



_Bądź wyjątkowy
_Skuteczna komunikacja
_RODO dla branży funeralnej

JAK PODNIEŚĆ JAKOŚĆ OBSŁUGI W ZAKŁADZIE POGRZEBOWYM?

WYKORZYSTAJ OPROGRAMOWANIE **FUNERALSYSTEM** 



DANE OSOBY ZMARŁEJ ORAZ ZLECENIODAWCY WPROWADZASZ TYLKO RAZ

dane z dowodu osobistego, aktu zgonu, legitymacji
lub zaświadczenia z zakładu pracy



PRZEPROWADŹ SYMULACJĘ KOSZTÓW POGRZEBU

Wybierz zamawiane przez klienta
towary i usługi, wprowadzając ich cenę



FUNERAL SYSTEM WYDRUKUJE



DOKUMENTACJĘ DO POGRZEBU

WNIOSEK O WYPŁATĘ ZASIŁKU POGRZEBOWEGO
ZUS, KRUS, A TAKŻE UPOWAŻNIENIA, OŚWIADCZENIA,
PEŁNOMOCTWA, UMOWĘ POGRZEBOWĄ



FAKTURĘ VAT

WPROWADZONA SYMULACJA KOSZTÓW POGRZEBU ZA
POMOCĄ JEDNEGO KLIKNIĘCIA ZOSTANIE PRZEKSZTAŁCONA
W FAKTURĘ - TAKŻE WARIANT ZE SPECYFIKACJĄ



KLEPSYDRĘ POGRZEBOWĄ

KLIKNIJ I WYBIERASZ SZABLON KLEPSYDRY WRAZ Z TŁEM
KLIKNIJ DRUGI RAZ I WYBIERZ POGRZEB
PROGRAM SAM AUTOMATYCZNIE UZUPEŁNI TREŚĆ KLEPSYDRY

JUŻ TERAZ zamów dla swojej firmy DEMO programu Funeral System



www.funeralsystem.pl



tel. 791 701 468

Szanowni Czytelnicy

FOTO: ARCHIWUM PRYWATNE



W jakich kierunkach podąża europejska branża pogrzebowa? Najlepiej widać to podczas targów. W ostatnim czasie mieliśmy okazję przyglądać się nowym produktom i usługom pogrzebowym podczas targów TANEXPO w Bolonii oraz BEFA Forum w Düsseldorfie. W dziale TREND BOOK prezentujemy wiodące kierunki rozwoju, których lepiej nie lekceważyć oraz przegląd interesujących produktów i usług.

Spoglądamy też w kierunku studentów, których prace dyplomowe związane są z branżą funeralną. Naszą uwagę przykuł kompleksowy, przemyślany w najdrobniejszych detalach projekt autorstwa Wojciecha Weissa, absolwenta Katedry Architektury i Urbanistyki Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu. Jego praca dyplomowa „Park Pamięci | Cmentarz Wertykalny – przestrzeń pomiędzy codziennością a wiecznością” przygotowana pod opieką promotora prof. dr. hab. inż. arch. Wojciecha Bonenberga otrzymała Nagrodę Prezydenta Miasta Poznania w Konkursie im. Marii Dokowicz. Polecamy lekturę artykułu opisującego ten projekt propagujący ideę osławiania śmierci i jedności wszystkich ludzi wobec niej.

Od miesięcy przedsiębiorców branży pogrzebowej elektryzują informacje na temat wejścia w życie unijnej dyrektywy RODO regulującej przepisy dotyczące ochrony i przetwarzania danych osobowych. Wychodzimy naprzeciw potrzebom właścicieli domów pogrzebowych i krematoriów oraz zarządców cmentarzy – w niezwykle merytorycznym artykule przygotowanym przez ekspertów z kancelarii WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr „osławiamy” z najważniejszymi zagadnieniami, dotyczącymi ochrony danych osobowych, podając konkretne przykłady.

Wielkimi krokami zbliżają się **Targi MEMENTO Poznań**. Będzie inspirująco i międzynarodowo! W naszym kalendarzu daty **15-17 listopada 2018 r.** są już zakreślone na czerwono. Mamy nadzieję, że w Waszych również!

KATARZYNA SUPA

REDAKTOR NACZELNA MAGAZYNU OMEGA

omega | magazyn |
Idea book dla branży funeralnej

Magazyn OMEGA. Idea book dla branży funeralnej, ISSN 2544-6479

Redaktor naczelna: Katarzyna Supa, katarzyna.supa@mtp.pl / Redakcja: Halina Buczkowska, Joanna Janowicz, Ewa Mrozek, Tomasz Wojciechowski / Reklama: Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@mtp.pl / Projekt graficzny: Wydawnictwo INWESTOR / Wydawca: Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o., ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Wszystkie materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie odpowiada za treść reklam i materiałów promocyjnych. Wersję pierwotną magazynu stanowi wersja papierowa. www.magazynomega.pl

Jeśli chcesz otrzymywać kolejne wydania magazynu OMEGA, napisz do nas:
prenumerata@magazynomega.pl

Zapraszamy do współtworzenia tego wyjątkowego magazynu

Redakcja: Joanna Janowicz, tel.: +48 61 869 21 28, e-mail: joanna.janowicz@mtp.pl

Reklama: Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@mtp.pl

Spis treści

	_trend book
6	Bądź wyjątkowy
13	Koszula idealna CARMEN
14	Pomiędzy codziennością a wiecznością
	_prawo
18	RODO a branża funeralna
	_warto wiedzieć
22	MEMENTO Poznań 2018
	_poznaj liderów
24	Uczymy się od najlepszych
	_marketing funeralny
27	Dizajn w branży funeralnej
30	Nowoczesna komunikacja
	_psychologia
34	Jak rozmawiać z klientem w żałobie?
	_motoryzacja
38	Nie kupuj, wynajmij i wreszcie nie narzekaj
39	_wizytówki firm





**„NAMIOTY MITKO SPRAWDZIŁY SIĘ
W KAŻDYCH WARUNKACH”**
- WŁAŚCICIEL ZAKŁADU POGRZEBOWEGO

PRODUCENT NAMIOTÓW POGRZEBOWYCH

Do 5 lat gwarancji na stelaż

Namioty Mitko to m.in.:

- łatwy transport
- wodoszczelność
- montaż w 5 minut
- złote i srebrne wykończenia
- dowolne nadruki reklamowe

www.mitko.pl | tel. 32 720 63 56

O tym się mówi



W kolekcji firmy MEMENTO nie ma dwóch identycznych urn. Każda wykonana jest z rzemieślniczą precyzją z mozaiki różnych gatunków drewna

FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW TANEXPO

Bądź wyjątkowy

Rynek najlepiej weryfikuje śmiałe pomysły w branży funeralnej. Nie wszystkie produkty i usługi prezentowane na targach TANEXPO dwa lata temu pojawiły się w tym roku. Z drugiej jednak strony, te, które cieszyły się zainteresowaniem, pojawiły się na targach w jeszcze bardziej okazałej formie. Na tegorocznych targach odnotowaliśmy kilka produktów wartych uwagi, wpisujących się w generalne kierunki zmian społecznych i technologicznych.

W jakich kierunkach podąża europejska branża pogrzebowa?

W PROCH SIĘ OBRÓCISZ

Kremacja staje się dominującą formą pochówków, w niektórych krajach znacznie przewyższając tradycyjne pochówki ziemne. W krajach europejskich kremacja często łączy się również ze zmianą formuły ceremonii ostatniego pożegnania.

INDYWIDUALNE POTRZEBY

Rodziny coraz częściej chcą spersonalizowanych usług pogrzebowych nawiązujących do pasji i zainteresowań zmarłego. Oczekują, że ceremonia pogrzebowa będzie tak wyjątkowa jak on, że będzie nie tyle wydarzeniem zorganizowanym według określonego schematu, lecz będzie niosła ze sobą określone wartości, ważne dla zmarłego i jego najbliższych. Personalizacja jest trendem, który będzie się umacniał. Nowoczesne firmy pogrzebowe powinny się mu poddać, przyjmując otwartą postawę wobec sugestii i kreatywności rodziny.

PLANOWANIE

Coraz więcej osób chce mieć wpływ na to, jak będzie wyglądał ostatni rozdział ich życia. Planowanie pogrzebu staje się coraz częstszym zjawiskiem. Lepiej mieć taką usługę w swoim portfolio.

SZERSZA PERSPEKTYWA

Spektrum usług domów pogrzebowych rozszerza się o nowe obszary poprzedzające ceremonię ostatniego pożegnania i następujące po niej. W krajach

Europy Zachodniej coraz częściej rozmawia się o śmierci otwarcie i szczerze. Profesjonaliści zatrudnieni w domach pogrzebowych nie tylko realizują ceremonię pożegnania, ale też pomagają w jej zaplanowaniu i zapewniają opiekę psychologiczną w czasie żałoby. Aby sprostać temu trendowi, warto zainwestować we współpracę z innymi specjalistami – psychologami, pracownikami służby zdrowia, socjologami.

BEZ RELIGIJNYCH KONOTACJI

Ceremonie świeckie i pogrzeby ekologiczne stają się coraz bardziej popularne do tego stopnia, że niektóre domy pogrzebowe decydują się na specjalizację w tym obszarze. Nie ma nic złego we wzbogacaniu tradycyjnych rytuałów o nowe elementy, pozbawione religijnych konotacji.

TECHNOLOGIE – TWÓJ PRZYJACIEL

Zakłady pogrzebowe nie mogą ignorować Internetu, który współcześnie jest wiodącym źródłem wiedzy, oraz zaawansowanych technologicznie rozwiązań, które funkcjonują w naszym codziennym życiu. Technologie wpływają na wszystkie aspekty usług pogrzebowych – na sposób, w jaki pozyskujemy informacje i dzielimy się nimi oraz sposób, w jaki upamiętniamy naszych najbliższych po ich odejściu. Ignorowanie nowych technologii oznacza oddanie pola konkurentom, którzy ich nie lekceważą.

Struktura tektury

Włoska marka EST SINE DIE, zrodzona z doświadczeń projektowych studia wzorniczego 1012Ecodesign, oferuje urny dla ludzi i zwierząt wykonane z tektury o strukturze plastra miodu – w pełni ekologiczne, sprawiające wrażenie nietrwałych, ale w bliższym kontakcie niezwykle solidnych.

Z myślą o krajach, w których można trzymać urny w domu, oferowane są modele ozdobione metalową ramką na zdjęcie zmarłego. Urny wyśmienicie nadają się do tradycyjnych pochówków ziemnych, szczególnie osób hołdujących stylowi

życia eko. Aby podkreślić ekologiczny charakter urn, do każdej z nich dołączany jest jutowy woreczek z nasionkami drzew, które można wysiać na miejscu pochówku lub w innym miejscu do tego przeznaczonym. Tym samym zmarła osoba otrzymuje symboliczne „drugie życie”.



FOTO: WWW.ESTSINEDIE.IT

O tym się mówi

Aranżacja w 5 minut

Zmieniaj wnętrze kaplicy lub innego miejsca ostatniego pożegnania, kiedy chcesz i jak chcesz – do tego zachęca marka Affresco. Na targach TANEXPO przedstawiła system modułowych, mobilnych ścianek pokrytych nadrukami przypominającymi freski. Ścianki złożone z segmentów łatwo dopasowują się do każdej przestrzeni, z powodzeniem zastępując tradycyjne drapowania z tkanin, roll-upy czy parawany. Szeroki wybór grafik (nie koniecznie

o charakterze religijnym) pozwala tworzyć spersonalizowane aranżacje każdego wnętrza. Ogromnym atutem jest lekkość, mobilność i łatwość montażu całej konstrukcji. Dzięki opatentowanemu systemowi mocowań magnetycznych arkusze z nadrukiem można wielokrotnie zwinąć i montować – przygotowanie aranżacji nie powinno zająć dłużej niż 5 minut. Cały stelaż wraz z nadrukami można łatwo przetransportować w specjalnej torbie na kółkach.



FOTO: WWW.PRIMABOTTEGA.IT

Cyfrowa urna

Powszechną praktyką w krajach Europy Zachodniej jest wybieranie pochówku kremacyjnego i zabieranie urny do domu. Wzmacnia to poczucie bliskości z tymi, którzy odeszli, ale pozbawia znajomych oraz członków dalszej rodziny fizycznego miejsca, w którym mogliby składać zmarłej osobie wyrazy pamięci. Interaktywne urny iRip wypełniają tę lukę. Urna składa się z pojemnika na prochy, 10-calowego dotykowego wyświetlacza oraz zewnętrznej wymiennej obudowy. Sprzężona z urną bezpłatna aplikacja MemoRyp umożliwia w dowolnym momencie, za pośrednictwem smartfona, przesłanie wyrazów pamięci, kwiatów, zdjęć, wiadomości, które pojawiają się na ekranie urny.



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW TANEXPO

Wspomnienia 3D

Ceramiczna biżuteria wydrukowana na drukarce 3D, zawierająca prochy zmarłego, włosy lub jego DNA – czy to zbyt duża ekstrawagancja? Unikatowa biżuteria 3D MEMORIES hiszpańskiej firmy NARBON znajduje zwolenników szczególnie wśród młodych osób, głównie z Hiszpanii i USA. Ceramiczne elementy, które w swej istocie zatrzymują niewielką część ukochanej osoby, mogą być zawieszane na skórzanym rzemyku lub oprawione w srebro. W kolekcji dostępne są wisiorki, bransoletki, pierścionki, a w przypadku mężczyzn spinki do mankietów, bransoletki czy zawieszki. Poszczególne elementy biżuterii ozdobione symbolami religijnymi lub mającymi osobiste znaczenie dla noszącego, stają się szczególnym talizmanem wzmacniającym emocjonalną więź z ukochaną zmarłą osobą. Biżuteria stanowi część większego ekosystemu produktów służących upamiętnianiu – składa się on ze specjalnej książki wspomnień oraz aplikacji mobilnej.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY NARBON

Ostatnie pożegnanie

Włoska firma Prima Botega znana jest z oryginalnych rozwiązań nadających ostatniemu pożegnaniu bardzo osobisty charakter. Pisaliśmy już o trumnach i urnach z wyciętymi serduszkami, które każda z obecnych na pogrzebie osób może zabrać ze sobą na pamiątkę, pozostawiając w ich miejsce osobistą wiadomość. W tym roku na targach TANEXPO firma zaprezentowała trumny i urny z linii Sigillo d'Amore®, pokryte meta-

lowymi płytkami w kolorach miedzi, złota lub brązu – dzięki nim, bezpośrednio na trumnie lub urnie, można zapisać ostatnie słowa pożegnania lub wspomnienia skierowane do zmarłego. Nie potrzeba do tego specjalnych narzędzi, wystarczy zwykły długopis. To produkt z wyższej półki, szlachetny i elegancki – tradycyjny w formie, a przy tym stwarzający możliwość personalizacji ceremonii w duchu najnowszych trendów.



FOTO: WWW.PRIMABOTEGA.IT

Rozszerzona rzeczywistość

Marka FENICETEK (w tłumaczeniu na język polski Feniks) wyłoniła się z chęci upowszechnienia najwyższej jakości produktów rzemieślniczych. W ofercie firmy znajdują się eleganckie, minimalistyczne, harmonizujące z nowoczesnymi wnętrzami urny ceramiczne, wertykalne i horyzontalne w szerokim spektrum pastelowych i metalicznych kolorów. Pofalowana powierzchnia urn nawiązuje do płynności czasu i naszego życia.

Wykonane we Włoszech urny wyróżniają się nie tylko modernistyczną formą przypominającą rzeźby, ale również technologią produkcji i... sposobem prezentacji wykorzystującym technologię rozszerzonej rzeczywistości. Aby pokazać wybrany model urny klientowi, nie trzeba już posiadać go fizycznie na ekspozycji, wystarczy pobrać aplikację i użyć specjalnego kodu obrazkowego, by móc obejrzeć produkt z każdej strony wirtualnie na urządzeniu mobilnym.

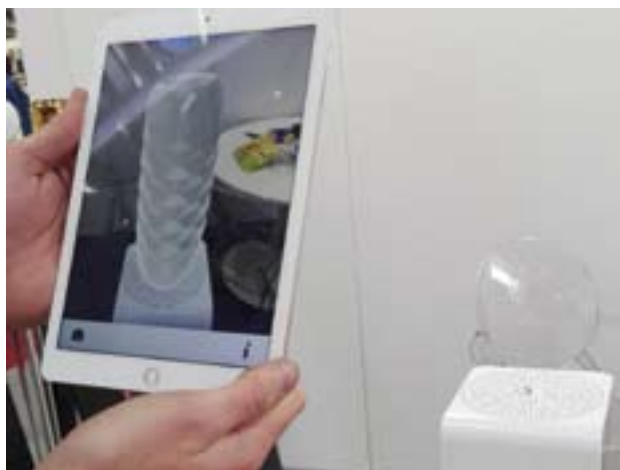


FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW TANEXPO

O tym się mówi

Nieoczywiste kolumbaria

W Europie Zachodniej coraz częściej zarówno tradycyjne cmentarze, jak i nowe obiekty są przekształcane w przestrzeń publiczną. Jedną z alternatyw wobec tradycyjnego cmentarza staje się ogród pamięci rozumiany jednak nie jako miejsce rozsypywania prochów, lecz umieszczania nieoczywistych kolumbariów wpisujących się w naturalne otoczenie, przypominających rzeźby, artystyczne instalacje. Podczas targów TANEXPO firma FUNERAL PROJECTS prezentowała kolumbaria w kształcie trójwymiarowych lilii wykonanych ze stali nierdzewnej, kolumbaria w formie kolorowych kul oraz kolumbaria w formie cokołów zwierzchnych ozdobną, w pełni personalizowaną tablicą.

Uwagę zwracały również kolumbaria w konwencjonalnej formie ściany z niszami, jednak wykonane w całości z aluminium, z magnetycznym zamkiem (może być otwarty tylko przez właściciela lub dyrektora cmentarza – do otwarcia potrzebny jest specjalny magnes), ozdobione wysokiej jakości nadrukiem sublimacyjnym, niekoniecz-



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY FUNERAL PROJECTS



nie z motywem religijnym, tworzącym wielkoformatowy obraz. Co ważne we współczesnych czasach naznaczonych społeczną mobilnością, kolumbarium może być łatwo przenoszone z jednego miejsca na drugie, jego montaż trwa tylko jeden dzień i nie wymaga wykopania fundamentów. Konstrukcja i poszczególne jej elementy są objęte minimum 15-letnią gwarancją.

Kłódki pamięci

Na pewno każdy z nas kojarzy kłódki zapinane na mostach i w innych romantycznych miejscach na znak trwałości uczuć między zakochanymi. Marka MEMORIAL-TREES postuluje przeniesienie tego zwyczaju na branżę funeralną i upamiętnianie zmarłych poprzez zapięcie mosiężnej kłódki w specjalnie wyznaczonym miejscu pamięci. Na kłódkach można wygrawerować imię i nazwisko oraz daty narodzin i śmierci upamiętnianej osoby. Pograżeni w smutku najbliżsi w ten symboliczny sposób tworzyliby pomnik pamięci o tych, którzy odeszli na wzór pomników wiecznej miłości, jakie coraz częściej spotykamy w naszych miastach.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MEMORIAL-TREES

Symboliczne drzewa



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MEMORIAL-TREES

Drzewa wykonane z rdzewionej stali przez firmę MEMORIAL-TREES są pomnikiem pasującym do nowoczesnych miejsc pamięci. Pomysł narodził się wraz ze wzrostem liczby kremacji i powszechnością rozsypywania prochów w niektórych krajach Europy. Taki rodzaj ceremonii sprawia, że najbliżsi nie mają konkretnego miejsca, w którym mogliby kontemplować pamięć o zmarłym. Stąd pomysł na symboliczne drzewa o wysokości ponad 3 m, pokryte liśćmi z wygrawerowanym imieniem i nazwiskiem oraz datami narodzin i śmierci. Jedno drzewo może pomieścić do 600 tabliczek w kształcie liści. Drzewa ustawia się na polach pamięci lub po prostu w przestrzeni cmentarza – ich obecność niekoniecznie musi sygnalizować miejsce, w którym są rozsypywane prochy. W Polsce takie rzeźby mogłyby upamiętniać osoby zmarłe, których mogiły są likwidowane lub (w mniejszej wersji o wysokości 60 cm) stanowić element ozdobny grobów rodzinnych – każdy dochowany członek rodziny mógłby być upamiętniany odrębną tabliczką w kształcie liścia.

Kompatybilność

Kiedy ktoś, kogo kochasz, staje się wspomnieniem, wówczas wspomnienia o nim stają się największym skarbem. LoveUrns® wprowadziło do swojej oferty biżuterię funeralną wzorniczo spójną z kolekcją urn. Celem tworzenia takich zestawów jest wzmocnienie więzi emocjonalnej z bliskimi, którzy odeszli. W kolekcji dostępne są wisiorki, zawieszki, koraliki kompatybilne z bransoletkami Pandora, kolczyki. Kształty biżuterii nacechowane są symboliką, na przykład motyl oznacza transformację, nadzieję, odrodzenie się, łezka nawiązuje do oczyszczania się ze smutku po stracie, piórko to symbol spokoju, kształty koliste natomiast odwołują się do symboliki nieskończoności. Biżuteria wykonana ze srebra o próbie 925 może, z wyjątkiem kolczyków, zawierać symboliczną ilość popiołów. Eleganckie uniwersalne wzory nie kojarzą się z biżuterią funeralną i tylko wtajemniczeni będą znali ich ukrytą funkcję. Firma dostrzega również potrzeby środowiska LGBT i z myślą o nim przygotowała tęczowe zestawy.



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW TANEXPO

REKLAMA

LIDER W SPRZEDAŻY
PRODUKTÓW FUNERALNYCH
W EUROPIE



PROFESJONALNA DEZYNFEKCJA
DLA SŁUŻB POGRZEBOWYCH



Fartuch fizelinowy foliowany
5,54 zł brutto



Dezynfekcja
i dezodoryzacja
powietrza HYGERCIDE II
22,14 zł brutto



Dezynfekcja rąk ANIOSGEL
poj. 100ml - 15,99 zł brutto



Mycie i dezynfekcja
powierzchni SURFANIOS
36,90 zł brutto

www.tanatopraksja.pl



Rękawice nitrylowe - 24,60 zł brutto



Przyłbica podnoszona - 83,64 zł brutto



Kombinezon ochronny
12,30 zł brutto

O tym się mówi

Niedoskonałości są piękne...

..., o ile są wynikiem działania natury. Wykorzystanie naturalnych form to gwarancja unikatowości produktu. Wiele mówi się ostatnio o urnach z drewna, surowych, naturalnych, minimalistycznych, na przykład wykonanych z wydrążonego pnia drzewa. WATERURN BV idzie o krok dalej, oferując urny z naturalnego drewna z akcentem na jego niedoskonałości, spękania, sęki – to one tworzą naturalny i niepowtarzalny element dekoracyjny. Czasem drewno łączone jest z ceramiką, również nieidealną, noszącą znamiona rzemieślniczego wykonania, emanującą pierwotną surowością.



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW TANEXPO



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY COCCOLINO PET KUYO

Z myślą o zwierzętach

Segment związany z upamiętnianiem czworonożnych przyjaciół mocno się rozwija. Podczas targów TANEXPO debiutowała japońska marka Coccolino – koncept ceramicznych urn i akcesoriów narodził się w Kraju Kwitnącej Wiśni, natomiast wykonanie powierzono włoskim rzemieślnikom. Urny dostępne są w kształcie kota lub psa. Każda figurka posiada obrożę z miejscem na zdjęcie pupila. Do urny można dokupić szereg akcesoriów: podstawki na urny, świece, uroczę miseczki do ich mocowania w kształcie kości lub rybki (nawiązanie do psich i kocich przysmaków), drewniane ramki na zdjęcia. Co ciekawe, w Japonii urnę zawierającą prochy pupila traktuje się z równie dużą troską jak jego samego za życia. Urnę zabiera się na plenerowe wycieczki, dekoruje z okazji świąt i urodzin pupila. Urny Coccolino to więcej niż przedmiot, w którym przechowuje się prochy pupila, to szczególnie wyraz pamięci o nim i podtrzymanie więzi.

Na pocieszenie

Po stracie pupila odczuwa się niekiedy nie mniejszy smutek niż po stracie najbliższych osób. Stratę pupila szczególnie mocno przeżywają dzieci. Z myślą o nich włoska marka EST SINE DIE oferuje magiczne zestawy pocieszenia odwołujące się do dziecięcej wyobraźni. Pudełko zawiera różne przedmioty, które pomagają w oswojeniu żałoby, takie jak pluszak lub ręcznie wykonana maskotka, fiolka z brokatem (pełni rolę magicznego pyłu), kojąca bajka, w której ów brokat odgrywa ważną rolę, kolorowanka naniesiona na papier nasączony nasionami tak, by po złożeniu obrazka w ziemi wyrosły roślinki oraz miniurnę na symboliczną ilość prochów. Na potrzeby dziecięcej wyobraźni wewnątrz może się znajdować zwykły piasek.



FOTO: WWW.ESTSINEDIE.IT

Koszula idealna

Propozycje Carmen na wiosnę i lato 2018

Nowa linia koszul męskich dla obsługi zakładów pogrzebowych została stworzona pod wpływem wielu sugestii naszych Klientów. To właśnie rozmowy z pracownikami zakładów pogrzebowych, wsłuchanie się w ich potrzeby dały nam impuls do zaprojektowania tej kolekcji.

W kolekcji proponujemy koszule jednolite, bez dodatków, w kolorach bieli, czerni lub szarości. Szczegółnej uwadze polecamy jednak koszulę białą z czarnymi dodatkami, które odgrywają ważną rolę, nie tylko estetyczną. I tak na przykład wewnętrzna strona kołnierzyka oraz mankietów uszyta jest z tkaniny czarnej. To rozwiązanie wydłuża czas korzystania z koszuli, a ewentualne zabrudzenia są mniej widoczne. Subtelna, pojedyncza lamówka wzdłuż zapięcia koszuli dodaje elegancji, smaku, optycznie wysmukła sylwetkę. Polecamy haft logo lub nazwy firmy na bocznej kieszeni lub kołnierzyku, wykonany na nowoczesnej hafciarce, co wzmocni identyfikację firmy. Pani Ola, doświadczony grafik komputerowy, służy Państwu pomocą w zaprojektowaniu logo czy właściwym ułożeniu napisu. Rozumiemy, że ujednolicenie ubioru pracowników wiąże się z zamówieniem kompletu odzieży, co nie jest małym wydatkiem. Dlatego podkreślając zalety estetyczne i funkcjonalne oferowanych koszul, zwracamy również uwagę na ich atrakcyjną cenę.



Kolekcja naszych koszul dla firm pogrzebowych to opcja idealna na wiosnę i lato 2018. Mamy nadzieję, że spełnią one oczekiwania zarówno samych pracowników, jak i właścicieli zakładów pogrzebowych. 📞

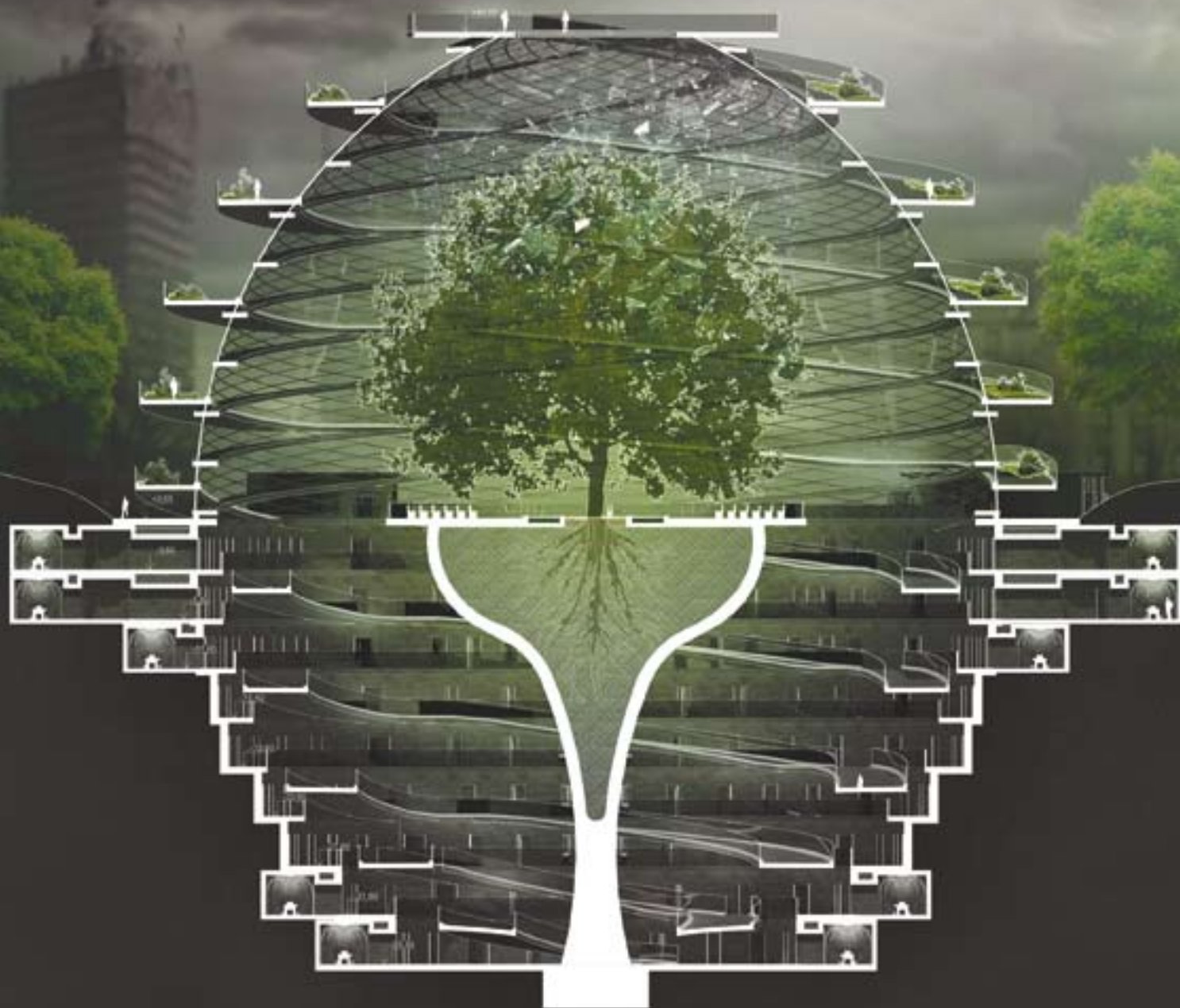


Zapraszamy do kontaktu:

www.carmen.lublin.pl

[+48 81 742 94 41](tel:+48817429441)

carmen@carmen.lublin.pl



W swoim projekcie Wojciech Weiss zapragnął zawrzeć emocje związane ze stratą ukochanej osoby oraz gestem posadzenia drzewa na jej grobie. Sercem Cmentarza Wertykalnego jest wyspa zawieszona dokładnie pomiędzy światem górnym i dolnym – przestrzeń pomiędzy codziennością a wiecznością, pośrodku której rośnie 25-metrowy dąb czerwony, symbolizujący biblijne Drzewo Życia

GRAFIKA: WOJCIECH WEISS

Pomiędzy codziennością a wiecznością

Koncepcja Parku Pamięci i Cmentarza Wertykalnego w parku Marcinkowskiego w Poznaniu

Z inspiracji historiami najciekawszych obrzędów i tradycji funeralnych, mitologiami różnych kultur starożytnych, a także współczesnymi rozwiązaniami architektury cmentarnej narodziła się koncepcja Parku Pamięci i Cmentarza Wertykalnego stanowiących przestrzeń pomiędzy codziennością a wiecznością i propagujących ideę jedności wszystkich ludzi wobec śmierci.

„Cmentarze przypominają o nieuchronności śmierci, który to problem jest zupełnie odsuwany na bok we współczesnym życiu społecznym i traktowany jako niewygodny i krępujący temat tabu. Milczące przypomnienie o tym, co czeka każdego z nas, w tej sytuacji odgrywa z pewnością ważną rolę”.¹

„Wiara nas dzieli, ale śmierć łączy”, dlatego przede wszystkim w imię tego przesłania o śmierci powinno się myśleć i mówić jako o aspekcie jednoczącym wszystkich ludzi, wszystkie organizmy żywe, stworzone być może przez jednego Boga, a na pewno z jednej natury. W ten sposób powstał pomysł, aby zaprojektować Park Pamięci i Cmentarz Wertykalny w ścisłym centrum miasta Poznań. W miejscu, przez które codziennie przechodzi bądź przejeżdża setki ludzi, wokół którego toczy się życie, a refleksja na temat śmierci widzianej za oknem miejsca pracy bądź zamieszkania nie będzie średniowiecznym „memento mori”, ale oświeceniowym „carpe diem”, respektującym wolność i życie drugiego człowieka. Ważnym aspektem projektu jest dostępność komunikacyjna Cmentarza Wertykalnego w parku Marcinkowskiego, jak i innych „satelitarnych” Parków Pamięci, dla osób starszych, które najczęściej odwiedzają groby bliskich. Ponadto organizacja cmentarza w centrum miasta jest retrospekcją do czasów, w których rzeczywiście śmierć była wszechobecna i właściwie działa się w ośrodku życia społecznego. Parki Pamięci bądź też zielone cmentarze, na które całe rodziny przychodzą na pikniki, nikogo już nie dziwią w krajach zachodnich; wszystko po to, aby propagować ideę jedności.

LOKALIZACJA PROJEKTU – ISTNIEJĄCY PARK

Szukając odpowiedniej lokalizacji projektu cmentarza, zdecydowałem się wytypować park im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu. Jednym z argumentów mojego wyboru jest właśnie sąsiedztwo tych elementów miasta, które mocno kojarzą się z codziennym życiem: trasa szybkiego ruchu, dworzec kolejowy PKP, Międzynarodowe Targi

Poznańskie, szlak handlowy z galerii Avenida do Starego Browaru, ponadto takie miejsca pracy, jak biurowiec Delti, budynki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz Uniwersytetu Ekonomicznego czy też Akademii Muzycznej, ośrodek kulturowo-historyczny w postaci Zamku Cesarskiego... Myślę, że ulokowanie funkcji funeralnej w dzielnicy Poznania, w której w najlepsze toczy się życie, stanowiłoby ciekawy kontrast. Chciałbym jednocześnie podkreślić, iż akcent mojego projektu leży bardziej po stronie propagowania jedności międzyludzkiej aniżeli karykaturyzacji idei „memento mori”.

Na uwagę zasługuje również fakt, że do 1958 roku w parku Marcinkowskiego istniał cmentarz ewangelicki św. Krzyża (zlikwidowany w 1948 roku) oraz katolicki, św. Marcina. Realizacja mojego projektu w tym miejscu byłaby więc oddaniem hołdu historii i tym, których groby zostały przeniesione, zlikwidowane, lub też tym, którzy zginęli na froncie pod murami jednego z bastionów Twierdzy Poznań.

IDEA ZIELONEGO POMNIKA

W moim projekcie zapragnąłem zawrzeć emocje związane ze stratą ukochanej osoby oraz gestem posadzenia drzewa na jej grobie. Niezwykle zainspirował mnie film „The Fountain” („Źródło”) reżysera Darrena Aronofsky’ego, w szczególności scena, w której pogrążony w żałobie lekarz sadi na grobie swojej zmarłej żony nasiono pochodzące z tajemniczego drzewa dającego wieczne życie i w ten sposób godzi się ze śmiercią żony, a następnie cierpliwie czeka na ponowne z nią spotkanie.

W moim projekcie na środku cmentarza znajduje się 25-metrowy dąb czerwony, symbolizujący biblijne Drzewo Życia, skandynawskiego Yggdrasila czy też słowiańskie Axis Mundi (w mitach kosmologicznych dwóch ostatnich kultur drzewo było symbolem osi świata, centrum, wokół którego toczy się życie; korzenie natomiast prowadziły do krainy zmarłych). Koncepcja drzewa w środku cmentarza zakłada, że pozyskiwane z niego nasiona byłyby odpowiednio selek-

cjonowane, preparowane i hodowane na niewielkie sadzonki, które następnie byłyby podczas ceremonii pogrzebowej sadzone na prochach zmarłego człowieka i czerpałyby siły vitalne ze sproszkowanej materii organicznej i obecnych w ciele ludzkim soli mineralnych.

Oczywiście pojawia się problem, co dalej zrobić z rosnącym drzewkiem. Urząd Statystyczny w Poznaniu podaje, że w 2014 roku liczba zgonów na terenie gminy wyniosła ponad 5500.² Łatwo więc policzyć, że Cmentarz Wertykalny szybko się przepełni. Ten problem stał się prowokacją do kolejnej koncepcji – wyjście naprzeciw polskiemu prawu, które mówi, że pochówku zmarłych należy dokonywać wyłącznie w wyznaczonych do tego miejscach, i wprowadzenie możliwości zabierania młodego drzewka, nowego życia, razem z prochami zmarłego w celu zasadzenia go w przydomowym ogrodzie. Drzewa rosnące na prochach przodków – nie tylko pozwoliłoby nam to na pielęgnowanie pamięci o swoich bliskich, ale także oswajałoby nas z nieuniknionym losem, jednałoby nas z nim poprzez naturę. Oczywiście pojawia się pytanie, co w sytuacji, kiedy rodzina nie może zabrać ze sobą prochów z powodu mieszkania chociażby w budynku wielorodzinnym. Na szczęście Poznań jest dość zielonym miastem. Jestem pewien, że skwery parkowe czy kliny przyrodnicze otoczone budynkami mieszkalnymi, służące ludziom jako miejsca wypoczynku i wyciszenia, przyjęłyby jeszcze jedną funkcję – upamiętniającą. Wszak nie chodzi tutaj o stawianie kamiennych nagrobków, ale o zadrzewianie terenów zielonych. Powstałyby w ten sposób dzielnicowe Parki Pamięci, spełniające taką samą rolę jak ten centralny, znajdujący się w parku Marcinkowskiego. Całe miasto stałoby się wówczas miejscem zarówno dla żywych, jak i umarłych, a drzewa – zielone pomniki wyrastające na prochach naszych przodków – fizyczną ostoją, słowiańskim gajem dającym cień, schronienie, ciszę, a także dom dla lokalnej fauny.

WERTYKALNE KOLUMBARIUM I ŚCIEŻKA ŻYCIA

Jak już wcześniej wspomniałem, lokalizacja cmentarza oraz wszelkie aspekty z tym związane wymagają, aby zastosować formę wertykalnego kolumbarium. Łącząc pomysł zielonego pomnika oraz inspiracje wynikające z tradycji funeralnych oraz mitów kosmologicznych z różnych zakątków świata, zaprojektowałem formę podwójnej spirali, oplatającej jajo-watą skorupę, do połowy zagłębioną w ziemi.

Dolna część symbolizuje zaświaty – dom dla zmarłych. Spiralnie schodzący w dół lej, o górnej średnicy 60 metrów, łączy 9 poziomów wertykalnego cmentarza, podobnie jak w „Boskiej komedii” Dantego przestrzeń piekieł była podzielona na 9 poziomów. Oczywiście nekropolia w parku Marcinkowskiego nie zakłada podziału na tych grzesznych i bardziej grzesznych; wręcz przeciwnie. Wszyscy są równi wobec śmierci, toteż każdemu zmarłemu przydzielona jest dokładnie taka sama kwatera – niewielka indywidualna krypta, w której na około 5 lat rodzina umieszcza biodegradowalną urnę z prochami zmarłego bliskiego wraz z zasadzonym na nich drzewkiem. Przez ten czas sadzonka jest odpowiednio naświetlana lampami ledowymi oraz zasilana substancjami odżywczymi przez specjalny inkubator. Po tym, jak drzewko wykształci stabilny system korzeniowy, rodzina zabiera urnę i wtedy decyduje, czy pogrzebać ją w rodzinnym ogrodzie, czy w dzielnicowym Parku Pamięci. Dzięki temu projekt zakłada nieustanną rotację, co zapobiega przepełnieniu się cmentarza. W podziemnej części cmentarza zaprojektowane zostały także pomieszczenia techniczne, biurowe, kostnica, sala medycyny sądowej oraz sala przygotowująca ciała do pogrzebu.

Górna część Cmentarza Wertykalnego to przezroczysta kopuła o wysokości ok. 40 metrów i średnicy 60 metrów, nawiązująca do tej, która znajduje się na targach międzynarodowych w Brnie.³ Wokół kopuły wiją się dwie spiral-



GRAFIKA: WOJCIECH WEISS

Serce Cmentarza Wertykalnego



GRAFIKA: WOJCIECH WEISS

Laboratorium do hodowli drzewek dębowych



GRAFIKA: WOJCIECH WEISS

Projekt krypty / inkubatora na drzewko



GRAFIKA: WOJCIECH WEISS

Promatorium



GRAFIKA: WOJCIECH WEISS

Wizualizacja części naziemnej Wertykalnego Cmentarza – widok z lotu ptaka

ne rampy, będące niemalże odbiciem lustrzanym świata podziemnego, wzbogacone o zieleni ekstensywną. Tak jak w podziemnym świecie wzdłuż ramp schodzimy w dół, tak w zewnętrznym – wchodzimy do góry. Wędrówka symbolizuje podróż życia czy też swoisty czyściec. Stwarza okazję wzniesienia się ponad budynki, ujrzenia świata z innej perspektywy, uświadomienia sobie, że wszystko, co nas otacza, jest małe, niekiedy błahe. Wierzę, że taka wędrówka ku chmurom może nam uświadomić, że niebo znajduje się właśnie tutaj; wszystkie dobre wspomnienia o zmarłej osobie, wszystkie dobre chwile, których na co dzień nie zauważamy, momenty, z których powinniśmy się cieszyć, a z biegiem lat odchodzą w zapomnienie.

Sercem Cmentarza Wertykalnego jest wyspa zawieszona dokładnie pomiędzy światem górnym i dolnym – przestrzeń pomiędzy codziennością a wiecznością, pośrodku której rośnie wcześniej wspomniany dąb czerwony, będący źródłem nowego życia. Właściwie ta wielka roślina jest tutaj jedynym symbolem religijnym. Motyw drzewa przeplata się w wielu kulturach i wierzeniach. Jest źródłem wiedzy, życia, surowcem, z którego uformowano krzyż, na którym zawisł Chrystus Zbawiciel w religii chrześcijańskiej. Jest kolejnym symbolem, nie tylko nowego początku, ale także pojednania człowieka z losem. Pod jego konarami dokonuje się kulminacyjny moment pożegnania zmarłego, czyli uroczyste nabożeństwo połączone z ceremonią zasadzenia sadzonki dębu w urnie, na prochach zmarłego.

PROMESJA – EKOLOGICZNE SPOPIELENIENIE ZWŁOK

Koncepcja Parku Pamięci i Cmentarza Wertykalnego zakłada wykorzystanie kremacji, która w polskim społeczeństwie wciąż jeszcze, choć w coraz mniejszym stopniu, budzi niemiłe skojarzenia. Trudno też sobie wyobrazić, aby w ścisłym centrum spopieliano zwłoki, odprowadzano do atmosfery spaliny będące wynikiem tego procesu. Stałoby to też w sprzeczności z ideą zielonego pomnika. Stąd wybór innej metody „przetworzenia” ciała, która wpisuje się w religijne kanony i nie kojarzy się z tragiczną przeszłością narodu – promesji.

Promesja, czyli ekologiczna metoda liofilizacji zwłok, została opatentowana przez szwedzką biolog Susanne Wiigh-Mäsak w 1999 roku. Proces ten zakłada w pierwszej kolejności zamrożenie ciała za pomocą ciekłego azotu o temperaturze ok. -196°C , przy ilości 1 litr azotu na 1 kg masy ciała. Prochy, które zostają w komorze próżniowej po odessaniu zamrożonej wody i azotu (można go recyklingować, sprężać i ponownie wykorzystywać) stanowią 30% masy ciała przed liofilizacją. Jeden z końcowych etapów promesji zakłada elektromagnetyczne wytrącenie ze szczątków metali ciężkich, które zagrażają środowisku, takich jak kadm, rtęć czy ołów. Oczyszczone prochy umieszczane są w biodegradowalnej urnie i grzebane w ziemi bez ryzyka jakiegokolwiek skażenia środowiska.⁴ Ten sposób spopielenia ciała z powodzeniem może być zastosowany na Cmentarzu Wertykalnym zlokalizowanym w centrum miasta. W moim projekcie założyłem więc również wyposażenie obiektu w promatorium. 

PRZYPISY:

1 Konstancja Pleskaczyńska, „Kreowanie przestrzeni umarłych” s. 176

2 Dane raportu Urzędu Statystycznego w Poznaniu:

(http://poznan.stat.gov.pl/gfx/poznan/userfiles/_public/rocznik_poznan/pliki_2015/poznan_2015_dzial5.pdf), Rozdział: Zgony według wieku i płci zmarłych, s. 15

3 Władysław Borusiewicz „Konstrukcje budowlane dla architektów”, s. 336-337

4 Promesja – oficjalna strona internetowa: <http://www.promessa.se/> (odwiedzono: 22.05.2017 r.)

Autorem tekstu i grafik jest Wojciech Weiss, absolwent Katedry Architektury i Urbanistyki Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu. Jego praca dyplomowa „Park Pamięci | Cmentarz Wertykalny – przestrzeń pomiędzy codziennością a wiecznością” została przygotowana pod opieką promotora prof. dr. hab. inż. arch. Wojciecha Bonenberga, otrzymała Nagrodę Prezydenta Miasta Poznania w Konkursie im. Marii Dokowicz.

RODO a branża funeralna

Data 25 maja 2018 r. wielu przedsiębiorcom kojarzy się z rewolucją w przetwarzaniu danych osobowych. Pomimo obowiązywania Ustawy o ochronie danych osobowych od 1997 r. wielu przedsiębiorców nie przywiązywało wagi do tych regulacji. Przyczyny tego były różne, ale zasadniczą był brak dotkliwych sankcji dla przedsiębiorców i dość pobłażliwe podejście organu kontrolnego, którym było GIODO.



Ogólne rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 o ochronie danych („RODO”) wprowadza dwa elementy sankcyjne: pierwszy to możliwość nałożenia kary na podmiot naruszający przepisy o ochronie danych osobowych¹, drugi to przyznanie osobom fizycznym uprawnień do dochodzenia roszczeń przeciwko przedsiębiorcy, w tym dochodzenia odszkodowania.² Zatem warto uważnie przyjrzeć się odpowiednim rozwiązaniom i podjąć stosowne kroki. Poniższy artykuł przedstawia ogólne założenia RODO przydatne z punktu widzenia branży funeralnej.

Z JAKIMI DANYMI MAMY DO CZYNNIENIA, PROWADZĄC DOM POGRZEBOWY, CMENTARZ, KREMATORIUM LUB PRODUKUJĄC AKCESORIA FUNERALNE?

Na wstępie należy podkreślić, że przepisów dotyczących danych osobowych nie stosuje się do osób zmarłych, bowiem nie są one osobami fizycznymi. Zgodnie z kodeksem cywilnym osobą fizyczną jest każdy człowiek, który ma zdolność prawną. Zdolność prawną przysługuje każdemu człowiekowi od chwili urodzenia³, a kończy się wraz ze śmiercią. Warto wspomnieć, że nie oznacza to, iż przedsiębiorstwa funeralne mogą w sposób dowolny postępować z danymi osób zmarłych. Spadkobiercy bowiem mają roszczenie o naruszenie dóbr osobistych (w tym danych osobowych) w przypadku naruszenia czi

po osobie zmarłej. Należy o tym pamiętać, zabezpieczając dane i inne informacje o zmarłych, jakie przedsiębiorca posiada. Dlaczego zatem RODO wpłynie na branżę funeralną? Co prawda bazy danych osób zmarłych są wyłączone z zakresu rozporządzenia, ale cmentarze, zakłady pogrzebowe oraz krematoria przetwarzają szereg danych innych osób związanych z osobą zmarłą, takich jak dane osobowe dysponentów grobów, dane osób fizycznych uprawnionych do pochowania zmarłego, czasem dane osobowe gości uroczystości pogrzebowej, dane osobowe potencjalnych klientów pozyskiwane od osób trzecich (np. szpitali), dane osobowe pracowników, współpracowników i kontrahentów.

Przykład: W księgach cmentarnych obok informacji dotyczących osoby zmarłej często znajduje się imię i nazwisko osoby żyjącej, co pozwala na jej ewentualną identyfikację.

RODO przyznaje prawo do uzyskania odszkodowania za każdą szkodę majątkową i niemajątkową. Za wypłatę odszkodowania może odpowiadać zarówno administrator, jak i podmiot przetwarzający dane

¹ RODO przewiduje dwa progi administracyjnych kar pieniężnych, których wysokość jest uzależniona od specyfiki obowiązku w zakresie ochrony danych, któremu uchybiono. Niższy próg obejmuje kary finansowe w wysokości maksymalnie 10 mln EUR lub 2% całkowitego rocznego światowego obrotu danego przedsiębiorstwa za poprzedni rok obrotowy, przy czym wymierzana jest kwota wyższa. Wyższy próg wynosi maksymalnie 20 mln EUR lub 4% całkowitego rocznego światowego obrotu danego przedsiębiorstwa za poprzedni rok obrotowy, w zależności od tego, która kwota jest wyższa.

² RODO przyznaje prawo do uzyskania odszkodowania za każdą szkodę majątkową i niemajątkową. Za wypłatę odszkodowania może odpowiadać zarówno administrator, jak i podmiot przetwarzający dane.

³ Przez urodzenie rozumie się jedynie urodzenie żywe, które jest domniemane (art. 9 kc)

W JAKIM CELU PRZEDSIĘBIORCY FUNERALNI PRZETWARZAJĄ DANE OSOBOWE – ZMIANA PODEJŚCIA ZE ZGŁASZANIA BAZ DANYCH DO OKREŚLENIA PROCESÓW PRZETWARZANIA

Do celów przetwarzania danych osobowych przez przedsiębiorców funeralnych należy przede wszystkim zaliczyć zawarcie i realizację umowy z klientem bądź pracownikiem. Niejednokrotnie można się spotkać również z przetwarzaniem danych dla celów marketingowych bądź statystycznych. Dlatego w poszczególnych organizacjach można wyróżnić np. zbiór danych pracowników, zbiór danych klientów, zbiór danych klientów otrzymujących newsletter.

Na gruncie dotychczasowych przepisów konieczna była rejestracja zbiorów danych osobowych u GODO. Ustawa o ochronie danych osobowych przewidywała jednak kilka wyłączeń. Przedsiębiorca był zwolniony m.in. z obowiązku rejestracji zbiorów danych osobowych przetwarzanych w związku z zatrudnieniem pracowników. RODO zastępuje obowiązek zgłaszania baz danych obowiązkiem prowadzenia rejestru czynności przetwarzania wewnątrz firmy. Rejestr jest wymogiem mającym zastosowanie w przypadkach określonych w art. 30 RODO, czyli m.in. dla przedsiębiorców zatrudniających co najmniej 250 osób, przetwarzających dane z wysokim prawdopodobieństwem wystąpienia ryzyka naruszenia, nie sporadycznie, czy też przetwarzających szczególne kategorie danych. Rejestr powinien zawierać m.in. następujące informacje: dane administratora lub podmiotu przetwarzającego wraz z danymi kontaktowymi, cele przetwarzania, opis kategorii osób, których dane dotyczą, planowane terminy usunięcia danych.⁴ Rejestr jest dokumentem wewnętrznym, ale podlega kontroli przez regulatora.

Przykład: Zakład produkujący akcesoria funeralne, m.in. znicze gazowe, sporadycznie przetwarza dane klientów, które obejmują imię i nazwisko oraz dane kontaktowe, jednak zatrudnia prawie 300 pracowników. Administrator danych (zakład) ma obowiązek prowadzenia rejestru czynności przetwarzania.

USTALENIE PODSTAWY PRAWNEJ PRZETWARZANIA

Przygotowanie do wdrożenia RODO powinno rozpocząć się od ustalenia, czy przedsiębiorca ma podstawę prawną do przetwarzania danych osobowych, które przechowuje lub zbiera. Brak podstawy prawnej oznacza obowiązek usunięcia danych osobowych ze wszystkich nośników, jakie przedsiębiorca posiada. RODO wymienia sześć podstaw do legalnego przetwarzania danych. Aby przetwarzanie odbywało się zgodnie z prawem, musi zostać spełniona przynajmniej jedna z nich. Mowa o: przetwarzaniu na podstawie zgody, niezbędności przetwarzania dla wykonania umowy, niezbędności przetwarzania ze względu na przepisy prawa, konieczności przetwarzania z uwagi na uzasadniony interes administratora danych, w razie konieczności realizacji żywotnych interesów osoby fizycznej lub w interesie publicznym.

Wśród podmiotów z branży funeralnej najczęściej będziemy mieli do czynienia z dwoma pierwszymi warunkami oraz z warunkiem przetwarzania z uwagi na uzasadniony interes administratora danych, dlatego przyjrzyjmy się im bliżej.

Przygotowanie do wdrożenia RODO powinno rozpocząć się od ustalenia, czy przedsiębiorca ma podstawę prawną do przetwarzania danych osobowych, które przechowuje lub zbiera. Brak podstawy prawnej oznacza obowiązek usunięcia danych osobowych ze wszystkich nośników, jakie przedsiębiorca posiada

Po pierwsze: przetwarzanie danych osobowych znajdzie swoje uzasadnienie, jeżeli będzie niezbędne do realizacji zawartej umowy. A zatem tak długo jak przedsiębiorca wykonuje umowę na rzecz osoby fizycznej, będzie mógł przetwarzać dane osobowe w tym celu. Dane osobowe można także przetwarzać przed zawarciem umowy, ale w celu podejmowania czynności do jej zawarcia. W przypadku wykonywania umowy przedsiębiorca (administrator danych) nie potrzebuje zgody na przetwarzanie.

Przykład: Do przedsiębiorcy zajmującego się ślusarstwem i kowalstwem artystycznym zgłasza się klient zainteresowany usługą wykończenia metalowymi elementami kaplicy pogrzebowej. Do zawarcia i realizacji tej umowy niezbędne będzie podanie przez klienta m.in. jego imienia i nazwiska oraz numeru kontaktowego. UWAGA: jeżeli bez podania danych osobowych nie będzie możliwa realizacja umowy, przedsiębiorca powinien o tym powiadomić klienta.

Po drugie: przetwarzanie jest zawsze możliwe, gdy osoba, której dane dotyczą, udzieli nam zgody na ich przetwarzanie. Kiedy to będzie miało zastosowanie? Wiele podmiotów zajmujących się branżą funeralną, podobnie jak inni przedsiębiorcy, korzysta z narzędzi uatrakcyjniających ich usługi. Niektóre organizacje prowadzą np. programy lojalnościowe, karty rabatowe lub bonusy przy wtórnej zleconej usłudze. Można spotkać się również z praktyką wysyłania listów kondolencyjnych pod prywatne adresy. Aby takie działanie mogło mieć miejsce, klient udziela nam zgody na przetwarzanie w jednym lub większej liczbie określonych celów.

Przykład: Zakład pogrzebowy przy kolejnych zleconych usługach oferuje zniżki. Aby klient mógł skorzystać ze zniżki, musi zostać objęty programem lojalnościowym, a uprzednio wypełnić kwestionariusz, podając swoje dane. Przetwarzanie danych z kwestionariusza klienta będzie możliwe po uzyskaniu zgody.

⁴ Szczegółowy spis informacji, jakie muszą znaleźć się w rejestrze czynności przetwarzania administratora lub podmiotu przetwarzającego wskazuje art. 30.

Po trzecie: za podstawę prawną przetwarzania przedsiębiorca może przyjąć uzasadnione interesy. Wyjątkiem jednak są sytuacje, w których nadrzędny charakter wobec tych interesów mają interesy lub podstawowe prawa i wolności osoby, której dane dotyczą, wymagające ochrony danych osobowych, w szczególności, jeżeli osoba, której dane dotyczą, jest dzieckiem. Taki uzasadniony interes powinien pozostawać w związku z działalnością administratora danych. W przypadku przedsiębiorców z branży funeralnej powyższa podstawa będzie miała zastosowanie przede wszystkim do działań marketingowych.

Przykład: Kwiatarnia oferująca wiązanki i wieńce pogrzebowe wysyła papierowe broszury informacyjne i reklamowe dotyczące jej produktów.

CO JESZCZE MUSI ZROBIĆ PRZEDSIĘBIORCA, ABY NIE NARAZIĆ SIĘ NA ZARZUT NARUSZENIA RODO?

Obowiązek informacyjny. Podczas pozyskiwania danych osobowych przedsiębiorca musi spełnić obowiązek informacyjny. Obowiązek ten był już znany z Ustawy o ochronie danych osobowych, jednak RODO znacząco go poszerza. Zakres obowiązków informacyjnych względem osoby, której dane dotyczą, będzie różny w zależności od tego, czy przedsiębiorca pozyskuje dane osobowe od osoby, której dane dotyczą, czy też w inny sposób niż bezpośrednio od tej osoby.⁵ Informacje, o których mowa, obejmują m.in. tożsamość i dane kontaktowe administratora danych (przedsiębiorcy), cele przetwarzania oraz jego podstawę prawną. W przypadku danych uzyskiwanych pośrednio wymagane jest spełnienie tzw. rozszerzonego obowiązku informacyjnego, tj. obejmującego informacje z art. 13 RODO, a dodatkowo także informacje o kategorii danych osobowych oraz źródle pochodzenia danych, w tym informacji, czy pochodzą one ze źródeł publicznych.

Konieczność zabezpieczenia danych. Administratorzy danych oraz podmioty przetwarzające muszą wdrożyć odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, aby zapewnić stopień bezpieczeństwa odpowiadający ryzyku związanemu z przetwarzaniem danych.

Przykład: Mając na uwadze ryzyko, przedsiębiorca wprowadza odpowiednie zabezpieczenia fizyczne, np. dokumentacja zawierająca dane osobowe jest przechowywana w pomieszczeniu zamykanym na klucz, do którego dostęp mają tylko upoważnieni pracownicy. Ponadto w przedsiębiorstwie zapewniana jest zdolność do szybkiego przywrócenia danych i dostępu do nich w przypadku naruszenia bezpieczeństwa.

Podobnie jak Dyrektywa, RODO nakłada na administratora danych obowiązek spełnienia kilku **zasad ogólnych przetwarzania**:

- _dane osobowe powinny być przetwarzane zgodnie z prawem, rzetelnie i przejrzystie;
- _dane osobowe mogą być zbierane jedynie w konkretnych, wyraźnych i sprecyzowanych celach;
- _zakres zbieranych danych musi być odpowiednio do tych celów zminimalizowany;
- _dane osobowe muszą być prawidłowe i w razie potrzeby uaktualniane – usunięte lub sprostowane;

5 Kwestie dotyczące obowiązku informacyjnego w przypadku pozyskiwania danych osobowych od osoby, której dane dotyczą oraz w inny sposób niż bezpośrednio od osoby, której dane dotyczą, regulują odpowiednio art. 13 i 14 RODO.

Ważnym tematem, jaki należy poruszyć przy okazji omawiania kwestii danych osobowych przetwarzanych przez cmentarze, zakłady pogrzebowe czy krematoria, jest powierzenie przetwarzania danych osobowych innemu podmiotowi

_dane osobowe powinny być przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację osoby, której dane dotyczą, przez okres nie dłuższy niż jest to konieczne;
_przetwarzanie musi być przeprowadzane w sposób zapewniający odpowiednie bezpieczeństwo danych;
_administrator musi być w stanie wykazać przestrzeganie wyżej wymienionych zasad.

Prawa osób, których dane dotyczą. RODO przyznaje osobom, których dane dotyczą, dodatkowe prawa i środki ochrony, tj. dostęp do danych, ich sprostowanie, ograniczenie przetwarzania, usunięcie, przenoszenie, sprzeciw wobec przetwarzania oraz ograniczenie zautomatyzowanego przetwarzania. Przedsiębiorcy powinni wdrożyć mechanizmy ułatwiające realizację tych praw, np. procedurę realizacji prawa do sprostowania danych, określającą, w jaki sposób osoba, której dane dotyczą, może zgłosić takie żądanie.

POWIERZENIE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

Ważnym tematem, jaki należy poruszyć przy okazji omawiania kwestii danych osobowych przetwarzanych przez cmentarze, zakłady pogrzebowe czy krematoria, jest powierzenie przetwarzania danych osobowych innemu podmiotowi. Dla przykładu – często można spotkać się z praktyką powierzenia danych osobowych innym firmom w celu „filtrowania” na potrzeby internetowej wyszukiwarki grobów. RODO, podobnie jak Dyrektywa, nakłada obowiązek zawarcia umowy powierzenia w formie pisemnej. Co więcej – w porównaniu do dotychczasowych przepisów – lista postanowień, które umowa musi zawierać, znacznie się rozszerzyła. Ponadto niektóre wymogi RODO mają bezpośrednie zastosowanie do podmiotów przetwarzających. Dotychczas podmioty przetwarzające były w dużej mierze zwolnione ze stosowania postanowień Dyrektywy. Od tego momentu już nie tylko administrator będzie odpowiedzialny za ochronę danych – podmiot przetwarzający będzie zobowiązany do większego wkładu w poszukiwanie odpowiednich zabezpieczeń. Warto mieć jednak na uwadze to, że podmioty przetwarzające mogą „uchylać się” od części odpowiedzialności, na przykład poprzez żądanie odszkodowania wzajemnego w przypadku nałożenia na nich kary z powodu naruszenia. Administratorzy powinni starannie weryfikować

i dobierać podmioty przetwarzające – tak, aby mieć pewność, że dany podmiot spełni wszelkie wymogi nakładane przez przepisy. Co z umowami powierzenia przetwarzania, które zostały już zawarte? Otóż nie istnieje przepis, który w sposób wyraźny utrzymywałby w mocy istniejące umowy. Konieczne jest zatem przeanalizowanie istniejących umów pod kątem RODO w celu ewentualnej ich aktualizacji. Warto również opracować nowe wzory umów na potrzeby przyszłych powierzeń. Szczegóły dotyczące podmiotu przetwarzającego i wymaganej zawartości umowy powierzenia zawiera art. 28 RODO.

Przykład: Zarząd cmentarza decyduje się na złożenie ksiąg cmentarnych i innych dokumentów do archiwum. Archiwum przechowujące złożone dokumenty będzie podmiotem przetwarzającym. Niezbędne jest zawarcie umowy powierzenia przetwarzania.

CZY PRZEDSIĘBIORCY PRZETWARZAJĄ DANE SZCZEGÓLNE?

Kwestie podstawy przetwarzania zostały przedstawione wyżej. Warto również sięgnąć do art. 6 RODO. W tym miejscu należy poruszyć kwestię przetwarzania szczególnych kategorii danych, do których zaliczamy m.in. przekonania religijne. Podobnie jak w Dyrektywie, przetwarzanie danych szczególnie chronionych jest zakazane, chyba że zostaną spełnione surowe warunki dopuszczające przetwarzanie. Niektóre cmentarze w swoich księgach rejestrują pogrzeb również ze względu na rodzaj wyznania. W odniesieniu do wyżej wspomnianego sposobu zamieszczania danych osób żyjących, praktyką zgodną z RODO jest w takich przypadkach zbieranie „wyraźnej” zgody na przetwarzanie owych danych. Zgoda „wyraźna” stanowi bowiem jeden z warunków dopuszczających przetwarzanie szczególnych kategorii danych. Zgoda będzie „wyraźna” np. wtedy, gdy zostanie potwierdzona w pisemnym oświadczeniu.

Przykład: Osoba zainteresowana zgłasza się do administracji cmentarza w celu ustalenia szczegółów pogrzebu. Na życzenie osoby zainteresowanej pochówek odbędzie się według wyznania protestanckiego. Praktyką cmentarza jest odnotowywanie informacji dotyczącej wyznania obok da-

nych osobowych osób zamawiających pogrzeb. Powyższe dane będą przechowywane w archiwum. Aby takie przetwarzanie mogło mieć miejsce, niezbędne jest uzyskanie „wyraźnej zgody” osoby, której dane dotyczą.

PODSUMOWUJĄC:

Pierwszym etapem jest zbadanie stanu faktycznego firmy pod kątem przetwarzania danych osobowych, w tym:

- _ustalenie, czy firma przetwarza dane osobowe, a jeżeli tak, to jakie – np. większość firm przetwarza co najmniej dane osobowe swoich pracowników;
- _ustalenie celów, w jakich firma przetwarza dane – na przykład w celu wykonania umów, w celach marketingowych, w celach statystycznych;
- _ustalenie, czy dane osobowe, którymi firma dysponuje, mogą być przetwarzane – innymi słowy, czy istnieje podstawa prawna do przetwarzania. W większości przypadków taką podstawą będzie konieczność wykonania umowy, ale także wiele czynności na danych wykonywana jest na podstawie zgody albo w interesie administratora danych;
- _ustalenie, czy firma „przekazuje” dane podmiotom trzecim, a jeżeli tak, to w jakim celu lub też czy sama uzyskuje dane od stron trzecich.

Następnie na podstawie przeprowadzonej analizy i zgodnie z wymogami RODO należy:

- _opracować lub uaktualnić procedury bezpieczeństwa i uwzględnić środki bezpieczeństwa wskazane w RODO (np. pseudonimizację);
- _uaktualnić treści informacji o ochronie prywatności i zasady polityki prywatności dla odbiorców i pracowników;
- _opracować lub uaktualnić wzory zgód na przetwarzanie danych;
- _opracować lub uaktualnić umowy powierzenia przetwarzania danych.

Powyższe założenia nie stanowią kompletnego zestawienia, gdyż RODO przewiduje znacznie więcej obowiązków. Poszczególne regulacje należy omawiać w odniesieniu do konkretnego podmiotu i specyfiki jego działalności. Dlatego na zakończenie warto podkreślić, że przy wdrażaniu nowych regulacji pożądane jest przeprowadzenie gruntownej analizy przetwarzanych danych osobowych, nieograniczającej się do samych wymogów nowego rozporządzenia. Warto przy okazji usprawnić system zarządzania danymi osobowymi. Zakres prowadzonego badania i stosowania mechanizmów usprawniania przetwarzania danych będzie zależny od wielkości przedsiębiorstwa, liczby klientów czy też kontrahentów. Należy pamiętać, że oczekiwania po wejściu w życie RODO wzrosną, i zarówno małe, jak i duże przedsiębiorstwa będą zyskiwać na wzmożonej i zgodnej przepisami ochronie. ☺

Przy wdrażaniu nowych regulacji pożądane jest przeprowadzenie gruntownej analizy przetwarzanych danych osobowych, nieograniczającej się do samych wymogów nowego rozporządzenia. Warto przy okazji usprawnić system zarządzania danymi osobowymi

Autorami artykułu są eksperci w dziedzinie ochrony danych osobowych z kancelarii WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr: Agnieszka Wiercińska-Krużewska – adwokat, senior partner zarządzająca praktyką prawa własności intelektualnej & TMT oraz Agnieszka Borkowska – prawnik.

WKB
WIERCIŃSKI KWIECIŃSKI BAEHR

MEMENTO Poznań 2018

Najważniejsze targi branżowe tego roku w Polsce

Szeroka gama nowości produktowych niezbędnych do funkcjonowania każdego zakładu pogrzebowego, eksperckie konferencje i szkolenia dla profesjonalistów branży, pokazy doświadczonych w swoich dziedzinach specjalistów – tego możemy spodziewać się na tegorocznej IX edycji targów funeralnych MEMENTO Poznań, które odbędą się w dniach 15-17 listopada na poznańskich targach.

Targi funeralne MEMENTO Poznań im. Wojciecha Krawczyka to najstarsze wydarzenie dla branży funeralnej w Polsce, które odbywa się w cyklu dwuletnim. Wyrasta z tradycji organizacji spotkań branżowych zainicjowanych przez Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe i z każdą edycją umacnia swoją pozycję jako wydarzenie prezentujące innowacyjne, niekiedy dość odważne rozwiązania dla branży funeralnej. Organizatorami targów funeralnych MEMENTO Poznań 2018 są Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe i Międzynarodowe Targi Poznańskie. MEMENTO Poznań jako jedyne polskie targi otrzymały rekomendację Światowej Organizacji Operatorów Funeralnych FIAT-IFTA.



Szkolenia, warsztaty,
spotkania
z ekspertami
to mocny punkt
targowych spotkań





Targi są okazją do prawdziwych spotkań, poznawania nowości i składania zamówień

Każdorazowo targi MEMENTO przyciągają ponad dwa tysiące profesjonalistów: właścicieli i menadżerów zakładów i domów pogrzebowych, krematoriów, zarządców i administratorów cmentarzy, osoby profesjonalnie zajmujące się tanatokosmetyką czy tanatoprakcją. Czego możemy spodziewać się na targach MEMENTO Poznań w tym roku?

Już dziś możemy zapewnić, że w ciągu trzech targowych dni będzie można zapoznać się z szeroką gamą produktów niezbędnych do funkcjonowania zakładu pogrzebowego – od ekskluzywnych karawanów, przez trumny, oryginalne urny, wyposażenie prosektorii i krematoriów, profesjonalne oprogramowanie ułatwiające codzienną pracę, produkty sanitarne i specjalistyczne kosmetyki, odzież żałobną oraz odzież dla pracowników domów pogrzebowych, aż po nowe wzory biżuterii funeralnej, namioty, nagrobki, na różnego rodzaju akcesoriach kończąc. Niniejsza lista z pewnością jeszcze się wzbogaci o kolejne interesujące produkty i usługi prezentowane przez polskich i zagranicznych wystawców. Lista tegorocznych wystawców targów MEMENTO Poznań jest obecnie kompletowana – firmy zainteresowane udziałem w targach mogą uzyskać wszelkie praktyczne informacje, kontaktując się z panią Adrianną Wulczyńską (tel. + 48 61 869 2663, e-mail: adrianna.wulczynska@mtp.pl). Ogromną wartością dodaną targów MEMENTO Poznań są szkolenia podnoszące kwalifikacje oraz rozszerzające wiedzę z obszaru balsamacji, kosmetyki i rekonstrukcji pośmiertnej oraz warsztaty florystyczne prezentujące najnowsze trendy w obszarze zdobienia trumien i urn oraz wykonywania dekoracji kaplic, wieńców, wiązanek żałobnych czy kompozycji ad memoriam. Dużym atutem wizyty na targach MEMENTO Poznań jest również bezpośrednie sąsiedztwo wydarzeń komplementarnych – branży kamieniarskiej STONE oraz targów branży szklarskiej GLASS. 📍

Przygotuj się do targów MEMENTO Poznań – śledź informacje o wydarzeniu na www.mementopoznan.pl



ROBERT MIELDZIUK,
DYREKTOR TARGÓW
MEMENTO POZNAŃ

Ostatnia edycja MEMENTO Poznań, zorganizowana w 2016 roku, dała nam wiele satysfakcji, zarówno ze względu na ilość profesjonalnych zwiedzających, którzy wzięli udział w wydarzeniu, jak również ze względu na pozytywne opinie wystawców. Obecnie pracujemy nad kolejną odsłoną wydarzenia i mamy nadzieję na przygotowanie, niezwykle inspirującego spotkania. Spodziewamy się, że będzie to bardzo ważna, międzynarodowa, edycja targów MEMENTO Poznań dla całej branży pogrzebowej i cmentarnej w Polsce.

Uczymy się od najlepszych

Marka BONGO istnieje na międzynarodowym rynku pogrzebowym od 1958 roku. Długa tradycja stanowi solidny fundament nowoczesnej, „młodej duchem” firmy, która nie ustaje w rozwoju. 60 lat doświadczeń splecionych z setkami historii z pogranicza życia i śmierci zobowiązuje, by przez kolejne lata również trzymać fason.



Rozmawiamy z właścicielami firmy BONGO – MARKIEM CICHEWICZEM, wiceprezesem Polskiego Stowarzyszenia Pogrzebowego, II wiceprezydentem FIAT-IFTA oraz TOMASZEM SALSКИM, właścicielem firmy pogrzebowej KLEPSYDRA, dysponującej krematoriami w Łodzi i Krakowie oraz prezesem Łódzkiego Klubu Sportowego

BONGO to...

Marek Cichewicz: Dynamiczna marka na rynku funeralnym. Choć świętująca w tym roku jubileusz 60-lecia istnienia na polskim rynku funeralnym, to nieprzypominająca w niczym staruszka. Wciąż mamy głowy pełne pomysłów, jak oferować jeszcze więcej usług na jak najwyższym poziomie, jak najlepiej spełniać oczekiwania współczesnych klientów domów pogrzebowych. Dziś mało kto już pamięta, że nazwa BONGO jest skrótem od Biura Opieki nad Grobami Obcokrajowców. Jego powołanie wiązało się z potrzebą ratowania zaniedbanych mogił oraz cmentarzy, zwłaszcza tych nieczynnych. Początki firmy to działalność w strefie budżetowej i pozycja monopolisty. Już w latach sześćdziesiątych działalność BONGO polegała przede wszystkim na sprzedaży usług związanych z wywozem z Polski oraz sprowadzaniem z zagranicy ciał lub urn z prochami, a także wykonywaniu „czynności towarzyszących”. Kontakty nawiązane na rynkach międzynarodowych we wczesnych latach działalności firmy procentują do dziś. Obecnie oferujemy transport zwłok drogą lądową, lotniczą oraz morską, z zachowaniem wszystkich koniecznych procedur, z największą troską i szacunkiem.

Tomasz Salski: BONGO należy do konsorcjum powiązanych kapitałowo firm branży pogrzebowej.

Jesteśmy w stanie realizować powierzone nam zadania kompleksowo, sprawnie i terminowo. Z Markiem stanowimy zgrany duet, jesteśmy kuzynami. Nasze partnerstwo w biznesie traktujemy bardzo poważnie.

Firmie BONGO zaufało tysiące klientów, instytucje państwowe i placówki dyplomatyczne. Świadectwem wysokiej jakości świadczonych usług są liczne podziękowania. Co decyduje o Waszym sukcesie?

M.C.: Myślę, że sukces opiera się na co najmniej trzech podstawowych filarach: zaufaniu kontrahentów, zaangażowaniu pracowników w rzetelną pracę każdego dnia i gotowości do nieustannego podnoszenia kwalifikacji. Naszym niezaprzeczalnym atutem jest dogłębna znajomość prawa międzynarodowego, zwyczajów i obrządków w poszczególnych krajach czy religiach oraz doświadczenie zdobyte dzięki dziesiątkom tysięcy wykonywanych usług pogrzebowych.

T.S.: Myślę, że kluczem do sukcesu jest kompleksowość usług. Mamy do dyspozycji własne krematoria (Łódź, Kraków), chłodnię, salę sekcijną, kaplicę, kwaciarnię, restaurację konsolacyjną, szeroki asortyment trumien, urn i innych akcesoriów pogrzebowych. Duża liczba autokarawanów umożliwia szybkie wykonanie usługi z każdego zakątka świata.

Usługi BONGO mają zasięg globalny – firma dokonuje repatriacji nie tylko obywateli polskich, ale również organizuje przewozy między kontynentami lub krajami, na przykład z Azji do Australii lub z Niemiec do Rosji. 60 lat doświadczeń z pewnością obfituje w liczne ciekawe historie.

M.C.: Niewiele jest krajów, z których BONGO nie sprowadzało zmarłych czy ich tam nie odprawiało. Dotarliśmy nawet do wyspki Kiribati, oddalonej o 4,5 tys. kilometrów od Australii, dokąd transportowaliśmy zmarłego w Szczecinie marynarza.

BONGO miało zaszczyt pomóc w ostatniej podróży wielu znanych, zasłużonych i wybitnych Polaków, m.in. naczelnego dowódcy Armii Krajowej i premiera rządu emigracyjnego – Tadeusza „Bora” Komorowskiego, pisarza i scenarzysty Janusza Głowackiego, ekonomisty i biznesmena Jana Kulczyka. Zupełnie wyjątkowym przedsięwzięciem było sprowadzenie przez firmę BONGO ciała zmarłego w 1966 roku słynnego śpiewaka operowego Jana Kiepury. Duża wiedza specjalistyczna, doświadczenie i pełne zaangażowanie pracowników firmy BONGO zostały docenione m.in. przez Polski Komitet Olimpijski w związku ze sprowadzeniem z Portugalii ciała zmarłej nagle Kamili Skolimowskiej czy przez U.S.ARMY (Stany Zjednoczone Ameryki) za doskonałą współpracę i profesjonalne podejście podczas transportowania do ojczyzny szczątków porucznika Ewarta T. Sconiersa.

T.S.: BONGO pełniło również pomocną misję w czasie tragicznych katastrof lotniczych, 15 marca 1980 roku, kiedy samolot pasażerski Polskich Linii Lotniczych LOT Il-62 lecący z Nowego Jorku rozbił się w czasie podchodzenia do lądowania w pobliżu lotniska Okęcie – na pokładzie byli m.in. piosenkarka Anna Jantar, amerykański etnomuzykolog Alan Merriam oraz 22 członków amatorskiej reprezentacji bokserskiej USA. 7 lat później, 9 maja 1987 roku samolot pasażerski Il-62M „Tadeusz Kościuszko” Polskich Linii Lotniczych LOT rozbił się w Lesie Kabackim na obrzeżach Warszawy. W wyniku katastrofy śmierć poniosły 183 osoby. Pod względem liczby ofiar jest to największa tragedia w historii polskiego lotnictwa. BONGO

zajęło się transportem 17 obywateli amerykańskich do Nowego Jorku. Większość z nich nosiła polskie nazwiska. BONGO zajęło się również transportem ciał części załogi samolotu rządowego TU-154, który 10 kwietnia 2010 roku rozbił się w Smoleńsku.

Czy tak bogata tradycja pomaga czy przeszkadza w prowadzeniu międzynarodowej firmy?

T.S.: Naszą historię tworzą tysiące kilometrów ostatnich dróg oraz siła zaangażowania. Z impetem pokonaaliśmy meandry zmian ustrojowych i utrwaliiliśmy znakomitą reputację. Wczoraj i dziś spina solidna klamra marki, a doświadczenie jest źródłem rozwoju. Tradycja, lata doświadczeń, know-how i marka znana od pokoleń w Polsce i za granicą oraz kompetentni pracownicy to nasz najcenniejszy kapitał.

Co Was inspiruje?

M.C.: Staramy się być zawsze o krok przed konkurencją. Bacznie obserwujemy światowe trendy, podglądamy, zastanawiamy się nad przeszczepieniem na rodzimy grunt. Podnosimy poprzeczkę, ucząc się od lepszych od nas. To procentuje pozytywnymi opiniami klientów, firm, instytucji, które są dla nas budującą i motywuje do dalszego rozwoju.

Jaka będzie Waszym zdaniem branża funeralna w perspektywie kolejnych 5 lat? Jaka będzie marka BONGO?

M.C.: Moim zdaniem kluczowa dla branży będzie implementacja nowych technologii, zarówno informatycznych, jak i przemysłowych, przełamywanie stereotypów, wrażliwość na zmiany społeczne. To one będą napędzać branżę funeralną.

T.S.: Ważne będzie oferowanie jeszcze bardziej kompleksowych usług związanych z pochówkiem, ostatnim pożegnaniem i upamiętnieniem zmarłego. Istotne i cenione będzie indywidualne podejście do potrzeb klienta. 

Rozmawiała: **KATARZYNA SUPA**



Warto odkrywać

dobre strony



marketingfuneralny.pl

Praktyczny poradnik na temat komunikacji marketingowej branży funeralnej i budowania wizerunku firm pogrzebowych. Zawiera praktyczne wskazówki i ciekawe przykłady z polskiego rynku.

theinspiredfuneral.com

Bogactwo wiedzy o współczesnych ceremoniach pogrzebowych dla nowoczesnych rodzin. Blog prezentuje przegląd inspiracji wraz z gotowymi scenariuszami przebiegu ceremonii, zawiera również szereg praktycznych porad dla właścicieli domów pogrzebowych.

bonesdontlie.wordpress.com

Interesujesz się archeologią pogrzebową? Zapraszamy do śledzenia bloga antropolożki Kate Meyers Emery. Ciekawe historie opowiedziane przez pryzmat szczątków, które po nas zostają

targi



→ **FUNERGAL** 📅 9-10.11.2018 📍 Ourense, Hiszpania

→ **MEMENTO POZNAŃ** 📅 15-17.11.2018 📍 Poznań, Polska

→ **POST VITA** 📅 26-29.03.2019 📍 Gornja Radgona, Słowenia

→ **EXPO FUNERARIA** 📅 12-14.04.2019 📍 Batalha, Portugalia

czy wiesz, że...



Sztuka pogrzebowa to ważna część europejskiego dziedzictwa kulturowego. Na nagrobkach w całej Europie spotkać można uniwersalne symbole – czy wiesz, co oznaczają?

KALIA

Oryginalnie, od starożytnej Grecji, lilia była symbolem macierzyństwa i erotyki. Wraz z nadejściem chrześcijaństwa lilia zaczęła być związana z Dziewicą Maryją i czystością, stając się symbolem piękna, małżeństwa i wierności. W tradycji pogrzebowej lilie – zwłaszcza białe – są często kojarzone z niewinnością i śmiercią.

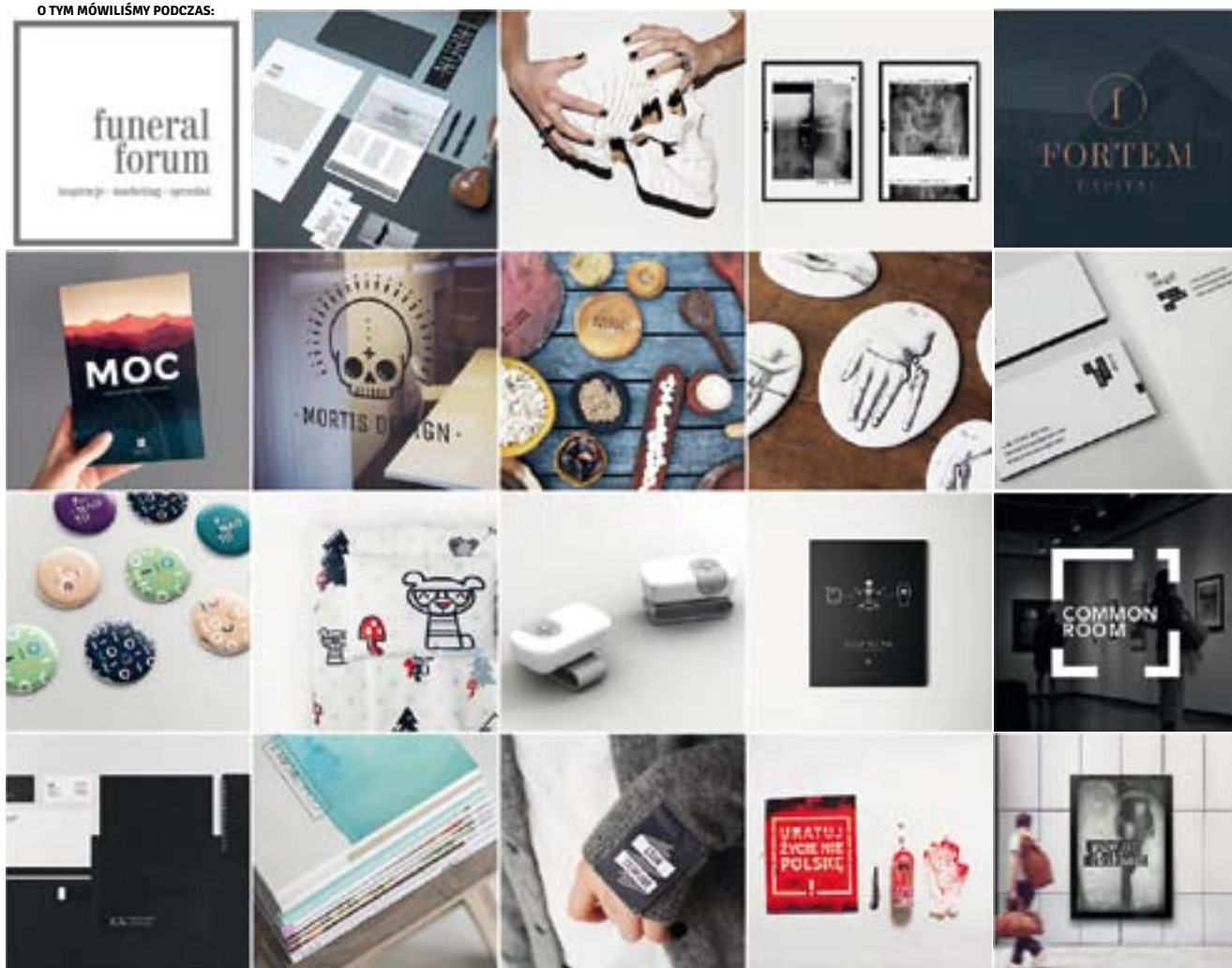


POCHODNIA

Symbolizuje nieśmiertelność; jeśli jest odwrócona, symbolizuje wygaszone życie.



O TYM MÓWILIŚMY PODCZAS:



Dizajn w branży funeralnej

Jak budować świadomość marki i kreować jej wizerunek?

Mówiąc o wizerunku i świadomości marki, trzeba zacząć od zdefiniowania, czym jest branding. Bo od niego wszystko się zaczyna. Branding to coś znacznie więcej niż tylko ładne kolory i ciekawa czcionka w logo, to pewna wizja, w którą chcemy, żeby uwierzyli klienci, to budowanie świadomości marki w wielu obszarach. Dzięki brandingowi marka może kreować swój wizerunek i być postrzegana dokładnie w taki sposób, w jaki chce.

Branding = wizja

Pierwszą rzeczą, którą dostajemy podczas spotkania z nową osobą – jest wizytówka. Możemy po niej całkiem dużo wynioskować, wyobrazić sobie na temat tej osoby i firmy, którą reprezentuje. To jest właśnie pewna wizja. Dobrze, by była spójna z tym, co faktycznie chcemy jako firma zakomunikować otoczeniu, by tak prosty element jak wizytówka przedstawiał nas w jak najlepszy sposób. To właśnie wokół wizji budujemy promocję i marketing.

Narzędziami w wyrażaniu tej wizji są między innymi kolor i fonty (czcionki), one są również nośnikiem określonych emocji, charakteru marki. Jako projektantka potrafię wyróżnić agresywną literkę A lub cichą i spokojną literkę K, myślę, że większość czytelników również odbiera te emocje intuicyjnie.



ZDRODŁO: [HTTP://WWW.THECOUNTERPRESS.CO.UK/BUSINESS-CARDS/](http://www.thecounterpress.co.uk/business-cards/)

Wizytówka to pierwszy element świadczący o wizerunku firmy. Na jej podstawie tworzymy obraz, jaka jest dana osoba, jaka jest firma i produkt, który oferuje

Świadomość wizerunku

W Polsce nadal uczymy się tego, że wizualna strona biznesu ma znaczenie. Wyraźnie widoczna jest różnica między wizerunkiem domów pogrzebowych w Polsce i za granicą. Wystarczy wpisać w wyszukiwarce Google zapytanie o logo po angielsku „Funeral house logo” i po polsku „Zakład pogrzebowy logo”. Różnica jest widoczna na pierwszy rzut oka. Nie wartościujemy tej różnicy, czy to dobrze czy źle, ale po prostu ją dostrzeżmy, miejmy jej świadomość, otwórzmy się na to, że można inaczej.

Mam pełną świadomość, że wiele firm funeralnych prowadzonych jest od pokoleń, część biznesów zapoczątko-

wana została dekady temu i od tamtego momentu nikt nie miał ani czasu, ani pomysłu na zmiany. Bardzo często spotykam się z opiniami, że „nasi klienci nie zwracają na to uwagi”, „mamy wyrobioną markę”, „ten znak mamy od nastu lat”, a co za tym idzie właściciele nie czują potrzeby, aby coś zmieniać. Jednak klienci domów pogrzebowych to coraz częściej ludzie z młodszego pokolenia, dla których jakość i poziom obsługi ma znaczenie. W tak trudnej sytuacji jak utrata bliskich, szukają kompleksowej usługi za pomocą Internetu i często to, czym się kierują, to profesjonalizm oferty prezentowanej w sieci.

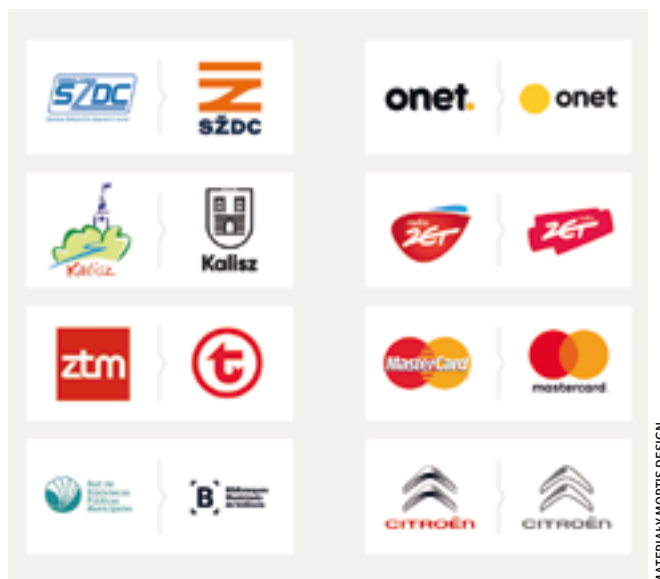


MATERIAŁY MORTIS DESIGN

Otwórzmy się na to, że można inaczej – różnica w wynikach wyszukiwania w wyszukiwarce Google na zapytanie o logo zakładu pogrzebowego, wpisane po angielsku „Funeral house logo” i po polsku „Zakład pogrzebowy logo”

Czy bać się zmiany?

Jeśli mówimy o branding, warto wspomnieć również o rebrandingu i liftingu, które dają szansę na pokazanie zmian zachodzących w naszej firmie, pokazanie, że idziemy z duchem czasu. Nie zawsze zmiana musi być zmianą radykalną. Często wystarczy drobna zmiana, która diametralnie zmienia postrzeganie firmy, produktu, usługi. W dokonywaniu zmian pomocna będzie współpraca z projektantem, dopuszczenie go do zrozumienia charakteru firmy i prowadzonej działalności, zaufanie mu. Projektant może zaproponować różnego rodzaju zmiany, nie tylko zmiany logotypów, ale na przykład wizerunku stoiska na targach. Oczywiście zmiany wiążą się z dodatkowymi kosztami, ale nie zawsze są to koszty ogromne. Dobry projektant jest w stanie zaproponować rozwiązania na miarę określonego budżetu. Czy wszystkie te zmiany gwarantują sukces i poszybowanie w górę wskaźników sprzedaży? Niestety, nie mogą tego zagwarantować.



Nie zawsze zmiana musi być zmianą radykalną – przykłady rebrandingu i liftingu znanych marek

MATERIAŁY MORTIS DESIGN

Design, czyli całość

Mówiąc o wizerunku marki, oprócz logo i branding należy wymienić design marki rozumiany jako całość kształt tego, w jaki sposób prezentuje się ona klientom. Mamy produkt, mamy logo. Trzeba zatroszczyć

się o spójność ich prezentacji, o dobre zdjęcia, odpowiednio zaaranżowaną sesję wizerunkową produktu, które pokażą charakter marki i produktu, podbijając ich postrzeganie.

Przykład marki NURN Design for Death

Koncept NURN pojawił się dwa lata temu. Najpierw narodził się pomysł na wykonanie urny biodegradowalnej i kiedy okazało się, że ona jest i działa, powstało pytanie, czy chcemy z nią wejść na rynek i jeśli tak, to jak. Produkt trzeba było ubrać w logo i charakter, podkreślić ekologię, związku z wodą, wymyślić gadżet, który będzie podbijał wizerunek marki. Urna NURN unosi się na wodzie przez 15 min i po tym czasie ulega zatopieniu, a naszym hasłem stało się „15 minutes to return to the nature”. I tak narodziła się 15-minutowa klepsydra. Marka NURN została opracowana na każdym poziomie – od gadżetów dla klientów, poprzez ofertę, stoisko wystawowe, stronę www, taśmy do pakowania przesyłek, aż po ołówki czy długopisy, którymi są podpisywane dokumenty. Na podstawie właśnie tego branding pokazujemy naszym klientom, dlaczego warto dbać o szczegóły również w branży funeralnej oraz jakie są wymierne korzyści ze świadomego budowania wizerunku marki. ☯

MARTYNA OCHOJSKA, MORTIS DESIGN



Chcesz odświeżyć wizerunek swojej marki, zapraszamy do kontaktu: www.mortisdesign.com



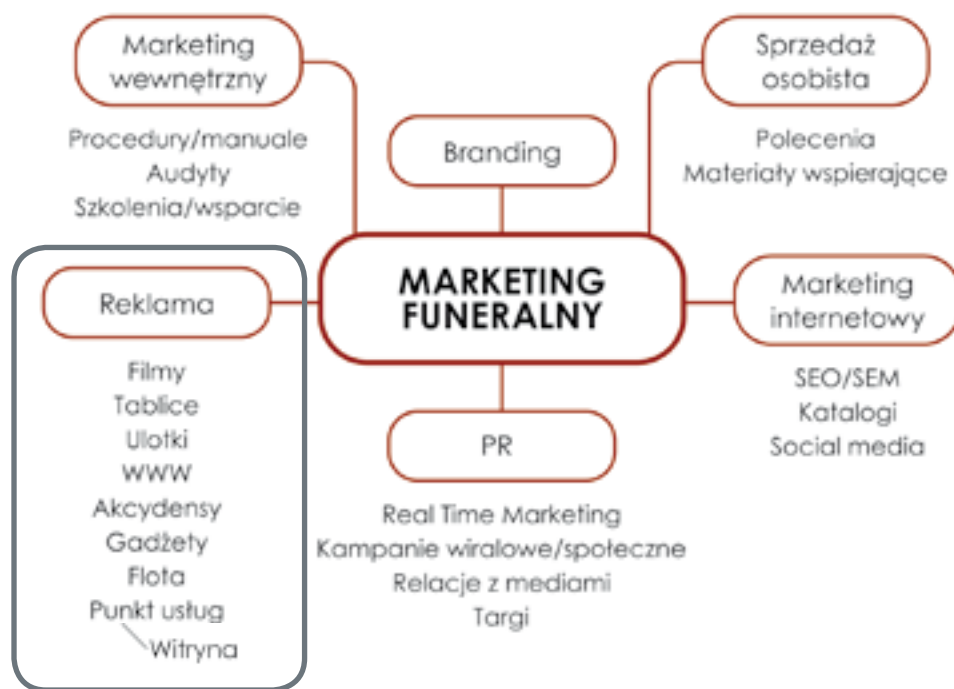
Nowoczesna komunikacja marketingowa z klientami

Reklama

W kolejnej odsłonie cyklu o nowoczesnej komunikacji marketingowej poruszamy temat reklamy. W poprzednich określiliśmy zasady tworzenia planów marketingowych i działania na ich podstawie. Odpowiedzieliśmy też na pytanie, co i do kogo mówić, pisać, emitować. Teraz pora na to, co dla większości wydaje się kwintesencją działań marketingowych: ulotki, filmy, tablice i wszystkie te elementy, za które płacimy i które widać.

Pierwszym krokiem na drodze do efektywnych działań reklamowych jest utworzenie tzw. identyfikacji. Chodzi o przyjęcie logo, kolorów, którymi będziemy się posługiwać, elementów grafiki oraz hasła reklamowego, które będą towarzyszyły każdej reklamie. Po opracowaniu tych podstawowych elementów każde kolejne działanie nie niesie ze sobą konieczności „wymyślania” od nowa wizerunku firmy.

To, jak będzie się reklamować Twoje przedsiębiorstwo, zależy przede wszystkim od przyjętej strategii: od tego, jakie grupy docelowe zostały wybrane jako główne, gdzie mogą one spotkać Twoją reklamę oraz czy da się zweryfikować, czy dana reklama działa czy też nie (w dzisiejszych czasach mierzenie efektywności reklam jest jednym z kluczowych kryteriów wyboru; nikt przecież nie chce płacić za coś, co nie wiadomo, czy działa, prawda?). Zatem jakie są możliwości reklamowe?



Gama kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej dla domów pogrzebowych

AKCYDENSY I GADŻETY

Akcydensy to zbiór materiałów, które jednocześnie reklamują markę oraz spełniają funkcję użyteczności. Wyprodukowanie dobrej jakości wizytówek, teczek, notesów czy papieru firmowego, na którym spisujesz umowę, pomoże podnieść standard obsługi i jakość w postrzeganiu Twojej firmy.

Każdy akcydens będąc dopracowanym, spełni swoją określoną funkcję. Cenniki mogą być widoczne tylko dla nas, a klient może poznać koszty podczas konsultacji z nami. To pomoże dobrać dla niego odpowiednie usługi, uwzględniając jego możliwości finansowe. Wizytówki powinny być proste, zawierać najpotrzebniejsze dane. Starajmy się nie rozdawać ich każdemu, kogo spotkamy. Jeśli chodzi o teczki, notesy, koperty – tutaj również postawmy na minimalizm. Inne dodatki i gadżety też są dobrym narzędziem, jednak ten aspekt powinien być równie starannie przemyślany. Zakup setek długopisów raczej nie przyniesie rezultatów. Należy poszukać gadżetu, który będzie przydatny dla klienta oraz adekwatnie skojarzy się z naszą firmą i jej usługami. Przykładowo można zaprojektować parasole z logo, zestawy do czyszczenia pomników czy też zapalniczki do zniczy z naszą identyfikacją wizualną.

STRONA INTERNETOWA

Czy każde przedsiębiorstwo musi mieć stronę internetową? Chciałabym powiedzieć, że tak. Jednak wyobrażam sobie małe miasto lub wieś, w której funkcjonuje jeden zakład pogrzebowy i wszyscy mieszkańcy wiedzą, gdzie szukać pomocy w przypadku zgonu najbliższych. Z drugiej strony takich sytuacji jest w naszym kraju coraz mniej. Swobodna konkurencja, stosunkowo łatwe uruchomienie własnej działalności w branży pogrzebowej i popyt na usługi powodują, że cały czas pojawiają się nowe zakłady. Czyli po pierwsze: jest konkurencja i trzeba wszelkimi dostępnymi kanałami dać się znaleźć klientowi. A po drugie: klient się zmienia i nie ufa pierwszej lepszej rekomendacji. Sprawdza, szuka,

porównuje ceny. A gdzie szuka? W Internecie! Zatem zadam to pytanie inaczej: czy warto nie mieć strony?

ULOTKI

Jednym z pierwszych narzędzi marketingowych były ulotki. Dzisiaj mamy do dyspozycji dziesiątki narzędzi, w tym te, których skuteczność dużo łatwiej zmierzyć i ocenić zwrot z poniesionych inwestycji. Bywają jednak sytuacje, w których ulotki sprawdzają się znakomicie.

W przypadku Twojego biznesu kluczowe będą dwie kwestie i odpowiedzi na te zagadnienia będą uzasadniały decyzję o produkowaniu lub zaniechaniu produkcji ulotek. Chodzi przede wszystkim o to, jak będzie wyglądała dystrybucja ulotek. Jeśli myślisz o wyłożeniu ich w zakładzie lub rozdaniu na ulicy przez pracownika, odradzam. Takie działanie nie przyniesie rezultatów. Zastanów się, gdzie są Twoi klienci, gdzie najczęściej przebywają i co tam robią. Dopasuj dystrybucję do ich zwyczajów.

Drugie zagadnienie dotyczy formy. Jeśli ulotka, poza perswazyjną treścią, niesie w sobie funkcję użyteczną (np. ma kalendarz świąt, wykaz ważnych telefonów itp.), ten, kto ją otrzyma, zechce ją zachować. I być może zawiesi w widocznym miejscu. A to oznacza, że zapamięta Twoją firmę. I o to chodzi.

TABLICE

Tablice są najbardziej popularną formą przekazywania informacji na temat usług pogrzebowych. Jest ich bardzo dużo, zwłaszcza wokół cmentarzy. Być może może z racji obycia się klientów z logotypem i nazwą firmy, tablica spełni swoją rolę i zapewni firmie rozpoznawalność. Ale jak ma zadziałać ten mechanizm, jeśli każda tablica na cmentarnym ogrodzeniu wygląda tak samo? Jak klient ma zauważyć akurat Twoją?

Wracając do tematu identyfikacji: zadбай o unikalny przekaz, także w warstwie wizualnej. Nie powielaj wzorców, ale przekaz za pomocą grafiki, zdjęć, haseł to, dlaczego klient

Mierzenie efektywności reklam jest jednym z kluczowych kryteriów wyboru nośnika reklamowego. Nikt przecież nie chce płacić za coś, co nie wiadomo czy działa, prawda?

ma zapamiętać Twoją firmę i w przyszłości wybrać jej usługi. I to właśnie, w kwestii wykorzystania tak popularnego narzędzia jak tablice, powinno być niepowtarzalne.

FILMY

Przyglądając się rynkowi, można odnieść wrażenie, że branża funeralna nie boi się produkcji filmowych, ale w dużej mierze nie wie, do czego je wykorzystać. Ponad 8-minutowe filmy, ujęcia pokazujące nieatrakcyjne wnętrza lub słabej jakości materiał filmowy to tylko niektóre z „przewinień”, jakie zdarzają się przedsiębiorcom pogrzebowym chcącym zaznaczyć swoją obecność na YouTube. Tymczasem film jako narzędzie jest dziś jednym z najwyżej ocenianych sposobów kontaktu z klientem i warto z niego skorzystać, ale – podobnie jak w przypadku innych narzędzi – w sposób celowy i odpowiadający potrzebom grupy docelowej.

Warto poświęcić czas na stworzenie dobrego scenariusza. Scena po scenie, ujęcie po ujęciu powinny być rozpisane i tworzyć spójną opowieść. Sama zawartość scen jest kluczowa. Bo czy klientów interesuje „zawalona papierami” pani z biura? Bardziej zainteresuje ich i przekona ubrana w strój firmowy, życzliwa i patrząca do kamery osoba gotowa nieść pomoc. Istotne jest to, co określisz jako najmocniejsze punkty swojego zakładu, ale z perspektywy

klienta! Estetyczny wygląd poczekalni jest ważny, ale nie zdecyduje o wyborze oferty. Przedstaw scenariusz kilku osobom i sprawdź, jak reagują na Twoje pomysły.

FLOTA

Samochody firmowe, karawany to kolejny, niemal zawsze wykorzystany kanał komunikacji zakładów z klientami. I bardzo dobrze! Przecież podczas pogrzebu niemal każdy jego uczestnik widzi karawan. Istotne zatem będzie, co znajdzie się na karoserii.

Boki samochodu wykorzystaj na logo firmy i – w zależności od powierzchni – najważniejsze informacje (nie przesadzaj z ilością!). Pomyśl jednak o tym, co zamieścić na klapie bagażnika. To miejsce jest najlepiej i najdłużej widoczne, więc możesz poinformować potencjalnych klientów o elementach oferty. Jednak pamiętaj o umiarze także i w tym punkcie.

PUNKT USŁUG

Niestety, wiele zakładów pogrzebowych w naszym kraju wygląda jeszcze jak... punkty ksero. Nic niemówiąca witryna, której tło stanowią żaluzje (a przecież to duża powierzchnia i aż się prosi, aby ją zapełnić lub odsłonić wnętrze), wnętrza bez pomysłu i wyrazu, stare i zniszczone meble oraz obsługa we własnych ubraniach zamiast w strojach służbowych. Czy tak chcielibyśmy być sami obsługiwani? Klient chce mieć poczucie rozmowy z partnerem, do którego przychodzi w trudnej chwili. A wygląd Twojej placówki ma mu powiedzieć, że właśnie tak jest. Zadbaj o odświeżenie Twojego zakładu. Zainwestuj w wizerunek, a to zwróci się szybko.

Parafrazując powiedzenie: każda forma reklamy jest dla wszystkich, ale nie dla każdego. Zastanów się, które z omówionych form stosujesz. A potem odpowiedz na pytanie, czy w każdą warto inwestować z Twojej perspektywy. Jeśli odpowiedzią będzie TAK, rozważ, jakie zmiany wprowadzić. Ja polecam zacząć od identyfikacji wizualnej. Kolejne kroki nasuną się same. 

MARTA CAŁA-STURZBECHER, PAULINA PIECZYRAK
AGENCJA MOMA, WWW.MARKETINGFUNERALNY.PL

REKLAMA



MARKETING W BRANŻY FUNERALNEJ

Wprowadzasz nowy produkt na polski rynek?

A może działasz już w branży pogrzebowej,
ale chcesz zwiększyć swój udział
w rynku / rentowność firmy?

**Wybierz agencję MOMA jako
swojego partnera!**



STRATEGIA

Opracowujemy strategię
marketingowe
Układamy plany działania



OUTSOURCING MARKETINGU

Działamy jako zewnętrzny dział
marketingu Twojej firmy

Skontaktuj się
z nami i sprawdź,
co jeszcze
możemy
zrobić dla Twojej
firmy!



Tel.
500 200 930
664 702 724

Producent karawanów na
różnych markach samochodów



Jako jedyna polska firma zabudowująca
posiadamy Europejskie Świadectwo
Homologacji* na samochody pogrzebowe
marki Mercedes-Benz oraz Volkswagen

* Homologacje wykonane przy współpracy
i nadzorem Instytutu Transportu Samochodowego
w Warszawie. Pojazdy z Homologacją pogrzebową
spełniają polskie oraz unijne przepisy dotyczące
przewozu zmarłych, dzięki czemu nasi klienci mogą
prowadzić swoją działalność nie tylko w Polsce,
ale również na terenie państw członkowskich UE.





Jak rozmawiać z klientem w żałobie?

Można zadać sobie pytanie, czy sytuacje, z jakimi styka się pracownik zakładu pogrzebowego są w jakimś stopniu podobne do pracy psychologa? I można znaleźć wiele analogii. W obu przypadkach mamy do czynienia z pomocą osobom, które straciły najbliższych.

Niezależnie od tego, czy Twój dom pogrzebowy posiada własną salę konsolacyjną czy współpracujesz z zaprzyjaźnionymi restauracjami, wiedz, że również usługa organizacji konsolacji buduje Twój wizerunek. Warto mieć w ofercie kilka wariantów odpowiadających preferencjom i możliwościom finansowym rodziny zmarłego. A jeśli współpracujesz z restauracją oddaloną od miejsca ostatniego pożegnania, rozważ, czy nie warto zaproponować również pomocy w zorganizowaniu transportu.

Często pracownicy domów pogrzebowych stykają się z nimi jako pierwsi w momencie dla nich najtrudniejszym – przeprowadzają ich przez dopełnianie formalności aż do momentu pogrzebu. Później osoby w żałobie trafiają czasem pod opiekę psychologów. Uniwersalny jest kontakt z osobą po stracie – rozmowa, postawa, odnoszenie się do jej emocji i rozumienie potrzeb. Dlatego tak ważne jest, by pracownicy domu pogrzebowego posiadali przynajmniej podstawową wiedzę psychologiczną na temat kontaktu z osobą w żałobie. Człowiek w chwili

utruty, w szczególności utraty nagłej, jest w specyficznym stanie psychologicznym. Komunikacja z osobą po stracie często jest niełatwa.. Strata kogoś, kto jest dla nas oparciem, kto jest dla nas najważniejszy, kogo kochamy, wywołuje naturalny smutek, zaburza nasze fizjologiczne funkcjonowanie, może również prowadzić do depresji. Zakłady pogrzebowe i ich pracownicy wyposażeni w podstawową wiedzę psychologiczną oraz materiały Fundacji NAGLE SAMI mogą stać się „pogotowiem ratunkowym” dla osób w głębokiej żałobie. Ponadto dom pogrzebowy udzielając informacji o wsparciu psychologicznym, może „zdobywać punkty przewagi” nad konkurencją, pokazując rodzinie zmarłego, że podstawą jego działalności jest troska, a nie tylko biznes, sprzedaż produktów i usług.

CZY KLIENT W ŻAŁOBIE TO TRUDNY KLIENT?

W moim odczuciu klienta w żałobie można uznać za „trudnego”, ponieważ może on nie być stabilny emocjonalnie. Ta niestabilność nie jest chorobą. W sytuacji kryzysu psychologicznego niestabilność emocjonalna jest czymś „normalnym”. Nagła utrata jest skrajnie traumatycznym wydarzeniem i uruchamia ogromną siłę reakcji stresowej. To może doprowadzić do kryzysu psychologicznego, czyli chwilowej, czasem kilkudniowej, kilkutygodniowej, nawet kilkumiesięcznej, a w wyjątkowych sytuacjach i kilkuletniej traumy wymagającej pomocy psychiatry i leczenia farmakologicznego. Śmierć osoby bliskiej jest momentem kryzysowym dla bliskich. Stres jest wielowymiarowy, porównywalny do tego, który pojawia się na przykład w obliczu klęsk żywiołowych czy zagrożeń terrorystycznych.

Pracownicy domów pogrzebowych widzą ludzi w sytuacjach wytrącenia z pewnej rutyny dnia codziennego. Na co dzień w swej pracy mogą doświadczać skrajnych emocji klientów, takich jak na przykład wściekłość, silny lęk, przerażenie, żal, tęsknota, smutek, bezradność i rezygnacja. Rozmawiając z osobą w żałobie, należy szanować jej stan emocjonalny, być przygotowanym na to, że może on się gwałtownie zmieniać – od śmiechu (często sarkastycznego i wynikającego z napięcia), po głębokie milczenie lub płacz, szloch. I choć w innej sytuacji takie zachowanie byłoby postrzegane jako „coś dziwnego”, to w stanie żałoby jest to zachowanie „normalne”.

Wobec osób w żałobie nie powinno się używać zwrotów typu: „Wiem, co czujesz”, „Bóg tak chciał!”, „Musisz się

Empatia, dyskretna, nienarzucająca, jest kluczem do sukcesu. Są momenty, gdy chwila ciszy i spokojny uśmiech mogą zdziałać więcej niż sprzedażowe formuły zawierające puste zachęty

10 wskazówek – jak komunikować się z klientem w żałobie

Być może uznasz te wskazówki za oczywiste, niemniej z mojego doświadczenia wynika, że w codziennym kontakcie często się o nich zapomina. Stosując je, uwzględnij kontekst sytuacyjny, w jakim przebiega komunikacja.

1. Uważnie słuchaj
2. Zadbaj o granice
3. Zachowaj spokój
4. Nie bój się klienta
5. Bądź asertywny – nie manipulacyjny ani uległy
6. Weź odpowiedzialność
7. Bądź empatyczny
8. Nie obiecuj niemożliwego
9. Pracuj na rzecz klienta
10. Pamiętaj o specyfice procesu żałoby

pogodzić...”, „Jesteś młody... ułożysz sobie życie” „Inni mają gorzej”, „Przynajmniej już nie cierpi” – czyli generalnie nie udowadniać, że wie się lepiej i że są jakieś pozytywne aspekty śmierci, nawet jeśli realnie takie „korzyści” można dostrzec. Nie należy też porównywać, umniejszać, bagatelizować ani się złościć. Warto cierpliwie, wyrozumiale towarzyszyć i działać zgodnie z tym, czego realnie potrzebuje osoba w żałobie. Na wzburzenie i agresję należy reagować zdecydowanie wtedy, gdy takie działania przekraczają nasze granice lub mogą ewidentnie zaszkodzić osobie w żałobie.

ĆWICZENIE Z CIERPLIWOŚCI I UWAGAŃNOŚCI

Warto pamiętać, że osoba w żałobie może mieć ograniczone możliwości percepcji tego, co dzieje się dookoła. Jest zanurzona w przeżywaniu napięć związanych z utratą i gwałtowną zmianą otaczającej ją rzeczywistości. Zmiany te mogą dotyczyć prozaicznych spraw codziennych, pogorszenia sytuacji finansowej i zmniejszenia efektywności w wykonywaniu nawet prostych czynności, takich jak robienie zakupów, przyrządzanie posiłków czy wykonywanie zadań w pracy.

Na poziomie myślenia klienci w żałobie bywają niekiedy irytujący czy nawet budzący niechęć, prosząc wielokrotnie o powtarzanie tej samej informacji czy wylewając swoje żale lub opowiadając różne rodzinne historie, bądź na przykład relacjonując zmagania utraconej osoby z chorobą. Wszystko to dzieje się w sytuacji, gdy dla pracownika domu pogrzebowego najbardziej potrzebne są informacje dotyczące podejmowanych decyzji – co klient wybiera z oferty, jak ma wyglądać oprawa uroczystości czy i jakie dodatkowe wymagania ma klient. Jest nasta-

**Pracownicy domów
pogrzebowych widzą ludzi
w sytuacjach wytrącenia
z pewnej rutyny dnia
codziennego. Na co dzień
w swej pracy mogą
doświadczać skrajnych
emocji klientów, takich jak
np. wściekłość, silny lęk,
przerażenie, żal, tęsknota,
smutek, bezradność
i rezygnacja**

wiony na przyszłość, na działania ograniczone do oferty i usług, które jest w stanie wykonać. Jedną z oznak profesjonalnego podejścia do klienta jest przyjęcie zachowań opisanych wyżej jako naturalnych. Nie uda się stworzyć dobrego klimatu współpracy, jeśli zaczniemy się dziwić takim, odbiegającym od standardowych, sposobom komunikacji: ludzie, którzy znajdują się w silnym stresie, nie słyszą wszystkiego, mają zawężoną zdolność pamiętania, widzenia, słyszenia. Wskazana jest więc duża cierpliwość, spokój, uważność.

W wymiarze somatycznym u osób w żałobie może dojść do wyczerpania czy zaniedbania przyjmowania leków – zwłaszcza w przypadku osób w wieku podeszłym, co może wiązać się z koniecznością wezwania pogotowia ratunkowego. Na to też powinniśmy być wyczuleni, pamiętając, że możemy mieć do czynienia z osobą w szczycie szoku, intensywnego radzenia sobie z sytuacją straty.

Osoby w żałobie mogą na przykład mdleć, i nie tylko dlatego, że przeżywają trudną sytuację, ale być może również dlatego, że od kilkunastu godzin nic nie piły, nie jadły. Osoby po stracie mogą nie zdawać sobie z tego sprawy, bo ich myśli bywają tak zanurzone w przestrzeni utraty, że zaniedbują funkcje fizjologiczne – nie śpią, nie jedzą. Dlatego warto mieć w biurze karafkę wody czy słodkie przekąski. Zaproponowanie wody, cukierka czy ciasteczka może być przerywnikiem, który od strony psychologicznej spowoduje, że osoba wróci do kontaktu z rzeczywistością. Takie niuanse jak rozpakowanie cukierka, jego pogryzienie, mogą pomóc przekierować uwagę klienta na inny aspekt i zmniejszyć napięcie.

WYSTARCZY JEDNO SŁOWO

W stanie żałoby ludzie bywają drażliwi. Jedno słowo może powodować agresję, awanturę, trzaśnięcie drzwiami lub wejście w stan rozbicia, płacz czy histerię. W jednym i drugim przypadku pracownik domu pogrze-

bowego traci klienta, wzbudza jego niezadowolenie. W czasach, kiedy komunikacja konsumencka toczy się w mediach społecznościowych, gdzie informacje roznośzą się lotem błyskawicy, walka z negatywnymi komentarzami czy opiniami jest szalenie trudna, więc lepiej im zapobiegać.

Dla wielu osób ważne jest bycie zauważonym i wysłuchanym. W sytuacji kontaktu z osobą w żałobie należy umiejętnie kierować rozmową, by nie pogłębiać smutku, pomóc w dokonaniu wyborów i podjęciu decyzji adekwatnej do potrzeb oraz możliwości danego klienta. Nie należy stosować manipulacji ani oferować najdroższych usług, korzystając z silnego pobudzenia emocjonalnego, wzruszenia i słabości klienta.

Atak, który może być do nas skierowany, o ile nie zachowaliśmy się nieodpowiednio, zwykle wynika z żalu i bólu związanego ze stratą. Odpowiadamy zatem za nasze zachowanie, nie bierzmy do siebie wszystkich zarzutów i zachowań agresywnych, gdyż nie my jesteśmy ich przyczyną.

Spokój z naszej strony, czasem zachowywany z trudem, przyniesie korzyści – nie doprowadzi do eskalacji emocji, pozwoli klientowi na podjęcie korzystniejszych decyzji. Należy tylko pamiętać, że to po stronie pracownika domu pogrzebowego leży nieustanne dbanie w trakcie kontaktu, by ten spokój zachować; czasem warto poprosić o wsparcie innego pracownika, gdy czujemy, że nasze zasoby cierpliwości są na wyczerpaniu, a panowanie nad emocjami sprawia coraz większą trudność.

Mimo specyfiki zachowań klienta w żałobie, nie należy się obawiać kontaktu – własny lęk czy obawy będą odbierane przez klienta i utrudnią nam cały proces komunikacji, a także będą czynnikiem negatywnie wpływającym na zdolność podejmowania decyzji przez osobę po stracie.

Zalecenie bycia asertywnym wydaje się zrozumiałe – nie powinniśmy ani ulegać presji, ani być agresywni. Umiejętność przeproszania przydaje się zawsze i wszędzie – zatem, jeśli mieliśmy gorszy dzień, nie rozumieliśmy dobrze oczekiwań lub nie byliśmy wystarczająco empatyczni, zwyczajnie przeprośmy, zamiast zawile się tłumaczyć bądź eskalować wymianę zdań, chcąc udo-

**Dla wielu osób ważne
jest bycie zauważonym
i wysłuchanym. Tak kieruj
rozmową, by nie pogłębiać
smutku, pomóc w dokonaniu
wyborów i podjęciu decyzji
adekwatnej do potrzeb oraz
możliwości danego klienta**

wodnić swoje racje. Kontakt z osobą po stracie bywa specyficzny – nie jest to dobry czas na ćwiczenie umiejętności prowadzenia sporów.

Branie odpowiedzialności jest jedną z zasad profesjonalnego podejścia do obsługi klienta – jeśli coś poszło nie tak – naprawmy to i przeprośmy. Jeśli pojawiają się dodatkowe oczekiwania i wiemy, że udzielenie pomocy nie jest dla nas trudne, pomagajmy. Dzięki temu możemy wesprzeć klienta, a tym samym zyskać sympatię i szansę na polecenie nas innym.

Empatia, dyskretna, nienarzucająca, jest kluczem do sukcesu i osoby pracujące dłużej w branży pogrzebowej zwykle uczą się po jakimś czasie, że są momenty, gdy chwila ciszy i spokojny uśmiech mogą zdziałać więcej niż sprzedażowe formuły zawierające puste zachęty. Warto też być uważnym, by nie obiecać czegoś, czego nie będziemy w stanie wypełnić.

Na koniec warto odnieść się do tego, że sytuacja ceremonii pogrzebowej ma wymiar społeczny – najczęściej poza najbliższymi członkami rodziny uczestniczy w niej wiele innych osób. Nierzadko to one wg rodziny będą oceniać jej starania. Zatem należy pamiętać, że celem dobrze wykonanych usług jest satysfakcja klienta, wyrażająca się na przykład w tym, że uroczystość miała odpowiednią oprawę, odbyła się w powadze, skupieniu i szacunku. Często wykonując wiele działań i skupiając

się tylko na kwestiach organizacyjnych, zapominamy, że pracujemy na rzecz klienta. Nasz profesjonalizm będzie jednym z elementów budowania satysfakcji rodziny z organizacji godnego pożegnania bliskiej osoby.

DLACZEGO WARTO ROZWIJAĆ UMIEJĘTNOŚĆ KOMUNIKACJI?

Dziś podobne produkty i usługi można nabyć u wielu dostawców, przewagę biznesową zyskuje się więc dzięki obsłudze i umiejętnościom pracowników. Zachęcam do rozwijania umiejętności komunikacyjnych pracowników domów pogrzebowych, uczestnictwa w warsztatach i szkoleniach organizowanych przez Fundację NAGLE SAMI, dotyczących kontaktu z klientem w żałobie (więcej informacji dostępnych jest na stronie projektu: www.naglesami.org.pl) oraz do mówienia klientom o Fundacji, gdzie mogą uzyskać wsparcie, a także przekazywania im numeru naszego Telefonu Wsparcia 800 108 108. Możemy w ten sposób mądrze się uzupełniać, a to przyczynia się do postrzegania branży funeralnej nie tylko jako takiej, która „drenuje portfele”, ale przede wszystkim udziela wsparcia, odnosi się do klientów z troską i zaangażowaniem.📞

DR PIOTR KIEMBŁOWSKI,
PSYCHOLOG WSPÓŁPRACUJĄCY Z FUNDACJĄ NAGLE SAMI

Pomoc psychologiczna w żałobie

- terapia indywidualna
- grupy wsparcia
- warsztaty dla dzieci i młodzieży
- konsultacje dla rodziców
- Telefon Wsparcia 800 108 108
- e-mail: psycholog@naglesami.org.pl

Pomoc prawna w żałobie

- pomoc w przygotowaniu dokumentów
- analiza możliwości uzyskania świadczeń

Projekt NAGLE ZMIANA

- szkolenia dla organizacji, w tym: dobre praktyki HR w przypadku śmierci pracownika oraz bliskiej mu osoby
- wsparcie organizacji w kryzysie związanym ze stratą (pakiety wsparciowe)
- więcej informacji na: www.naglesami.org.pl

Fundacja Nagle Sami

Szkolenia (praca z osobami w żałobie)

- dla psychologów i terapeutów
- dla nauczycieli i pedagogów
- dla personelu medycznego
- dla studentów

Edukacja społeczna

- oswajanie tabu żałoby
- zmiana stereotypów w postrzeganiu osoby w żałobie
- dialog na temat odchodzenia i straty

Inne formy działalności

- zajęcia relaksacyjne
- wyjścia kulturalne

Kontakt:

e-mail: info@naglesami.org.pl

tel.: 22 633 54 25

www.naglesami.org.pl

telefon wsparcia: 800 108 108

FUNDACJA NAGLE SAMI

Nie kupuj, wynajmij i wreszcie nie narzekaj

Może zabraknąć wody w kranie, ale nie samochodu! Bez niego trudno wyobrazić sobie życie. Cztery koła są namiastką wolności i swobody, ale obciążoną szeregiem wad (czytaj: wydatków). Tak było do niedawna, bo wreszcie wymyślono rozsądne rozwiązanie.



Bezpowrotnie minęły czasy, gdy samochód służył jedynie jako środek transportu. Dziś to dla wielu styl życia, a także wizytówka, równie istotna jak odpowiednio dobrany strój. „Jak cię widzą, tak cię piszą” – mówi przysłowie, które odnosić się może także do tego, jakim samochodem się poruszasz. Wybór marki oraz modelu to nierzadko decyzja lepiej przemyślana niż zmiana miejsca zamieszkania. Samochód ma bowiem świadczyć o statusie, guście i wyrażać osobowość. Jednak już w dniu zakupu ruszamy do biegu z licznymi przeszkodami. Samochód cieszy, ale dostarcza też wielu zmartwień, m.in. związanych ze wzrostem kosztów użytkowania.

Brutalne zderzenie z rzeczywistością następuje dość szybko, już w momencie podpisania polisy ubezpieczeniowej. Za sprawą drastycznych podwyżek cen polisa potrafi skutecznie wydrenować nawet najgłębszą kieszeń. Jeśli przyjąć, że „faced nie płaczą”, to w obliczu tej opłaty miękną nawet najtwardsi. I nie ominiemy jej, bo – jak wiadomo – ubezpieczenie jest obowiązkiem i basta.

Ufff... zaliczyliśmy pierwszą przeszkodę. Wybiegamy na krótką prostą, by za chwilę przystąpić do pokonania kolejnej: nabycia opon na zimę. Kiedy wybieraliśmy auto, zdecydowaliśmy się na piękne, duże felgi, więc teraz musimy przełknąć cenę pasujących do nich opon. Suma? Wyższa od weekendowego pobytu w niejednym luksusowym spa. A na horyzoncie pojawiają się już koszty przeglądu. Jednym słowem bardzo droga staje się ta wymarzona swoboda, tym bardziej że z każdym sezonem wartość naszego auta znacząco spada.

Nie jeździć więc w ogóle? Na rynku motoryzacyjnym zaszły spore zmiany i wszystkich przykrych obowiązków (i kosztów) można się definitywnie pozbyć, decydując się na długoterminowy wynajem samochodu. Jest to obecnie najciekawszy sposób użytkowania auta. W ramach jednej, stałej i z góry ustalonej opłaty, uiszczanej co miesiąc, można się cieszyć tym, co daje samochód, ale bez ponoszenia wszystkich przykrych konsekwencji.

Comiesięczna opłata uwzględnia bowiem wszelkie koszty związane z ubezpieczeniem, serwisem, wymianą opon itd. W razie wypadku pokryte są również koszty wynikające z assistance, a firma wynajmująca samochód przejmuje koordynację prac związanych z naprawą, gwarantując jednocześnie auto zastępcze. Tradycyjny leasing zmusza nas do samodzielnej walki ze wszystkimi formalnościami. O zaletach długoterminowego wynajmu nie trzeba więc przekonywać. To nie tylko oszczędność nerwów, ale przede wszystkim czasu, który można przeznaczyć na ciekawsze sprawy.

Jaki jest czas trwania umowy? Zależy od Twojej decyzji, możesz zawrzeć umowę na okres od 12 aż do 36 miesięcy. W obydwu przypadkach po upływie ustalonego terminu można samochód wykupić lub po prostu go zwrócić i wybrać kolejny, dowolnie skonfigurowany przez siebie model. Masz tym samym możliwość rozsmakowania się w motoryzacji, przeżywania kolejnych przygód związanych z jazdą nowym modelem, bez ponoszenia konsekwencji związanych z jego rejestracją. Nie musisz mierzyć się ze żmudnym procesem sprzedaży, pokazywania auta potencjalnym kupcom i przeliczać, ile stracił na wartości. Zaczynasz kolejny rok z następnym samochodem, a interesuje Cię jedynie wysokość comiesięcznej raty zaplanowanej w domowym budżecie. Faktycznie, teraz trudno byłoby wyobrazić sobie życie bez samochodu.

Tekst: Artur Sudenis

Wybierz swój samochód,
my zajmiemy się resztą

Skontaktuj się z nami

T: +48 22 223 60 65
E: kontakt@car4drive.pl
W: car4drive.pl



Car4Drive

Myśl mobilnie
Stale raty bez niespodzianek

Poznaj partnerów biznesowych

Zapraszamy do strefy dobrych adresów. Jej celem jest pomoc w znalezieniu dostawcy produktów i usług dla branży funeralnej. Prezentujemy wizytówki wybranych producentów trumien, akcesoriów i galanterii pogrzebowej, dostawców usług i wyposażenia dla cmentarzy, kaplic, kościołów, domów i zakładów pogrzebowych, prosektoriów oraz firm oferujących usługi: szkoleniowe, florystyczne i informatyczne oraz przewozy międzynarodowe.



ARTONIS

tel.: +37 2 56467000, +37 2 59814814

e-mail: info@artonis.ee

Artonis od ponad 10 lat zajmuje się dystrybucją wysokiej jakości niedrogich urn kremacyjnych. Działamy w obszarze krajów bałtyckich i Europy północnej. Naszą dumą są wykonane ręcznie w Indiach mosiężne urny wyróżniające się wzornictwem i wysoką trwałością.



www.artfuneral.com

ART FUNERAL ITALY Caveau Swiss Sagl | Via Biee 49
6984 Pura, Szwajcaria
Osoba do kontaktu: Eva Adam
tel.: +41 79 1030864
e-mail: service@artfuneral.com

Włoski producent intarsjowanych urn i trumien najwyższej jakości. Różnorodność wyrafinowanych kształtów, rodzajów drewna użytych w intarsjach, symboli i kolorów pozwala upamiętnić zmarłego w sposób absolutnie wyjątkowy.



www.bautex.pl

BAUTEX

ul. Juranda ze Spychowa 65 | 03-257 Warszawa
tel.: + 48 22 676 96 60
tel. kom. + 48 603 363 987, + 48 605 993 987, + 48 603 653 987
For english please call: + 48 603 363 987 or + 48 605 993 987
e-mail: bautex@bautex.pl, m.latko@bautex.pl

Producent karawanów od 1999 roku. W ofercie posiadamy samochody typu furgon i limuzyna. Do każdej zabudowy podchodzimy indywidualnie, oferując pojazdy do konduktów, transportów prokuratorskich oraz międzynarodowych. Posiadamy homologacje na pojazdy typu karawan. Nasze pojazdy spełniają przepisy dotyczące transportu zmarłych na terenie UE.



www.vanprocenter.pl

AUTO IDEA Sp. z o.o. | ul. Narodowych Sił Zbrojnych 9
15-690 Białystok
tel.: +48 800 200 200

Auto Idea rozpoczęła działalność jako autoryzowany dealer Mercedes-Benz już w roku 1999. Obecnie, jako jedna z największych grup dealerskich, aktywnie działa w zakresie sprzedaży i serwisu samochodów osobowych, dostawczych i ciężarowych Mercedes-Benz w całej północno-wschodniej Polsce oraz na rynku warszawskim.

Nasze lokalizacje:

15-690 Białystok ul. Narodowych Sił Zbrojnych 9
05-092 Łomianki - Warszawa ul. Brukowa 46
10-417 Olsztyn ul. Towarowa 11



www.bongo.com.pl

BONGO MIĘDZYNARODOWE USŁUGI POGRZEBOWE

tel.: + 48 22 831 00 36, 22 635 21 93, +48 42 630 54 00
fax: +48 22 831 79 96

Najstarsza i najlepiej rozpoznawana polska marka pogrzebowa na arenie międzynarodowej. Jesteśmy członkiem wielu organizacji polskich i międzynarodowych (m.in. FIAT-IFTA, EFFT). Nasz personel jest do Państwa dyspozycji przez 24 h. Wyróżnia nas m.in. szeroka gama nowych karawanów, doświadczenie personelu i odpowiednie zaplecze (chłodnie, sala sekcyjna, krematoria w Łodzi i Krakowie). Jesteśmy rzetelnym partnerem, posiadamy referencje m.in. od Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, Polskiego Komitetu Olimpijskiego, Ambasady Sri Lanki. Zapraszamy właścicieli firm pogrzebowych do zawarcia umowy z BONGO. Proponujemy dogodne warunki współpracy.



www.carmen.lublin.pl

CARMEN SP.J. | ul. Choiny 7 | 20-816 Lublin
tel.: +48 742 94 40 | tel. kom.: +48 502 680 287

Producent galanterii i akcesoriów pogrzebowych. Firma oferuje: okucia, wybicia trumienne, odzież dla zmarłych oraz odzież dla pracowników zakładów pogrzebowych, worki na zwłoki oraz worki ekshumacyjne, urny, poduszki pod urnę, tabliczki plastikowe i aluminiowe, nekrologi, chorągwie, dewocjonalia, oprawy na dokumenty, obrazy wspomnieniowe.



www.funeralfinance.pl

FUNERAL FINANCE GROUP SP. Z O.O.
ul. Irysowa 4, Bielany Wrocławskie | 55-040 Kobierzyce
tel. kom.: +48 507 244 036
e-mail: biuro@funeralfinance.pl

Niekwestionowany lider rynku w zakresie dostarczania sprawdzonych i najlepszych rozwiązań finansowych przedsiębiorcom branży pogrzebowej. Przedmiotem działalności Funeral Finance jest dostarczanie produktów finansowych stworzonych i przeznaczonych wyłącznie dla podmiotów branży funeralnej i jej klientów



www.naglesami.org.pl

FUNDACJA NAGLE SAMI
Al. Wojska Polskiego 1A | 01-524 Warszawa – Żoliborz
tel.: +48 22 633 54 25 | tel. kom.: +48 502 511 138
e-mail: info@naglesami.org.pl

Pierwsza w Polsce organizacja pozarządowa zajmująca się w sposób kompleksowy pomocą dla osób w żałobie. Służy pomocą psychologiczną oraz formalno-prawną dla wszystkich osób dorosłych i dzieci po stracie, inicjuje dyskusję o doświadczaniu żałoby i kształtuje wrażliwość społeczną na sytuację osieroconych dorosłych i dzieci. Prowadzi szkolenia i warsztaty na temat pomocy osobom w żałobie. **BEZPŁATNY TELEFON WSPARCIA** Fundacji NAGLE SAMI 800 108 108 czynny jest codziennie od 14.00 do 20.00.



www.hearses.eu

THE HEARSE & LIMO COMPANY
Tomasz Wielgus
tel. kom.: +48 539 948 053
e-mail: tomasz@hearses.eu

Jesteśmy europejskim liderem na rynku karawanów pogrzebowych, cieszącym się uznaniem w Holandii, Belgii i Niemczech od ponad 25 lat. Od 2017 roku jesteśmy obecni również na rynku polskim. Jedną z naszych specjalności jest produkcja karawanów pogrzebowych na bazie samochodów marki Mercedes. Obecnie z dumą oferujemy 5 różnych modeli dopracowanych w każdym detalu. Nasza marka jest synonimem najwyższej jakości dla nowych oraz używanych karawanów pogrzebowych.



www.funer.com.pl
www.uslugipogrzebowe.com.pl

FUNER.COM.PL | BRAINBOX WOJCIECH KUDELA
ul. Śląska 53 / C203 | 81-304 Gdynia
tel. +48 501 759 267

FUNER.com.pl oraz UsługiPogrzebowe.com.pl to platformy internetowe skupiające zakłady pogrzebowe, kamieniarzy, krematoria oraz dostawców produktów i usług dla branży funeralnej. Portale służą pomocą osobom, które w sytuacji śmierci bliskiej osoby szukają kontaktu z zakładami pogrzebowymi. Funer.com.pl to również miejsce wymiany ogłoszeń i kontaktów branżowych.



www.tanatopraksja.pl

HYGECO POLSKA SP. Z O.O.
ul. Partyzantów 34 | 05-092 Łomianki
tel.: +48 22 751 37 44 | fax +48 22 751 08 15
e-mail: info@hygeco.com.pl

Hygeco Polska od wielu lat jest kompleksowym dostawcą wyposażenia i szkoleń dla branży pogrzebowej. Oferuje m.in. urny – od najtańszych, po najbardziej wyrafinowane, komory chłodnicze, stoły sekcyjne i oświetlenie do prosektorium, zróżnicowane wystroje kaplic, duży wybór środków dezynfekcyjnych i kosmetyków. Jako jedyny organizator kursów dla branży funeralnej spełnia standardy państwowej certyfikacji usług szkoleniowych.



www.thegreenmemory.com
www.limboeurope.com

LIMBO DISSENY S.L

tel.: +34 965 146 480
 e-mail: info@limboeurope.com

The Green Memory to wieniec złożony z żywych roślin doniczkowych. Krewni i przyjaciele mogą go użyć do upamiętnienia ukochanej osoby, zabierając do domu doniczkę z żywą rośliną symbolizującą pamięć o zmarłym. Za pomocą roślin tworzących wieniec rodzina może wyrazić wdzięczność ludziom, którzy przyszedli na ceremonię pożegnania. The Green Memory to produkt opatentowany i wyprodukowany przez firmę Limbo, która produkuje również biodegradowalne urny, ekologiczne torby transportowe oraz biżuterię funeralną.



www.cli.net

CROXX LINC INTERNATIONAL | ONYX CRAFTS "BRAND"

79-G Block-2 Pechs | Karachi -75400, Pakistan
 tel.: +92 333 231 4253 | fax: +92 21 3455 4715
 e-mail: onyx.crafts@gmail.com

Onyx Crafts, będący marką firmy CroXx Linc Int., jest znakomitym producentem i eksporterem urn kremacyjnych, dekoracyjnych, grawerowanych, marmurowych wykonanych z onyksu, biodegradowalnych urn wykonanych z piasku i soli. Oferowane produkty są dostępne w różnych wzorach, kształtach, kolorach kamienia, pojemności oraz atrakcyjnych cenach, wykonane zawsze według wysokich standardów estetyki i jakości. Przy zamówieniu kontenera 40ft oferujemy bezpłatną wysyłkę.



www.mastaba.pl

TESSON

ul. Zwolenkiewicza 17 | 62-002 Suchy Las
 tel.: +48 61 81 25 900
 e-mail: info.mastaba@gmail.com

Producent urn ceramicznych z 35-letnią tradycją. Wizytówką firmy są autorskie projekty urn o unikatowym wzornictwie, do produkcji których użyte są tylko wysokogatunkowe materiały – szkliwa, złoto i platyna. Wykonywane są w całości ręcznie z dbałością o środowisko. Powstające w naszej manufakturze urny cieszą się uznaniem w kraju i za granicą. Zapraszamy do współpracy – poznajmy się bliżej.



www.morpheus.com.pl

MORPHEUS POJAZDY SPECJALNE

ul. Poznańska 56 | 69-110 Rzepin
 tel. kom.: +48 500 700 911

Wykonujemy profesjonalne zabudowy funeralne. Specjalizujemy się w sprzedaży gotowych karawanów pogrzebowych. Nasza zabudowa przystosowana jest do Mercedesa Vito model W447, Volkswagena T5, T6, Opla Vivaro oraz Renault Trafic. Nasze modele są dostosowane do przewozu dwóch lub czterech trumien. Zapewniamy fachowe doradztwo oraz pomoc w wyborze zabudowy.



www.mitko.pl

Mitko Sp. z o.o. | Osiedle 1 Maja 16G | 44-304 Wodzisław Śląski
 tel.: +48 32 444 66 16
 e-mail: kontakt@mitko.pl

Firma Mitko to ceniony producent namiotów pogrzebowych z ponad 25-letnim stażem. Na potrzeby branży pogrzebowej opracowaliśmy rozmiary namiotów dostosowane do wymiarów grobów: 2 x 3; 2.2 x 3.3, 2.5 x 3.75, 2.7 x 4.05 m. Nasze stelaże posiadają nawet 5 lat gwarancji. Wykonujemy dowolne nadruki reklamowe, również w kolorze złotym i srebrnym.



www.planetcarlease.pl

PLANET CAR LEASE POLSKA

Międzynarodowa firma z branży Car Fleet Management działająca w Polsce od 2016 roku. Specjalizuje się w wielowymiarowej obsłudze leasingowej dużych i małych firm. Nasze mobilne rozwiązania dostosowujemy do specyficznych wymagań klienta, ponieważ punktem wyjścia do współpracy są dla nas cele Twojej firmy i Twoja osobista satysfakcja. Świadczymy usługi wysokiej jakości – od wynajmu krótkoterminowego i długoterminowego, przez zarządzanie flotą, aż po VIP Concierge. Najlepszą rekomendacją naszej firmy jest wieloletnie doświadczenie w działalności na polskim oraz europejskich rynkach.



www.plastmetrypin.pl

PLASTMET Sp. z o.o. | Ławy 24c | 87-500 Rypin
tel./fax: +48 54 280 75 90
e-mail: biuro@plastmetrypin.pl

Europejski lider w produkcji i sprzedaży akcesoriów pogrzebowych. Zapewniamy klientom najwyższą jakość w przystępnej cenie. Naszym celem jest tworzenie trwałych wartości, niezmienniej jakości w oparciu o tradycję i nowe technologie. Dostosowujemy ofertę do potrzeb rynku i naszych klientów.



www.topmetalfunerals.pl

TOPMETAL | ul. Niewodniczańskiego 19A | 30-698 Kraków
tel.: +48 509 241 588
e-mail: kontakt@topmetalfunerals.pl

Firma zajmuje się produkcją zniczy gazowych oraz katafalków pod trumny. Nowością w ofercie są podstawy pod urny. Katafalki, które wykonujemy, są mobilne, łatwe w użytkowaniu. Zarówno znicz gazowy, jak i katafalk pod urnę mają regulowaną wysokość. Wszystkie produkty wykonane są ze stali nierdzewnej, kwasoodpornej, dzięki czemu są bardzo trwałe.



www.polskiestowarzyszeniepogrzebowe.pl

POLSKIE STOWARZYSZENIE POGRZEBOWE
ul. Sokołowska 4 | 01-136 Warszawa
tel.: +48 22 834 84 60 | fax: +48 22 412 17 17
e-mail: biuro@stowarzyszeniefuneralne.pl

Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe powstało w 1998 r. i było odpowiedzią na potrzebę integracji środowiska usług funeralnych. Stowarzyszenie zajmuje się wszelkimi aspektami funkcjonowania cmentarzy i firm pogrzebowych, organizuje szkolenia, opiniuje projekty ustaw i rozporządzeń, na stałe współpracuje z organizacjami samorządowymi oraz wydaje periodyk DF MEMENTO.



www.tusoft.com.pl

TUSOFT SYSTEMY INFORMATYCZNE | ul. Krakowska 129 | 32-652 Bulowice
tel.: +48 32 441 81 44 | tel. kom.: +48 791 701 468
fax: +48 32 441 81 45
e-mail: kontakt@tusoft.com.pl

Firma TuSoft Systemy Informatyczne oferuje kompleksowe rozwiązania informatyczne dla branży funeralnej w Polsce.

- Funeral System – przyjazne i łatwe w obsłudze oprogramowanie dla przedsiębiorstw pogrzebowych
- Crematory System – oprogramowanie wspomagające efektywne i sprawne zarządzanie krematorium
- Klepsydra – oprogramowanie wspomagające przygotowanie i drukowanie klepsydr pogrzebowych



www.funeralne.com

PRIMA TECH S.C. | ul. Górna 2A | 42-262 Kolonia Poczesna
tel./fax: +48 34 328 51 48 | tel. kom.: +48 606 948 494
e-mail: primattech@op.pl

Oferujemy szeroką gamę produktów: kapsuły, katafalki, namioty pogrzebowe, nosidełka do urn, nosze transportowe, obrzeża nagrobne, regały na trumny, stojaki pod wieńce, stoły balsamacyjne, urządzenia chłodnicze, wózki nożycowe i wiele innych. Współpracujemy z klientami w kraju i za granicą. Posiadamy dystrybutorów na terenie całej Europy. Szybko reagujemy na potrzeby rynku. Jesteśmy firmą godną zaufania – należymy do organizacji branżowych Polskiego Stowarzyszenia Pogrzebowego oraz Polskiej Izby Pogrzebowej.



www.zniczpamieci.pl

ZNICZPAMIECI.PL
ul. Młyńska 12 / 5 | 61-730 Poznań
e-mail: biuro@zniczpamieci.pl

Oferujemy szeroki wybór akcesoriów funeralnych: kryształowe urny i relikwiarze wykonane ręcznie z kunsztownymi zdobieniami, unikatowe kryształy pamięci z małą ilością prochów zmarłego dostępne w wielu formach, kształtach i kolorach oraz biżuterię pamiątkową z odciskiem palca, profilem lub odciskiem stópki w przypadku dzieci.



MIĘDZYNARODOWY TRANSPORT ZMARŁYCH

INTERNATIONAL FUNERAL SERVICES



*60 lat doświadczenia
w międzynarodowych przewozach zmarłych.*

60 years of experience in the international transportation of the deceased.



*Here to help.
Jesteśmy aby pomagać.*

tel. +48 22 831 00 36 | +48 22 635 21 93

www.bongo.com.pl

Należymy do Światowych Organizacji / We are a member of Worldwide Organizations:



www.mementopoznan.pl

15-17.11.2018

TARGI FUNERALNE
memento
P O Z N A Ń
im. Wojciecha Krawczyka

IX EDYCJA

Jedyne Targi
z rekomendacją



Targi dla przedsiębiorców z branży
pogrzebowej z najdłuższą tradycją

- 20-procentowy wzrost profesjonalnych zwiedzających
- Targi, które podążają za trendami
- Sprawdzone rozwiązania
- Atmosfera sprzyjająca kontraktom
- Udział osób decyzyjnych

**Pokaż nowości,
zaprezentuj ofertę**

**DOŁĄCZ DO
WYDARZENIA!**

W tym
samym
czasie:



Organizatorzy:



Międzynarodowe
Targi
Poznańskie