Uloga odijevanja u poslovnoj komunikaciji

Lulić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:165:360238

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Veleučilište u Virovitici

Repository / Repozitorij:

Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

IVA LULIĆ

ULOGA ODIJEVANJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

ULOGA ODIJEVANJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Poslovna komunikacija i poslovni hrvatski jezik

Mentor:
Ivana Vidak, dipl.bibl. i prof., viši predavač

Student:
Iva Lulić

VIROVITICA, 2022.

Veleučilište u Virovitici

Preddiplomski stručni studij Poduzetništva - Smjer Poduzetništvo

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: **IVA LULIĆ** **JMBAG:** **0307016803**

Imenovani mentor: **Ivana Vidak, dipl. bibl. i prof., v. pred.**

Imenovani komentor: **-**

Naslov rada:

Uloga odijevanja u poslovnoj komunikaciji

Puni tekst zadatka završnog rada:

Na temelju dostupne i proučene literature (kroz različite izvore: knjige, časopise, zbornike, internet) konstruirati sadržaj i strukturu rada. Definirati pojam komunikacije, a naročito neverbalnu komunikaciju. Analizirati pojam odijevanja općenito, a ukazati na važnost poslovnog odijevanja, kao i različita pravila koja vrijede za poslovno odijevanje. Kroz primjer integrirati analizu uloge dobrog poslovnog odijevanja u pravilnoj poslovnoj komunikaciji.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022.
Rok za predaju gotovog rada: 09.09.2022.

Mentor:

Ivana Vidak, dipl. bibl. i prof., v. pred.

Dostaviti:
1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

ULOGA ODIJEVANJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

THE ROLE OF CHLOTING IN BUSINESS COMMUNICATION

SAŽETAK *– Uloga odijevanja u poslovnoj komunikaciji tema je ovoga rada. Sama komunikacija, način razmjenjivanja informacija, ideja, misli i stavova proširena je na globalnoj razini. Osim razmjene riječi, razmjenjuju se pogledi, mimike i geste. Neverbalna komunikacija je oblik komuniciranja poslovanja koji se odnosi na standarde odijevanja unutar određene organizacije. Cilj rada odnosi se na cjeloviti prikaz poslovnog odijevanja kao važnog činitelja odnosa neverbalne komunikacije sa svrhom izrade završnog rada. Uloga odijevanja kao način komuniciranja vidljiva je u financijskim institucijama kao što su banke koje svojim neverbalnim činiteljima stvaraju imidž institucije. Uloga odijevanja u poslovnoj komunikaciji banaka očituje se kroz standarde načina odijevanja koji su propisani kodeksom odijevanja unutar pojedine banke. Prema navedenoj tematici rada, provedeno je anketno istraživanje unutar banaka Republike Hrvatske i načini njihova odijevanja u poslovnoj komunikaciji. Internetska (online) anketa poslana je bankama putem elektroničke pošte. Pitanja su formirana kvantitativnim pristupom istraživanja. Dvadeset ispitanika, zaposlenika banaka, pristupilo je anketi sastavljenoj od devet pitanja. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja pokazuje kako nisu sve banke osviještene o načinu odijevanja u poslovnoj komunikaciji, posebice banke na manjem lokalnom području. Istraživanje je dalo uvid u načine odijevanja kod poslovne komunikacije banaka koje imaju propisan kodeks odijevanja, ali ga se ne pridržavaju. Iako je standard odijevanja globalno rasprostranjen, u praktičnoj primjeni nije u potpunosti realiziran.*

Ključne riječi*: neverbalna komunikacija, poslovna komunikacija, poslovno odijevanje, dress code, banka*

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. KOMUNKACIJA 2
   2.1. Verbalna komunikacija 3
   2.2. Važnost neverbalne komunikacije 5
   2.3. Imidž 6
3. STANDARDI ODIJEVANJA 8
   3.1. Poslovno odijevanje 9
   3.2. Odijevanje u bankama 19
4. ANKETNI UPITNIK BANKARSKIM INSTITUCIJAMA 20
   4.1. Analiza provedene ankete 21
   4.2. Cilj i zadaci istraživanja te metode i postupci istraživanja 22
   4.3. Interpretacija rezultata istraživanja 23
   4.4. Rasprava i moguća poboljšanja prakse 28
5. ZAKLJUČAK 29
6. LITERATURA 30
7. POPIS ILUSTRACIJA 32

1. UVOD

Ovaj se završni rad bavi izučavanjem komunikacije, a ponajviše poslovne komunikacije i poslovnog odijevanja. Komunikacija predstavlja razmjenu informacija ne samo govorom, već i gestikulacijom. Verbalna i neverbalna komunikacija temelj je za razmjenu informacija. U procesu razmjene, neverbalna je komunikacija znatno važnija od verbalne jer upotpunjuje komunikacijski proces. Kako je važna sama komunikacija, tako je bitan i prvi vizualni dojam, odnosno odijevanje zaposlenika u pojedinim sektorima djelatnosti. Cjelokupna slika pojedinca ili organizacije naziva se imidž. Za stvaranje imidža postoji nekoliko segmenata od kojih je odijevanje jedan od ključnih faktora.

Tematika ovog rada temelji se na istraživanju načina odijevanja u poslovnoj komunikaciji u odnosu na standarde odijevanja. Tema je odabrana zbog poučnih, zanimljivih i korisnih stvari u daljnjem obrazovanju, kasnije i zaposlenju, te je primjenjiva u svakodnevnom životu. Sama komunikacija bitna je s obzirom na globalnu povezanost i stoga se standardi odijevanja trebaju poznavati i primjenjivati. Kako bi se saznalo funkcioniranje današnjeg društva, njihova načina poslovanja, odijevanja, mišljenja i stavova, napravljena je anketa usmjerena zaposlenicima banaka kako bi informacije bile što relevantnije. Anketirani su bankari putem ankete u elektronskom obliku o načinu njihova odijevanja s obzirom na komunikaciju koju uspostavljaju u svom svakodnevnom poslovanju.

Kroz nekoliko poglavlja rada opisana je komunikacija kao bitan segment kod svakog poslovanja. Verbalna komunikacija odnosi se na način izražavanja. Za razliku od verbalne, neverbalna komunikacija ima znatno veću ulogu i važnost. Gestikulacija govori više od riječi. Spojem obje komunikacije stvara se imidž. Kako bi se imidž istaknuo važno je odijevanje. Glavna tema rada *uloga odijevanja u poslovnoj komunikaciji* upravo o tome i govori. Standardi odijevanja propisani su s obzirom na načine poslovanja i prilagodbu radnim mjestima. Primjer, bankari imaju kodeks odijevanja i time prezentiraju banku u kojoj rade. O načinu njihova odijevanja kod poslovne komunikacije govori anketa koju su ispunili zaposlenici banaka.

2. KOMUNKACIJA

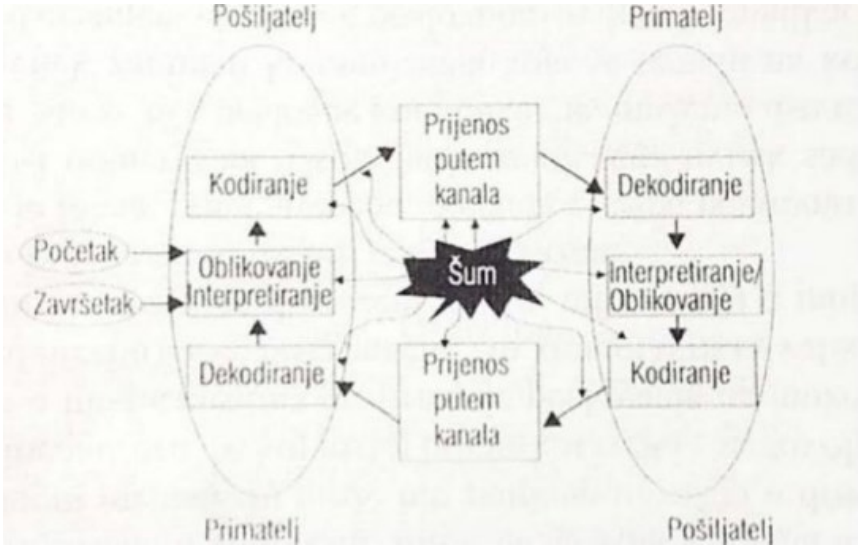
Komunikacija predstavlja razmjenu informacija između pošiljatelje i primatelja poruke, no za prijenos informacije potrebno je puno više toga. Općenito, komunikacija služi za prijenos poruke koja se od strane primatelja treba shvatiti onako kako ju je pošiljatelj želio prenijeti, no postoje određeni nesporazumi koji se nalaze u komunikacijskom kanalu i ometaju sam prijenos poruke.

Komunikacija predstavlja proces prenošenja poruke od jedne osobe do druge, točnije od pošiljatelja do primatelja. U tom je procesu najvažnije shvaćanje poruke koju pošiljatelj daje primatelju. Onog trenutka kada poruka/informacija bude točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koja je pošiljatelj odredi, govori se o uspješnoj komunikaciji. Podatci predstavljaju usklađene činjenice i brojke, dok je informacija u smislenom obliku. Točnije, informacija je najkorisnija kada je točna, pravodobna, potpuna i važna. Točnost se odnosi na pouzdanost informacija, pravovremenost se odnosi da poruka stigne onda kada je najpotrebnija, potpunost se odnosi na dovoljnu količinu informacija da se iz toga može donijeti odluka i važnost koja se definira ovisno o kontekstu u kojem se okruženju traži i nalazi. (Rouse, Rouse, 2005)

Osnova međuljudskih odnosa u kojima nema segmenta društvenog života, profesije i djelatnosti je komunikacija. Vještinama komunikacije pojedinac prenošenjem poruke utječe na svoje sugovornike. Općenito, komunikacija predstavlja razmjenu informacija, ideja i osjećaja kroz verbalni ili neverbalni način komuniciranja. Nadalje, komunikacija predstavlja osnovu i uvjet uspjeha međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa. Uspješnost komunikacije se poistovjećuje s verbalnim sposobnostima pojedinca uz znakove neverbalne komunikacije kao što su pogled, osmjeh i pokret. Za samu komunikaciju značajna je osobna funkcija koja označava pripadnost društvenim grupama, osobni stil komunikacije te stavove. S druge strane je međusobna komunikacija koja označava odnose među sudionicima, društvene uloge, stavove, zajedničko znanje i interakcijske mogućnosti. (Fox, 2006)

Postoji nekoliko razina komuniciranja, a što je razina komuniciranja viša to je komunikacijski proces složeniji i osjetljiviji. Poslovno komuniciranje zahtijeva više truda u odnosu na neformalno komuniciranje u vidu cilja komuniciranja, izbor i vrstu komunikacije, načinu, sredstvu, mjestu i vremenu, kontroli, praćenju tijeka prihvaćanja, zaključcima i analizama te poticanju nastavka komunikacije. (Osredečki, 2003)

Slika 1. Cjelokupni komunikacijski model



Izvor: Rouse, M. J., Rouse, S. (2005): Poslovne komunikacije, str. 44

Slika 1. Prikazuje cjelokupni komunikacijski model i sve elemente komunikacijskog procesa. Primatelj i pošiljatelj poruke u cilju svog komuniciranja imaju određene elemente koje sačinjavaju njihov komunikacijski tok. Početak i završetak poruke od strane primatelja odnose se na oblikovanje i interpretiranje poruke. Primatelj poruku oblikuje, kodira ju i putem odabranog kanala prenese. Poruka dolazi primatelju koji ju dekodira, interpretira i zatim ju kodira i šalje putem odabranog kanala primatelju. Primatelj ju dekodira i odlučuje hoće li nastaviti krug razmjene informacija ili neće dati povratnu informaciju pošiljatelju. U svim elementima cjelokupnog komunikacijskog modela prisutan je šum, odnosno smetnje koje nastaju u komunikacijskom kanalu npr. buka, vremenska razlika i sl.

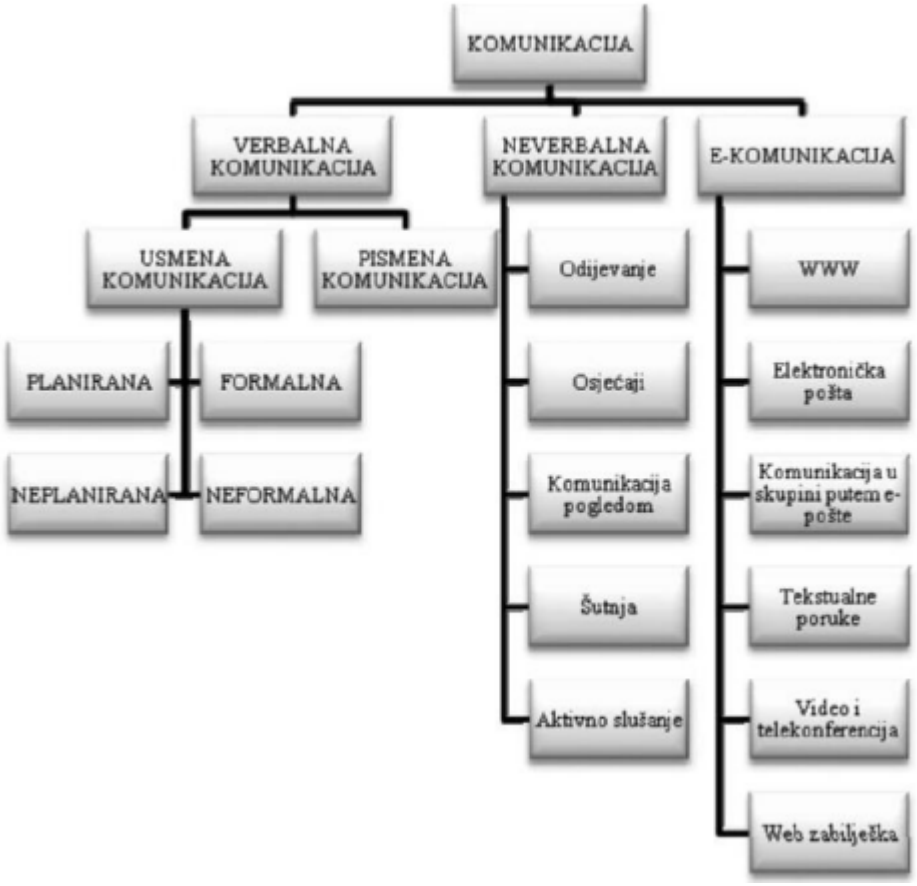
2.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija riječima. Odnosi se na prijenos riječi, rečenica, značenje, informacija i poruka. Njome se izražavaju misli, ideje i saznanja sa ciljem informiranja sugovornika ili šire javnosti o određenoj tematici. Verbalna komunikacija često može biti nelagodna ili nepristojna. Svaki razgovor koji se osnuje dio je verbalne komunikacije odnosno on predstavlja dijalog.

Verbalna se komunikacija javlja kroz čitanje, pisanje, govorenje i slušanje. Od navedenih oblika slušanje predstavlja najvažniji oblik, čak 40% cijele komunikacije. Verbalno izražavanje predstavlja svjestan oblik komunikacije s ciljem informiranja o zbivanjima i predmetima iz

okoline, emocionalna razmišljanja, stavove, ideje i misli. Također, verbalna se komunikacija smatra najuspješnijim sredstvom socijalnog utjecaja.[1]

Slika 2. Struktura korporativne komunikacije



Izvor: Jurković, Z. Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik, str. 22

Slika 2. Struktura korporativne komunikacije prikazuje osnovnu podjelu komunikacije na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, te na e-komunikaciju kao suvremeni način komuniciranja. Verbalna komunikacija može biti usmena ili pismena. Usmena komunikacija dijeli se na planiranu i neplaniranu te formalnu i neformalnu. Neverbalna se komunikacija očituje u odijevanju, osjećajima, komunikaciju pogledom, šutnjom te aktivnim slušanjem. Suvremena odnosno e-komunikacija odnosi se na internetske portale, elektroničku poštu, komunikaciju u skupinama putem pošte, tekstualne poruke, video i telekonferencije te web zabilješke. Svaki od oblika komunikacije daje dojam osobe ili poduzeća javnosti čime stječe svoj imidž.

[1] Lukić, A. (2016): Verbalna i neverbalna komunikacija, file:///E:/sve/Downloads/lukic_andrea_unipu_2016_zavrs_struc.pdf (8.4.2022.)

2.2. Važnost neverbalne komunikacije

Neverbalna komunikacija bitnija je od same verbalne komunikacije, no obje vrste komunikacija čine komunikacijski proces kako je već i prethodno spomenuto. Neverbalna se komunikacija sastoji od mimika, gesta, izražavanja emocija, pogleda, reakcije, pokreta ruku i dr. Može biti namjerna ili nenamjerna. U neverbalnoj komunikaciji cijelo je tijelo uključeno u komuniciranje, za razliku od verbalne u kojoj se samo usta služe za izgovor riječi. Neverbalna se komunikacija naziva komunikacijom bez riječi.

„Neverbalna komunikacija podrazumijeva geste, mimiku i držanje tijela. S obzirom da većinu poruka šaljemo upravo na taj način, možemo reći da je ona izuzetno važna u izgradnji naših odnosa.“[2]

Nepostojana komunikacija nije moguća, jer se jednostavno ne može ne-komunicirati. U svakom se trenutku odvija komunikacija putem izraza lica, stava tijela, kretnji, prikazivanjem emocija i slično. Postoji nekoliko funkcija neverbalnog ponašanja a to su izražavanje emocija, izražavanje odnosa, predstavljanje sebe drugima ili kao pratnja govora. Neverbalna komunikacija nije način izražavanja, no ponekad djeluje važnije od same verbalne komunikacije. Za razliku od verbalne komunikacije, neverbalna komunikacija nije svjesna aktivnost, već spontana.[3]

Neki primjeri neverbalne komunikacije mogu biti uspravan hod koji označava pouzdanje, uspravno stajanje i držanje ruku na bokovima označava pripravnost, sjedenje s prekriženim nogama i cupkanje cipelom označava dosadu. Nasuprot tome sjedenje s raširenim nogama označava otvorenost i opuštenost. Prekrižene ruke na prsima označavaju obrambenost. Češanje po nosu označava sumnju i laganje, a trljanje očiju sumnju i nepovjerenje. Usporeno naginjanje glave označava dosađivanje, dok griženje noktiju označava sigurnost i nervozu. Postoje brojni znakovi nesvjesnog ponašanja kod neverbalne komunikacije koji su u našoj kulturi ustaljeni i imaju određena značenja. U ostalim se kulturama značenja mogu razlikovati i zbog toga treba pripaziti na načine ponašanja.[4]

Današnji kontakti ljudi prolaze niz različitih interpersonalnih kontakata, te dolazi do uspostavljanja komunikacije sa različitim osobama. Prilikom stupanja u komunikacijski proces

---

[2] Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar, https://stampar.hr/hr/novosti/verbalna-i-neverbalna-komunikacija (8.4.2022.)

[3] Lukić, A. (2016): Verbalna i neverbalna komunikacija, file:///E:/sve/Downloads/lukic_andrea_unipu_2016_zavrs_struc.pdf (8.4.2022.)

[4] Više o tome na; Moj posao, https://www.moj-posao.net/Savjet/65244/25-primjera-neverbalne-komunikacije/3 (8.4.2022.)

s drugom osobom, ne uspostavlja se samo verbalna već i neverbalna komunikacija koja je podjednako važna kao i verbalna. Masovni mediji imaju značajan utjecaj na društvene mreže putem kojih se stvara percepcija i donose svakodnevne odluke. Samim time, poduzeća na isti način znaju donositi odluke, no pitanje je, je li takva odluka optimalna. Općenito, znakovi neverbalne komunikacije i njihovo pravilno tumačenje mogu doprinijeti cjelovitom razumijevanju informacije koja se prenosi. Sam čin neverbalne komunikacije ima utjecaj okoline kao i istaknute karakteristike komunikatora.[5]

Obilježja današnje komunikacije odnose se na komunikaciju bez obzira na vrstu i način. Neverbalna je komunikacije uvijek bila sastavni dio verbalne komunikacije među ljudima. Zapažajući neverbalnu komunikaciju, mogu se uvidjeti stavovi, emocije te potaknuti verbalna komunikacija. Znakovima neverbalne komunikacije daje se naglasak na govoru, a ponajviše dolazi do izražaja tijekom poslovnih pregovora ili sastanaka. Kako će se neverbalna komunikacija primijeniti u određenom poduzeću, to će se vidjeti i rezultirati uspjehom samog poduzeća.[6]

2.3. Imidž

Imidž je pojam koji govori i predstavlja osobu, poduzeće ili organizaciju u svjetlu i vidu njihova rada i djelovanja. Ovisno o strukturi i poslu obavljanja djelatnosti, osoba ili organizacija ostavlja dojam javnosti o svom djelovanju, stavovima, razmišljanjima, izjavama, načinu komunikacije te rezultatima rad.

Imidž ima nekoliko predodžaba a jedna od njih je emocionalna slika koja govori o subjektu na osnovi dosadašnjeg načina ponašanja, iskustava i mišljenja koje je povezano sa memorijom ili predočavanjem vizualnog fenomena. Također, imidž je jasan dojam koji pojedinci ili grupe ljudi imaju o organizaciji na osnovu djelovanja tih organizacija i komunikacija organizacije te projektiranju slika o sebi samima. Imidž se zasniva na identitetu poduzeća te se prema tome prepoznaje cijela organizacija, njeno poslovanje i pružanje usluga.[7]

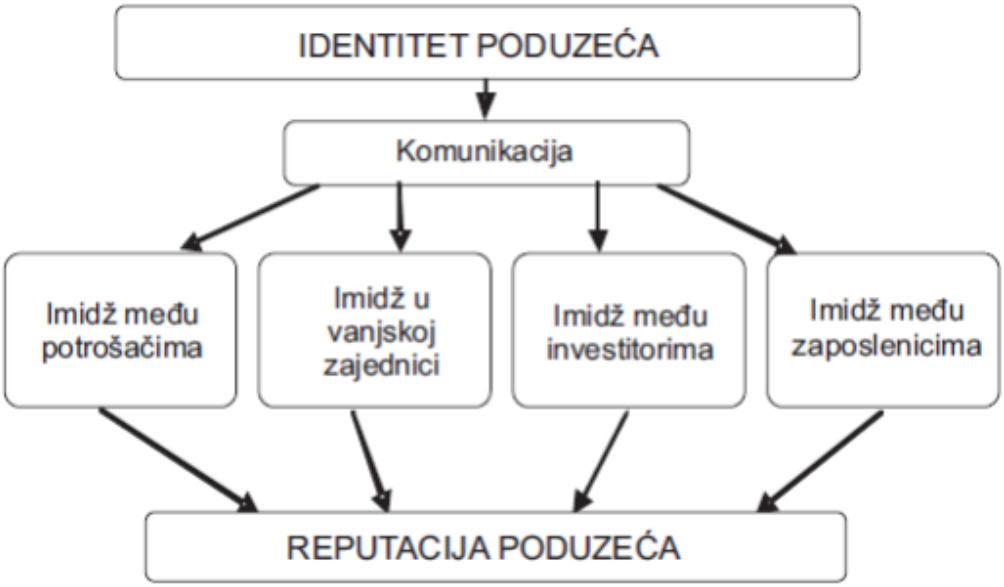
Zbog važnosti neverbalne komunikacije, važna je spoznaja o neverbalnim znakovima koji imaju veći utjecaj od sadržaja za stvaranje cjelokupnog imidža. Za stvaranje pozitivnog imidža važno je biti fleksibilan. Svaka se komunikacija oslanja na povratne informacije koji pomažu

[5] Markota, K. (2017): Neverbalna komunikacija, https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:348029 (1.8.2022.)
[6] Kadić, D. (2018): Važnost neverbalne komunikacije za poduzetnike, urn:nbn:hr:125:111334 (1.8.2022.)
[7] Grgić, D. (2007): Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, https://hrcak.srce.hr/file/26608 (5.7.2022.)

poduzeću u poboljšavanju njegova imidža. Cilj povratne informacije odnosi se na jasan pregled imidža poduzeća onako kako ga javnost vidi, realistično. Upravo za stvaranje što boljih rezultata i ostvarenja cilja, treba pripaziti na verbalnu komunikaciju i neverbalnu komunikaciju, posebice na izgled i držanje te način odijevanja. (Rouse, Rouse, 2005)

„Imidž je zapravo moguće definirati kao spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveobuhvatnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima, dok je uloga komunikacije, posebice odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja u formiranju imidža posebno značajna. Dobar imidž za poduzeće znači da su njegove komunikacijske aktivnosti intenzivne i pravilno postavljene te ono na osnovi njega crpi izuzetne koristi…“[8]

Slika 3. Stvaranje imidža poduzeća



Izvor: Sinčić Ćorić, D., Kovačić, E., Unutarnja percepcija identiteta poduzeća, Ekonomski pregled, str. 266

Slika 3. Stvaranje imidža poduzeća prikazuje komunikaciju kao glavni činitelj i početak stvaranja slike poduzeća. Komunikacija se očituje kroz imidž među potrošačima, imidž u vanjskoj zajednici, imidž među investitorima te imidž među zaposlenicima. Sveukupan imidž i reputaciju poduzeća čine svi prethodno navedeni čimbenici kao jednu cjelinu. Imidž nije lako postići, ali treba težiti što boljim i uspješnijim rezultatima te dobro postaviti ciljeve.

[8] Srednoselec, T. (2017): Analiza korporativnih komunikacija poduzeća Podravka, https://core.ac.uk/download/pdf/198150141.pdf (5.7.2022.)

3. STANDARDI ODIJEVANJA

Globalno je poznato pitanje „Čini li odijelo čovjeka?“. Brojni su argumenti i izjave koji odgovaraju postavljenom pitanju, kao i mišljenja menadžera svake pojedine organizacije. Treba uzeti u obzir i razvrstati privatno od poslovnog odijevanja, te se prilagoditi mjestu, vremenu, kulturi i običajima odijevanja prilikom stupanja u komunikaciju sa različitim kulturama. Vrlo je bitno znati osnovne standarde odijevanja zbog općeprihvaćene prakse odijevanja koja mora biti prikladna i primjerena.

Svaka komunikacija i standardi organizacije ovise o menadžeru koji njome upravlja, stoga je bitno da menadžer zna sve o odijevanju. Na prvom mjestu menadžeru organizacije nije bitna garderoba zaposlenika već osobna čistoća i opća higijena. Većina menadžera smatra kako odijelo ne čini čovjeka, ali će pomoći ili odmoći prilikom stvaranja prvog dojma. Nadalje, osim vizualnog izgleda, menadžerima je bitna komunikacija zaposlenika koja s obzirom na oblačenje može imati dva ishoda, a to su skromno odijevanje i odmjereno vladanje ili elegantno odijevanje i neprimjereno ponašanje. Menadžeri smatraju kako odijelo ne čini čovjeka ali upotpunjuje opću sliku, te je dio identiteta osobe. Samo odijelo ponekad predstavlja statusni simbol za izraz poštovanja, pažnje ili vlastitog stajališta prema prigodi. Kako je naglasak na odijelu, može se reći da je to prikladan način odijevanja za uredski posao. Dio identiteta osobe može se pokazati i dokazivati odijevanjem s mjerom gdje se treba pokazati svojom vanjštinom moderniji izgled inventara koji okružuje organizaciju. Ovisno u kojoj se organizaciji radi, treba prilagoditi stil odijevanja. Primjer tomu je razlika odijevanja direktora banke i filmskog redatelja. Treba se znati odjenuti prema vrsti posla, točnije smatra se da poslovni čovjek treba biti odjeven ekstravagantno. Potrebno je boju, materijal, kvalitetu i uzorak prilagoditi prigodi nošenja odijela. U određenim zanimanjima i pravilnicima poduzeća potrebno je nositi zaštitnu ili jednaku odjeću. Primjer tome je trgovački lanac Konzum plus d.o.o. u kojem svi zaposlenici imaju jednaku radnu odjeću radi identifikacije i imidža tvrtke. Kod organizacija gdje je odijelo bitan faktor odijevanja potrebno je znati kad koje odijelo odjenuti. Osim odjela kako standardne kombinacije muškaraca, bitan je način odijevanja žena koji se razlikuje prema godinama, poslu i fizičkom izgledu. Cilj odijevanja žena leži u praktičnom i elegantnom odijevanju kao odrazu vlastitih godina i posla kojim se bave. Žena treba voditi računa na koji će način istaknuti ono što je lijepo na njoj, a što će sakriti. Samom imidžu žena doprinosi svojim načinom odijevanja, stoga nije svejedno kako će se odjenuti u prirodu, na tržnicu, u trgovinu, u banku ili na radno mjesto. Na način nošenja pojedine garderobe utječe stas, ten i godine. Smatra se kako žena u

godinama mora polagati znatno veću pozornost svom odijevanju nego mlađe žene. Kao i kod muškaraca, žene moraju znati kada će nositi koji odjevni predmet prema izboru boja, uzoraka, vrsti tkanine te prema boji tena, kose, očiju i godišnjem dobu. Garderobu mogu oživiti detalji kao što je nakit, broš i sl. koji mora biti umjeren. Kod odijevanja žena daje se naglasak na jednostavnijim i jednobojnim tkaninama. O veličini odjeće ovisi građa žene, bila ona punija, izrazito mršava ili vitka, visoka ili niska. (Osredečki, 2003)

Službena stranica Moj posao za pronalazak posla nezaposlenih osoba provela je istraživanje 2011. godine s gotovo tisuću ispitanika s ciljem saznanja postoji li propisani službeni kodeks odijevanja te su saznali da „polovica ispitanika ima određeni oblik kodeksa odijevanja u tvrtki u kojoj rade. Petina ispitanika (21%) ima službeno propisan kodeks odijevanja, a za gotovo svakog trećeg ispitanika (30%), u tvrtki u kojoj radi, postoje nepisana pravila odijevanja. 26% ispitanika nema propisan kodeks odijevanja, ali se u određenim situacijama kao što su poslovni sastanci ipak moraju formalno obući. 24% ispitanika nema propisan nikakav kodeks odijevanja.“[9]

Vrlo je bitno dati pažnju poslovnom odijevanju kao čimbeniku neverbalne komunikacije jer komunikacija protječe odjećom koja se nosi. Upravo je odijevanje u poslovnom svijetu odraz pozitivnog imidža, sposobnosti i znanja. Određene organizacije imaju propisan kodeks odijevanja koji zaposlenicima propisuje smjernice s ciljem maksimiziranja profita. Kod velikih kompanija javlja se potreba za pisani poslovni kodeks odijevanja što rezultira boljem poslovanju kompanije.[10]

Tri osnovna načela poslovnog odijevanja očituju se kroz prilagođenost uvjetima rada, laganih materijala za čišćenje i održavanje te udobnost. Samo odijevanje zaposlenika predstavlja imidž tvrtke i oblikuje njen identitet. Poslovno odijevanje oslanja se na tradicionalne vrijednosti te na zadovoljstvo pojedinca suvremenog načina poslovanja i modnog izražaja.[11]

3.1. Poslovno odijevanje

Kod poslovnog odijevanja bitno je znati kako se obući, vodeći računa od osobne čistoće, opće higijene, vrste odjevnog predmeta, materijala, uzorka i boja koje vode ka prvom dojmu neverbalne komunikacije. Spoznajući sve činjenice i načine vanjštine, treba se pobrinuti na sam

[9] Moj posao, https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf (5.7.2022.)
[10] Funarić, T. (2020): Propisano odijevane u profesionalnim sredinama, https://zir.nsk.hr/islandora/object/bak:966 (5.7.2022.)
[11] Simončić, K. N. (2007): Modno poslovno odijevanje, https://hrcak.srce.hr/22803 (5.7.2022.)

način verbalnog komuniciranja. U ovom dijelu rada prikazat će se pravilno odijevanje po poslovnom bontonu, ali i kako se ne treba odijevati s obzirom na uredski posao i rad s klijentima. Prema svemu prethodno navedenom razlikuje se muška i ženska poslovna odjeća i obuća koja će se slikovno prikazati u nastavku rada.

Slika 4. Poslovna odjeća – odijelo

✓

X

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (5.7.2022.)

Slika 4. prikazuje poslovno odijevanje kod muškaraca. Odijelo je glavna sastavnica muškog odijevanja s toga treba pripaziti koji će se tip odjela nositi. Prikladnim poslovnim odijelima smatra se Business odijelo, casual odijelo, crno odijelo ili odijelo sive, tamno plave, bež ili sivo-smeđe boje. Poslovnim odijelima ne pripada odijelo za svečane prigode, odijelo bijele boje, predebeli(vuna) ili pretanki(lan) materijal, odjela sjajnog materijala (sintetika) te kombinacija različiti hlača i sakoa.

Muško odijelo je investicija koja doprinosi neverbalnoj komunikaciji. Današnji se način odijevanja odijela razlikuje od prijašnjih u vidu kombinacije boja i materijala. Pri tome treba pripaziti kako ne bi izašlo iz konteksta standardnog poslovnog odijevanja. Osim za poslovne svrhe, muško se odijelo može koristiti u ležernoj, svečanoj ili formalnoj prigodi. Standardi današnjeg načina odijevanja dopuštaju majicu prilagođenu bojama i uzorku odijela. Osim odijela i obuća ima znatan doprinos. Današnji odabir obuće nisu samo svečane cipele već ležerne tenisice ili čizme vojničkog stila. [12]

[12]Varteks.com, https://www.varteks.com/novost/kako-nositi-odijelo-na-lezeran-nacin/ (1.8.2022.)

Slika 5. Casual stil nošenja odijela

Izvor: varteks.com, https://www.varteks.com/proizvod/young-sako-od-odijela-na-sitne-pruge-slim-fit/ (1.8.2022.)

Slika 5. prikazuje standardni način nošenja odijela u kombinaciji sa majicom. Vidljivo je odijelo tamnoplave boje sa uzorkom bijelih linija (pruga), prilagođene veličine standardnog načina nošenja odijela. Ispod odijela nosiva je bijela majica kvalitetnog materijala sa sivim uzorkom prilagođenih boja odijelu. Ovakav način nošenja odijela specifičan je za ležerne svrhe, ali mlađe generacije na posao znaju doći ovako odjeveni kada nemaju poslovne sastanke, kada ne moraju biti formalnog izgleda (odijelo, košulja, kravata).

Slika 6. Veličina odijela za muškarce

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (5.7.2022.)

Slika 6. prikazuje odgovarajuću veličinu muškog odijela. Na prvoj fotografiji vidljivo je kako je odijelo preveliko, široko i dugačko. Na trećoj fotografiji odijelo je preusko te kraće no što bi trebalo biti. Slika u sredini prikaz je idealnog odijela muškarca, poželjne duljine i širine, odgovarajuće boje i uzorka. Kod odabira odjela, treba spomenuti da se širina sakoa mjeri po širini ramena. Maksimalna duljina rukava treba biti do polovine zapešća, dok košulja iz rukava treba biti vidljiva od 1 do 4 cm (maksimalno). Duljina hlača se određuje tako što treba sezati do polovice stražnjeg dijela cipele. Mora se voditi briga o dubini hlača, idealno je kada pasica seže do kukova. Prilikom sjedenja sako se otkopčava, no čim se ustane mora se zakopčati.

Slika 7. Poslovna odjeća – košulja

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (5.7.2022.)

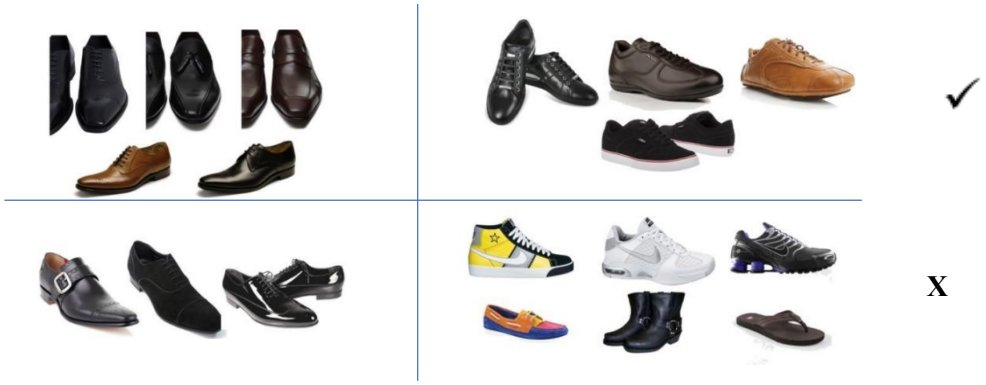
Slika 7. odnosi se na košulju kao dio poslovnog odijevanja muškaraca. S bijelo bojom se ne može pogriješiti kao ni sa nježnim bojama (plava, roza, žuta, zelena, siva, ljubičasta). Osim boja bitno je imati neupadljive uzorke. Treba izbjegavati košulje kratkih rukava, prozirne ili svjetlucave košulje, upadljive uzorke i sl. Odabir debljine košulje ovisi o godišnjem dobu. Treba voditi računa o veličini košulje koja se mjeri po širini vrata i duljini rukava. Sve do jedan gumb na košulji mora biti zakopčan, te košulja ne smije biti izvan hlača niti podignutih rukava.

Slika 8. Poslovna odjeća – kravata

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (5.7.2022.)

Slika 8. prikazuje izbor odijevanja koji obuhvaća kravate kao dio modnog izražaja poslovnog odijevanja kravata. Poželjne su svilene kravate sa neupadljivim uzorcima, dok su kravate sa žarkim bojama, upadljivim uzorcima i jeftinim materijalima nepoželjne. Prava dužina određuje se tako da dno kravate dodiruje vrh kopče remena. Boja i uzorak kravate treba biti usklađen s košuljom. Kravate koje su sve modernije su uske kravate, koje bi trebale biti jednobojne. Osim kravate postoje i leptir mašne koje nisu prigodne za poslovno odijevanje, već se trebaju koristiti u svečanim prigodama.

Slika 9. Poslovna obuća



Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (8.7.2022.)

Slika 9. odnosi se na prikaz poželjne i nepoželjne obuće u poslovnom odijevanju. Gornje fotografije prikazuju poželjnu vrstu obuće. Gornja lijeva fotografija prikazuje obuću prikladno uz odijelo, tamnih boja i tanki potplata. Nasuprot tome je donja lijeva fotografija koja prikazuje obuću upadljivih detalja koja nije prikladno nosiva uz odijelo. Poslovna obuća može biti i u casual izdanju što je prikaz na gornjoj desnoj fotografiji. Nasuprot tome je obuća donje desne fotografije koja nije nosiva u casual poslovnim izdanjima.

Slika 10. Suvremena poslovna obuća

Izvor: varteks.com, https://www.varteks.com/novost/kako-nositi-odijelo-na-lezeran-nacin/ (1.8.2022.)

Slika 10. prikazuje suvremenu poslovnu odjeću nosivu kod muškaraca. Standardi i vremena se mijenjaju pa tako i moda. Poslovna obuća kod muškaraca nije uvijek ležerna, a slika iznad prikazuje što je prihvatljivog karaktera u načinu nošenja u poslovnom svijetu. Cipele prikazane na desnoj stani nosive su za ležernije trenutke u poslovnom svijetu.

Slika 11. Poslovna odjeća – dodatci

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (8.7.2022.)

Slika 11. prikazuje poželjne dodatke poslovnog odijevanja. Prihvatljiv je prsluk ispod odijela, sat strogih linija, remen čistih linija, jednobojne torbe za spise, tanke i jednobojne čarape te profesionalne igle za kravate i manžete. Također, prihvatljiv je kaput strogih linija, rukavice, šal i kišobran u jednostavnijim varijantama, odnosno jednobojni.

Slika 12. Prsluk – odijelo

Izvor: varteks.com, https://www.varteks.com/proizvod/tamno-plavi-muski-prsluk-od-odijela/ (1.8.2022.)

Slika 12. prikazuje prsluk kao sastavni dio muškog odjevnog predmeta u poslovnom odijevanju. Ukoliko se ispod prsluka ne nosi kravata, stil se smatra ležernim. Nasuprot tome, kravata ispod prsluka rezultira standardu poslovnog odijevanja. Prsluk je sve više prihvatljiv u današnjem načinu poslovnog odijevanja.

Slika 13. Primjer frizure – dobar primjer

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, https://vlada.gov.hr/vijesti/ministar-maric-odbacio-medijske-sumnje-da-je-u-sukobu-interesa/32746 (10.7.2022.)

Slika 13. prikazuje ministra financija Republike Hrvatske Zdravka Marića, koji je dobar primjer kako treba izgledati frizura kod poslovnog komuniciranja. Frizura mora biti uredna, počešljana i ošišana. Lice mora biti obrijano, uklonjene suvišne dlačice, nokti moraju biti uredni te se treba koristit parfem ili dezodorans blagih mirisa.

Slika 14. Primjer frizure – loše

Izvor: politikaplus.com, https://www.politikaplus.com/img/s/810x500/upload/images/arhiva/I/Ivan-Sincic-200.jpg (10.1.2022.)

Slika 14. prikazuje loš primjer frizure i poslovnog izgleda jednog od političara Republike Hrvatske, Ivana Vilibora Sinčića, predsjednika jedne političke stranke. Loš primjer odlikuje duga i neuredna kosa, ne obrijana brada, neuredni nokti i napadan parfem.

Slika 15. Poslovna odjeća – žene

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (10.7.2022.)

Slika 15. prikaz je odijevanja žena u poslovnoj komunikaciji. Poslovna ženska odjeća sadržava stroge linije, tamni ili neutralnih boja. Prihvatljive kombinacije sakoa mogu biti sa haljinom, suknjom ili hlačama u istim ili kontriranim bojama. Treba izbjegavati žarke boje, sjajne materijale te preuske odjevne kombinacije. Gornji dio garderobe poslovnog odijevanja sadržava košulje, bluze i veste strogih linija te neutralnih ili tamnih boja. Svakako treba izbjegavati upadljive uzorke, jeftine ili prozirne materijale, ležerne ili dekoltirane odjevne predmete. Duljina suknje ili haljine mora dosezati koljeno, dok dužina rukava može biti kratka. Uske, šarene, lepršave, kratke i dekoltirane odjevne predmete nikako nije poželjno vidjeti u polovnim odjevnim kombinacijama.

Slika 16. Suvremena poslovna odjeća - žene

Izvor: varteks.com, https://www.varteks.com/novost/poslovno-odijevanje-za-zene/ (1.8.2022.)

Slika 16. odnosi se na suvremeni način poslovnog odijevanja kod žena. S obzirom na standarde odijevanja koji su prethodno navedeni, vrstu odijela, suknje, sakoa i drugih odjevni predmeta, današnji se način ne razlikuje puno. Izgled odijela se promijenio no sastav i prilagodba boja su ustaljeni te vremenski neodređeni. Odijelo drugačijeg dizajna (slika 16., lijevo) prihvatljivo je i drugačije nego prijašnja nosiva ženska odijela, daje moderan izgled i suvremen dizajn.

Slika 17. Poslovna obuća

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (10.7.2022.)

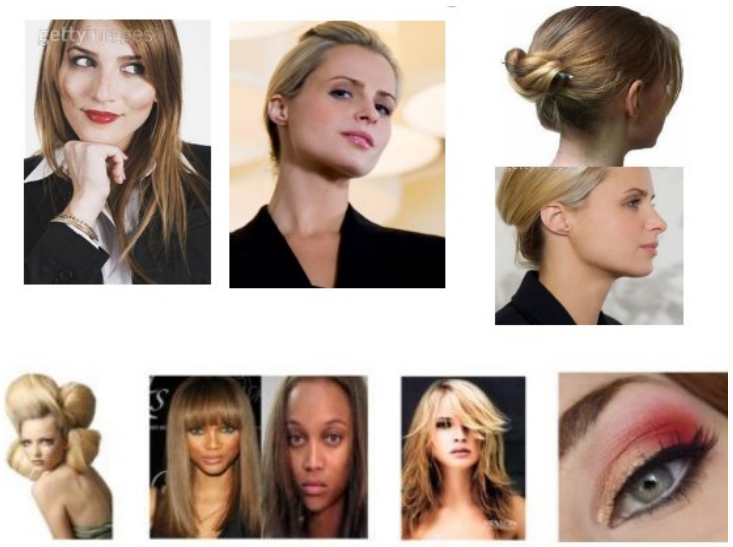
Slika 17. odnosi se na izbor poželjne i nepoželjne poslovne obuće kod žena. Klasične zatvorene cipele, srednje visoka potpetica i ravne cipele prihvatljiv su odjevni odabir poslovne kombinacije u jednobojnom izdanju. Ono što se ne smatra poželjnim odnosi se na otvorenu obuću upadljivih boja, visokih potplata ili specifičnog stila.

Slika 18. Poslovna odjeća – dodaci

Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (10.7.2022.)

Na slici 18. prikazani su modni dodaci za žene. U prihvatljive dodatke spada sat strogih linija, decentan nakit, torbe strogih linija, jednobojne čarape koje se uvijek nose ispod suknje ili haljine. Neprikladni dodaci u poslovnom odijevanju odnose se na upadljiv sat, napadan nakit, ležerne torbice te čarape s upadljivim uzorcima ili neprimjerenim bojama.

Slika 19. Poslovna odjeća – frizura i make up



Izvor: Verović, M. (2010), https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/4859792/mod_resource/content/1/Prirucnik%20-%20poslovno%20odijevanje%20i%20poslovni%20bonton.pdf (10.7.2022.)

Poslovna frizura kao i šminka sastavni su dio poslovnog odijevanja žena. Na slici 19. prikazano je kakvu bi frizuru trebala imati žena u poslovnoj komunikaciji. Frizura mora biti uredno ošišana, obojana, puštena ili skupljena, nikako ne počešljana, sa izrastom i sjedim vlasištem, šiškama preko očiju ili svečanog izgleda. Make up treba biti neupadljiv, što sadržava puder, maskaru i ruž, bez pretjerivanja. Noti moraju biti uredni, tamno crveni ili pastelnih boja.

3.2. Odijevanje u bankama

Banke su prepoznatljive po pitanju odijevanja, radnih odijela i kostima u kojima njihovi zaposlenici rade. Pristup standardiziranog načina odijevanja usmjeren je na vizualni izgled dok udobnost odijevanja pada u drugi plan. Sintetski materijali kod odijevanja bankara poželjni su zimi, ali se nose i u ljetnim mjesecima kad nisu najbolja solucija. Svi zaposleni banaka, bilo da rade na šalteru ili ne, moraju biti odjeveni prema standardima. Zaposlenici banaka mogu zaboraviti na ležerniji stil odijevanja, prozirne, dekoltirane i otvorene majice, majice golih leđa.

Ramena i pupak moraju biti pokriveni, suknje ne smiju biti kratke. Strogo je zabranjeno nošenje sportskih majica, trenirki i ostalih odjevnih predmeta što ne odaje dojam poslovnog čovjeka. Također, nisu dopuštene tetovaže na vidljivim mjestima. Kosa i nokti uvijek moraju biti uredni, dok je apel na ženama da moraju voditi brigu o depilaciji. Odabir obuće mora biti zatvorenog tipa iako se često krši.[13]

„Poslovna odjeća je znak poštovanja institucije koja se predstavlja i vrsta je neverbalne komunikacije. Putem osobnog izgleda oblikuje se i nameće mišljenje o ljudima i poduzeću koje osoba predstavlja. Cilj mu je sugerirati uspješan imidž tvrtke. Putem vizualnog, dakle neverbalnim iskazom prenijeti sugovorniku ono što mu želimo reći." (Simončić, 2008: 633)

Kod pravila o poslovnom odijevanju prednjači financijski sektor, odnosno bankarske institucije koje imaju naputak o službenoj odjeći, koji je reguliran kodeksom ponašanja na radnom mjestu, ali i izvan radnog mjesta. Zaposlenici trebaju paziti da budu uredno i poslovno formalno odjeveni u što se ubraja prikladna poslovna i radna odjeća i obuća za oba spola. PBZ svojim zaposlenicima omogućuje zimsku i ljetnu službenu odjeću klasičnih krojeva koji pristaju većini zaposlenika. Osim zaposlenika na šalteru, zaposlenici koji nisu u izravnom kontaktu sa klijentima također moraju poštovati uvriježena pravila pristojnog odijevanja.[14]

4. ANKETNI UPITNIK BANKARSKIM INSTITUCIJAMA

Anketa je jedna od najčešće korištenih metoda prikupljanja podataka u svim društvenim istraživanjima. Primjena ankete kod istraživanja smatra se zasebnom metodom od ostalih načina istraživanja zbog posebnog načina postavljanja pitanja, odnosno popunjavanja upitnika. Anketa podrazumijeva prikupljanje podataka ispitivanjem putem posebnog formulara zvanog anketnim upitnikom koji predstavlja određenu listu pitanja usmjerenu ispitaniku određenim redoslijedom radi učinkovitog prikupljanja podataka. Pitanja su uglavnom zatvorenog tipa što je kvantitativni pristup anketiranja, ali mogu biti i pitanja otvorenog čija se obrada temelji na kvalitativnom pristupu. Postoji nekoliko načina provedbe ankete, kao što je intervju, samostalno prikupljanje, poštom ili internetom. (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010)

Anketa u ovom radu služi za kvalitetniju obradu samoga rada. U daljnjem dijelu rada opisani su ciljevi, metode i rezultati provedene ankete.

[13] Simončić, K. N. (2007): Modno poslovno odijevanje, https://hrcak.srce.hr/22803 (2.8.2022.)
[14] Jutarnji list, https://www.jutarnji.hr/life/najstrozi-su-bankari-za-dolazak-na-posao-u-japankama-ostaju-i-bez-dijela-place-3077009 (2.8.2022.)

Ispitanicima je bilo postavljeno devet pitanja, koja će biti opisna i interpretirana u nastavku rada. Anketi je pristupilo dvadeset zaposlenika iz različitih banaka. Prvo pitanje odnosilo se na spol (muško/žensko). U drugom su pitanju bile navedene bankarske institucije u kojima su ispitanici zaposleni, odnosno banke koje se nalaze u Republici Hrvatskoj. Među njima su bile ponuđene Addiko banka, Agram banka, Banka kovanica, Croatia banka, Erste & Steiermärkische banka, Hrvatska poštanska banka, OTP banka Hrvatska, Privredna banka Zagreb, Raiffeisen banka Austrija, Nova Hrvatska banka, Slatinska banka, Zagrebačka banka te mogućnost odabira *ostalo*, ukoliko je netko zaposlen u banci koja nije navedena a nalazi se na području RH. „Postoje li službene odore propisane u etičkom kodeksu na Vašem radnom mjestu?“, bilo je treće postavljeno pitanje. Na to se nastavlja pitanje načina odijevanja na radnom mjestu, prema službenom ili vlastitom odjevnom odabiru. Peto pitanje odnosi se na način financiranja etičkih odora. Šesto je pitanje usmjereno ka mišljenju ispitanika o važnosti poslovnog odijevanja. Sljedeća dva pitanja odnos se na odabir prednosti i nedostatka uniformiranja, dok se zadnje pitanje odnosi na mišljenje o izreci „odijelo ne čini čovjeka“.

4.1. Analiza provedene ankete

U ovom se dijelu rada govori o anketi koja je upućena zaposlenicima banaka s obzirom na njihov način odijevanja i ulogu odijevanja u poslovnoj komunikaciji. Standard odijevanja propisani su kodeksom odijevanja u svakoj pojedinoj instituciji, no nije uvijek primjenjiv u praksi. Način odijevanja ima znatnu ulogu u pogledu neverbalne komunikacije jer se njima stvari prvi dojam o određenoj osobi ili poduzeću koje se treba što bolje i kvalitetnije predstaviti u globalnom svijetu, odnosno poslovnoj komunikaciji.

Izreka „odijelo ne čini čovjeka“ ima veliki značaj u poslovnom svijetu. Prvi dojam i pristup između komunikatora smatra se prvim neverbalnim znakovima komunikacije. Verbalni znakovi slijede tek ako je komunikacija primorana. U ovom dijelu rada anketiranjem zaposlenika banaka dolazi se do spoznaje načina odijevanja u njihovim poslovnim okruženjima s obzirom na propisane standarde i kodeks.

S obzirom da je istraživanje izvršeno anketiranjem putem interneta, važno je znati nekoliko savjeta o pretpostavkama za primjenu istraživanja.

Usmjerenje na populaciju koja se istražuje mora biti ka pismenim ljudima kojih se može anketirati elektroničkom poštom ili internetom. Pouzdanost je visoka po pitanju je li prava osoba ispunila anketu. Niska je pristranost u odgovoru ispitanika kod iskrivljavanja ili kontaminacije odgovora. Veličina uzorka nije određena jer ispitanici mogu biti zemljopisno

raspršeni. Stopa odgovora procjenjuje se na 10% i manje u slučaju internetske ankete. Preporuka su kraći upitnici zatvorenih i jednostavnih pitanja. Troškovi su minimalni ukoliko se dizajnira upitnik. Ispitivač nema nikakvu ulogu niti kontrolu jer nije prisutan. Interpretacija rezultata izvodi se automatski. (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010)

4.2. Cilj i zadaci istraživanja te metode i postupci istraživanja

Cilj su točke koje se postavljaju kako bi se ostvarile određene aktivnosti, te kako bi se došlo do određenih spoznaj. Potrebno je postaviti ciljeve na osnovu niza, tako da se ostvarenjem jednog cilja dolazi do drugog. Kako bi se došlo do željenih rezultata važno je unaprijed isplanirati radnje i aktivnosti koje će u budućnosti pokazati rezultati. Na tome se temelji i ovaj rad s ciljem kontinuirane provedbe aktivnosti kako bi se došlo do rezultata i spoznaja.

Cilj ovoga rada je saznati na koji se način odijevaju zaposlenici banaka i kako to utječe na samu poslovnu komunikaciju. Prethodno je u radu navedena i obrazložena važnost neverbalne komunikacije pa time i sam pristup odijevanja zaposlenika kao bitan segment neverbalnog načina komuniciranja, kako same individualne osobe, tako i organizacije kao cjeline. Odijevanjem se daje prepoznatljivost i ugled cijele organizacije, ali i puno više, kao što je emocionalna razina prihvatljivosti i sigurnosti. Da bi cilj bio ostvariv važno je odrediti korake, odnosno zadatke u provedbi aktivnosti.

S obzirom na tematiku rada, zadatak je prikupiti podatke osoba zaposlenih u bankarskim institucijama i njihov način odijevanja, financiranja te mišljenja o uniformiranju kao jedan od načina provedbe u neverbalnoj poslovnoj komunikaciji.

Radi bržeg, jednostavnijeg i fleksibilnijeg načina anketiranja, anketa se provedena elektroničnim putem, bez troška slanja. Pitanja su zatvorenog tipa, bez prisutnosti ispitivača, a unos podataka izvodi se automatski.

Odabir anketiranja bio je internetskom (online) anketom koja je poslana bankama putem elektroničke pošte poslane sa službene e-mail adrese studentice, autorice rada. Kontaktirali su se potencijalni ispitanici s najavom da će primiti upitnik, odnosno anketu za provedbu istraživanja završnog rada. Cilj je bio sastaviti upitnik sa popratnim pismom kako bi se potaknulo odgovaranje, tako da upitnik bude dio poruke. Anketa je poslana tijekom radnog dana, izbjegavajući petak, vikend ili praznik. Nakon što je anketa poslana uz popratno pismo, nakon sedam dana, od dana slanja, poslano je pismo (u e-obliku) zahvale onima koji su odgovorili na anketu, samim time i osobama koje nisu kako bi ih se podsjetilo.

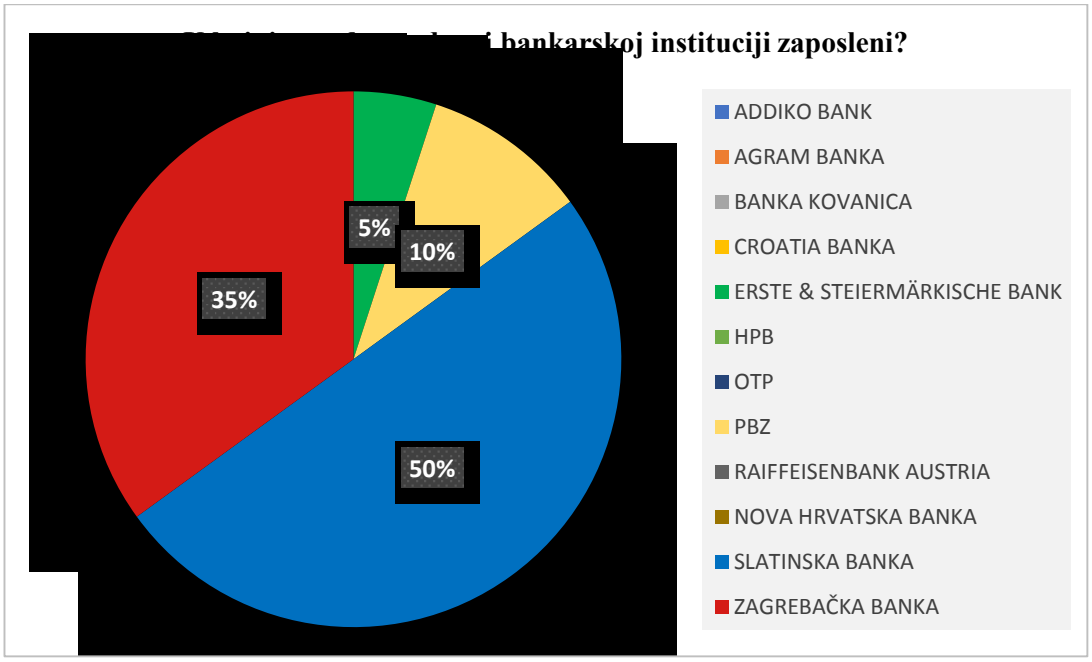
Anketa je uz popratno pismo poslana na dvadeset različitih elektronički adresa među kojima su Addiko banka, Agram banka, Banka kovanica, Croatia banka, Erste & Steiermärkische banka, Hrvatska poštanska banka, OTP banka Hrvatska, Privredna banka Zagreb, Raiffeisen banka Austrija, Nova Hrvatska banka, Slatinska banka te Zagrebačka banka. Anketa je poslana 3. kolovoza 2022. godine (srijeda). Nakon poslane ankete, neke od banaka kao što su OTP banka, PBZ banka te RBB banka odgovorile su automatskim odgovorom, dok su banke poput Addiko banke i Zagrebačke banke nakon nekog vremena odgovorile kako je anketa proslijeđena njihovim kolegama.

4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja i interpretacija provedene ankete u nastavku rada prikazana je kroz grafičke prikaze. Na provedenu anketu odgovorilo je dvadeset ispitanika koji su zaposleni u bankarski institucijama.

Od dvadeset ispitanika, njih dvanaestero je bilo muškaraca, što iznosi 60% odgovora od strane muške populacije. Osam ispitanika odnosilo se na žene, što iznosi 40% odgovora od strane žena. Među ispitanicima istaknuli su se zaposlenici Slatinske banke te Zagrebačke banke koji su u ovom anketiranju sudjelovali u najvećem broju između ostalih zaposlenika banaka, u ovom procesu ispitanika. U nastavku su interpretirani odgovori na osam postavljenih pitanja izuzevši prvo pitanje vezano za spol.

Graf 1. Institucija zaposlenja ispitanika



Izvor: autorica prema provedenoj anketi

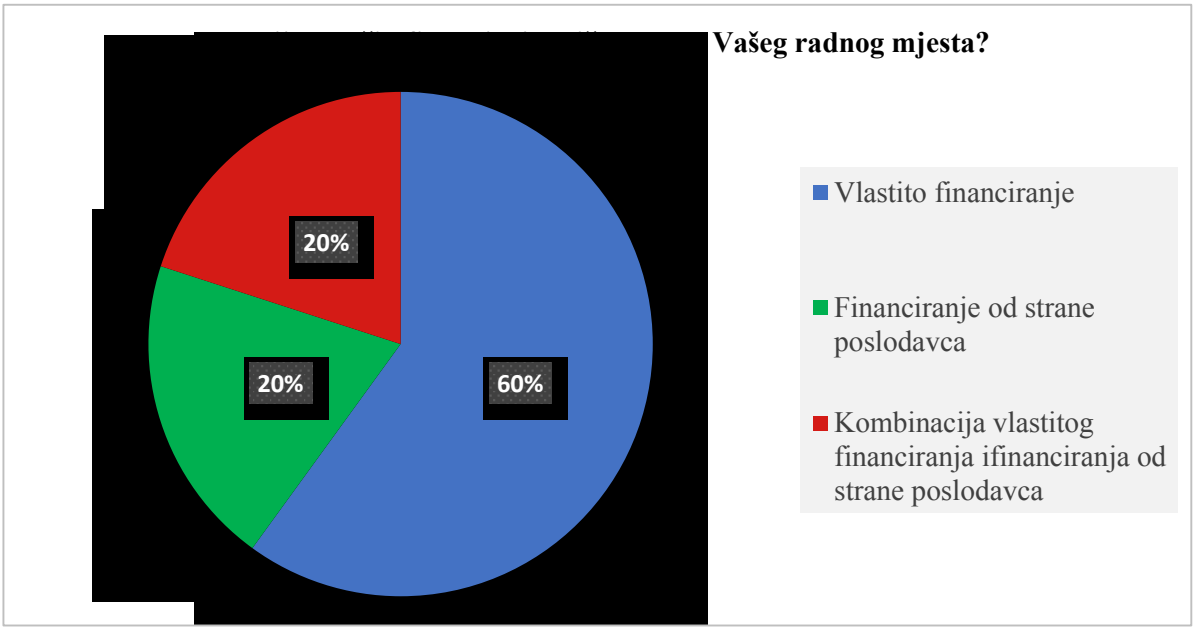
Graf 1. prikazuje odgovor na pitanje broj dva. Ispitanici su trebali odabrati banku u kojoj su zaposleni. Deset ispitanika (50%) označilo je da je zaposleno u Slatinskoj banci. Njih sedmero (35%) zaposleno je u Zagrebačkoj banci, dvoje ispitanika (10%) zaposleno je u Privrednoj banci Zagreb, dok je jedan ispitanik (5%) zaposlen u Este & steiermärkische banci.

Kako je riječ o bankama, institucijama uređenim po normama i načelima, tako je bitan i standard odijevanja propisan etičkim kodeksom. Prema tome, treće postavljeno pitanje glasi: *Postoje li službene odore propisane u etičkom kodeksu na Vašem radnom mjestu?*

Ispitanici su imali mogućnost odabrati između dva ponuđena odgovorna na navedeno pitanje: da/ne. Polovica ispitanika, njih deset (50%) odgovorilo je „da“, dok je polovica ispitanika na ovo pitanje, njih deset (50%) odgovorilo „ne“. Uvidom u ovaj odgovor i uzevši u obzir ispitanike Zagrebačke banke, odgovorili su da imaju službenu propisanu odoru na njihovom radom mjestu. Nasuprot njima su ispitanici Slatinske banke koji su odgovor na ovo pitanje označili „ne“, što znači da nemaju propisanu odoru u njihovom zaposlenju. Osoba koja je iz Privredne banke Zagreb odgovorila na ovo pitanje, odabrala je odgovor „da“, dok je osoba iz Este & steiermärkische banke na ovo pitanje dala/dao odgovor „ne“.

S obzorom da uniforme nisu službeni način odijevanja u svim bankama, četvrto se pitanje odnosilo na način odijevanja ispitanika na njihovom radnom mjestu. Ispitanici su imali mogućnost odabira odgovora odijevanja prema službenim, propisanim odorama ili prema vlastitom odjevnom odabiru. Jedanaest ispitanika na ovo je pitanje odgovorilo da se na radnom mjestu odijevaju prema vlastitom odjevnom odabiru, što iznosi 55% ispitanika, dok je devet ispitanika u iznosu od 5% odgovorilo da se odijevaju prema službenim, propisanim odorama. S obzirom na ukupnost broja zaposlenika i mjestima njihova zaposlenja, može se zaključiti kako odjevne kombinacije nisu usmjerene ka kodeksu poslovnog odijevanja čime dolazi do izražaja individualnost zaposlenika, a ne objektivnost i osobnost.

Graf 2. Način financiranja odore



Izvor: autorica prema provedenoj anketi

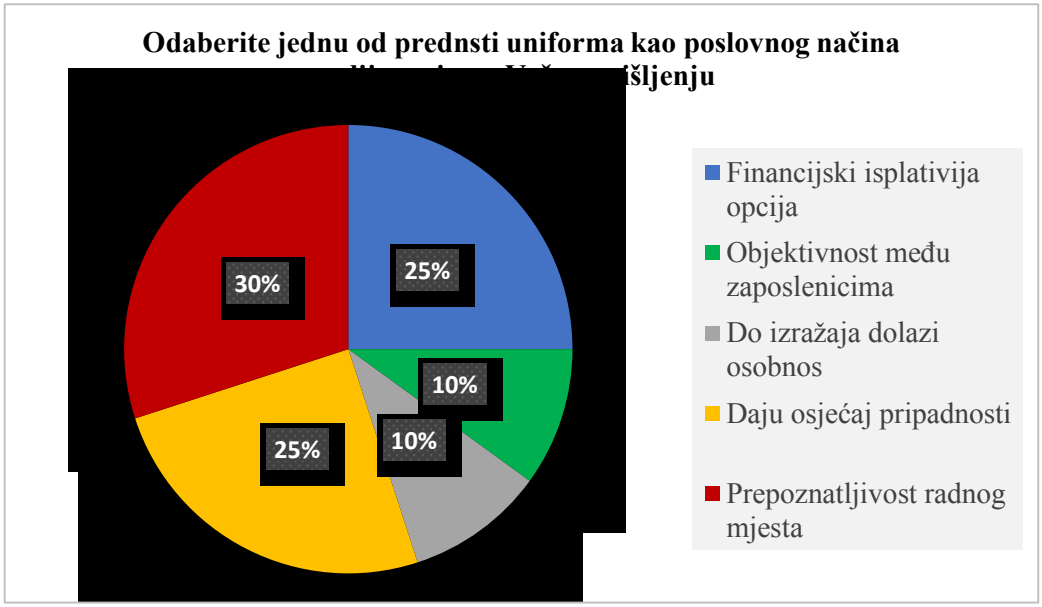
Graf 2. prikazuje odgovore na peto pitanje koje glasi: „Na koji se način financiraju etičke odore Vašeg radnog mjesta?“. Dvanaest ispitanika (60%) odgovorilo je da svoju odjevnu kombinaciju na radnom mjestu financiraju iz vlastitih izvora. Četvero ispitanika (20%) odgovorilo je da njihov poslodavac financira etičke odore, dok je kod ostalih četvero ispitanika (20%) financiranje etičkih odora kombinirano vlastitim financiranjem i financiranjem od strane poslodavca. S obzirom da pojedine bankarske institucije nemaju službene propisane odore, u redu je da se zaposlenici sami financiraju. S druge strane, ukoliko je etičkim kodeksom naznačena službena odora, pravilno bi bilo da je financirana od strane poslodavca. Kombinacijom financiranja etičkih odora usvaja se etički kodeks službenih odora sa mogućnošću zaposlenicima da iskažu svoju individualnost u određenim granicama odijevanja.

Šesto se pitanje odnosilo na mišljenje ispitanika o važnosti uniformi kao dio poslovnog odijevanja. Ispitanicima je bilo ponuđeno tri odgovora (da/ne/ovisno o djelatnosti koja se obavlja). Sedam je ispitanika (35%) na postavljeno pitanje odgovorilo kako smatra da su uniforme važan segment poslovnog odijevanja, dok je četvero (20%) odgovorilo kako uniforme ne smatra važne za poslovno odijevanje. Najveći dio ispitanika, devetero (45%), odgovorilo je kako su uniforme važan segment poslovnog odijevanja s obzirom na vrstu djelatnosti koja se obavlja. Kako je naglasak na neverbalnoj komunikaciji, posebice ulozi odijevanja u poslovnoj komunikaciji, bitno je spoznati sam način odijevanja u instituciji kao što je banka. Osim samog

prepoznatljivog izgleda banke, uniforme daju, među ostalim, osjećaj pripadnosti. Ne samo banke, već i ostale institucije koje imaju uniforme propisane etičkim kodeksom, pokazuju jednakost i važnost takvog načina poslovnog odijevanja.

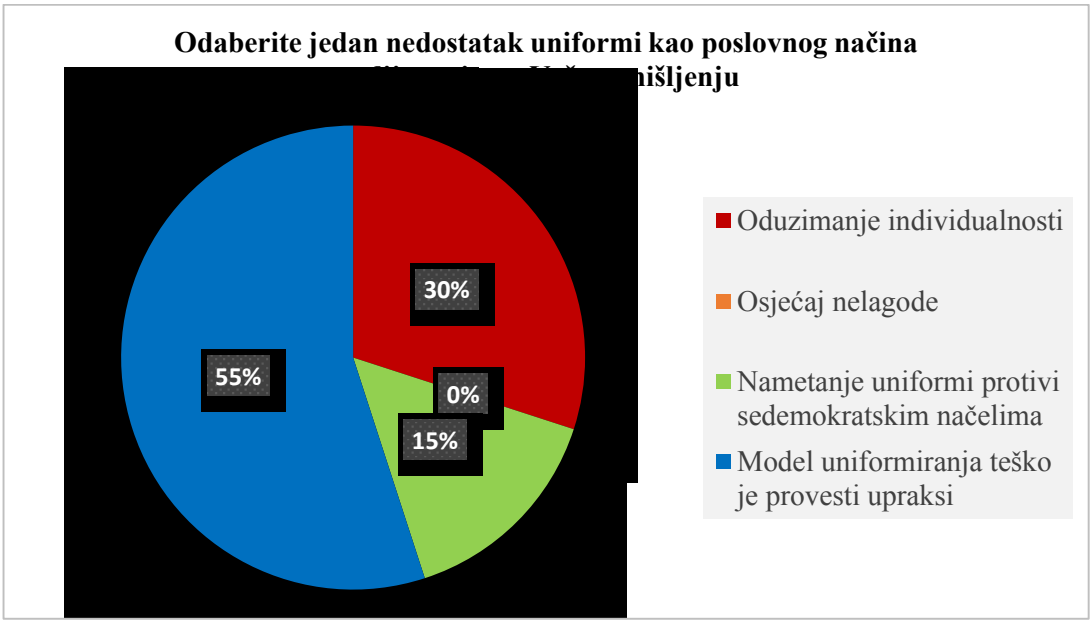
Sam proces uniformiranja donosi određene prednosi u poslovnom načinu odijevanja. Na sedmo pitanje zatraženo je mišljenje ispitanika o prednosti uniformi kao poslovnog načina odijevanja. Kao glavnu prednost uniformi, prepoznatljivost radnog mjesta odabralo je šestero ispitanika (30%). Sljedeća prednost uniforimi odnosi se na financijski isplativiju opciju koju je odabralo pet ispitanika (25%), kao i osjećaju pripadnosti. Po dvoje ispitanika (10%) odabrali su izražaj osobnosti, kao i dvoje ispitanika (10%) koje su odabrali objektivnost među zaposlenima. Navedeni podatci prikazani su na grafu 3.

Graf 3. Prednosti uniformiranja



Izvor: autorica prema provedenoj anketi

Graf 4. Nedostaci uniformiranja



Izvor: autorica prema provedenoj anketi

Graf 4. prikaz je odgovora na postavljeno anketno pitanje broj osam. Osjećaj nelagode nitko od ispitanika nije označio kao nedostatak uniforme. Troje ispitanika (15%) smatra kako se uvođenje uniformi protivi demokratskim načelima. Samim time oduzima se i individualnost koju šest ispitanika (30%) smatra nedostatkom uvođenja uniforme. Najveći dio ispitanika, jedanaestero (55%) smatra kako je ovakav način poslovnog odijevanja teško primjenjiv u praksi.

Iako uniforme same po sebi predstavljaju odraz poduzeća, one su pozitivna sastavnica u današnjem globalnom svijetu kada je sve veći jaz između bogatih i siromašnih. Taj se jaz može osjetiti i u manjim sredinama kao što je jedna organizacija. Upravo iz ih razloga, osjećaja pripadnosti i izražaja osobnosti, trebalo bi primijeniti uniforme kao dio poslovnog odijevanja. Kao i svi projekti, tako ni projekt uniformiranja nije jednostavan, ali nije ne ostvariv u praktičnom smislu.

Deveto se pitanje odnosilo na izreku „odijelo ne čini čovjek“ i način shvaćanja odijevanja kao bitne sastavnice u poslovnoj komunikaciji. Pitanje je glasilo: „Smatrate li da izreka "odijelo ne čini čovjeka" ima opravdanje kod odijevanja u poslovnoj komunikaciji? “. Na postavljeno pitanje zaposlenici su imali mogućnost odgovora sa da ili ne. Jedanaest ispitanika (55%) smatra kako izreka "odijelo ne čini čovjeka" ima opravdanje kod odijevanja kada se govori o poslovnoj komunikaciji. Nasuprot tome je devet ispitanika (45%) koji

smatraju da izreka "odijelo ne čini čovjeka" nema opravdanje u poslovnoj komunikaciji. Kao što je prethodno spomenuto, prvi dojam je vrlo bitan. Prvi znak neverbalne komunikacije je početni dojam koji se uočava, način odijevanja. Kodeks odijevanja propisan u određenoj organizaciji daje doprinos odijevanju u segmentu poslovanja i stupanja u nove poslovne procese. Sama izreka "odijelo ne čini čovjeka" kod uspješnih organizacija nema opravdanje s obzirom da je upravo to „odijelo“ identitet organizacije, odnosno zaposlenici su slika poduzeća i stoga je važno znati da za dobar poslovni odnos odijelo ima veliki značaj jer „dolazi“ u prvi kontakt sa klijentom.

4.4. Rasprava i moguća poboljšanja prakse

Uvidom u ovaj rad i spoznajući činjenice o načinu odijevanja u bankarskim institucijama dolazi se do zaključka važnosti uniformiranja zaposlenika. Svaki je posao individualan način rada kojemu se treba posvetiti i odijevati u skladu djelatnosti koja se obavlja.

Različite grane zaposlenja nose različite poslovne izazove i aktivnosti koje se trebaju prijeći kako bi se nadišli prethodno ostvareni ciljevi. Prilikom obavljana posla važna je komunikacija koja je neupitna u bilo kojoj djelatnosti. Neverbalna komunikacija glavni je oblik komunikacije jer se njome ne može ne komunicirati.

U zaposlenju u institucijama financijskog sektora, bankama, upravo ta neverbalna komunikacija daje značaj i prepoznatljivost same banke koja na osnovu prvobitnog izgled prikuplja klijente. Usluge različitih banaka više-manje su identične, no pristup i način odijevanja znatno se razlikuju. Propisani etički kodeks i standardi odijevanja jedno su od prvi dojmova neverbalne komunikacije.

Uvidom u anketu dolazi se do spoznaja kako neke banke imaju etički kodeks i službene odore kojih se pridržavaju dok druge ne. Postoje brojne prednosti uvođenja uniformi u poslovnu komunikaciju, ali i nedostatci. Uzevši u obzir sve činjenice, najveći problem je uvesti uniforme u praksu. Postoje brojni načini uvođenja, primjer je sufinanciranje uniforma od strane poslodavca i time bi se doprinijelo jednakosti među zaposlenima, smanjili bi se vlastiti troškovi odijevanja na radnom mjestu, te bi do izražaja došla osobnost zaposlenika. Oduzimanje individualnosti ne bi trebao biti nedostatak s obzirom da se u slobodno vrijeme pojedinac može odijevati kako želi, dok je radno mjesto isključivo posao formalnosti.

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija predstavlja razmjenu informacija od pošiljatelja do primatelja poruke. Sam tijek komunikacije kreće se kroz komunikacijski model. Komunikacija predstavlja razmjenu informacija s ciljem shvaćanja onako kako ju je pošiljatelj želio prenijeti. Također, komunikacija je osnova međuljudskih odnosa bez koje nema segmenta društvenog života, profesije i djelatnosti. Poslovno komuniciranje zahtijeva više truda u odnosu na neformalno komuniciranje, te komunikaciju dijelimo na verbalnu i neverbalnu. Neverbalna komunikacija ponekad ima snažniji utjecaj od verbalne komunikacije posebice u poslovnim procesima.

Za izgradnju odnosa važan je prvi dojam kako bi se nastavio daljnji tijek komunikacijskog odnosa. Značaj u tome ima uloga odijevanja u komunikacijskom procesu s naglaskom na imidž poduzeća zbog spoznaja o neverbalnim znakovima koji imaju veći utjecaj od sadržaja za stvaranje cjelokupnog imidža. Samo odijevanja zaposlenika predstavlja imidž tvrtke. Kod uloge odijevanja u poslovnoj komunikaciji treba znati standarde odijevanja koji su propisani etičkim kodeksom svakog poduzeća. Tri osnovna načela poslovnog odijevanja očituju se kroz prilagođenost uvjetima rada, laganih materijala za čišćenje i održavanje te udobnost. Odijevanje u poslovnom svijetu ima svoje karakteristike i odrednice kojima se treba voditi. Muškarci kod odijevanja u poslovnoj komunikaciji moraju voditi računa o odabiru odijela, njegove veličine, materijala i uzorka. Također, osim odijela moraju voditi brigu o košulji, kravati i dodatcima koji moraju biti usklađeni. Žene moraju voditi brigu o odjeći koju nose, bilo da se radi o suknji, haljini, ili odijelu. Moraju voditi brigu o materijalima i međusobnoj usklađenosti. I muškarci i žene moraju voditi osobnu higijenu koja je osnova higijenskih uvjeta poslovanja.

Kod pravila o poslovnom odijevanju prednjači financijski sektor, odnosno bankarske institucije koje imaju naputak o službenoj odjeći, reguliran kodeksom ponašanja na radnom mjestu. Na osnovu toga napravljeno je istraživanje putem anketiranja zaposlenika banaka o njihovu načina odijevanja, financiranja i provedbe uniformiranja. Utvrđeno je kako nisu sve banke osviještene o načinima odijevanja u poslovnoj komunikaciji, posebice banke koje djeluju na lokalnom području manjeg mjesta. Provedba uniformiranja u poslovne komunikacijske procese olakšala bi poslovanje na globalnoj razini koje je danas standardizirano.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Bovee, L.C., Thill, V.J. (2012): Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Fox, R. (2006): Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
3. Osredečki, E. (2007): Poslovno komuniciranje i poslovni bonton. Samobor: „EDO" d.o.o.
4. Rouse, J.M., Rouse S. (2005): Poslovne komunikacije. Zagreb: MASMEDIA
5. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Članci u časopisima:

1. Simončič, K.N. (2008): Modno poslovno odijevanje. Tekstil : časopis za tekstilnu tehnologiju i konfekciju Vol. 56., No. 10; str. 633.

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Funarić, T. (2020): Propisano odijevane u profesionalnim sredinama, https://zir.nsk.hr/islandora/object/bak:966 (5.7.2022.)
2. Grgić, D. (2007): Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, https://hrcak.srce.hr/file/26608 (5.7.2022.)
3. Kadić, D. (2018): Važnost neverbalne komunikacije za poduzetnike, urn:nbn:hr:125:111334 (1.8.2022.)
4. Lukić, A. (2016): Verbalna i neverbalna komunikacija, file:///E:/sve/Downloads/lukic_andrea_unipu_2016_zavrs_struc.pdf (8.4.2022.)
5. Markota, K. (2017): Neverbalna komunikacija, https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:348029 (1.8.2022.)
6. Simončić, K. N. (2007): Modno poslovno odijevanje, https://hrcak.srce.hr/22803 (5.7.2022.)

Internetski izvori:

1. Jutarnji list, https://www.jutarnji.hr/life/najstrozi-su-bankari-za-dolazak-na-posao-u-japankama-ostaju-i-bez-dijela-place-3077009 (2.8.2022.)

2. Moj posao, https://www.moj-posao.net/Savjet/65244/25-primjera-neverbalne-komunikacije/3 (8.4.2022.)
3. Moj posao, https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf (5.7.2022.)
4. Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar, https://stampar.hr/hr/novosti/verbalna-i-neverbalna-komunikacija (8.4.2022.)
5. Varteks.com, https://www.varteks.com/novost/kako-nositi-odijelo-na-lezeran-nacin/ (1.8.2022.)

7. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Cjelokupni komunikacijski model
2. Slika 2. Struktura korporativne komunikacije
3. Slika 3. Stvaranje imidža poduzeća
4. Slika 4. Poslovna odjeća – odijelo
5. Slika 5. Casual stil nošenja odijela
6. Slika 6. Veličina odijela za muškarce
7. Slika 7. Poslovna odjeća – košulja
8. Slika 8. Poslovna odjeća – kravata
9. Slika 9. Poslovna obuća
10. Slika 10. Suvremena poslovna obuća
11. Slika 11. Poslovna odjeća – dodatci
12. Slika 12. Prsluk – odijelo
13. Slika 13. Primjer frizure – dobar primjer
14. Slika 14. Primjer frizure – loše
15. Slika 15. Poslovna odjeća – žene
16. Slika 16. Suvremena poslovna odjeća - žene
17. Slika 17. Poslovna obuća
18. Slika 18. Poslovna odjeća – dodaci
19. Slika 19. Poslovna odjeća – frizura i make up

Graf:

1. Graf 1. Institucija zaposlenja ispitanika
2. Graf 2. Način financiranja odore
3. Graf 3. Prednosti uniformiranja
4. Graf 4. Nedostaci uniformiranja

Prilog:

1. Anketa

Anketa - uloga odijevanja u poslovnoj komunikaciji

Poštovana/i,

molimo Vas da ispnite ovu anketu o ulozi odijevanja na Vašem radnom mjestu. Anketa se provodi u sklopu istraživanja za završni rad iz kolegija Poslovna komunikacija i poslovni hrvatski jezik. Autorica ankete je Iva Lulić, studentica treće godine preddiplomskog stručnog studija Poduzetništvo na Veleučilištu u Virovitici, pod mentorstvom profesorice Ivane Vidak, dipl.bibl. i prof., viši predavač. Anketa se sastoji od 9 pitanja. Podatci prikupljeni ovom anketom omogućiti će potpuniji uvid kod odijevanja u poslovnoj organizaciji, te će koristiti za uvid o odijevanju u novim poslovnim okruženjima. Za ispunjavanje ankete potrebno je 3 minute, a Vaši odgovori su anonimni.

Hvala na susretljivosti!

*Obavezno

1. Spol? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Muško
- ◯ Žensko

2. U kojoj ste od navedenoj bankarskoj instituciji zaposleni? *

Označite samo jedan oval.

- ADDIKO BANK
- AGRAM BANKA
- BANKA KOVANICA
- CROATIA BANKA
- ERSTE & STEIERMÄRKISCHE BANK
- HRVATSKA POŠTANSKA BANKA
- OTP BANKA HRVATSKA
- PRIVREDNA BANKA ZAGREB
- RAIFFEISENBANK AUSTRIA
- NOVA HRVATSKA BANKA
- SLATINSKA BANKA
- ZAGREBAČKA BANKA
- Ostalo: _____

3. Postoje li službene odore propisane u etičkom kodeksu na Vašem radnom mjestu? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

4. Na radnom se mjestu odijevam prema... *

Označite samo jedan oval.

- službenim, propisanim odorama
- vlastitom odjevnom odabiru

5. Na koji se način financiraju etičke odore Vašeg radnog mjesta? *

Označite samo jedan oval.

- Vlastito financiranje
- Financiranje od strane poslodavca
- Kombinacija vlastitog financiranja i financiranja od strane poslodavca

6. Smatrate li uniforme važnim segmentom poslovnog odijevanja? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ovisno o djelatnosti koja se obavlja

7. Odaberite jednu od prednosti uniforma kao poslovnog načina odijevanja po Vašem mišljenju. *

Označite samo jedan oval.

- Financijski isplativija opcija
- Objektivnost među zaposlenicima
- Do izražaja dolazi osobnos
- Daju osjećaj pripadnosti
- Prepoznatljivost radnog mjesta

8. Odaberite jedan nedostatak uniformi kao poslovnog načina odijevanja po Vašem mišljenju. *

Označite samo jedan oval.

- Oduzimanje individualnosti
- Osjećaj nelagode
- Nametanje uniformi protivi se demokratskim načelima
- Model uniformiranja teško je provesti u praksi

9. Smatrate li da izreka "odijelo ne čini čovjeka" ima opravdanje kod odijevanja u poslovnoj komunikaciji ? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, IVA ŽULIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

ULOGA ODIJEVANJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Iva Ž.

Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Ja IVA LULIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

a) široj javnosti
b) studentima i djelatnicima ustanove
c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

U Virovitici, 29.08.2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*