno je znati komunicirati i pisanim putem. „Poslovno dopisivanje je pismena informacija između osnovnih i ostalih organizacija udruženog rada sa svrhom da se sklopi i izvrši posao.“¹⁹

¹⁷ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Šimunić-Vučković, V. Oblikovanje poslovnih pisama u njemačkom i hrvatskom ili srpskom jeziku. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, 1982., str. 360

Prema načinu i tehnici pisanja, poslovno dopisivanje može biti ručno, strojno i u kombinaciji tiskarskog i pisaćeg stroja. Dopis, prema vanjskom izgledu može imati oblik dopisnice, pisma, tiskanice, brzjava. Prednosti dopisa su niski troškovi, velika trajnost i dokumentiranost te niski troškovi, a loše strane su u tome što djeluje slabije od osobnog kontakta te iziskuje više vremena za rješavanje sporova i sklapanje poslova.²⁰

Poslovno dopisivanje je područje koje je pravilima korespondencije jasno određeno te nema puno mjesta za improvizaciju. Svako poslovno pismo uz poruke i informacije koje odašilje, odašilje i informacije o profesionalnosti onoga tko ga šalje, o znanju poslovne etike i poslovnoj kulturi kao i identitetu onoga koga pošiljatelj zastupa. Ukratko to je ogledalo organizacije i njezinih zaposlenika.²¹

Budući da riječi „lete“, a pisma ostaju zauvijek, onda i dojam ostaje duže prisutan u poslovnom svijetu od razgovora koji se usmeno obavlja. Sukladno tome vrijedi mišljenje kako je znanje i umijeće pravilnog pismenog komuniciranja čvrsta osnova dobre poslovne etike i profesionalnog ponašanja što sve u konačnici čini okvir profesionalnog imidža.²²

3.3.1. Poslovno pismo

Osnovni oblik poslovnog dopisivanja predstavlja poslovno pismo. Sadržaj pisma i uspjeh koji se njime želi postići mogu ozbiljno biti ugroženi lošom formom napisanog i formalnim greškama. Stoga su utvrđeni standardi koji se trebaju poštivati. Uobičajeni format pisma je format A4. Zaglavlje je bitan dio poslovnog pisma u kojem se svi važni podatci o pošiljatelju iščitavaju. Podatci o pošiljatelju smješteni su u gornjem dijelu papira iako neki mogu biti otisnuti i na donjem dijelu. Poslovno pismo se obično pregiba horizontalno i to tri puta kako bi stalo u poslovnu tzv. american kovertu. Na lijevoj ili desnoj strani koverta se uvijek ispisiuje adresa primatelja pisma.²³

Raspored teksta poslovnog pisma ide prema utvrđenom redu, a to može biti ili američki način formatiranja ili europski način. Američki način formatiranja podrazumijeva pisanje teksta bez korištenja uvlake, pisanje u lijevom poravnavanju u tzv. blok. S druge pak strane, europski

²⁰ Šimunić-Vučković, V. Oblikovanje poslovnih pisama u njemačkom i hrvatskom ili srpskom jeziku. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, 1982

²¹ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

²² Ibid.

²³ Ibid.

način formatiranja poštuje uvlaku na početku teksta i pri prelasku na svaki novi odlomak. U poslovnom dopisivanju odabir načina formatiranja nije strogo propisan pa predstavlja osoban odabir onoga tko sastavlja dopis.²⁴

Oslovljavanje je uvod u pismo te predstavlja prvu uljudnu vezu između pošiljatelja i primatelja pisma pa treba biti korektno napravljeno. „Prvo čemu pošiljatelj pisma mora posvetiti pozornost jest ortografska točnost imena i titule primatelja, bilo da se radi o nasljednoj ili stečenoj (plemićka, funkcija i sl.). Uljudnost naime, zahtijeva da se svatko oslovljava onako kako ga pripada.“²⁵

Osnovno obilježje dobrog koncipiranog poslovnog pisma je jednostavnost, jasnoća i razumljivost sadržaja. Pismo se započinje oslovljavanjem, a završava pozdravom s izrazitim pokazivanjem poštovanja ovisno o osobi kojoj je upućeno pismo. Posljednji element uljudnog dopisivanja predstavlja potpisivanje poslovnog pisma. Vlastoručni otpis predstavlja autentičnost pisma i potpisuju ga osobe koje su službeni potpisnici tvrtke ili organizacije koja pismo odašilje. Važno je da se pismo ne potpisuje inicijalima već punim imenom i prezimenom.²⁶

U pismima uz koja idu dodatci ili se pišu u više kopija to treba i naznačiti u tekstu. „U dodatne dijelove pisma koji se obično ispisuju u lijevom donjem kutu navodi se raspored kopija (tko još dobiva pismo), pravitak ili prilog te dopisak ili P.S. (od lat., post scriptum-poslije napisanog) koji se inače radi samo u hitnim ili opravdanim slučajevima.“²⁷

Poslovno pismo se uvijek piše s utvrđenom poslovnom svrhom. Ono stoga treba biti svrsishodno, učinkovito i koncizno. Piše se samo ono što je poslovno značajno i u skladu sa svrhom i razlogom pisma koje se šalje. Najbolja vježba za pisanje učinkovitog poslovnog pisma je uživljavanje u ulogu primatelja i analiza pojedinih dijelova pisma. Ne treba pisati ni predugačka ni prekratka pisma. Optimalna dužina poslovnog pisma je jedna do dvije stranice.²⁸

²⁴ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

²⁵ Mikolić, M. Diplomatski protokol. Zagreb: Mate d.o.o., 1995., str. 60

²⁶ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

²⁷ Vidak, I. Oblik i struktura poslovnog pisma. Virovitica: Praktični menadžment, 2014., br.1, 79-82, str. 82

²⁸ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

Svaka pisana riječ treba imati elemente uljudnosti i pristojnosti, čak i kada se njome izražava i krajnje ultimativno stanje. Uljudnost i pristojnost su naročito važni u slučajevima u kojima postoji bojazan da bi se vlastitim postupkom moglo opravdano ili neopravdano povrijediti ili razljutiti poslovnog partnera.²⁹

3.3.2. Elektronička pošta

Elektronička pošta ili popularni e-mail je još jedan način poslovnog dopisivanja. „Poštujući sva pravila sastavljanja poslovnog pisma, faks-poruke, dopisa ili elektronske poruke, opća pravila strukturiranja glavnog dijela poruke uvijek su ista.“³⁰ Vrlo je važno napomenuti da je u svim vrstama komunikacije ključan pravopis i interpunkcija.

Elektronička pošta, za razliku od pisma nema onu dimenziju osobnosti. Osnovna obilježja elektroničke pošte su brzina prijenosa ili trenutačna isporučljivost i skučenost prostora koje zahtijeva konciznost poruke. Razvoj elektroničke pošte je sa sobom donio i neka svoja posebna pravila:³¹

1. Vrlo je važno provjeriti mail adresu kako bi elektronske poruke bile dostavljene primatelju za nekoliko sekundi
2. Uvijek je potrebno navesti naslov teme kako bi primatelj bio upoznat sa sadržajem poruke
3. Nikad se ne koriste velika slova, jer ona imaju učinak vikanja
4. Važno je da su unutarne vrijeme i datum računala pravilno postavljeni, u suprotnom dolazi do problema u poslovnoj kronologiji
5. Elektronska poruka ostavlja prostor za iskazivanje raspoloženja
6. Elektroničkoj pošti ne priliči formalnost u obraćanju koje se koristi u poslovnim dopisima
7. Poželjno je sačuvati otipkane elektronske poruke
8. Prije slanja potrebno je još jednom dobro provjeriti napisanu poruku.

²⁹ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

³⁰ Fric, D. Poslovno dopisivanje elektronskom poštom. Čakovec: Ekonomska i trgovačka škola, 2010., str. 2

³¹ Ibid.

3.3.3. Telefaks

Još uvijek je najrasprostranjeniji oblik komuniciranja slanje faks poruka. Pravila faksiranja su jednostavna, ali ne i manje važna. Korisno je prije slanja dokumentacije napraviti tzv. fax cover ili list papira na kojem se vidi tko kome i što šalje. Fax cover se šalje s nazivom tvrtke ili organizacije, brojem telefona i naznakom kome i na koji broj telefona se šalje faks.³²

Nadalje, u području predviđenom za poruku se kratko piše sadržaj, odnosno razlog zbog kojeg se šalje pismo faksom. Ukoliko se radi o hitnosti može se preskočiti fax cover i direktno nazvati i najaviti slanje faksa. Dokumentaciju koju se šalje faksom poželjno je na kraju popratiti i dodatnim listom na kojem se kratko navodi informacija o popisu poslovnih dokumenata kako bi primatelj mogao provjeriti je li dobio svu dokumentaciju. Upute za pisanje početne poruke kao i za završetak iste su kao i kod poslovnog pisma.³³

Prilikom slanja faksa valja imati na umu da je to način koji ne podrazumijeva veliku privatnost pa nije preporučljivo slati povjerljive sadržaje, odnosno faksom treba slati onu dokumentaciju i poruke koje dolaskom u krive ruke neće prouzročiti nikakvu štetu.³⁴

3.3.4. Primjeri prigodnih poslovnih pisama

Veliki dio tipskih poslovnih pisama se odnosi na kurtoazne ili tipske forme pisanja vezanih za određenu poslovnu situaciju. Najčešći među njima su:³⁵

- čestitke
- pozivnice
- zahvale
- pisma sućuti
- kurtoazni odgovori

Za sve te oblike pisama treba uobličiti standardiziranu formu koja se može unijeti u bazu ili u arhivu na računalu i koristiti kada zatreba.

³² Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

Prilikom slanja poslovne čestitke, primatelju treba biti jasno tko šalje čestitku te je nakon kuvertiranja na omotnicu potrebno otisnuti logotip organizacije ili tvrtke u čije ime se odašilje čestitka, a potom ju je potrebno vlastoručno potpisati. Čestitke koje se odnose na određenu poslovnu situaciju ili osobu je potrebno personalizirati.³⁶

Pisma zahvale su jedan od najpogodnijih načina iskaza zahvalnosti u profesionalnom i poslovnom ponašanju te je poželjno imati običaj napisati pismo zahvale i pohvaliti osobu s kojom se uspostavila uspješna poslovna suradnja.

Pozivnica je oblik poslovnog pisma kojim pozivamo poslovne partnere na neki događaj ili svečanost od posebne važnosti i značaja za poslovanje. Pozivnica prema poslovnom bontonu treba sadržavati podatke o datumu održavanja prijama, mjesto održavanja i naznaku prigode okupljanja te sat. Također moraju biti navedeni i podatci o onome tko poziva. Pozivnicu je važno poslati na vrijeme, a „...pri pisanju pozivnica, kada želimo da osoba kojoj pišemo potvrdi dolazak. Pored se obavezno navodi telefon ili e-adresa na koji se šalje potvrda dolaska.“³⁷

3.4. Posebnosti protokolarne korespondencije

Pravila diplomatskog dopisivanja nalažu stil službenih dokumenata prema tradiciji i jeziku određene zemlje ili kulture. Iako su to posebna i usko protokolarna diplomatska pravila potrebno ih je poznavati.³⁸

U suvremenom poslovanju poslovni ljudi radi ostvarivanja vlastitih poslovnih ciljeva su često izravno uključeni u razna izaslanstva u ulozi poslovnih timova i privrednih predstavnika uključenih u protokolarne među državničke posjete ili se nalaze u poziciji ambasadora svoje zemlje. U međunarodnoj praksi najšire prihvaćeni oblici diplomatskog dopisivanja su: verbalna nota, osobna nota, memorandum i privatna službena pisma.³⁹

³⁶ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011

³⁷ Agencija za odnose s javnošću. Kultura poslovne komunikacije: Unapređenje i standardizacija komunikacije sa ciljnim javnostima. Zaječar, 2014., str. 19

³⁸ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011

³⁹ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

Osnova protokolarnog dopisivanja je poštivanje hijerarhije primatelja i pošiljatelja pisma. Time se uvijek nastoji naglasiti jednakost u odnosima i obostrano poštivanje. To se iskazuje i sadržajem i u formi te je sukladno tome poštivanje forme u protokolarnom i diplomatskom korespondiranju od iznimne važnosti.⁴⁰

„Besprijekornost se traži u ortografskoj točnosti u nazivlju primatelja kao što je veoma važno u sadržaju pisma poštovati propisane oblike uljudnosti.“⁴¹ Svaka modifikacija nosi u sebi rizik od moguće negativne interpretacije.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid, str. 274.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I ODNOS PREMA KUPCIMA

Utjecaj kulturnog ponašanja i nastupanja tvrtke ili organizacije potiče pozitivnu sklonost prema toj tvrtki ili organizaciji što se zapravo vidi u utjecaju na sve sudionike u lancu tržišnog djelovanja. Kada se govori o odnosu s javnošću tada se može reći kako obuhvaća cijeli niz aktivnosti koje se zbivaju svjesno ili nesvjesno, ali utječu na okruženje. „Odnosi s javnošću složena su djelatnost čija je svrha određivanje strategije, planiranje, ispitivanje i unapređivanje slike ili reputacije koju organizacija, pojedinac, institucija, ustanova, udruga ili trgovačko društvo imaju ili bi trebala imati u javnosti.“⁴² Takva organizacija upućuje ljude na pravila lijepog ponašanja što je bitno i za poslovanje. Ako ne postoji takva politika tada se takva pogrešna poslovna politika odražava i na budućnost poslovanja. To se sve odražava i na kupce koji će bit zadovoljniji ako postoji kulturno ponašanje u poslovanju.⁴³

4.1. Odnosi prema vlastitim radnicima

U nekim radnim sredinama je moguće uvesti pravila lijepog ponašanja jer želi napredovati ka takvom odnosu, a tada se to odražava i na sam rad koji postaje efikasniji. Osim toga u takvoj sredini se potiče zaposlene na ostvarivanje boljih rezultata, što se odražava na ostanak na tom radnom mjestu, a ne mijenjanje istog. Organizacija ne mora biti bogata da bi njegovala kulturu međuljudskih odnosa i postoje brojni primjeri toga poput:⁴⁴

- Za rođendan uposlenik prima čestitku radne organizacije s potpisom predsjednika poduzeća
- Prigodom rođenja djeteta članu poduzeća se šalje čestitka
- Za uposlenike koji su u poduzeću deset, petnaest ili više godina se organizira prigodna svečanost uz podjelu priznanja
- Na podjelu božićnih darova pozivaju se djeca uposlenika
- Prilikom smrti uposlenika nije dovoljno izraziti samo sućut obitelji, već bi radna organizacija trebala sudjelovati u troškovima ukopa
- Najviše od svega je bitno imati dobro organiziranu službu informiranja u radnoj organizaciji.

⁴² <http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscju-pr/>, 3.10.2016.

⁴³ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

⁴⁴ Ibid.

4.2. Odnosi s javnošću prema kupcima i korisnicima usluga

Pažnja se pridodaje i potrošačima koji bi trebali osjetiti da se o njima vodi briga. Proizvođači nekih skupljih proizvode uopće ne vode evidenciju o kupcima koji stalno nabavljaju njihove proizvode. Ako bi poslali čestitku za Novu Godinu ili poneki prospekt onima koji su više puta kupovali njihov proizvod, tada bi na njih možda djelovali s više poticaja. Dobar način uspostavljanja veze s kupcima su susreti na izložbama u pojedinim tržišnim regijama. Neke tvrtke imaju i klubove potrošača gdje se može informirati o novostima izdavačkog programa te direktna briga o kupcu. Oni osiguravaju i proizvode po povlaštenim cijenama, te organiziraju kazališta, muzeje, galerije i slično.⁴⁵

4.3. Ostali sudionici u odnosima s javnošću

Najbitnije za radnu organizaciju je dobar odnos s dobavljačima, te ako je on takav tada je poslovanje mnogo lakše i može se ulagati u nove proizvode zajedničkih istraživanja, propagandi i slično. Za sve to je bitno i posjetiti dobavljača barem dva puta godišnje. Osim toga bitna je i čestitka za Novu Godinu koja u bilo kojem obliku može pridonijeti u dobrim odnosima. Također bitan faktor je i dobri odnosi s lokalnom upravom te i sa eko grupama koje se brinu o okolišu, što je važno za okolinu. Sve to omogućava dobru sliku o jednom poduzeću i njegovom poslovanju.⁴⁶

⁴⁵ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

⁴⁶ Ibid.

5. BONTON NA POSLOVNOM SASTANKU

Poslovno okupljanje i druženje je uvriježena socijalna praksa na svim poslovnim razinama uključujući i najviše političke i diplomatske razine izravnog komuniciranja. Većina dnevnih i standardnih poslovnih sastanaka održava se u uredu ili u radnim prostorijama. Svaki poslovni sastanak ugovara se unaprijed te se odvija u za to predviđenom i unaprijed dogovorenom vremenu.

Pet pravila za dobar poslovni sastanak su:⁴⁷

- Točnost,
- Planiranje termina i sadržaja poslovnog sastanka,
- Pregledne upute o tome kako stići do mjesta sastanka (ureda),
- Zatvorena vrata i preusmjereni telefonski razgovori,
- Strpljenje i tolerantnost.

5.1. Kašnjenje na poslovni sastanak

Važan element poslovne etikete je poštivanje dogovora. U slučaju kašnjenja na poslovni sastanak više od bontonom za to dopuštenih desetak minuta, potrebno je o kašnjenju obavijestiti osobu s kojom je dogovoren sastanak. U slučaju kašnjenja više od petnaest minuta, poslovna etiketa nalaže da osoba koja kasni predloži osobu sastanka i predloži neko drugo vrijeme.

Jedina poslovno opravdana kašnjenja su ona koja nastaju zbog kašnjenja javnog prometa ili zbog faktora više sile na koju nije bilo moguće utjecati. Sva druga kašnjenja nisu poslovno opravdana i smatraju se nedostatkom pristojnog poslovnog ponašanja.⁴⁸

⁴⁷ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011, str. 289.

⁴⁸ Ibid.

5.2. Dolazak na poslovni sastanak

S gledišta primatelja posjete, prilikom dolaska gosta potrebno je ustati, pružiti ruku u znak pozdrava i pokazati posjetitelju gdje može sjesti. Tijekom poslovnog razgovora važno je sudjelovati u razmjeni mišljenja izbjegavajući pogledavanje na sat. Na kraju poslovnog susreta potrebno je otpratiti gosta do vrata, a važne goste do dizala ili stepenica.

Što se tiče dolaska posjetitelja, tijekom poslovnih posjeta gosti ne bi trebali primati telefonske pozive s mobitela. Nakon što je posjetitelj ušao, treba odložiti svoju poslovnu torbu na pod pored stole. Tijekom poslovnog sastanka sugovornika treba gledati u oči i nikako ne viriti i čitati dokumente i dopise odložene na pisaćem stolu. Na kraju sastanka potrebno je pozdraviti i zahvaliti se na prijmu.⁴⁹

⁴⁹ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

6. VIZUALNI KONTEKST

„Oduvijek je ljudsko biće posvećivalo pažnju odijevanju, ne samo da bi se zaštitilo od zime ili lakše podnijelo vrućinu, nego i radi toga da bi dobro izgledalo i na druge ostavilo dobar dojam.“⁵⁰ Do danas se ta težnja ljudskog bića nije bitno izmijenila. Tzv. nonšalantno odijevanje nije drugo do trenutačna moda, kojom treba dokazati osobni „trend“ ili osjećati se opušteno. S druge pak strane, „šlampavost“ u odijevanju može biti odraz neimaštine, ali i stvarni nemar ili svojevrsni prkos, lažno odbijanje teško dostižnog ili pak tiha čežnja dobivanja ocjene skromnosti. Poznavatelji ljudske duše rekli bi da je lažna skromnost zapravo oholost. Rijetko ćemo, međutim, susresti ljude „nonšalantno“ obučene za posebne prigode, npr. za odlazak na svečane crkvene obrede, za promociju na sveučilištu, svatove i sl.

Kad mislimo na odijevanje, tada je poglavito važna prigoda. Sigurno u ured nećemo poći u cipelama i u odjeći za planinarenje niti u haljini za ples. Na službeni sastanak, u kazalište, na koncert i sl. prijam, objed ili večeru nećemo ići športski odjeveni. Žene ne trebaju pretjerivati ni s frizurama ni s haljinama.

Posebno pravilo poslovnog bontona koje se odnosi na strogo propisivanje odijevanja ne postoji. S obzirom na to, u uredskom poslovanju osobi se prepušta odabir odjeće koju će nositi na posao. No, u posebnim prigodama i u posebnim poslovima odjeća se propisuje pravilima protokola ili struke pa tada govorimo o *dress codu* ili propisanom odijevanju.⁵¹

Pravila diplomatskog odijevanja razlikuju se od zemlje do zemlje i uvelike ovise o tradiciji, običajima i klimi, pri čemu je sve izraženiji trend neformalnog odijevanja. Postoje, međutim, određeni standardni načini odijevanja koje je korisno poznavati (pored diplomatske uniforme ili nacionalne nošnje koju nose diplomatski predstavnici nekih zemalja), a koji su obično naznačeni u pozivnicama.

Odijevanje za dame može se jedino označiti kao „prikladno“. „Za razliku od nezanimljivog i standardiziranog muškog odijevanja, ono unosi živost u inače službene prigode i izraz je osobnog vizualnog identiteta.“⁵²

⁵⁰ Mikolić, Mario. Diplomatski i poslovni protokol. Zagreb : Barbat, 2002., str.283.

⁵¹ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011., str.363.

⁵² Feltham, R. G.. Diplomatski priručnik. Osijek ; Zagreb ; Split : Pan liber, 2002., str.49.

Sve do Drugoga svjetskog rata mnoge su zemlje svoje diplomate oblačile u posebno skrojene i kićene odore koje su se odijevale u svečanim prigodama, primjerice kod predaje vjerodajnica, državnih prijmova na poziv poglavara države, prijmova u veleposlanstvu za nacionalni blagdan i slično. Danas se takva odora može primijetiti vrlo rijetko i tek u nekim zemljama. Ipak, zadržali su se neki standardni oblici odjeće koja se i dalje oblači u pojedinim prigodama, kada je to u pozivima naznačeno, i to ne samo za diplomate nego i za poslovni svijet i druge.

„Umjesto diplomatske odore, danas se u mnogim zemljama, posebno onima s duljom diplomatskom tradicijom, za posebno svečane prigode oblači frak, danju i navečer, za dnevne događaje tzv. jutarnje odijelo ili žaket, a za večernje smoking.“⁵³ Sličnom odjećom koristi se i poslovni svijet.

6.1. Dress code u suvremenom poslovanju

Svaka profesija, a u novije vrijeme i brojne tvrtke, uvodi „propisano“ odijevanje koje se zahtijeva u svrhu prepoznatljivosti i slike koja se želi odaslati potencijalnim poslovnim partnerima, klijentima i javnosti. U nekim zvanjima i tvrtkama to su čvrsta pravila koja uposlenici ne smiju zaobilaziti. U *dress codu* uvijek mora biti jasno što podrazumijeva neformalno, što kao svakodnevno, a što kao obavezno odijevanje. To kompanije propisuju u vidu nošenja određene „uniforme“ ili u vidu preporuke i sugestije za odijevanje.⁵⁴

⁵³ Mikolić, M.. Diplomatski i poslovni protokol. Zagreb : Barbat, 2002., str.284.

⁵⁴ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011., str.365-366

6.1.1. Garderoba poslovnog muškarca

Muškarci koji na posao nose odijela pozornost moraju obratiti čistoći i održavanju okovratnika i manšeta te da se kroz odjeću ne nazire donje rublje. Cipele im moraju biti čiste, ulaštene i iščetkane, vezice uredno vezane. Izričito je nedopušteno izuvati cipele i ostavljati ih ispod stola. Muške čarape uvijek trebaju biti visoke tako da se ne vidi gola koža između ruba čarape i nogavice hlača. Također, neukusno je da muškarac nosi prozirne čarape na radnom mjestu. Džepovi na sakoima i na hlačama ne smiju biti pretrpani, izvrnuti ili obješeni. Košulje ne smiju biti prenaplašenog uzorka niti intenzivnih boja. Poželjne su nijanse svijetloplave boje koje mogu biti išarane diskretnim prugama ili kvadratićima, a dopuštene su i blage nijanse žute ili ružičaste boje. Bijela se košulja odijeva za poslovne susrete u večernji satima. Za sve poslovne prigode, košulje uvijek moraju biti dugih nepodvrgnutih rukava. Okovratnik se odijeva za manja formalna i neformalna poslovna druženja i u to odgovarajuća odijela ili sakoe. Kravata je odjevni dodatak koji najjače ocrta ukus i osobnost onoga tko je nosi. Dobro odabrana i diskretna kravata izraz je dobrog ukusa i poslovnog bontona. Najbolji odabir svakog poslovnog čovjeka je tamnosivo odijelo koje se nosi u svako doba dana i može biti odijevano u manje ili više formalnim prigodama. Jakne koje se kopčaju jednostruko nose se tako da je kod kopčanja na tri gumba, srednji gumb uvijek zakopčan, a na kopčanju na dva gumba gornji je zakopčan, a donji se uvijek nosi otkopčan. Jakne na duplo kopčanje nisu prikladne za izrazito sitne i visoke osobe. Ovakve jakne uvijek se nose zakopčane. Uz odijelo se može nositi i prsluk. Uz odijelo s prslukom kravata je obavezna, a zadnji gumb na jakni ostaje uvijek otkopčan. Hlače uz odijelo moraju biti od istog ili sukladnog materijala i boje te moraju biti čiste i dobro izglačane. Pojas uz hlače mora biti usklađen s bojom i vrstom materijala od kojega su i cipele koje se nose u toj prigodi. Treba izbjegavati preglomazne kopče i kaubojske pojaseve, kao i pretanke pojaseve. Imperativ današnjice je poslovna torba. Najčešći odabir menadžera su kožnate poslovne torbe crne, smeđe ili bordo boje. Što se tiče nakita, uz mušku poslovnu garderobu dopušteno je nositi, osim vjenčanog prstena, samo ukrasne gumbe za manšete koje su obvezne uz smoking i leptir-mašnu, a prema ukusu i odabiru pojedinca i uz dnevna odijela.⁵⁵

⁵⁵ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011., str.366-374.

6.1.2. Garderoba poslovne žene

Poslovne žene nemaju tamnosivo odijelo kojem će pribjeći i na koje će se osloniti u svim poslovnim prigodama. Naime, one su izložene kompleksnijem kodeksu poslovnog odijevanja i imaju veću mogućnost individualnog odabira odijevanja za posao i poslovne prigode. „S obzirom na veću mogućnost odabira veća je i mogućnost pogreške te je zato poslovno odijevanje za žene složenije i raznovrsnije, ovisno o situaciji i poslovnoj prigodi.“⁵⁶ Ipak, postoje neke osnovne, vječne i izvrsne kombinacije koje su prikladne za sve poslovne situacije. Naime, u poslovne svrhe se ne odijeva provokativna i ekshibicionistička odjeća. Među osnovne predmete koji čine garderobu prigodnu za poslovne prigode ubrajaju se osnovni odjevni predmeti ženske garderobe koji se mogu prema ukusu, mogućnostima i raspoloženju uvijek kompletirati i osvježiti sezonskim modnim detaljima. Košulje bi trebale biti nježnih tonova preko kojih se odijevaju puloveri, sakoi ili kostimi u kombinaciji sa hlačama ili suknjama. Kostimi moraju biti klasičnih boja i klasičnog kroja. Kod odabira suknje računa treba voditi o kvaliteti tkanine kako se ista ne bi zgužvala prilikom dužeg sjedenja. Dužinu suknje treba prilagoditi staturi, ali ne smije biti ni prekratka ni predugačka. Čarape moraju biti besprijekorne, a boja klasična (čarape boje noge) kao najbolji odabir, ili pak dodati modni „štih“ te odabrati diskretni uzorak ili jaču boju. Cipele moraju biti elegantne, a visina potpetice odmjerena. Torbica mora biti skladna i praktična, a nakit jednostavan i umjeren.⁵⁷

6.2. Običaji odijevanja u diplomaciji i visokim krugovima poslovnog svijeta

„Prije 1914.godine većina je država svojim diplomatima davala posebne odore. U službenim prilikama ona se sastojala od prsluka, izvezenih hlača, šešira s perjanicom i mača. U neslužbenim prilikama, diplomati su nosili tamnoplavu, pripijenu jaknu ili kaput s ukrasima, vezene epotele i vezeni šešir ili kapu.“⁵⁸ Također, postojala je i tropska odora za tople klime.

⁵⁶ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011., str.375.

⁵⁷ Ibid, str.375-378.

⁵⁸ Wood, John R. Diplomatski ceremonijal i protokol : osnove, postupci i praksa / John R. Wood, Jean Serres. Zagreb : Mate, 2005., str.122.

Nakon Drugog svjetskog rata, većina novonastalih država nije davala odore svojim diplomatima i oni su se u svim prilikama pojavljivali u civilnoj odjeći.

U monarhijama dvorski običaji određuju u kojim će se prilikama nositi odora. Diplomati čije su zemlje propisale nošenje odore moraju poštivati ta pravila. No, postoje i druge okolnosti u kojima diplomati i konzuli moraju nositi odoru, npr. tijekom službenog posjeta ratnome brodu svoje zemlje. Počasna paljba bit će ispaljena samo ako nose odoru.

Protokolna služba dužna je odrediti kakvu vrstu odjeće članovi diplomatskog zbora moraju nositi u svečanim prilikama.

Svečana odora nosi se na službenim svečanostima kojima prisustvuje poglavar države. Jedna od njih je i svečanost predaje vjerodajnice šefa diplomatske misije. „U Velikoj Britaniji je u sličnim prilikama dozvoljeno odjenuti narodnu nošnju, a prihvatljivo je i večernje odijelo s bijelim prslukom i odlikovanjima.“⁵⁹

Od diplomata se može zahtijevati nošenje odore na posebnim svečanostima kao što su krunidba ili smrt suverena, ili na zahtjev protokolarne službe.

U vrijeme nacionalne žalosti diplomatski agenti u odori nose crni flor na dršci mača. Bijele rukavice su obvezne u svim prilikama. Privatna korota označava se nošenjem trake od crnog flora na lijevoj ruci.

Diplomati koji nisu u odori, nose večernje odijelo s crnim prslukom i odlikovanjima (lenta, zvijezda, ogrlica, minijature). U Velikoj Britaniji dozvoljen je i bijeli prsluk.

Dužnosnici diplomatskih i konzularnih misija, koji nemaju pravo nošenja odore, a moraju prisustvovati svečanostima na kojima karijerni agenti dolaze u odori, odijevaju večernje odijelo s crnim prslukom i visokim šeširom (cilindrom).

Odjeća propisana za službene protokolarne sastanke u jutarnjim i poslijepodnevnim satima je jutarnje odijelo (žaket) s cilindrom i sivim ili bijelim rukavicama od devine dlake, osim ako nije propisan dolazak u uniformi. Jutarnje odijelo nosit će svi službeni dužnosnici. Čak i oni koji ne obavljaju službene djelatnosti, a prisustvuju svečanosti, poštuju propisani način

⁵⁹ Ibid, str.122.

odijevanja. „Diplomatski agent uglavnom nosi u zupučku revera najviše odlikovanje kojim ga je odlikovala njegova država ili država kod koje je akreditiran.“⁶⁰

U tablici 1.navedeni su običaji u odijevanju za službene svečanosti.

Tablica 1. Običaji u odijevanju za službene svečanosti

	Odijelo	Košulja	Kravata	Ovratnik	Rukavice	Šešir	Cipele	Odlikovanje	Ogrtač
Svečanosti od 9 do 19 sati									
Službene	Frak, Crni prsluk	Bijela uškrobljena	bijela	tvrdi	Od jareće kože	Cilindar ili klak-cilindar	crne	Lenta, zvijezda, ogrlica, značka	Crni kaput sa svilenim reverima ili crni plašt
Jutarnje	Crno jutarnje odijelo i prugaste hlače	bijela	Siva ili crna	spušten	Od jareće kože ili bijeli	Cilindar ili klak-cilindar	crne	Minijature u zupučku	crni
žalovanje	Crno jutarnje odijelo i prugaste hlače	bijela	crna	spušten	crne	Cilindar ili klak-cilindar	crne	Minijature u zupučku	crni
Svečanosti nakon 19 sati									
Formalne	Frak, bijeli prsluk	Bijela uškrobljena	bijela	Tvrđi s izvrnutim krajevima	Bijele od devine dlake	Cilindar, klak-cilindar ili trotogi	Lakirane crne kožne	Minijature u zupučku ili značka	Crni kaput sa svilenim reverima ili crni plašt
neformalne	Smoking, crni prsluk	Uškrobljena ili mekana	Crna leptir	spušten			Lakirane crne kožne	Minijature u zupučku	Crni kaput sa svilenim reverima ili crni plašt

Izvor: Wood, John R. Diplomatski ceremonijal i protokol : osnove, postupci i praksa / John R. Wood, Jean Serres. Zagreb : Mate, 2005., str.124.

⁶⁰ Wood, John R. Diplomatski ceremonijal i protokol : osnove, postupci i praksa / John R. Wood, Jean Serres. Zagreb : Mate, 2005., str.123.

6.2.1. Frak

Frak je večernje odijelo. Englezi ga zovu „full evening dress“ ili „white tie“, odnosno francuski „tenue de soiree“ ili „cravatte blanche“, tj. bijela kravata. Takvo se odijelo oblači za posebno svečane večere, večernja primanja, svečane obrede u zatvorenu prostoru tijekom dana, primjerice za predaju vjerodajnica i slično. Frak je posebno krojena jakna koja se ne kopča. „Uz nju se obavezno oblače: bijeli prsluk, bijela uškrobljena košulja s tvrdim ovratnikom s izvrnutim krajevima te posebnim pucetima, bijela leptirasta kravata, crne hlače s dvije svilene trake (egalizir) s vanjske strane nogavica, crni visoki svileni šešir, lakirane crne kožne cipele, bijele rukavice.“⁶¹

Na frak se stavljaju i odličja (ogrlica odličja ide ispod bijele kravate, a lenta preko bijeloga prsluka – od desnog ramena na lijevi bok, a pripadajuće odličje stavlja se na lijevu stranu prsa). Nekada je uz frak obavezno išao cilindar (šešir) i štap. Danas se to rijetko može vidjeti.

„Ako je potrebno, odijeva se crni kaput s bijelim šalom, jer je nezamislivo i kraći put propješačiti u fraku ili u ženskim štiklama u zimskim uvjetima ili po kiši.“⁶² Ako tko nema službeni prijevoz, najbolje je osigurati taksi. Frak na ulici, naime, nije nešto prirodno.

6.2.2. Jutarnje odijelo

Jutarnje je odijelo (morning coat ili žaket) poput fraka, također posebna kroja. To je duža jakna malo uža u struku koja se poslije kopčanja širi-otvara, a otraga završava u obliku lastavičjeg repa. Englezi ga zovu morning coat ili morning dress, Talijani tight (tait, što je engleski naziv) i Francuzi la jaquette (žaket). Kod nas se pretežno upotrebljava francuski naziv. U mnogim se zemljama još danas oblači žaket za dnevne obrede, posebno na otvorenom, primjerice za doček i ispraćaj visokih državnih uglednika, a u nekim zemljama, npr. u Norveškoj, i za predaju vjerodajnica. „Umjesto žaketa, u mnogim zemljama muškarci oblače crnu jaknu (na dvostruko kopčanje) s prugastim crnim ili tamnosivim hlačama ili pak tamno, pretežno tamnoplavo odijelo s kravatom odgovarajuće boje.“⁶³ Za pogrebe u nekim zemljama muškarci nose tamnosiva odijela, a žene crne haljine ili kostime.

⁶¹ Mikolić, M. Diplomatski i poslovni protokol. Zagreb : Barbat, 2002., str.284.

⁶² Ibid, str.284.

⁶³ Ibid, str.285.

6.2.3. Smoking

Smoking je odijelo isključivo za večernje svečanosti (večere, kazalište, balovi i sl.). U Velikoj Britaniji ga smatraju odijelom za neformalna večernja događanja i zovu ga još i „dinner dress“. Mnogim zemljama nije ni zamisliva bilo koja svečana večera bez oblačenja smokinga.

Smoking se sastoji od crne jakne uobičajene dužine sa svilenim reverima, crnog prsluka ako je jakna jednoredna, crnih hlača s jednom svilenom trakom na vanjskoj strani nogavica, bijele košulje, crne leptiraste kravate i crnih cipela visoka sjaja. Kad je propisano, stavljaju se još na lijevu stranu jakne minijature odličja. Također, stavljaju se i široki crni svileni pojasevi, što je vrlo praktično jer sprječava izvlačenje košulje iz hlača. Pojedinci umjesto crne leptiraste kravate stavljaju kravate u boji. Ukoliko je potrebno, oblači se crni kaput s bijelim šalom.⁶⁴

Sam naziv „smoking“ dolazi od sakoja koji su oblačila engleska gospoda, povlačeći se u salone za pušenje (smoking) kako se miris duhana ne bi uvukao u njihova odijela.

6.2.4. Spencer

„Spencer je odijelo koje je gotovo iščezlo. To je odijelo čiji je gornji dio sličan fraku bez repa i uza struk, dok su hlače jednake kao kod fraka. Danas se može primijetiti da odijela slična spenceru, i u raznim bojama (spencer je crne boje), nose konobari u boljim hotelima.“⁶⁵

⁶⁴ Mikolić, M. Diplomatski protokol. Zagreb: Mate, 1995., str.171-171.

⁶⁵ Mikolić, M.. Diplomatski i poslovni protokol. Zagreb : Barbat, 2002., str.286.

7. PRAVILA PONAŠANJA U KOMUNIKACIJI S TRŽIŠTEM

Glavni cilj djelovanja poduzeća je usmjereno na kupce. Poduzeće želi ostvariti dobru komunikaciju s tržištem, te se kao primjer toga mogu izdvojiti anketari koji izravno komuniciraju s potrošačima o proizvodima i uslugama poduzeća. „U svim ovim slučajevima od predstavnika organizacije ili tvrtke se očekuje da komuniciraju s tržištem na kulturnan način, da iznose točne i provjerene činjenice i podatke o proizvodima koje oglašavaju i preporučuju.“⁶⁶ Suvremeni potrošač dobiva sve potrebne informacije o nekom proizvodu uglavnom iz medija, najviše izravno u obliku propagandnih tiskanica i pisama na adresu vlastitog doma. Često u toj velikoj količini informacija kupac zna bit izmanipuliran ili netočno informiran, te nije dovoljno upoznat s kvalitetom proizvoda. Sve to utječe na nezadovoljstvo kupaca. U Hrvatskoj se voli upotrebljavati izraz „domaći“ što bi objasnilo kao bolju kvalitetu nekog proizvoda. Poslovna strategija bi trebala imati obvezatni poslovni bonton.⁶⁷

7.1. Bonton i dobri poslovni običaji u nekim oblicima poslovnog komuniciranja

Profesionalno ponašanje poslovnog čovjeka mora biti na odgovarajućoj razini. Sve informacije i obavijesti moraju biti stručno uređene i ne smiju ići na štetu poslovanja. Jezik mora biti gramatički ispravan, što je veoma bitno u davanju oglasa ili televizijskom spotu. Za takve poslove moraju biti zadužene stručne osobe. Osim toga propagandni materijal mora biti jedinstven i ne smije nuditi ono čega nema.⁶⁸

⁶⁶ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011, str. 423

⁶⁷ Vodopija, Š., Veliki suvremeni bonton. Žagar, Rijeka, 2004.

7.1.1. Promocije i demonstracija proizvoda i usluga

Proizvođači organiziraju javna predstavljanja svojih proizvoda i usluga kako bi potrošači bili što bolje i vjernije informirani o proizvodima. Osim dobre prezentacije potrebno je i istaknuti osobine nekog proizvoda, proces rada, neke nove organizacijske forme i ostalo. Prilikom prezentiranja nekog proizvoda, poduzeća koriste grafoskope, platna, dijaprojektor ili danas prijenosno računalo. Izlaganje ne smije biti površno i bez nekog konkretnog cilja, već je potrebna sistematičnost u prezentaciji i mora biti popraćena slikama. Osim toga sam izlagač mora paziti i na vanjski izgled prezentiranja tako da uvažava i publiku.⁶⁹

Pisani materijali se moraju podijeliti uz poziv, a poziv se mora poslati ranije, a ne zadnji dan prije sastanka. Očekivano vrijeme za poziv je barem tjedan dana ili ranije. Materijal ne bi trebao biti opsežan, već sažeto obrađeno što i o čemu će se govoriti na sastanku. Sazivač sastanka bi trebao napraviti dnevni red, isplanirati vrijeme trajanja. Svaki diskutant bi trebao biti što jasniji u što kraćem vremenu, te je za to najbolje ograničiti vrijeme izlaganja. Ako sastanak se oduži i traje duže od jednog sata, potrebno je napraviti pauzu. Dugački sastanci ne odgovaraju lijepom ponašanju unutar poslovnih krugova. Također mora se voditi briga i o svrhovitosti i racionalnosti sastanka, da se ne donose zaključci koji se ne mogu izvršiti. Tijekom diskusije treba paziti na snagu autoriteta te s time paziti na duljinu trajanja izlaganja, da se ne prekidaju sugovornici, da se diskutira samo ako se ima što za reći, ne bi se trebalo isto ponavljati te da se dođe na red da se iznese i osobno mišljenje.⁷⁰

7.1.2. Izložbe i nastupi na sajmovima

Komunikacija s tržištem se može ostvariti i izlaganjem prodajnog programa na brojnim mjestima gdje se okupljaju potencijalni kupci. Jedni od takvih mjesta su i sajamski nastupi. Prvo se mora napraviti plan izlaganja i taj plan pokazati organizaciji ili izlagaču, a nakon toga se projektira prostor izlaganja, štand. Kada sve to zajedno funkcionira na dobar način te se ostvari dobra komunikacija između posjetitelja i poslovnih partnera, tada je ostvaren prvi preduvjet za dobro poslovanje. Da bi štand dobro funkcionirao, potrebno je osigurati:⁷¹

⁶⁹ Vodopija, Š., Veliki suvremeni bonton. Žagar, Rijeka, 2004.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.

- Tajnika ili tajnicu koja vodi brigu o bilješkama, dogovara termine za sastanke sa posjetiteljima, obavještava prisutne o najavama sastanka i važnim posjetiteljima.
- Tajnik ili tajnica bi trebali govoriti barem dva strana jezika
- Alkohol nije dozvoljen zbog jakog mirisa, kao i hrana koja ima oštar miris
- Štand se mora svakodnevno čistiti.

7.2. Oglašavanje

Sa svim tim informacijama o proizvodu ili usluzi i svim oblicima poticanja na kupovinu, slijedi oglašavanje u medijima i javnosti. Poruka koja dolazi u obliku informacije se ne naplaćuje, ali redakcija odlučuje o tome da li će ju objaviti ili ne. Takva obavijest mora biti točna i korektna i ne smije navoditi na pogrešno tumačenje. Vijest ne smije djelovati kao poticajni karakter. Ona bi trebala biti točna, ne smije biti poluistinita, provjerena i predugačka. Recenzije knjiga izdavačkih kuća ulaze u program publiciteta te se mora naći stručni pisac recenzije. Recenzent ne smije imati neko svoje mišljenje, niti pisati pozitivne kritike. Recenzent mora na vrijeme obavještavati izdavače o izlasku recenzije. Izdavač ima pravo poslati u nekoliko redakcija neku informaciju.⁷²

⁷² Vodopija, Š., Veliki suvremeni bonton. Žagar, Rijeka, 2004.

8. ZAKLJUČAK

Kodeks profesionalnog ponašanja i komuniciranja predstavlja konsenzualno prihvaćen sustav pravila ponašanja u poslovnim i protokolarnim situacijama. Svaki zaposlenik, kako na radnome mjestu tako i u javnosti, predstavlja svoj kolektiv. S obzirom na to, svaki je pojedinac važan čimbenik u kreiranju poslovnih odnosa i poslovnih rezultata organizacije u kojoj radi, ali i slike svoje profesije. Kada se razmatra bonton poslovnog ponašanja, u prvom redu bitna je verbalna i pismena komunikacija. Naime, potrebno je pridržavati se ljubaznosti i nenametljivog i umjerenog konverziranja, te pravila profesionalnog i konkretnog poslovnog dopisivanja koja nalažu stil službenih dokumenata prema tradiciji i jeziku određene zemlje ili kulture. Što se tiče bontona na poslovnom sastanku, u prvom redu potrebno je pridržavati se točnosti i ne kasniti. Potrebno je strpljenje, tolerantnost i uljudno primanje posjetitelja. Što se tiče vizualnog konteksta, posebno pravilo poslovnog bontona koje se odnosi na strogo propisivanje odijevanja ne postoji. S obzirom na to, u uredskom poslovanju osobi se prepušta odabir odjeće koju će nositi na posao. No, u posebnim prigodama i u posebnim poslovima odjeća se propisuje pravilima protokola ili struke pa tada govorimo o *dress codu* ili propisanom odijevanju. Ipak, brojne profesije uvode „propisano“ odijevanje koje se zahtijeva u svrhu prepoznatljivost i slike koja se želi odaslati potencijalnim partnerima, klijentima i javnosti. Pravila diplomatskog odijevanja razlikuju se od zemlje do zemlje i uvelike ovise o tradiciji, običajima i klimi, no postoje određeni standardni načini odijevanja koje je korisno poznavati. Što se tiče pravila ponašanja u komunikaciji s tržištem, glavni cilj djelovanja poduzeća usmjereno je na kupce. Suvremeni potrošač dobiva sve potrebne informacije o nekom proizvodu uglavnom iz medija, najviše izravno u obliku propagandnih tiskanica i pisama na adresu vlastitog doma. Utjecaj kulturnog ponašanja i nastupanja tvrtke ili organizacije potiče pozitivnu sklonost prema toj tvrtki ili organizaciji što se zapravo vidi u utjecaju na sve sudionike u lancu tržišnog djelovanja. Kada se govori o odnosu s javnošću tada se može reći kako ono obuhvaća cijeli niz aktivnosti koje se zbivaju svjesno ili nesvjesno, ali utječu na okruženje. Ukoliko ne postoji politika u kojoj organizacija upućuje ljude na pravila lijepog ponašanja, to se odražava i na budućnost poslovanja. Ukoliko postoji kulturno ponašanje u poslovanju, tada će i kupci biti zadovoljniji.

LITERATURA

1. Agencija za odnose s javnošću. Kultura poslovne komunikacije: Unapređenje i standardizacija komunikacije sa ciljnim javnostima. Zaječar, 2014.
2. Feltham, R. G.. Diplomatski priručnik. Osijek ; Zagreb ; Split : Pan liber, 2002.
3. Fric, D. Poslovno dopisivanje elektronskom poštom. Čakovec: Ekonomska i trgovačka škola, 2010.
4. Kardum, Ž. Osnovni oblik verbalne komunikacije u poslovanju. Zagreb: Lider, 2013.
5. Mikolić, M. Diplomatski protokol. Zagreb: Mate d.o.o., 1995.
6. Mikolić, M. Diplomatski i poslovni protokol. Zagreb: Barbat, 2002.
7. Šimunić-Vučković, V. Oblikovanje poslovnih pisama u njemačkom i hrvatskom ili srpskom jeziku. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, 1982.
8. Vidak, I. Oblik i struktura poslovnog pisma. Virovitica: Praktični menadžment, 2014., br.1, str. 79-82
9. Vodopija, Š., Vajs Felici, A. Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Zagreb: Libertin naklada, 2011.
10. Vodopija, Š., Veliki suvremeni bonton. Žagar, Rijeka, 2004.
11. Wood, J. R. Diplomatski ceremonijal i protokol : osnove, postupci i praksa / John R. Wood, Jean Serres. Zagreb: Mate, 2005

IZVORI S INTERNETA

1. Tušak, I. (2013): Kako komunicirati u poslovnom svijetu?, dostupno na: <http://etalent.hr/kako-komunicirati-u-poslovnom-svijetu/>, (1.10.2016.)
2. <http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavsavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscu-pr/>, 3.10.2016.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Običaji u odijevanju za službene svečanosti