



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher

Autoren: Brečko, B., Ferrari,
A., Herausgeber: Vuorikari R.,
Punie Y.

2016

EUR 28133 DE

Joint
Research
Centre

Bei dieser Veröffentlichung handelt es sich um einen „Science for Policy“-Bericht der Gemeinsamen Forschungsstelle (GFS), dem Wissenschafts- und Wissensdienst der Europäischen Kommission. Er soll evidenzbasierte wissenschaftliche Hilfestellung für den europäischen Politikgestaltungsprozess leisten. Die beschriebenen wissenschaftlichen Ergebnisse sind nicht als Hinweis auf einen politischen Standpunkt der Europäischen Kommission zu verstehen. Weder die Europäische Kommission noch eine andere Person, die im Auftrag der Kommission handelt, sind für die mögliche Verwendung dieser Publikation verantwortlich.

Der Bericht wurde teilweise auf Basis des EU-Verbraucherschutzprogramms (2007-2013) im Rahmen eines Dienstleistungsvertrags mit der Generaldirektion Justiz und Verbraucher der Europäischen Kommission (Auftrag Nr. 17.010401 /14 / 699115 und Auftrag Nr. 17.010401 /14 / 699107) erstellt.

Der Inhalt dieser Publikation gibt die Meinung der Autoren wieder und ist in keiner Weise als Sichtweise der GD Justiz und Verbraucher, der Europäischen Kommission oder eines anderen Organs der Europäischen Union anzusehen.

Wissenschaftszentrum der GFS

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

JRC103155

EUR 28133 DE

PDF ISBN 978-92-79-65743-6 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/158389

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen, 2016

© Europäische Union, 2016

Nachdruck und Wiedergabe sind mit Quellenangabe gestattet.

Zitierweise: Brečko, B., Ferrari, A., herausgegeben von Vuorikari, R., Punie, Y. (2016). Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher „Science for Policy“-Bericht der Gemeinsamen Forschungsstelle; EUR 28133 DE; doi:10.2791/158389.

Alle Bilder © Europäische Union, 2016

Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher (DigCompConsumers).

Der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher – kurz „DigCompConsumers“ – bietet einen Referenzrahmen zur Förderung und Verbesserung der digitalen Kompetenzen von Verbrauchern. Die digitalen Kompetenzen von Verbrauchern sind definiert als die Kompetenzen, die Verbraucher benötigen, um aktiv, sicher und selbstbewusst auf dem digitalen Markt zu agieren. Diese Definition stützt sich auf bestehende Arbeiten zu Verbraucherkompetenzen und auf die allgemeinen digitalen Kompetenzen gemäß Definition im Referenzrahmen DigComp 2.0. Mit diesem Bericht wird ein konzeptionelles Referenzmodell (DigCompConsumers) eingeführt, das 14 Kompetenzen nennt und für alle Kompetenzen jeweils Beispiele zu den Bereichen Wissen, Fertigkeiten und Einstellungen anführt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Zusammenfassung	2
I. Einführung	4
I.I Der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher	4
I.II Verbraucher in digitalen Märkten.....	4
I.III Verbraucher und digitale Kompetenzen.....	5
I.IV Vom DigComp zum DigCompConsumers.....	6
II Der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher	8
II.I Kompetenzen, Deskriptoren und Beispiele.....	8
Bereich 1: Vor dem Kauf	9
Bereich 2: Beim Kauf	13
Bereich 3: Nach dem Kauf	18
III. Mögliche Einsatzbereiche des DigCompConsumers	21
III.I Formulierung und Unterstützung von Politiken.....	21
III.II Planung und Bewertung von Schulungsmaßnahmen	21
IV. Schlussfolgerungen	22
Referenzdokumente.....	23
ANHANG I: Glossar.....	25
ANHANG 2: Übersicht zum Vergleich der Kompetenzen zwischen dem DigComp und dem DigCompConsumers	27
ANHANG 3: Workshopteilnehmer	28

Vorwort

Die Europäische Kommission hat unter der Leitung ihres Präsidenten Jean-Claude Juncker als eines ihrer Hauptziele die Schaffung eines digitalen Binnenmarktes genannt, in dem Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen nahtlos und unter fairen Bedingungen, ungeachtet ihrer Staatsangehörigkeit bzw. ihres Wohn- oder Geschäftssitzes den Zugang zu Online-Waren und Dienstleistungen nutzen können.

Bei der Realisierung dieses digitalen Binnenmarktes stehen die Verbraucher im Mittelpunkt. Im Zuge der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa werden Verbraucherschutzvorschriften für Online-Käufe vereinfacht und Datenschutz-, Urheberrechts- und Telekommunikationsvorschriften für das digitale Zeitalter fit gemacht. Doch ein besserer Zugang für Verbraucher zu digitalen Waren und Dienstleistungen in ganz Europa lässt sich nicht allein durch Änderungen von Rechtsvorschriften herstellen. Er erfordert auch eine Verbesserung der digitalen Kompetenz und des digitalen Lernens.

Die Kommission hat sich daher in der „Agenda für neue Kompetenzen“ verpflichtet, nationale Anstrengungen zu unterstützen und ihren Teil zur Förderung digitaler Kompetenzen und Ermöglichung des Erwerbs digitaler Kompetenzen beizutragen.

Dieser Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher stützt sich auf den Europäischen Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Bürgerinnen und Bürger (DigComp), einem gemeinsamen Referenzrahmen, in dem erläutert wird, was digitales Know-how in Bezug auf Bürgerinnen und Bürger beinhaltet.

Im DigComp für Verbraucher sollen die Kompetenzen definiert werden, die Verbraucher benötigen, um aktiv, sicher und selbstbewusst auf dem digitalen Markt zu agieren. Verbraucher werden besser von offenen digitalen Märkten profitieren können, wenn sie neue Kenntnisse erwerben, neue Kompetenzen entwickeln und anwenden und eine kritische und ausgewogene Einstellung gegenüber der digitalen Welt einnehmen.

Der DigComp für Verbraucher ist ein gemeinsames Forschungsprojekt der Generaldirektion Justiz und Verbraucher und der Gemeinsamen Forschungsstelle (GFS) der Kommission. Er ist das Ergebnis einer Konsultation mit einem breiten Spektrum von Experten und Interessenträgern, die aktiv zu seiner Entstehung beigetragen haben. Ich möchte mich bei den Autoren und all denjenigen bedanken, die sich mit ihren Einblicken und ihrer Energie eingebracht haben.

Meine Hoffnung ist, dass der DigComp für Verbraucher zu einem Referenzwerk für die Entwicklung und strategische Planung von Verbraucherkompetenzinitiativen wird – auf europäischer wie auch auf nationaler Ebene.

Ich bin überzeugt, dass er Behörden, Verbraucherverbänden, Lehrkräften und Lehrerausbildungseinrichtungen, aber auch privaten Akteuren helfen und ihnen eine bessere Orientierung bei der Vermittlung digitaler Verbraucherkompetenzen ermöglichen wird.

Tiina Astola
, Generaldirektorin
Generaldirektion für Justiz und Verbraucher

Zusammenfassung

Dieser Bericht bildet den Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher, DigCompConsumers. Digitale Kompetenzen von Verbrauchern sind definiert als die Kompetenzen, die Verbraucher benötigen, um aktiv, sicher und selbstbewusst auf dem digitalen Markt zu agieren.

Der DigCompConsumers nennt 14 Kompetenzen, die in drei Hauptbereiche unterteilt sind: vor dem Kauf, beim Kauf und nach dem Kauf. Im Referenzrahmen werden die einzelnen Kompetenzen anhand konkreter Beispiele für die Bereiche Wissen, Kompetenzen und Einstellungen veranschaulicht.

Die voraussichtlichen Nutzer des Referenzrahmens sind das öffentliche Bildungswesen, die Verbraucherschutzpolitik und andere Behörden, Verbraucherverbände, Lehrkräfte und Lehrerausbildungseinrichtungen sowie Akteure im privaten Bereich oder im Bereich der zivilgesellschaftlichen oder beruflichen Bildung.

Politischer Kontext

Der Referenzrahmen „DigCompConsumers“ ist eine gemeinsame Maßnahme der GD Justiz und Verbraucher und der Gemeinsamen Forschungsstelle (GFS). Er dient der Verwirklichung der Ziele der neuen europäischen Agenda für Kompetenzen und des digitalen Binnenmarktes (DSM). Durch diese beiden Initiativen der Juncker-Kommission wurde der Bedeutung der digitalen Kompetenzen der Bürgerinnen und Bürger und der Notwendigkeit der Verbesserung ihrer Fähigkeiten, sich stärker an unserer digitalen Gesellschaft und Wirtschaft zu beteiligen, Nachdruck verliehen.

Wichtigste Schlussfolgerungen

Dies ist eine erste Fassung des Referenzrahmens für digitale Kompetenzen für Verbraucher, die noch relativ theoretisch und konzeptionell gehalten ist. Wie brauchbar er ist, wird sich in der täglichen Anwendung zeigen. Dementsprechend werden Anpassungen folgen.

Kompetenzbereiche	Kompetenzen
1. Vor dem Kauf	<ul style="list-style-type: none">1.1 Browsen, Suchen und Filtern von Informationen über Waren und Dienstleistungen1.2 Bewerten und Vergleichen von Informationen über Waren und Dienstleistungen1.3 Erkennen und Bewerten kommerzieller Mitteilungen und Werbung1.4 Verwalten digitaler Identitäten und Profile in digitalen Märkten1.5 Verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsum in digitalen Märkten
2. Beim Kauf	<ul style="list-style-type: none">2.1 Durchführen von Kauf- und Verkaufaktivitäten auf dem digitalen Markt2.2 Teilnahme an kollaborativen Wirtschaftsplattformen2.3 Verwalten von Zahlungen und Finanzen über digitale Medien2.4 Verständnis von Urheberrechten, Lizenzen und Verträgen in Bezug auf Waren und Dienstleistungen2.5 Verwalten von personenbezogenen Daten und Privatsphäre2.6 Schutz von Gesundheit und Sicherheit

3. Nach dem Kauf	3.1 Austausch von Informationen mit anderen Verbrauchern auf dem digitalen Markt 3.2 Durchsetzen von Verbraucherrechten auf dem digitalen Markt 3.3 Ermitteln von Lücken und Grenzen bei der digitalen Kompetenz von Verbrauchern
------------------	---

Verbundene und zukünftige Arbeiten

Der DigCompConsumers ist Teil einer breiter angelegten Reihe von Studien, die die GFS zu Kompetenzrahmen in den Bereichen Bildung und Ausbildung, Beschäftigung und lebenslanges Lernen durchführt. Beispiele hierfür sind der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Bürgerinnen und Bürger 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), der europäische Referenzrahmen für digital kompetente Bildungsträger (Kampylis *et al.*, 2016), der Bezugsrahmen für unternehmerische Kompetenz für Bürgerinnen und Bürger (Bacigalupo *et al.*, 2016) und der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Lehrkräfte (*erscheint in Kürze*).

I. Einführung

I.I Der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher

Mit diesem Bericht wird der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher eingeführt (DigCompConsumers)¹.

Digitale Kompetenzen von Verbrauchern werden hierin definiert als die Kompetenzen, die Verbraucher benötigen, um aktiv, sicher und selbstbewusst auf dem digitalen Markt zu agieren. Diese Definition baut auf den vorangehenden Arbeiten zur Verbraucherkompetenz auf und passt diese an digitale Umgebungen an (Europäische Kommission, 2011).

Mit der Veröffentlichung des Referenzrahmens für digitale Kompetenzen für Verbraucher durch die Europäische Kommission soll ein erster Schritt zur Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses der Kompetenzen unternommen werden, die Verbraucher auf dem digitalen Markt benötigen. Gemeinsame Ziele sollen definiert und ihre Wahrnehmung unter den Interessenvertretern und in der Gesellschaft im weiteren Sinne gestärkt werden. Im Referenzrahmen werden erwartete Lernergebnisse für diejenigen beschrieben, die im Bereich der digitalen und Verbraucherbildung interessiert sind. Darüber hinaus soll er den Dialog darüber fördern, wie qualitativ hochwertige Beratung, Bildung und Ausbildung, auf nationaler wie auf europäischer Ebene, vermittelt werden können.

Der Referenzrahmen DigCompConsumers ist eine gemeinsame Maßnahme der Generaldirektion für Justiz und Verbraucher und der Gemeinsamen Forschungsstelle (GFS), dem Wissenschafts- und Wissensdienst der Kommission.

Die Durchführung der Arbeiten erfolgt mit Blick auf das Erreichen der Ziele, die die Europäische Kommission in ihren beiden jüngsten Mitteilungen „Eine neue europäische Agenda für Kompetenzen – Humankapital, Beschäftigungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit gemeinsam stärken“ (Europäische Kommission, 2016) und „Eine Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa“ (Europäische Kommission, 2015a) vorgegeben hat. In beiden wird untermauert, wie wichtig es ist, die digitale Kompetenz und das digitale Lernen zu verbessern, damit Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeiten der digitalen Gesellschaft und Wirtschaft nutzen können.

Die vorliegenden Arbeiten sollen darüber hinaus einen Beitrag zur Umsetzung des entsprechenden Teils der überarbeiteten OECD-Empfehlung zum Verbraucherschutz beim Electronic Commerce liefern, in der insbesondere ausgeführt wird: „Regierungen und Akteure sollten gemeinsam daran arbeiten, die digitalen Kompetenzen der Verbraucher durch Bildungs- und Sensibilisierungsprogramme zu verbessern, mit dem Ziel, sie mit den entsprechenden Kenntnissen und Fähigkeiten auszustatten, die sie für den Zugang zu digitalen Technologien und deren Nutzung zur Teilnahme am Electronic Commerce benötigen.“ (OECD 2016, S. 18).

I.II Verbraucher in digitalen Märkten

Wir leben in einer hyper-verbundenen Welt. Mit einer Durchdringungsrate von 97 % im Jahr 2015 (Internationale Fernmeldeunion, 2015) nähert sich die Anzahl der Mobilfunkteilnehmer mittlerweile der Zahl der Erdbewohner. 2015 hatten 83 % der Haushalte in den 28 Mitgliedstaaten der Union (EU28) Internetzugang (Eurostat 2015²). Die Tatsache, dass sich Bürgerinnen und Bürger auf Technologien verlassen und diese zunehmend nutzen, hat Auswirkungen auf verschiedene Aspekte ihres Lebens, unter anderem auch auf ihre Entscheidungen als Verbraucher.

Die Komplexität und Vielfältigkeit digitaler Märkte birgt eine Vielfalt an Möglichkeiten und

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

² Siehe:

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

Risiken für Verbraucher. Die Verbraucher erwerben heute „kostenlos“ Waren und Dienstleistungen im Austausch gegen ihre personenbezogenen Daten. Die Datenübertragung wiederum stellt neue Risiken für Datenschutz und Datensicherheit dar. Produkte und Dienstleistungen mit digitalen Inhalten werfen Fragen bezüglich Nutzungsbeschränkungen auf. Unsichere Produkte werden grenzüberschreitend online angeboten; gleichzeitig lassen Online-Plattformen und Peer-to-Peer-Marktplätze die Grenzen zwischen Händlern und Verbrauchern verschwimmen und stellen besondere Herausforderungen an rechtliche Rahmenbedingungen (Europäische Kommission, 2015b).

In dieser sich verändernden Landschaft brauchen Verbraucher neue Kompetenzen, um sich auf dem Online-Markt zu betätigen, fundierte Entscheidungen zu treffen, ihr Wohlergehen zu steigern, und in der Lage zu sein, Nutzen gegenüber Risiken abzuwägen. Angesichts der Geschwindigkeit des Wandels müssen Wissen, Kompetenzen und Einstellungen der Verbraucher regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht werden. Anderenfalls besteht das Risiko, dass sie mit der zunehmenden Komplexität digitaler Marketingpraktiken nicht Schritt halten können. Kompetente Online-Verbraucher werden handlungsfähige und selbstbewusste Verbraucher sein und als solche einen Beitrag dazu leisten, dass (digitale) Märkte im Allgemeinen gut funktionieren, insbesondere der digitale Binnenmarkt.

I.III Verbraucher und digitale Kompetenzen

Dieser Kompetenzrahmen befasst sich schwerpunktmäßig mit den Aspekten, die im Kontext von Verbraucherkompetenzen in digitalen Umgebungen relevant sind. Allgemeine digitale Kompetenzen, die Verbraucher als Nutzer von Technologien als Voraussetzung erwerben müssen, um in einer digitalen Umgebung zurecht zu kommen, sind im DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016) beschrieben. So sind auch allgemeine Verbraucherkompetenzen (z. B. Nordischer Ministerrat, 2009, nordisch-estnische Arbeitsgruppe für Verbraucherbildung, 2010), die nicht speziell für die digitale Welt gelten, nicht hierin enthalten.

Der Kompetenzrahmen behandelt zentrale Fragen des Verbraucherschutzes im elektronischen Handel, wie z. B. faire und transparente Geschäfts- und Werbepraktiken; Informationen über Unternehmen, Waren und Dienstleistungen sowie Transaktionen; Mechanismen für Streitbeilegung und Abhilfemaßnahmen sowie Zahlungsschutz. Er greift ferner Themen wie das Bezahlen mit Daten und Datenschutz/Datensicherheit, digitale Inhalte und die Beteiligung an Peer-to-Peer-Plattformen auf.

Die digitalen Kompetenzen von Verbrauchern verbinden, so wie sie in diesem Referenzrahmen beschrieben sind, Wissen, Kompetenzen und Einstellungen (und umfassen somit Werte, Gewohnheiten und Fähigkeiten). Die Kompetenzen wurden in Übereinstimmung mit der Empfehlung zu Schlüsselkompetenzen für lebensbegleitendes Lernen (Europäische Kommission, 2006) konzipiert, in der Kompetenzen definiert sind als eine Kombination aus Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen.

Die vorhandene Literatur über Verbraucher auf dem digitalen Markt beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Risiken von Betrug und Täuschung, mit denen Verbraucher in Online-Umgebungen konfrontiert sind. Wenngleich dies bei der Entwicklung von Verbraucherkompetenzen von vorrangiger Bedeutung ist, konzentriert sich der Kompetenzrahmen auch auf die Entwicklung proaktiver Kompetenzen, die Verbrauchern dabei helfen, die Möglichkeiten zu nutzen, die ihnen der digitale Markt bietet.

Sein übergeordnetes Ziel besteht darin, das Selbstbewusstsein der Verbraucher bei digitalen Kauf- und Verkaufaktivitäten zu stärken, damit Verbraucher eine aktive und durchsetzungsfähige Rolle auf dem digitalen Markt einnehmen können.

Inbesondere sollen Verbraucher darin unterstützt werden:

- auf dem digitalen Markt fundierte Entscheidungen zu treffen;
- sicher online zu agieren und nicht betrügerischen oder irreführenden Online-Marketingpraktiken zum Opfer zu fallen;
- digitales Marketing und Werbepraktiken zu verstehen;

- Online-Finanztransaktionen durchzuführen;
- die Risiken und Vorteile digitaler Datenerfassung und der aufstrebenden kollaborativen Wirtschaft zu verstehen.

Von diesen Zielen geleitet, ist der Referenzrahmen als konzeptionelles und Referenzmodell gedacht und möchte bewusst offen für kulturelle Vielfalt sein. Die Beispiele für Wissen, Kompetenzen und Einstellungen, die für die einzelnen Kompetenzen genannt werden, erheben nicht den Anspruch, vollständig zu sein. Sie sind als Quelle der Inspiration für die Anpassung an lokale Gegebenheiten oder für die Anpassung an spezifische Zielgruppen oder Zwecke gedacht.

Ein Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher kann und wird nicht Regelungen und Rechtsvorschriften zum Verbraucherschutz ersetzen, da beide Aspekte – die Verbesserung der digitalen Kompetenzen von Verbrauchern und die Gesetzgebung zur Regelung des digitalen Marktes – Hand in Hand gehen müssen, um sichere Kauf- und Verkaufserfahrungen für alle zu gewährleisten.

Die Hauptzielgruppe, an die sich dieser Referenzrahmen richtet, ist ein Fachpublikum, wie z. B. öffentliche Behörden, Verbraucherverbände, Fachkräfte im Bereich der Verbraucherbildung und Bildungsfachkräfte wie Lehrkräfte und Lehrerausbildungseinrichtungen, außerdem private Akteure und die Zivilgesellschaft.

I.IV Vom DigComp zum DigCompConsumers

Ausgangspunkt für den DigCompConsumers ist der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Bürgerinnen und Bürger (DigComp), der erstmalig 2013 von der GFS im Auftrag der GD Bildung und Kultur entwickelt und im Auftrag der GD Beschäftigung, Soziales und Integration weiterentwickelt wurde³.

Die Methodik zur Erstellung dieses Referenzrahmens folgt daher den gleichen Grundsätzen und dem gleichen modularen Aufbau wie der DigComp. Der DigCompConsumers besteht insbesondere aus:

- 3 Bereichen, die sich um den Einkaufszyklus gruppieren,
- 14 Bezeichnungen und Deskriptoren für Kompetenzen,
- 210 Beispielen für Wissen, Kompetenzen und Einstellungen.

Auch wenn er vom DigComp abgeleitet wurde, ist der DigCompConsumers ein eigenständiges Rahmenwerk und unabhängig zu verwenden.

Die Möglichkeiten für die Entwicklung eines Referenzrahmens für digitale Kompetenzen für Verbraucher (DigCompConsumers) wurden erstmalig auf dem EU-Verbrauchergipfel im April 2014 erörtert. Zu diesem Anlass diskutierten Vertreter der Interessengruppen der Verbraucherpolitik im Rahmen eines Workshops über „Digitale Kompetenzerfordernisse für Online-Verbraucher“⁴, ob und wie der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Bürgerinnen und Bürger (DigComp) an den Verbraucherkontext angepasst werden sollte.

Als Folgemaßnahme wurde ein gemeinsames Forschungsprojekt in die Wege geleitet, das aus zwei Teilen bestand. Der erste Teil umfasste eine vorbereitende Studie zur Ermittlung aufkommender Probleme und potenziell schädlicher Einflüsse im digitalen Verbraucherkontext sowie bewährte Praktiken im Hinblick auf digitale Kompetenzen im Rahmen der Verbraucherbildung, die als Grundlage für den DigCompConsumers dienen (Fielder *et al.*, 2016).

Der zweite Teil bestand in der Ausarbeitung des eigentlichen DigCompConsumer-Rahmens. Durchgeführt wurde dies von den Autoren dieses Berichts mit Unterstützung der GFS und der GD JUST. Ihr Erstentwurf wurde bei einem Expertenworkshop im Dezember 2015 erörtert. Anschließend wurden die Ergebnisse im Rahmen einer Online-Konsultation und eines zweiten Expertenworkshops im April 2016 validiert, in dem auch mögliche Anwendungsfälle des Referenzrahmens und Ideen bezüglich Kompetenzstufen

³ Im Juni 2016 wurde Phase 1 der aktualisierten Fassung veröffentlicht. Phase 2 wurde Ende desselben Jahres abgeschlossen.

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

erörtert wurden.

Der Referenzrahmen selbst ist daher das Ergebnis gemeinsamer Anstrengungen. Er wurde mit der Unterstützung einer ausgewählten Gruppe von Experten aus dem Bereich der digitalen und Verbraucherbildung aus der EU, der OECD und den Mitgliedstaaten, einschließlich nationaler Verbraucherschutzbehörden (FI, EE, AT, SE), Forschungsinstituten und Wissenschaftlern aus dem Bereich der Konsumforschung (NL, F, NO), Verbraucherverbänden (DE, EU) u. a. entwickelt, überprüft und validiert.

Der Referenzrahmen und insbesondere die darin aufgeführten Beispiele müssen regelmäßig überprüft und aktualisiert werden, wegen dem Aufkommen neuer Trends und Herausforderungen für Verbraucher auf dem dynamischen E-Commerce-Markt der heutigen Zeit.

Im DigCompConsumers verwendete Terminologie und Konzepte sollen sowohl die im DigComp 2.0 als auch die üblicherweise im verbraucherschutzpolitischen Kontext verwendeten widerspiegeln (siehe Anhang 1 bezüglich des Glossars).

In Kapitel 2 werden die 14 identifizierten Kompetenzen anhand einer Tabelle vorgestellt, die Folgendes enthält: eine Bezeichnung, eine kurze Definition der Kompetenz, und Beispiele für die Bereiche Wissen, Kompetenzen und Einstellungen in Verbindung mit dieser Kompetenz.

In Kapitel 3 erfolgt in Kürze eine Erörterung möglicher Einsatzbereiche des Kompetenzrahmens auf nationaler und internationaler Ebene, zur Formulierung und Unterstützung von Politiken, zur Planung von Schulungsmaßnahmen in den Bereichen Bildung, Ausbildung und Beschäftigung, und zur Bewertung und Zertifizierung.

Kapitel 4 enthält die Schlussfolgerung, zu der der Bericht gelangt, und einige Ansätze für mögliche nächste Schritte.

Anhang 1 gibt einen Überblick zum Vergleich der Kompetenzen zwischen dem DigCompConsumers und dem DigComp. Anhang 2 enthält ein Glossar. Anhang 3 enthält abschließend eine Liste der Workshopteilnehmer.

II Der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher

Der Referenzrahmen hat eher beschreibenden als normativen Charakter. Das bedeutet, dass der Referenzrahmen entwickelt wurde, um zu beschreiben, welche Kompetenzen Verbraucher im digitalen Markt benötigen, ohne dabei Normen für das Verbraucherverhalten aufzustellen. Er ist neutral und er ist – oder strebt es zumindest an – nicht kulturell voreingenommen oder ausgrenzend. Als solcher kann er anschließend an spezifische Einsatzbereiche und Zielgruppen angepasst werden.

Der Kompetenzrahmen folgt der Logik der Verbraucher und ist in drei Bereiche (oder Phasen) aufgeteilt: vor dem Kauf, beim Kauf und nach dem Kauf.

Tabelle 1: Die Liste der DigCompConsumers-Kompetenzen

Kompetenzbereiche	Kompetenzen
1. Vor dem Kauf	1.1 Browsen, Suchen und Filtern von Informationen über Waren und Dienstleistungen 1.2 Bewerten und Vergleichen von Informationen über Waren und Dienstleistungen 1.3 Erkennen und Bewerten von kommerziellen Mitteilungen und Werbung 1.4 Verwalten digitaler Identitäten und Profile in digitalen Märkten 1.5 Verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsum in digitalen Märkten
2. Beim Kauf	2.1 Durchführen von Kauf- und Verkaufsaktivitäten auf dem digitalen Markt 2.2 Teilnahme an kollaborativen Wirtschaftsplattformen 2.3 Verwalten von Zahlungen und Finanzen über digitale Medien 2.4 Verständnis von Urheberrechten, Lizenzen und Verträgen in Bezug auf digitale Waren und Dienstleistungen 2.5 Verwalten von personenbezogenen Daten und Privatsphäre 2.6 Schutz von Gesundheit und Sicherheit
3. Nach dem Kauf	3.1 Austausch von Informationen mit anderen Verbrauchern auf dem digitalen Markt 3.2 Durchsetzen von Verbraucherrechten auf dem digitalen Markt 3.3 Ermitteln von Lücken und Grenzen bei der digitalen Kompetenz von Verbrauchern

II.I Kompetenzen, Deskriptoren und Beispiele

Dieser Abschnitt enthält in tabellarischer Form den ausführlichen Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher, der das Kernstück dieses Berichts bildet. Jeder Bereich enthält einen Vorschlag für eine Beschreibung des Bereichs und eine Liste der Kompetenzen, die zu diesem Bereich gehören. Jede einzelne Kompetenz erhält eine ausführliche Beschreibung und eine nicht erschöpfende Auflistung von Beispielen für die Bereiche Wissen, Kompetenzen und Einstellungen, die der Veranschaulichung dienen. Sie sollen etwas ausführlicher erläutern, was mit der jeweiligen Kompetenz gemeint ist. Sie sind folglich als Quelle der Inspiration für die lokale Anpassung oder für die Anpassung an eine spezifische Zielgruppe oder für einen bestimmten Zweck gedacht.

Wenngleich uns bewusst ist, dass es einige mögliche Überschneidungen zwischen Kompetenzen oder Bereichen gibt, haben wir uns bemüht, diese Überschneidungen auf ein Minimum zu beschränken.

Die Beispiele enthalten einige der wichtigsten Begriffe der digitalen Verbraucherrechte in der EU; es wird jedoch nicht angestrebt, all diese Rechte allgemein oder im Detail wiederzugeben oder aufzuzeigen, wie sie in einzelnen Ländern konkret angewandt werden. Nicht berücksichtigt werden außerdem zukünftige Rechtsvorschriften. Die Beispiele haben das Ziel, derzeitige gemeinsame Praktiken und Gewohnheiten widerzuspiegeln, die Verbraucher in den digitalen Märkten entwickelt haben.

Mit der Weiterentwicklung der digitalen Märkte und mit der Änderung geltender Rechtsrahmen werden die Beispiele wie auch die Kompetenzen selbst aktualisiert werden müssen.

Bereich 1: Vor dem Kauf

Aktivitäten, die vor dem Kauf von Waren und Dienstleistungen auf dem digitalen Markt stattfinden, mit Schwerpunkt auf der Suche von Informationen, dem Vergleich von Informationen, der Bewertung von Alternativen, dem Umgang mit kommerziellen Mitteilungen, der Verwaltung digitaler Identitäten und dem Treffen verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsumententscheidungen.

- 1.1 Browsen, Suchen und Filtern von Informationen über Waren und Dienstleistungen
- 1.2 Bewerten und Vergleichen von Informationen über Waren und Dienstleistungen
- 1.3 Erkennen und Bewerten kommerzieller Mitteilungen und Werbung
- 1.4 Verwalten digitaler Identitäten und Profile in digitalen Märkten
- 1.5 Verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsum in digitalen Märkten

1.1 Browsen, Suchen und Filtern von Informationen über Waren und Dienstleistungen

Suche nach und Zugriff auf Informationen über Waren und Dienstleistungen unter Verwendung digitaler Tools. Identifizieren und Auswählen benötigter Informationen über Waren, Dienstleistungen und Transaktionsmöglichkeiten.

Beispiele für Wissen

- Erkennen, dass Suchmaschinen nicht neutral sind und dass Suchergebnisse und Rankings von Suchergebnissen für Waren und Dienstleistungen durch Werbe- und Marketingaktivitäten beeinflusst werden
- Bewusstsein, dass verschiedene Suchmaschinen verschiedene Suchergebnisse für Waren und Dienstleistungen liefern können
- Wissen, dass das Internet Zugang zu Online-Shops in aller Welt verschafft und dass es sich unter Umständen lohnt, Angebote in anderen Ländern/Sprachen zu vergleichen
- Kenntnis mehrerer digitaler Tools (z. B. Portale und Apps) zur Vereinfachung des Online-Shoppings
- Bemerken, dass viele Unternehmen, Shops und Regierungsbehörden über ein Online-Angebot von E-Commerce- und elektronischen Behördendiensten verfügen
- Nennen von Websites, die Waren zu reduzierten Preisen verkaufen

<p><i>Beispiele für Kompetenzen</i></p>	<p>Verwendung verschiedener Suchmaschinen, Wechseln zu einer anderen Suchmaschine, um bessere Ergebnisse zu erhalten</p> <p>Filtern der Suchergebnisse, um Suchen anzupassen</p> <p>Verfeinern von Informationssuchen und Auswählen bestimmter Begriffe, um die gewünschten Waren und Dienstleistungen zu finden</p> <p>Suche nach entsprechenden Angeboten unter Verwendung digitaler Tools und Umgebungen (z. B. Durchsuchen von Preisvergleichsdiensten)</p> <p>Ermitteln relevanter Suchergebnisse aus Suchausgaben durch Überprüfen von Suchergebnissen über die erste Seite hinaus</p>
<p><i>Beispiele für Einstellungen</i></p>	<p>Proaktive Suche nach Informationen über Waren und Dienstleistungen</p> <p>Befürwortung des positiven Nutzens von Technologien im Hinblick auf fundiertere Konsumententscheidungen</p> <p>Eingeständnis der Begrenztheit eigener Möglichkeiten, Informationen zu verarbeiten und Anreizen, die auf dem digitalen Markt geboten werden, zu widerstehen</p>

1.2 Bewerten und Vergleichen von Informationen über Waren und Dienstleistungen

Vergleich und kritische Bewertung der Verlässlichkeit digitaler Informationsquellen über Waren und Dienstleistungen. Vergleich und kritische Bewertung der Informationen über Waren, Dienstleistungen, Einkaufsbedingungen auf dem digitalen Markt. Vergleich kommerzieller Angebote unter Verwendung von Vergleichstools, -Websites und -Kanälen.

<p><i>Beispiele für Wissen</i></p>	<p>Wissen, dass nicht alle Online-Informationen über Waren und Dienstleistungen verlässlich oder vollständig sind</p> <p>Wissen, dass Ergebnisse von Preisvergleichen unter Umständen nicht vollständig, korrekt oder objektiv sind</p> <p>Kenntnis digitaler Tools (z. B. Apps, Portale, Websites), die einen Vergleich von Waren, Dienstleistungen, Preisen ermöglichen</p> <p>Kenntnisse zum Auffinden von Websites, Communities und Social-Media-Gruppen, wo Verbraucher Meinungen über Produkte und Dienstleistungen austauschen</p> <p>Kenntnisse zur Überprüfung der Verlässlichkeit von E-Commerce-Händlern und -Websites (z. B. Überprüfen, ob Identität, Adressen, Kontaktangaben der Händler vollständig sind).</p> <p>Wissen, dass Vertrauensiegel für den E-Commerce⁵ ein Mittel zur Ermittlung verlässlicher Online-Shops sind</p> <p>Wissen, wie ausschließlich Gesamtpreise inkl. MwSt. verglichen werden können</p> <p>Wissen, dass Energie-, Telekommunikations- und Finanzregulierungsbehörden Online-Vergleichstools zur Verfügung stellen</p> <p>Wissen, dass unabhängige Verbraucherverbände Vergleichstools und Vergleichstests online zur Verfügung stellen</p> <p>Wissen, dass Ergebnisse einiger (Preis-) Vergleichstools durch Werbe- und/oder Marketingaktivitäten beeinflusst sein können</p>
------------------------------------	---

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

<p><i>Beispiele für Kompetenzen</i></p>	<p>Vergleich, Gegenüberstellen und Einbeziehen von Informationen verschiedener Quellen in Bezug auf Preise, Qualität, Einkaufsbedingungen von Waren und Dienstleistungen.</p> <p>Auffinden relevanter Communities, Websites und Social-Media-Gruppen, wo Verbraucher Meinungen über Produkte und Dienstleistungen austauschen</p> <p>Überprüfung der Verlässlichkeit von Händlern vor der Durchführung von Transaktionen</p> <p>Anpassung von Standardeinstellungen beim Ranking von Suchergebnissen auf Plattformen und Portalen</p> <p>Verwendung von Online-Preisvergleichstools oder Tools zum Vergleich von Qualität und Preis</p> <p>Beurteilung des Werts von Informationen, die an den Verbraucher auf der Grundlage früherer Suchen oder Besuche über dynamische Werbung oder über Social Media-Seiten oder E-Mail gerichtet werden</p>
<p><i>Beispiele für Einstellungen</i></p>	<p>Wertorientierungen, denen zufolge das Treffen fundierter Entscheidungen das Vergleichen von Angeboten verschiedener Anbieter einschließt</p> <p>Kritische Einstellung gegenüber der Präsentation und vermeintlichen Attraktivität von Angeboten</p> <p>Positive Einschätzung der Möglichkeit, wohlüberlegte und verantwortungsbewusste Kaufentscheidungen zu treffen</p> <p>Kritische Bewertung der Verlässlichkeit, Objektivität und Korrektheit von Informationen auf Vergleichswebsites</p> <p>Erkenntnis, dass Menschen dazu neigen, voreingestellte Optionen zu wählen</p> <p>Kritische Bewertung von Nutzerrezensionen und Rankingsystemen</p>

1.3 Erkennen und Bewerten kommerzieller Mitteilungen und Werbung

Erkennen und kritisches Bewerten verschiedener Marketing- und Werbemethoden und -aktivitäten in digitalen Umgebungen. Erkennen des Einflusses von Werbung und kommerziellen Mitteilungen auf Konsumententscheidungen

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Wissen, dass das Ziel von Marketing und Werbung darin besteht, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu lenken und Kaufanreize zu setzen, die den Absichten oder Bedürfnissen des Verbrauchers entsprechen können oder auch nicht</p> <p>Interpretation und Analyse online realisierter Marketing- und Werbeaktivitäten, um herauszufinden, ob die Waren/Dienstleistungen den eigenen Interessen und Bedürfnissen entsprechen</p> <p>Erkennen, dass bestimmte digitale Dienste kostenfrei sind, weil sie Marketinginhalte und Werbung enthalten und ermöglichen (z. B. durch das Erfassen personenbezogener Daten)</p> <p>Kenntnis versteckter Werbetechniken (z. B. wenn ein Verfasser von Blog-Beiträgen oder Social Media-Autor dafür bezahlt wird, Rezensionen zu schreiben)</p> <p>Wissen darüber, dass einige Einträge oder Kommentare in den Social Media und/oder Verbraucherrezensionen gesponsert sein können</p> <p>Erkennen, Analysieren und Interpretieren eingebetteter Marketinginhalte in digitalen Umgebungen, z. B. auf Websites, in digitalen Spielen, Chats, Social Media</p> <p>Erkennen, wie digitale Spuren von Verbrauchern (Fußabdrücke) zu kommerziellen Zwecken gesammelt, gespeichert, analysiert, gehandelt und verwendet werden können</p> <p>Bewusstsein für Drip Pricing (bei dem das Angebot nicht sofort den Gesamtpreis offenbart) und versteckte Kosten</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Unterscheiden zwischen Werbebotschaften (z. B. bezahlter Werbung über Social Media) und unvoreingenommenen Verbraucherinformationen in kommerziellen Mitteilungen</p> <p>Bewertung der Verlässlichkeit der Informationen, die an den Nutzer gerichtet werden (z. B. Werbung durch E-Mails oder Social Media)</p> <p>Wahrnehmen nicht angeforderter Werbebotschaften und Anzeigen, dass diese Botschaften nicht erwünscht sind</p> <p>Ausüben des Rechts, der direkten Kontaktierung zu Werbezwecken zu widersprechen</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Kritische Einstellung gegenüber Werbepraktiken und Bewusstsein dafür, dass diese irreführend und/oder versteckt sein können</p> <p>Einnahme einer kritischen Haltung zu gezielter Werbung</p> <p>Treffen wohlüberlegter Kaufentscheidungen und Stützen von Kaufentscheidungen auf Informationen, die über Werbung hinausgehen</p>

1.4 Verwalten digitaler Identitäten und Profile in digitalen Märkten

Verstehen, dass das Profil eines digitalen Verbrauchers erstellt, geändert, manipuliert und genutzt werden kann. Verwalten der Daten, die über verschiedene digitale Tools und Dienste erstellt werden. Erstellen und Verwalten einer oder mehrerer digitaler Identitäten (z. B. persönlich, geschäftlich), um den größtmöglichen Nutzen aus dem digitalen Markt zu ziehen.

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Verständnis der Vorteile einer oder mehrerer digitaler Identitäten, z. B. geschäftlich, privat, als Konsument</p> <p>Wissen, dass die eigenen Verbraucherdaten – wie vorhergehende Käufe, angesehene Produkte – zu Marketingzwecken analysiert werden</p> <p>Wissen, dass Unternehmen Daten digitaler Identitäten nutzen, um gezieltere und personalisierte Angebote erstellen zu können</p> <p>Wissen darüber, welche Art von Daten bei der Nutzung bestimmter Dienste verarbeitet wird (z. B. Geo-Positionsdaten)</p> <p>Verständnis, dass gezielte Mitteilungen zu kommerziellen Zwecken auf dem Wissen basieren, das Unternehmen aus der digitalen Identität des Verbrauchers gewinnen (z. B. durch die Erkennung von IP-Adressen, durch das Orten von Geräten, durch E-Mail-Tracking/Kontoüberwachung)</p> <p>Erkennen, dass Profildaten in einigen Fällen weder portabel noch interoperabel sind</p> <p>Erkennen, dass Unternehmen ihrer digitalen Identität hohen Wert beimessen, dass Marken von Unternehmen neben anderen Faktoren auf ihrem digitalen Ruf aufbauen.</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Überprüfen und ggfs. Ändern der Transaktionsdetails, bevor ein Kauf bestätigt wird</p> <p>Erstellung eines oder mehrerer Profile, die der Verbraucher für seine Bedürfnisse nutzen kann, z. B. durch Verwendung verschiedener E-Mail-Adressen zur Anmeldung bei verschiedenen Diensten</p> <p>Nachverfolgen des eigenen digitalen Fußabdrucks als Verbraucher, z. B. Kenntnisse darüber, wie die eigene Kaufhistorie oder Browsing-Interessen auf einer kommerziellen Plattform überprüft und verwaltet werden können</p> <p>Nutzen der Vorteile, die sich aus dem Aufbau eines eigenen Profils und Rufs ergeben, wie z. B. positive Bewertungen</p> <p>Verwenden digitaler Tools zum Verwalten oder Löschen eines Verbraucherprofils</p> <p>Verwenden verschiedener digitaler Profile/Identitäten, um den Auswirkungen der dynamischen Preisgestaltung entgegenzuwirken</p> <p>Verwalten verschiedener Nutzernamen und Passwörter zum Anmelden bei verschiedenen digitalen Diensten (mit oder ohne Passwort-Manager-Anwendung)</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Kritische Einstellung gegenüber Tracking-Praktiken und Durchsetzen des Rechts auf Anonymität</p>

1.5 Verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsum in digitalen Märkten

Verständnis darüber, wie das Verhalten als digitaler Verbraucher die Community, die Gesellschaft und die Umwelt beeinflusst. Verwenden digitaler Technologien, um sozialverträgliche und umweltbewusste Entscheidungen zu treffen.

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Bewerten der Auswirkungen des Verhaltens als digitaler Verbraucher auf die Umwelt und der sich daraus ergebenden ethischen und sozialen Folgen</p> <p>Wissen, dass die Beförderung online gekaufter Waren Auswirkungen auf die Umwelt hat</p> <p>Verständnis über die Umweltbelastung von Computern und Elektronikgeräten und wie ihre Lebensdauer verlängert (z. B. durch Austausch der Festplatte) oder wie sie recycelt werden können</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Einsatz digitaler Tools zur Verbesserung der Umwelt- und sozialen Folgen des Verbraucherverhaltens (z. B. durch Ausschauhalten nach lokalen Erzeugnissen, durch Suchen kollektiver Angebote usw.)</p> <p>Anwenden von Wissen über sozialverträglichen nachhaltigen Konsum bei Käufen auf dem digitalen Markt</p> <p>Wählen digitaler Medien mit weniger Auswirkungen auf den Planeten (z. B. Lesen einer Online-Zeitung statt einer Printausgabe; Teilen, Wiederverkaufen und Recyceln von Waren über Peer-to-Peer-Marktplätze)</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Unterstützen und Befürworten nachhaltiger Positionen auf dem digitalen Markt (z. B. Befürworten nachhaltiger Erzeugung und/oder nachhaltigen Konsums über Social-Networking-Websites)</p> <p>Sich-Positionieren als nachhaltig orientierter Verbraucher</p> <p>Kritische Einstellung zu übermäßigem Konsum oder nicht nachhaltiger Erzeugung oder nicht nachhaltigem Konsum</p>

Bereich 2: Beim Kauf

Aktivitäten in Verbindung mit dem Kauf: Abwickeln von Kaufvorgängen, Teilnahme an kollaborativen Wirtschaftsplattformen, Verwalten von Zahlungen, Verständnis von Urheberrechten, Lizenzen und Verträgen in Bezug auf digitale Inhalte, Schutz von Daten und Gesundheit.

- 2.1 Durchführen von Kauf- und Verkaufaktivitäten auf dem digitalen Markt
- 2.2 Teilnahme an kollaborativen Wirtschaftsplattformen
- 2.3 Verwalten von Zahlungen und Finanzen über digitale Medien
- 2.4 Verständnis von Urheberrechten, Lizenzen und Verträgen in Bezug auf digitale Waren und Dienstleistungen
- 2.5 Verwalten von personenbezogenen Daten und Privatsphäre
- 2.6 Schutz von Gesundheit und Sicherheit

2.1 Durchführen von Kauf- und Verkaufaktivitäten auf dem digitalen Markt

Nutzung digitaler Marktplätze zum Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen

<p><i>Beispiele für Wissen</i></p>	<p>Kenntnis der Möglichkeiten und Risiken des Verkaufs von Waren und Dienstleistungen auf digitalen Marktplätzen</p> <p>Wissen, dass Waren und Dienstleistungen auf dem digitalen Markt entweder mittels kommerzieller Transaktionen oder direkt zwischen Verbrauchern gekauft und verkauft werden können</p> <p>Kenntnis materieller Waren (d. h. Waren mit einer physikalischen Beschaffenheit) und immaterieller Waren (d. h. virtuelle oder digitale Waren)</p> <p>Wissen, dass in der EU Preise für Waren und Dienstleistungen, die online zum Kauf angeboten werden, inkl. MwSt. sein müssen</p> <p>Wissen, dass in der EU vorab angekreuzte Kästchen für den Erwerb von Zusatzleistungen verboten sind</p> <p>Verständnis der verschiedenen Regeln, die beim Online-Kauf von einem Unternehmen oder von einer Privatperson (d. h. direkt zwischen Verbrauchern) gelten</p> <p>Wissen, dass in der EU beim Online-Kauf von Händlern ein 14-tägiges Widerrufsrecht besteht</p> <p>Wissen, wie man überprüft, ob ein Händler einen Sitz im eigenen Land, in der EU oder anderswo hat</p> <p>Wissen, dass das Internet Zugang zu globalen Märkten verschafft und dass geltende Regeln (z. B. für verbotene Waren und Dienstleistungen) von Land zu Land verschieden sein können.</p> <p>Wissen, dass EU-Online-Verbraucherrechte auch für Online-Käufe von Händlern außerhalb der EU gelten, wenn ihre Aktivitäten an Verbraucher in der EU gerichtet sind</p> <p>Wissen, wie ein Online-Kauf widerrufen wird</p>
<p><i>Beispiele für Kompetenzen</i></p>	<p>Verkauf von Waren unter Verwendung digitaler Marktplätze (z. B. eBay)</p> <p>Prüfen, ob Plattformen, die Verkäufe von Dritten ermöglichen, eine (beschränkte) Haftung für Transaktionen ablehnen oder übernehmen, die mit Dritten abgeschlossen werden</p> <p>Kontaktaufnahme mit Verkäufern und Dienstleistungsanbietern über verschiedene digitale Medien (z. B. E-Mail, Foren, Chats) und Durchführen von Interaktionen entsprechend eigenen Bedürfnissen</p> <p>Verwendung von Apps zur sicheren Passwort-Verwaltung</p> <p>Prüfen, ob die Beschreibung und Abbildung eines Produkts/einer Dienstleistung zutreffend und vollständig ist.</p> <p>Prüfen, ob Plattformen, die Verkäufe von Dritten ermöglichen, (z. B. eBay) eine (beschränkte) Haftung für Transaktionen ablehnen oder übernehmen, die mit Dritten abgeschlossen werden</p> <p>Prüfen, dass keine ungewollten Zusatzleistungen inbegriffen sind, bevor ein Kauf bestätigt wird</p>
<p><i>Beispiele für Einstellungen</i></p>	<p>Aktive Kontaktaufnahme mit Händlern und Dienstleistungsanbietern in verschiedenen Stadien des Kaufvorgangs</p> <p>Proaktive Änderung von Passwörtern für E-Commerce-Konten</p>

2.2 Teilnahme an Peer-to-Peer- und kollaborativen Wirtschaftsplattformen

Kenntnis von und Teilnahme an Austausch- oder kollaborativen Wirtschaftsplattformen. Betätigung im Kleinverkaufssektor (Peer-to-Peer). Erkennen verschiedener und neuer digitaler Geschäftsmodelle.

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Kenntnis über Peer-to-Peer-, Austausch- und kollaborative Wirtschaftsplattformen zum (Wieder)Verkauf, zum Austausch und zur Vermietung/zum Verleih von Waren und Dienstleistungen</p> <p>Verständnis der Risiken und Möglichkeiten der Verwendung kollaborativer Wirtschaftsplattformen</p> <p>Wissen, dass die Rechte beim Online-Kauf von Waren und Dienstleistungen von Privatpersonen oder Peers andere sind als beim Online-Kauf von einem Händler (z. B. das Recht, vom Kauf zurückzutreten)</p> <p>Wissen, dass beim Verkauf von Waren und Dienstleistungen oder bei der Vermietung von Zimmern, Appartements oder Häusern über Online-Plattformen unter Umständen rechtliche oder steuerliche Fragen zu berücksichtigen sind</p> <p>Wissen, dass auf Gewinn ausgerichtete(r) regelmäßige(r) Verkauf, Vermietung über Online-Plattformen eine gewerbliche Tätigkeit darstellen können, die bei den Steuerbehörden angemeldet werden muss und sektorspezifischen Regelungen unterliegt</p> <p>Kenntnis darüber, dass (in manchen Ländern) ein bestimmter Rechtsstatus für Kleinunternehmer gilt Wissen, dass bestimmte Online-Plattformen Unterstützung und Versicherungsleistungen bieten für den Fall, dass Probleme bei Peer-to-Peer-Transaktionen entstehen</p> <p>Kenntnisse zur Unterscheidung von Crowdfunding- und anderen kollaborativen Plattformen, die Geschenke oder Austauschaktionen derjenigen ermöglichen, die Verkäufe/Vermietungen/Verleih oder Investitionen abwickeln</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Beurteilen der Verlässlichkeit einer Peer-to-Peer-, kollaborativen oder Austauschplattform</p> <p>Überprüfen der Verlässlichkeit der Verkäufer und Angebote auf Online-Plattformen, z. B. durch Verwendung von Bewertungssystemen und Nutzerrezensionen</p> <p>Beurteilen, ob Nutzerrezensionen stichhaltig und gut begründet und von ausreichender Zahl sind, um Vertrauen zu erzeugen</p> <p>Prüfen, ob für eigene Aktivitäten auf Peer-to-Peer-Plattformen Regeln und Verpflichtungen gelten</p> <p>Suchen und Finden lokaler, nationaler und internationaler Peer-to-Peer-Plattformen, die die eigenen Bedürfnisse bedienen</p> <p>Kommunizieren mit anderen Verbrauchern auf Peer-to-Peer-Plattformen über Einzelheiten von Transaktionen</p> <p>Korrekte Darstellung von Angeboten mit klaren Preisangaben, inkl. Kosten des Zahlungsverkehrs, Liefer- und Plattformgebühren</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Kritische Bewertung der Möglichkeiten und Kosteneffizienz der Peer-to-Peer-Wirtschaft sowie ihrer Risiken</p> <p>Proaktive Überprüfung geltender Rechte und Verantwortlichkeiten bei der Teilnahme an Peer-to-Peer-, kollaborativen oder Austauschplattformen</p>

2.3 Verwaltung von Zahlungen und Finanzen über digitale Medien

Sichere Abwicklung digitaler Zahlungen und Verwendung von Online-Finanzdiensten.
Verwendung digitaler Technologien, um das eigene Budget zu verfolgen und zu verwalten.

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Wissen, dass digitale Geräte, darunter Tablets, Computer, Smartphones, jederzeit und an jedem Ort den Zugriff auf Bankkonten und Zahlungsdienste ermöglichen</p> <p>Wissen, dass Dienstleistungen und Waren über digitale Geräte (z. B. Mobiltelefon, Smartphone) bezahlt werden können</p> <p>Wissen, wie Digital Wallet-Dienste funktionieren</p> <p>Kenntnis der Risiken, die mit der Nutzung digitaler Finanzdienste verbunden sind</p> <p>Bewusstsein für die Wichtigkeit des Schutzes von Passwörtern, PIN-Nummern usw.</p> <p>Wissen, dass Systeme zur Authentifizierung von Online-Zahlungen (z. B. Codes per SMS) eine höhere Sicherheit bieten</p> <p>Wissen, dass bei Online-Zahlungen niemals die vierstellige PIN-Nummer einer Debit-/Zahl-/Kreditkarte angegeben werden sollte, wie sie zum Abheben oder Bezahlen in Offline-Shops verwendet wird</p> <p>Wissen, dass bei E-Commerce-Transaktionen kein Scan von Kreditkarten oder Bankkarten gesendet werden sollte</p> <p>Wissen, dass das der Kaufbetrag zum Zeitpunkt des Kaufs sofort vom Konto abgebucht werden kann, auch wenn die Lieferung erst später erfolgt, sofern der Händler nicht etwas anderes angibt</p> <p>Wissen, dass Sicherheitssoftware auf Geräten installiert werden sollte, um die Sicherheit von Online-Zahlungen zu gewährleisten</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Verwendung von Zugangsgeräten (z. B. Authentifizierungstools) und sichere Nutzung digitaler Finanzdienste (z. B. Banking, PayPal)</p> <p>Erkennen von Phishing- oder Pharming-Angriffen beim Online-Banking</p> <p>Prüfen, ob Online-Zahlungen sicher und verschlüsselt sind durch Überprüfen der Adresszeile/URL für „https“ anstelle von „http“ und des Sicherheitssymbols des verriegelten Vorhängeschlosses</p> <p>Einlegen von Widerspruch gegen eine Zahlung im Fall der missbräuchlichen Online-Verwendung einer Zahl-/Kreditkarte und Erwirken einer Erstattung</p> <p>Erkennen, ob eine Zahlung automatische Wiederholungskäufe von Waren oder eine automatische Vertrags- oder Abonnementverlängerung beinhaltet</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Kritische Bewertung verschiedener Arten von Sicherheitsmaßnahmen für digitale Transaktionen und hohe Einschätzung von Sicherheitsaspekten (z. B. sichere Aufbewahrung von PIN-Nummern, Passwörtern)</p> <p>Kenntnis von Nutzen und Risiken der Finanzverwaltung und Abwicklung von Finanztransaktionen über digitale Medien</p>

2.4 Verständnis von Urheberrechten, Lizenzen und Verträgen in Bezug auf Waren und Dienstleistungen

Verständnis und entsprechendes Handeln in Bezug auf digitale Inhalte, Waren und Dienstleistungen

<p><i>Beispiele für Wissen</i></p>	<p>Wissen, dass manche digitale Inhalte (Musik, Filme, Bücher usw.) kostenlos verfügbar sind und andere für den Kauf zur Verfügung stehen</p> <p>Wissen, dass für digitale Inhalte (Musik, Filme, Bücher usw.) Urheberrechte gelten können und dass unerlaubtes Herunterladen urheberrechtlich geschützter Materialien illegal ist</p> <p>Wissen, dass es illegal ist, bestimmte Inhalte wie Musik hochzuladen und zu teilen</p> <p>Wissen, dass das Teilen hochgeladener Inhalte mit anderen zu rechtlichen Sanktionen führen kann</p> <p>Wissen, dass es nicht möglich ist, den Kauf digitaler Inhalte zu widerrufen, sobald diese heruntergeladen sind</p> <p>Wissen, welche Lizenzen für die Waren und Dienstleistungen, an denen Interesse besteht, gelten</p> <p>Wissen, dass Software in der Regel einer Lizenz unterliegt, die verlängert werden muss, sobald die Lizenzzeiträume abgelaufen sind</p> <p>Wissen, dass das Streaming und Downloaden von Filmen, Shows, Büchern von Piraterie-Websites illegal ist</p> <p>Wissen, dass manche Inhalte (Musik, Filme, Bücher usw.) aufgrund des eigenen Standorts möglicherweise nicht abrufbar sind (d. h. aufgrund von Geo-Blocking)</p>
<p><i>Beispiele für Kompetenzen</i></p>	<p>Prüfen, welche Websites illegales Downloaden oder Streaming anbieten</p> <p>Auswählen legaler Inhalte zum Downloaden oder Hochladen</p> <p>Prüfen und Verstehen der Rechte zur Verwendung oder Wiederverwendung käuflich erworbener digitaler Inhalte und Waren</p>
<p><i>Beispiele für Einstellungen</i></p>	<p>Respektieren von Urheberrechten und Vertragsbedingungen und Verwendung von Vertragshändlern zum Herunterladen von Filmen, Musik, Büchern</p> <p>Abwägen zwischen den Vorteilen des illegalen Herunterladens und den Risiken (z. B. Viren, Sanktionen)</p>

2.5 Verwalten von personenbezogenen Daten und Privatsphäre

Schutz von personenbezogenen Daten und Privatsphäre auf dem digitalen Markt. Wissen, wie man Daten, anhand denen Personen bestimmt werden können, austauschen und sich und andere gleichzeitig vor Risiken schützen kann. Wissen, dass digitale Dienste „Datenschutzrichtlinien“ bereitstellen, in denen sie darüber informieren, wie personenbezogene Daten verwendet werden, und entsprechendes Handeln aufgrund dieser Informationen.

Beispiele für Wissen

Wissen, dass bei jedem Onlinebesuch Informationen und Daten über sich selbst, über die eigenen Kaufinteressen und das eigene Verhalten in Suchmaschinen, Social Media und/oder besuchten Websites weitergegeben werden

Wissen, dass personenbezogene Daten oder Informationen nicht einfach gelöscht werden können, nachdem sie weitergegeben wurden, oder einfach an einen anderen Dienstleistungsanbieter übertragen werden können

Verstehen, dass das Anklicken der Schaltfläche „akzeptieren“ in einer „Datenschutzrichtlinie“ bedeuten kann, dass man dem Verkauf eigener personenbezogener Daten an Dritte zustimmt

Wissen, welche Maßnahmen zum Schutz und zur Verwalten von personenbezogenen Daten und Privatsphäre ergriffen werden können, um Missbrauch zu vermeiden

Verstehen, dass Annahmen zum Verhalten und zu Kaufinteressen auf automatischer Datenverarbeitung (Profiling) beruhen

Kenntnis über Kontaktstellen und Ansprechpartner bei Bedenken bezüglich der Verwendung personenbezogener Daten

Wissen, dass personenbezogene Daten auch außerhalb der EU erhoben, verarbeitet und gespeichert werden und dass in manchen Fällen andere Datenschutzbestimmungen gelten können

Kenntnis darüber, wie man herausfindet, wie personenbezogene Daten von Dritten verwendet werden

Wissen, dass personenbezogene Daten von Dritten gezielt für Marketingzwecke verkauft und verwendet werden können

Wissen, dass auf dem digitalen Markt manche Waren und Dienstleistungen im Austausch gegen personenbezogene Daten „kostenlos“ erworben werden können und Realisieren, welche Implikationen dieser Austausch hat

<p><i>Beispiele für Kompetenzen</i></p>	<p>Prüfen von Datenschutzrichtlinien und Erkennen von Schlüsselbegriffen über die Verwendung personenbezogener Daten</p> <p>Identifizieren von Datenschutzbestimmungen, die eine Gefahr für den Datenschutz darstellen</p> <p>Prüfen von Datenschutzrichtlinien, um herauszufinden, ob personenbezogene Daten an Dritte verkauft oder übertragen werden</p> <p>Änderung der Datenschutzeinstellungen auf Social Media-Netzwerken</p> <p>Prüfen, welche Datenschutzbestimmungen gelten, und Wahrnehmen der Rechte für den Zugriff auf, die Änderung und die Löschung personenbezogener Daten</p> <p>Zugriff auf, Änderung oder Beantragung der Löschung personenbezogener Daten, die einem Händler zur Verfügung gestellt wurden</p> <p>Kenntnis zur Durchsetzung des Rechts auf Vergessenwerden⁶</p> <p>Überprüfen des Sicherheitsniveaus von E-Commerce-Plattformen, Websites oder Apps und (kostenlosen) digitalen Diensten</p> <p>Einstellungen in Datenschutztechnologien (Privacy-Enhancing-Tools) zum Schutz der Privatsphäre eigener personenbezogener Daten</p> <p>Abwägung zwischen Nutzen und Risiken beim Austausch von Daten in digitalen Umgebungen</p>
<p><i>Beispiele für Einstellungen</i></p>	<p>Verantwortungsbewusstsein für den Schutz eigener und fremder personenbezogener Daten beim Tätigen von Online-Käufen</p> <p>Würdigung des Schutzes personenbezogener Daten beim Online-Einkauf</p> <p>Abwägen zwischen den Vorteilen der Weitergabe von personenbezogenen Daten und Verbraucherdaten (z. B. personalisierte Vorschläge, Auto-Vervollständigung von Formularen) und den Risiken (z. B. Profiling, Identitätsdiebstahl, Betrug, unsichere Transaktionen)</p>

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

2.6 Schutz von Gesundheit und Sicherheit

Verstehen und Vermeiden physischer und psychologischer Gesundheits- und Sicherheitsrisiken in Verbindung mit Informationen, Waren und Dienstleistungen auf dem digitalen Markt

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Wissen, dass beim Online-Kaufverhalten Suchtaspekte eine Rolle spielen können</p> <p>Wissen, dass es beim Online-Kauf von Produkten, insbesondere von E-Commerce-Websites oder Apps außerhalb von EU/EWR, ratsam ist, nachzuprüfen, ob das Produkt EU-Sicherheitsstandards entspricht oder in der EU verboten ist</p> <p>Wissen, dass medizinische Online-Beratung nicht verlässlich oder von Herstellern/Verkäufern medizinischer oder paramedizinischer Produkte gesponsert sein kann</p> <p>Wissen, dass das EU-Logo für den Online-Verkauf von Arzneimitteln beim Online-Kauf von Produkten angibt, dass die Website oder App rechtmäßig betrieben wird und keine gefälschten oder illegalen Produkte verkauft</p> <p>Wissen, dass für gebrauchte Produkte, die von anderen Verbrauchern online gekauft, gemietet oder geliehen werden, keine Produktsicherheitsvorschriften gelten</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Prüfen, ob für ein Produkt ein Rückruf oder andere Auflagen bestanden (auf der RAPEX-Website⁷ und/oder dem OECD-Portal für Rückrufaktionen⁸)</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Verantwortungsbewusste Einstellung beim Schutz der persönlichen Gesundheit und Sicherheit beim Einkauf auf dem digitalen Markt</p> <p>Kritische Beurteilung der Auswirkungen, die digitale und in Medien eingebettete Merchandising-Aktivitäten unter Umständen auf das Wohlergehen haben</p> <p>Wachsame Einstellung in Bezug auf das eigene Kaufverhalten und Einschätzung der Risiken eines suchterzeugenden digitalen Einkaufsverhaltens</p>

Bereich 3: Nach dem Kauf

Aktivitäten, die nach dem Kauf stattfinden: Austausch von Informationen, Durchsetzen von Verbraucherrechten, Aktualisierung digitaler Verbraucherkompetenzen

- 3.1 Austausch von Informationen mit anderen Verbrauchern auf dem digitalen Markt
- 3.2 Durchsetzen von Verbraucherrechten auf dem digitalen Markt
- 3.3 Ermitteln von Lücken und Grenzen bei der digitalen Kompetenz von Verbrauchern

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

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Austausch von Informationen mit anderen Verbrauchern auf dem digitalen Markt

Austausch von Bewertungen, Wissen, Ratschlägen und Erfahrungen auf dem digitalen Markt.

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Kenntnis von Websites, die Nutzern Beratung zu Produkten und Dienstleistungen bieten und Verständnis darüber, dass deren Verlässlichkeit unterschiedlich sein kann</p> <p>Wissen, dass Informationen anonym oder über Profile ausgetauscht werden können</p> <p>Wissen, wie man Websites, Communities und Social-Media-Gruppen findet, wo Verbraucher sich gegenseitig helfen, Probleme mit Produkten und Dienstleistungen zu lösen</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Bewertung der Informationen, die Verbraucher digital über Waren und Dienstleistungen austauschen</p> <p>Beurteilung des Nutzens von Inhalten, die geteilt werden sollen, und des Zielpublikums, mit denen diese geteilt werden sollen</p> <p>Erfahrungsaustausch mit anderen Verbrauchern auf Social Media-Netzwerken und digitalen Plattformen</p> <p>Beratung anderer Verbraucher über Social Media-Netzwerke, Diskussionsforen, Online-Ratings usw.</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Aktiver Meinungs-austausch über Produkte und Dienstleistungen</p> <p>Abwägen zwischen den Vorteilen und Gefahren, die von anderen Verbrauchern geteilte Erfahrungen und Bewertungen haben können</p>

3.2 Durchsetzen von Verbraucherrechten auf dem digitalen Markt

Kenntnis der eigenen Rechte und Pflichten als digitaler Verbraucher Durchsetzen eigener Rechte nach einem Kauf und Kenntnisse zur Lösung von Problemen und Streitfällen

<p><i>Beispiele für Wissen</i></p>	<p>Wissen, dass viele grundlegende Verbraucherschutzbestimmungen und -rechte für den digitalen Handel in allen EU-Ländern ähnlich sind, in anderen Teilen der Welt jedoch (stark) abweichen können</p> <p>Kenntnis konkreter Verbraucherrechte, die ausschließlich für Online-Käufe gelten</p> <p>Wissen, wie man Hilfe zur Lösung von Streitfällen und Problemen nach dem Kauf findet</p> <p>Kenntnis des Rechts auf Vergessenwerden⁹</p> <p>Kenntnis des 14-tägigen Rücktrittsrechts, das für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt, und des Rechts auf Erstattung ohne Angabe von Gründen</p> <p>Kenntnis der wichtigsten Ausnahmen beim Kaufrücktrittsrecht (Lebensmittel, maßgeschneiderte Produkte, unverpackte CDs, DVDs und Software, geöffnete Hygiene- und Gesundheitsprodukte, Reiseprodukte wie Hotels und Tickets)</p> <p>Wissen, welche Bedeutung die Annahme Allgemeiner Geschäftsbedingungen in Bezug auf digitale Käufe und Transaktionen auf digitalen Marktplätzen und bei Transaktionen auf digitalen Märkten und Plattformen hat und welche Folgen sich daraus ergeben können</p> <p>Wissen, dass es außergerichtliche Streitbeilegungsmechanismen (Online-Streitbeilegung) gibt, wenn Probleme bei Online-Transaktionen entstehen</p> <p>Wissen, dass es verschiedene Arten von Streitbeilegungsmechanismen gibt</p> <p>Wissen, dass Online-Käufe, die nicht innerhalb von 30 Tagen nach dem Kauf geliefert werden, widerrufen werden können, sofern eine rechtzeitige Lieferung wesentlich war oder wenn eine angemessene weitere Verzögerung nicht eingehalten wird</p> <p>Wissen, dass beim Online-Kauf von einem Händler bestimmte Rechte und Pflichten gelten und dass diese nicht dieselben sind wie beim Kauf von einer Privatperson</p> <p>Realisieren, dass zur Lösung eines Streitfalls mit einem Händler eine Beschwerde bei den Behörden eingereicht werden kann</p>
<p><i>Beispiele für Kompetenzen</i></p>	<p>Suchen unabhängiger Beratung zu digitalen Verbraucherrechten und Abhilfemöglichkeiten</p> <p>Einreichen eines Formulars zum Rücktritt von einem Online-Kauf oder Verfassen einer E-Mail zum Rücktritt von einem Kauf</p> <p>Verwendung verschiedener Mittel, um Rechte nach einem Online-Kauf geltend zu machen, ob online oder offline</p> <p>Ausüben von Verbraucherrechten in konkreten Situationen</p> <p>Suchen von Informationen und/oder digitalen Plattformen zu Abhilfemöglichkeiten und Verbraucherrechten</p> <p>Prüfen von Lieferungen aus Online-Käufen vor Unterzeichnung der Empfangsbestätigung</p>

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

<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Motivation, seine Verbraucherrechte durchzusetzen und ggfs. eine Beschwerde einzureichen</p> <p>Selbstbewusstes Vorgehen beim Kundenservice, wenn ein Online-Kauf nicht den Erwartungen entspricht</p>
------------------------------------	---

3.3 Ermitteln von Lücken und Grenzen bei der digitalen Kompetenz von Verbrauchern

Erkennen von Lücken und Grenzen bei den eigenen digitalen Kompetenzen als Verbraucher. Sich bei Entwicklungen auf dem digitalen Markt, die einen Einfluss auf Möglichkeiten und Risiken als digitaler Verbraucher haben, auf dem neuesten Stand halten.

<i>Beispiele für Wissen</i>	<p>Verständnis und Bewertung der Möglichkeiten und Risiken, die Technologien für die Verbraucher mit sich bringen</p> <p>Verständnis darüber, dass die eigenen Kenntnisse der digitalen Welt als Verbraucher unter Umständen begrenzt sind und dass sich die Regeln des digitalen Marktes rasch weiterentwickeln</p> <p>Verständnis dafür, dass es notwendig ist, seine digitalen Kompetenzen zu aktualisieren, um den größtmöglichen Nutzen aus den Möglichkeiten zu ziehen, die der digitale Markt bietet</p>
<i>Beispiele für Kompetenzen</i>	<p>Kompetenzen, um seine eigenen Kenntnisse über Kauf- und Verkaufsmöglichkeiten, die digitale Technologien bieten, auf dem neuesten Stand zu halten</p> <p>Anpassung an neue Praktiken auf dem digitalen Markt</p>
<i>Beispiele für Einstellungen</i>	<p>Zuversichtlichkeit und Bereitschaft, mit neuen digitalen Tools und digitalen Praktiken zu experimentieren, die der eigenen digitalen Käuferfahrung nutzbringend sein könnten</p> <p>Verfolgen technologischer Entwicklungen und wachsame Einstellung in Bezug auf Nutzen und Risiken, mit denen Verbraucher konfrontiert sind</p>

III. Mögliche Einsatzbereiche des DigCompConsumers

Dieser Abschnitt enthält erste Überlegungen zu möglichen Einsatzbereichen des Referenzrahmens für digitale Kompetenzen für Verbraucher auf nationaler und internationaler Ebene. Vorrangig wird er in den beiden Bereichen der Formulierung und Unterstützung von Politiken und der Planung von Schulungsmaßnahmen im Bereich Bildung, Ausbildung und Beschäftigung, einschließlich zur Bewertung und Zertifizierung, eingesetzt werden.

III.I Formulierung und Unterstützung von Politiken

In der Verbraucherpolitik-Forschung könnte der Kompetenzrahmen für ein Benchmarking zum derzeitigen Kompetenzstand verschiedener Bevölkerungsgruppen anhand von Umfragen oder Verhaltensforschungen eingesetzt werden. Die unter Wissen und Kompetenzen aufgelisteten Punkte könnten z. B. für die Erstellung von Erhebungsfragebögen verwendet werden. Diese Daten könnten zur Unterstützung der Verbraucherpolitikentwicklung, als Beitrag zur Bewertung der Auswirkungen verschiedener Arten von Maßnahmen auf Verbraucher im Allgemeinen oder auf spezifische Verbrauchergruppen im Besonderen und zur Weiterentwicklung der Konzepte des schutzbedürftigen Verbrauchers und des durchschnittlichen Verbrauchers herangezogen werden.

Sowohl wissenschaftlich als auch politisch ausgerichtete Forschungsarbeiten könnten darüber hinaus bei der Schaffung einer evidenzbasierten Grundlage für die Verbraucherbildung behilflich sein, beispielsweise zur Entwicklung von Indikatoren zur Messung des Bedarfs an Verbraucherbildungsmaßnahmen und deren Auswirkungen. Das Fehlen solcher Daten wurde als eines der Haupthindernisse für die Entwicklung der Verbraucherbildung durch die OECD und auf nationaler Ebene ermittelt.

Auf nationaler Ebene könnte der Kompetenzrahmen ein nützliches Instrument zur Entwicklung eines Dialogs zwischen Verbraucherschutzpolitik und Bildungsministerien über die Einbindung der digitalen Verbraucherbildung in Lehrpläne und in die Erwachsenenbildung werden. Nationalen Strategien der Verbraucherschutzpolitik und politischen Maßnahmen für die Verbraucherbildung könnte der Kompetenzrahmen nützlich sein, um Aktualisierungen vorzunehmen und Lücken zu analysieren.

III.II Planung und Bewertung von Schulungsmaßnahmen

Der Kompetenzrahmen könnte von Lehrerausbildungseinrichtungen und Universitäten, privaten und öffentlichen Bildungsträgern und einzelnen Lehrkräften zur Planung von Schulungsmaßnahmen verwendet werden.

Darüber hinaus könnte der Kompetenzrahmen von nationalen und europäischen Verbraucherbildungsplattformen für die Klassifizierung vorhandener Unterrichtsmaterialien, zur Identifizierung von Lücken in Materialien hinsichtlich digitaler Kompetenzen oder als Leitfaden für Lehrkräfte verwendet werden.

Der Kompetenzrahmen könnte außerdem als Grundlage für die Entwicklung von Bewertungsinstrumenten, entweder zur Selbsteinschätzung oder zur Überprüfung von Kompetenzen in einer Bildungs- oder Schulungsumgebung dienen.

IV. Schlussfolgerungen

Dieser Bericht bildet die „Science for Policy“-Veröffentlichung zum Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher (DigCompConsumers). Darin werden 14 Kompetenzen genannt, die in drei Hauptbereiche unterteilt sind: vor dem Kauf, beim Kauf und nach dem Kauf. Im Referenzrahmen werden die einzelnen Kompetenzen anhand konkreter Beispiele zu den Bereichen Wissen, Fertigkeiten und Einstellungen veranschaulicht.

Sein übergeordnetes Ziel besteht darin, das Selbstbewusstsein der Verbraucher bei digitalen Kauf- und Verkaufsaktivitäten zu stärken und es Verbrauchern zu ermöglichen, eine aktive und selbstbewusste Rolle im dem digitalen Markt einzunehmen.

Von diesen Zielen geleitet ist der Referenzrahmen als konzeptionelles und Referenzmodell gedacht. Die Beispiele für Wissen, Kompetenzen und Einstellungen, die für die einzelnen Kompetenzen genannt werden, erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie sind als Quelle der Inspiration für die Anpassung an lokale Gegebenheiten oder für die Anpassung an spezifische Zielgruppen oder Zwecke gedacht.

Der DigCompConsumers bedarf unter Umständen weiterer Aktualisierungen, und zwar aus zwei Gründen: Erstens müssen digitale Kompetenzen mit sich verändernden Technologien und Praktiken entsprechend weiterentwickelt werden, und zweitens ist der Kompetenzrahmen in seiner derzeitigen Fassung noch theoretisch und konzeptuell ausgerichtet und muss in der Praxis erprobt werden.

Seine praktische Umsetzung und Verwendung werden zeigen, welchen Nutzen er in der Praxis bringt, welche Anpassungen notwendig sind und ob zu bestimmten Zwecken verschiedene Kompetenzniveaus entwickelt werden müssen. Auch wenn Lernprozesse oder der Erwerb von Kompetenzen nicht immer linear verlaufen, können solche Kompetenzniveaus dabei helfen, Entwicklungsschritte zu definieren. Erste Vorschläge für mögliche Verwendungen und Kompetenzniveaus werden im Rahmen des vollständigen DigCompConsumers-Berichts veröffentlicht, der bei der GD Justiz und Verbraucher¹⁰ erhältlich ist, und können mit Blick auf die praktische Verwendung des Kompetenzrahmens weiter ausgearbeitet werden.

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

Referenzdokumente

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., und Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen, Europäische Kommission. Abgerufen unter <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Abgerufen unter <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Europäische Kommission. (2006). *Empfehlung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Dezember 2006 zu Schlüsselkompetenzen für lebensbegleitendes Lernen* (ABl. L 394 vom 30.12.2006) (S. 10-18). Abgerufen unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Europäische Kommission. (2011). *Consumer Empowerment in the EU*. Arbeitspapier der Kommissionsdienststellen. SEC(2011) 469 final. Abgerufen unter http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Europäische Kommission. (2015a). Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa (Mitteilung Nr. /* COM/2015/0192 final */). Abgerufen unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Europäische Kommission. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (Arbeitspapier der Kommissionsdienststellen). Abgerufen unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Europäische Kommission. (2016). *Eine neue europäische Agenda für Kompetenzen – Humankapital, Beschäftigungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit gemeinsam stärken* (Mitteilung Nr. 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*. Technischer Bericht der Gemeinsamen Forschungsstelle. Amt für Veröffentlichungen, Europäische Kommission. EUR 28196.
- Internationale Fernmeldeunion. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Abgerufen unter <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., und Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen, Europäische Kommission. Abgerufen unter <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Nordischer Ministerrat. (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* (Nr. TemaNord 2010:568). Abgerufen unter 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: Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und

Entwicklung. Abgerufen unter <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>

Der Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher (erscheint in Kürze).
Amt für Veröffentlichungen, Europäische Kommission.

UNCSD. (1994). Kommission der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung,
Symposium zu nachhaltigem Konsum, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1*. Luxemburg: Amt für
Veröffentlichungen, Europäische Kommission. Abgerufen unter
<http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

ANHANG I: Glossar

Kollaborative Wirtschaft und kollaborativer Konsum: Der Begriff bezeichnet Geschäftsmodelle, bei denen kollaborative Plattformen ermöglicht werden, die einen offenen Markt für die vorübergehende Nutzung von Waren oder Dienstleistungen zwischen Anbietern (Peer) und Konsumenten oder Nutzern (Peer) schaffen. In der kollaborativen Wirtschaft treten Akteure in drei Kategorien auf: (i) die ihre Güter, ihre Ressourcen, ihre Zeit und/oder ihre Fähigkeiten anbieten

– hierbei kann es sich um Privatpersonen handeln, die ihre Dienstleistungen gelegentlich anbieten, oder gewerbsmäßig auftretende Dienstleistungsanbieter; ii) Nutzer dieser Dienstleistungen und iii) Mittler, die – über eine Online-Plattform – Anbieter und Nutzer zusammenbringen und Transaktionen zwischen ihnen ermöglichen („kollaborative Plattformen“). Transaktionen in der kollaborativen Wirtschaft sind im Allgemeinen nicht mit Eigentumsübertragung verbunden und können gewinnorientiert durchgeführt werden oder nicht auf Gewinn ausgerichtet sein.

Urheberrecht: Ein Bündel von immateriellen Rechten, das dem Autor oder Urheber bestimmter literarischer oder künstlerischer Produktionen per Gesetz zuerkannt wird und durch das dieser Person (oder irgendeiner anderen Partei, der er bzw. sie das Eigentum überträgt) für einen befristeten Zeitraum die alleinigen Vorrechte (Ausschließlichkeitsrecht) zur Anfertigung von Kopien derselben zur Veröffentlichung und zum Verkauf gewährt wird.

Digitale Inhalte: Jegliche Inhalte in Form von digitalen Daten, die maschinenlesbar kodiert sind und unter Verwendung von Computern und digitalen Technologien, wie z. B. dem Internet, erstellt, angezeigt, verteilt, geändert und gespeichert werden können. Hierbei kann es sich um kostenfreie oder kostenpflichtige Inhalte handeln. Beispiele für digitale Inhalte sind unter anderem: Webseiten und Websites, Social Media, Daten und Datenbanken, digitale Audioaufzeichnungen, wie z. B. MP3, und E-Books, digitale Bilddaten, digitale Videoaufzeichnungen, Videospiele, Computerprogramme und Software (Vuorikari *et al*, 2016).

Digitaler Verbraucher: Jemand, der Waren und Dienstleistungen unter Verwendung digitaler Umgebungen kauft, teilt oder verkauft.

Digitale Umgebung: Ein Kontext oder ein „Ort“, der durch Technologien und digitale Geräte ermöglicht und häufig über das Internet oder andere digitale Kanäle, wie z. B. Mobilfunknetze, übertragen wird; Aufzeichnungen und Nachweise über die Interaktion einer Person mit einer digitalen Umgebung bilden ihren digitalen Fußabdruck. Im DigComp und DigCompConsumers wird der Begriff „digitale Umgebung“ für digitale Aktivitäten verwendet, ohne dass hierfür eine bestimmte Technologie oder ein bestimmtes Tool genannt wird (Vuorikari *et al*, 2016).

Digitale Identität: Unter der digitalen Identität wird die Summe aller digital verfügbaren Informationen über eine Einzelperson verstanden. Diese wird zunehmend vollständiger und rückverfolgbarer, angetrieben vom exponentiellen Zuwachs verfügbarer Datenmengen und der Möglichkeiten von Big Data zur Verarbeitung großer Datenmengen (BCG 2012). Beispielsweise könnte eine Person ein E-Mail-Konto für private Zwecke und ein anderes für seine/ihre konsumbezogenen Transaktionen verwenden.

Digitaler Markt: Im Kontext des DigCompConsumers bildet der digitale Markt das Angebot von Websites, Webshops, Apps, Spielen und Plattformen, auf bzw. in denen Verbraucher Waren und Dienstleistungen verkaufen, teilen und kaufen können.

Personenbezogene Daten: „Personenbezogene Daten“ bezeichnen alle Informationen über eine bestimmte oder bestimmbar natürliche Person („Datensubjekt“); als bestimmbar wird eine Person angesehen, die direkt oder indirekt identifiziert werden kann, insbesondere durch Zuordnung zu einer Kennnummer oder zu einem oder mehreren spezifischen Elementen, die Ausdruck ihrer physischen, physiologischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität sind (EU-Datenschutzrichtlinie (95/46/EG)).

Datenschutzrichtlinien: Der Begriff bezieht sich auf den Schutz personenbezogener Daten. Sie regeln z. B., wie ein Dienstleistungsanbieter Informationen (Daten) über seine Nutzer erhebt, speichert, schützt, offenlegt, überträgt und verwendet, welche Daten

erhoben werden usw.

Nachhaltiger Konsum: Mit nachhaltigem Konsum ist der Konsum von Waren und Dienstleistungen gemeint, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten, sozial gerecht und wirtschaftlich tragbar sind und gleichzeitig die Grundbedürfnisse der Menschen weltweit erfüllen. Nachhaltiger Konsum richtet sich an jeden, in allen Sektoren und allen Nationen, vom Einzelnen bis hin zu Regierungen und multinationalen Großkonzernen¹¹.

Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Verbrauch: „Die Nutzung von Waren und Dienstleistungen, die die Grundbedürfnisse befriedigen, die Lebensqualität verbessern und gleichzeitig den Verbrauch an natürlichen Ressourcen, den Einsatz von Giftstoffen, die Abfallmenge und die Schadstoffemissionen auf ein Minimum zurückschrauben, damit auch künftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können.“ (UNCSD, 1994).

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

ANHANG 2: Übersicht zum Vergleich der Kompetenzen zwischen dem DigComp und dem DigCompConsumers

Nachfolgende Tabelle veranschaulicht, wie die im Bezugsrahmen DigCompConsumers definierten Kompetenzen durch den Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Bürgerinnen und Bürger untermauert sind (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Browsen, Suchen und Filtern von Daten, Informationen und digitalen	Browsen, Suchen und Filtern von Informationen über Waren und Dienstleistungen
1.2 Bewerten von Daten, Informationen und digitalen Inhalten	Bewerten und Vergleichen von Informationen über Waren und Dienstleistungen
	Erkennen und Bewerten kommerzieller Mitteilungen und Werbung
1.3 Verwalten von Daten, Informationen und digitalen Inhalten	
2.1 Interagieren unter Einsatz digitaler Technologien	Durchführen von Kauf- und Verkaufaktivitäten auf dem digitalen Markt
2.2 Austausch mit anderen Verbrauchern über digitale Technologien	Austausch von Informationen mit anderen Verbrauchern auf dem digitalen Markt
	Teilnahme an kollaborativen
2.3 Aktive Bürgerbeteiligung über digitale Technologien	Durchsetzen von Verbraucherrechten auf dem digitalen Markt
	Verwalten von Zahlungen und Finanzen über digitale Medien
2.4 Zusammenarbeit über digitale Technologien	
2.5 Netiquette	
2.6 Verwalten digitaler Identitäten	Verwalten digitaler Identitäten und Profile in digitalen Märkten
3.1 Entwickeln digitaler Inhalte	
3.2 Integration und Bearbeitung digitaler Inhalte	
3.3 Urheberrechte und Lizenzen	Verständnis von Urheberrechten, Lizenzen und Verträgen in Bezug auf Waren und
3.4 Programmieren	
4.1 Schutz von Geräten	
4.2 Schutz von personenbezogenen Daten	Schutz von personenbezogenen Daten und
4.3 Schutz von Gesundheit und Wohlergehen	Schutz von Gesundheit und Sicherheit
4.4 Schutz der Umwelt	Verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsum in digitalen
5.1 Lösen technischer Probleme	
5.2 Erkennen von Bedürfnissen und technologischen Lösungen	
5.3 Kreativer Einsatz digitaler Technologien	
5.4 Ermitteln von Lücken bei der digitalen Kompetenz	Ermitteln von Lücken und Grenzen bei der digitalen Kompetenz von Verbrauchern

ANHANG 3: Workshopteilnehmer

Workshop in Brüssel vom 14.-15. Dezember 2015

Frank Molcker	Stiftung ECDL
Hanna Turetski	Estnischer Verbraucherschutzverband
Cristophe Bernes	INC, Paris
Sissel Annie Husebråten	Ministerium für Kinder, Gleichstellung und soziale Integration, Oslo
	Ministerium für soziale Angelegenheiten, Österreich
Taina Mäntylä	Finnische Behörde für Wettbewerb und Verbraucherschutz
Vera Fricke	Bundesverband der deutschen Verbraucherzentralen
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrård	Verbraucheragentur Schweden
Mattia Tempini	GD JUST, Europäische Kommission
Julien Brugeroles	GD JUST, Europäische Kommission
Katja Viertio	GD JUST, Europäische Kommission
Anita Fokkema	GD JUST, Europäische Kommission
Silvia Pella	GD JUST, Europäische Kommission
Riina Vuorikari	GFS, Europäische Kommission
Yves Punie	GFS, Europäische Kommission
Martin Ulbrich	GD CONNECT, Europäische Kommission
FAURE Jean-Pierre	Sekretariat, CES
Emanuele Ciriolo	GD GFS (JRC), Europäische Kommission
Barbara Brečko	Sachverständige

Workshop in Sevilla vom 28.-29. April 2016

Hanna Turetski	Estnischer Verbraucherschutzverband
Taina Mäntylä	Finnische Behörde für Wettbewerb und Verbraucherschutz
Vera Fricke	Bundesverband der deutschen Verbraucherzentralen
Cristophe Bernes	INC, Frankreich
David Martin	BEUC - Europäischer Verbraucherverband
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Sachverständige, Frankreich
Ingrid Kjorstad	Nationales Institut für Konsumforschung (National Institute for Consumer Research - SIFO)
Eva van Reijmersdal	Fakultät für Gesellschafts- und Verhaltenswissenschaften, Universität Amsterdam
Yves Punie	GFS, Europäische Kommission
Riina Vuorikari	GFS, Europäische Kommission
Stephanie Carretero	GFS, Europäische Kommission
Nuria Rodriguez	GFS, Europäische Kommission
René Van Bavel	GFS, Europäische Kommission
Anita Fokkema	GD JUST, Europäische Kommission
Barbara Brečko	Sachverständige
Anusca Ferrari	Sachverständige

Europe Direct – Informationsdienst der Europäischen Union über eine kostenfreie Telefonnummer (*): 00 800 6 7 8 9 10 11
(*) Einige Mobilfunkbetreiber bieten keinen Zugang zu 00800-Nummern oder stellen die Anrufe in Rechnung.

Zahlreiche weitere Informationen über die Europäische Union finden Sie im Internet. Auf sie kann über den Europa-Server unter <http://europa.eu> zugegriffen werden.

Wie erhalten Sie EU-Veröffentlichungen?

Unsere Veröffentlichungen sind über den EU Bookshop erhältlich (<http://bookshop.europa.eu>), bei dem Sie über eine Verkaufsstelle Ihrer Wahl bestellen können.

Das Verzeichnis unseres weltweiten Verkaufstellennetzes können Sie per Fax anfordern: (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

