



Retningslinjer for markedsføring

VIRKE
GRAVFERD

Retningslinjer for markedsføring

Som andre næringsdrivende kan et begravelsesbyrå, som er medlem av Virke Gravferd, utøve sin markedsføring med sikte på en større omsetning og bedre lønnsomhet innenfor de rammer som norsk lov fastsetter.

Markedsføring overfor allmennheten

Begravelsesbyråenes spesielle karakter tilsier at det bør vises aktsomhet i markedsføringen. Et byrå skal ikke annonsere med at det har i sin tjeneste personer med et særlig sterkt "offentlig" preg, f.eks. prester, klokkere, menighetsarbeidere, kirketjenere eller institusjonsledere. Når slike medarbeidere nevnes i annonser med privat telefon e.l. skal disse titler unngås.

Et medlemsbyrå må ikke kontakte familier for å få et oppdrag.

Markedsføring overfor særlige målgrupper

Mange dødsfall skjer i institusjon. Byråene får da et samarbeid med institusjonene om henting, nedlegging o.l., og hvor de pårørende er fraværende kan det også skje at institusjonene har hele gjennomføringen av gravferden i kontakt med byrået.

Virke Gravferd mener at institusjonene må vise nøytralitet ved byråvalg fordi dette er familiens sak. Virke Gravferd erkjenner imidlertid at institusjonene i enkelte særlige tilfelle kan velge byrå og endog gi oppdrag, jfr. særlige retningslinjer.

Byråene må vise tilbakeholdenhet i sin kontakt med institusjonene. Et samarbeid om praktiske rutiner er nødvendig, men påvirkning for å få oppdrag er utillatelig.

Hvor byrået har oppdrag om kjøring for politi/sykehus, og dette ikke omfatter selve gravferden, plikter det å opptre mest mulig nøytralt og ikke foreta seg noe som tar sikte på å skaffe seg gravferdsoppdraget.

Fellesbrosjyre fra bransjen bør i størst mulig grad benyttes overfor institusjonene. Gaver til og tjenester overfor institusjoner og institusjonspersonell må unngås med unntak av mindre oppmerksomheter til jul, runde dager o.l.

På eget initiativ skal ikke byråene sette utstyr ut i kapellet o.l. Hvis kapelleieren anmoder om slik utsetting, skal lokalavdelingen evt. de medlemsbyråer som sogner til kapellet søke å løse oppgaven i fellesskap. Om ikke dette er mulig og et byrå selv plasserer utstyr, skal dette ikke merkes med firmanavn, synlig for publikum.

Generelt

Markedsføringen skal ha et saklig preg, og de etiske regler krever at verdighet skal opprettholdes i alle deler av yrkesutøvelsen.

Fastsatt av generalforsamling 24. juni 1989 og justert av generalforsamlingen i Stavanger 17. juni 1995. Videreført etter fusjonen med Hovedorganisasjonen Virke (tidligere HSH) pr 1. januar 2002.