

Lech Rak

Ocena strona internetowej Głównego Inspektoratu Weterynarii jako narzędzia komunikacji z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 37, 145-156

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*LECH RAK**

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

**OCENA STRONY INTERNETOWEJ
GŁÓWNEGO INSPEKTORATU WETERYNARII
JAKO NARZĘDZIA KOMUNIKACJI
Z KLIENTAMI WEWNĘTRZNYMI I ZEWNĘTRZNYMI**

Streszczenie

Inspekcja Weterynaryjna na potrzeby realizacji zadań w zakresie ochrony zdrowia publicznego opracowała zasady polityki informacyjnej. Jednym z narzędzi kreowania pozytywnego wizerunku oraz kontaktu z klientami jest strona internetowa. Za jej pośrednictwem Inspekcja realizuje przekaz ważnych materiałów dotyczących zagrożeń zdrowia publicznego.

Celem artykułu jest analiza i ocena funkcjonowania strony internetowej Głównego Inspektoratu Weterynarii. Wyniki analiz wskazują, że strona dobrze spełnia warunki przekazu informacji z Głównego Inspektoratu Weterynarii dla klientów wewnętrznych, to jest pracowników Inspekcji Weterynaryjnej i lekarzy wykonujących jej zadania oraz profesjonalnych klientów zewnętrznych. Wymaga jednak unowocześnienia w celu zapewnienia dwustronnej komunikacji z klientami zewnętrznymi – konsumentami usług – w zakresie weterynaryjnej ochrony zdrowia publicznego.

Słowa kluczowe: Inspekcja Weterynaryjna, strona internetowa, komunikacja

* lech.rak@up.wroc.pl.

Wprowadzenie

Ochrona zdrowia publicznego obejmuje zagadnienia zabezpieczenia społeczeństwa przed różnorodnymi czynnikami zagrażającymi zdrowotności jego członków. Wielość czynników, zagrożeń i ich źródeł stoi u podstaw podziału tej ochrony na różne instytucje w zależności od udzielonych im kompetencji i specjalizacji. W obrębie ochrony zdrowia publicznego wydzielona została weterynaryjna ochrona zdrowia publicznego, której obszarem działania jest zabezpieczenie społeczeństwa przed zagrożeniami mającymi swe źródła w świecie zwierząt dzikich, domowych – towarzyszących człowiekowi, oraz rzeźnych, a także żywności pochodzenia zwierzęcego. Zadania z zakresu weterynaryjnej ochrony zdrowia publicznego realizuje Inspekcja Weterynaryjna, której zakres kompetencji i obowiązków zawiera artykuł 3 ustawy o Inspekcji Weterynaryjnej¹. W artykule tym wskazane jest, że organ ten realizuje szeroko rozumiane zadania z zakresu ochrony zdrowia zwierząt oraz bezpieczeństwa produktów pochodzenia zwierzęcego w celu zapewnienia ochrony zdrowia publicznego.

Liczne zagrożenia i wielość zadań instytucji zaangażowanych w ochronę zdrowia publicznego powodują, że wybór zagrożeń, które należy w pierwszej kolejności zwalczać lub ograniczać, jest trudny. Aby rozwiązać te problemy, wykorzystuje się obecnie analizę ryzyka. Narzędzie to zostało jednoznacznie wskazane przez prawo Unii Europejskiej, a konkretnie w rozporządzeniu nr 178 z roku 2001 jako przeznaczone do rozpoznania zagrożeń mających swe źródło w żywności i zarządzaniu². Analiza ryzyka obejmuje trzy podstawowe elementy – ocena ryzyka, zarządzanie ryzykiem i komunikacja ryzyka – które powinny być realizowane przez odrębne zespoły ludzkie, a ich działalność przejrzysta. Komunikacja ryzyka wymagająca informowania o zagrożeniach może być także realizowana przy użyciu stron internetowych pozwalających na komunikację ze społeczeństwem.

Celem opracowania jest analiza i ocena wykorzystania strony Głównego Inspektoratu Weterynarii (GIW) do komunikacji z klientami oraz informowaniu o zagrożeniach.

¹ Ustawa z 29 stycznia 2004 roku o Inspekcji Weterynaryjnej, DzU nr 33, poz. 287.

² Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 roku ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności. Dz.Urz. Unii Europejskiej 1.2.2002 L31/1.

Polityka informacyjna Głównego Inspektoratu Weterynarii

Wprowadzenie przez regulacje rozporządzenia nr 178/2002³ o konieczności budowania zaufania konsumentów do produkowanej według nowych zasad żywności pociąga za sobą konieczność informowania o wszelkich zagrożeniach mających swe źródło w żywności, w tym tej pochodzenia zwierzęcego. Informacje te, mające podstawy naukowe, muszą być w sposób obiektywny i przejrzysty przedstawione nie tylko konsumentom, ale także innym operatorom na rynku żywnościowym.

Realizacja założeń cytowanego rozporządzenia znajduje odzwierciedlenie w źródłach polskiego prawa. W myśl artykułu 13 pkt 1a tiret 2 ustawy o Inspekcji Weterynaryjnej Główny Lekarz Weterynarii jest odpowiedzialny za zbieranie informacji dotyczących wszystkich stwierdzonych przypadków niebezpiecznej żywności pochodzenia roślinnego, zwierzęcego i pasz – w zakresie objętym kompetencjami Inspekcji Weterynaryjnej, Państwowej Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych oraz Inspekcji Handlowej – i za przekazywanie tych informacji do krajowego punktu kontaktowego sieci systemu RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed (System Wczesnego Ostrzegania o Niebezpiecznej Żywności i Paszach).

Analiza zakresu zadań zawartych w wymienionych punktach ujawnia, że przekaz informacji pomiędzy organami różnych inspekcji oraz w ramach systemu RASFF ma za zadanie ochronę zdrowia i życia konsumentów przed zagrożeniami mającymi swe źródła w paszach i żywności. Zapisy analizowanej ustawy nie wskazują innych, poza wymienionymi inspekcjami, podmiotów przekazu informacji.

Z analizy powyższych zapisów wynika, że kreowanie szeroko rozumianej polityki informacyjnej Inspekcji Weterynaryjnej jest jej zadaniem dobrowolnym. Kształt i zakres tej polityki zależy jedynie od kierownictwa Inspekcji. W roku 2006 Główny Lekarz Weterynarii wydał zarządzenie w sprawie założeń polityki informacyjnej Głównego Inspektoratu Weterynarii⁴. W jego myśl podstawowym celem polityki informacyjnej jest tworzenie pożądanego społecznie wizerunku Głównego Inspektoratu Weterynarii oraz Inspekcji Weterynaryjnej przez dbałość o właściwy przepływ informacji, zarówno wewnątrz struktury GIW, jak i w rela-

³ *Ibidem*, wprowadzenie do rozporządzenia, pkt 9, 18, 22, 23, 35, 40.

⁴ Zarządzenie nr 1/2006 Głównego Lekarza Weterynarii z 16 stycznia 2006 roku w sprawie założeń polityki informacyjnej Głównego Inspektoratu Weterynarii, http://www.wetgiw.gov.pl/bip/index.php?action=art&a_id=23 (1.07.2013).

cyjach z innymi podmiotami instytucjonalnymi. Pracownicy Inspekcji powinni aktywnie kształtować społeczny wizerunek GIW poprzez upowszechnianie wiedzy o zadaniach oraz pracy tej instytucji.

Jednym z podstawowych narzędzi komunikacji Głównego Inspektoratu Weterynarii z zainteresowanymi stronami jest strona internetowa. Jako odbiorców przekazu informacyjnego wskazuje się pracowników Inspekcji, struktury władzy centralnej i lokalnej, w stosunku do których istnieje obowiązek przedstawiania sprawozdań i informacji, podmioty gospodarcze wykonujące działalność nadzorowaną przez Inspekcję, media (ogólnokrajowe, lokalne, branżowe), oraz struktury profesjonalne, takie jak placówki naukowe i organizacje społeczne. Kontakty z jednostkami administracji publicznej i mediami mają być realizowane zgodnie z odnośnymi przepisami⁵. Przekaz informacji dla mediów może odbywać się także poprzez organizowane konferencje prasowe.

Idea kontaktu Inspekcji z własnymi pracownikami, osobami realizującymi jej zadania oraz konsumentami poprzez stronę internetową⁶ jest zasadna. Pozwala bowiem na szybką publikację wszelkich dokumentów i informacji oraz wykorzystanie ich przez odbiorców. Strona internetowa do kontaktu z klientami jest narzędziem wygodnym, choć obciążonym także wadami⁷. Do zalet można zaliczyć:

- a) zapewnienie swobodnego dostępu do różnych rodzajów informacji dla wszystkich zainteresowanych stron (na przykład FAQ – najczęściej zadawane pytania w odniesieniu do pełnych opinii naukowych);
- b) szczególną przydatność do publikowania poufnych treści, które powinny być na bieżąco edytowane lub modyfikowane;
- c) łatwość dodawania nowych lub uzupełniających informacji;
- d) tworzenie linków do stron internetowych innych istotnych firm, organizacji lub mediów społecznych;
- e) umożliwienie prezentowania informacji we właściwym kontekście;
- f) szeroki zasięg przez kanały cyfrowe.

Istotnymi wadami stron internetowych są:

- a) trudności w bezpośredniej komunikacji z odbiorcami informacji oraz otrzymywaniem informacji zwrotnych;

⁵ Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe (DzU nr 5, poz. 24 ze zm.), ustawa z 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (DzU nr 112, poz. 1198 ze zm.).

⁶ www.wetgiw.gov.pl (15.07.2014).

⁷ http://resourcecentre.foodrisc.org/websites_118.html (15.07.2014).

b) trudność w zapewnieniu aktualności informacji, zwłaszcza w szybko zmieniających się sytuacjach kryzysowych.

Treści merytoryczne strony internetowej Głównego Inspektoratu Weterynarii ze względu na swój charakter kierowane są do dwu grup klientów:

- a) wewnętrznych – urzędowych lekarzy weterynarii, pracowników Inspekcji Weterynaryjnej oraz wyznaczonych lekarzy wykonujących zadania Inspekcji Weterynaryjnej;
- b) zewnętrznych – lekarzy weterynarii niewykonujący zadań Inspekcji, naukowców zainteresowanych problematyką weterynaryjną, przedstawicieli firm działających na rynku paszowym, spożywczym żywności pochodzenia zwierzęcego, studentów wydziałów medycyny weterynaryjnej, właściciele zwierząt użytkowych, towarzyszących, hodowców, myśliwych, a także konsumentów żywności, w tym pochodzenia zwierzęcego.

Dla klientów wewnętrznych przeznaczone są zbiory aktów prawnych unijnych oraz krajowych, a także instrukcje wydanych przez Głównego Lekarza Weterynarii, posegregowane według gałęzi branżowych, to jest prawo żywnościowe, paszowe, farmaceutyczne czy materiały szkoleniowe z zakresu działalności Inspekcji Weterynaryjnej. Oddzielną grupę stanowi dział zawierający dostęp do systemów informatycznych. W zakładkach tych osoby zainteresowane znaleźć mogą instrukcje obsługi, formularze wniosków w celu uzyskania stosownych uprawnień czy bramy wejścia do samych systemów. Ze względu na wrażliwość systemów i poufny charakter danych dostęp do wielu materiałów wymaga uzyskania formalnych uprawnień. Osoby postronne nie znajdują w tych zakładkach interesujących danych.

Materiały przygotowane dla klientów wewnętrznych, z wyłączeniem dotyczących zasobów zastrzeżonych, mogą także interesować klientów zewnętrznych. Dla klientów tych przygotowane są także linki do stron związanych merytorycznie z realizacją weterynaryjnej ochrony zdrowia publicznego – instytutów badawczych, wydziałów medycyny weterynaryjnej krajowych uczelni, dane adresowe międzynarodowych służb weterynaryjnych czy wojewódzkie inspektoraty weterynarii.

Na osobną uwagę zasługuje dział „Aktualności”. W zakładce tej umieszczone są informacje na temat bieżących działań Inspekcji Weterynaryjnej, wykrycia lub potwierdzenia wystąpienia chorób zakaźnych zwierząt mających znaczenie dla zdrowia publicznego czy raporty z prowadzonych akcji lub długookresowych programów.

Przykładem pozytywnego przekazu Inspekcji do konsumentów żywności – klientów zewnętrznych w sytuacji kryzysowej jest program „Zero tolerancji”⁸. Stanowi on odpowiedź na afery lat 2012–2013 na rynku żywnościowym – fałszowanie: sprzedawanie koniny jako wołowiny, wprowadzanie do obrotu mięsa zwierząt padłych czy niekontrolowane stosowanie antybiotyków w chowie zwierząt rzeźnych. Program ten zakłada zwiększenie liczby kontroli w podmiotach gospodarczych związanych z szeroko postrzeganą produkcją żywności pochodzenia zwierzęcego w celu wyeliminowania wszelkich praktyk zagrażających bezpieczeństwu żywności. Szerszego badania wymaga ocena oddziaływania tych komunikatów na konsumentów. Trudno bowiem oszacować wpływ informacji zawartych w tych komunikatach na wzrost zaufania konsumentów do kupowanej żywności pochodzenia zwierzęcego.

Założenia polityki informacyjnej Głównego Inspektoratu Weterynarii jednoznacznie nakreślają zakres jej oddziaływania: budowanie pozytywnego wizerunku Inspekcji Weterynaryjnej. Podobne zarządzenia zostały wydane przez wojewódzkich lekarzy weterynarii (na przykład zarządzenie nr 3/2006 Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Lekarza Weterynarii⁹). Treść tych zarządzeń jest w znacznej części powieleniem rozwiązań zawartych w dokumencie wydanym przez Głównego Lekarza Weterynarii. Podobnie jak w przypadku Głównego Inspektoratu Weterynarii także inspektoraty wojewódzkie, a nawet powiatowe, przygotowały i prowadzą własne strony internetowe. Są one zróżnicowane. Każda jest zaprojektowana indywidualnie i choć są elementy wspólne, jak na przykład podstawowe dane, lista i dane teleadresowe powiatowych inspektoratów weterynarii, zbiory wybranych aktów prawa żywnościowego czy aktualności, to grafika, liternictwo, układ informacji na stronie są zindywidualizowane. Autorzy witryn wyszli prawdopodobnie z założenia, że lokalni klienci nie będą poszukiwać żądanych informacji na stronach innych inspektoratów.

W założeniach polityki informacyjnej Inspekcji Weterynaryjnej jest wskazanie umieszczenia na stronach internetowych zakładki FAQ (Frequently Asked Questions) – często zadawanych pytań, do których w pierwszej kolejności powinni kierować się klienci zainteresowani zawartą treścią. Niestety, na stronach internetowych Inspekcji Weterynaryjnej tego typu narzędzia nie zostały zaimplementowane. Brak jest także narzędzi pozwalających na przekaz informacji od klientów do Inspekcji Weterynaryjnej.

⁸ www.wetgiw.gov.pl/files/aktualnosci/5-04-13-komunikat-glw.pdf (1.07.2013).

⁹ bip.wiw.kielce.com.pl/bip_admin/zdjecia_art/.../zarz_wiw_03_06.pdf (15.07.2014).

Substytutem takich narzędzi jest umieszczanie przy nazwiskach pracowników inspekcji ich adresów poczty elektronicznej, co nie jest jednak zbyt częstą praktyką. Taki kontakt Inspekcji z klientami jest bardzo ograniczony pod względem rozpowszechnienia często ważnych informacji. Odpowiedź otrzymać bowiem może pojedynczy zadający pytanie klient – konsument. W sytuacjach kryzysowych ważne jest, by istotne dla zdrowia publicznego informacje były jak najszerszej rozpowszechniane. A ta droga dwustronnej komunikacji jest nieefektywna, praktycznie nie istnieje.

Analiza treści założeń polityki informacyjnej wskazuje także na konieczność budowania pożądanego wizerunku Inspekcji Weterynaryjnej przez dbałość o właściwy przepływ informacji, zarówno wewnątrz struktur GIW, jak i w relacjach z podmiotami usytuowanymi na zewnątrz tej struktury. Strony Głównego Inspektoratu Weterynarii, jak i inspektoratów wojewódzkich oraz powiatowych zawierają treści trudne do oceny i akceptacji przez przeciętnego konsumenta. Materiały te charakteryzują się wysokim poziomem profesjonalizmu i użyciem języka specjalistycznego. Nie zachęca to konsumentów usług Inspekcji do zaglądania na strony internetowe.

Strona internetowa Głównego Inspektoratu Weterynarii

Strona internetowa Głównego Inspektoratu Weterynarii w górnej części zawiera nazwę instytucji – właściciela oraz godło Polski i Inspekcji Weterynaryjnej. Centrum ekranu zajmują aktualności, lewą stronę kategorie zagadnień będące linkami do tytułowych działów. Po prawej stronie zamieszczono linki prowadzące do prezentacji szczegółowej struktury Inspekcji Weterynaryjnej oraz innych stron organizacji lub struktur powiązanych z jej obszarem działalności – Biura Informacji Publicznej, Państwowego Instytutu Weterynaryjnego w Puławach czy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Graficznie główna strona jest dobrze zaplanowana, logiczna i czytelna. Analiza zawartości strony ujawnia, że jest ona w pełni zgodna z założeniami polityki informacyjnej GIW: materiały są kierowane do pracowników Inspekcji Weterynaryjnej oraz lekarzy wolnej praktyki realizujących wyznaczone zadania.

Funkcjonowanie strony stanowiło przesłankę do przeprowadzenia analizy rozpoznania jej przez konsumentów jako źródła wiedzy o zagrożeniach mających źródło w produktach spożywczych pochodzenia zwierzęcego. W tym celu do wyszukiwarki Google wprowadzone zostały następujące frazy: „konsument, ochro-

na, inspekcja”, „żywność, konsument, ochrona, inspekcja”, „bezpieczeństwo, żywność, konsument, ochrona, inspekcja”. Frazy zostały złożone ze słów obejmujących zagadnienia z zakresu ochrony zdrowia konsumenta oraz bezpieczeństwa żywności przy założeniu, że osoba poszukująca nie ma wiedzy o roli weterynarii w tym obszarze. W pierwszych 20 wynikach wyszukiwania bez względu na zadane zapytanie ani razu nie pojawiła się strona Głównego Inspektoratu Weterynarii lub inna zawierające informacje o roli weterynarii w ochronie konsumenta. Wprowadzenie do wyszukiwarki frazy „bezpieczeństwo, żywność, konsument, ochrona, weterynaria” dało w pierwszych 20 wynikach trzy wskazania na strony zawierające treści zgodne z kluczowymi słowami. Są to strony Izby Weterynaryjnej¹⁰, Uniwersyteckiego Centrum Medycyny Weterynaryjnej Uniwersytetu Jagiellońskiego – Uniwersytetu Rolniczego¹¹ oraz strony nieistniejącego już Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, które zakończyło działalność w 2006 roku¹². Pierwsza strona zawiera informacje na temat żywności, jednak nie są one kompleksowe. Druga jest stroną nowego wydziału medycyny weterynaryjnej prowadzonego przez Uniwersyteckie Centrum Medycyny Weterynaryjnej w ramach porozumienia Uniwersytetu Jagiellońskiego i Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie.

Powyższe dane wskazują, że strona GIW jest słabo pozycjonowana, co manifestuje się jej nieobecnością w wynikach wyszukiwania prowadzonych przez potencjalnych konsumentów. Trudności w wyszukiwaniu strony nie sprzyjają budowaniu dobrej opinii o Inspekcji Weterynaryjnej wśród osób zainteresowanych problematyką weterynaryjnej ochrony zdrowia publicznego. Ta sytuacja także nie przyczynia do właściwego przekazu informacji do społeczeństwa oraz nie kreuje oczekiwanego wizerunku weterynarii.

Do oceny strony Głównego Inspektoratu Weterynarii przeprowadzono badania sondażowe, których celem było rozpoznanie opinii społecznej na temat roli weterynarii w ochronie zdrowia publicznego. W sondażu badano opinie klientów działu spożywczego supermarketu na temat instytucji zajmującej się nadzorem nad żywnością i jej bezpieczeństwem. Respondenci byli proszeni o wskazanie jednej instytucji z przedstawionych do wyboru, która jest odpowiedzialna za bezpieczeństwo żywności – powołana do ochrony ich interesów. Przedstawiono następujące instytucje: Federacja Konsumentów, Inspekcja Handlowa, Inspekcja

¹⁰ www.vetpol.org.pl (15.07.2014).

¹¹ wet.ur.krakow.pl/studia-magisterskie-weterynaria.html (15.07.2014).

¹² biurosej.gov.pl/teksty_pdf_03/i-963.pdf (15.07.2014).

Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Inspekcja Weterynaryjna, Państwowa Inspekcja Sanitarna, Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Rzecznik Praw Konsumenta, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumentów, Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji. Wyniki sondażu przeprowadzone na próbie 180 klientów działu spożywczego supermarketu prezentowane są w tabeli 1.

Tabela 1

Instytucja odpowiedzialna za ochronę interesów konsumentów

Instytucja	% wskazań
Federacja Konsumentów	18
Inspekcja Handlowa	31
Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych	4
Inspekcja Weterynaryjna	2
Sanepid – Państwowa Inspekcja Sanitarna	12
Państwowa Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa	0
Rzecznik Praw Konsumenta	6
Stowarzyszenie Konsumentów Polskich	4
Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumentów	5
Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji	4
Brak wskazania – nie wiem	14
Razem	100

Źródło: opracowanie własne.

Dane zawarte w tabeli 1 wskazują, że w opinii konsumentów instytucjami, które stoją na straży bezpieczeństwa produktów, w tym żywności, są takie instytucje, jak Inspekcja Handlowa, Federacja Konsumentów i sanepid, czyli Państwowa Inspekcja Sanitarna. Najrzadziej wskazywane były: Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych oraz Inspekcja Weterynaryjna. Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa nie jest postrzegana jako instytucja działająca w obszarze ochrony zdrowia konsumentów. Sanepid stosownie do nazwy jest inspekcją postrzeganą przez konsumentów jako kompetentną w zakresie ochrony zdrowia ludzi, prowadzenia szcze-

pień, ale też czystości, między innymi w sklepach. Brak higieny w sklepie lub restauracji jest podstawą do informowania o tych niedociągnięciach właśnie sa-nepidu. To także powoduje, że konsumenci często wskazują tę inspekcję jako odpowiedzialną za bezpieczeństwo żywności. Jest to faktycznie zgodne z zakresem kompetencji PIS, choć w wąskim zakresie. Symptomatyczne jest rzadkie wskazywanie Inspekcji Weterynaryjnej jako instytucji odpowiedzialnej za bezpieczeństwo żywności. Weterynaria jest postrzegana jako sfera bardziej związana z żywymi zwierzętami i ich leczeniem. Niewiele osób dostrzega związek pomiędzy weterynarią i produkcją oraz przetwórstwem żywności pochodzenia zwierzęcego.

Na tle powyższych danych powstaje zasadnicze pytanie o źródła wiedzy konsumentów na temat bezpieczeństwa żywności i roli weterynarii w nadzorze nad wytwarzaniem i dystrybucją żywności pochodzenia zwierzęcego.

Współczesny konsument poszukuje informacji w internecie. Znalezienie jednak rzetelnych danych na temat żywności może nastęrczać sporych trudności. Konsumentowi trudno bowiem rozpoznać, które informacje zawarte na stronach internetowych mają obiektywne naukowe podstawy, a które są sensacjami. Przesłanki te powodują, że Inspekcja Weterynaryjna może poszerzyć zakres własnej polityki informacyjnej o przekazywanie konsumentom wiedzy na temat własnych zadań poprzez redagowanie powszechnie zrozumiałych materiałów oraz zbudowanie działu poświęconego bezpieczeństwu żywności. Takie rozwiązanie daje gwarancję, że do konsumenta docierać będzie rzetelna wiedza, a odbiorcy nabiorą zaufania do roli Inspekcji Weterynaryjnej w zakresie ochrony zdrowia publicznego.

Główny Inspektorat Weterynarii wydaje się nie doceniać potencjału swej strony internetowej i jej możliwości w komunikacji z konsumentami szeroko rozumianych usług weterynaryjnych.

Realnym zagrożeniem ostatnich kilkunastu miesięcy o znaczeniu gospodarczym i politycznym jest afrykański pomór świń potwierdzany u dzików i świń. Pierwsze przypadki spowodowały konieczność ogłoszenia stref buforowych we wschodnich województwach. Informacja ta pojawiła się na stronie www.onet.pl¹³, ale zabrakło jej na stronie GIW.

Kolejnym przykładem niewykorzystania narzędzia, jakim jest strona internetowa w komunikacji ze społeczeństwem, była kwestia prowadzonego w Polsce

¹³ <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/strefy-buforowe-w-zwiazku-z-afrykanskim-pomorem-swin-na-bialorusi/1057v> (13.05.2013).

uboju rytualnego zwierząt. Na łamach tygodnika „Polityka”¹⁴ zarzucono Głównemu Lekarzowi Weterynarii brak podjęcia działań mających na celu zaprzestanie tego typu uboju. Także w tym przypadku stosowna informacji o zasadach funkcjonowania Inspekcji Weterynaryjnej i jej roli w nadzorze na produkcją żywności pozwoliłaby uniknąć tego typu zarzutów. Jest to zgodne z tezą publikacji w „Rzeczpospolitej” o szybkim i rzetelnym informowaniu o wszelkich aferach¹⁵.

Podsumowanie

Analiza narzędzia komunikowania się z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi, jakim jest strona internetowa Głównego Inspektoratu Weterynarii, pozwala na sformułowanie kilku wniosków. Strona spełnia wymagania kanału przekazu informacji klientom wewnętrznym i profesjonalnym klientom zewnętrznym, nie daje jednak możliwości komunikacji dwustronnej niezależnie od szczebla. Szczególnie niedocenianymi klientami strony są konsumenci żywności, którzy poszukują w internecie informacji na temat produktów spożywczych pochodzenia zwierzęcego. Funkcjonowanie wielu stron internetowych różnych szczebli inspektoratów powoduje powielenia, ale i rozproszenie informacji. Sytuacja ta stanowi wezwanie do uzupełnienia strony o dział przeznaczony dla konsumentów oraz przebudowę stron inspektoratów weterynarii niższych szczebli, by ułatwić korzystanie z nich.

Bibliografia

- bip.wiw.kielce.com.pl/bip_admin/zdjecia_art/.../zarz_wiw_03_06.pdf (15.07.2014).
biurose.sejm.gov.pl/teksty_pdf_03/i-963.pdf (15.07.2014).
http://resourcecentre.foodrisc.org/websites_118.html (15.07.2014).
<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/strefy-buforowe-w-zwiazku-z-afrykanskim-pomorem-swin-na-bialorusi/1057v> (13.05.2013).
<http://www.polityka.pl/kraj/1541529,1,w-obronie-zwierzat-przeciwko-glownemu-weterynarzowi.read> (23.04.2013).
<http://www.rp.pl/artykul/1008815.html?print=tak&p=0> (13.05.2013).
Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 roku ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające proce-

¹⁴ <http://www.polityka.pl/kraj/1541529,1,w-obronie-zwierzat-przeciwko-glownemu-weterynarzowi.read> (23.04.2013).

¹⁵ <http://www.rp.pl/artykul/1008815.html?print=tak&p=0> (13.05.2013).

dury w zakresie bezpieczeństwa żywności. Dz.Urz. Unii Europejskiej 1.2.2002 L31/1.

Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe, DzU nr 5, poz. 24 ze zm.

Ustawa z 29 stycznia 2004 roku o Inspekcji Weterynaryjnej, DzU nr 33, poz. 287.

Ustawa z 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, DzU nr 112, poz. 1198 ze zm.

wet.ur.krakow.pl/studia-magisterskie-weterynaria.html (15.07.2014).

www.vetpol.org.pl (15.07.2014).

www.wetgiw.gov.pl (15.07.2014).

www.wetgiw.gov.pl/files/aktualnosci/5-04-13-komunikat-glw.pdf (1.07.2013).

Zarządzenie nr 1/2006 Głównego Lekarza Weterynarii z 16 stycznia 2006 roku w sprawie założeń polityki informacyjnej Głównego Inspektoratu Weterynarii, http://www.wetgiw.gov.pl/bip/index.php?action=art&a_id=23 (1.07.2013).

EVALUATION OF MAIN VETERINARY INSPECTORATE WEBSITE AS A TOOL FOR COMMUNICATION WITH INTERNAL AND EXTERNAL CUSTOMERS

Summary

Veterinary Inspection for the execution of tasks in the field of public health protection developed principles of information policies. One of the tools to create a positive image and contact with their customers is prepared website. Inspection through it's website transfers important data concerning public health hazards.

The aim of this article is to analyze and evaluate the functioning of websites of veterinary inspectorates. The results of the analysis indicate that the website meets the conditions of well transfer of information from the Main Veterinary Inspectorate for internal clients and external professional clients. Website, however, requires modernization to ensure two-way communication with external customers – consumers of services in the field of veterinary public health protection.

Keywords: Veterinary Inspection, website, communication

Translated by Lech Rak