



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Den digitale kompetenceramme for forbrugere

Forfattere: Brečko, B., Ferrari, A.,

Redaktører: Vuorikari R., Punie Y.,

2016

EUR 28133 DA

Joint
Research
Centre

Denne publikation er en Science for Policy-rapport udarbejdet af Det Fælles Forskningscenter (JRC), Europa-Kommissionens forsknings- og videntjeneste. Den har til formål at yde evidensbaseret videnskabelig støtte til den europæiske politiske beslutningstagningsproces. De fremførte videnskabelige resultater er ikke udtryk for Europa-Kommissionens holdning. Hverken Europa-Kommissionen eller personer, der handler på vegne af Kommissionen, er ansvarlige for, hvorledes oplysningerne i det følgende anvendes.

En del af denne rapport blev udarbejdet under EU's forbrugerprogram (2007-2013) under en tjenesteydelseskontrakt med Europa-Kommissionens Generaldirektorat for Retlige Anliggender og Forbrugere (indkøbsordre 17.010401 /14 / 699115 og indkøbsordre 17.010401 /14 / 699107).

Indholdet af denne publikation er udtryk for forfatterens synspunkter og kan på ingen måde opfattes som en afspejling af GD for Retlige Anliggender og Forbrugeres, Europa-Kommissionens eller et andet EU-organs holdning.

JRC Science Hub

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

JRC103155

EUR 28133 DA

PDF ISBN 978-92-79-65741-2 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/301816

Luxembourg: Den Europæiske Unions Publikationskontor, 2016

© Den Europæiske Union, 2016

Gengivelse er tilladt med kildeangivelse.

Henvisning: Brečko, B., Ferrari, A., udarbejdet af Vuorikari R., Punie Y. (2016). Den digitale kompetenceramme for forbrugere, Science for Policy-rapport udarbejdet af Det Fælles Forskningscenter, EUR 28133 DA; doi:10.2791/301816.

Alle billeder © Den Europæiske Union (2016)

Den digitale kompetenceramme for forbrugere (DigCompConsumers)

Den europæiske digitale kompetenceramme for forbrugere eller "DigCompConsumers" er en referenceramme, der skal støtte og forbedre forbrugernes digitale kompetencer. Forbrugernes digitale kompetencer defineres som de kompetencer, som forbrugerne behøver for at fungere aktivt, sikkert og assertivt på det digitale marked. Denne definition er baseret på det eksisterende arbejde med forbrugernes kompetencer og på de generelle digitale kompetencer som defineret i DigComp 2.0-rammen. I denne rapport introduceres den konceptuelle referencemodel (DigCompConsumers), og der redegøres for 14 kompetencer og fremføres eksempler på hver kompetence i form af viden, færdigheder og holdninger.

Indhold

Forord	1
Resumé	2
I. Indledning.....	4
I.I Den digitale kompetenceramme for forbrugere	4
I.II Forbrugere på digitale markeder	4
I.III Forbrugere og digital kompetence	5
I.IV Fra DigComp til DigCompConsumers	6
II Den digitale kompetenceramme for forbrugere	8
II.I Kompetencer, deskriptorer og eksempler	8
Område 1: Før køb	9
Område 2: Køb	13
Område 3: Efter køb	18
III. Mulige anvendelser af DigCompConsumers	21
III.I Politikudformning og støtte	21
III.II Planlægning og vurdering af undervisning	21
IV. Konklusioner	22
Litteratur	23
BILAG I: Ordliste.....	25
BILAG 2:Forbindelsen mellem DigComp og DigCompConsumers.....	27
BILAG 3: Deltagere i workshopperne	28

Forord

En af de hovedmålsætninger, der er blevet fastlagt af Europa-Kommissionen med Jean-Claude Juncker som formand, er at skabe et digitalt indre marked, hvor borgere og virksomheder gnidningsløst og på en rimelig måde kan få adgang til onlinevarer og -tjenesteydelser, uanset nationalitet og uanset, hvor de lever.

Forbrugerne står i centrum for bestræbelserne på at få dette digitale indre marked til at fungere. Strategien for det digitale indre marked vil forenkle forbrugerreglerne for onlinekøb og gøre databeskyttelses-, ophavsrets- og telekommunikationsreglerne egnet til den digitale tidsalder. Bedre adgang til digitale varer og tjenesteydelser for forbrugere på tværs af grænserne opnås ikke alene gennem ændringer af lovgivningen. Det er ligeledes nødvendigt at sætte skub i digitale færdigheder og digital læring.

I den nye dagsorden for færdigheder i Europa har Kommissionen derfor forpligtet sig til at støtte nationale tiltag og spille en rolle i at forbedre digitale færdigheder og skabe muligheder for læring af digitale færdigheder.

Denne digitale kompetenceramme for forbrugere er baseret på den europæiske digitale kompetenceramme for borgerne (DigComp), der udgør en fælles referenceramme for, hvad det vil sige at være en digitalt begavet borger.

I DigComp for forbrugere defineres de kompetencer, som forbrugerne behøver for at fungere aktivt, sikkert og assertivt på det digitale marked. Forbrugerne vil være bedre i stand til at drage fordel af åbne digitale markeder, hvis de tilegner sig ny viden, udvikler og praktiserer nye færdigheder og har en kritisk og afbalanceret holdning til den digitale verden.

DigComp for forbrugere er et fælles forskningsprojekt mellem Europa-Kommissionens Generaldirektorat for Retlige Anliggender og Forbrugere og Det Fælles Forskningscenter (JRC). Det er baseret på høring af og aktivt input fra en bred vifte af eksperter og interessenter. Jeg vil gerne takke forfatterne og alle, der bidrog med deres indsigt og energi.

Jeg håber, at DigComp for forbrugere bliver en reference for udviklingen og den strategiske planlægning af initiativer til fremme af digitale forbrugeres kompetencer, både på europæisk og nationalt plan.

Jeg er sikker på, at rammen vil gøre det nemmere for offentlige myndigheder, forbrugersammenslutninger, lærere og læreruddannelsessteder samt private aktører at forbedre deres retningslinjer for undervisning af unge og gamle i digitale forbrugerfærdigheder.

Tiina Astola
generaldirektør
Generaldirektoratet for Retlige Anliggender og Forbrugere

Resumé

I denne rapport redegøres for den digitale kompetenceramme for forbrugere, DigCompConsumers. Forbrugernes digitale kompetencer defineres som de kompetencer, som forbrugerne behøver for at fungere aktivt, sikkert og assertivt på det digitale marked.

I DigCompConsumers redegøres for 14 kompetencer, der er inddelt i tre hovedområder: før køb, køb og efter køb. I rammen illustreres de enkelte kompetencer med konkrete eksempler i form af viden, færdigheder og holdninger.

De forventede brugere af rammen er myndigheder med ansvar for folkeoplysning og forbrugerpolitik og andre myndigheder, forbrugersammenslutninger, lærere og læreruddannelsessteder samt private aktører og civilsamfundsaktører inden for uddannelse eller erhvervsuddannelse.

Politisk kontekst

Referencerammen DigCompConsumers er et fælles tiltag iværksat af GD for Retlige Anliggender og Forbrugere og Det Fælles Forskningscenter (JRC). Formålet med rammen er at opfylde målene for den nye dagsorden for færdigheder for Europa og strategien for det digitale indre marked (DSM). Begge disse initiativer iværksat af Juncker-Kommissionen har understreget betydningen af borgernes digitale færdigheder og behovet for at forbedre deres mulighed for at deltage mere aktivt i det digitale samfund og den digitale økonomi.

Hovedkonklusioner

Dette er den første version af den digitale kompetenceramme for forbrugere, og den er stadig forholdsvis teoretisk og konceptuel. Den vil vise sin nytteværdi i den daglige praksis og blive justeret i overensstemmelse hermed.

Kompetenceområder	Kompetencer
1. Før køb	<ul style="list-style-type: none">1.1 Browsing og søgning efter og filtrering af oplysninger om varer og tjenesteydelser1.2 Evaluering og sammenligning af varer og tjenesteydelser1.3 Identifikation og evaluering af kommerciel kommunikation og reklame1.4 Administration af den digitale identitet og profil på det digitale marked1.5 Fokus på et ansvarligt og bæredygtigt forbrug på digitale markeder
2. Køb	<ul style="list-style-type: none">2.1 Interaktion på det digitale marked for at købe og sælge2.2 Deltagelse i platforme for den kollaborative økonomi2.3 Håndtering af betalinger og finansielle anliggender ved brug af digitale værktøjer2.4 Forståelse af ophavsret, licenser og kontrakter vedrørende digitale varer og tjenesteydelser2.5 Forvaltning af personoplysninger og privatlivets fred2.6 Beskyttelse af sundhed og sikkerhed

3. Efter køb	3.1 Deling af oplysninger med andre forbrugere på det digitale marked 3.2 Håndhævelse af forbrugerrettigheder på det digitale marked 3.3 Identifikation af huller i og begrænsninger for digitale forbrugeres kompetencer
--------------	---

Relateret og fremtidigt arbejde

DigCompConsumers indgår i en bredere serie af undersøgelser vedrørende kompetencerammer inden for uddannelse og erhvervsuddannelse, beskæftigelse og livslang læring, der gennemføres af JRC. Eksempler på disse omfatter den digitale kompetenceramme for borgerne 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), den europæiske digitale kompetenceramme for digitalt kompetente uddannelsesinstitutioner (Kampylis *et al.*, 2016), kompetencerammen for iværksætteri for borgerne (Bacigalupo *et al.*, 2016) og den digitale kompetenceramme for undervisere (*offentliggøres i den nærmeste fremtid*).

I. Indledning

I.I Den digitale kompetenceramme for forbrugere

I denne rapport introduceres den digitale kompetenceramme for forbrugere (DigCompConsumers)¹.

Forbrugernes digitale kompetencer defineres som de kompetencer, som forbrugerne behøver for at fungere aktivt, sikkert og assertivt på det digitale marked. Denne definition er baseret på det tidligere arbejde med forbrugerkompetencer og tilpasser den til digitale miljøer (Europa-Kommissionen, 2011).

Europa-Kommissionens offentliggørelse af den digitale kompetenceramme for forbrugere skal ses som det første skridt i opnåelsen af en fælles forståelse af de kompetencer, som forbrugerne behøver på det digitale marked. Formålet er at klarlægge fælles mål og gøre dem mere synlige for interessenterne og den bredere offentlighed. I rammen redegøres for de forventede læringsresultater for personer med interesse for digital uddannelse og forbrugeruddannelse, og den har til formål at tilskynde til drøftelser af, hvordan der kan tilvejebringes vejledning, uddannelse og erhvervsuddannelse af høj kvalitet, både på medlemsstatsplan og på EU-plan.

DigCompConsumers-rammen er en fælles indsats iværksat af Europa-Kommissionens Generaldirektorat for Retlige Anliggender og Forbrugere og Det Fælles Forskningscenter (JRC), Kommissionens forsknings- og videntjeneste.

Formålet med arbejdet er at opnå de mål, som Europa-Kommissionen har fastsat i sine to seneste meddelelser "En ny dagsorden for færdigheder i Europa – En fælles indsats for at styrke den menneskelige kapital, beskæftigelsesegnethed og konkurrenceevnen" (Europa-Kommissionen, 2016) og "En strategi for et digitalt indre marked i EU" (Europa-Kommissionen, 2015a). I begge meddelelser understreges betydningen af at sætte skub i digitale færdigheder og digital læring, således at borgerne kan udnytte mulighederne i det digitale samfund og den digitale økonomi.

Arbejdet har navnlig ligeledes til formål at bidrage til gennemførelsen af den relevante del af OECD's reviderede anbefaling om forbrugerbeskyttelse ved e-handel. "*Regeringer og interessenter bør samarbejde om at forbedre forbrugernes digitale kompetencer gennem uddannelses- og oplysningsprogrammer, der har til formål at give dem relevante færdigheder og viden, således at de kan få adgang til og bruge digital teknologi til at deltage i e-handel.*" (OECD 2016, s.18).

I.II Forbrugere på digitale markeder

Vi lever i en hyperforbundet verden. Med en dækningsgrad på 97 % i 2015 (Den Internationale Telekommunikationsunion, 2015) nærmer antallet af mobiltelefoner sig antallet af mennesker på jorden. I 2015 havde 83 % af husholdningerne i EU's 28 medlemsstater (EU28) internetadgang (Eurostat 2015²). Denne afhængighed og stigende anvendelse af teknologier i hverdagen påvirker en række aspekter af borgernes liv, herunder deres valg som forbrugere.

De mange komplekse digitale markeder giver forbrugerne et vælg af muligheder, men indebærer også mange risici. I dag får forbrugerne "gratis" varer og tjenesteydelser til gengæld for deres personoplysninger, og dataoverførsler indebærer nye risici for privatlivets fred og sikkerhedsrisici. Produkter og tjenesteydelser med digitalt indhold rejser spørgsmål om brugsrestriktioner. Usikre produkter tilbydes online på tværs af grænserne, og onlineplatforme og peer-to-peer-markeder udviser forskellene mellem erhvervsdrivende og forbrugere og udfordrer lovgivningsmæssige rammer (Europa-Kommissionen, 2015b).

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

² Se: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&language=en>

I dette landskab under forandring har forbrugerne behov for en række nye kompetencer, således at de kan deltage på onlinemarkedet, træffe informerede valg, øge deres velfærd og veje fordelene op mod risiciene. I lyset af den hurtige udvikling skal forbrugernes viden, færdigheder og holdninger opdateres jævnlige, da de i modsat fald risikerer at være ude af trit med den stadig mere sofistikerede digitale markedsføringspraksis. Kompetente onlineforbrugere er kompetente og bevidste forbrugere, der således vil bidrage til at sikre, at (digitale) markeder generelt fungerer godt, herunder navnlig det digitale indre marked.

I.III Forbrugere og digital kompetence

I denne ramme er der udelukkende fokus på de aspekter, som er relevante for forbrugernes kompetencer i digitale miljøer. De generelle digitale kompetencer, forbrugerne som teknologibrugere skal tilegne sig som en forudsætning for at fungere i et digitalt miljø, er beskrevet i DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016). Generelle forbrugerkompetencer (f.eks. Nordisk Ministerråd, 2009, den nordisk/estiske arbejdsgruppe vedrørende forbrugeruddannelse, 2010), som ikke er specifikke for den digitale verden, er heller ikke omfattet her.

Rammen dækker centrale forbrugerbeskyttelsesspørgsmål inden for e-handel såsom rimelig og gennemsigtig forretnings- og reklamepraksis, oplysninger om virksomheder, varer og tjenesteydelser og transaktioner, tvistbilæggelse og klageadgang og beskyttelse af betalinger. Der er derudover fokus på aspekter såsom betaling med oplysninger og beskyttelse af privatlivets fred/datasikkerhed, digitalt indhold og deltagelse i peer-to-peer-platforme.

Digitale forbrugeres kompetencer som beskrevet i denne ramme er en kombination af viden, færdigheder og holdninger (og således værdier, vaner og evner). Kompetencer er konceptualiseret i overensstemmelse med henstillingen om nøglekompetencer for livslang læring (Europa-Kommissionen, 2006), hvor kompetencer defineres som en kombination af viden, færdigheder og holdninger.

I den eksisterende litteratur om forbrugere på det digitale marked er der ofte fokus på de risici for svig og bedrag, som forbrugerne løber i onlinemiljøer. Selv om dette er af afgørende betydning for udviklingen af forbrugernes kompetencer, er der i rammen ligeledes fokus på at udvikle proaktive kompetencer, der hjælper forbrugerne med at drage nytte af de muligheder, de får i kraft af det digitale marked.

Det overordnede mål for rammen er at styrke forbrugernes tillid til at købe og sælge på det digitale marked og at give forbrugerne mulighed for at spille en aktiv og assertiv rolle på det digitale marked.

Målene er navnlig at hjælpe forbrugerne med at:

- træffe informerede valg på det digitale marked
- agere sikkert online og undgå vildledende eller svigagtig onlinemarkedsføringspraksis
- forstå digital markedsførings- og reklamepraksis
- håndtere finansielle onlinetransaktioner
- forstå risiciene og fordelene ved digital dataindsamling og ved den fremspirende kollaborative økonomi

I lyset af disse mål er rammen tænkt som en konceptuel referencemodel, der er åben for kulturel mangfoldighed. De fremførte eksempler på viden, færdigheder og holdninger for hver kompetence er ikke udtømmende. De er tænkt som en inspirationskilde, der kan tilpasses lokalt eller til specifikke målgrupper eller formål.

En kompetenceramme for digitale forbrugere erstatter ikke eller kan ikke erstatte love og regler om forbrugerbeskyttelse, da begge aspekter – forbedring af forbrugernes digitale kompetencer og regulering af det digitale marked – skal gå hånd i hånd med bestræbelserne på at sikre, at alle får en sikker købs- og salgsoplevelse.

Den primære målgruppe for denne ramme er af faglig karakter såsom offentlige myndigheder, forbrugersammenslutninger, forbrugeruddannelseseksperter og

fagpersoner på uddannelsesområdet såsom lærere og læreruddannelsessteder samt private aktører og civilsamfundet.

I.IV Fra DigComp til DigCompConsumers

Udgangspunktet for DigCompConsumers er den digitale kompetenceramme for borgerne (DigComp), der blev udviklet af JRC i 2013 for GD for Uddannelse og Kultur og videreudviklet for GD for Beskæftigelse, Sociale Anliggender, Arbejdsmarkedsforhold og Inklusion³.

Metoden til opbygning af denne ramme er således baseret på samme principper og modulopbyggede struktur som DigComp. DigCompconsumers omfatter:

- tre områder, der er opdelt på grundlag af indkøbscyklussen
- 14 kompetenceområder og kompetencedeskriptorer
- 210 eksempler på viden, færdigheder og holdninger.

Selv om rammen er afledt af DigComp, er DigCompConsumers en særskilt ramme, som kan anvendes uafhængigt.

Mulighederne for at udvikle en digital kompetenceramme for forbrugere (DigCompConsumers) blev drøftet første gang på det europæiske forbrugertopmøde i april 2014. Ved denne lejlighed drøftede forbrugerpolitiske interessenter på en workshop om onlineforbrugeres digitale behov⁴, om og hvordan den digitale kompetenceramme for borgerne (DigComp) tilpasses forbrugerkonteksten.

Der blev som opfølgning herpå etableret et fælles forskningsprojekt, der er opdelt i to dele. Den første del var en indledende undersøgelse, som havde til formål at identificere nye aspekter og potentielle skadelige virkninger i den digitale forbrugerkontekst samt bedste praksis for digitale kompetencer inden for forbrugeruddannelse som grundlag for DigCompConsumers-rammen (Fielder *et al.*, 2016).

Den anden del var udviklingen af selve DigCompConsumers-rammen. Denne opgave blev varetaget af forfatterne bag denne rapport med støtte fra JRC og GD JUST. Deres første udkast blev drøftet på en workshop for eksperter i december 2015, og resultatet blev valideret gennem onlinehøringer og en ny ekspertworkshop i april 2016, hvor deltagerne også drøftede de mulige anvendelser af rammen og synspunkter om færdighedsniveauer.

Rammen er således resultatet af en fælles indsats. Den blev udviklet, revideret og valideret med støtte fra en udvalgt gruppe af eksperter inden for digital uddannelse og forbrugeruddannelse fra EU, OECD og medlemsstaterne, herunder nationale forbrugermyndigheder (AT, EE, FI, SE), institutter for forbrugerforskning, forbrugerforskere (F, NL, NO), forbrugersammenslutninger (DE, EU) og andre.

Rammen, herunder navnlig eksemplerne, skal revideres og opdateres i takt med fremkomsten af nye tendenser og udfordringer for forbrugerne på det dynamiske e-marked.

Den anvendte terminologi og begreberne i DigCompConsumers skal både afspejle terminologien og begreberne i DigComp 2.0 og dem, der anvendes i en forbrugerpolitisk kontekst (se ordliste i bilag 1).

I kapitel 2 angives de enkelte 14 kompetencer, som er blevet identificeret, i en tabel med en titel, en kort definition af kompetencen og eksempler på den viden, og de færdigheder og holdninger, der er knyttet til kompetencen.

I kapitel 3 redegøres kort for de mulige anvendelser af rammen på nationalt og internationalt plan, for politikudformning og støtte, planlægning af undervisning for uddannelse, erhvervsuddannelse og beskæftigelse og vurdering og certificering.

I kapitel 4 fremlægges rapportens konklusioner og en række forslag til mulige næste skridt.

Bilag 1 indeholder en ordliste, i bilag 2 redegøres for forbindelsen mellem

³ I juni blev fase 1 af opdateringen offentliggjort. Fase 2 blev afsluttet ultimo samme år.

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

DigCompConsumers- og DigComp-rammen, og bilag 3 indeholder en fortegnelse over deltagerne i workshopperne.

II Den digitale kompetenceramme for forbrugere

Rammen er deskriptiv snarere end præskriptiv. Formålet med rammen er således at beskrive, hvilke kompetencer forbrugerne har brug for på det digitale marked, uden at fastlægge normer for forbrugeradfærd. Den er neutral, den er ikke – eller hensigten er i det mindste - at den ikke er kulturelt skævvredet eller udelukkende. Den kan således efterfølgende tilpasses forskellige anvendelser og målgrupper.

Rammen følger en forbrugerlogik og er opdelt i tre områder (eller faser): før køb, køb og efter køb.

Tabel 1: Listen over DigCompConsumers-kompetencer

Kompetenceområder	Kompetencer
1. Før køb	<ul style="list-style-type: none">1.1 Browsing og søgning efter og filtrering af oplysninger om varer og tjenesteydelser1.2 Evaluering og sammenligning af varer og tjenesteydelser1.3 Identifikation og evaluering af kommerciel kommunikation og reklame1.4 Administration af den digitale identitet og profil på det digitale marked1.5 Fokus på et ansvarligt og bæredygtigt forbrug på digitale markeder
2. Køb	<ul style="list-style-type: none">2.1 Interaktion på det digitale marked for at købe og sælge2.2 Deltagelse i platforme for den kollaborative økonomi2.3 Håndtering af betalinger og finansielle anliggender ved brug af digitale værktøjer2.4 Forståelse af ophavsret, licenser og kontrakter vedrørende digitale varer og tjenesteydelser2.5 Forvaltning af personoplysninger og privatlivets fred2.6 Beskyttelse af sundhed og sikkerhed
3. Efter køb	<ul style="list-style-type: none">3.1 Deling af oplysninger med andre forbrugere på det digitale marked3.2 Håndhævelse af forbrugerrettigheder på det digitale marked3.3 Identifikation af huller i og begrænsninger for digitale forbrugeres kompetencer

II.I Kompetencer, deskriptorer og eksempler

I dette afsnit redegøres i tabelform nærmere for den digitale kompetenceramme for forbrugere, der er det centrale aspekt i denne rapport. Det enkelte område beskrives nærmere, og der opstilles en liste over de relevante kompetencer på det pågældende område. Den enkelte kompetence beskrives nærmere, og der opstilles en ikke-udtømmende liste over den viden og de færdigheder og holdninger, som kan illustrere det pågældende kompetence. Hensigten med eksemplerne er at vejlede nærmere om, hvad den specifikke kompetence omfatter. De skal således anvendes som en inspirationskilde, der kan tilpasses lokalt eller til specifikke målgrupper eller formål.

Vi anerkender, at der kan være visse overlapninger i eksemplerne mellem kompetencer eller områder, men vi har bestræbt os på at reducere disse overlapninger til et minimum.

Eksemplerne omfatter nogle af hovedbegreberne vedrørende digitale forbrugerrettigheder i EU, men det er ikke hensigten, at de skal belyse disse

rettigheder i detaljer eller som de anvendes i de enkelte lande. Eventuel fremtidig lovgivning tages heller ikke i betragtning.

Eksemplerne belyser forbrugernes almindelige praksis og sædvaner på digitale markeder i dag.

Både eksemplerne og selve kompetencerne skal opdateres i takt med udviklingen på digitale markeder og ændringer af den gældende rammelovgivning.

Område 1: Før køb

Tiltag før køb af varer og tjenesteydelser på det digitale marked med fokus på informationssøgning, sammenligning af oplysninger, evaluering af alternativer, håndtering af kommerciel kommunikation, forvaltning af digital identitet og ansvarlige og bæredygtige forbrugervalg.

- 1.1 Browsing og søgning efter og filtrering af oplysninger om varer og tjenesteydelser
- 1.2 Evaluering og sammenligning af varer og tjenesteydelser
- 1.3 Identifikation og evaluering af kommerciel kommunikation og reklame
- 1.4 Administration af den digitale identitet og profil på det digitale marked
- 1.5 Fokus på et ansvarligt og bæredygtigt forbrug på digitale markeder

<p>1.1 Browsing og søgning efter og filtrering af oplysninger om varer og tjenesteydelser</p> <p>At søge efter og få adgang til oplysninger om varer og tjenesteydelser ved brug af digitale værktøjer. At identificere og udvælge de nødvendige oplysninger om tilgængelige varer, tjenesteydelser og transaktioner</p>	
<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Anerkendelse af, at søgemaskiner ikke er neutrale, og at søgeresultater og rangordningen af søgeresultater for varer og tjenesteydelser påvirkes af reklame og markedsføring</p> <p>Opmærksomhed på, at forskellige søgemaskiner kan give forskellige søgeresultater for varer og tjenesteydelser</p> <p>Viden om, at internettet giver adgang til onlineforretninger over hele verden, og at det kan være en god idé at tjekke tilbud i andre lande/på andre sprog</p> <p>Viden om en række digitale værktøjer (f.eks. portaler og apps), som letter onlinehandel</p> <p>Opmærksomhed på, at mange virksomheder, forretninger og offentlige instanser har udviklet e-handels- og e-forvaltningstjenester</p> <p>Kendskab til websteder, hvor der sælges varer og tjenesteydelser til nedsatte priser</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Brug af forskellige søgemaskiner, brug af en anden søgemaskine for at få bedre resultater</p> <p>Filtrering af søgeresultater med henblik på tilpasning af søgninger</p> <p>Forfinelse af informationssøgninger og udvælgelse af bestemte ord for at finde de ønskede varer og tjenesteydelser</p> <p>Søgning efter relevante tilbud ved brug af digitale værktøjer (f.eks. ved søgning i prissammenligningstjenester)</p> <p>Identifikation af relevante søgeresultater i søgeresultater</p> <p>Kontrol af søgeresultater efter den første side</p>

<i>Eksempler på holdninger</i>	<p>Proaktiv søgning efter oplysninger om varer og tjenesteydelser</p> <p>Anerkendelse af den positive indvirkning af teknologier med hensyn til at træffe forbrugerbeslutninger på et mere informeret grundlag</p> <p>Vilje til at anerkende begrænsningerne i ens evne til at behandle oplysninger og modstå stimuli på det digitale marked</p>
--------------------------------	--

1.2 Evaluering og sammenligning af varer og tjenesteydelser

At sammenligne og kritisk evaluere pålideligheden af digitale informationskilder om varer og tjenesteydelser. At sammenligne og kritisk evaluere oplysninger om varer og tjenesteydelser og købsbetingelser på det digitale marked. At sammenligne kommercielle tilbud ved brug af sammenligningsværktøjer, -websteder og -kanaler

<i>Eksempler på viden</i>	<p>Forståelse af, at ikke alle onlineoplysninger om varer og tjenesteydelser er pålidelige eller fuldstændige</p> <p>Forståelse af, at prissammenligningsresultater muligvis ikke er fuldstændige, og at de kan være unøjagtige eller partiske</p> <p>Viden om digitale værktøjer (f.eks. apps, portaler, websteder), hvor man kan sammenligne varer, tjenesteydelser og priser</p> <p>Viden om, hvordan man finder websteder, interessegrupper og grupper på de sociale medier, hvor forbrugerne udveksler meninger om varer og tjenesteydelser</p> <p>Viden om, hvordan man kontrollerer pålideligheden af e-handelssælgere og -websteder (f.eks. kontrol af, om sælgerens identitet, adresse og kontaktoplysninger er fuldstændige)</p> <p>Viden om, at e-handelstillidsmærker⁵ er et middel til at identificere pålidelige onlineforretninger</p> <p>Viden om, hvordan man udelukkende sammenligner samlede priser med moms</p> <p>Viden om, at reguleringsmyndigheder inden for energi, telekommunikation og finansielle tjenesteydelser</p> <p>Viden om, at uafhængige forbrugersammenslutninger stiller sammenligningsværktøjer og sammenlignende undersøgelser til rådighed online</p> <p>Viden om, at resultaterne af nogle (pris)sammenligningsværktøjer kan være påvirket af reklame og/eller markedsføring</p>
---------------------------	---

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

<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Evne til at sammenligne, kontrastere og integrere oplysninger fra forskellige kilder om varers og tjenesteydelsers priser, kvalitet og købsbetingelser.</p> <p>Viden om, hvordan man finder relevante interessegrupper, websteder og grupper på de sociale medier, hvor forbrugerne udveksler meninger om varer og tjenesteydelse</p> <p>Evne til at verificere sælgeres pålidelighed inden gennemførelsen af transaktioner</p> <p>Evne til at justere standardindstillinger for rangordning af søgeresultater på platforme og portaler</p> <p>Evne til at bruge onlineprissammenligningsværktøjer eller onlineværktøjer, der sammenligner kvalitet og pris</p> <p>Evne til at vurdere værdien af de oplysninger, der presses ned over hovedet på forbrugeren baseret på tidligere søgninger eller besøg via dynamisk reklame eller via websteder på sociale medier eller e-mail</p>
--	---

<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Anerkendelse af, at tilbud fra forskellige udbydere skal sammenlignes, når der skal træffes et informeret valg</p> <p>Kritisk holdning til præsentationen og den påståede attraktivitet af tilbud</p> <p>Anerkendelse af muligheden for at træffe forsigtige og ansvarlige købsbeslutninger</p> <p>Kritisk evaluering af pålideligheden, upartiskheden og nøjagtigheden af oplysningerne på sammenligningswebsteder</p> <p>Anerkendelse af, at folk ofte vælger standardindstillinger</p> <p>Kritisk evaluering af brugeranmeldelser og rangordningssystemer</p>
---------------------------------------	---

1.3 Identifikation og evaluering af kommerciel kommunikation og reklame

At identificere og kritisk evaluere forskellige markedsførings- og reklamemetoder og -aktiviteter i digitale miljøer. At identificere, hvordan reklame og kommerciel kommunikation kan påvirke ens valg som forbruger.

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Viden om, at formålet med reklame og markedsføring er at bortlede opmærksomheden og stimulere køb, som kan være i overensstemmelse eller i strid med ens hensigter eller behov</p> <p>Fortolkning og analyse af onlinemarkedsføring og -reklame for at se, om de udbudte varer/tjenesteydelser er i overensstemmelse med ens interesser og behov</p> <p>Opmærksomhed på, at visse digitale tjenester er gratis, da de indeholder eller fremmer markedsføring og reklame (f.eks. gennem indsamling af personoplysninger)</p> <p>Opmærksomhed på skjulte reklameteknikker (f.eks. når en blogger eller skribent på sociale medier betales for at skrive en anmeldelse)</p> <p>Forståelse af, at nogle indlæg eller bemærkninger på sociale medier og/eller forbrugeranmeldelser kan være sponsoreret</p> <p>Identifikation, analyse og fortolkning af indbygget markedsføringspraksis i digitale miljøer, f.eks. på websteder, i digitale spil, chats og på sociale medier</p> <p>Forståelse af, hvordan forbrugernes digitale fodspor kan indsamles, lagres, analyseres, handles og anvendes til kommercielle formål</p> <p>Opmærksomhed på "drip pricing" og skjulte omkostninger</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Skelnen mellem kommercielle meddelelser (f.eks. betalt reklame via sociale medier) og upartiske forbrugeroplysninger i kommerciel kommunikation</p> <p>Vurdering af pålideligheden af oplysninger, der presses ned over hovedet på brugeren (f.eks. reklame via e-mail og sociale medier)</p> <p>Identifikation af uønskede kommercielle meddelelser og angivelse af, at man ikke ønsker at modtage disse meddelelser</p> <p>Udøvelse af sin ret til at fravælge direkte markedsføring</p>
<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Kritisk holdning til reklamepraksis og opmærksomhed på, at den kan være vildledende og/eller skjult</p> <p>Kritisk holdning til målrettet reklame</p> <p>Velovervejede købsbeslutninger, der ikke kun er baseret på reklameoplysninger</p>

1.4 Administration af den digitale identitet og profil på det digitale marked

At forstå, at ens profil som digital forbruger kan udvikles, ændres, manipuleres med og udnyttes. At forvalte de oplysninger, man generer, ved brug af forskellige digitale værktøjer og tjenester. At oprette og administrere en eller flere digitale identiteter (f.eks. personlige, faglige) for at maksimere fordelene ved det digitale marked.

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Forståelse af fordelene ved at have en eller flere digitale identiteter, f.eks. faglige, private, som forbruger</p> <p>Viden om, at ens forbrugeroplysninger – såsom tidligere køb, sete produkter – analyseres i markedsføringsøjemed</p> <p>Viden om, at virksomhederne bruger oplysninger om digital identitet for bedre at kunne målrette og personalisere tilbud</p> <p>Viden om, hvilke former for oplysninger der behandles, når man bruger visse tjenester (f.eks. geolokaliseringsdata)</p> <p>Opmærksomhed på, at kommerciel målretning er baseret på den viden, som virksomhederne har om ens digitale identitet (f.eks. gennem identifikation af IP-adresser, gennem sporing af enheder, gennem sporing af e-mail/konti)</p> <p>Opmærksomhed på, at profildata i mange tilfælde hverken er personbårne eller interoperable</p> <p>Opmærksomhed på, at virksomhederne værdsætter deres digitale identitet, at virksomhedernes varemærke bl.a. er baseret på deres digitale omdømme</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Kontrol og ændring efter behov af transaktionsoplysninger inden bekræftelse af et køb</p> <p>Oprettelse af en eller flere profiler, der er til gavn for ens behov som forbruger, f.eks. ved at bruge forskellige e-mailadresser ved registrering hos forskellige tjenester</p> <p>Sporing af sit eget digitale fodspor som forbruger, f.eks. viden om, hvordan man reviderer og forvalter sin egen købshistorik eller browsinginteresser på en kommerciel platform</p> <p>Udnyttelse af fordele ved at opbygge sin egen onlineprofil og sit omdømme, f.eks. gennem positive anmeldelser</p> <p>Brug af digitale værktøjer til at administrere eller slette sin forbrugerprofil</p> <p>Brug af forskellige digitale profiler/identiteter til at imødegå virkningerne af dynamisk prisfastsættelse</p> <p>Administration af de forskellige brugernavne og adgangskoder, som skal anvendes til at logge på forskellige digitale tjenester (med eller uden en applikation til administration af adgangskoder)</p>
<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Kritisk holdning til sporingspraksis og udøvelse af sin ret til anonymitet</p>

1.5 Fokus på et ansvarligt og bæredygtigt forbrug på digitale markeder

At forstå, at ens egen adfærd som digital forbruger påvirker lokalsamfundet, samfundet som helhed og miljøet. At anvende digitale teknologier til at træffe socialt og miljømæssigt ansvarlige valg

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Evaluering af indvirkningen af ens egen adfærd som digital forbruger på miljøet og de etiske og sociale virkninger Viden om, at transporten af varer, der er købt online, har en indvirkning på miljøet</p> <p>Forståelse af de miljømæssige virkninger af computere og elektronisk udstyr og af, hvordan de kan virke længere (f.eks. ved at udskifte harddiske) eller genanvendes</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Evne til at bruge digitale værktøjer til at forbedre de sociale og miljømæssige virkninger af ens forbrugeradfærd (f.eks. ved at kigge efter lokalt producerede varer, ved at søge efter kollektive tilbud osv.)</p> <p>Anvendelse af sin egen forståelse af socialt ansvarligt bæredygtigt forbrug ved køb på det digitale marked</p> <p>Valg af de digitale midler, som har mindst indvirkning på planeten (f.eks. ved at læse en onlineavis i stedet for en trykt avis, dele, videresælge og genbruge varer gennem digitale P2P-markeder)</p>
<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Opbakning til bæredygtighedssynspunkter på det digitale marked og talsmand herfor (f.eks. ved at argumentere for bæredygtig produktion og/eller bæredygtigt forbrug via sociale medier)</p> <p>Positionering som bæredygtig digital forbruger</p> <p>Kritisk holdning til overdrevent forbrug eller ikkebæredygtig produktion eller ikkebæredygtigt forbrug</p>

Område 2: Køb

Tiltag i tilknytning til køb: indkøb, deltagelse i platforme for den kollaborative økonomi, håndtering af betalinger, forståelse af ophavsret, licenser og kontrakter om digitalt indhold, beskyttelse af oplysninger og sundhed.

- 2.1 Interaktion på det digitale marked for at købe og sælge
- 2.2 Deltagelse i platforme for den kollaborative økonomi
- 2.3 Håndtering af betalinger og finansielle anliggender ved brug af digitale værktøjer
- 2.4 Forståelse af ophavsret, licenser og kontrakter vedrørende digitale varer og tjenesteydelser
- 2.5 Forvaltning af personoplysninger og privatlivets fred
- 2.6 Beskyttelse af sundhed og sikkerhed

2.1 Interaktion på det digitale marked for at købe og sælge

At anvende digitale markeder til at købe og sælge varer og tjenesteydelser

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Viden om mulighederne og risiciene forbundet med at sælge varer og tjenesteydelser på digitale markeder</p> <p>Viden om, at varer og tjenesteydelser på det digitale marked kan købes og sælges enten gennem kommercielle transaktioner eller gennem transaktioner mellem forbrugere</p> <p>Viden om materielle varer (dvs. varer af fysisk karakter) og immaterielle varer (virtuelle eller digitale varer)</p> <p>Viden om, at priserne på varer og tjenesteydelser, der udbydes til salg online, skal være inklusive moms i EU</p> <p>Viden om, at det er forbudt at bruge allerede afkrydsede bokse vedrørende køb af yderligere tjenesteydelser i EU</p> <p>Forståelse af de forskellige regler, der gælder ved onlinekøb fra en virksomhed eller fra en privatperson (transaktioner mellem forbrugere)</p> <p>Viden om, at der i EU er en fortrydelsesret på 14 dage ved onlinekøb fra erhvervsdrivende</p> <p>Viden om, hvordan det kontrolleres, om en erhvervsdrivende er etableret i ens eget land, i EU eller et andet sted</p> <p>Viden om, at internettet giver adgang til det globale marked, og at de gældende regler (f.eks. om forbud mod produkter og tjenesteydelser) kan variere i de enkelte lande</p> <p>Viden om, at forbrugernes onlinerettigheder i EU finder anvendelse på onlinekøb fra erhvervsdrivende uden for EU, hvis de retter deres aktiviteter mod EU's forbrugere.</p> <p>Viden om, hvordan onlinekøb annulleres</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Evne til at sælge varer på digitale markeder (f.eks. eBay)</p> <p>Kontrol af, om platforme, der formidler en tredjeparts salg, fralægger sig eller accepterer et (begrænset) ansvar for transaktioner med tredjeparter</p> <p>Evne til at kontakte sælgere og tjenesteudbydere ved brug af forskellige digitale værktøjer (f.eks. e-mail, forum, chats) og til at interagere efter behov</p> <p>Evne til at anvende apps til sikker administration af adgangskoder</p> <p>Kontrol af, om beskrivelsen og billederne af en vare/tjenesteydelse er overensstemmelse og udtømmende</p> <p>Kontrol af, om platforme, som formidler en tredjeparts salg (f.eks. eBay), fralægger sig eller accepterer et (begrænset) ansvar for transaktioner med tredjeparter</p> <p>Kontrol af, at købet ikke omfatter uønskede yderligere tjenester, inden det bekræftes</p>
<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Aktiv etablering af kontakt med sælgere og tjenesteudbydere i de forskellige købsfaser</p> <p>Proaktiv ændring af adgangskoder til e-handelskonti</p>

2.2 Deltagelse i P2P-platforme og platforme for den kollaborative økonomi

At forstå og deltage i platforme for deleøkonomien eller den kollaborative økonomi. At anvende en praksis med mikrosalg (P2P). At identificere anderledes og nye digitale forretningsmodeller

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Viden om peer-to-peer (P2P)-platforme og platforme for deleøkonomien og den kollaborative økonomi for (videre) salg, bytte og leje af varer og tjenesteydelser</p> <p>Forståelse af risiciene og mulighederne forbundet med brug af platforme for den kollaborative økonomi</p> <p>Viden om, at ens rettigheder ved onlinekøb af varer og tjenesteydelser fra privatpersoner eller peers ikke er de samme som ved onlinekøb fra en erhvervsdrivende (f.eks. retten til at annullere et køb)</p> <p>Viden om, at der kan være retlige eller skattemæssige spørgsmål ved salg af varer og tjenesteydelser eller ved udleje af værelser, lejligheder eller huse via onlineplatforme</p> <p>Viden om, at regelmæssigt salg, udleje osv. via onlineplatforme med en fortjeneste kan udgøre en erhvervmæssig aktivitet, som skal opgives til skattemyndighederne og er omfattet af sektorspecifik lovgivning</p> <p>Viden om, at mikrovirksomheder (i visse lande) har en særlig retlig status</p>
	<p>Viden om, at visse onlineplatforme yder bistand og påtager sig et forsikringsansvar, hvis der er problemer med en transaktion mellem peers</p> <p>Viden om, hvordan man skelner mellem crowdfunding og andre platforme for den kollaborative økonomi, som formidler gaver eller bytte fra platforme, der formidler salg/leje eller investeringer</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Evne til at vurdere pålideligheden af en P2-platform eller af en platform for deleøkonomien eller den kollaborative økonomi</p> <p>Evne til at verificere pålideligheden af sælgerne og tilbuddene på onlineplatforme, f.eks. ved brug af ratingsystemer og brugeranmeldelser</p> <p>Evne til at vurdere, om brugeranmeldelser er gyldige og velbegrundede, og om antallet er tilstrækkeligt til at skabe tillid</p> <p>Evne til at kontrollere, om der er nogen gældende regler og forpligtelser vedrørende ens aktiviteter på P2P-platforme</p> <p>Evne til at søge og finde lokale, nationale og internationale P2P-platforme, der opfylder ens behov</p> <p>Evne til at kommunikere med andre peers på P2P-platforme om transaktionsoplysninger</p> <p>Evne til at vise tilbud korrekt og med tydelige priser, herunder betalings- og leveringsomkostninger og platformgebyrer</p>
<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Kritisk evaluering af mulighederne forbundet med og omkostningseffektiviteten af peer-to-peer-økonomien, herunder også af risiciene</p> <p>Proaktiv kontrol af gældende rettigheder og forpligtelser forbundet med deltagelsen i P2P-platforme eller platforme for deleøkonomien eller den kollaborative økonomi</p>

2.3 Håndtering af betalinger og finansielle anliggender ved hjælp af digitale midler

At foretage digitale betalinger og anvende finansielle onlinetjenester på en sikker måde. At anvende teknologier, som sporer og forvalter ens eget budget

<i>Eksempler på viden</i>	<p>Viden om, at digitalt udstyr, herunder tablets og computere og smartphones, gør det muligt at få adgang til bankkonto- og betalingstjenester til enhver tid og overalt</p> <p>Viden om, at tjenesteydelser og varer kan betales ved brug af digitalt udstyr (f.eks. mobiltelefon og smartphone)</p> <p>Viden om, hvordan digitale tegnebogstjenester fungerer</p> <p>Viden om risikoen ved brug af digitale finansielle tjenester</p> <p>Viden om betydningen af at beskytte adgangskoder, pinkoder osv.</p> <p>Viden om, at systemer til autentificering af onlinebetalinger (f.eks. kode via SMS) giver en større sikkerhed</p> <p>Viden om, at man ved onlinebetaling aldrig bør udlevere den firecifrede pinkode knyttet til et debet-/betalings-/kreditkort, og som anvendes ved kontanthævning eller betaling i onlineforretninger</p> <p>Viden om, at man ikke skal fremsende en scanning af kreditkort eller bankkort til e-forretninger</p> <p>Viden om, at købsbeløbet kan trækkes på ens konto straks efter købet, selv om leveringen sker senere, medmindre andet angives af sælgeren</p> <p>Viden om, at sikkerhedssoftware bør installeres på udstyr for at sikre onlinebetalinger</p>
<i>Eksempler på færdigheder</i>	<p>Evne til at bruge adgangsanordninger (f.eks. autentificeringsværktøjer) og digitale finansielle tjenester (f.eks. netbank, PayPal) på en sikker måde</p> <p>Evne til at identificere phishing- eller pharmingangreb på netbanker</p> <p>Evne til at identificere, om onlinebetalinger er sikre og krypterede, ved at kontrollere, om adresselinjen/URL indeholder "https" i stedet for "http", og den lukkede sikkerhedshængelås</p> <p>Evne til at kræve tilbagebetaling i tilfælde af svigagtig brug af et betalings- eller kreditkort på internettet og til at få betalingen tilbageført</p> <p>Evne til at identificere, om en betaling omfatter automatiske gentagne køb af varer eller automatisk fornyelse af aftale eller abonnement</p>
<i>Eksempler på holdninger</i>	<p>Kritisk evaluering af forskellige former for sikkerhedsforanstaltninger anvendt i forbindelse med digitale transaktioner og stor fokus på sikkerhed (f.eks. ved at opbevare pin- og adgangskoder et sikkert sted)</p> <p>Opmærksomhed på fordelene og risiciene forbundet med håndtering af finansielle anliggender og finansielle transaktioner ved brug af digitale værktøjer</p>

2.4 Forståelse af ophavsret, licenser og kontrakter vedrørende digitale varer og tjenesteydelser

At forstå og udøve sine rettigheder og opfylde sine forpligtelser i tilknytning til digitalt indhold, varer og tjenesteydelser

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Viden om, at noget digitalt indhold (musik, film, bøger osv.) kan downloades gratis, og at andet indhold skal købes</p> <p>Viden om, at noget digitalt indhold (musik, film, bøger osv.) kan være omfattet af ophavsret, og at det er ulovligt at downloade ophavsretligt materiale uden tilladelse</p> <p>Viden om, at det er ulovligt at uploade og dele specifikt indhold såsom musik</p> <p>Viden om, at deling af ulovligt downloadet indhold med andre kan indebære retlige sanktioner</p> <p>Viden om, at det ikke er muligt at annullere købet af digitalt indhold, når det er downloadet</p> <p>Viden om, hvilke licenser der er knyttet til de varer og tjenesteydelser, man er interesseret i</p> <p>Viden om, at det meste software er licensbeskyttet, og at licenserne skal fornyes, når licensperioderne er udløbet.</p> <p>Opmærksomhed på, at det er ulovligt at streame og downloade film, shows og bøger fra piratwebsteder</p> <p>Viden om, at der muligvis ikke er adgang til noget indhold (musik, film, bøger osv.), afhængigt af hvor man befinder sig (geografisk blokering)</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Evne til at kontrollere, hvilke websteder der tilbyder ulovlig downloading eller streaming</p> <p>Evne til at udvælge lovligt materiale, der kan downloades eller uploades</p> <p>Evne til at kontrollere og forstå retten til at anvende eller genanvende det digitale indhold og de varer, man har købt</p>
<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Overholdelse af ophavsret og kontraktvilkår og anvendelse af officielle distributører ved downloading af film, musik og bøger</p> <p>Afvejning af fordelene ved ulovlig downloading og risiciene (f.eks. vira, sanktioner)</p>

2.5 Forvaltning af personoplysninger og privatlivets fred

At beskytte personoplysninger og privatlivets fred på det digitale marked. At forstå, hvordan man deler identificerbare personoplysninger og samtidig beskytter sig selv og andre mod risici. At vide, at digitale tjenester har en "privatlivspolitik" for behandling af personoplysninger, og handle i overensstemmelse med disse oplysninger

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Opmærksomhed på, at hver gang man går online, deler man oplysninger og data om sig selv, sine købsinteresser og sin adfærd med søgemaskinerne, sociale medier og/eller de websteder, man besøger</p> <p>Viden om, at det ikke er let at slette personoplysninger efter deling af disse oplysninger eller at overføre dem til en anden tjenesteudbyder</p> <p>Forståelse af, at afkrydsning af "Jeg accepterer"-feltet vedrørende "privatlivspolitik" kan betyde, at man accepterer, at ens personoplysninger kan sælges til tredjeparter</p> <p>Viden om, hvilke foranstaltninger der skal træffes for at beskytte og forvalte personoplysninger og privatlivets fred med henblik på at undgå svig</p> <p>Forståelse af, at der gøres antagelser om adfærd og købsinteresser baseret på automatiseret databehandling (profilering)</p> <p>Viden om, hvor man skal gå hen, og hvem man skal tale med, hvis man er bekymret over brug af personoplysninger</p> <p>Opmærksomhed på, at der ligeledes indsamles, behandles og lagres personoplysninger uden for EU, og at databeskyttelsesreglerne i nogle tilfælde kan være forskellige</p> <p>Viden om, hvordan man finder ud af, hvordan tredjeparter anvender personoplysninger</p> <p>Viden om, at personoplysninger kan sælges og anvendes af tredjeparter til målrettede markedsføringsformål</p> <p>Viden om, at varer og tjenesteydelser på det digitale marked kan erhverves "gratis" til gengæld for ens personoplysninger, og forståelse af konsekvenserne af disse byttehandlinger</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Gennemlæsning af privatlivspolitikker og identifikation af centrale termer vedrørende anvendelse af personoplysninger</p> <p>Identifikation af termer i privatlivspolitikken, som udgør en trussel mod privatlivets fred</p> <p>Kontrol af privatlivspolitikker for at verificere, om personoplysninger sælges eller overføres til tredjeparter</p> <p>Evne til at ændre privatlivsindstillingerne på sociale medier</p> <p>Kontrol af, hvilke databeskyttelsesregler der finder anvendelse, og udøvelse af sin ret til at få adgang til, ændre og slette personoplysninger</p> <p>Evne til at få adgang til og ændre eller anmode om sletning af personoplysninger udleveret til en sælger</p> <p>Viden om, hvordan man påberåber sig retten til at blive glemt⁶</p> <p>Kontrol af sikkerhedsniveauet på e-handelsplatforme, -websteder eller -apps og (gratis) digitale tjenester</p> <p>Indstilling af værktøjer til beskyttelse af privatlivet for at beskytte sine egne identificerbare personoplysninger</p> <p>Afvejning af fordele og risici, når/hvis man deler oplysninger i digitale miljøer</p>

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

<i>Eksempler på holdninger</i>	<p>Ansvar for beskyttelsen af egne og andres personoplysninger ved onlinekøb</p> <p>Anerkendelse af beskyttelsen af personoplysninger ved onlinekøb</p> <p>Afvejning af fordelene ved deling af person- og forbrugeroplysninger (f.eks. modtagelse af personaliserede forslag, automatisk udfyldte formularer) mod risiciene (f.eks. profilering, identitetstyveri, svig, usikre transaktioner)</p>
--------------------------------	---

2.6 Beskyttelse af sundhed og sikkerhed

At forstå og undgå fysiske og psykologiske sundheds- og sikkerhedsrisici relateret til oplysninger og varer og tjenesteydelser på det digitale marked

<i>Eksempler på viden</i>	<p>Forståelse af, at onlinekøbsadfærd kan have afhængighedsskabende aspekter</p> <p>Viden om, at det ved onlinekøb af produkter, navnlig på e-handelswebsteder eller -apps uden for EU/EØS, er tilrådeligt at dobbelttjekke, om produktet overholder EU-sikkerhedsstandarder eller er forbudt i EU</p> <p>Viden om, at onlinelægerådgivning kan være upålidelig eller sponsoreret af producenter/sælgere af medicinske eller paramedicinske produkter</p> <p>Viden om, at EU-logoet for onlinesalg af lægemidler ved onlinekøb af lægemidler angiver, at webstedet eller app'en er lovlig og ikke sælger forfalskede eller ulovlige produkter</p> <p>Viden om, at brugte varer, der købes, lejes eller lånes af andre forbrugere online, ikke er omfattet af produktsikkerhedsregler</p>
<i>Eksempler på færdigheder</i>	<p>Kontrol af, om et produkt er tilbagekaldt eller omfattet af andre restriktive foranstaltninger på RAPEX-webstedet⁷ og/eller på OECD-portalens for tilbagekaldelser af produkter⁸</p>
<i>Eksempler på holdninger</i>	<p>Ansvar for beskyttelse af personoplysninger og sikkerheden ved indkøb på det digitale marked</p> <p>Kritisk evaluering af de mulige konsekvenser af digital og medieforankret markedsføring for borgernes velfærd</p> <p>Opmærksomhed på egen købsadfærd og evaluering af risikoen for afhængighedsskabende køb på det digitale marked</p>

Område 3: Efter køb

Tiltag efter køb: deling af oplysninger, udøvelse af forbrugerrettigheder og opdatering af forbrugernes digitale kompetencer

- 3.1 Deling af oplysninger med andre forbrugere på det digitale marked
- 3.2 Håndhævelse af forbrugerrettigheder på det digitale marked
- 3.3 Identifikation af huller i og begrænsninger for digitale forbrugeres kompetencer

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

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Deling af oplysninger med andre forbrugere på det digitale marked

At dele anmeldelser, viden, råd og erfaringer på det digitale marked

<i>Eksempler på viden</i>	<p>Viden om websteder med rådgivning til brugere om produkter og tjenesteydelser og forståelse af, at rådgivningens troværdighed kan variere</p> <p>Forståelse af, at oplysninger kan deles anonymt eller gennem profiler</p> <p>Viden om, hvordan man finder websteder, interessegrupper og grupper på sociale medier, hvor forbrugerne hjælper hinanden med at løse problemer med varer og tjenesteydelser</p>
<i>Eksempler på færdigheder</i>	<p>Evaluerer af de oplysninger, som forbrugerne deler digitalt, om varer og tjenesteydelser</p> <p>Vurdering af værdien af det indhold, der skal deles, og den målgruppe, det skal deles med</p> <p>Udveksling af erfaringer med andre forbrugere på sociale medier og digitale platforme</p> <p>Rådgivning til andre forbrugere gennem sociale medier, diskussionsfora, onlinering osv.</p>
<i>Eksempler på holdninger</i>	<p>Aktiv deltagelse i udvekslingen af synspunkter om produkter og tjenesteydelser</p> <p>Opvejning af fordelene og faldgruberne ved udveksling af erfaringer og anmeldelser med andre forbrugere</p>

3.2 Håndhævelse af forbrugerrettigheder på det digitale marked

At kende sine rettigheder og forpligtelser som digital forbruger. At udøve sine rettigheder efter et køb og at vide, hvordan man løser problemer og tvister

<p><i>Eksempler på viden</i></p>	<p>Viden om, at mange grundlæggende forbrugerbeskyttelsesregler og -rettigheder er de samme i alle EU-medlemsstater, men at de kan være (meget) anderledes andre steder</p> <p>Viden om specifikke forbrugerrettigheder, der kun finder anvendelse på onlinekøb</p> <p>Viden om, hvordan man finder hjælp til at løse tvister og problemer efter køb</p> <p>Opmærksomhed på sin ret til at blive glemt⁹</p> <p>Opmærksomhed på sin ret til at annullere onlinekøb af de fleste varer senest 14 dage efter levering og få sine penge retur uden at angive en begrundelse</p> <p>Viden om, at de vigtigste undtagelser fra retten til at annullere et køb (fødevarer, skræddersyede produkter, åbnede CD'er og DVD'er, åbnet software, åbnede hygiejne- og sundhedsprodukter og rejseprodukter som hoteller og billetter)</p> <p>Anerkendelse af betydningen af at acceptere vilkår og betingelser for digitale køb og transaktioner på digitale markeder og platforme og de mulige følger heraf</p> <p>Viden om, at der findes udenretslige onlineklagemuligheder (onlinetvistbilæggelse), hvis der er problemer med en onlinetransaktion</p> <p>Viden om, at der findes forskellige former for klagemuligheder</p> <p>Viden om, at man kan annullere onlinekøb, der ikke leveres inden for 30</p>
	<p>dage fra købet, hvis rettidig levering var afgørende, eller hvis en rimelig yderligere frist ikke overholdes</p> <p>Viden om, at ens rettigheder og forpligtelser ved onlinekøb fra en erhvervsdrivende ikke er de samme som ved køb fra privatpersoner</p> <p>Opmærksomhed på, at man kan indgive en klage til myndighederne for at få bilagt en tvist med en erhvervsdrivende</p>
<p><i>Eksempler på færdigheder</i></p>	<p>Evne til at finde uafhængig rådgivning om digitale forbrugeres rettigheder og klageadgang</p> <p>Evne til at udfylde en formular om annullering af et onlinekøb eller skrive en e-mail om annullering af et køb</p> <p>Anvendelse af forskellige midler til at udøve sine rettigheder efter et onlinekøb, enten online eller offline</p> <p>Udøvelse af forbrugerrettigheder i konkrete situationer</p> <p>Evne til at finde oplysninger og/eller digitale platforme om klageadgang og forbrugerrettigheder</p> <p>Kontrol af leverancer af onlinekøb inden underskrivelse af kvittering</p>
<p><i>Eksempler på holdninger</i></p>	<p>Motiveret til at udøve sine forbrugerrettigheder og indgive en klage om nødvendigt</p> <p>Tillid til sin evne til at anmode om eftersalgsservice, hvis et onlinekøb ikke lever op til forventningen</p>

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

3.3 Identifikation af huller i og begrænsninger for digitale forbrugeres kompetencer

At forstå hullerne i og begrænsningerne for sine egne digitale kompetencer som forbruger. At holde sig ajour med udviklingen på det digitale marked, som påvirker ens muligheder og risici som digital forbruger

<i>Eksempler på viden</i>	<p>Forståelse og evaluering af de muligheder og risici, som teknologien indebærer for forbrugerne</p> <p>Forståelse af, at ens viden om det digitale område som forbruger kan være begrænset, og at reglerne på det digitale marked udvikler sig hurtigt.</p> <p>Forståelse af behovet for at opdatere sine digitale kompetencer for at få størst fordel af mulighederne på det digitale marked</p>
<i>Eksempler på færdigheder</i>	<p>Evne til at opdatere sin viden om de købs- og salgsmuligheder, som de digitale teknologier indebærer</p> <p>Evne til at tilpasse sig ny praksis på det digitale marked</p>
<i>Eksempler på holdninger</i>	<p>Tillid til sin evne til og parat til at eksperimentere med nye digitale værktøjer og ny digital praksis, som kan forbedre ens digitale købsoplevelse</p> <p>Følge med i den teknologiske udvikling og opmærksomhed på fordelene og risiciene som forbruger</p>

III. Mulige anvendelser af DigCompConsumers

I dette afsnit redegøres for indledende idéer til mulige anvendelser af den digitale kompetenceramme for forbrugere på nationalt og internationalt niveau. De to hovedkategorier af anvendelser er politikudformning og støtte og planlægning af undervisning for uddannelse, erhvervsuddannelse og beskæftigelse, herunder vurdering og certificering.

III.I Politikudformning og støtte

Inden for forskning i forbrugerpolitik kunne rammen anvendes til benchmarking af forskellige befolkningsgruppers faktiske kompetenceniveau gennem undersøgelser eller adfærdsekspirer. Viden og færdigheder kunne f.eks. anvendes som grundlag for udarbejdelse af spørgeskemaundersøgelser. Disse oplysninger kunne understøtte udviklingen af forbrugerpolitik og således bidrage til evalueringen af indvirkningen af forskellige former for foranstaltninger på forbrugerne generelt eller specifikt på bestemte forbrugergrupper og til fremme af videreudviklingen af begreberne "den sårbare forbruger" og "gennemsnitsforbrugeren".

Både akademisk forskning og politikforskning kunne ligeledes bruges til at skabe et evidensgrundlag for forbrugeruddannelse, f.eks. for at udvikle indikatorer til måling af behovet for og indvirkningen af forbrugeruddannelsesinitiativ. Manglen på oplysninger af denne type er blevet identificeret som en af de vigtigste forhindringer for udvikling af forbrugeruddannelsen af OECD og på nationalt plan.

På nationalt plan kunne rammen blive et nyttigt instrument for udvikling af en dialog mellem forbruger- og uddannelsesministerier om integreringen af digital forbrugeruddannelse i skolernes læseplaner og i voksenuddannelser. I forbindelse med nationale forbrugerpolitiske strategier og forbrugeruddannelsespolitikker kunne rammen anvendes med henblik på opdatering og gennemførelse af mangelanalyser.

III.II Planlægning og vurdering af undervisning

Læreruddannelsessteder, universiteter, private og offentlige uddannelsesinstitutioner og individuelle lærere kunne anvende rammen i forbindelse med planlægning af undervisning.

Rammen kunne ligeledes anvendes af nationale og europæiske forbrugeruddannelsesplatforme til klassificering af eksisterende undervisningsmateriale, til kortlægning af manglende materiale om digitale kompetencer og som vejledning for lærere.

Rammen kunne derudover danne grundlag for udviklingen af vurderingsværktøjer, enten med henblik på selvbetragtning eller til testning af kompetencer i en uddannelseskontekst.

IV. Konklusioner

Dette er en "Science for Policy"-publikation om den digitale kompetenceramme for forbrugere, DigCompConsumers. Der redegøres for 14 kompetencer, som er inddelt i tre hovedområder: før køb, køb og efter køb. I rammen illustreres de enkelte kompetencer med konkrete eksempler i form af viden, færdigheder og holdninger.

Det overordnede mål for rammen er at styrke forbrugernes tillid til at købe og sælge på det digitale marked og at give forbrugerne mulighed for at spille en aktiv og assertiv rolle på det digitale marked.

I lyset af disse mål er rammen tænkt som en konceptuel referencemodel. De fremførte eksempler på viden, færdigheder og holdninger for hver kompetence er ikke udtømmende. De er tænkt som en inspirationskilde, der kan tilpasses lokalt eller til specifikke målgrupper eller formål.

Det kan blive nødvendigt at opdatere DigCompConsumers-rammen af to årsager. For det første skal den digitale kompetence udvikles i takt med udviklingen af teknologier og praksis, og for det andet er rammen stadig teoretisk og konceptuel, og den skal således afprøves i praksis.

Den praktiske gennemførelse og anvendelse af rammen vil vise, at den er nyttig og nødvendig, og at der er behov for at udvikle færdighedsniveauer til specifikke formål. Selv om det anerkendes, at læring eller opnåelse af færdigheder ikke altid er lineært forbundet, kan disse færdighedsniveauer anvendes til at definere fremskridt. De første forslag til mulige anvendelser og færdighedsniveauer er offentliggjort i den fulde DigCompConsumers-rapport, der kan rekvireres fra GD for Retlige Anliggender og Forbrugere¹⁰, og som der kan arbejdes videre med på baggrund af den praktiske anvendelse af rammen.

¹⁰ http://ec.europa.eu/justice/index_da.htm

Litteratur

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publikationskontoret, Europa-Kommissionen. Hentet fra <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Hentet fra <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Europa-Kommissionen (2006). *Europa-Parlamentets og Rådets henstilling af 18. december 2006 om nøglekompetencer for livslang læring* (EUT L 394 af 30.12.2006, s. 10-18). Hentet fra <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Europa-Kommissionen (2011). *Consumer Empowerment in the EU*, arbejdsdokument fra Kommissionens tjenestegrene, SEC(2011) 469 final. Hentet fra http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Europa-Kommissionen (2015a) Kommissionens meddelelse *En strategi for et digitalt indre marked i EU* (COM(2015) 0192 final *). Hentet fra <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Europa-Kommissionen (2015b). *En strategi for et digitalt indre marked i EU – Analyse og dokumentation*(arbejdsdokument fra Kommissionens tjenestegrene). Hentet fra <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/da/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Europa-Kommissionen (2016). Kommissionens meddelelse *En ny dagsorden for færdigheder i Europa – En fælles indsats for at styrke den menneskelige kapital, beskæftigelsesegnethed og konkurrenceevnen*, 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*. Joint Research Centre Technical Report. Publikationskontoret, Europa-Kommissionen. EUR 28196.
- Den Internationale Telekommunikationsunion (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Hentet fra <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*. Luxembourg: Publikationskontoret, Europa-Kommissionen. Hentet fra <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:DA:HTML>
- Nordisk Ministerråd (2009). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education*. København: 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* (Nr. TemaNord 2010:568). Hentet fra 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*. Paris: Organisationen for økonomisk Samarbejde og Udvikling. Hentet fra <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- The Digital Competence Framework for Educators* (offentliggøres i den nærmeste fremtid). Publikationskontoret, Europa-Kommissionen.

UNCSD (1994) FN's Kommission for Bæredygtig Udvikling, 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*. Luxembourg: Publikationskontoret, Europa-Kommissionen. Hentet fra <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

BILAG I: Ordliste

Den kollaborative økonomi og det kollektive forbrug: forretningsmodeller, der fremmer markeder til lejlighedsvis anvendelse af varer eller tjenesteydelser mellem (peer)-leverandører og (peer)-forbrugere eller brugere. Den kollaborative økonomi involverer tre kategorier af aktører: i) tjenesteudbydere, der deler aktiver, ressourcer, tid og/eller færdigheder

– det kan være privatpersoner, der tilbyder tjenesteydelser lejlighedsvist, eller tjenesteudbydere, der tilbyder deres faglige kapacitet ("professionelle tjenesteudbydere"), ii) brugere af disse, og iii) formidlere, der – via en onlineplatform – fører udbyderne sammen med brugerne og muliggør transaktioner mellem disse ("kollaborative platforme"). Transaktioner inden for den kollaborative økonomi involverer normalt ikke et ejerskifte og kan udføres med henblik på fortjeneste eller uden fortjeneste.

Ophavsret: en række immaterielle rettigheder, der tildeles forfatteren eller ophavsmanden til bestemte litterære eller kunstneriske produktioner, hvorved den pågældende (eller en anden part, til hvem den pågældende overdrager ejerskabet) i en begrænset periode får eneret til at mangfoldiggøre produktionen med henblik på offentliggørelse og salg.

Digitalt indhold: enhver type indhold i form af digitale oplysninger, som kodes i et maskinlæsbart format, og som kan skabes, gennemlæses, distribueres, ændres og lagres ved brug af computere og digitale teknologier, f.eks. internettet. Indholdet kan enten være gratis eller betalingsindhold. Eksempler på digitalt indhold: websider og websteder, sociale medier, data og databaser, digitale audiotjenester, f.eks. mp3s, og e-bøger, digitale billeder, digitale videospil, computerprogrammer og software (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digital forbruger: en person, der køber, deler og sælger varer og tjenesteydelser i digitale miljøer.

Digitalt miljø: en kontekst eller et "sted", der fungerer ved brug af teknologi og digitalt udstyr, ofte transmitteret over internettet eller ved brug af andre digitale værktøjer, f.eks. mobiltelefonnet. Fortegnelser over og dokumentation for en persons interaktion med et digitalt miljø udgør det digitale fodaftryk. I DigComp- og DigCompConsumers-rammen bruges termen "digitalt miljø" som udgangspunkt for digitale tiltag uden angivelse af et bestemt værktøj eller redskab (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digital identitet: digital identitet er summen af alle digitalt tilgængelige oplysninger om en enkeltperson. Den bliver stadig mere komplet og sporbar på grund af den eksponentielle stigning i antallet af tilgængelige oplysninger og big data-kapaciteterne til at behandle disse oplysninger (BCG 2012). En person kunne f.eks. anvende en e-mailkonto af personlige årsager og en anden konto til sine forbrugstransaktioner.

Digitalt marked: i forbindelse med DigCompConsumers er det digitale marked de forskellige websteder, webforretninger, apps, spil og platforme, hvor forbrugerne kan sælge, dele og købe varer og tjenesteydelser.

Personoplysninger: "personoplysninger": enhver form for information om en identificeret eller identificerbar fysisk person ("den registrerede"); ved identificerbar person forstås en person, der direkte eller indirekte kan identificeres, bl.a. ved et identifikationsnummer eller et eller flere elementer, der er særlige for denne persons fysiske, fysiologiske, psykiske, økonomiske, kulturelle eller sociale identitet (EU-databeskyttelsesdirektivet 95/46/EF)).

Privatlivspolitik: beskyttelse af personoplysninger, f.eks. den måde, hvorpå en tjenesteudbyder indsamler, lagrer, beskytter, formidler, overfører og anvender oplysninger (data) om sine anvendelser, hvilke oplysninger der indsamles, osv.

Bæredygtigt forbrug: bæredygtigt forbrug er forbruget af varer og tjenesteydelser, som har en minimal indvirkning på miljøet, er socialt retfærdigt og økonomisk levedygtigt, samtidig med at det opfylder menneskers grundlæggende behov i hele verden.

Bæredygtigt forbrug berører alle på tværs af sektorer og alle nationer, fra den enkelte til regeringer og multinationale konglomerater¹¹.

Bæredygtig produktion og bæredygtigt forbrug: "anvendelsen af varer og tjenesteydelser, der opfylder grundlæggende behov og forøger livskvaliteten, samtidig med at forbruget af naturressourcer, toksiske materialer og udledningen af affald og forurenende stoffer over livscyklussen minimeres, således at de ikke udgør en trussel mod fremtidige generationers behov." (UNCSD, 1994).

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

BILAG 2: Forbindelsen mellem DigComp og DigCompConsumers

Det fremgår af nedenstående tabel, hvordan kompetencerne defineret i DigCompConsumers-rammen understøttes af den digitale kompetenceramme for borgerne (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Browsing og søgning efter og filtrering af data, oplysninger og digitalt indhold	Browsing og søgning efter og filtrering af oplysninger om varer og tjenesteydelser
1.2 Evaluering af data, oplysninger og digitalt indhold	Evaluering og sammenligning af varer og tjenesteydelser
	Identifikation og evaluering af kommerciel kommunikation og
1.3 Forvaltning af data, oplysninger og digitalt indhold	
2.1 Interaktion gennem digitale teknologier	Interaktion på det digitale marked for at købe og sælge
2.2 Deling gennem digitale teknologier	Deling af oplysninger med andre forbrugere på det digitale marked
	Deltagelse i platforme for den kollaborative
2.3 Inddragelse af borgere gennem digitale teknologier	Håndhævelse af forbrugerrettigheder på det digitale marked
	Håndtering af betalinger og finansielle anliggender ved brug af digitale værktøjer
2.4 Samarbejde gennem digitale teknologier	
2.5 Netikette	
2.6 Administration af digital identitet	Administration af den digitale identitet og profil på det digitale marked
3.1 Udvikling af digitalt indhold	
3.2 Integration og omarbejdning af digitalt indhold	
3.3 Ophavsret og licenser	Forståelse af ophavsret, licenser og kontrakter vedrørende digitale varer og tjenesteydelser
3.4 Programmering	
4.1 Beskyttelsesenheder	
4.2 Beskyttelse af personoplysninger og	Beskyttelse af personoplysninger og privatlivets
4.3 Beskyttelse af sundhed og velfærd	Beskyttelse af sundhed og sikkerhed
4.4 Beskyttelse af miljøet	Fokus på et ansvarligt og bæredygtigt forbrug på digitale markeder
5.1 Løsning af tekniske problemer	
5.2 Identifikation af behov og teknologiske løsninger	
5.3 Kreativ anvendelse af digitale teknologier	
5.4 Identifikation af huller i digitale kompetencer	Identifikation af huller i og begrænsninger for digitale forbrugeres kompetencer

BILAG 3: Deltagere i workshopperne

Workshop i Bruxelles den 14. og 15. december 2015

Frank Molcker	ECDL Foundation
Hanna Turetski	Estlands forbrugerbeskyttelsesnævn
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissel Annie Husebråten	Ministeriet for børn, ligestilling og social inklusion, Oslo
	Det østrigske socialministerium
Taina Mäntylä	Den finske konkurrence- og forbrugermyndighed
Vera Fricke	Sammenslutningen af tyske forbrugerorganisationer
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgråd	Konsumentverket
Mattia Tempini	Europa-Kommissionen, GD JUST
Julien Brugerolle	Europa-Kommissionen, GD JUST
Katja Viertio	Europa-Kommissionen, GD JUST
Anita Fokkema	Europa-Kommissionen, GD JUST
Silvia Pella	Europa-Kommissionen, GD JUST
Riina Vuorikari	Europa-Kommissionen, JRC
Yves Punie	Europa-Kommissionen, JRC
Martin Ulbrich	Europa-Kommissionen, GD CONNECT
Jean-Pierre Faure	Sekretariatet, CES
Emanuele Ciriolo	Europa-Kommissionen, JRC
Barbara Brečko	Sagkyndig

Workshop i Sevilla den 28. og 29. april 2016

Hanna Turetski	Estlands forbrugerbeskyttelsesnævn
Taina Mäntylä	Den finske konkurrence- og forbrugermyndighed
Vera Fricke	Sammenslutningen af tyske forbrugerorganisationer
Cristophe Bernes	INC Frankrig
David Martin	BEUC – Den Europæiske Forbrugerorganisation
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjørstad	Statens institut for forbrugerforskning (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Fakultetet for sociale og adfærdsmæssige videnskaber, Amsterdam Universitet
Yves Punie	Europa-Kommissionen, JRC
Riina Vuorikari	Europa-Kommissionen, JRC
Stephanie Carretero	Europa-Kommissionen, JRC
Nuria Rodriguez	Europa-Kommissionen, JRC
René Van Bavel	Europa-Kommissionen, JRC
Anita Fokkema	Europa-Kommissionen, GD JUST
Barbara Brečko	Sagkyndig
Anusca Ferrari	Sagkyndig

Europe Direct er en service, der har til formål at hjælpe med at besvare dine spørgsmål om Den Europæiske Union. Frikaldsnummer (*): 00 800 6 7 8 9 10 11
(*) Nogle mobiloperatører tillader ikke opkald til 00 800-numre eller tager betaling for sådanne opkald.

Mange oplysninger om EU findes på internettet. De findes på Europa-serveren <http://europa.eu>

Adgang til EU-publikationer

Vores publikationer er tilgængelige via EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>), hvor man kan afgive en ordre til et salgskontor efter eget valg.

Publikationskontoret har et verdensomspændende net af salgssteder. Du kan rekvirere deres kontaktoplysninger pr. fax på (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

