



European
Commission

JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele

Autoři: Brečko, B., Ferrari, A.,
Editoři: Vuorikari R., Punie Y.

2016

Tato publikace je zprávou v kategorii „Věda pro politiku“, kterou vydalo Společné výzkumné středisko (JRC), útvar Evropské komise pro sdílení vědeckých poznatků. Cílem je poskytovat vědeckou podporu pro proces tvorby evropských politik založenou na důkazech. Zveřejněné vědecké výstupy nevyjadřují politické stanovisko Evropské komise. Evropská komise ani žádná osoba jednáající jménem Komise není zodpovědná za jakékoli použití této publikace.

Část této zprávy vznikla v rámci programu EU Spotřebitelé na období 2007–2013, zakázky na služby pro Generální ředitelství pro spravedlnost a spotřebitele Evropské komise (objednávka č. 17.010401 /14 / 699115 a č. 17.010401 /14 / 699107).

Obsah této publikace vyjadřuje názory jejích autorů a nelze ho v žádném případě považovat za názory GŘ pro spravedlnost a spotřebitele, Evropské komise ani jiného orgánu Evropské unie.

JRC Science Hub

<https://ec.europa.eu/jrc>

JRC103155

EUR 28133 CS

PDF ISBN 978-92-79-65738-2 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/837951

Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2016

© Evropská unie, 2016

Reprodukce povolena pod podmínkou uvedení zdroje.

Citace: Brečko, B., Ferrari, A., ed. Vuorikari R., Punie Y. (2016). The Digital Competence Framework for Consumers; Joint Research Centre Science for Policy Report; EUR 28133 CS; doi:10.2791/837951.

Všechny obrázky © Evropská unie 2016

Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele (DigCompConsumers).

Evropský rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele („DigCompConsumers“, z angl. „Digital Competence Framework for Consumers“) nabízí referenční rámec na podporu a zvyšování schopností spotřebitelů pracovat s digitálními technologiemi. Digitální kompetence spotřebitelů jsou definovány jako kompetence, které spotřebitelé potřebují pro své aktivní, bezpečné a asertivní působení na digitálním trhu. Tato definice navazuje na dosavadní práci v oblasti kompetencí spotřebitelů a na všeobecné digitální kompetence definované v rámci digitálních kompetencí DigComp 2.0. V této zprávě je představen koncepční referenční model (DigCompConsumers), který nastiňuje 14 kompetencí a pro každou z nich uvádí příklady znalostí, dovedností a postojů.

Obsah

Předmluva.....	1
Shrnutí	2
I. Úvod.....	4
I.I Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele.....	4
I.II Spotřebitelé na digitálních trzích	4
I.III Spotřebitelé a digitální kompetence.....	5
I.IV Od DigComp k DigCompConsumers	6
II Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele	8
II.I Kompetence, deskriptory a příklady.....	8
Oblast 1: Před nákupem	9
Oblast 2: Nákup	13
Oblast 3: Po nákupu	19
III. Možné využití rámce DigCompConsumers	23
III.I Stanovování a podpora politiky	23
III.II Plánování výuky a hodnocení.....	23
IV. Shrnutí.....	24
Použité zdroje:.....	25
PŘÍLOHA I Glosář	27
PŘÍLOHA 2: Propojení rámců DigComp a DigCompConsumers.....	29
PŘÍLOHA 3: Účastníci seminářů.....	30

Předmluva

Evropská komise pod vedením předsedy Jeana-Clauda Junckera si jako jeden ze svých hlavních cílů stanovila vytvoření jednotného digitálního trhu, na kterém budou mít občané i podniky bezproblémový a spravedlivý přístup k online zboží a službám bez ohledu na státní příslušnost či bydliště.

Základní podmínkou fungování takového jednotného digitálního trhu jsou spotřebitelé. Strategie jednotného digitálního trhu povede ke zjednodušení spotřebitelských pravidel pro online nákupy a přizpůsobení pravidel pro ochranu osobních údajů, autorského práva a předpisů o telekomunikacích v digitální éře. Lepšího přístupu spotřebitelů k digitálnímu zboží a službám v celé Evropě ovšem nelze dosáhnout pouze prostřednictvím legislativních změn. Je také nutná podpora rozvoje digitálních dovedností a znalostí.

V nové agendě dovedností pro Evropu se proto Komise zavázala k podpoře vnitrostátních iniciativ a k aktivní roli při zvyšování digitálních dovedností a vytváření podmínek pro osvojování digitálních dovedností.

Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele vychází z evropského rámce digitálních kompetencí pro občany (DigComp), což je společný referenční rámec, který popisuje, co znamená být digitálně zdatným občanem.

Cílem rámce DigComp pro spotřebitele je definovat kompetence, které spotřebitelé potřebují pro své aktivní, bezpečné a asertivní působení na digitálním trhu. Když spotřebitelé získají nové znalosti, rozvinou a procvičí si nové dovednosti a zaujmou kritický a vyvážený postoj k digitálnímu světu, budou mít lepší výchozí pozici, která jim umožní profitovat z otevřených digitálních trhů.

DigComp pro spotřebitele je společný výzkumný projekt Generálního ředitelství Komise pro spravedlnost a spotřebitele a Společného výzkumného střediska (JRC). Je založen na konzultacích a aktivním přispění širokého spektra odborníků a zainteresovaných stran. Ráda bych poděkovala autorům a všem přispěvatelům za jejich poznatky a vynaloženou energii.

Doufám, že se rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele stane referenčním nástrojem pro rozvoj a strategické plánování iniciativ na podporu digitálních kompetencí spotřebitelů na úrovni Evropské unie i jednotlivých členských států.

Věřím, že bude veřejným orgánům, spotřebitelským sdružením, učitelům a institucím pro vzdělávání pedagogů a také soukromým hráčům nápomocný při zvyšování kvality výuky digitálních dovedností pro spotřebitele všech věkových kategorií.

Tiina Astola
generální ředitelka
Generálního ředitelství pro spravedlnost a spotřebitele

Shrnutí

Tato zpráva představuje referenční rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele, DigCompConsumers. Digitální kompetence spotřebitelů jsou definovány jako kompetence, které spotřebitelé potřebují pro své aktivní, bezpečné a asertivní působení na digitálním trhu.

DigCompConsumers popisuje 14 kompetencí rozdělených do tří hlavních oblastí: před nákupem, nákup, po nákupu. Každá kompetence je doložena konkrétními příklady potřebných znalostí, dovedností a kompetencí.

Cílovými uživateli rámce jsou veřejné vzdělávací instituce, instituce zabývající se spotřebitelskou tematikou a další orgány, sdružení spotřebitelů, učitelé a instituce pro vzdělávání pedagogů a také vzdělávací a školicí subjekty ze soukromého a občanského sektoru.

Politický kontext

Referenční rámec DigCompConsumers je společným projektem GŘ pro spravedlnost a spotřebitele a Společného výzkumného střediska (JRC). Jeho smyslem je naplnit cíle nové agendy dovedností pro Evropu a jednotného digitálního trhu. Obě tyto iniciativy Junckerovy komise kladou důraz na digitální dovednosti občanů a potřebu zvyšovat jejich schopnost více se zapojit do dnešní digitální společnosti a ekonomiky.

Klíčové závěry

Jedná se o první verzi referenčního rámce digitálních kompetencí pro spotřebitele, který je zatím dosti teoretický a koncepční. Jeho užitečnost prověří až každodenní používání a bude se dále upravovat na základě praxe.

Oblasti kompetencí	Kompetence
1. Před nákupem	1.1 Procházení, vyhledávání a filtrování informací o zboží a službách 1.2 Vyhodnocování a porovnávání informací o zboží a službách 1.3 Rozpoznání a posouzení obchodních sdělení a reklam 1.4 Správa digitální identity a profilu na digitálním trhu 1.5 Zodpovědná a udržitelná spotřeba na digitálních trzích
2. Nákup	2.1 Interakce na digitálním trhu s cílem nakoupit nebo prodat 2.2 Zapojení do platforem kolaborativní ekonomiky 2.3 Organizace plateb a financí pomocí digitálních nástrojů 2.4 Porozumění autorským právům, licencím a smlouvám na digitální zboží a služby 2.5 Správa osobních údajů a ochrana soukromí 2.6 Bezpečnost a ochrana zdraví
3. Po nákupu	3.1 Sdílení informací s ostatními spotřebiteli na digitálním trhu 3.2 Uplatňování práv spotřebitelů na digitálním trhu 3.3 Určení nedostatků a omezení v digitálních kompetencích spotřebitelů

Související a navazující projekty

Rámcem DigCompConsumers je součástí širší série studií střediska JRC, které se týkají kompetenčních rámců v oblasti vzdělávání a odborné přípravy, zaměstnanosti a celoživotního učení. Příkladem je mimo jiné Rámec digitálních kompetencí pro občany 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), Evropský rámec pro digitálně kompetentní vzdělávací organizace (Kampylis *et al.*, 2016), Rámec podnikatelských kompetencí pro občany (Bacigalupo *et al.*, 2016) a Rámec digitálních kompetencí pro pedagogy (*připravuje se*).

I. Úvod

I.I Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele

Tato zpráva představuje referenční rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele (DigCompConsumers)¹.

Digitální kompetence spotřebitelů jsou zde definovány jako kompetence, které spotřebitelé potřebují pro své aktivní, bezpečné a asertivní působení na digitálním trhu. Tato definice vychází z dosavadní práce věnující se tematice kompetencí spotřebitelů a je upravena pro digitální prostředí (Evropská komise, 2011).

Vydání referenčního rámce digitálních kompetencí pro spotřebitele je pro Evropskou komisi prvním krokem k společnému chápání kompetencí, jež spotřebitelé na digitálním trhu potřebují. Jeho cílem je jasně vymezit společné cíle a zvýšit povědomí o problematice mezi zúčastněnými subjekty a širší komunitou. Rámec popisuje očekávané výsledky učení u zájemců o vzdělávání zaměřené na digitální technologie a spotřebitele a snaží se rozprout diskuzi o tom, jak by měly vypadat kvalitní pokyny, vzdělávání a odborná příprava na úrovni Evropské unie i jednotlivých členských států.

Rámec DigCompConsumers je společným projektem Generálního ředitelství Evropské komise pro spravedlnost a spotřebitele a Společného výzkumného střediska (JRC), útvaru Evropské komise pro sdílení vědeckých poznatků.

Snahou bylo naplnit cíle, které si Evropská komise vytyčila ve svých dvou nedávných sděleních: „Nová agenda dovedností pro Evropu: společně pracovat na posílení lidského kapitálu, zaměstnatelnosti a konkurenceschopnosti“ (Evropská komise, 2016) a „Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě“ (Evropská komise, 2015a). Oba dokumenty poukazují na to, že je třeba podporovat digitální dovednosti a učení, aby mohli občané využívat příležitostí, které jim digitální společnost a ekonomika nabízí.

Cílem je také napomoci v provádění příslušných částí revidovaného doporučení OECD pro ochranu spotřebitelů v elektronickém obchodování, především: „Vlády a zúčastněné strany by měly spolupracovat na zlepšení digitálních kompetencí spotřebitelů prostřednictvím vzdělávání a osvětových programů, jejichž cílem je poskytnout spotřebitelům znalosti a dovednosti nezbytné pro přístup k digitálním technologiím a jejich užívání, aby se mohli zapojit do elektronického obchodování.“ (OECD 2016, str. 18).

I.II Spotřebitelé na digitálních trzích

Žijeme v naprosto propojeném světě. V roce 2015 dosahovala míra rozšíření mobilních služeb 97 % (Mezinárodní telekomunikační unie, 2015); počet mobilních telefonních čísel se tak blíží počtu lidí žijících na Zemi. V roce 2015 mělo 83 % domácností ve 28 členských státech Evropské unie (EU-28) připojení k internetu (Eurostat 2015²). Spoléhání na technologie a zvýšená míra jejich užívání při každodenních činnostech má dopad na mnohé aspekty života občanů, jedním z nich je i rozhodování v roli spotřebitelů.

Komplexnost a rozmanitost digitálního trhu nabízí spotřebiteli nepřehledné množství příležitostí a rizik. Spotřebitelé dnes získávají zboží a služby „zdarma“ výměnou za své osobní údaje. Předávání údajů tak představuje nová rizika pro bezpečnost a ochranu soukromí. Výrobky a služby založené na digitálním obsahu vyvolávají otázky týkající se

¹ <https://ec.europa.eu/jrc/digcompconsumers>

² Viz:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&language=en>

omezování použití. Na internetu jsou nabízeny nebezpečné výrobky bez ohledu na hranice a na online platformách a decentralizovaných (peer-to-peer) trzích zaniká rozdíl mezi obchodníky a spotřebiteli, což představuje výzvu pro legislativní rámec (Evropská komise, 2015b).

V tomto měnícím se prostředí potřebují spotřebitelé nové kompetence, aby se mohli zapojit do online trhu, informovaně se rozhodovat, zvyšovat svůj blahobyt a posuzovat přínosy a rizika. S ohledem na rychlost změn je potřeba pravidelně doplňovat znalosti, dovednosti a postoje spotřebitelů o nejnovější informace, jinak jim hrozí, že zůstanou pozadu za stále důmyslnějším fungováním digitálního trhu. Online spotřebitelé vybavení potřebnými kompetencemi budou znalými a sebevědomými spotřebiteli a jako takoví budou přispívat k dobrému fungování (digitálních) trhů obecně a zejména k fungování jednotného digitálního trhu.

I.III Spotřebitelé a digitální kompetence

Tento rámec se zaměřuje výlučně na ty aspekty, které jsou důležité v kontextu kompetencí spotřebitelů v digitálních prostředích. Všeobecné digitální kompetence, které si budou muset spotřebitelé coby uživatelé technologií osvojit jako předpoklad pro své fungování v digitálním prostředí, jsou popsány v referenčním rámci DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016). Stejně tak zde nejsou zahrnuty všeobecné kompetence spotřebitelů (např. Nordic Council of Ministers [Severská rada ministrů], 2009, Nordic-Estonian Consumer Education Working Group [Seversko-estonská pracovní skupina pro vzdělávání spotřebitelů], 2010), které nejsou příznačné pro digitální prostředí.

Tento rámec se zabývá klíčovými otázkami ochrany spotřebitelů při elektronickém obchodování, jako jsou například spravedlivé a transparentní obchodní a reklamní praktiky, informace o podnicích, zboží a službách a transakcích, řešení sporů a mechanismy nápravy a zabezpečení platebního styku. Kromě toho se rovněž věnuje otázkám úhrady prostřednictvím údajů a ochrany/zabezpečení osobních údajů, otázkám digitálního obsahu a zapojení do decentralizovaných (peer-to-peer) platform.

Digitální kompetence spotřebitelů popsané v tomto rámci jsou kombinací znalostí, dovedností a postojů (což zahrnuje hodnoty, návyky a způsobilosti). Kompetence jsou zde chápány v souladu s Doporučením o klíčových schopnostech pro celoživotní učení (Evropská komise, 2006), které kompetence definuje jako souhrn znalostí, dovedností a postojů.

Existující literatura o spotřebitelích na digitálním trhu se zaměřuje spíše na rizika podvodu, kterým jsou spotřebitelé v online prostředí vystaveni. To je primárním aspektem při rozvoji kompetencí spotřebitelů, tento rámec se však kromě toho zaměřuje také na rozvoj proaktivních kompetencí, které spotřebitelům pomáhají využívat příležitosti, jež jim digitální trh nabízí.

Obecným cílem tohoto rámce je zvýšit sebevědomí spotřebitelů při digitálním nakupování a prodeji a umožnit jim převzít aktivní a asertivní roli na digitálním trhu.

Konkrétně je cílem pomoci spotřebitelům:

- informovaně se rozhodovat na digitálním trhu,
- pohybovat se na internetu bezpečně a nestát se obětí podvodných nebo klamavých online marketingových praktik,
- chápat digitální marketingové a reklamní praktiky,
- provádět finanční operace na internetu,
- chápat rizika a výhody shromažďování digitálních dat a vznikající kolaborativní ekonomiky.

S přihlédnutím k těmto cílům je stávající rámec zamýšlen jako koncepční a referenční model, otevřený kulturním rozmanitostem. Příklady znalostí, dovedností a postojů

uvedené u každé kompetence nejsou vyčerpávající. Jsou myšleny spíše jako zdroj inspirace pro lokální adaptaci a přizpůsobení konkrétní cílové skupině nebo účelu.

Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele nenahrazuje a nemůže nahrazovat nařízení a právní předpisy, které chrání spotřebitele, jelikož oba aspekty – zvyšování digitálních kompetencí spotřebitelů a právní ukotvení digitálního trhu – musí jít ruku v ruce se zajištěním bezpečných nákupních a prodejních transakcí pro všechny zúčastněné.

Tento rámec je určen především odbornému publiku, jako jsou veřejné orgány, sdružení spotřebitelů, odborníci na vzdělávání spotřebitelů a pedagogičtí pracovníci, např. učitelé a instituce pro vzdělávání pedagogů, a také pro soukromý sektor a občanskou společnost.

I.IV Od DigComp k DigCompConsumers

Výchozím bodem pro rámec DigCompConsumers je rámec digitálních kompetencí pro občany (DigComp), který byl poprvé vyvinut v roce 2013 střediskem JRC z pověření GŘ pro vzdělávání a kulturu, a dále rozvinut z pověření GŘ pro zaměstnanost, dovednosti, sociální věci a začleňování³.

Metodika pro vytvoření tohoto rámce se proto drží stejných principů a modulární struktury jako rámec DigComp. Rámec DigCompConsumers se pak konkrétně skládá z:

- 3 oblastí seskupených podle nákupního cyklu,
- 14 názvů kompetencí a jejich deskriptorů,
- 210 příkladů znalostí, dovedností a postojů.

Ačkoli je rámec DigCompConsumers odvozen z rámce DigComp, je samostatným rámcem a lze ho používat nezávisle.

O možnosti vytvořit rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele (DigCompConsumers) se poprvé diskutovalo na spotřebitelském summitu EU v dubnu 2014. Při této příležitosti diskutovali zástupci zúčastněných subjektů v oblasti spotřebitelské politiky na semináři s názvem „Potřeby digitální gramotnosti pro online spotřebitele“⁴ o tom, zda a jak přizpůsobit rámec digitálních kompetencí pro občany (DigComp) v roli spotřebitelů.

Následně byl založen výzkumný projekt sestávající ze dvou částí. První část tvořila přípravná studie, jejímž cílem bylo určit nové problémy a potenciální újmy v souvislosti s digitálními spotřebiteli a osvědčené postupy týkající se digitálních kompetencí při vzdělávání spotřebitelů jako základ pro rámec DigCompConsumers (Fielder *et al.*, 2016).

V druhé části byl vyvinut samotný rámec DigCompConsumers. Vytvořili ho autoři této zprávy s podporou JRC a GŘ JUST. O úvodní podobě se diskutovalo na odborném semináři v prosinci 2015, jehož výstup byl schválen v rámci online konzultací a druhého odborného semináře v dubnu 2016, na kterém se rovněž projednávaly možné případy použití rámce a postřehy týkající se úrovně osvojení kompetencí.

Rámec jako takový je tedy výsledkem společného úsilí. Byl vyvinut, revidován a schválen za přispění vybrané skupiny odborníků na digitální technologie a vzdělávání spotřebitelů z EU, OECD a jednotlivých členských států, včetně vnitrostátních spotřebitelských institucí (FI, EE, AT, SE), institutů a akademické sféry zabývající se spotřebitelským výzkumem (NL, F, NO), sdružení spotřebitelů (DE, EU) a dalších.

Rámec a obzvláště jednotlivé příklady budou vyžadovat revizi a aktualizaci, protože na dnešním dynamickém trhu elektronického obchodování se pro spotřebitele stále objevují nové trendy a výzvy.

³ V červnu 2016 byla zveřejněna první fáze aktualizovaného rámce. Druhá fáze byla dokončena na konci roku 2016.

⁴ http://ecs.onetec.eu/2014/workshops5_en.html

Terminologie a koncepty použité v rámci DigCompConsumers se snaží reflektovat jednak terminologii použitou v rámci DigComp 2.0 a také terminologii běžně užívanou v kontextu spotřebitelské politiky (glosář viz příloha 1).

V 2. kapitole je všech 14 kompetencí představeno v tabulce, kde je uveden: název, stručná definice kompetence a příklady znalostí, dovedností a postojů vztahujících se k dané kompetenci.

V 3. kapitole je stručně probráno možné využití rámce na vnitrostátní a mezinárodní úrovni, pro stanovování a podporu politiky, plánování výuky v rámci vzdělávání, odborné přípravy a zaměstnání, včetně využití pro hodnocení a certifikaci.

V 4. kapitole jsou shrnuty závěry a uvedeny některé nápady pro možné další kroky.

V příloze 1 je znázorněno propojení rámců DigCompConsumers a DigComp; příloha 2 obsahuje glosář a v příloze 3 jsou uvedeni účastníci seminářů.

II Rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele

Rámec je spíše popisný než normativní. To znamená, že je koncipován tak, aby popisoval, jaké kompetence spotřebitelé na digitálním trhu potřebují, nikoli, aby zaváděl normy chování spotřebitelů. Je přirozený a není nijak kulturně předpojatý či exkluzivní, alespoň tak byl zamýšlen. Lze s ním dále pracovat a přizpůsobit ho konkrétním účelům nebo cílovým skupinám.

Rámec se řídí spotřebitelskou logikou a je rozdělen do tří oblastí (nebo fází): před nákupem, nákup a po nákupu.

Tabulka 1: Seznam kompetencí v rámci DigCompConsumers

Oblasti kompetencí	Kompetence
1. Před nákupem	1.1 Procházení, vyhledávání a filtrování informací o zboží a službách 1.2 Vyhodnocování a porovnávání informací o zboží a službách 1.3 Rozpoznání a posouzení obchodních sdělení a reklam 1.4 Správa digitální identity a profilu na digitálním trhu 1.5 Zodpovědná a udržitelná spotřeba na digitálních trzích
2. Nákup	2.1 Interakce na digitálním trhu s cílem nakoupit nebo prodat 2.2 Zapojení do platform kolaborativní ekonomiky 2.3 Organizace plateb a financí pomocí digitálních nástrojů 2.4 Porozumění autorským právům, licencím a smlouvám na digitální zboží a služby 2.5 Správa osobních údajů a ochrana soukromí 2.6 Bezpečnost a ochrana zdraví
3. Po nákupu	3.1 Sdílení informací s ostatními spotřebiteli na digitálním trhu 3.2 Uplatňování práv spotřebitelů na digitálním trhu 3.3 Určení nedostatků a omezení v digitálních kompetencích spotřebitelů

II.I Kompetence, deskriptory a příklady

V této kapitole je formou tabulky podrobně popsán rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele, který je hlavním bodem této zprávy. U každé oblasti je uveden její popis a seznam kompetencí náležejících k dané oblasti. U každé kompetence je uveden podrobný popis a na její doložení demonstrativní seznam příkladů znalostí, dovedností a postojů. Jejich účelem je podrobněji vysvětlit, co je každou kompetencí míněno. Slouží tedy spíše jako zdroj inspirace pro lokální adaptaci a přizpůsobení konkrétní cílové skupině nebo účelu.

Jsme si vědomi, že některé příklady se mohou napříč kompetencemi nebo oblastmi překrývat, snažili jsme se však takové případy omezit na minimum.

Příklady obsahují některé základní pojmy z digitálních práv spotřebitelů v EU, jejich cílem ovšem není zohlednit všechna tato práva ani je reflektovat do detailu či v podobě, ve které jsou uplatňovány v jednotlivých zemích. Neberou v úvahu ani žádné budoucí právní

předpisy. Smyslem příkladů je zachytit aktuální běžné postupy a zvyklosti, které si spotřebitelé na digitálním trhu osvojili.

S dalším vývojem digitálního trhu a dalším změnami platného regulačního rámce bude nezbytné příklady a samotné kompetence aktualizovat.

Oblast 1: Před nákupem

Vše, co se děje před nákupem zboží a služeb na digitálním trhu a týká se především vyhledávání informací, porovnávání informací, vyhodnocování alternativ, nakládání s obchodními sděleními, správy digitální identity a rozhodování o zodpovědné a udržitelné spotřebě.

- 1.1 Procházení, vyhledávání a filtrování informací o zboží a službách
- 1.2 Vyhodnocování a porovnávání informací o zboží a službách
- 1.3 Rozpoznání a posouzení obchodních sdělení a reklam
- 1.4 Správa digitální identity a profilu na digitálním trhu
- 1.5 Zodpovědná a udržitelná spotřeba na digitálních trzích

1.1 Procházení, vyhledávání a filtrování informací o zboží a službách	
Schopnost vyhledávat informace o zboží a službách a přistupovat k nim pomocí digitálních nástrojů. Rozpoznání a výběr potřebných informací týkajících se zboží, služeb a možností transakcí.	
<i>Příklady znalostí</i>	<p>Uvědomuji si, že vyhledávací programy nejsou neutrální a že výsledky vyhledávání a pořadí vyhledaného zboží a služeb je ovlivněno reklamou a marketingem.</p> <p>Jsem si vědom(a), že různé vyhledávací programy nabízejí různé výsledky vyhledávání o zboží a službách.</p> <p>Vím, že internet umožňuje přístup k online obchodům z celého světa a že stojí za to podívat se na nabídky v jiných zemích/jazycích.</p> <p>Znám několik digitálních nástrojů (např. portály a aplikace), které usnadňují nakupování na internetu.</p> <p>Je mi známo, že mnohé společnosti, obchody a vládní agentury mají na internetu dostupné služby pro elektronické obchodování a elektronickou veřejnou správu.</p> <p>Dokážu uvést webové stránky, kde se zboží prodává za sníženou cenu.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Používám několik různých vyhledávačů, volím takový, který poskytne nejlepší výsledky.</p> <p>Filtruji výsledky vyhledávání, abych si vyhledávání přizpůsobil(a).</p> <p>Umím upřesnit vyhledávané informace a výběr konkrétních slov, abych našel(a) požadované zboží a služby.</p> <p>Vyhledávám relevantní nabídky pomocí digitálních nástrojů a prostředí (např. vyhledávání pomocí služeb na porovnání cen).</p> <p>Rozpoznám relevantní výsledky vyhledávání.</p> <p>Procházím i další strany výsledků vyhledávání (nejen první).</p>

<i>Příklady postojů</i>	<p>Aktivně vyhledávám informace o zboží a službách.</p> <p>Oceňuji pozitivní přínos technologií pro informovanější spotřebitelská rozhodnutí.</p> <p>Uvědomuji si omezení svých schopností zpracovávat informace a odolávat podnětům, které digitální trh nabízí.</p>
-------------------------	---

1.2 Vyhodnocování a porovnávání informací o zboží a službách

Schopnost porovnávat a kriticky posuzovat spolehlivost digitálních zdrojů informací o zboží a službách. Schopnost porovnávat a kriticky posuzovat informace o zboží, službách, podmínkách nákupu souvisejících s digitálním trhem. Porovnávání obchodních nabídek pomocí srovnávacích nástrojů, webových stránek a kanálů.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Chápu, že ne všechny informace o zboží a službách na internetu jsou spolehlivé nebo úplné.</p> <p>Uvědomuji si, že výsledky srovnání cen nemusí být úplné, přesné nebo nestranné.</p> <p>Znám digitální nástroje (např. aplikace, portály, weby), kde lze porovnat zboží, služby, ceny.</p> <p>Vím, jak vyhledat webové stránky, komunity a skupiny na sociálních sítích, kde se mohou spotřebitelé podělit o své názory na výrobky a služby.</p> <p>Vím, jak ověřit spolehlivost elektronických prodejců a obchodních webových stránek (např. tím, že ověřím, zda jsou informace o identitě, adresa či kontaktní údaje prodejce úplné).</p> <p>Vím, že v elektronickém obchodování slouží značky důvěry⁵ k označení spolehlivých online obchodů.</p> <p>Vím, že je třeba srovnávat vždy celkovou cenu včetně DPH.</p> <p>Vím, že regulační orgány energetických, telekomunikačních a finančních služeb zpřístupňují online srovnávací nástroje.</p> <p>Vím, že nezávislá sdružení spotřebitelů zpřístupňují online srovnávací nástroje a srovnávací testování.</p> <p>Uvědomuji si, že výsledky některých srovnávacích nástrojů (porovnávajících ceny) mohou být ovlivněny reklamou nebo marketingem.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Dokážu porovnat, uvážit rozdíly a zahrnout informace z různých zdrojů týkající se ceny, kvality či podmínek nákupu zboží a služeb.</p> <p>Umím vyhledat relevantní komunity, sítě a skupiny na sociálních sítích, kde spotřebitelé sdílí své názory na zboží a služby.</p> <p>Dokážu ještě před transakcí ověřit spolehlivost prodejce.</p> <p>Dokážu upravit výchozí nastavení a přizpůsobit si tak pořadí výsledků vyhledávání na platformách a portálech.</p> <p>Umím používat online nástroje na porovnávání cen nebo nástroje, které porovnávají kvalitu a cenu.</p> <p>Dokážu posoudit hodnotu informace, která je spotřebitelům předkládána na základě předchozího vyhledávání nebo navštívení stránek prostřednictvím dynamické reklamy, stránek sociálních sítí</p>

⁵ <http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark>

	nebo e-mailu.
<i>Příklady postojů</i>	<p>Oceňuji, že informovaná rozhodnutí s sebou nesou porovnávání nabídek od různých poskytovatelů.</p> <p>Kriticky posuzuji prezentaci a údajnou atraktivitu nabídek.</p> <p>Oceňuji možnost rozhodovat se o nákupu obezřetně a zodpovědně.</p> <p>Kriticky posuzuji spolehlivost, nestrannost a správnost informací na srovnávacích webových stránkách.</p> <p>Uvědomuji si, že lidé mají tendenci volit výchozí možnosti.</p> <p>Kriticky vyhodnocuji uživatelské recenze a systémy hodnocení.</p>

1.3 Rozpoznání a posouzení obchodních sdělení a reklam

Schopnost rozpoznat a kriticky posoudit různé marketingové a reklamní metody a aktivity v digitálním prostředí. Schopnost uvědomit si, jak mohou reklamy a obchodní sdělení ovlivňovat naše rozhodování v roli spotřebitelů.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Vím, že účelem reklamy a marketingu je odvést pozornost a motivovat k nákupu, což může, ale nemusí být ve shodě s mými záměry nebo potřebami.</p> <p>Interpretuji a analyzuji online marketing a reklamy, abych rozuměl(a) tomu, zda jsou prodávané výrobky a služby v souladu s mými zájmy a potřebami.</p> <p>Uvědomuji si, že některé digitální služby jsou zdarma, protože obsahují nebo využívají marketing a reklamu (např. prostřednictvím shromažďování osobních údajů).</p> <p>Znám postupy skryté reklamy (např. když je autor blogu nebo příspěvků na sociálních sítích zaplacen za napsání recenze).</p> <p>Chápu, že některé příspěvky nebo komentáře na sociálních sítích nebo recenze spotřebitelů mohou být sponzorovány.</p> <p>Rozpoznám, analyzuji a interpretuji ustálené marketingové postupy v digitálním prostředí, např. na webových stránkách, v digitálních hrách, na chatu, sociálních sítích.</p> <p>Uvědomuji si, že digitální stopy spotřebitelů je možné sbírat, ukládat, analyzovat, obchodovat s nimi a používat je pro obchodní účely.</p> <p>Znám praktiky jako navyšování ceny během objednávky nebo skryté náklady.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Rozlišuji mezi obchodním sdělením (např. placená reklama na sociálních sítích) a objektivními informacemi pro spotřebitele v obchodním sdělení.</p> <p>Posuzuji spolehlivost informací předkládaných uživateli (např. reklama prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí).</p> <p>Poznám nevyžádaná obchodní sdělení a vím, jak oznámit, že si tyto zprávy nepřeji dostávat.</p> <p>Využívám svého práva nebýt adresátem přímého marketingu.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Mám kritický postoj k reklamním praktikám a vím, že mohou být zavádějící nebo se vydávat za něco jiného.</p> <p>Kriticky přistupuji k cílené reklamě.</p> <p>Jsem opatrný/á při rozhodování o nákupu a opírám se při tom o jiné</p>

	informace než z reklamy.
<p>1.4 Správa digitální identity a profilu na digitálním trhu</p> <p>Schopnost chápat, že profil digitálního spotřebitele lze vytvořit, upravit, manipulovat s ním a zneužít ho. Schopnost spravovat údaje, které uživatel vygeneruje pomocí různých digitálních nástrojů a služeb. Uživatel umí vytvořit a spravovat jednu nebo více digitálních identit (např. osobní, pracovní), aby dokázal naplno využít předností digitálního trhu.</p>	
<i>Příklady znalostí</i>	<p>Chápu, jaké výhody má mít jednu nebo více digitálních identit, např. pracovní, osobní, spotřebitelskou.</p> <p>Uvědomuji si, že moje spotřebitelské údaje – např. předchozí nákupy, zobrazené výrobky – se analyzují pro marketingové účely.</p> <p>Vím, že společnosti používají údaje o digitální identitě, aby dokázaly lépe přizpůsobit nabídky cílovému publiku.</p> <p>Vím, jaké typy dat se při používání určitých služeb zpracovávají (např. geolokalizační údaje).</p> <p>Jsem si vědom(a) cíleného zasílání obchodních sdělení na základě informací, které společnosti mají o digitální identitě uživatelů (např. díky rozpoznání IP adres, sledování zařízení, sledování e-mailu nebo účtu).</p> <p>Uvědomuji si, že v některých případech nejsou údaje z profilu přenositelné ani použitelné.</p> <p>Uvědomuji si, že společnosti si cení své digitální identity a že značka společnosti je vybudována kromě jiného na jejich pověsti na digitálním trhu.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Podle potřeby kontroluji a upravuji údaje o transakci ještě před potvrzením nákupu.</p> <p>Zřizuji si jeden nebo více profilů, které dokážou naplnit moje potřeby spotřebitele, např. používáním různých e-mailových adres k registraci do různých služeb.</p> <p>Sleduji vlastní digitální stopy v roli spotřebitele, např. vím, jak zobrazit a spravovat vlastní historii nákupů nebo navštívené stránky na obchodních platformách.</p> <p>Dokážu využít výhod, které přináší vybudování vlastního online profilu a reputace, např. prostřednictvím kladných recenzí.</p> <p>Používám dostupné digitální nástroje ke správě nebo odstranění svého spotřebitelského profilu.</p> <p>Používám různé digitální profily/identity, abych vyvážil(a) efekt dynamické tvorby cen.</p> <p>Spravuji si různá uživatelská jména a hesla, která jsou nezbytná pro přihlášení do různých digitálních služeb (s aplikací pro správu hesel nebo bez ní).</p>
<i>Příklady postojů</i>	Kriticky přistupuji ke sledovacím praktikám a uplatňuji své právo na anonymitu.

1.5 Zodpovědná a udržitelná spotřeba na digitálních trzích

Schopnost rozumět, jaký dopad má naše chování v roli digitálních spotřebitelů na komunitu, společnost a prostředí. Používání digitálních technologií ke společensky a environmentálně zodpovědnému rozhodování.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Posuzuji dopady svého chování coby digitálního spotřebitele na prostředí a etické a sociální dopady svého chování.</p> <p>Uvědomuji si, že přeprava zboží zakoupeného na internetu má negativní vliv na životní prostředí.</p> <p>Chápu, že počítače a elektronická zařízení mají dopad na životní prostředí, a vím, jak lze zařídit, aby vydržely déle (např. výměnou pevného disku), nebo jak je recyklovat.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Dokážu používat digitální nástroje ke zmírnění dopadu svého spotřebitelského chování na životní prostředí a společnost (např. tím, že vyhledávám lokální výrobky, kolektivní nabídky apod.).</p> <p>Na nákupy na digitálním trhu aplikuji své chápání společensky odpovědné udržitelné spotřeby.</p> <p>Volím takové digitální prostředky, které méně zatěžují planetu (např. četba online novin namísto tištěných, sdílení, prodej použitého zboží a recyklace prostřednictvím decentralizovaných digitálních trhů (P2P)).</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Zaujímám udržitelný postoj na digitálním trhu a podporuji jej (např. propaguji udržitelnou výrobu a spotřebu na sociálních sítích).</p> <p>Profiluji se jako digitální spotřebitel podporující udržitelnost.</p> <p>Zastávám kritický postoj k nadměrné spotřebě nebo neudržitelné výrobě a spotřebě.</p>

Oblast 2: Nákup

Kroky související s nákupem: samotný nákup, zapojení do platform kolaborativní ekonomiky, organizace plateb, porozumění autorským právům, licencím a smlouvám na digitální zboží a služby, ochrana údajů a zdraví.

- 2.1 Interakce na digitálním trhu s cílem nakoupit nebo prodat
- 2.2 Zapojení do platform kolaborativní ekonomiky
- 2.3 Organizace plateb a financí pomocí digitálních nástrojů
- 2.4 Porozumění autorským právům, licencím a smlouvám na digitální zboží a služby
- 2.5 Správa osobních údajů a ochrana soukromí
- 2.6 Bezpečnost a ochrana zdraví

2.1 Interakce na digitálním trhu s cílem nakoupit nebo prodat	
Schopnost používat digitální trhy k nákupu a prodeji zboží a služeb	
<i>Příklady znalostí</i>	<p>Jsem si vědom(a) příležitostí a rizik spojených s prodejem zboží a služeb na digitálních trzích.</p> <p>Vím, že zboží a služby lze na digitálním trhu nakupovat nebo prodávat buď prostřednictvím obchodní transakce, nebo přímé transakce mezi spotřebiteli.</p> <p>Rozlišuji hmotné zboží (zboží fyzické povahy) a nehmotné zboží (např. virtuální nebo digitální zboží).</p> <p>Vím, že v EU musí být ceny zboží a služeb nabízených k online prodeji uvedeny včetně DPH.</p> <p>Vím, že v EU nesmí být políčka pro nákup dalších služeb předem</p>

	<p>zaškrtnutá.</p> <p>Rozumím tomu, že se na online nákupy od společnosti a od soukromé osoby (např. přímá transakce mezi spotřebiteli) vztahují různá pravidla.</p> <p>Vím, že v EU se na online nákup od obchodníků vztahuje 14denní lhůta možného vrácení zboží.</p> <p>Vím, jak zkontrolovat, zda má obchodník sídlo ve své zemi, v EU nebo někde jinde.</p> <p>Uvědomuji si, že internet nabízí přístup na globální trh a že platná pravidla (např. zakázané výrobky a služby) se mohou lišit od pravidel v mé zemi.</p> <p>Vím, že práva online spotřebitelů v EU se vztahují také na online nákupy od obchodníků mimo EU, pokud své obchodní aktivity zaměřují na spotřebitele z EU.</p> <p>Vím, jak zrušit nákup na internetu.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Dokážu prodávat zboží na digitálních trzích (např. eBay).</p> <p>Vím, jak zkontrolovat, zda platformy, které zprostředkovávají prodej pro třetí strany, odmítají nebo přijímají (omezené) ručení za dokončení transakcí třetími stranami.</p> <p>Dokážu kontaktovat prodejce a poskytovatele služeb různými digitálními prostředky (např. e-mailem, na fóru, na chatu) a komunikovat s nimi podle svých potřeb.</p> <p>Umím používat aplikace, které bezpečně spravují hesla.</p> <p>Kontroluji, zda jsou u výrobků a služeb uvedeny správné a vyčerpávající popisy a obrázky.</p> <p>Vím, jak zkontrolovat, zda platformy, které zprostředkovávají prodej pro třetí strany (např. e-Bay), odmítají nebo přijímají (omezené) ručení za dokončení transakcí třetími stranami.</p> <p>Než potvrdím nákup, zkontroluji, že do něj nejsou zahrnuty žádné nevyžádané dodatečné služby.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Aktivně přistupuji ke kontaktování prodejců a poskytovatelů služeb v různých fázích nákupu.</p> <p>Aktivně měním hesla u účtů elektronických obchodů.</p>

2.2 Zapojení do platform decentralizované (P2P) a kolaborativní ekonomiky

Schopnost rozumět platformám sdílené a kolaborativní ekonomiky a aktivně se do nich zapojovat. Využívání drobného decentralizovaného prodeje (P2P). Znalost různých a nových digitálních obchodních modelů.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Znám decentralizované (P2P) platformy, sdílené a kolaborativní ekonomiky pro prodej (a prodej použitého zboží), výměnu a pronájem/nájem zboží a služeb.</p> <p>Uvědomuji si rizika a příležitosti používání platform kolaborativní ekonomiky.</p> <p>Vím, že při nákupu zboží a služeb od soukromé osoby nebo uživatele na internetu mám jiná práva než při online nákupu od obchodníků (např. právo na zrušení nákupu).</p> <p>Uvědomuji si, že prodej zboží a služeb nebo pronájem pokojů, bytů či domů prostřednictvím online platform podléhá právním a daňovým pravidlům.</p>
--------------------------	---

	<p>Vím, že pravidelný prodej, pronájem atd. prostřednictvím online platformy za účelem zisku může představovat profesionální činnost, kterou je nutno nahlásit finančnímu úřadu a na kterou se vztahují příslušné oborové předpisy.</p> <p>Vím, že pro mikropodnikatele je (v některých zemích) zaveden speciální právní statut.</p> <p>Vím, že existují online platformy, které nabízejí pomoc a pojištění v případě problémů s transakcemi mezi uživateli.</p> <p>Vím, jak rozlišit platformy skupinového financování a jiné kolaborativní platformy, které zprostředkovávají dary nebo výměny, od platformy, které zprostředkovávají prodej/pronájem/výpůjčky nebo investice.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Dokážu posoudit spolehlivost platformy decentralizované (P2P), kolaborativní a sdílené ekonomiky.</p> <p>Dokážu ověřit spolehlivost prodejců a nabídek na online platformách, např. pomocí hodnotících systémů a uživatelských recenzí.</p> <p>Dokážu posoudit, zda jsou uživatelské recenze opodstatněné a řádně odůvodněné a zda je jejich počet dostatečný, aby byly důvěryhodné.</p> <p>Dokážu vyhledat pravidla a povinnosti vztahující se na moje působení na decentralizovaných (P2P) platformách.</p> <p>Umím si vyhledat místní, vnitrostátní a mezinárodní decentralizované (P2P) platformy, které odpovídají mým potřebám.</p> <p>Dokážu komunikovat s ostatními uživateli decentralizovaných (P2P) platformy o podrobnostech transakce.</p> <p>Umím správně prezentovat nabídku, uvést jasně cenu, včetně nákladů na platbu, doručení a poplatku platformy.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Kriticky posuzuji příležitosti a efektivitu nákladů decentralizované (peer-to-peer) ekonomiky a také její rizika.</p> <p>Aktivně se informuji o platných právech a povinnostech, když se zapojuji do decentralizovaných (P2P) platformy, sdílené a kolaborativní ekonomiky.</p>

2.3 Organizace plateb a financí pomocí digitálních nástrojů

Schopnost provádět bezpečně digitální platby a používat online finanční služby. Používání digitálních technologií ke sledování a spravování vlastního rozpočtu.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Vím, že digitální zařízení, jako jsou tablety, počítače a chytré telefony, umožňují kdykoli a kdekoli přístup k online bankovním – bankovnímu účtu a platebním službám.</p> <p>Vím, že za služby a zboží lze zaplatit na digitálních zařízeních (např. na mobilním telefonu, chytrém telefonu).</p> <p>Vím, jak fungují služby digitální peněženky.</p> <p>Znám rizika související s používáním digitálních finančních služeb.</p> <p>Uvědomuji si, jak je důležité chránit hesla, pin kódy atd.</p> <p>Vím, že systémy pro ověřování online plateb (např. kód zasláný v SMS zprávě) nabízejí vyšší míru zabezpečení.</p> <p>Vím, že při provádění online plateb se nezadává čtyřmístný PIN kód debetní/platební/kreditní karty, který se používá pro výběry hotovosti z bankomatu nebo při placení kartou v běžných kamenných obchodech.</p>
--------------------------	--

	<p>Vím, že nemám elektronickému obchodu posílat naskenované kreditní nebo bankovní karty.</p> <p>Je mi známo, že pokud prodejce neuvede jinak, hodnota zakoupeného zboží je z účtu odepsána ihned v okamžiku nákupu, i když je zboží dodáno později.</p> <p>Vím, že v zařízeních by měl být nainstalován bezpečnostní software pro zajištění online plateb.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Dokážu používat přístupová zařízení (např. ověřovací nástroje) a bezpečně používat digitální finanční služby (např. internetové bankovníctví, PayPal).</p> <p>Dokážu rozpoznat phishingové a pharmingové útoky na internetové bankovníctví.</p> <p>Dokážu poznat, zda jsou online platby bezpečné a zašifrované tak, že zkontroluji, zda je v adresním řádku/URL uvedeno „https“ namísto „http“ a symbol zamčeného zámku.</p> <p>Vím, jak reklamovat platbu, pokud dojde ke zneužití platby/kreditní karty na internetu, a jak získat peníze zpět.</p> <p>Dokážu rozpoznat, zda platba zahrnuje automatické opakované nákupy zboží nebo automatické obnovování smlouvy či předplatného.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Kriticky posuzuji různé typy bezpečnostních opatření používaných pro digitální transakce a uvědomuji si důležitost zabezpečení (např. bezpečné uložení PIN kódů a hesel).</p> <p>Jsem si vědom(a) výhod a rizik spojených se správou financí a finančními transakcemi pomocí digitálních prostředků.</p>

2.4 Porozumění autorským právům, licencím a smlouvám na digitální zboží a služby

Schopnost porozumět, jaká jsou práva a povinnosti související s digitálním obsahem, zbožím a službami, a jejich dodržování.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Vím, že digitální obsah (hudba, filmy, knihy atd.) je někdy dostupný zdarma a někdy je placený.</p> <p>Vím, že na digitální obsah (hudbu, filmy, knihy atd.) se mohou vztahovat autorská práva a že stahování takového materiálu bez oprávnění je nelegální.</p> <p>Vím, že je nelegální nahrávat a sdílet určitý typ obsahu, např. hudbu.</p> <p>Vím, že sdílení nelegálně staženého obsahu s ostatními může vést k právním postihům.</p> <p>Vím, že není možné zrušit nákup digitálního obsahu, pokud už byl obsah stažen.</p> <p>Vím, jaké licence se vztahují na zboží a služby, o které mám zájem.</p> <p>Vím, že většina softwaru se používá na základě licence, kterou je třeba po vypršení její platnosti obnovit.</p> <p>Vím, že streamování a stahování filmů, pořadů a knih z pirátských webových stránek je nezákonné.</p> <p>Vím, že některý obsah (hudba, filmy, knihy atd.) není přístupný kvůli mé zeměpisné poloze (např. geoblokování).</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Dokážu zjistit, které webové stránky nabízejí nelegální stahování nebo streamování.</p>

	<p>Dokážu si vybrat legální materiál ke stažení nebo nahrání.</p> <p>Dokážu si zjistit, jaká mám práva na použití a opětovné použití digitálního obsahu a zboží, které jsem zakoupil(a), a rozumím těmto právům.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Dodržuji autorská práva a smluvní podmínky a využívám ke stahování filmů, hudby a knih oficiální distributory.</p> <p>Zvažuji přínosy a rizika nelegálního stahování (např. viry, sankce).</p>

2.5 Správa osobních údajů a ochrana soukromí

Schopnost chránit osobní údaje a soukromí na digitálním trhu. Vědět, jak sdílet osobní údaje, které mohou vést k identifikaci, a přitom chránit sebe i ostatní před riziky. Uvědomovat si, že digitální služby mají „zásady ochrany soukromí“, kde informují kupující, jakým způsobem se jejich osobní údaje zpracovávají a jak se s nimi nakládá.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Uvědomuji si, že pokaždé, když se připojím k internetu, sdílím informace a údaje o sobě, své nákupní preference a své chování ve vyhledávacích, na sociálních sítích či na webech, které navštěvuji.</p> <p>Vím, že není snadné odstranit osobní údaje nebo informace, jakmile je s někým sdílím, nebo je převést na jiného poskytovatele služeb.</p> <p>Chápu, že kliknutí na tlačítko „Přijímám“ v části „Zásady ochrany soukromí“ může znamenat, že souhlasím s prodejem svých osobních údajů třetím stranám.</p> <p>Vím, jaká mám přijmout opatření pro ochranu a správu osobních údajů a soukromí, aby nedošlo k jejich zneužití.</p> <p>Chápu, že na základě automatizovaného zpracování dat (profilování) se dělají závěry o chování a nákupních preferencích.</p> <p>Vím, na koho se mám obrátit, když mám pochybnosti o využívání osobních údajů.</p> <p>Jsem si vědom(a), že osobní údaje se shromažďují, zpracovávají a ukládají mimo EU a že v některých případech se na ně mohou vztahovat jiná pravidla pro ochranu údajů.</p> <p>Vím, jak zjistit, jakým způsobem třetí strany nakládají s mými osobními údaji.</p> <p>Uvědomuji si, že osobní údaje mohou být prodány třetím stranám a používány pro účely cíleného marketingu.</p> <p>Vím, že na digitálním trhu mohu některé zboží a služby získat „zdarma“ výměnou za své osobní údaje, a uvědomuji si důsledky takové výměny.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Kontroluji zásady ochrany soukromí a identifikuji klíčové termíny týkající se používání osobních údajů.</p> <p>Rozpoznám podmínky ochrany soukromí, které představují riziko pro ochranu osobních údajů.</p> <p>Kontroluji zásady ochrany soukromí, abych si ověřil(a), zda jsou osobní údaje prodávány nebo předávány třetím stranám.</p> <p>Dokážu změnit nastavení soukromí na sociálních sítích.</p> <p>Umím zjistit, jaká platí pravidla ochrany osobních údajů, a uplatnit svá práva na přístup, úpravu a stažení svých osobních údajů.</p> <p>Vím, jak mohu přistupovat k osobním údajům předaným prodejci a jak</p>

	<p>je upravovat nebo zažádat o jejich smazání.</p> <p>Vím, jak se domáhat svého práva, aby byly údaje zapomenuty.⁶</p> <p>Dokážu ověřit úroveň zabezpečení, jakou nabízí platformy, webové stránky nebo aplikace a (bezplatné) digitální služby pro elektronické obchodování.</p> <p>Dokážu nastavit nástroje, které zvyšují zabezpečení a chrání informace, na základě kterých mě lze identifikovat.</p> <p>Pokud sdílím údaje v digitálních prostředích, zvažuji výhody a rizika.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Zodpovědně chráním své osobní údaje i údaje ostatních lidí při nakupování na internetu.</p> <p>Cením si ochrany osobních údajů při nakupování na internetu.</p> <p>Zvažuji přínos sdílení osobních a spotřebitelských údajů (např. individualizované návrhy, automatické předvyplnění formulářů) a rizika (např. profilování, krádež identity, podvod, nezabezpečené transakce).</p>

2.6 Bezpečnost a ochrana zdraví

Vědět, jaká jsou bezpečnostní rizika a rizika pro fyzické a psychické zdraví v souvislosti s informacemi, zbožím a službami na digitálním trhu, a vyhýbat se jim.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Chápu, že nakupování na internetu může mít návykové aspekty.</p> <p>Vím, že když nakupuji výrobky na internetu, a zvláště na webových stránkách nebo aplikacích elektronického obchodu mimo území EU/EHP, tak je vhodné obzvláště pečlivě zkontrolovat, zda výrobek splňuje bezpečnostní standardy EU nebo zda není v EU zakázán.</p> <p>Vím, že lékařské rady z internetu mohou být nespolehlivé nebo sponzorované výrobcem/prodejcem zdravotnických nebo farmaceutických výrobků.</p> <p>Vím, že při nákupu zdravotnických výrobků na internetu udává EU logo pro online prodej léků, že daná webová stránka nebo aplikace provozuje legální činnost a neprodává padělané ani nelegální výrobky.</p> <p>Vím, že na použité zboží zakoupené, pronajaté nebo zapůjčené od jiných spotřebitelů na internetu se nevztahují pravidla pro bezpečnost výrobků.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Na webu RAPEX⁷ nebo na portálu OECD zkontroluji, zda byl výrobek stažen z prodeje nebo byl jeho prodej nějak jinak omezen.⁸</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Přijímám zodpovědnosti za ochranu zdraví a bezpečnost při nakupování na digitálním trhu.</p> <p>Kriticky posuzuji dopady, které může mít digitální obchodování a obchodování prostřednictvím médií na zdravotní stav.</p> <p>Jsem obezřetný/á v souvislosti s chováním při nakupování a posuzuji rizika návykového digitálního nakupování.</p>

⁶ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf

⁷ http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm/

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

Oblast 3: Po nákupu

Vše, co se děje po nákupu: sdílení informací, uplatňování spotřebitelských práv, aktualizace digitálních kompetencí spotřebitelů.

- 3.1 Sdílení informací s ostatními spotřebiteli na digitálním trhu
- 3.2 Uplatňování práv spotřebitelů na digitálním trhu
- 3.3 Určení nedostatků a omezení v digitálních kompetencích spotřebitelů

3.1 Sdílení informací s ostatními spotřebiteli na digitálním trhu

Sdílet recenze, znalosti, rady a zkušenosti na digitálním trhu.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Znám webové stránky, které uživatelům nabízejí tipy týkající se výrobků a služeb, a chápu, že nejsou všechny stejně spolehlivé.</p> <p>Chápu, že informace lze sdílet anonymně nebo prostřednictvím profilů.</p> <p>Vím, jak vyhledat webové stránky, komunity a skupiny na sociálních sítích, kde si spotřebitelé pomáhají řešit problémy s výrobky a službami.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Vyhodnocuji informace, které na internetu uvádí ostatní uživatelé o zboží a službách.</p> <p>Posuzuji hodnotu obsahu ke sdílení a cílové publikum, se kterým chci sdílet.</p> <p>Dělím se o zkušenosti s ostatními spotřebiteli na sociálních sítích a digitálních platformách.</p> <p>Radím ostatním spotřebitelům prostřednictvím sociálních sítí, diskuzních fór, online hodnocení atd.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Aktivně se podělím o své názory na výrobky a služby.</p> <p>Zvažuji výhody a nástrahy sdílených zkušeností a recenzí od jiných spotřebitelů.</p>

3.2 Uplatňování práv spotřebitelů na digitálním trhu

Znát svá práva a povinnosti coby digitálního spotřebitele. Uplatňovat svá práva po nákupu a vědět, jak vyřešit problémy a spory.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Vím, že mnohé ze základních pravidel a práv na ochranu digitálních spotřebitelů jsou ve všech zemích EU podobné, ale jinde se mohou (výrazně) lišit.</p> <p>Znám konkrétní práva spotřebitelů, která se vztahují pouze na online nakupování.</p> <p>Vím, kde mám vyhledat pomoc s řešením sporů a problémů po nákupu.</p> <p>Jsem si vědom(a) svého práva být zapomenut(a).⁹</p> <p>Jsem si vědom(a) svého práva na zrušení online nákupu a vrácení peněz u většiny zboží do 14 dní od dodání a bez udání důvodu.</p> <p>Znám hlavní výjimky z práva na zrušení nákupu (potravin, zboží vytvořené na míru, nebalené CD, DVD a software, otevřené hygienické a zdravotnické potřeby, cestovní produkty, jako jsou hotely a jízdenky).</p> <p>Uvědomuji si, jak je důležité přijmout podmínky digitálních nákupů a transakcí na digitálních trzích a platformách, a jaké mohou mít následky.</p> <p>Vím, že existují online možnosti nápravy mimosoudní cestou (online řešení sporů), objeví-li se problémy u online transakce.</p>
--------------------------	---

⁹ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf

	<p>Vím, že existují různé druhy nápravy.</p> <p>Vím, že mohu zrušit online nákup zboží, které nebylo doručeno do 30 dní od zakoupení, pokud je včasné doručení stěžejní nebo pokud není dodrženo rozumné prodloužení dodací lhůty.</p> <p>Vím, že při online nákupu od obchodníka platí určitá práva a povinnosti a že nejsou stejná, jako když nakupuji od soukromé osoby.</p> <p>Uvědomuji si, že v rámci řešení sporu s obchodníkem mohu podat stížnost u příslušných úřadů.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Dokážu vyhledat nezávislou radu k digitálním právům a nápravným prostředkům spotřebitelů.</p> <p>Dokážu vyplnit a poslat formulář na zrušení online nákupu nebo napsat e-mail, kterým ruším nákup.</p> <p>Používám různé prostředky pro uplatňování svých práv vztahujících se na fázi po nákupu – online i off-line.</p> <p>Uplatňuji spotřebitelská práva v konkrétních případech.</p> <p>Vyhledám si informace nebo digitální platformy pro nápravná opatření a spotřebitelská práva.</p> <p>Než podepíšu příjmový doklad, zkontroluji si doručení online zakoupeného zboží.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Mám motivaci uplatňovat svá spotřebitelská práva a podat stížnost, je-li to nutné.</p> <p>Pokud nějaký online nákup neproběhl žádoucím způsobem, dokážu rozhodným způsobem podnikat kroky týkající se poprodejních služeb.</p>

3.3 Určení nedostatků a omezení v digitálních kompetencích spotřebitelů

Schopnost spotřebitele chápat vlastní nedostatky a omezení, pokud jde o jeho digitální kompetence. Sledování aktuálního vývoje na digitálním trhu, který ovlivňuje jeho příležitosti a rizika coby digitálního spotřebitele.

<i>Příklady znalostí</i>	<p>Chápu a vyhodnocuji příležitosti a rizika, které technologie spotřebitelům přinášejí.</p> <p>Chápu, že moje znalosti v oblasti elektronického obchodování jsou omezené a že pravidla digitálního trhu se rychle vyvíjejí.</p> <p>Uvědomuji si, že své digitální kompetence musím neustále rozvíjet a doplňovat, abych mohl(a) v maximální možné míře těžit z příležitostí, které digitální trh nabízí.</p>
<i>Příklady dovedností</i>	<p>Umím si sám/sama doplňovat znalosti o možnostech nákupu a prodeje, které digitální technologie nabízejí.</p> <p>Dokážu se přizpůsobit novým principům digitálního trhu.</p>
<i>Příklady postojů</i>	<p>Sebejistě a rád(a) experimentuji s novými digitálními nástroji a digitálními postupy, které přispívají k vylepšení digitálního nakupování.</p> <p>Sleduji technologický vývoj a pozorně vyhodnocuji výhody a rizika, kterým spotřebitelé čelí.</p>

III. Možné využití rámce DigCompConsumers

V této kapitole uvádíme první nápady na možné využití rámce digitálních kompetencí pro spotřebitele na vnitrostátní a mezinárodní úrovni. Hlavní dvě kategorie použití jsou stanovování a podpora politiky a plánování výuky v rámci vzdělávání, odborné přípravy a zaměstnání, včetně využití pro hodnocení a certifikaci.

III.I Stanovování a podpora politiky

V oblasti výzkumu spotřebitelské politiky lze rámec využít pro porovnání aktuální úrovně kompetencí u různých skupin populace prostřednictvím průzkumů nebo behaviorálních experimentů. Příklady znalostí a dovedností lze například použít při navrhování dotazníků pro průzkum. Získané údaje by mohly napomoci při stanovení spotřebitelské politiky, vyhodnocování dopadu různých typů opatření na spotřebitele obecně nebo na určitou skupinu spotřebitelů a při dalším rozvoji konceptu zranitelných a průměrných spotřebitelů.

Uplatnění by našly akademické typy průzkumu i průzkumy zaměřené na tvorbu politik, na základě kterých by se shromáždily faktické poznatky pro vzdělávání spotřebitelů, například pro stanovení indikátorů, podle kterých by se měřila potřeba vzdělávání spotřebitelů a dopad osvětových snah. Nedostatek těchto údajů je jednou z hlavních zjištěných překážek pro rozvoj vzdělávání spotřebitelů (podle OECD a na vnitrostátní úrovni).

Na vnitrostátní úrovni by se mohl stát rámec užitečným nástrojem pro rozvíjení dialogu mezi ministerstvy pro spotřebitelskou politiku a školství o zakomponování digitálního vzdělávání spotřebitelů do školních osnov a systémů vzdělávání dospělých. Národní strategie pro spotřebitelskou politiku a metodické pokyny pro vzdělávání spotřebitelů mohou rámec využívat pro účely aktualizace a provádění analýzy nedostatků.

III.II Plánování výuky a hodnocení

Rámec mohou pro plánování výuky využívat pedagogové školicích institucí a univerzit, soukromé i veřejné vzdělávací organizace a jednotliví učitelé.

Rámec mohou také využívat platformy pro vzdělávání spotřebitelů na vnitrostátní i evropské úrovni pro klasifikaci stávajících učebních materiálů, pro zjišťování slabých míst v materiálech, které se věnují digitálním kompetencím, nebo jako vodítko pro učitele.

Kromě toho může rámec tvořit základ pro rozvoj hodnotících nástrojů, ať už pro účely vlastního hodnocení nebo pro testování kompetencí ve školním prostředí.

IV. Shrnutí

Jedná se o publikaci v kategorii „Věda pro politiku“, která popisuje referenční rámec digitálních kompetencí pro spotřebitele, DigCompConsumers. Ten uvádí 14 kompetencí seřazených do tří hlavních oblastí: před nákupem, nákup, po nákupu. Každá kompetence je doložena konkrétními příklady potřebných znalostí, dovedností a kompetencí.

Obecným cílem tohoto rámce je zvýšit sebevědomí spotřebitelů při digitálním nakupování a prodeji a umožnit jim převzít aktivní a asertivní roli na digitálním trhu.

S přihlédnutím k těmto cílům byl tento rámec pojat jako koncepční a referenční model. Příklady znalostí, dovedností a postojů uvedené u každé kompetence nejsou vyčerpávající. Jsou myšleny spíše jako zdroj inspirace pro lokální adaptaci a přizpůsobení konkrétní cílové skupině nebo účelu.

Rámec DigCompConsumers bude vyžadovat další aktualizaci ze dvou hlavních důvodů: zaprvé proto, že digitální kompetence se musí vyvíjet, tak jako se mění technologie a postupy, a zadruhé proto, že je stále jen teoretický a koncepční a je třeba ho otestovat v praxi.

Jeho praktická implementace a použití odhalí, nakolik je užitečný, co je třeba upravit a zda je třeba pro konkrétní účely vyvinout úrovně osvojení kompetencí. I když si uvědomujeme, že učení a dosažení vysoké úrovně osvojení neprobíhá vždy lineárně, případné úrovně by mohly ukázat cestu, jak definovat jednotlivé fáze pokroku. První návrhy na možné použití a úrovně osvojení jsou publikovány jako součást plného znění zprávy k rámci DigCompConsumers, která je k dispozici na GŘ pro spravedlnost a spotřebitele¹⁰ a lze ji dále rozpracovat, co se týče praktického využití rámce.

¹⁰ at http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm

Použité zdroje:

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Lucemburk: Úřad pro publikace, Evropská komise. K dispozici na adrese: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). K dispozici na adrese: <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Evropská komise. (2006). *Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning* [Doporučení Evropského parlamentu a Rady o klíčových schopnostech pro celoživotní učení] (Úř. věst. L 394, 30.12.2006) (s. 10–18). K dispozici na adrese: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Evropská komise. (2011). *Consumer Empowerment in the EU [Posílení pravomocí spotřebitelů EU]*. Pracovní dokument útvarů Komise. SEC(2011) 469 final. K dispozici na adrese: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Evropská komise. (2015a). *A Digital Single Market Strategy for Europe* [Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě] (sdělení č. /* COM/2015/0192 final */). K dispozici na adrese: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Evropská komise. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (pracovní dokument útvarů Komise). K dispozici na adrese: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Evropská komise. (2016). *A New Skills Agenda For Europe - Working together to strengthen human capital, employability and competitiveness* [Nová agenda dovedností pro Evropu: společně pracovat na posílení lidského kapitálu, zaměstnatelnosti a konkurenceschopnosti] (sdělení č. COM/2016/0381 final).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers*. Technická zpráva Společného výzkumného střediska. Úřad pro publikace, Evropská komise. EUR 28196.
- International Telecommunication Union. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. K dispozici na adrese: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*. Lucemburk: Úřad pro publikace, Evropská komise. K dispozici na adrese: <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Nordic Council of Ministers. (2009). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education*. Kbh.: Nordisk Ministerråd: Nordisk Råd: www.norden.org/order.
- Nordic-Estonian Consumer Education Working Group. (2010). *Teaching consumer competences- a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (č. TemaNord 2010:568). K dispozici na adrese: http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord-2010568_with-the-appendix_final.pdf

- OECD. (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Paříž: Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. K dispozici na adrese: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- The Digital Competence Framework for Educators. (příprava na vydání). Úřad pro publikace, Evropská komise.
- UNCSD. (1994). United Nations Commission on Sustainable Development, Symposium on Sustainable Consumption, Oslo.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1*. Lucemburk: Úřad pro publikace, Evropská komise. K dispozici na adrese: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

PŘÍLOHA I Glosář

Kolaborativní ekonomika a spotřeba: pojem se vztahuje na obchodní modely, které zprostředkovávají trhy pro dočasné používání zboží a služeb mezi dodavateli (jednotlivci) a spotřebiteli (jednotlivci) nebo uživateli. Kolaborativní ekonomika zahrnuje tři kategorie aktérů: (i) poskytovatelé služeb, kteří sdílí aktiva, zdroje, čas a dovednosti – to mohou být soukromé osoby nabízející příležitostně své služby, nebo poskytovatelé služeb jednajících v rámci výkonu svého povolání; (ii) uživatelé těchto služeb a (iii) zprostředkovatelé, kteří prostřednictvím online platformy propojují poskytovatele s uživateli a usnadňují transakce mezi nimi („kolaborativní platformy“). Transakce kolaborativní ekonomiky obecně nezahrnují změnu vlastnictví a lze je provozovat ziskově nebo neziskově.

Autorské právo: množina nehmotných práv udělených ze statutu autora nebo tvůrce některých literárních nebo uměleckých děl, přičemž na omezené období má tato osoba (nebo strana, na kterou převedla vlastnictví) výlučné právo kopírovat dané dílo pro účely jeho zveřejnění a prodeje.

Digitální obsah: jakýkoli typ obsahu, který existuje ve formě digitálních dat zakódovaných ve strojově čitelném formátu a který lze vytvořit, zobrazit, distribuovat, upravovat a ukládat pomocí počítačů a digitálních technologií, např. internetu. Obsah může být buď zdarma, nebo placený. Příklady digitálního obsahu: webové stránky a weby, sociální sítě, data a databáze, digitální audio, např. mp3 nahrávky, elektronické knihy, digitální obrázky, digitální video, videohry, počítačové programy a software (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digitální spotřebitel: osoba, která nakupuje, sdílí, prodává zboží a služby pomocí digitálního prostředí.

Digitální prostředí: kontext nebo „místo“, které funguje pomocí technologie nebo digitálních zařízení, často bývá přenášeno přes internet nebo pomocí jiných digitálních prostředků, např. mobilní sítě; nahrávky a důkazy interakce určité osoby s digitálním prostředím představuje její digitální stopu. Oba rámce DigComp i DigCompConsumers používají výraz digitální prostředí jako pozadí pro digitální akce, aniž by byla specifikována konkrétní technologie nebo nástroj (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digitální identita: souhrn digitálně dostupných informací o člověku. Digitální identita je čím dál úplnější a lépe vysledovatelná, jelikož exponenciální křivkou roste množství dostupných dat a možnosti zpracování velkých dat (BCG 2012). Jedna osoba může například používat jednu e-mailovou adresu pro osobní účely a jinou pro své spotřebitelské transakce.

Digitální trh: v kontextu rámce DigCompConsumers je digitální trh soubor webových stránek, internetových obchodů, aplikací, her, platform, kde mohou spotřebitelé prodávat, sdílet a nakupovat zboží a služby.

Osobní údaje: „osobními údaji“ se rozumí veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné osobě (subjekt údajů); identifikovatelnou osobou se rozumí osoba, kterou lze přímo či nepřímo identifikovat, zejména s odkazem na identifikační číslo nebo na jeden či více zvláštních prvků její fyzické, fyziologické, psychické, ekonomické, kulturní nebo sociální identity (směrnice EU o ochraně osobních údajů (95/46/ES)).

Zásady ochrany soukromí: jedná se o výraz vztahující se k ochraně osobních údajů, například, jakým způsobem poskytovatel služeb shromažďuje, ukládá, chrání, poskytuje, převádí a používá informace (data) o svých uživateli, jaký typ údajů shromažďuje apod.

Udržitelná spotřeba: je spotřeba zboží a služeb, které mají minimální dopad na životní prostředí, jsou společensky spravedlivé a ekonomicky životaschopné a přitom naplňují

základní potřeby lidí po celém světě. Udržitelná spotřeba se týká všech, napříč všemi odvětvími a národy, od jednotlivců po vlády a nadnárodní konglomeráty¹¹.

Udržitelná výroba a spotřeba: „používání zboží a služeb, které odpovídají základním potřebám a přinášejí lepší kvalitu života a současně minimalizují využívání přírodních zdrojů, toxických materiálů a emisí odpadových a znečišťujících látek po celý životní cyklus, takže neohrožují potřeby budoucích generací.“ (UNCSD, 1994).

¹¹ <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>

PŘÍLOHA 2: Propojení rámců DigComp a DigCompConsumers

V následující tabulce je znázorněno, jakým způsobem se kompetence definované v rámci DigCompConsumers opírají o kompetence rámce digitálních kompetencí pro občany (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Procházení, vyhledávání a filtrování dat, informací a digitálního obsahu	Procházení, vyhledávání a filtrování informací o zboží a službách
1.2 Vyhodnocování dat, informací a digitálního obsahu	Vyhodnocování a porovnávání informací o zboží a službách Rozpoznání a posouzení obchodních sdělení a reklam
1.3 Správa dat, informací a digitálního obsahu	
2.1 Interakce pomocí digitálních technologií	Interakce na digitálním trhu s cílem nakoupit nebo prodat
2.2 Sdílení pomocí digitálních technologií	Sdílení informací s ostatními spotřebiteli na digitálním trhu Zapojení do platforem kolaborativní ekonomiky
2.3 Zapojení do občanské společnosti pomocí digitálních technologií	Uplatňování práv spotřebitelů na digitálním trhu Organizace plateb a financí pomocí digitálních nástrojů
2.4 Spolupráce pomocí digitálních technologií	
2.5 Netiketa	
2.6 Správa digitální identity	Správa digitální identity a profilu na digitálním trhu
3.1 Rozvoj digitálního obsahu	
3.2 Integrovaní a přepracovávání digitálního obsahu	
3.3 Autorské právo a licence	Porozumění autorským právům, licencím a smlouvám na digitální zboží a služby
3.4 Programování	
4.1 Ochrana zařízení	
4.2 Ochrana osobních údajů a soukromí	Ochrana osobních údajů a soukromí
4.3 Ochrana zdraví a kvality života	Bezpečnost a ochrana zdraví
4.4 Ochrana životního prostředí	Zodpovědná a udržitelná spotřeba na digitálních trzích
5.1 Řešení technických problémů	
5.2 Rozpoznání potřeb a technologické reakce	
5.3 Kreativní použití digitálních technologií	
5.4 Určení nedostatků v digitálních kompetencích	Určení nedostatků a omezení v digitálních kompetencích spotřebitelů

PŘÍLOHA 3: Účastníci seminářů

Seminář v Bruselu 14.–15. prosince 2015

Frank Molcker	Nadace ECDL
Hanna Turetski	Estonská rada pro ochranu spotřebitelů
Cristophe Bernes	INC Paříž
Sissel Annie Husebråten	Ministerstvo dětí, rovnosti a sociálního začleňování, Oslo
	Rakouské ministerstvo sociálních věcí
Taina Mäntylä	Finský úřad pro hospodářskou soutěž a spotřebitele
Vera Fricke	Sdružení německých spotřebitelských organizací
Anna Fielder	
Anita Forsnäs g ård	Švédská agentura pro spotřebitele
Mattia Tempini	EK GŘ JUST
Julien Brug er olle	EK GŘ JUST
Katja Vi er tio	EK GŘ JUST
Anita Fokkema	EK GŘ JUST
Silvia Pella	EK GŘ JUST
Riina Vuorikari	EK JRC
Yves Punie	EK JRC
Martin Ulbrich	EK GŘ CONNECT
FAURE Jean-Pierre	Sekretariát, EHSV
Emanuele Ciriolo	EK GŘ JRC
Barbara Brečko	Odborník

Seminář v Seville 28.–29. dubna 2016

Hanna Turetski	Estonská rada pro ochranu spotřebitelů
Taina Mäntylä	Finský úřad pro hospodářskou soutěž a spotřebitele
Vera Fricke	Sdružení německých spotřebitelských organizací
Cristophe Bernes	INC Francie
David Martin	BEUC – Evropská organizace spotřebitelů
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Odborník Francie
Ingrid Kjorstad	Národní institut pro spotřebitelský výzkum (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Fakulta sociálních a behaviorálních věd, Amsterdamská univerzita
Yves Punie	EK JRC
Riina Vuorikari	EK JRC
Stephanie Carretero	EK JRC
Nuria Rodriguez	EK JRC
René Van Bavel	EK JRC
Anita Fokkema	EK GŘ JUST
Barbara Brečko	Odborník
Anusca Ferrari	Odborník

Europe Direct je služba, která Vám pomůže získat odpovědi na Vaše otázky o Evropské unii

Bezplatné telefonní číslo (*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Někteří mobilní operátoři neumožňují volání na čísla 00 800 nebo tyto hovory mohou být zpoplatněny.

Řadu dalších informací o Evropské unii lze nalézt na internetu,
a to prostřednictvím portálu Europa <http://europa.eu>.

Jak získat publikace EU?

Naše publikace lze objednat na stránkách EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>)
u prodejce, kterého si zvolíte.

Úřad pro publikace má celosvětovou síť prodejců.

O jejich kontaktní údaje můžete zažádat prostřednictvím faxu: (352) 29 29-42758.

JRC Mission

As the science and knowledge service of the European Commission, the Joint Research Centre's mission is to support EU policies with independent evidence throughout the whole policy cycle.



EU Science Hub

ec.europa.eu/jrc



@EU_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

