



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές

Συντάκτες: Brečko, B., Ferrari, A.,
Επιμελητές: Vuorikari R., Punie Y.

2016

Η παρούσα έκδοση είναι μια έκθεση επιστημονικών στοιχείων και πολιτικής του Κοινού Κέντρου Ερευνών (ΚΚΕρ), το οποίο αποτελεί την υπηρεσία επιστημονικής γνώσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Στόχος είναι να παράσχει τεκμηριωμένη επιστημονική υποστήριξη στη διαδικασία χάραξης της ευρωπαϊκής πολιτικής. Το επιστημονικό αποτέλεσμα που διατυπώνεται δεν υποδηλώνει θέση πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ούτε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ούτε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λογαριασμό της φέρει ευθύνη για την ενδεχόμενη χρήση της παρούσας έκδοσης.

Μέρος της παρούσας έκθεσης εκπονήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος της ΕΕ για τους καταναλωτές (2007-2013) βάσει σύμβασης παροχής υπηρεσιών που συνάφθηκε με τη Γενική Διεύθυνση Δικαιοσύνης και Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Εντολή αγοράς 17.010401 /14 / 699115 και εντολή αγοράς 17.010401 /14 / 699107).

Το περιεχόμενο της παρούσας έκδοσης αντιπροσωπεύει τις απόψεις των συντακτών της και δεν μπορεί με κανέναν τρόπο να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζει τις απόψεις της ΓΔ Δικαιοσύνης και Καταναλωτών, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ή άλλου οργανισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιστημονικός κόμβος του ΚΚΕρ

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

JRC103155

EUR 28133 EL

PDF ISBN 978-92-79-65756-6 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/499905

Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2016

© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2016

Επιτρέπεται η αναπαραγωγή, εφόσον γίνεται μνεία της πηγής.

Τρόπος αναφοράς: Brečko, B., Ferrari, A., υπό την επιμέλεια των Vuorikari R., Punie Y. (2016). Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές. Έκθεση επιστημονικών στοιχείων και πολιτικής του Κοινού Κέντρου Ερευνών. EUR 28133 EL. doi:10.2791/499905.

Όλες οι εικόνες© Ευρωπαϊκή Ένωση 2016

Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές (DigCompConsumers).

Το ευρωπαϊκό πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές, ή «DigCompConsumers», προσφέρει ένα πλαίσιο αναφοράς για τη στήριξη και τη βελτίωση των ψηφιακών ικανοτήτων των καταναλωτών. Οι ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών ορίζονται ως οι ικανότητες τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές για να λειτουργούν ενεργά, δυναμικά και με ασφάλεια στην ψηφιακή αγορά. Ο ορισμός αυτός βασίζεται στο έργο που έχει εκπονηθεί έως σήμερα σχετικά με τις ικανότητες των καταναλωτών και στις γενικές ψηφιακές ικανότητες όπως ορίζονται στο πλαίσιο DigComp 2.0. Η παρούσα έκθεση εισάγει το εννοιολογικό μοντέλο αναφοράς (DigCompConsumers), το οποίο περιγράφει 14 ικανότητες και δίνει παραδείγματα για κάθε ικανότητα όσον αφορά τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις συμπεριφορές.

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	1
Συνοπτική παρουσίαση.....	2
I. Εισαγωγή.....	4
I.I Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές.....	4
I.II Οι καταναλωτές στις ψηφιακές αγορές	4
I.III Καταναλωτές και ψηφιακές ικανότητες	5
I.IV Από το DigComp στο DigCompConsumers	6
II Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές	8
II.I Ικανότητες, παράμετροι περιγραφής και παραδείγματα	8
Τομέας 1: Πριν από την αγορά.....	9
Τομέας 2: Κατά την αγορά	14
Τομέας 3: Μετά την αγορά	20
III. Πιθανές χρήσεις του DigCompConsumers	24
III.I Διαμόρφωση και υποστήριξη πολιτικής	24
III.II Διδακτικός προγραμματισμός και αξιολόγηση	24
IV. Συμπεράσματα.....	25
Παραπομπές	26
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Γλωσσάριο	28
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Αντιστοίχιση μεταξύ DigComp και DigCompConsumers.....	30
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Συμμετέχοντες στα εργαστήρια	32

Πρόλογος

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπό την προεδρία του Jean-Claude Juncker έχει καθορίσει ως έναν από τους κύριους στόχους της τη δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, όπου οι πολίτες και οι επιχειρήσεις θα έχουν απρόσκοπτη και ισότιμη πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, ανεξάρτητα από την ιθαγένεια και τον τόπο διαμονής τους.

Οι καταναλωτές βρίσκονται στο επίκεντρο των προσπαθειών για την αποτελεσματική λειτουργία αυτής της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Η στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά θα απλουστεύσει τους κανόνες για τους καταναλωτές όσον αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου και θα προσαρμόσει την προστασία των δεδομένων, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τους κανόνες των τηλεπικοινωνιών στις ανάγκες της ψηφιακής εποχής. Ωστόσο, η καλύτερη πρόσβαση των καταναλωτών σε ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλη την Ευρώπη δεν επιτυγχάνεται μόνο με νομοθετικές αλλαγές. Απαιτείται επίσης προώθηση των ψηφιακών δεξιοτήτων και της μάθησης.

Ως εκ τούτου, στο «Νέο θεματολόγιο δεξιοτήτων για την Ευρώπη», η Επιτροπή έχει δεσμευτεί να στηρίξει τις εθνικές προσπάθειες και να συμβάλει στην ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων, καθώς και να διευκολύνει την εκμάθηση ψηφιακών δεξιοτήτων.

Το παρόν πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές βασίζεται στο ευρωπαϊκό πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους πολίτες (DigComp), ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς το οποίο ορίζει τον πολίτη που είναι γνώστης της ψηφιακής τεχνολογίας.

Το DigComp για τους καταναλωτές έχει ως στόχο να προσδιορίσει τις ικανότητες τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές για να λειτουργούν ενεργά, δυναμικά και με ασφάλεια στην ψηφιακή αγορά. Οι καταναλωτές θα μπορέσουν να επωφεληθούν περισσότερο από τις ανοιχτές ψηφιακές αγορές εάν αποκτήσουν νέες γνώσεις, εάν αναπτύξουν και εξασκήσουν νέες δεξιότητες και εάν υιοθετήσουν κριτική και ισορροπημένη στάση απέναντι στον ψηφιακό κόσμο.

Το DigComp για τους καταναλωτές είναι ένα κοινό ερευνητικό έργο της Γενικής Διεύθυνσης Δικαιοσύνης και Καταναλωτών και του Κοινού Κέντρου Ερευνών (ΚΚΕρ) της Επιτροπής. Βασίζεται σε διαβουλεύσεις με ευρύ φάσμα εμπειρογνομόνων και ενδιαφερόμενων φορέων και στην ενεργό συνεισφορά τους. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συντάκτες, καθώς και όλους όσοι συνεισέφεραν με τις γνώσεις και την ενέργειά τους.

Ευελπιστώ ότι το DigComp για τους καταναλωτές θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για την ανάπτυξη και τον στρατηγικό σχεδιασμό πρωτοβουλιών σχετικά με τις ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών, τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε επίπεδο κρατών μελών.

Πιστεύω ότι θα βοηθήσει και θα δώσει τη δυνατότητα σε δημόσιες αρχές, ενώσεις καταναλωτών, εκπαιδευτικούς και ιδρύματα κατάρτισης εκπαιδευτικών, καθώς και σε ιδιωτικούς φορείς, ώστε να βελτιώσουν την καθοδήγηση που παρέχουν για τη διδασκαλία των ψηφιακών δεξιοτήτων του καταναλωτή σε μικρούς και μεγάλους.

Τiina Astola
Γενική Διευθύντρια
Γενική Διεύθυνση Δικαιοσύνης και Καταναλωτών

Συνοπτική παρουσίαση

Η παρούσα έκθεση παρουσιάζει το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές, DigCompConsumers. Οι ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών ορίζονται ως οι ικανότητες τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές για να λειτουργούν ενεργά, δυναμικά και με ασφάλεια στην ψηφιακή αγορά.

Το DigCompConsumers περιγράφει 14 ικανότητες που ομαδοποιούνται σε τρεις βασικούς τομείς: πριν από την αγορά, κατά την αγορά και μετά την αγορά. Το πλαίσιο περιγράφει καθεμία από τις ικανότητες με συγκεκριμένα παραδείγματα όσον αφορά τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητες.

Οι φορείς που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν το πλαίσιο αυτό είναι αρχές από τους τομείς της δημόσιας εκπαίδευσης, της πολιτικής για τους καταναλωτές, καθώς και άλλες αρχές, ενώσεις καταναλωτών, εκπαιδευτικοί και ιδρύματα κατάρτισης εκπαιδευτικών, καθώς και φορείς εκπαίδευσης ή κατάρτισης του ιδιωτικού τομέα και της κοινωνίας των πολιτών.

Πλαίσιο πολιτικής

Το πλαίσιο αναφοράς DigCompConsumers είναι μια κοινή δράση της ΓΔ Δικαιοσύνης και Καταναλωτών και του Κοινού Κέντρου Ερευνών (ΚΚΕρ). Επιδιώκει να εκπληρώσει τους στόχους του νέου θεματολογίου δεξιοτήτων για την Ευρώπη και της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Και οι δύο αυτές πρωτοβουλίες της Επιτροπής Juncker έχουν υπογραμμίσει τη σημασία των ψηφιακών δεξιοτήτων των πολιτών και την ανάγκη να βελτιωθεί η ικανότητά τους να συμμετέχουν περισσότερο στην ψηφιακή κοινωνία και οικονομία.

Βασικά συμπεράσματα

Η παρούσα είναι μια πρώτη έκδοση του πλαισίου αναφοράς ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές, το οποίο βρίσκεται ακόμη σε σχετικά θεωρητικό και εννοιολογικό επίπεδο. Η χρησιμότητά του θα αποκαλυφθεί στην καθημερινή πρακτική εφαρμογή και, βάσει αυτής, θα πραγματοποιηθούν ανάλογες προσαρμογές.

Τομείς ικανοτήτων	Ικανότητες
1. Πριν από την αγορά	1.1 Περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 1.2 Αξιολόγηση και σύγκριση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 1.3 Αναγνώριση και αξιολόγηση εμπορικών ανακοινώσεων και διαφημίσεων 1.4 Διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας και ψηφιακού προφίλ στην ψηφιακή αγορά 1.5 Εξέταση των παραμέτρων της υπεύθυνης και βιώσιμης κατανάλωσης στις ψηφιακές αγορές
2. Κατά την αγορά	2.1 Αλληλεπίδραση στην ψηφιακή αγορά για αγορές και πωλήσεις 2.2 Συμμετοχή σε πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας 2.3 Διαχείριση πληρωμών και οικονομικών με χρήση ψηφιακών μέσων 2.4 Κατανόηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών και συμβάσεων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών 2.5 Διαχείριση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και απορρήτου 2.6 Προστασία της υγείας και της ασφάλειας

3. Μετά την αγορά	3.1 Ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά 3.2 Διεκδίκηση δικαιωμάτων καταναλωτή στην ψηφιακή αγορά 3.3 Εντοπισμός ελλείψεων και ορίων στις ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών
-------------------	---

Σχετικές και μελλοντικές εργασίες

Το DigCompConsumers είναι μέρος μιας ευρύτερης σειράς μελετών που εκπονεί το ΚΚΕρ σχετικά με τα πλαίσια ικανοτήτων στους τομείς της εκπαίδευσης και της κατάρτισης, της απασχόλησης και της δια βίου μάθησης. Σε αυτές περιλαμβάνονται, για παράδειγμα, οι εξής: Digital Competence Framework for Citizens 2.0 (Vuorikari κ. ά., 2016), European Framework for Digitally-Competent Educational Organisations (Kampylis κ. ά., 2016), Entrepreneurship Competence Framework for Citizens (Bacigalupo κ. ά., 2016) και Digital Competence Framework for Educators (υπό έκδοση).

I. Εισαγωγή

I.I Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές

Η παρούσα έκθεση παρουσιάζει το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές (DigCompConsumers)¹.

Οι ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών ορίζονται εδώ ως οι ικανότητες τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές για να λειτουργούν ενεργά, δυναμικά και με ασφάλεια στην ψηφιακή αγορά. Ο ορισμός αυτός βασίζεται σε παλαιότερες εργασίες σχετικά με τις ικανότητες των καταναλωτών και τις προσαρμόζει στα ψηφιακά περιβάλλοντα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011).

Η δημοσίευση του πλαισίου αναφοράς για τις ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ως στόχο να αποτελέσει το πρώτο βήμα για την επίτευξη κοινής κατανόησης των ικανοτήτων τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά. Επιδιώκει να αποσαφηνίσει τους κοινούς στόχους και να αυξήσει την προβολή τους στους ενδιαφερόμενους φορείς και στην ευρύτερη κοινότητα. Το πλαίσιο περιγράφει τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα για όσους ενδιαφέρονται για την ψηφιακή εκπαίδευση και την εκπαίδευση των καταναλωτών, και έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τη συζήτηση σχετικά με το πώς μπορεί να εξασφαλιστεί καθοδήγηση, εκπαίδευση και κατάρτιση υψηλής ποιότητας, τόσο σε επίπεδο κρατών μελών όσο και σε επίπεδο ΕΕ.

Το πλαίσιο DigCompConsumers είναι μια κοινή δράση της Γενικής Διεύθυνσης Δικαιοσύνης και Καταναλωτών και του Κοινού Κέντρου Ερευνών (ΚΚΕρ), το οποίο αποτελεί την υπηρεσία επιστημονικής γνώσης της Επιτροπής.

Σκοπός των εργασιών είναι η επίτευξη των στόχων που όρισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις δύο πρόσφατες ανακοινώσεις της: «Νέο θεματολόγιο δεξιοτήτων για την Ευρώπη - Συνεργασία για την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, της απασχολησιμότητας και της ανταγωνιστικότητας» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016) και «Στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά της Ευρώπης» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015α). Και οι δύο ανακοινώσεις υπογραμμίζουν τη σημασία της ενίσχυσης των ψηφιακών δεξιοτήτων και της ψηφιακής μάθησης ώστε οι πολίτες να μπορούν να αξιοποιούν τις ευκαιρίες της ψηφιακής κοινωνίας και οικονομίας.

Σκοπός των εργασιών είναι επίσης να συμβάλουν στην εφαρμογή του σχετικού μέρους της αναθεωρημένης σύστασης του ΟΟΣΑ για την προστασία των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πιο συγκεκριμένα: «Οι κυβερνήσεις και οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα πρέπει να συνεργαστούν για τη βελτίωση των ψηφιακών ικανοτήτων των καταναλωτών μέσω προγραμμάτων εκπαίδευσης και ενημέρωσης που θα έχουν ως στόχο να προσφέρουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που είναι απαραίτητες ώστε οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στην ψηφιακή τεχνολογία και να τη χρησιμοποιούν για να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.» (ΟΟΣΑ 2016, σ.18)

I.II Οι καταναλωτές στις ψηφιακές αγορές

Ζούμε σε έναν υπερσυνδεδεμένο κόσμο. Με ποσοστό διείσδυσης 97 % το 2015 (Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών, 2015), ο αριθμός των συνδρομών κινητής τηλεφωνίας προσεγγίζει τον αριθμό των κατοίκων του πλανήτη. Το 2015 το 83 % των νοικοκυριών στα 28 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ28) είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Eurostat 2015²). Αυτή η εξάρτηση από τις τεχνολογίες και η αυξημένη χρήση τους στις καθημερινές δραστηριότητες έχει αντίκτυπο σε αρκετές πτυχές της ζωής των πολιτών, μεταξύ άλλων στις επιλογές τους ως καταναλωτών.

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

² Βλέπε:

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

Η πολυπλοκότητα και ο μεγάλος αριθμός των ψηφιακών αγορών συνεπάγονται πληθώρα ευκαιριών και κινδύνων για τους καταναλωτές. Σήμερα οι καταναλωτές αποκτούν «δωρεάν» προϊόντα και υπηρεσίες με αντάλλαγμα τα προσωπικά τους δεδομένα, και οι διαβιβάσεις δεδομένων δημιουργούν νέους κινδύνους για την ιδιωτική ζωή και την ασφάλεια. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ψηφιακού περιεχομένου εγείρουν ζητήματα όσον αφορά τους περιορισμούς χρήσης. Μη ασφαλή προϊόντα προσφέρονται διασυνورياκά μέσω του διαδικτύου, ενώ οι διαδικτυακές πλατφόρμες και οι αγορές ομοτίμων καθιστούν ασαφή τα όρια μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών και αμφισβητούν τα νομοθετικά πλαίσια (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015β).

Σε αυτό το μεταβαλλόμενο τοπίο, οι καταναλωτές χρειάζονται ένα νέο σύνολο ικανοτήτων προκειμένου να συμμετέχουν στη διαδικτυακή αγορά, να κάνουν ενημερωμένες επιλογές, να αυξάνουν την ευημερία τους και να μπορούν να σταθμίζουν τα οφέλη έναντι των κινδύνων. Δεδομένης της μεγάλης ταχύτητας των αλλαγών, οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι συμπεριφορές των καταναλωτών πρέπει να επικαιροποιούνται τακτικά, ειδάλλως κινδυνεύουν να μη συμβαδίζουν με την ολοένα μεγαλύτερη εξέλιξη των πρακτικών της ψηφιακής αγοράς. Οι ικανοί διαδικτυακοί καταναλωτές θα είναι χειραφετημένοι καταναλωτές με αυτοπεποίθηση και με τον τρόπο αυτό θα συμβάλλουν στην καλή λειτουργία των (ψηφιακών) αγορών γενικά, και της ψηφιακής ενιαίας αγοράς, ειδικότερα.

I.III Καταναλωτές και ψηφιακές ικανότητες

Το παρόν πλαίσιο εστιάζει αποκλειστικά στις πτυχές που αφορούν τις ικανότητες των καταναλωτών σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Οι γενικές ψηφιακές ικανότητες που οι καταναλωτές ως χρήστες των τεχνολογιών θα πρέπει να διαθέτουν ως προϋπόθεση για να δρουν σε ένα ψηφιακό περιβάλλον περιγράφονται στο DigComp (Vuorikari κ. ά., 2016). Ομοίως, δεν περιλαμβάνονται εδώ ούτε οι γενικές ικανότητες των καταναλωτών (βλ. π.χ. Σκανδιναβικό Συμβούλιο Υπουργών, 2009, σκανδιναβική-εσθονική ομάδα εργασίας για την εκπαίδευση των καταναλωτών, 2010) που δεν αφορούν συγκεκριμένα τον ψηφιακό κόσμο.

Το πλαίσιο καλύπτει βασικά ζητήματα προστασίας των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως θεμιτές και διαφανείς επιχειρηματικές και διαφημιστικές πρακτικές· πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και τις συναλλαγές· μηχανισμοί επίλυσης διαφορών και προσφυγής, και προστασία των πληρωμών. Επιπλέον, ασχολείται και με ζητήματα που αφορούν την πληρωμή με δεδομένα και το απόρρητο/την ασφάλεια των δεδομένων, με ζητήματα ψηφιακού περιεχομένου και με τη συμμετοχή σε πλατφόρμες ομοτίμων.

Οι ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών, όπως περιγράφονται στο παρόν πλαίσιο, συνδυάζουν γνώσεις, δεξιότητες και συμπεριφορές (περιλαμβάνοντας συνεπώς αξίες, συνήθειες, δυνατότητες). Οι ικανότητες προσδιορίζονται εννοιολογικά σύμφωνα με τη σύσταση σχετικά με τις βασικές ικανότητες της δια βίου μάθησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006), όπου η ικανότητα ορίζεται ως συνδυασμός γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία για τους καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά εστιάζει συνήθως στους κινδύνους απάτης και παραπλάνησης που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στα διαδικτυακά περιβάλλοντα. Παρότι αυτό έχει πρωταρχική σημασία για την ανάπτυξη των ικανοτήτων των καταναλωτών, το πλαίσιο εστιάζει επίσης στην ανάπτυξη προδραστικών ικανοτήτων που βοηθούν τους καταναλωτές να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που προσφέρει η ψηφιακή αγορά.

Ο γενικός στόχος του πλαισίου είναι να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ψηφιακές αγοραπωλησίες, και να επιτρέψει στους καταναλωτές να διαδραματίζουν ενεργό και δυναμικό ρόλο στην ψηφιακή αγορά.

Ειδικότερα, στόχος είναι να βοηθηθούν οι καταναλωτές ώστε:

- να προβαίνουν σε ενημερωμένες επιλογές στην ψηφιακή αγορά·

- να λειτουργούν με ασφάλεια στο διαδίκτυο και να μην πέφτουν θύματα δόλιων ή παραπλανητικών πρακτικών εμπορικής προώθησης στο διαδίκτυο·
- να κατανοούν τις ψηφιακές εμπορικές και διαφημιστικές πρακτικές·
- να διαχειρίζονται χρηματοοικονομικές πράξεις στο διαδίκτυο·
- να κατανοούν τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα της συλλογής ψηφιακών δεδομένων και της αναδυόμενης συνεργατικής οικονομίας.

Έχοντας υπόψη τους στόχους αυτούς, το πλαίσιο προορίζεται να αποτελέσει ένα εννοιολογικό μοντέλο αναφοράς και να είναι ανοιχτό στην πολιτισμική πολυμορφία. Τα παραδείγματα γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών που δίνονται για κάθε ικανότητα είναι ενδεικτικά. Σκοπό έχουν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για προσαρμογή σε τοπικό επίπεδο ή σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο ή για συγκεκριμένο σκοπό.

Ένα πλαίσιο ικανοτήτων για τους ψηφιακούς καταναλωτές δεν μπορεί να αντικαταστήσει τους κανονισμούς και τη νομοθεσία που προστατεύουν τους καταναλωτές, καθώς και οι δύο πτυχές –ενίσχυση των ψηφιακών ικανοτήτων των καταναλωτών και θέσπιση νόμων για την ψηφιακή αγορά– πρέπει να συνδυάζονται για να παρέχουν σε όλους μια ασφαλή εμπειρία αγοράς και πώλησης.

Το βασικό κοινό στο οποίο απευθύνεται το παρόν πλαίσιο είναι επαγγελματικού χαρακτήρα, όπως δημόσιες αρχές, ενώσεις καταναλωτών, εμπειρογνώμονες του τομέα της εκπαίδευσης των καταναλωτών, και επαγγελματίες του τομέα της εκπαίδευσης, όπως εκπαιδευτικοί και ιδρύματα κατάρτισης εκπαιδευτικών, καθώς και ιδιωτικοί φορείς και φορείς της κοινωνίας των πολιτών.

I.IV Από το DigComp στο DigCompConsumers

Αφετηρία του DigCompConsumers είναι το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους πολίτες (DigComp), που αναπτύχθηκε αρχικά το 2013 από το ΚΚΕρ για λογαριασμό της ΓΔ Εκπαίδευσης και Πολιτισμού, και αναπτύχθηκε περαιτέρω για λογαριασμό της ΓΔ Απασχόλησης, Κοινωνικών Υποθέσεων και Ένταξης³.

Η μεθοδολογία δημιουργίας του παρόντος πλαισίου ακολουθεί, συνεπώς, τις αρχές και τη δομή ενότητων του DigComp. Το DigCompconsumers αποτελείται ειδικότερα από:

- 3 τομείς που ομαδοποιούνται με βάση τα στάδια του κύκλου αγοράς,
- 14 τίτλους ικανοτήτων και παραμέτρους περιγραφής ικανοτήτων,
- 210 παραδείγματα γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών.

Παρότι προέρχεται από το DigComp, το DigCompconsumers είναι ένα αυτόνομο πλαίσιο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα.

Η σκοπιμότητα της ανάπτυξης ενός πλαισίου ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές (DigCompConsumers) συζητήθηκε καταρχάς στη «Διάσκεψη Καταναλωτών της ΕΕ», τον Απρίλιο του 2014. Με την ευκαιρία αυτή, εκπρόσωποι ενδιαφερόμενων φορέων του τομέα της πολιτικής καταναλωτών συζήτησαν στη διάρκεια εργαστηρίου σχετικά με τις «Ανάγκες ψηφιακού αλφαριθμητισμού των διαδικτυακών καταναλωτών»⁴ αν και με ποιον τρόπο θα μπορούσε να προσαρμοστεί το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους πολίτες (DigComp) ώστε να αφορά ειδικά τους καταναλωτές.

Στη συνέχεια, δρομολογήθηκε ένα κοινό ερευνητικό έργο, αποτελούμενο από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος ήταν μια προπαρασκευαστική μελέτη με σκοπό να προσδιοριστούν αναδυόμενα ζητήματα και πιθανές αρνητικές επιπτώσεις στο πεδίο των ψηφιακών καταναλωτών, καθώς και βέλτιστες πρακτικές όσον αφορά τις ψηφιακές ικανότητες στην

³ Τον Ιούνιο του 2016, δημοσιεύτηκε η φάση 1 της επικαιροποίησης. Η φάση 2 ολοκληρώθηκε στο τέλος του ίδιου έτους.

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

εκπαίδευση των καταναλωτών, ως βάση για το πλαίσιο DigCompConsumers (Fielder κ.ά., 2016).

Το δεύτερο μέρος ήταν η ανάπτυξη του ίδιου του πλαισίου DigCompConsumer. Το στάδιο αυτό ανέλαβαν οι συντάκτες της παρούσας έκθεσης με την υποστήριξη του ΚΚΕρ και της ΓΔ JUST. Το αρχικό σχέδιο που εκπόνησαν συζητήθηκε στο πλαίσιο εργαστηρίου εμπειρογνομόνων που πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2015 και το αποτέλεσμα επικυρώθηκε μέσω διαδικτυακών διαβουλεύσεων και ενός δεύτερου εργαστηρίου εμπειρογνομόνων, τον Απρίλιο του 2016, στο οποίο συζητήθηκαν επίσης οι πιθανές περιπτώσεις χρήσης του πλαισίου καθώς και ιδέες για τα επίπεδα επάρκειας.

Το ίδιο το πλαίσιο είναι συνεπώς το αποτέλεσμα κοινής προσπάθειας. Αναπτύχθηκε, ελέγχθηκε και επικυρώθηκε με τη βοήθεια μιας επιλεγμένης ομάδας εμπειρογνομόνων στον τομέα της ψηφιακής εκπαίδευσης και της εκπαίδευσης των καταναλωτών από την ΕΕ, τον ΟΟΣΑ και τα κράτη μέλη, με τη συμμετοχή εθνικών αρχών καταναλωτών, (FI, EE, AT, SE), ιδρυμάτων έρευνας για θέματα καταναλωτών και ακαδημαϊκών (NL, F, NO), ενώσεων καταναλωτών (DE, EE) και άλλων.

Το πλαίσιο, και ιδιαίτερα τα παραδείγματά του, θα πρέπει να επανεξετάζονται και να επικαιροποιούνται, καθώς εμφανίζονται νέες τάσεις και προκλήσεις για τους καταναλωτές στη σημερινή δυναμική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ορολογία και οι έννοιες που χρησιμοποιούνται στο DigCompConsumers έχουν ως στόχο να αντικατοπτρίζουν τόσο εκείνες που χρησιμοποιήθηκαν στο DigComp 2.0 όσο και εκείνες που χρησιμοποιούνται συνήθως σε ένα πλαίσιο πολιτικής για τους καταναλωτές (βλέπε παράρτημα 1 για γλωσσάριο).

Στο κεφάλαιο 2, καθεμία από τις 14 ικανότητες που έχουν προσδιοριστεί παρουσιάζεται σε πίνακα που περιλαμβάνει: τίτλο, σύντομο ορισμό της ικανότητας και παραδείγματα των γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών που σχετίζονται με την ικανότητα.

Το κεφάλαιο 3 αναφέρεται συνοπτικά στις πιθανές χρήσεις του πλαισίου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, όσον αφορά τη διαμόρφωση και την υποστήριξη πολιτικής, τον διδακτικό προγραμματισμό για εκπαίδευση, κατάρτιση και απασχόληση, καθώς και την αξιολόγηση και την πιστοποίηση.

Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται το συμπέρασμα της έκθεσης και ορισμένες ιδέες για πιθανά επόμενα βήματα.

Στο παράρτημα 1 παρουσιάζεται η αντιστοίχιση μεταξύ των πλαισίων DigCompConsumers και DigComp. Το παράρτημα 2 περιέχει ένα γλωσσάριο, ενώ στο παράρτημα 3 απαριθμούνται οι συμμετέχοντες στα εργαστήρια.

II Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές

Το πλαίσιο είναι περισσότερο περιγραφικό παρά δεσμευτικό. Αυτό σημαίνει ότι το πλαίσιο δημιουργήθηκε για να περιγράψει τις ικανότητες τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά, χωρίς να επιβάλλει κανόνες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι ουδέτερο, δεν είναι –ή τουλάχιστον επιδιώκει να μην είναι– μεροληπτικό από πολιτισμική άποψη και δεν εισάγει αποκλεισμούς. Ως εκ τούτου, μπορεί να προσαρμοστεί σε ειδικές χρήσεις και ομάδες-στόχους.

Το πλαίσιο ακολουθεί τη λογική του καταναλωτή και είναι χωρισμένο σε τρεις τομείς (ή φάσεις): πριν από την αγορά, κατά την αγορά και μετά την αγορά.

Πίνακας 1: Κατάλογος ικανοτήτων του DigCompConsumers

Τομείς ικανοτήτων	Ικανότητες
1. Πριν από την αγορά	1.1 Περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 1.2 Αξιολόγηση και σύγκριση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 1.3 Αναγνώριση και αξιολόγηση εμπορικών ανακοινώσεων και διαφημίσεων 1.4 Διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας και ψηφιακού προφίλ στην ψηφιακή αγορά 1.5 Εξέταση των παραμέτρων της υπεύθυνης και βιώσιμης κατανάλωσης στις ψηφιακές αγορές
2. Κατά την αγορά	2.1 Αλληλεπίδραση στην ψηφιακή αγορά για αγορές και πωλήσεις 2.2 Συμμετοχή σε πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας 2.3 Διαχείριση πληρωμών και οικονομικών με χρήση ψηφιακών μέσων 2.4 Κατανόηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών και συμβάσεων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών 2.5 Διαχείριση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και απορρήτου 2.6. Προστασία της υγείας και της ασφάλειας
3. Μετά την αγορά	3.1 Ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά 3.2 Διεκδίκηση δικαιωμάτων καταναλωτή στην ψηφιακή αγορά 3.3 Εντοπισμός ελλείψεων και ορίων στις ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών

II.I Ικανότητες, παράμετροι περιγραφής και παραδείγματα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται, σε μορφή πίνακα, το λεπτομερές πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές, που αποτελεί το βασικό στοιχείο της παρούσας έκθεσης. Για κάθε τομέα προτείνουμε μια περιγραφή και έναν κατάλογο ικανοτήτων που εμπίπτουν στον συγκεκριμένο τομέα. Για κάθε ικανότητα, παραθέτουμε αναλυτική περιγραφή και ενδεικτικό κατάλογο παραδειγμάτων των σχετικών γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών. Αυτά έχουν ως στόχο να προσφέρουν λεπτομερέστερη καθοδήγηση για το τι σημαίνει η συγκεκριμένη ικανότητα. Πρέπει συνεπώς να χρησιμοποιούνται ως πηγή έμπνευσης για προσαρμογή σε τοπικό επίπεδο ή σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο ή για συγκεκριμένο σκοπό.

Παρότι αντιλαμβανόμαστε ότι ενδεχομένως υπάρχουν ορισμένες αλληλεπικαλύψεις σε παραδείγματα μεταξύ ικανοτήτων ή τομέων, καταβλήθηκαν προσπάθειες ώστε αυτές να μειωθούν στο ελάχιστο.

Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν ορισμένες από τις κυριότερες έννοιες των δικαιωμάτων των ψηφιακών καταναλωτών της ΕΕ, αλλά δεν έχουν ως στόχο να παρουσιάσουν όλα αυτά τα δικαιώματα, ούτε να τα αναλύσουν λεπτομερώς, ή να αναλύσουν με ποιον τρόπο εφαρμόζονται σε επιμέρους χώρες. Επίσης, δεν λαμβάνουν υπόψη τυχόν μελλοντική νομοθεσία. Τα παραδείγματα έχουν ως στόχο να αποτυπώσουν κοινές τρέχουσες πρακτικές και συνήθειες που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές στις ψηφιακές αγορές.

Δεδομένου ότι οι ψηφιακές αγορές εξελίσσονται και το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο μεταβάλλεται, τόσο τα παραδείγματα όσο και οι ίδιες οι ικανότητες θα πρέπει να επικαιροποιούνται.

Τομέας 1: Πριν από την αγορά

Ενέργειες που προηγούνται της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή αγορά, οι οποίες εστιάζουν στην αναζήτηση πληροφοριών, στη σύγκριση πληροφοριών, στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, στην αντιμετώπιση των εμπορικών ανακοινώσεων, στη διαχείριση της ψηφιακής ταυτότητας και στην πραγματοποίηση υπεύθυνων και βιώσιμων καταναλωτικών επιλογών.

- 1.1 Περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες
- 1.2 Αξιολόγηση και σύγκριση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες
- 1.3 Αναγνώριση και αξιολόγηση εμπορικών ανακοινώσεων και διαφημίσεων
- 1.4 Διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας και ψηφιακού προφίλ στην ψηφιακή αγορά
- 1.5 Εξέταση των παραμέτρων της υπεύθυνης και βιώσιμης κατανάλωσης στις ψηφιακές αγορές

1.1 Περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες

Ο καταναλωτής αναζητά και έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία. Εντοπίζει και επιλέγει τις απαιτούμενες πληροφορίες σε σχέση με προϊόντα, υπηρεσίες και επιλογές συναλλαγών.

Παραδείγματα γνώσεων

Αναγνώριση ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι ουδέτερες και ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης και η κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζεται από τη διαφήμιση και την εμπορική προώθηση

Επίγνωση ότι διαφορετικές μηχανές αναζήτησης μπορούν να δώσουν διαφορετικά αποτελέσματα αναζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες

Γνώση ότι το διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικά καταστήματα από όλον τον κόσμο και ότι μπορεί να αξίζει τον κόπο να εξετάζει κανείς προσφορές από άλλες χώρες/γλώσσες

Γνώση διαφόρων ψηφιακών εργαλείων (π.χ. πύλες και εφαρμογές) που διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές αγορές

Συνειδητοποίηση ότι πολλές εταιρείες, καταστήματα και κυβερνητικοί οργανισμοί διαθέτουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στο διαδίκτυο

Ικανότητα αναφοράς ιστοτόπων που πωλούν προϊόντα σε μειωμένες τιμές

Παραδείγματα δεξιοτήτων

Χρήση διαφόρων μηχανών αναζήτησης, μετάβαση σε διαφορετική μηχανή αναζήτησης για λήψη καλύτερων αποτελεσμάτων

	<p>Φιλτράρισμα των αποτελεσμάτων αναζήτησης για προσαρμογή των αναζητήσεων</p> <p>Βελτίωση αναζήτησης πληροφοριών και επιλογή συγκεκριμένων λέξεων με σκοπό την εξεύρεση των επιθυμητών προϊόντων και υπηρεσιών</p> <p>Εύρεση σχετικών προσφορών χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία και περιβάλλοντα (π.χ. με αναζήτηση τιμών σε υπηρεσίες σύγκρισης τιμών)</p> <p>Εντοπισμός των σχετικών αποτελεσμάτων αναζήτησης από τα διάφορα αποτελέσματα αναζήτησης</p> <p>Εξέταση των αποτελεσμάτων αναζήτησης πέρα από την πρώτη σελίδα</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Προδραστική αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες</p> <p>Αναγνώριση του θετικού αντικτύπου που έχουν οι τεχνολογίες στην πραγματοποίηση πιο ενημερωμένων καταναλωτικών επιλογών</p> <p>Διάθεση του καταναλωτή να αναγνωρίσει τα όρια των δυνατοτήτων του όσον αφορά την επεξεργασία των πληροφοριών και την προβολή αντιστάσεων στα ερεθίσματα που προσφέρει η ψηφιακή αγορά</p>

1.2 Αξιολόγηση και σύγκριση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες

Ο καταναλωτής συγκρίνει και αξιολογεί με κριτικό πνεύμα την αξιοπιστία των ψηφιακών πηγών πληροφόρησης για προϊόντα και υπηρεσίες. Συγκρίνει και αξιολογεί με κριτικό πνεύμα τις πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες, όρους και προϋποθέσεις αγοράς που σχετίζονται με την ψηφιακή αγορά. Συγκρίνει εμπορικές προσφορές χρησιμοποιώντας εργαλεία σύγκρισης, δικτυακούς τόπους και διαύλους.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Κατανόηση ότι δεν είναι όλες οι διαδικτυακές πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες αξιόπιστες ή πλήρεις</p> <p>Κατανόηση ότι τα αποτελέσματα της σύγκρισης τιμών μπορεί να είναι ελλιπή, ανακριβή ή μεροληπτικά</p> <p>Γνώση των ψηφιακών εργαλείων (π.χ. εφαρμογές, πύλες, ιστοτόποι) που επιτρέπουν τη σύγκριση προϊόντων, υπηρεσιών, τιμών</p> <p>Γνώση του τρόπου εύρεσης ιστοτόπων, κοινοτήτων και ομάδων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες</p> <p>Γνώση του τρόπου ελέγχου της αξιοπιστίας των πωλητών και των δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. εξακριβώνοντας αν η ταυτότητα, η διεύθυνση, τα στοιχεία επικοινωνίας του πωλητή είναι πλήρη)</p> <p>Επίγνωση ότι τα σήματα αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού εμπορίου⁵ είναι ένα μέσο εντοπισμού αξιόπιστων ηλεκτρονικών καταστημάτων</p> <p>Γνώση ότι πρέπει να συγκρίνονται μόνο οι τελικές τιμές που περιλαμβάνουν ΦΠΑ</p> <p>Γνώση ότι οι ρυθμιστικές αρχές ενέργειας, τηλεπικοινωνιών και οικονομικών υπηρεσιών παρέχουν διαδικτυακά εργαλεία σύγκρισης</p> <p>Γνώση ότι ανεξάρτητες ενώσεις καταναλωτών παρέχουν εργαλεία σύγκρισης και συγκριτικές δοκιμές στο διαδίκτυο</p> <p>Επίγνωση ότι ορισμένα αποτελέσματα εργαλείων σύγκρισης (τιμών) μπορεί να επηρεάζονται από διαφήμιση και/ή εμπορική προώθηση</p>
-----------------------------	--

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

<p><i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i></p>	<p>Ικανότητα σύγκρισης, αντιπαραβολής και ενσωμάτωσης πληροφοριών από διάφορες πηγές σχετικά με τιμές, ποιότητα, όρους και προϋποθέσεις αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών</p> <p>Ικανότητα εύρεσης σχετικών κοινοτήτων, δικτύων και ομάδων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν γνώμες για προϊόντα και υπηρεσίες</p> <p>Ικανότητα επαλήθευσης της αξιοπιστίας των πωλητών πριν από την πραγματοποίηση συναλλαγών</p> <p>Ικανότητα προσαρμογής προεπιλεγμένων ρυθμίσεων για την κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης σε πλατφόρμες και πύλες</p> <p>Ικανότητα χρήσης διαδικτυακών εργαλείων σύγκρισης τιμών ή εργαλείων που συγκρίνουν ποιότητα και τιμές</p> <p>Ικανότητα αξιολόγησης της αξίας των πληροφοριών που προωθούνται στον καταναλωτή, με βάση προηγούμενες αναζητήσεις ή επισκέψεις, μέσω δυναμικών διαφημίσεων ή σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου</p>
<p><i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i></p>	<p>Αναγνώριση ότι η πραγματοποίηση ενημερωμένων επιλογών προϋποθέτει σύγκριση προσφορών από διαφορετικούς παρόχους</p> <p>Κριτική στάση απέναντι στην παρουσίαση και στην υποτιθέμενη ελκυστικότητα των προσφορών</p> <p>Αναγνώριση της αξίας της δυνατότητας που παρέχεται για λήψη προσεκτικών και υπεύθυνων αποφάσεων αγοράς</p> <p>Κριτική αξιολόγηση της αξιοπιστίας, αμεροληψίας και ακρίβειας των πληροφοριών σε δικτυακούς τόπους σύγκρισης</p> <p>Αναγνώριση της τάσης των ανθρώπων να χρησιμοποιούν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις</p> <p>Κριτική αντιμετώπιση των αξιολογήσεων από χρήστες και των συστημάτων βαθμολόγησης</p>

1.3 Αναγνώριση και αξιολόγηση εμπορικών ανακοινώσεων και διαφημίσεων

Ο καταναλωτής αναγνωρίζει και αξιολογεί με κριτικό πνεύμα τις διάφορες μεθόδους και ενέργειες εμπορικής προώθησης και διαφήμισης στα ψηφιακά περιβάλλοντα. Αναγνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημίσεις και οι εμπορικές ανακοινώσεις μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές του ως καταναλωτή.

<p><i>Παραδείγματα γνώσεων</i></p>	<p>Επίγνωση ότι ο σκοπός της διαφήμισης και της εμπορικής προώθησης είναι να ανακατευθύνει την προσοχή και να ενθαρρύνει αγορές που μπορεί να συνάδουν ή να μη συνάδουν με τις προθέσεις ή τις ανάγκες του καταναλωτή</p> <p>Ερμηνεία και ανάλυση της διαδικτυακής εμπορικής προώθησης και διαφήμισης ώστε να γίνεται αντιληπτό αν τα προς πώληση προϊόντα/υπηρεσίες ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του καταναλωτή</p> <p>Συνειδητοποίηση ότι ορισμένες ψηφιακές υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν διότι περιέχουν ή διευκολύνουν την εμπορική προώθηση και διαφήμιση (π.χ. μέσω της συλλογής δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα)</p> <p>Γνώση των τεχνικών συγκαλυμμένης διαφήμισης (π.χ. όταν ένας συντάκτης ιστολογίου ή σελίδας μέσου κοινωνικής δικτύωσης αμείβεται για να γράψει μια κριτική)</p>
------------------------------------	---

	<p>Κατανόηση ότι ορισμένες καταχωρίσεις ή σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και/ή στις αξιολογήσεις καταναλωτών μπορεί να χρηματοδοτούνται από χορηγούς</p> <p>Αναγνώριση, ανάλυση και ερμηνεία πρακτικών ενσωματωμένης εμπορικής προώθησης σε ψηφιακά περιβάλλοντα, π.χ. σε δικτυακούς τόπους, ψηφιακά παιχνίδια, χώρους συνομιλίας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p> <p>Συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο τα ψηφιακά ίχνη (αποτυπώματα) των καταναλωτών μπορούν να συλλεχθούν, να αποθηκευτούν, να αναλυθούν, να αποτελέσουν αντικείμενο εμπορικής συναλλαγής και να χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς</p> <p>Γνώση των πρακτικών σταδιακής αποκάλυψης της τιμής και κρυφού κόστους</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Διάκριση μεταξύ εμπορικών μηνυμάτων (π.χ. διαφήμιση έναντι πληρωμής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και αμερόληπτης πληροφόρησης των καταναλωτών σε εμπορικές ανακοινώσεις</p> <p>Αξιολόγηση της αξιοπιστίας των πληροφοριών που προωθούνται στον χρήστη (π.χ. διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης)</p> <p>Ανίχνευση ανεπιθύμητων εμπορικών μηνυμάτων και εκδήλωση της επιθυμίας του καταναλωτή να μην λαμβάνει παρόμοια μηνύματα</p> <p>Άσκηση του δικαιώματος εξαίρεσης από άμεση εμπορική προώθηση</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Κριτική στάση απέναντι στις διαφημιστικές πρακτικές και επίγνωση ότι μπορεί αυτές να είναι παραπλανητικές και/ή συγκαλυμμένες</p> <p>Υιοθέτηση κριτικής στάσης απέναντι στη στοχευμένη διαφήμιση</p> <p>Προσεκτική λήψη αποφάσεων για τη διενέργεια αγορών και στήριξη των επιλογών αγοράς σε πληροφορίες πέραν της διαφήμισης</p>
<p>1.4 Διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας και ψηφιακού προφίλ στην ψηφιακή αγορά</p> <p>Ο ψηφιακός καταναλωτής κατανοεί ότι το προφίλ του μπορεί να δημιουργηθεί, να τροποποιηθεί, να παραποιηθεί και να αποτελέσει αντικείμενο εκμετάλλευσης Διαχειρίζεται τα δεδομένα που παράγει μέσω διαφόρων ψηφιακών εργαλείων και υπηρεσιών. Δημιουργεί και διαχειρίζεται μία ή πολλαπλές ψηφιακές ταυτότητες (π.χ. προσωπική, επαγγελματική) για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της ψηφιακής αγοράς.</p>	
<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Κατανόηση των οφελών της απόκτησης μίας ή περισσότερων ψηφιακών ταυτοτήτων, π.χ. επαγγελματική, προσωπική, ταυτότητα ως καταναλωτή</p> <p>Επίγνωση ότι τα δεδομένα του καταναλωτή -όπως παλαιότερες αγορές, προϊόντα που έχει δει- αναλύονται για σκοπούς εμπορικής προώθησης</p> <p>Επίγνωση ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα δεδομένα ψηφιακής ταυτότητας για να δημιουργούν καλύτερα στοχευμένες και εξατομικευμένες προσφορές</p> <p>Γνώση του είδους των δεδομένων που υπόκεινται σε επεξεργασία κατά τη χρήση ορισμένων υπηρεσιών (δηλ. δεδομένα γεωγραφικού εντοπισμού)</p> <p>Επίγνωση ότι η εμπορική στόχευση βασίζεται στις πληροφορίες που έχουν οι εταιρείες για την ψηφιακή ταυτότητα του καταναλωτή (π.χ. μέσω της αναγνώρισης των διευθύνσεων IP, μέσω της ιχνηλάτησης συσκευής, μέσω της ιχνηλάτησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/λογαριασμού)</p> <p>Συνειδητοποίηση ότι σε αρκετές περιπτώσεις τα δεδομένα προφίλ δεν είναι ούτε φορητά ούτε διαλειτουργικά</p>

	Συνειδητοποίηση ότι οι εταιρείες αποδίδουν μεγάλη σημασία στην ψηφιακή τους ταυτότητα, ότι η ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων των εταιρειών βασίζεται, μεταξύ άλλων παραγόντων, στην ψηφιακή τους φήμη.
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	Έλεγχος και κατάλληλη τροποποίηση των στοιχείων συναλλαγής πριν από την επιβεβαίωση μιας αγοράς Διαμόρφωση ενός ή πολλαπλών προφίλ που εξυπηρετούν τις ανάγκες του καταναλωτή, π.χ. χρησιμοποιώντας διαφορετικές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την εγγραφή σε διαφορετικές υπηρεσίες Ιχνηλάτηση από τον ίδιο τον καταναλωτή του ψηφιακού αποτυπώματός του, π.χ. γνώση του τρόπου εξέτασης και διαχείρισης του ιστορικού αγορών ή των ενδιαφερόντων περιήγησης σε μια εμπορική πλατφόρμα Αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της δημιουργίας διαδικτυακού προφίλ και φήμης, δηλ. μέσω θετικών αξιολογήσεων Χρήση των ψηφιακών εργαλείων που διατίθενται για τη διαχείριση ή τη διαγραφή προφίλ καταναλωτή Χρήση διαφορετικών ψηφιακών προφίλ/ταυτοτήτων για αντιστάθμιση των συνεπειών της δυναμικής τιμολόγησης Διαχείριση διαφορετικών ονομάτων χρήστη και κωδικών πρόσβασης που απαιτούνται για τη σύνδεση σε διαφορετικές ψηφιακές υπηρεσίες (με ή χωρίς εφαρμογή διαχείρισης κωδικών πρόσβασης)
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	Κριτική στάση απέναντι στις πρακτικές ιχνηλάτησης και διεκδίκηση του δικαιώματός του καταναλωτή στην ανωνυμία

1.5 Εξέταση των παραμέτρων της υπεύθυνης και βιώσιμης κατανάλωσης στις ψηφιακές αγορές

Ο ψηφιακός καταναλωτής κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο η συμπεριφορά του επηρεάζει την κοινότητα, την κοινωνία και το περιβάλλον. Χρησιμοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες για να προβαίνει σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	Αξιολόγηση της επίδρασης της συμπεριφοράς του ψηφιακού καταναλωτή στο περιβάλλον, καθώς και των ηθικών και κοινωνικών της επιπτώσεων Επίγνωση ότι η μεταφορά των προϊόντων που αγοράζονται στο διαδίκτυο έχει αντίκτυπο στο περιβάλλον Κατανόηση του περιβαλλοντικού αντικτύπου των υπολογιστών και των ηλεκτρονικών συσκευών, και του τρόπου με τον οποίο μπορούν να παραμείνουν σε λειτουργία για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (π.χ. με αλλαγή σκληρού δίσκου) ή να ανακυκλωθούν
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	Ικανότητα χρήσης ψηφιακών εργαλείων για βελτίωση του περιβαλλοντικού και κοινωνικού αντικτύπου της συμπεριφοράς του καταναλωτή (π.χ. αναζητώντας τοπικά προϊόντα, συλλογικές προσφορές, κ.λπ.) Εφαρμογή της αντίληψης του καταναλωτή για την κοινωνικά υπεύθυνη και βιώσιμη κατανάλωση στις διαδικτυακές αγορές του Επιλογή ψηφιακών μέσων που έχουν μικρότερο αντίκτυπο στον πλανήτη (π.χ. ανάγνωση μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας αντί μιας έντυπης· ανταλλαγή, επαναπώληση και ανακύκλωση ειδών μέσω ψηφιακών αγορών ομοτίμων)

<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Υιοθέτηση βιώσιμων θέσεων στην ψηφιακή αγορά και υποστήριξή τους (π.χ. υποστήριξη βιώσιμης παραγωγής και/ή κατανάλωσης μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης)</p> <p>Αυτοπροσδιορισμός του καταναλωτή ως βιώσιμου ψηφιακού καταναλωτή</p> <p>Κριτική στάση όσον αφορά τις καταναλωτικές υπερβολές ή τη μη βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση</p>
----------------------------------	--

Τομέας 2: Κατά την αγορά

Ενέργειες που συνδέονται με την αγορά: πραγματοποίηση αγοράς, συμμετοχή σε πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας, διαχείριση πληρωμών, κατανόηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών και συμβάσεων ψηφιακού περιεχομένου, προστασία δεδομένων και υγείας.

- 2.1 Αλληλεπίδραση στην ψηφιακή αγορά για αγορές και πωλήσεις
- 2.2 Συμμετοχή σε πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας
- 2.3 Διαχείριση πληρωμών και οικονομικών με χρήση ψηφιακών μέσων
- 2.4 Κατανόηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών και συμβάσεων που αφορούν ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες
- 2.5 Διαχείριση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και απορρήτου
- 2.6 Προστασία της υγείας και της ασφάλειας

2.1 Αλληλεπίδραση στην ψηφιακή αγορά για αγορές και πωλήσεις

Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τις ψηφιακές αγορές για να προβαίνει σε αγορές και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Γνώση των ευκαιριών και των κινδύνων της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών στις ψηφιακές αγορές</p> <p>Επίγνωση ότι, στην ψηφιακή αγορά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να αγοράζονται και να πωλούνται είτε μέσω εμπορικών συναλλαγών είτε μέσω συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών</p> <p>Γνώση της διάκρισης μεταξύ υλικών αγαθών (δηλαδή των προϊόντων που έχουν φυσική μορφή) και άυλων αγαθών (δηλαδή των εικονικών ή ψηφιακών προϊόντων)</p> <p>Επίγνωση ότι, στην ΕΕ, οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται προς πώληση στο διαδίκτυο πρέπει να περιλαμβάνουν ΦΠΑ</p> <p>Γνώση ότι, στην ΕΕ, απαγορεύονται τα προεπιλεγμένα πλαίσια για την αγορά πρόσθετων υπηρεσιών</p> <p>Κατανόηση των διαφορετικών κανόνων που ισχύουν όταν προβαίνει κανείς σε ηλεκτρονικές αγορές από εταιρεία ή από ιδιώτη (δηλ. συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών)</p> <p>Γνώση ότι, στην ΕΕ, υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης εντός 14 ημερών κατά τις αγορές από εμπόρους μέσω του διαδικτύου</p> <p>Γνώση του τρόπου εξακρίβωσης της έδρας του εμπόρου, αν βρίσκεται στη χώρα διαμονής του καταναλωτή, στην ΕΕ ή αλλού</p> <p>Επίγνωση ότι το διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά και ότι οι κανόνες που ισχύουν (για παράδειγμα, σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που απαγορεύονται) μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα</p>
-----------------------------	--

	<p>Επίγνωση ότι τα δικαιώματα των διαδικτυακών καταναλωτών της ΕΕ ισχύουν επίσης και στις αγορές μέσω διαδικτύου από εμπόρους εκτός ΕΕ, εάν αυτοί απευθύνουν τις δραστηριότητές τους στους καταναλωτές της ΕΕ</p> <p>Γνώση του τρόπου ακύρωσης αγοράς μέσω διαδικτύου</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Ικανότητα πώλησης προϊόντων χρησιμοποιώντας τις ψηφιακές αγορές (π.χ. eBay)</p> <p>Έλεγχος του αν οι πλατφόρμες που διευκολύνουν τις πωλήσεις από τρίτους αρνούνται ή αποδέχονται (περιορισμένη) ευθύνη για συναλλαγές με τρίτους</p> <p>Ικανότητα επικοινωνίας με πωλητές και παρόχους υπηρεσιών μέσω διαφόρων ψηφιακών μέσων (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, φόρουμ, ζωντανή συνομιλία), και αλληλεπίδρασης σύμφωνα με τις ανάγκες του καθενός</p> <p>Ικανότητα χρήσης εφαρμογών για την ασφαλή διαχείριση των κωδικών πρόσβασης</p> <p>Έλεγχος της αντιστοιχίας και της πληρότητας της περιγραφής και των εικόνων του προϊόντος/της υπηρεσίας</p> <p>Έλεγχος του αν οι πλατφόρμες που διευκολύνουν πωλήσεις από τρίτους (π.χ. eBay) αρνούνται ή αποδέχονται (περιορισμένη) ευθύνη για συναλλαγές με τρίτους</p> <p>Έλεγχος ότι δεν περιλαμβάνονται ανεπιθύμητες πρόσθετες υπηρεσίες πριν από την επιβεβαίωση αγοράς</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Υιοθέτηση ενεργητικής στάσης στην επικοινωνία με πωλητές και παρόχους υπηρεσιών σε κάθε στάδιο της αγοράς</p> <p>Προληπτική αλλαγή κωδικών πρόσβασης για τους λογαριασμούς ηλεκτρονικού εμπορίου</p>

2.1 Συμμετοχή σε πλατφόρμες ομοτίμων (P2P) και συνεργατικής οικονομίας

Ο καταναλωτής κατανοεί και συμμετέχει σε πλατφόρμες ανταλλαγής ή συνεργατικής οικονομίας. Συμμετέχει σε πρακτικές πώλησης μικρής κλίμακας (P2P). Αναγνωρίζει διαφορετικά και νέα μοντέλα ψηφιακής επιχειρηματικότητας.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Γνώση των πλατφορμών ομοτίμων (P2P), των πλατφορμών ανταλλαγής και συνεργατικής οικονομίας για (επανα)πώληση, ανταλλαγή και μίσθωση/εκμίσθωση προϊόντων και υπηρεσιών</p> <p>Κατανόηση των κινδύνων και των ευκαιριών της χρήσης πλατφορμών συνεργατικής οικονομίας</p> <p>Επίγνωση ότι κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ιδιώτες ή ομοτίμους στο διαδίκτυο, τα δικαιώματα του καταναλωτή είναι διαφορετικά από όταν αγοράζει από έναν έμπορο μέσω διαδικτύου (π.χ. το δικαίωμα ακύρωσης μιας αγοράς)</p> <p>Γνώση ότι ενδέχεται να υπάρχουν νομικά και φορολογικά ζητήματα κατά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών ή την εκμίσθωση δωματίων, διαμερισμάτων ή κατοικιών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών</p> <p>Επίγνωση ότι η πώληση, εκμίσθωση, κ.λπ. σε τακτική βάση μέσω διαδικτυακών πλατφορμών με σκοπό το κέρδος μπορεί να αποτελεί επαγγελματική δραστηριότητα που πρέπει να δηλώνεται στις φορολογικές αρχές και υπόκειται σε τομεακή ρύθμιση</p>
-----------------------------	--

	<p>Γνώση ότι (σε ορισμένες χώρες) ισχύει ειδικό νομικό καθεστώς για τους ιδιοκτήτες πολύ μικρών επιχειρήσεων</p> <p>Γνώση ότι ορισμένες διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν συνδρομή και ασφάλιση σε περίπτωση προβλήματος σχετικά με συναλλαγή μεταξύ ομοτίμων</p> <p>Γνώση του τρόπου διάκρισης των πλατφορμών συμμετοχικής χρηματοδότησης και άλλων συνεργατικών πλατφορμών που διευκολύνουν τις δωρεές ή τις ανταλλαγές από αυτές που διευκολύνουν τις πωλήσεις, τις μισθώσεις/εκμισθώσεις ή τις επενδύσεις</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Ικανότητα αξιολόγησης της αξιοπιστίας μιας πλατφόρμας P2P, συνεργασίας ή ανταλλαγής</p> <p>Ικανότητα επαλήθευσης της αξιοπιστίας των πωλητών και των προσφορών στις διαδικτυακές πλατφόρμες, π.χ. χρησιμοποιώντας συστήματα βαθμολόγησης και αξιολογήσεις χρηστών</p> <p>Ικανότητα αξιολόγησης της εγκυρότητας και της τεκμηρίωσης των αξιολογήσεων των χρηστών καθώς και της επάρκειας τους σε αριθμό ώστε να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη</p> <p>Ικανότητα ελέγχου τυχόν κανόνων και υποχρεώσεων που ισχύουν για τη δραστηριότητα στις πλατφόρμες P2P</p> <p>Ικανότητα αναζήτησης και εξεύρεσης τοπικών, εθνικών και διεθνών πλατφορμών P2P που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή</p> <p>Ικανότητα επικοινωνίας με άλλους ομοτίμους σε πλατφόρμες P2P σχετικά με λεπτομέρειες συναλλαγών</p> <p>Ικανότητα ορθής παρουσίασης των προσφορών με σαφείς τιμές, περιλαμβανομένου του κόστους πληρωμής, παράδοσης και των χρεώσεων πλατφόρμας</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Κριτική αξιολόγηση των ευκαιριών και της οικονομικής αποδοτικότητας της οικονομίας P2P, καθώς και των κινδύνων της</p> <p>Προληπτικός έλεγχος των δικαιωμάτων και των ευθυνών που ισχύουν για τη συμμετοχή σε πλατφόρμες P2P, συνεργατικής ή ανταλλακτικής οικονομίας</p>

2.3 Διαχείριση πληρωμών και οικονομικών με χρήση ψηφιακών μέσων

Ο καταναλωτής πραγματοποιεί ψηφιακές πληρωμές και χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες με ασφάλεια. Χρησιμοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες για να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται τον προσωπικό του προϋπολογισμό.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Επίγνωση ότι οι ψηφιακές συσκευές, στις οποίες περιλαμβάνονται οι ταμπλέτες, οι υπολογιστές και τα έξυπνα τηλέφωνα, επιτρέπουν την πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς και υπηρεσίες πληρωμής ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε</p> <p>Γνώση ότι οι πληρωμές για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω ψηφιακών συσκευών (π.χ. κινητό τηλέφωνο, έξυπνο τηλέφωνο)</p> <p>Γνώση του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι υπηρεσίες ψηφιακού πορτοφολιού</p> <p>Γνώση του κινδύνου που σχετίζεται με τη χρήση ψηφιακών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών</p> <p>Επίγνωση της σημασίας της προστασίας των κωδικών πρόσβασης, των προσωπικών αριθμών αναγνώρισης (αριθμοί pin), κ.λπ.</p> <p>Γνώση ότι τα συστήματα επιβεβαίωσης στοιχείων στις ηλεκτρονικές</p>
-----------------------------	---

	<p>πληρωμές (π.χ. κωδικός μέσω SMS) προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας</p> <p>Γνώση ότι, στις ηλεκτρονικές πληρωμές, δεν πρέπει ποτέ να δίνεται ο τετραψήφιος κωδικός pin μιας χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας ή κάρτας πληρωμής, όπως γίνεται όταν η κάρτα χρησιμοποιείται για ανάληψη μετρητών ή πληρωμή σε φυσικά καταστήματα</p> <p>Γνώση ότι δεν πρέπει να αποστέλλεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντίγραφο πιστωτικών ή τραπεζικών καρτών</p> <p>Επίγνωση ότι το ποσό της αγοράς μπορεί να αφαιρεθεί αμέσως από τον λογαριασμό του καταναλωτή τη στιγμή της αγοράς, έστω και αν η παράδοση θα πραγματοποιηθεί αργότερα, εκτός εάν δηλώνεται κάτι διαφορετικό από τον πωλητή</p> <p>Γνώση ότι θα πρέπει να υπάρχει εγκατεστημένο λογισμικό ασφάλειας στις συσκευές για την προστασία των ηλεκτρονικών πληρωμών</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Ικανότητα χρήσης συσκευών πρόσβασης (π.χ. εργαλεία επαλήθευσης στοιχείων) και χρήσης ψηφιακών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (π.χ. ηλεκτρονική τραπεζική, PayPal) με ασφάλεια</p> <p>Ικανότητα αναγνώρισης των επιθέσεων ηλεκτρονικού «ψαρέματος» ή παραπλανητικής ανακατεύθυνσης σε πλαστούς ιστότοπους (pharming) στην ηλεκτρονική τραπεζική</p> <p>Ικανότητα αναγνώρισης αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ασφαλείς και κρυπτογραφημένες, ελέγχοντας τη γραμμή διεύθυνσης/URL για «https» αντί του «http» και το σήμα ασφάλειας του κλειδωμένου λουκέτου</p> <p>Ικανότητα αμφισβήτησης πληρωμής σε περίπτωση δόλιας χρήσης κάρτας πληρωμής/πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο και εξασφάλισης επιστροφής των χρημάτων</p> <p>Ικανότητα αναγνώρισης αν μια πληρωμή συνεπάγεται αυτόματες επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων ή αυτόματη ανανέωση σύμβασης ή συνδρομής</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Κριτική αξιολόγηση των διαφόρων μέτρων ασφάλειας που χρησιμοποιούνται στις ψηφιακές συναλλαγές και απόδοση σημασίας στην ασφάλεια (π.χ. φύλαξη αριθμών pin, κωδικών πρόσβασης)</p> <p>Επίγνωση των οφελών και των κινδύνων που ενέχει η διαχείριση των οικονομικών και των χρηματοοικονομικών συναλλαγών με ψηφιακά μέσα</p>

2.4 Κατανόηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών και συμβάσεων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών

Ο καταναλωτής κατανοεί τα δικαιώματα και τις ευθύνες που σχετίζονται με το ψηφιακό περιεχόμενο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Επίγνωση ότι ένα μέρος του ψηφιακού περιεχομένου (μουσική, ταινίες, βιβλία, κ.λπ.) διατίθεται δωρεάν και ένα άλλο μέρος είναι προς πώληση</p> <p>Επίγνωση ότι το ψηφιακό περιεχόμενο (μουσική, ταινίες, βιβλία, κ.λπ.) μπορεί να υπόκειται σε δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και ότι η καταφόρτωση υλικού που προστατεύεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας χωρίς άδεια είναι παράνομη</p> <p>Επίγνωση ότι είναι παράνομη η αναφόρτωση και ανταλλαγή περιεχομένου όπως η μουσική</p> <p>Επίγνωση ότι η ανταλλαγή περιεχομένου που έχει καταφορτωθεί παράνομα μπορεί να επιφέρει νομικές κυρώσεις</p>
-----------------------------	--

	<p>Επίγνωση ότι δεν είναι δυνατό να ακυρωθεί η αγορά ψηφιακού περιεχομένου μετά την καταφόρτωσή του</p> <p>Γνώση των αδειών που ισχύουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή</p> <p>Επίγνωση ότι το λογισμικό, στην πλειονότητά του, χρησιμοποιείται βάσει αδειών, οι οποίες πρέπει να ανανεώνονται μετά τη λήξη της περιόδου ισχύος τους</p> <p>Επίγνωση ότι η αναπαραγωγή με ροή δεδομένων και η καταφόρτωση ταινιών, εκπομπών, βιβλίων από πειρατικούς δικτυακούς τόπους είναι παράνομη</p> <p>Γνώση ότι κάποιο περιεχόμενο (μουσική, ταινίες, βιβλία, κ.λπ.) μπορεί να μην είναι προσβάσιμο λόγω της τοποθεσίας του χρήστη (δηλ. γεωγραφικός αποκλεισμός)</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Ικανότητα αναγνώρισης των ιστότοπων που προσφέρουν παράνομη καταφόρτωση ή αναπαραγωγή ροής</p> <p>Ικανότητα επιλογής νόμιμου υλικού για καταφόρτωση ή αναφόρτωση</p> <p>Ικανότητα ελέγχου και κατανόησης του δικαιώματος χρήσης ή επανάχρησης ψηφιακού περιεχομένου και προϊόντων που έχουν αγοραστεί</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Σεβασμός των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των συμβατικών όρων, και χρήση επίσημων διανομέων για καταφόρτωση ταινιών, μουσικής, βιβλίων</p> <p>Στάθμιση των οφελών της παράνομης καταφόρτωσης έναντι των κινδύνων (π.χ. ιοί, κυρώσεις)</p>

2.5 Διαχείριση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και απορρήτου

Ο καταναλωτής προστατεύει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και το απόρρητό του στην ψηφιακή αγορά. Κατανοεί τον τρόπο κοινοποίησης ανιχνεύσιμων προσωπικών πληροφοριών, προστατεύοντας παράλληλα τον εαυτό του και τους άλλους από τους κινδύνους. Γνωρίζει ότι οι ψηφιακές υπηρεσίες παρέχουν μια «πολιτική απορρήτου» με την οποία ενημερώνουν τους χρήστες για τον τρόπο χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων και ενεργεί με βάση τις πληροφορίες αυτές.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Επίγνωση ότι κάθε φορά που ένας χρήστης συνδέεται στο διαδίκτυο κοινοποιεί πληροφορίες και δεδομένα για τον εαυτό του, τα αγοραστικά του ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά του μέσω των μηχανών αναζήτησης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και/ή των ιστοτόπων που επισκέπτεται</p> <p>Επίγνωση ότι δεν είναι εύκολο να διαγραφούν τα δεδομένα ή οι πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα μετά την κοινοποίησή τους, ή να διαβιβαστούν σε άλλο πάροχο υπηρεσίας</p> <p>Κατανόηση του ότι αν ο χρήστης πατήσει «Αποδέχομαι» την «Πολιτική απορρήτου», αυτό μπορεί να συνεπάγεται ότι συμφωνεί με την ενδεχόμενη πώληση των προσωπικών του δεδομένων σε τρίτους</p> <p>Γνώση των μέτρων που μπορούν να ληφθούν για την προστασία και τη διαχείριση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και του απορρήτου για την αποφυγή της απάτης</p> <p>Κατανόηση ότι συνάγονται συμπεράσματα όσον αφορά τη συμπεριφορά και τα αγοραστικά ενδιαφέροντα του καταναλωτή με βάση την αυτόματη επεξεργασία των δεδομένων (κατάρτιση προφίλ)</p> <p>Γνώση του πού μπορεί να απευθυνθεί κανείς όταν ανησυχεί για τη χρήση των προσωπικών του δεδομένων</p> <p>Επίγνωση ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα συλλέγονται,</p>
-----------------------------	--

	<p>υποβάλλονται σε επεξεργασία και αποθηκεύονται και εκτός της ΕΕ, και ότι σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να ισχύουν διαφορετικοί κανόνες προστασίας δεδομένων</p> <p>Γνώση του τρόπου εξεύρευσης πληροφοριών σχετικά με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων από τρίτους</p> <p>Επίγνωση ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μπορούν να πωληθούν και να χρησιμοποιηθούν από τρίτους για σκοπούς στοχευμένης εμπορικής προώθησης</p> <p>Επίγνωση ότι στην ψηφιακή αγορά ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να αποκτηθούν «δωρεάν» με αντάλλαγμα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, και συνειδητοποίηση των επιπτώσεων αυτών των ανταλλαγών</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Εξέταση των πολιτικών απορρήτου και εντοπισμός βασικών όρων σχετικά με τη χρήση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα</p> <p>Εντοπισμός των όρων πολιτικής απορρήτου που αποτελούν απειλή για την προστασία των δεδομένων</p> <p>Εξέταση των πολιτικών απορρήτου για να διαπιστωθεί αν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα πωλούνται ή διαβιβάζονται σε τρίτους</p> <p>Ικανότητα αλλαγής των ρυθμίσεων απορρήτου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p> <p>Έλεγχος των κανόνων προστασίας δεδομένων που ισχύουν και χρήση των δικαιωμάτων πρόσβασης, τροποποίησης και κατάργησης δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα</p> <p>Ικανότητα πρόσβασης και τροποποίησης ή υποβολής αιτήματος για τη διαγραφή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που έχουν παρασχεθεί σε έναν πωλητή</p> <p>Γνώση του τρόπου διεκδίκησης του δικαιώματος στη λήθη⁶</p> <p>Επαλήθευση του επιπέδου ασφάλειας που προσφέρεται από πλατφόρμες, ιστοτόπους ή εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και (δωρεάν) ψηφιακές υπηρεσίες</p> <p>Εγκατάσταση εργαλείων ενίσχυσης του απορρήτου για την προστασία των πληροφοριών που επιτρέπουν την αναγνώριση του χρήστη</p> <p>Στάθμιση των οφελών και των κινδύνων για τη γνωστοποίηση δεδομένων σε ψηφιακά περιβάλλοντα</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Ανάληψη της ευθύνης για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα κατά την πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου</p> <p>Απόδοση σημασίας στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα κατά την πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου</p> <p>Στάθμιση των οφελών της κοινοποίησης προσωπικών και καταναλωτικών δεδομένων (π.χ. για λήψη εξατομικευμένων προτάσεων, φόρμες αυτόματης συμπλήρωσης) έναντι των κινδύνων (π.χ. κατάρτιση προφίλ, κλοπή ταυτότητας, απάτη, μη ασφαλείς συναλλαγές)</p>

2.6. Προστασία της υγείας και της ασφάλειας

Ο καταναλωτής κατανοεί και αποφεύγει τους κινδύνους για τη σωματική και ψυχική υγεία και την ασφάλεια οι οποίοι σχετίζονται με πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες στην ψηφιακή αγορά.

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

<p><i>Παραδείγματα γνώσεων</i></p>	<p>Κατανόηση ότι η συμπεριφορά της πραγματοποίησης αγορών μέσω του διαδικτύου μπορεί να έχει εθιστικές πτυχές</p> <p>Επίγνωση ότι κατά την αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου, ειδικά από ιστοτόπους ή εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που εδρεύουν εκτός ΕΕ/ΕΟΧ, είναι σκόπιμο να ελέγχεται διπλά αν το προϊόν συμμορφώνεται με τα πρότυπα ασφάλειας της ΕΕ ή απαγορεύεται στην ΕΕ</p> <p>Επίγνωση ότι οι διαδικτυακές ιατρικές συμβουλές μπορεί να είναι αναξιόπιστες ή να παρέχονται ως χορηγία παραγωγών/πωλητών ιατρικών ή παραϊατρικών προϊόντων</p> <p>Επίγνωση ότι κατά την αγορά ιατρικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου, ο λογότυπος της ΕΕ για διαδικτυακή αγορά φαρμάκων υποδεικνύει ότι ο ιστοτόπος ή η εφαρμογή λειτουργεί νόμιμα και δεν πωλεί πλαστά και παράνομα προϊόντα</p> <p>Επίγνωση ότι τα μεταχειρισμένα προϊόντα που αγοράζονται, ενοικιάζονται ή δανείζονται από άλλους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου δεν υπόκεινται στους κανόνες για την ασφάλεια των προϊόντων</p>
<p><i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i></p>	<p>Έλεγχος του αν ένα προϊόν έχει ανακληθεί ή υπόκειται σε άλλα περιοριστικά μέτρα στον δικτυακό τόπο RAPEX⁷ και/ή στην πύλη του ΟΟΣΑ για τις ανακλήσεις προϊόντων⁸</p>
<p><i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i></p>	<p>Ανάληψη της ευθύνης για την προστασία της προσωπικής υγείας και ασφάλειας κατά την πραγματοποίηση αγορών στην ψηφιακή αγορά</p> <p>Κριτική αξιολόγηση των επιπτώσεων που μπορεί να έχει η ψηφιακή και η ενσωματωμένη στα μέσα επικοινωνίας εμπορία στην ευεξία του ατόμου</p> <p>Επαγρύπνηση όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και αξιολόγηση του κινδύνου εθισμού στις ψηφιακές αγορές</p>

Τομέας 3: Μετά την αγορά

Ενέργειες που πραγματοποιούνται μετά την αγορά: ανταλλαγή πληροφοριών, διεκδίκηση δικαιωμάτων καταναλωτή, επικαιροποίηση ψηφιακών ικανοτήτων καταναλωτή.

- 3.1 Ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά
- 3.2 Διεκδίκηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή στην ψηφιακή αγορά
- 3.3 Εντοπισμός ελλείψεων και ορίων στις ψηφιακές ικανότητες του καταναλωτή

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

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά

Ο καταναλωτής μοιράζεται αξιολογήσεις, γνώσεις, συμβουλές και εμπειρίες στην ψηφιακή αγορά.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Γνώση δικτυακών τόπων που προσφέρουν στους χρήστες συμβουλές σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, και κατανόηση ότι η αξιοπιστία τους μπορεί να ποικίλλει</p> <p>Κατανόηση ότι οι πληροφορίες μπορούν να ανταλλάσσονται ανώνυμα ή μέσω προφίλ</p> <p>Γνώση του τρόπου εξεύρεσης ιστοτόπων, κοινοτήτων και ομάδων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι καταναλωτές βοηθούν ο ένας τον άλλον στην επίλυση προβλημάτων σχετικών με προϊόντα και υπηρεσίες</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Αξιολόγηση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται ψηφιακά μεταξύ ομοτίμων σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.</p> <p>Εκτίμηση της αξίας του περιεχομένου προς κοινοποίηση και του κοινού-στόχου στο οποίο θα κοινοποιηθεί</p> <p>Ανταλλαγή εμπειριών με άλλους καταναλωτές σχετικά με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακές πλατφόρμες</p> <p>Παροχή συμβουλών σε άλλους καταναλωτές με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ συζήτησης, διαδικτυακής βαθμολόγησης, κ.τ.λ.</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Ενεργητική κοινοποίηση των προσωπικών απόψεων όσον αφορά προϊόντα και υπηρεσίες</p> <p>Στάθμιση των οφελών και των παγίδων από τις εμπειρίες και αξιολογήσεις που κοινοποιούνται από άλλους καταναλωτές</p>

3.2 Διεκδίκηση δικαιωμάτων καταναλωτή στην ψηφιακή αγορά

Ο ψηφιακός καταναλωτής γνωρίζει τα δικαιώματά του και τις υποχρεώσεις του. Διεκδικεί τα δικαιώματά του μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς και γνωρίζει τους τρόπους επίλυσης προβλημάτων και διαφορών.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Επίγνωση ότι πολλοί βασικοί κανόνες και δικαιώματα προστασίας του ψηφιακού καταναλωτή είναι παρόμοια σε όλες τις χώρες της ΕΕ, αλλά μπορεί να είναι (πολύ) διαφορετικά αλλού</p> <p>Γνώση των συγκεκριμένων δικαιωμάτων του καταναλωτή που ισχύουν μόνο για τις αγορές μέσω διαδικτύου</p> <p>Γνώση του τρόπου εξεύρεσης βοήθειας για την επίλυση διαφορών και προβλημάτων που προκύπτουν μετά την αγορά</p> <p>Επίγνωση του δικαιώματος στη λήθη⁹</p> <p>Επίγνωση του δικαιώματος ακύρωσης της διαδικτυακής αγοράς των περισσότερων προϊόντων εντός 14 ημερών από την παράδοση και επιστροφής των χρημάτων χωρίς αιτιολογία</p> <p>Γνώση των βασικών εξαιρέσεων στο δικαίωμα ακύρωσης αγοράς (τρόφιμα, προϊόντα βάσει ειδικής παραγγελίας, αποσυσκευασμένα CD, DVD και λογισμικό, ανοιγμένα προϊόντα υγιεινής και υγείας, ταξιδιωτικά προϊόντα, όπως κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτήρια)</p> <p>Αναγνώριση της σημασίας της αποδοχής των όρων και προϋποθέσεων</p>
-----------------------------	--

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

	<p>που αφορούν τις ψηφιακές αγορές και τις συναλλαγές σε ψηφιακές αγορές και πλατφόρμες, καθώς και των συνεπειών που μπορεί να έχει αυτή η αποδοχή</p> <p>Γνώση της ύπαρξης ηλεκτρονικών επιλογών εξωδικαστικής προσφυγής (ηλεκτρονική επίλυση διαφορών), εάν ανακύψουν προβλήματα σε σχέση με ηλεκτρονική συναλλαγή</p> <p>Γνώση της ύπαρξης διαφόρων δυνατοτήτων προσφυγής</p> <p>Γνώση της δυνατότητας ακύρωσης αγορών μέσω διαδικτύου που δεν έχουν παραδοθεί εντός 30 ημερών από την αγορά, εάν η έγκαιρη παράδοση είναι σημαντική, ή εάν δεν τηρηθεί μια εύλογη επιπλέον καθυστέρηση</p> <p>Επίγνωση του ότι ισχύουν δικαιώματα και ευθύνες κατά την πραγματοποίηση αγορών από έναν έμπορο μέσω του διαδικτύου, και ότι τα δικαιώματα και οι ευθύνες αυτές είναι διαφορετικές κατά την πραγματοποίηση αγορών από ιδιώτες</p> <p>Συνειδητοποίηση ότι υπάρχει δυνατότητα υποβολής καταγγελίας στις αρχές για την επίλυση διαφοράς με έμπορο</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Εξερεύνηση ανεξάρτητων συμβουλευτικών υπηρεσιών σχετικά με τα δικαιώματα και την έννομη προστασία των ψηφιακών καταναλωτών</p> <p>Δυνατότητα υποβολής αιτήματος ακύρωσης διαδικτυακής αγοράς ή σύνταξης μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την ακύρωση αγοράς</p> <p>Χρήση διαφόρων μέσων για τη διεκδίκηση δικαιωμάτων έπειτα από διαδικτυακή αγορά, είτε εντός είτε εκτός διαδικτύου</p> <p>Άσκηση δικαιωμάτων καταναλωτή σε πρακτικές καταστάσεις</p> <p>Εξερεύνηση πληροφοριών και/ή ψηφιακών πλατφορμών σχετικά με την έννομη προστασία και τα δικαιώματα των καταναλωτών</p> <p>Έλεγχος των προϊόντων κατά την παράδοση των διαδικτυακών αγορών πριν από την υπογραφή της απόδειξης παραλαβής</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Διάθεση διεκδίκησης των δικαιωμάτων καταναλωτή και υποβολή καταγγελίας αν είναι απαραίτητο</p> <p>Αυτοπεποίθηση για την ανάληψη δράσης στο πλαίσιο των υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, όταν μια αγορά μέσω διαδικτύου δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες</p>

3.3 Εντοπισμός ελλείψεων και ορίων στις ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών

Ο ψηφιακός καταναλωτής κατανοεί τα ελλείμματα και τα όρια στις ψηφιακές ικανότητές του. Ενημερώνεται για τις εξελίξεις στην ψηφιακή αγορά που επηρεάζουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που αφορούν τον ψηφιακό καταναλωτή.

<i>Παραδείγματα γνώσεων</i>	<p>Κατανόηση και αξιολόγηση των ευκαιριών και των κινδύνων που συνεπάγεται η τεχνολογία για τους καταναλωτές</p> <p>Κατανόηση ότι η γνώση του καταναλωτή όσον αφορά τον ψηφιακό τομέα μπορεί να είναι περιορισμένη και ότι οι κανόνες της ψηφιακής αγοράς εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς</p> <p>Κατανόηση της αναγκαιότητας για επικαιροποίηση των ψηφιακών ικανοτήτων του καταναλωτή προκειμένου να επωφελείται περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ψηφιακή αγορά</p>
<i>Παραδείγματα δεξιοτήτων</i>	<p>Κατοχή των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επικαιροποίηση των γνώσεων όσον αφορά τις δυνατότητες αγοράς και πώλησης που</p>

	<p>προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες</p> <p>Ικανότητα προσαρμογής στις νέες πρακτικές της ψηφιακής αγοράς</p>
<i>Παραδείγματα συμπεριφορών</i>	<p>Αυτοπεποίθηση και προθυμία πειραματισμού με νέα ψηφιακά εργαλεία και ψηφιακές πρακτικές που μπορούν να ωφελήσουν την εμπειρία ψηφιακών αγορών του καταναλωτή</p> <p>Παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων και επαγρύπνηση όσον αφορά τα οφέλη και τους κινδύνους που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής</p>

III. Πιθανές χρήσεις του DigCompConsumers

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται ορισμένες πρώτες ιδέες για τις πιθανές χρήσεις του πλαισίου ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι δύο βασικές κατηγορίες χρήσης είναι η διαμόρφωση και υποστήριξη πολιτικής, και ο διδακτικός προγραμματισμός για την εκπαίδευση, την κατάρτιση και την απασχόληση, περιλαμβανομένων χρήσεων αξιολόγησης και πιστοποίησης.

III.I Διαμόρφωση και υποστήριξη πολιτικής

Στην έρευνα σχετικά με την πολιτική για τους καταναλωτές, το πλαίσιο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη συγκριτική αξιολόγηση του πραγματικού επιπέδου ικανοτήτων των διαφόρων πληθυσμιακών ομάδων μέσω ερευνών ή συμπεριφορικών πειραμάτων. Τα στοιχεία που αφορούν τις γνώσεις και τις δεξιότητες, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την κατάρτιση ερωτηματολογίων έρευνας. Αυτά τα δεδομένα θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη της πολιτικής καταναλωτών, να βοηθήσουν στην αξιολόγηση του αντικτύπου των διαφόρων ειδών μέτρων στους καταναλωτές γενικά, ή σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών ειδικότερα, και να αναπτύξουν περαιτέρω τις έννοιες του ευάλωτου καταναλωτή και του μέσου καταναλωτή.

Τόσο η ακαδημαϊκή έρευνα όσο και η έρευνα πολιτικής θα μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθεί μια βάση τεκμηρίωσης για την εκπαίδευση των καταναλωτών, για παράδειγμα να αναπτυχθούν δείκτες μέτρησης της ανάγκης και του αντίκτυπου των προσπαθειών εκπαίδευσης των καταναλωτών. Η έλλειψη αυτού του τύπου δεδομένων έχει αναγνωρισθεί ως ένα από τα βασικά εμπόδια για την ανάπτυξη της εκπαίδευσης των καταναλωτών από τον ΟΟΣΑ και σε εθνικό επίπεδο.

Σε εθνικό επίπεδο, το πλαίσιο θα μπορούσε να αποτελέσει ένα χρήσιμο μέσο για την ανάπτυξη του διαλόγου μεταξύ υπουργείων καταναλωτικής πολιτικής και εκπαίδευσης σχετικά με την ενσωμάτωση της εκπαίδευσης των ψηφιακών καταναλωτών στα σχολικά προγράμματα σπουδών και στην εκπαίδευση ενηλίκων. Οι εθνικές στρατηγικές σχετικά με την πολιτική για τους καταναλωτές και οι πολιτικές καταναλωτικής εκπαίδευσης θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το πλαίσιο για τον σκοπό της επικαιροποίησης και της διεξαγωγής αναλύσεων των ελλείψεων.

III.II Διδακτικός προγραμματισμός και αξιολόγηση

Το πλαίσιο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τον διδακτικό προγραμματισμό από ιδρύματα κατάρτισης εκπαιδευτικών και πανεπιστήμια, από ιδιωτικούς και δημόσιους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και από μεμονωμένους εκπαιδευτικούς.

Το πλαίσιο θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί από πλατφόρμες εκπαίδευσης καταναλωτών σε εθνικό και ενωσιακό επίπεδο για την ταξινόμηση του υφιστάμενου διδακτικού υλικού, για τον εντοπισμό ελλείψεων υλικού όσον αφορά τις ψηφιακές ικανότητες, ή ως καθοδήγηση για τους εκπαιδευτικούς.

Επιπλέον, το πλαίσιο θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για την ανάπτυξη εργαλείων αξιολόγησης, είτε για σκοπούς αυτοαξιολόγησης είτε για έλεγχο των ικανοτήτων σε περιβάλλον εκπαίδευσης ή κατάρτισης.

IV. Συμπεράσματα

Το παρόν αποτελεί την έκδοση «Επιστημονικά στοιχεία και πολιτική» του πλαισίου αναφοράς ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές, DigCompConsumers. Περιγράφει 14 ικανότητες που ομαδοποιούνται σε τρεις βασικούς τομείς: πριν από την αγορά, κατά την αγορά και μετά την αγορά. Το πλαίσιο περιγράφει καθεμία από τις ικανότητες με συγκεκριμένα παραδείγματα όσον αφορά τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητες.

Ο γενικός στόχος του πλαισίου είναι να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ψηφιακές αγοραπωλησίες, και να επιτρέψει στους καταναλωτές να διαδραματίζουν ενεργό και δυναμικό ρόλο στην ψηφιακή αγορά.

Έχοντας υπόψη αυτούς τους στόχους, το πλαίσιο προορίζεται να αποτελέσει ένα εννοιολογικό μοντέλο αναφοράς. Τα παραδείγματα γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών που δίνονται για κάθε ικανότητα είναι ενδεικτικά. Σκοπό έχουν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για προσαρμογή σε τοπικό επίπεδο ή σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο ή για συγκεκριμένο σκοπό.

Ενδέχεται να απαιτηθεί περαιτέρω επικαιροποίηση του πλαισίου DigCompConsumers για δύο βασικούς λόγους: πρώτον διότι οι ψηφιακές ικανότητες πρέπει να εξελίσσονται καθώς αλλάζουν οι τεχνολογίες και οι πρακτικές· και δεύτερον διότι το πλαίσιο είναι ακόμη θεωρητικό και εννοιολογικό και πρέπει να δοκιμαστεί στην πράξη.

Η πρακτική εφαρμογή και χρήση του θα αποκαλύψουν τη χρησιμότητά του, τις απαραίτητες προσαρμογές και την ανάγκη για ανάπτυξη επιπέδων επάρκειας για συγκεκριμένους σκοπούς. Παρότι αναγνωρίζεται ότι η μάθηση ή η επίτευξη επάρκειας δεν προκύπτει πάντοτε γραμμικά, τέτοιου είδους επίπεδα επάρκειας μπορούν να προσφέρουν τρόπους για τον καθορισμό βημάτων προόδου. Οι πρώτες προτάσεις για πιθανές χρήσεις και επίπεδα επάρκειας δημοσιεύονται στο πλαίσιο της πλήρους έκθεσης DigCompConsumers που διατίθεται από τη ΓΔ Δικαιοσύνης και Καταναλωτών¹⁰ και μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω λαμβάνοντας υπόψη την πρακτική χρήση του πλαισίου.

¹⁰ στη διεύθυνση http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm

Παραπομπές

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων, Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πηγή: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Πηγή: <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2006). *Σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις βασικές ικανότητες της δια βίου μάθησης* (ΕΕ L 394 της 30.12.2006) (σ. 10–18). Πηγή: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2011). *Consumer Empowerment in the EU*. Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής SEC(2011) 469 final. Πηγή: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2015α). *Στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά της Ευρώπης* (Ανακοίνωση αριθ. /* COM/2015/0192 final */). Πηγή: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2015β). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής). Πηγή: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/el/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2016). «*Νέο θεματολόγιο δεξιοτήτων για την Ευρώπη - Συνεργασία για την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, της απασχολησιμότητας και της ανταγωνιστικότητας*» (Ανακοίνωση αριθ. 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*. Τεχνική έκθεση του Κοινού Κέντρου Ερευνών Υπηρεσία Εκδόσεων, Ευρωπαϊκή Επιτροπή. EUR 28196.
- Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Πηγή: <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*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων, Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πηγή: <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Σκανδιναβικό Συμβούλιο Υπουργών. (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.
- Σκανδιναβική-εσθονική ομάδα εργασίας για την εκπαίδευση των καταναλωτών. (2010). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (αριθ. TemaNord 2010:568). Πηγή: http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord-2010568_with-the-appendix_final.pdf
- ΟΟΣΑ. (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Παρίσι: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης. Πηγή: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- The Digital Competence Framework for Educators*. (υπό έκδοση). Υπηρεσία Εκδόσεων, Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

UNCSD. (1994). Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τη βιώσιμη ανάπτυξη, Συμπόσιο για τη βιώσιμη κατανάλωση, Όσλο.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: Πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους πολίτες. Φάση 1 της επικαιροποίησης*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων, Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πηγή: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Γλωσσάριο

Συνεργατική οικονομία και κατανάλωση: ο όρος αναφέρεται στα επιχειρηματικά μοντέλα που διευκολύνουν τις αγορές για προσωρινή χρήση προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ (ομότιμων) προμηθευτών και (ομότιμων) καταναλωτών ή χρηστών. Στη συνεργατική οικονομία δραστηριοποιούνται τρεις κατηγορίες παραγόντων: i) πάροχοι υπηρεσιών, οι οποίοι χρησιμοποιούν από κοινού περιουσιακά στοιχεία, πόρους, χρόνο και/ή δεξιότητες και μπορεί να είναι ιδιώτες που παρέχουν υπηρεσίες ευκαιριακά, ή πάροχοι υπηρεσιών που ενεργούν με την επαγγελματική τους ιδιότητα ii) χρήστες των υπηρεσιών αυτών· και iii) μεσάζοντες, οι οποίοι, μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας, συνδέουν παρόχους και χρήστες και διευκολύνουν τις μεταξύ τους συναλλαγές («συνεργατικές πλατφόρμες»). Σε γενικές γραμμές, οι συναλλαγές συνεργατικής οικονομίας δεν περιλαμβάνουν αλλαγή κυριότητας και μπορούν να είναι κερδοσκοπικές ή μη κερδοσκοπικές.

Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας: ένα σύνολο άυλων δικαιωμάτων που παραχωρούνται από τον νόμο στον δημιουργό ή μεταβιβάζοντα ορισμένων λογοτεχνικών ή καλλιτεχνικών έργων, βάσει των οποίων, για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, δίνεται στο εν λόγω πρόσωπο (ή σε οποιονδήποτε το εν λόγω πρόσωπο έχει τυχόν μεταβιβάσει την κυριότητα) το αποκλειστικό προνόμιο να παράγει αντίγραφα του ίδιου έργου για δημοσίευση και πώληση.

Ψηφιακό περιεχόμενο: οποιοδήποτε είδος περιεχομένου υφίσταται με τη μορφή ψηφιακών δεδομένων τα οποία κωδικοποιούνται σε αναγνώσιμη από μηχάνημα μορφή, και μπορεί να δημιουργηθεί, να προβληθεί, να διανεμηθεί, να τροποποιηθεί και να αποθηκευτεί χρησιμοποιώντας υπολογιστές και ψηφιακές τεχνολογίες, π.χ. το διαδίκτυο. Το περιεχόμενο μπορεί να προσφέρεται είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Ορισμένα παραδείγματα ψηφιακού περιεχομένου είναι τα εξής: ιστοσελίδες και δικτυακοί τόποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένα και βάσεις δεδομένων, ψηφιακά ηχητικά αρχεία, όπως mp3, ηλεκτρονικά βιβλία, ψηφιακές εικόνες, ψηφιακά βίντεο, βιντεοπαιχνίδια, προγράμματα υπολογιστή και λογισμικό (Vuorikari κ.ά., 2016).

Ψηφιακός καταναλωτής: ένα πρόσωπο που αγοράζει, ανταλλάσσει, πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας ψηφιακά περιβάλλοντα.

Ψηφιακό περιβάλλον: ένα πλαίσιο ή ένας «τόπος» η λειτουργία του οποίου διευκολύνεται από την τεχνολογία και τις ψηφιακές συσκευές και συχνά μεταδίδεται μέσω του διαδικτύου ή άλλων ψηφιακών μέσων, π.χ. δικτύου κινητής τηλεφωνίας. Οι καταγραφές και τα αποδεικτικά στοιχεία της αλληλεπίδρασης ενός ατόμου με ένα ψηφιακό περιβάλλον αποτελούν το ψηφιακό του αποτύπωμα. Στο DigComp και το DigCompConsumers, ο όρος «ψηφιακό περιβάλλον» χρησιμοποιείται ως το υπόβαθρο για ψηφιακές ενέργειες, χωρίς να κατονομάζεται συγκεκριμένη τεχνολογία ή εργαλείο (Vuorikari κ.ά., 2016).

Ψηφιακή ταυτότητα: η ψηφιακή ταυτότητα είναι το σύνολο των ψηφιακά διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με ένα άτομο. Καθίσταται ολοένα περισσότερο πλήρης και ανιχνεύσιμη, ωθούμενη από την αλματώδη αύξηση των διαθέσιμων δεδομένων και των δυνατοτήτων επεξεργασίας της λόγω των μαζικών δεδομένων (BCG 2012). Για παράδειγμα, ένα πρόσωπο μπορεί να χρησιμοποιεί έναν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για προσωπική χρήση και έναν άλλον για τις καταναλωτικές συναλλαγές του.

Ψηφιακή αγορά: στο πλαίσιο του DigCompConsumers, η ψηφιακή αγορά είναι το σύνολο των δικτυακών τόπων, ηλεκτρονικών καταστημάτων, εφαρμογών, παιχνιδιών και πλατφορμών όπου οι καταναλωτές μπορούν να πωλούν, να ανταλλάσσουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα: «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα» είναι κάθε πληροφορία που αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί («το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα»)· ως πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί λογίζεται το πρόσωπο εκείνο που μπορεί να προσδιοριστεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως βάσει αριθμού ταυτότητας ή βάσει ενός ή

περισσότερων συγκεκριμένων στοιχείων που χαρακτηρίζουν την υπόστασή του από φυσική, βιολογική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική άποψη [οδηγία της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων (95/46/ΕΕ)].

Πολιτική απορρήτου: ο όρος σχετίζεται με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, για παράδειγμα, ο τρόπος με τον οποίο ένας πάροχος υπηρεσίας συλλέγει, αποθηκεύει, προστατεύει, γνωστοποιεί, μεταβιβάζει και χρησιμοποιεί πληροφορίες (δεδομένα) που αφορούν τους χρήστες του, τα δεδομένα που συλλέγονται, κ.λπ.

Βιώσιμη κατανάλωση: βιώσιμη κατανάλωση είναι η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν ελάχιστο αντίκτυπο στο περιβάλλον, είναι κοινωνικά δίκαια και οικονομικά βιώσιμα, ενώ παράλληλα ανταποκρίνονται στις βασικές ανάγκες των ανθρώπων, παγκοσμίως. Η βιώσιμη κατανάλωση αφορά τους πάντες, σε κάθε τομέα και σε κάθε χώρα, από τα άτομα έως τις κυβερνήσεις και τους πολυεθνικούς ομίλους¹¹.

Βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση: «Η χρήση προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις βασικές ανάγκες και αποφέρουν καλύτερη ποιότητα ζωής, ελαχιστοποιώντας τη χρήση φυσικών πόρων και τοξικών υλικών, την έκλυση αποβλήτων και ρυπογόνων ουσιών στον κύκλο ζωής, ώστε να μην τίθενται σε κίνδυνο οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών». (UNCSD, 1994).

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Αντιστοίχιση μεταξύ DigComp και DigCompConsumers

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι ικανότητες που καθορίζονται στο πλαίσιο DigCompConsumers βασίζονται στο πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους πολίτες (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου	Περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες
1.2 Αξιολόγηση δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου	Αξιολόγηση και σύγκριση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες Αναγνώριση και αξιολόγηση εμπορικών ανακοινώσεων και διαφημίσεων
1.3 Διαχείριση δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου	
2.1 Αλληλεπίδραση μέσω ψηφιακών τεχνολογιών	Αλληλεπίδραση στην ψηφιακή αγορά για αγορές και πωλήσεις
2.2 Ανταλλαγή μέσω ψηφιακών τεχνολογιών	Ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά Συμμετοχή σε πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας
2.3 Ενεργός συμμετοχή στα κοινά μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών	Διεκδίκηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών στην ψηφιακή αγορά Διαχείριση πληρωμών και οικονομικών με χρήση ψηφιακών μέσων
2.4 Συνεργασία μέσω ψηφιακών τεχνολογιών	
2.5 Κώδικας συμπεριφοράς στο διαδίκτυο (Netiquette).	
2.6 Διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας	Διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας και ψηφιακού προφίλ στην ψηφιακή αγορά
3.1 Ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου	
3.2 Ενσωμάτωση και επανεπεξεργασία ψηφιακού περιεχομένου	
3.3 Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και άδειες	Κατανόηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών και συμβάσεων που αφορούν ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες
3.4 Προγραμματισμός	
4.1 Προστασία συσκευών	
4.2 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και απορρήτου	Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και απορρήτου
4.3 Προστασία της υγείας και της ευεξίας	Προστασία της υγείας και της ασφάλειας
4.4 Προστασία του περιβάλλοντος	Εξέταση των παραμέτρων της υπεύθυνης και βιώσιμης κατανάλωσης στις ψηφιακές αγορές
5.1 Επίλυση τεχνικών προβλημάτων	
5.2 Προσδιορισμός αναγκών και τεχνολογικών τρόπων αντιμετώπισης	
5.3 Δημιουργική χρήση ψηφιακών	

τεχνολογιών

5.4 Εντοπισμός ελλείψεων στις ψηφιακές
ικανότητες

Εντοπισμός ελλείψεων και ορίων στις ψηφιακές
ικανότητες του καταναλωτή

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Συμμετέχοντες στα εργαστήρια

Εργαστήριο στις Βρυξέλλες, 14-15 Δεκεμβρίου 2015

Frank Molcker	Ίδρυμα ECDL
Hanna Turetski	Επιτροπή Προστασίας του Καταναλωτή της Εσθονίας
Cristophe Bernes	INC Παρίσι
Sissel Annie Husebråten	Υπουργείο για τα Παιδιά, την Ισότητα και την Κοινωνική Ένταξη, Όσλο
	Αυστριακό Υπουργείο Κοινωνικών Υποθέσεων
Taina Mäntylä	Φινλανδική αρχή ανταγωνισμού και καταναλωτών (FCCA)
Vera Fricke	Ομοσπονδία Γερμανικών Οργανώσεων Καταναλωτών
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrård	Οργανισμός Καταναλωτών της Σουηδίας
Mattia Tempini	ΕΕ ΓΔ JUST
Julien Brugeroles	ΕΕ ΓΔ JUST
Katja Viertio	ΕΕ ΓΔ JUST
Anita Fokkema	ΕΕ ΓΔ JUST
Silvia Pella	ΕΕ ΓΔ JUST
Riina Vuorikari	ΕΕ ΚΚΕρ
Yves Punie	ΕΕ ΚΚΕρ
Martin Ulbrich	ΕΕ ΓΔ CONNECT
FAURE Jean-Pierre	Γραμματεία, CES
Emanuele Ciriolo	ΕΕ ΓΔ ΚΚΕρ
Barbara Brečko	Εμπειρογνώμονας

Εργαστήριο στη Σεβίλλη, 28-29 Απριλίου 2016

Hanna Turetski	Επιτροπή Προστασίας του Καταναλωτή της Εσθονίας
Taina Mäntylä	Φινλανδική Αρχή Ανταγωνισμού και Καταναλωτών
Vera Fricke	Ομοσπονδία Γερμανικών Οργανώσεων Καταναλωτών
Cristophe Bernes	INC Γαλλία
David Martin	BEUC - Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών
Rieko Tamefujii	ΟΟΣΑ
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Εθνικό Ίδρυμα Έρευνας για Θέματα Καταναλωτών (SIFO), Νορβηγία
Eva van Reijmersdal	Σχολή Κοινωνικών και Συμπεριφορικών Επιστημών Πανεπιστήμιο του Άμστερνταμ
Yves Punie	ΕΕ ΚΚΕρ
Riina Vuorikari	ΕΕ ΚΚΕρ
Stephanie Carretero	ΕΕ ΚΚΕρ
Nuria Rodriguez	ΕΕ ΚΚΕρ
René Van Bavel	ΕΕ ΚΚΕρ
Anita Fokkema	ΕΕ ΓΔ JUST
Barbara Brečko	Εμπειρογνώμονας
Anusca Ferrari	Εμπειρογνώμονας

Η Europe Direct είναι μια υπηρεσία που σας βοηθά να βρείτε απαντήσεις στα ερωτήματά σας για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τηλεφωνικός αριθμός χωρίς χρέωση (*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Ορισμένες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δεν επιτρέπουν την πρόσβαση στους αριθμούς 00 800 ή οι κλήσεις αυτές μπορεί να χρεώνονται.

Πολλές επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την Ευρωπαϊκή Ένωση διατίθενται στο Διαδίκτυο.

Η πρόσβαση σε αυτές είναι εφικτή μέσω του εξυπηρετητή Europa <http://europa.eu>

Τρόπος απόκτησης εκδόσεων της ΕΕ

Οι εκδόσεις μας είναι διαθέσιμες από το βιβλιοπωλείο της ΕΕ (<http://bookshop.europa.eu>), όπου μπορείτε να υποβάλετε παραγγελία στον πωλητή της επιλογής σας.

Η Υπηρεσία Εκδόσεων έχει ένα παγκόσμιο δίκτυο πωλητών.

Μπορείτε να λάβετε τα στοιχεία επικοινωνίας τους αποστέλλοντας φαξ στο (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

