

Paweł Waniowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: pawel.waniowski@ue.wroc.pl

Możliwości rozwoju marketingu funeralnego w Polsce w świetle uwarunkowań kulturowych

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing funeralny, uwarunkowania kulturowe, rynek

Streszczenie. Aspekty kulturowe znacząco wpływają na funkcjonowanie i możliwości rozwoju wielu branż. Jedną z branż, na rozwój której wpływ czynników związanych z kulturą jest szczególnie widoczny, jest branża funeralna. Celem artykułu jest analiza wpływu czynników kulturowych na możliwości rozwoju marketingu funeralnego w Polsce. Po krótkiej charakterystyce specyfiki tej branży w Polsce z uwzględnieniem aspektów prawnych, przedstawiono różne obszary działań marketingowych (w tym próby poszukiwania nowatorskich rozwiązań) szeroko rozumianej branży funeralnej. Działania te ukazano na tle podobnych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa pogrzebowe w innych krajach wraz ze wskazaniem możliwości adaptacji niektórych z nich na rynku polskim.

Wprowadzenie

Ze wszystkich grup czynników kształtujących zachowania nabywców, uwarunkowania kulturowe są najtrudniejsze do zmiany przez działania marketingowe. Mają bowiem swoje źródło w przeszłości, są oparte na tradycji, silnie zakorzenionych zwyczajach i wzorcach zachowań, a postępowanie z nimi związane może trwać nawet wtedy, gdy przestaną mieć znaczenie przyczyny je kształtujące.

Czynniki kulturowe oddziałują z różną siłą w różnych sytuacjach rynkowych i mają różne znaczenie w zależności od branży. Jedną z branż, w której są szczególnie istotne i wyjątkowo trudne do skutecznej zmiany jest branża funeralna, tym bardziej, że wiele czynników kulturowych ma swoje źródło w zwyczajach religijnych, których częścią były obrzędy pogrzebowe. Celem artykułu jest analiza wpływu czynników kulturowych na możliwości rozwoju tej branży w Polsce. Informacje uzyskano podczas serii wywiadów pogłębionych z właścicielami lub pracownikami polskich zakładów pogrzebowych, ze stron internetowych tychże zakładów i innych instytucji związanych z branżą funeralną, literatury przedmiotu i aktów prawnych.

Specyfika rynku funeralnego w Polsce

Rynek funeralny w Polsce notuje obecnie obroty przekraczające 4 mld zł rocznie, funkcjonuje na nim ponad 2200 zakładów pogrzebowych i trudna do precyzyjnego określenia liczba producentów akcesoriów pogrzebowych i zakładów kamieniarskich. Nie ulega wątpliwości, że jest to rynek specyficzny. Wśród wielu cech charakterystycznych powinno się wymienić przede wszystkim dwie:

- a) bardzo szeroka grupa docelowa, którą stanowią bliscy zmarłych, zróżnicowani pod względem wieku, wykształcenia i poziomu dochodów, jak również kryteriów behawioralnych;
- b) wyjątkowa trudność w standaryzacji zachowań pracowników, gdyż w relacjach z klientami wyjątkowo dużo zależy od doświadczenia i umiejętności reakcji w konkretnej sytuacji, a nie od zachowań wyuczonych.

W polskim prawie, w przeciwieństwie do większości krajów europejskich, nie są wymagane żadne szczególne uprawnienia czy koncesje, aby prowadzić zakład pogrzebowy, który podejmuje typowe dla branży działania, takie jak: sprzedaż usług i akcesoriów funeralnych, transport zwłok, kremacje, balsamowanie czy ekshumacje. W tym ostatnim przypadku konieczna jest jedynie zgoda państwowego inspektora sanitarnego (Ustawa o Państwowej..., 2015) i stosowanie się do stosownego rozporządzenia Ministra Zdrowia (2007). W większości krajów UE prowadzenie działalności w branży funeralnej jest koncesjonowane i nawet w dobie liberalizacji procesów rynkowych uzasadnia się poglądy o konieczności kontroli nad tą branżą ze względu na ryzyko powstawania różnego rodzaju nadużyć (Blayac, Bougette, Montet, 2014). Można jednak wykazać, że nadmierne regulacje prawne pozostają w rażącej sprzeczności z wolną konkurencją oraz znacząco podnoszą koszty działania przedsiębiorstw w tej branży (Harrington, 2007).

Funkcjonowanie branży pogrzebowej reguluje Ustawa o cmentarzach i chowaniu zmarłych z 31 stycznia 1959 roku, która jest oparta na ustawie z 1932 roku. Obecnie podejmowane są inicjatywy mające na celu jej zmianę,

gdyż w wielu zapisach nie przystaje do aktualnych warunków w zakresie form pochówku czy też transportu zwłok, szczególnie w ruchu międzynarodowym oraz nie uwzględnia zmian, które nastąpiły w ostatnich kilkudziesięciu latach, przede wszystkim kulturowych. Postuluje się m.in.:

- dopuszczenie możliwości przechowywania prochów zmarłego (po kremacji) w domu oraz ich rozsypywania w wyznaczonych miejscach,
- szczegółowe określenie zasad balsamowania zwłok,
- możliwość pochowania osoby niespokrewnionej formalnie, ale z którą pozostawało się w trwałym związku.

W polskiej tradycji, która oddziałuje na współczesny charakter rynku funeralnego, obrzędy pogrzebowe miały zawsze szczególnie bogatą oprawę, wywodziły się z pogańskiego zwyczaju grzebania zmarłych, aby nie niepokoiли oni żyjących. Nadejście wiary chrześcijańskiej szacunek do zmarłych jeszcze wzmocniło, nadając obrzędowi charakter liturgiczny. Przez wieki praktykowany był stabilny ceremoniał pogrzebowy kościoła, mszy świętej z liturgią pogrzebową, przeniesienia na cmentarz, złożenia w grobie oraz uczyty pogrzebowej. Śmierci zawsze towarzyszyły emocje bez względu na zmiany kulturowe, choć przez wieki inny był sposób ich wyrażania (Kerrigan, 2009).

Funkcjonowanie rynku funeralnego w Polsce

Mimo jednak niedostatków w zakresie aktualnych regulacji prawnych, wraz z możliwością organizowania pogrzebów w bardziej zróżnicowany sposób pojawiły się nowe problemy, które spowodowały konieczność konsolidacji branży pogrzebowej.

Z tego też względu 13.04.2002 roku założono Polską Izbę Przedsiębiorców Branży Pogrzebowej, która obecnie działa pod nazwą Polska Izba Pogrzebowa. Jest to organizacja samorządu gospodarczego, zrzeszająca około 400 członków i reprezentująca interesy podmiotów prowadzących działalność w szeroko rozumianej branży pogrzebowej, czyli nie tylko zakłady pogrzebowe, ale również usługi prosektoryjne i zakłady kamieniarskie oraz produkujące trumny i inne produkty związane z branżą pogrzebową (polskaizbapogrzebowa.pl). Izba wspomaga swoich członków prowadząc doradztwo prawno-księgowo oraz reprezentując ich interesy przed organami administracji państwowej i przed sądami. Zajmuje się również lobbowaniem na rzecz zmian w polskim prawie, które stworzą lepsze możliwości działania niż obecnie.

Jeszcze wcześniej zaczęto wydawać pisma poświęcone branży funeralnej. Pierwszym był miesięcznik *Przegląd Funeralny*, ukazujący się zaledwie przez kilkanaście miesięcy od marca 1995 do czerwca 1996 roku. Od grudnia tego roku przez dwa lata był wydawany *Miesięcznik Funeralny Memento*, który po przerwie, w styczniu 2000 roku, został reaktywowany jako *Dwumiesięcznik Funeralny Memento*. Od września 2002 roku ukazuje się *Biuletyn Polskiej Izby*

Pogrzebowej, a od listopada 2004 roku – *Kultura pogrzebu*, z podtytułem *Polski miesięcznik branży pogrzebowej* (Hodak, 2011). Najnowszym periodykiem jest *OMEGA – Idea Book* dla branży funeralnej, koncentrujący się na trendach i nowościach, który nieodpłatnie dociera do właścicieli zakładów pogrzebowych, krematoriów i zarządców cmentarzy. W 2007 roku został założony pierwszy portal branży pogrzebowej – funeralis.pl. Później pojawiły się kolejne, jak zgon.pl czy też tanatopraktor.pl. a także funer.com.pl, będący bazą informacji o firmach pogrzebowych z terenu całej Polski.

Przedsiębiorcy pogrzebowi zaczęli uczestniczyć w targach branżowych. Największe w Europie, Tanexpo, odbywają się w Bolonii, co roku w marcu lub kwietniu. Podczas ostatniej edycji (5–7.04.2018 r.) 250 wystawców z 55 krajów zaprezentowało 23 tys. różnych produktów¹. Około 200 wystawców uczestniczyło w drugich co do wielkości targach branży funeralnej – BEFA w Düsseldorfie (10–12.05.2018 r.). W tym wydarzeniu nacisk kładzie się na praktyczne warsztaty i prezentacje, podczas których można zapoznać się z wszelkimi nowościami związanymi z branżą². Imprezy targowe organizowane są również w Polsce. Są to Międzynarodowe Targi Branży Pogrzebowej i Cmentarnej NECROEXPO w Kielcach, Targi Memento w Warszawie oraz Targi Techniki Cmentarnej i Usług Pogrzebowych NecropolisExpo w Poznaniu. Te dwa ostatnie wydarzenia od 2012 roku organizują wspólne przedsięwzięcie pod nazwą Targi Funeralne Memento Poznań im. Wojciecha Krawczyka. Z branżą pogrzebową związane są również Targi Branży Kamieniarskiej STONE.

Wpływ uwarunkowań kulturowych na działania marketingowe przedsiębiorstw działających na rynku funeralnym

Dawniej głównym obszarem działań przedsiębiorstw pogrzebowych były starania o to, aby w ogóle organizować pogrzeb, a więc mniej lub bardziej legalne przyciągnięcie rodziny osoby zmarłej do danego zakładu pogrzebowego. Na tym kończyły się działania marketingowe, gdyż zakres sprzedawanych produktów oraz sam przebieg ceremonii niewiele się między sobą różniły.

Obecnie jest zupełnie inaczej, a najbardziej stabilne są pogrzebowe ceremonie religijne. Ostatni raz zmieniły się na fali wielkich zmian w Kościele katolickim podczas soboru Watykańskiego II. Wtedy też, w 1963 roku, formalnie dopuszczono kremację, jako alternatywny sposób pochówku zmarłych z zaznaczeniem, że wybór takiej formy nie może być podyktowany chęcią „odrzucenia chrześcijańskich dogmatów, albo w duchu sekciarskim, albo też pod wpływem nienawiści wobec religii katolickiej i Kościoła” (Instrukcja Świętego Oficjum, 1963). Wcześniej w prawie kanonicznym był jednoznaczny zakaz kremacji jako wyrazu braku wiary w zmartwychwstanie. Z tego powodu do dzisiaj kremacji

¹ www.tanexpo.com/site/index.html?id=575&lng=2.

² www.befa-forum.com/index.php/en/visitors-befa/befa-forum-2018.

zakazuje kościół prawosławny. W Kościele katolickim zmiana ta, oprócz tego, że była wyrazem otwarcia na współczesność, podyktowana była względami praktycznymi:

- urbanistycznymi (w dużych miastach zaczynało brakować miejsc na nowe cmentarze, a urna z prochami zajmuje znacznie mniej miejsca niż tradycyjny grób, szczególnie jeśli umieszczona zostaje w kolumbarium),
- demograficznymi (w wielu krajach zanotowano gwałtowny przyrost liczby mieszkańców, co w perspektywie musiało skutkować wzrostem potrzebnych miejsc grzebalnych),
- ekologicznymi (rozkładające się zwłoki zanieczyszczały wody gruntowe, a sam proces kremacji jest całkowicie obojętny dla środowiska).

Mimo akceptacji kremacji przez Kościół powszechny, w Polsce często jednak zdarzały się sytuacje, w których odmawiano udziału księdza podczas pochówku urny z prochami, a samą kremację uznawano za „niechrześcijańską”. Nawet na poziomie diecezjalnym wydawano zalecenia, aby przy urnie odprawić tylko uproszczone ceremonie, bez mszy świętej, która mogła być sprawowana wyłącznie przy trumnie z ciałem zmarłego. Ograniczenia te stopniowo były znoszone i obecnie pogrzeby urnowe, poza incydentalnymi przypadkami, są traktowane przez księży tak samo, jak z trumną, a kolumbaria i inne miejsca na urny znajdują się nie tylko na cmentarzach komunalnych, ale również na katolickich, zarządzanych przez parafie. Do dzisiaj Kościół katolicki zdecydowanie negatywnie wypowiada się na temat rozrzucania prochów i przerabiania ich na pamiątki, biżuterię czy inne przedmioty (Instrukcja Kongregacji Nauki Wiary, 2016), co obecnie zdobywa popularność w wielu krajach słabiej związanych z tradycją katolicką.

Należy jednak zauważyć, że proces akceptacji kremacji w Polsce przez rodziny zmarłych postępował bardzo powoli i był silnie zróżnicowany w zależności od regionu. W Polsce wschodniej, tradycyjnie katolickiej, przebiegał znacznie wolniej niż na zachodzie. Nie bez znaczenia jest też to, że niezbyt zadowoleni ze wzrostu liczby pogrzebów urnowych byli przedsiębiorcy związani z branżą pogrzebową, dla których było to równoznaczne ze spadkiem przychodów. Urna oraz trumna używana do kremacji są znacznie tańsze niż średniej jakości trumna wykorzystywana do pogrzebów tradycyjnych. Z pogrzebami urnowymi związana jest też mniejsza liczba innych akcesoriów (np. kwiatów i wieńców), ale największe uszczuplenie przychodów notują kamieniarze, gdyż groby urnowe są znacznie mniejsze, a w kolumbariach jedyną usługą kamieniarską może być wykonanie niewielkiej płyty z napisem.

Ze względu na to, że krematoria są w znacznej części przedsiębiorstwami prywatnymi i odmawiają podawania danych o liczbie przeprowadzonych kremacji, powołując się na tajemnicę handlową zgodnie z artykułem 11, ustęp 4

Ustawy z 16.04.1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie ma jednoznacznych danych o skali kremacji. Można jedynie szacować, że w największych polskich miastach odsetek kremacji sięga 40%, a w całej Polsce około 20% (centrum-pogrzebowe.pl). Jest to bardzo mało w stosunku do Szwajcarii, Słowenii, Szwecji czy Danii, gdzie kremowanych jest ponad 80% ogółu zmarłych (centrum-pogrzebowe.pl).

W polskiej kulturze silnie zakorzeniona jest konieczność pochowania zmarłego w godnej oprawie. Równocześnie funkcjonuje tradycyjne przekonanie o tym, że koszty pogrzebu powinny zostać w całości pokryte przez wypłacany przez ZUS zasiłek pogrzebowy. Do końca lutego 2011 roku wynosił on 200% średniego wynagrodzenia (w lutym 2011 r. było to ponad 6400 zł) i zakłady pogrzebowe starały się kalkulować ceny uwzględniając wysokość zasiłku. 1 marca 2011 roku zasiłek został obniżony do kwoty 4 tys. zł (choć nadal pozostał jednym z najwyższych w Europie) i w związku z tym pojawiły się problemy.

Opłaty za pogrzeb obejmują nie tylko trumnę i różne akcesoria oraz samą organizację uroczystości, ale również miejsce na cmentarzu i ofiarę dla księdza, ewentualnie wynagrodzenie świeckiego mistrza ceremonii. Tylko część z tych opłat trafia do zakładu pogrzebowego. Znaczna obniżka kwoty zasiłku spowodowała przede wszystkim spadek sprzedaży różnego rodzaju akcesoriów, szczególnie tych, które nie odgrywają zasadniczej roli w przebiegu samego pogrzebu, a które z punktu widzenia firm pogrzebowych są najbardziej zyskowe (np. nekrologi, tabliczki, wieńce i wiązanki). Zauważono również znaczny spadek sprzedaży droższych, ale dłużej rozkładających się w ziemi trumien dębowych na rzecz tańszych, ale mniej trwałych, sosnowych. Zrezygnowano również z ozdabiania trumien, ornamentów i okuć oraz jedwabnych dodatków do wnętrza trumny.

Poza coraz bogatszą ofertą produktową, pod wpływem przemian kulturowych, zmienia się też sposób promowania usług pogrzebowych. W Polsce, w przeciwieństwie do wielu innych krajów w ogóle nie ma promocji cmentarzy, które są komunalne lub wyznaniowe i, szczególnie w dużych miastach, dysponują na ogół ograniczoną liczbą miejsc grzebalnych. Dominuje więc reklama firm pogrzebowych, głównie prasowa i internetowa. Mniejszą rolę odgrywa radio i telewizja, choć nie tylko z powodu zakładów pogrzebowych, które nie widzą efektów tej reklamy, ale też po stronie niektórych rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych (szczególnie muzycznych i rozrywkowych), które nie chcą reklamować branży funeralnej ze względu na ryzyko złych skojarzeń. Jeśli reklamy radiowe w ogóle się pojawiają, to mają charakter wyłącznie informacyjny i opisowy z wykorzystaniem stonowanego podkładu muzycznego i beznamiętnego głosu lektora. W jeszcze rzadszych reklamach telewizyjnych najczęściej ukazane jest wnętrze eleganckiego zakładu pogrzebowego z bogatym

wyposażeniem i obecnością licznych akcesoriów, a w tle brzmi dostojny głos lektora mówiącego głównie o wyjątkowym profesjonalizmie.

Uwagę odbiorców w reklamach koncentruje się na budowie zaufania („50 lat doświadczenia i tradycji”, „istniejemy od 1980 roku”) lub zwracając uwagę na kompleksowość oferty („kompleksowa obsługa w najlepszych warunkach”, „u nas załatwisz wszystko”), a także na stałą dostępność („usługi pogrzebowe całodobowo”, „pogotowie pogrzebowe 365 dni w roku”, „przewozy zwłok całodobowo”). W reklamach często występują dodatkowe określenia wyróżniające dany zakład pod względem profesjonalizmu lub też ponadstandardowej oferty (np. „oferujemy międzynarodowe przewozy zmarłych”, „posiadamy własną chłodnię”).

Bardzo rzadko działania promocyjne zakładów pogrzebowych buduje się przez akcentowanie niskich cen usług („najtańsza firma w mieście”, „najtaniej”). W Polsce w ogóle nie przyjęły się próby wprowadzenia typowych promocji cenowych, znanych z rynku konsumpcyjnego i akceptowanych przez nabywców, jak np. oferowania usług pogrzebowych z rabatem na podstawie dystrybuowanych wcześniej kuponów.

W ostatnim czasie niektóre reklamy starają się pokonywać jeszcze jedną barierę kulturową, jaką jest kompletny brak możliwości łączenia branży funeralnej z jakąkolwiek formą humoru, nawet „czarnego”. Na razie próby są niesmiałe, ale wymowne. Internetowa reklama Zakładu Usług Pogrzebowych Arka zawierała motto: „Czas... Któż mu się oprzeć zdoła?”. Niestety, większość prób włączenia humoru są nieudane, gdyż hasła promocyjne takie, jak „trumny, w których wyglądasz jak żywy” czy też „nasi klienci nigdy się nie skarżą” trudno uznać za szczególnie finezyjne. Znacznie lepiej oceniane są próby zaangażowania firm pogrzebowych w promowanie bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Przy ruchliwych drogach już od kilku lat można napotkać billboardy z hasłami: „Zwolnij. Do nas zawsze zdążysz” (Dom Pogrzebowy Exitus Moch), „Zapnij pasy. Jedź bezpiecznie. Do nas jeszcze zdążysz” (Zakład pogrzebowy Róża) lub też „Nie zapinasz pasów bezpieczeństwa?” (Zakład pogrzebowy Animus). Przekazy te można uznać za elementy kampanii społecznych, choć faktycznie są reklamami firm pogrzebowych.

Jeszcze rzadsze jest używanie w promocji przedsiębiorstw z branży funeralnej elementów związanych z erotyką. Konsekwentnie od 2010 roku takie przekazy buduje tylko producent trumien, firma Lindner z Wągrowca, która wydaje kalendarze, w których każdy miesiąc zdobią atrakcyjne kobiety ubrane co najwyżej w koronkową bieliznę na tle trumien. Lindner tłumaczy, że jest to forma promocji skierowana jedynie do zakładów pogrzebowych prowadzona w celu wyróżnienia się wśród producentów trumien, których w Polsce jest około 2000.

Pojawiają się również działania z zakresu content marketingu. Zakład pogrzebowy Styx z Wrocławia od 2011 roku prowadzi facebookową akcję „Zapal świeczkę za tych, którzy odeszli”, która ma podtrzymać pamięć o bliskich zmarłych. Aria Memoria z kolei, oprócz udzielania porad psychologicznych i prawnych, oferuje usługę umożliwiającą tworzenie multimedialnych wspomnień o zmarłych wykorzystujących jeden z przygotowanych szablonów. Na stronach internetowych wielu cmentarzy jest także zachęta do zapalenia światełka pamięci, czasami również do modlitwy lub/i wpisania jakiejś treści dotyczącej osoby zmarłej.

O przełamywaniu pewnych uprzedzeń kulturowych może świadczyć również moda na drzwi otwarte krematoriów i zakładów pogrzebowych oraz pokazy sztuki pogrzebowej, podczas których można zapoznać się z technikami kremacji, wyposażeniem zakładu pogrzebowego i możliwościami prowadzenia ceremonii pogrzebowej, np. z użyciem nowoczesnych technik audiowizualnych.

Uwarunkowania kulturowe a przyszłość marketingu usług funeralnych w Polsce

Trudno sobie wyobrazić, aby w najbliższej przyszłości na szerszą skalę przyjęły się u nas formy digitalizacji usług funeralnych, które szybko rozwijają się w Stanach Zjednoczonych i innych krajach zachodnich, takie jak (*Marketing...*, 2013):

- umieszczanie na nagrobkach kodów QR, po zeskanowaniu których możliwe jest obejrzenie zdjęć lub filmu poświęconego zmarłemu na swoim smartfonie,
- umieszczanie ekranów LCD na płytach nagrobnych, na których wyświetlają się multimedialne wspomnienia,
- internetowe transmisje pogrzebów.

Jeśli bliscy zmarłego chcą uczcić jego pamięć, a nie chcą uczestniczyć w budzącym emocje dłuższym pożegnaniu, w Stanach Zjednoczonych oferuje się możliwość *drive-through*, czyli przejazdu samochodami koło trumny z ciałem zmarłego, a następnie wpisania się do księgi kondolencyjnej, ewentualnie obejrzenia krótkiego filmu lub wysłuchania wspomnień o zmarłym.

Jeszcze trudniejsze będzie zaakceptowanie wytwarzania diamentów z ludzkich spopielonych zwłok. Pod wpływem kremacji w bardzo wysokiej temperaturze (1700° C) węgiel zmienia się w grafit, a następnie w surowy diament, który może być, w ramach kolejnej usługi, oszlifowany i przerobiony na biżuterię. Oferty tego typu są dostępne w wielu zakładach pogrzebowych w krajach zachodnich i cieszą się pewną popularnością, podobnie jak kunsztownie wykonane relikwiarze służące do przechowywania prochów.

Zapewne Polakom jeszcze daleko do akceptacji tego typu rozwiązań, chociaż inne trendy stosunkowo szybko są adaptowane i cieszą się rosnącą popu-

larnością. Jednym z takich trendów jest chęć trafienia do klienta wcześniej niż po śmierci. Na zachodzie reklamy usług funeralnych koncentrują się na skłanianiu odbiorcy do myślenia o swoim pogrzebie tak, aby wywołać pogłębioną refleksję i zachęcić do szczegółowego zaplanowania swojej uroczystości pogrzebowej. Cechą charakterystyczną tych przekazów jest nastawienie na aspekty formalne (przebieg ceremonii) i materialne (użyte akcesoria) w większym stopniu niż na aspekty duchowe. Zwraca się uwagę na to, że teraz można wszystko zaplanować, a potem będzie na to za późno. Stanowi to bezpośrednie nawiązanie do trendu silnie obecnego w kulturze zachodniej, że człowiek powinien o sobie sam decydować na wszystkich etapach swojego życia i być niezależny od innych. Dlaczego więc ten proces ma kończyć się wraz ze śmiercią? Odbiorcami reklam są więc ludzie myślący o własnym pogrzebie, a nie ci, którzy muszą zorganizować ceremonię dla kogoś bliskiego. Na stronach internetowych polskich firm pogrzebowych pojawiają się opinie nielicznych osób, które zaplanowały już swój pogrzeb za życia. Cechą charakterystyczną jest to, że prawie zawsze ludzie ci uzasadniają swoje postępowanie uprawianiem sportów ekstremalnych, zawodem, w którym ryzyko śmiertelnego wypadku jest wyjątkowo duże, rzadziej chęcią uwolnienia rodziny od przykrego problemu, a jeszcze rzadziej wewnętrzną potrzebą zaplanowania własnego pogrzebu, co jest głównym motywem podawanym przez mieszkańców krajów zachodnich.

Aby skutecznie zachęcić do zaplanowania pogrzebu na nieokreślony czas przed śmiercią i zapłacenia z góry za akcesoria i usługi, konieczna jest jednak wiarygodność danego zakładu pogrzebowego. W wielu krajach przedsiębiorstwa pogrzebowe tworzą stabilne, duże sieci i należą do najbardziej stabilnych branż, w których rzadkością jest zakończenie działalności. Częściej zdarzają się fuzje z zachowaniem wszystkich zobowiązań łączących się podmiotów. W Polsce zapewnienie stabilności branży funeralnej jest trudniejsze, gdyż, jak wspomniano, nie podlega ona żadnym koncesjom czy zezwoleniom i jest prowadzona tylko na podstawie rejestracji działalności gospodarczej w dowolnej formie.

Podsumowanie

Możliwości rozwoju marketingu funeralnego jest zatem wiele, choć większość z nowości, szczególnie tych, które ze względów kulturowych mogą być w Polsce szokujące, na razie nie ma szans na powszechne zaistnienie na naszym rynku. Trzeba jednak przyznać, że podejście Polaków do spraw związanych ze śmiercią i pogrzebem znacznie się zmieniło, a charakter ceremonii pogrzebowych jest coraz bardziej zróżnicowany. Tym samym widać potencjał dla prowadzenia dalszych działań marketingowych, w tym również podejmowania prób adaptacji zwyczajów pochodzących z innych krajów.

Bibliografia

- Blayac, T., Bougette, P., Montet, C. (2014). How consumer information curtails market power in the funeral industry. *European Journal of Law and Economics*, 37, 421–437. Pobrano z: <https://centrum-pogrzebowe.pl/kremacja-w-polsce-na-tle-swiatowych-statystyk/>.
- Hodak, M. (2011). Współczesna prasa funeralna – gatunki i tematy. *Folia Litteraria Polonica*, 14 (1), 65–74.
- Instrukcja Kongregacji Nauki Wiary Ad resurgendum cum Christo dotycząca pochówku ciał zmarłych oraz przechowywania prochów w przypadku kremacji z 25.10.2016.
- Instrukcja Świętego Oficjum *Piam et constantem* z 5.07.1963.
- Kerrigan, M. (2009). *Historia śmierci. Zwyczaje i rytuały pogrzebowe od starożytności do czasów współczesnych*. Warszawa: Bellona.
- Marketing funeralny w wersji digital* (2013). Pobrano z: www.visualcommunication.pl/pg/pl/content/media_i_komunikacja/marketing_funeralny_w_wersji.html. polskaizbapogrzebowa.pl
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 27.12.2007 r. w sprawie wydawania pozwoleń i zaświadczeń na przewóz zwłok i szczątków ludzkich. Dz.U. 2007, poz. 1866.
- Ustawa o cmentarzach i chowaniu zmarłych z 31.01.1959 r., Dz.U. 2017, poz. 912.
- Ustawa o Państwowej Inspekcji Sanitarnej z 14.03.1985 r., Dz.U. 2015, poz. 1412.
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. z 16.04.1993 r., Dz.U. 2018, poz. 419.
- www.befa-forum.com/index.php/en/visitors-befa/befa-forum-2018.
- www.tanexpo.com/site/index.html?id=575&lng=2.

Development Opportunities of Funeral Marketing in Poland in the Light of Cultural Background

Keywords: funeral marketing, cultural background, market

Summary. Cultural aspects exert significant influence on the functioning and development opportunities in many sectors. A sector with the most conspicuous impact of the culture-related factors is the funeral one. The paper is aimed at analyzing the influence of the cultural factors on the development opportunities of the funeral marketing in Poland. A short specification of this sector in Poland, considering its legal aspects, is followed by a presentation of various areas of marketing activities (including attempts at looking for innovative solutions) within the broadly-taken funeral sector. Such activities are presented against similar activities of funeral companies abroad, including the opportunities to adapt some of them on the Polish market..

Translated by Paweł Waniowski

Cytowanie

- Waniowski, P. (2018). Możliwości rozwoju marketingu funeralnego w Polsce w świetle uwarunkowań kulturowych. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 247–256. DOI: 10.18276/miz.2018.52-23.