



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet

Tekijät: Brečko, B., Ferrari, A.,
Toimittajat: Vuorikari R., Punie Y.

2016

Tämä julkaisu on Euroopan komission tiede- ja tietämysyksikkönä toimivan Yhteisen tutkimuskeskuksen Science for Policy –sarjan raportti. Yhteisen tutkimuskeskuksen tavoitteena on tarjota näyttöön perustuvaa tieteellistä tukea eurooppalaiselle päätöksentekoprosessille. Esitetyissä tieteellisissä näkemyksissä ei ole kyse Euroopan komission poliittisesta kannasta. Euroopan komissio tai kukaan komission puolesta toimiva henkilö ei ole vastuussa tämän julkaisun käytöstä.

Osa tästä raportista on tuotettu osana EU:n kuluttajaohjelmaa (2007–2013), joka toteutettiin Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston palvelusopimuksella (tilausnumero 17.010401 /14 / 699115 ja tilausnumero 17.010401 /14 / 699107).

Tämän julkaisun sisältö edustaa sen tekijöiden näkemyksiä, eikä sen pidä missään nimessä tulkita heijastavan oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston, Euroopan komission tai muun Euroopan unionin elimen näkemyksiä.

Yhteisen tutkimuskeskuksen Science Hub -foorumi

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

JRC103155

EUR 28133 FI

PDF ISBN 978-92-79-65747-4 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/301703

Luxembourg: Euroopan unionin julkaisutoimisto, 2016

© Euroopan unioni, 2016

Tekstin jäljentäminen on sallittua, kunhan lähde mainitaan.

Viittaustapa: Brečko, B., Ferrari, A., toim. Vuorikari R., Punie Y. (2016). Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet; Yhteisen tutkimuskeskuksen Science for Policy –sarjan raportti; EUR 28133 FI; doi:10.2791/301703.

Kaikki kuvat © Euroopan unioni, 2016

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet (DigCompConsumers).

Eurooppalaiset kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet (DigCompConsumers) tarjoavat viitekehyksen, jonka avulla voidaan tukea ja parantaa kuluttajien digitaalista osaamista. Kuluttajien digitaalinen osaaminen määritellään osaamiseksi, jota kuluttajat tarvitsevat toimiakseen aktiivisesti, turvallisesti ja määrätietoisesti digitaalisilla markkinoilla. Tämän määritelmän pohjana ovat aikaisemmat kuluttajien osaamista koskevat määritelmät ja DigComp 2.0 -puitteissa määritellyt yleiset digitaaliset osaamistaidot. Tässä raportissa esitellään käsitteellinen viitemalli (DigCompConsumers). Siinä määritellään 14 digitaalisen osaamisen osatekijää ja annetaan esimerkkejä kustakin osatekijästä tietojen, taitojen ja asenteiden näkökulmasta.

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe.....	1
Tiivistelmä.....	2
I. Johdanto	4
I.I Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet	4
I.II Kuluttajat digitaalisilla markkinoilla	4
I.III Kuluttajat ja digitaalinen osaaminen	5
I.IV DigComp-puitteista DigCompConsumers-puitteisiin.....	6
II Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet	8
II.I Osaamisen osatekijät, kuvaukset ja esimerkit.....	8
1. osaamisalue: Ennen ostamista.....	9
2. osaamisalue: Ostamisen aikana	14
3. osaamisalue: Ostamisen jälkeen	20
III. Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden mahdollisia käyttötapoja	23
III.I Poliitiikan laatiminen ja tukeminen	23
III.II Opetuksen suunnittelu ja arviointi	23
IV. Päätelmät.....	24
Lähteet	25
LIITE I: Sanasto.....	27
LIITE 2: DigComp-puitteiden ja DigCompConsumers-puitteiden välinen suhde.....	29
LIITE 3: Työpajojen osallistujat.....	30

Esipuhe

Puheenjohtaja Jean-Claude Junckerin johtama Euroopan komissio on asettanut yhdeksi päätavoitteekseen luoda digitaaliset sisämarkkinat, joilla kansalaiset ja yritykset voivat käyttää verkossa saatavilla olevia tuotteita ja palveluita saumattomasti ja oikeudenmukaisella tavalla kansallisuudesta tai asuinpaikasta riippumatta.

Kuluttajat ovat avainasemassa digitaalisten sisämarkkinoiden toimivuudessa. Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia yksinkertaistaa kuluttajien verkko-ostoksia koskevia sääntöjä ja muokkaa tietosuojaa, tekijänoikeutta ja televiestintää koskevia sääntöjä digitaaliseen aikaan sopiviksi. Pelkät lainsäädännön muutokset eivät kuitenkaan edistä eurooppalaisten kuluttajien digitaalisten tuotteiden ja palveluiden käyttöä riittävästi. Siihen vaaditaan myös kannustusta digitaalisten taitojen hankkimiseen ja kehittämiseen.

Komissio on sitoutunut tukemaan kansallisia kehityshankkeita ja toimimaan digitaalisten taitojen parantamiseksi ja niiden oppimisen mahdollistamiseksi uusien taitojen hankkimista koskevan uuden osaamisohjelman (New Skills Agenda for Europe) avulla.

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet perustuvat eurooppalaisiin kansalaisten digitaalisen osaamisen puitteisiin (European Digital Competence Framework for Citizens, DigComp), jotka muodostavat digitaalisesti taitavaa kansalaista kuvaavan yleisluonteisen viitekehyksen.

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteissa pyritään määrittelemään osaaminen, jota kuluttajat tarvitsevat toimiakseen aktiivisesti, turvallisesti ja määrätietoisesti digitaalisilla markkinoilla. Kuluttajilla on paremmat mahdollisuudet hyötyä avoimista digitaalisista markkinoista, jos he hankkivat uutta tietoa, kehittävät ja harjoittavat uusia taitoja ja omaksuvat kriittisen ja punnitsevan asenteen digitaalista maailmaa kohtaan.

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet on komission oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston sekä Yhteisen tutkimuskeskuksen (JRC) yhteistutkimusprojekti. Se perustuu laajasti eri aloja edustavilta asiantuntijoilta ja sidosryhmiltä saatuun konsultaatio- ja työpanokseen. Haluaisin kiittää sen tekijöitä ja heitä, jotka ovat edistäneet työtä antamalla siihen omat näkemyksensä ja työpanoksensa.

Toivon, että kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet voivat toimia vertailukohtana kuluttajien digitaalista osaamista koskevien aloitteiden kehittämisessä ja strategisessa suunnittelussa sekä Euroopan että jäsenvaltioiden tasolla.

Uskon, että puitteet tarjoavat työvälineitä ja auttavat viranomaisia, kuluttajajärjestöjä, opettajia, opettajankoulutuslaitoksia ja yksityisiä toimijoita parantamaan digitaalisten kuluttajataitojen ohjausta ja opetusta nuorille ja vanhoille.

Tiina Astola
pääjohtaja
Oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosasto

Tiivistelmä

Tässä raportissa esitellään kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet. Kuluttajien digitaalinen osaaminen määritellään osaamiseksi, jota kuluttajat tarvitsevat toimiakseen aktiivisesti, turvallisesti ja määrätietoisesti digitaalisilla markkinoilla.

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteissa määritellään 14 osaamisen osatekijää, jotka on ryhmitelty osaamisalueisiin seuraavien kolmen päävaiheen mukaisesti: ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. Puitteissa kuvataan kutakin osaamisen osatekijää konkreettisin esimerkein tietojen, taitojen ja asenteiden näkökulmasta.

Puitteet on tarkoitettu seuraavien kohderyhmien käyttöön ja sovellettavaksi: koulut, kuluttaja- ja muut viranomaiset, kuluttajajärjestöt, opettajat ja opettajankoulutuslaitokset sekä yksityisen sektorin ja vapaan sivistystyön opetuksen tai koulutuksen toimijat.

Toimintapoliittinen tausta

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet ovat oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston sekä Yhteisen tutkimuskeskuksen (JRC) yhteishanke. Tavoitteena on täyttää komission uuden osaamisohjelman (New Skills Agenda for Europe) sekä digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteita. Molemmissa näissä Junckerin komission hankkeissa on korostettu kansalaisten digitaalisten taitojen merkitystä ja tarvetta parantaa kansalaisten kykyä osallistua vahvemmin digitaaliseen yhteiskuntaan ja talouteen.

Tärkeimmät päätelmät

Käsillä oleva asiakirja on kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden ensimmäinen versio. Se on edelleen suhteellisen teoreettinen ja käsitteellinen. Sen käyttöarvo paljastuu päivittäisessä käytössä, ja sitä tullaan muokkaamaan tarpeiden mukaan.

Osaamis-alueet	Osaamisen osatekijät
1. Ennen ostamista	<ul style="list-style-type: none">1.1 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon selaaminen, hakeminen ja suodattaminen1.2 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon arviointi ja vertailu1.3 Kaupallisen viestinnän ja mainosten tunnistaminen ja arviointi1.4 Digitaalisen identiteetin ja profiilien hallinta digitaalisilla markkinoilla1.5 Vastuullisten ja kestävien kulutustapojen huomioiminen digitaalisilla markkinoilla
2. Ostamisen aikana	<ul style="list-style-type: none">2.1 Vuorovaikutus ostamisen ja myymisen yhteydessä digitaalisilla markkinoilla2.2 Osallistuminen vuorovaikutustalouden alustojen käyttöön2.3 Maksujen ja talousasioiden hoitaminen digitaalisin keinoin2.4 Digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvien tekijänoikeuksien, lisenssien ja sopimusten ymmärtäminen2.5 Henkilötietojen ja tietosuojan hallinnointi2.6 Terveystestä ja turvallisuudesta huolehtiminen

3. Ostamisen jälkeen	3.1 Tietojen jakaminen muiden kuluttajien kanssa digitaalisilla markkinoilla 3.2 Kuluttajien oikeuksien puolustaminen digitaalisilla markkinoilla 3.3 Kuluttajien digitaalisen osaamisen puutteiden ja rajoitusten tunnistaminen
----------------------	--

Aihepiiriin liittyvät ja tulevat tutkimukset

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet ovat osa laajempaa tutkimussarjaa, jonka Yhteinen tutkimuskeskus toteuttaa oppimisen ja koulutuksen, työllisyyden ja elinikäisen oppimisen alueilla. Sarjan muita julkaisuja ovat esimerkiksi Digital Competence Framework for Citizens 2.0 (Vuorikari ym., 2016), European Framework for Digitally-Competent Educational Organisations (Kampylis ym., 2016), Entrepreneurship Competence Framework for Citizens (Bacigalupo ym., 2016) ja Digital Competence Framework for Educators (*tulossa*).

I. Johdanto

I.I Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet

Tässä raportissa esitellään kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet (DigCompConsumers)¹.

Kuluttajien digitaalinen osaaminen määritellään tässä osaamiseksi, jota kuluttajat tarvitsevat toimiakseen aktiivisesti, turvallisesti ja määrätietoisesti digitaalisilla markkinoilla. Määritelmän perustana ovat aikaisemmat kuluttajien osaamista koskevat julkaisut, ja se on tässä mukautettu digitaalisiin ympäristöihin (Euroopan komissio, 2011).

Euroopan komission julkaisemien kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden tarkoituksena on toimia ensimmäisenä askeleena kohti yhteisymmärrystä kuluttajien tarvitsemasta digitaalisesta osaamisesta digitaalisilla markkinoilla. Niiden tavoitteena on selventää yhteisiä tavoitteita ja lisätä niiden näkyvyyttä sidosryhmien sekä laajemman yhteisön keskuudessa. Puitteissa kuvataan tavoitellut oppimistulokset digitaalisesta koulutuksesta ja kuluttajakasvatuksesta vastaaville. Päämääränä on kannustaa vuoropuheluun parhaista mahdollisista tavoista antaa huippulaadukasta ohjausta, koulutusta ja opetusta sekä jäsenvaltioiden että koko EU:n tasolla.

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet ovat oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston ja komission tiede- ja tietopalveluna toimivan Yhteisen tutkimuskeskuksen (JRC) yhteishanke.

Hankkeen tarkoituksena on saavuttaa tavoitteet, jotka Euroopan komissio on asettanut kahdessa äskettäisessä tiedonannossaan "Uusi osaamisohjelma Euroopalle – Vahvistetaan yhdessä inhimillistä pääomaa, työllistettävyyttä ja kilpailukykyä" (Euroopan komissio, 2016) ja "Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia Euroopalle" (Euroopan komissio, 2015a). Molemmissa korostetaan digitaalisten taitojen ja oppimisen kehittämisen merkitystä, jotta kansalaiset voivat hyödyntää digitaalisen yhteiskunnan ja talouden tarjoamia mahdollisuuksia.

Tämän hankkeen tavoitteena on myös edistää olennaisilta osin kuluttajien suoja sähköisessä kaupankäynnissä koskevan OECD:n tarkistetun suosituksen täytäntöönpanoa, erityisesti seuraavan osalta: "Hallitusten ja sidosryhmien tulee tehdä yhteistyötä, jotta kuluttajien digitaalista osaamista parannetaan koulutuksella ja tietoisuusohjelmilla, joiden tavoitteena on tarjota heille oleellisia tietoja ja taitoja, joiden avulla he voivat käyttää digitaalista teknologiaa osallistuakseen sähköiseen kaupankäyntiin." (OECD 2016, s. 18).

I.II Kuluttajat digitaalisilla markkinoilla

Elämme hyperverkostoituneessa maailmassa. Matkapuhelinliittymien levinneisyys oli 97 prosenttia vuonna 2015 (Kansainvälinen televiestintäliitto, 2015), ja liittymien määrä on pian yhtä suuri kuin maapallon asukasluku. Euroopan unionin 28 jäsenmaan (EU-28) kotitalouksista 83 prosentilla oli internet-liittymä vuonna 2015 (Eurostat 2015²). Tällainen luottamus teknologiaan ja sen kasvanut käyttö jokapäiväisten asioiden hoitamiseen vaikuttaa kansalaisten elämään monin eri tavoin, myös heidän valintoihinsa kuluttajina.

Digitaalisten markkinapaikkojen monimuotoisuus ja moninaisuus tarjoavat kuluttajille valtavan määrän mahdollisuuksia. Toisaalta ne aiheuttavat monenlaisia riskejä.

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

² Katso:

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

Nykyajan kuluttaja saa "ilmaisia" tuotteita ja palveluita vastineeksi henkilötiedoistaan, ja tiedonsiirroista aiheutuu uusia tietosuoja- ja turvallisuusriskejä. Digitaalisen sisällön tuotteet ja palvelut herättävät kysymyksiä käytön rajoituksista. Vaarallisia tuotteita voidaan tarjota verkossa maantieteellisten rajojen yli. Lisäksi verkkoalustat ja vertaismarkkinat hämärtävät myyjien ja kuluttajien välistä eroa ja muodostavat haasteen lainsäädännöllisille kehyksille (Euroopan komissio, 2015b).

Muuttuvassa ympäristössä kuluttajat tarvitsevat uudenlaisia taitoja, jotta he voivat osallistua kaupankäyntiin verkossa, tehdä tietoon perustuvia päätöksiä, parantaa omaa hyvinvointiaan ja arvioida hyötyjen ja riskien suhdetta. Koska muutos tapahtuu erittäin nopeasti, kuluttajien tiedot, taidot ja asenteet vaativat säännöllistä päivittämistä, sillä muutoin riskinä on jäädä jälkeen digitaalisten markkinoiden käytäntöjen jatkuvasti muuttuvista vaatimuksista. Taitavat verkkokuluttajat ovat itsevarmoja ja luottavaisia kuluttajia, minkä ansiosta he edistävät (digitaalisten) markkinoiden oikeanlaista toimintaa, erityisesti digitaalisilla sisämarkkinoilla.

I.III Kuluttajat ja digitaalinen osaaminen

Näissä puitteissa keskitytään pelkästään niihin tekijöihin, jotka ovat merkityksellisiä kuluttajien digitaalisissa ympäristöissä tarvitseman osaamisen kannalta. Yleinen digitaalinen osaaminen, jota kuluttajien on hankittava toimiakseen digitaalisissa ympäristöissä, on kuvattu DigComp-julkaisussa (Vuorikari ym., 2016). Vastaavasti myöskään yleisiä kuluttajataitoja (esim. Nordic Council of Ministers, 2009, Nordic-Estonian Consumer Education Working Group, 2010), jotka eivät liity kiinteästi digitaaliseen maailmaan, ei ole kuvattu näissä puitteissa.

Puitteet sisältävät tärkeimmät sähköisen kaupankäynnin kuluttajansuojaan liittyvät tekijät, kuten reilut ja läpinäkyvät liiketoiminta- ja markkinointikäytännöt, tiedot yrityksistä, tuotteista, palveluista ja maksuista, riitojen ratkaisu- ja muutoksenhakumekanismit sekä maksamisen suojan. Lisäksi niissä käsitellään tiedoilla maksamiseen sekä tietosuojaan ja -turvaan, digitaaliseen sisältöön ja vertaisalustojen toimintaan osallistumiseen liittyviä kysymyksiä.

Näiden puitteiden määritelmän mukaisessa kuluttajien digitaalisessa osaamisessa yhdistyvät tiedot, taidot ja asenteet (ja näin ollen määritelmä sisältää myös arvot, tavat ja kyvyt). Taidot on käsitteellistetty kuten elinikäisen oppimisen avaintaitoja koskevassa suosituksessa (Euroopan komissio, 2006), jossa taidot määritellään tietojen, taitojen ja asenteiden summaksi.

Olemassa oleva kirjallisuus kuluttajista digitaalisilla markkinoilla keskittyy petosten ja huijausten riskeihin, joita kuluttajat kohtaavat verkkoympäristöissä. Vaikka riskien huomioiminen onkin ensisijaisen tärkeää kuluttajien osaamisen kehittämisessä, puitteissa keskitytään myös oma-aloitteisen osaamisen kehittämiseen, minkä avulla kuluttajat voivat hyödyntää digitaalisten markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia.

Puitteiden kokonaisvaltainen tavoite on parantaa kuluttajien itseluottamusta digitaalisessa ostamisessa ja myymisessä sekä mahdollistaa se, että kuluttajat toimivat aktiivisesti ja määrätietoisesti digitaalisilla markkinoilla.

Eryyisinä tavoitteina on auttaa kuluttajia

- tekemään tietoon perustuvia päätöksiä digitaalisilla markkinoilla
- toimimaan turvallisesti verkossa ja välttämään joutumasta verkon petollisten tai harhaanjohtavien markkinointikäytäntöjen uhriksi
- ymmärtämään digitaalisia markkinointi- ja mainoskäytäntöjä
- hallinnoimaan verkossa tapahtuvia maksutapahtumia
- ymmärtämään digitaalisen tietojen keräämisen ja kasvavan vuorovaikutustalouden riskit ja hyödyt.

Näiden tavoitteiden vaikuttaessa taustalla puitteet on tarkoitettu käsitteelliseksi malliksi ja viitemalliksi, ja ne pyrkivät olemaan avoimia kulttuuriselle monimuotoisuudelle. Osaamisalueita koskevat tietojen, taitojen ja asenteiden esimerkit eivät ole tyhjentäviä. Ne on tarkoitettu inspiraationlähteeksi mukautettaviksi paikallisiin tarpeisiin tai tietylle

kohderyhmälle tai tiettyä tarkoitusta varten. Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet eivät pyri syrjäyttämään eivätkä voi syrjäyttää määräyksiä ja lainsäädäntöä, jotka suojaavat kuluttajia, sillä molempien näkökulmien – kuluttajien digitaalisen osaamisen kehittämisen sekä digitaalisten markkinoiden lakiperusteisen sääntelemisen – tulee kulkea käsi kädessä, jotta osto- ja myyntitapahtuma on turvallinen kaikille osapuolille.

Näiden puitteiden pääasiallinen kohdeyleisö muodostuu ammattilaisista, kuten viranomaisista, kuluttajajärjestöistä, kuluttajakasvatuksen asiantuntijoista ja koulutusammattilaisista, kuten opettajista ja opettajankoulutuslaitoksista, sekä yksityisistä toimijoista ja kansalaistoimijoista.

I.IV DigComp-puitteista DigCompConsumers-puitteisiin

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden (DigCompConsumers) lähtökohtana on ollut kansalaisten digitaalisen osaamisen puitteet (DigComp), jotka Yhteinen tutkimuskeskus laati vuonna 2013 koulutuksen ja kulttuurin pääosaston puolesta, ja niiden kehitystyötä jatkettiin työllisyys-, osaamis-, sosiaali- ja osallisuusasioiden pääosaston puolesta.³

Näiden puitteiden laatimisessa käytetty metodologia noudattaa näin ollen samoja pääperiaatteita ja modulaarista rakennetta kuin DigComp-puitteet. DigCompConsumers-puitteet muodostuvat etupäässä

- 3 osaamisalueesta, jotka on ryhmitelty ostopolun tai ostamisen päävaiheiden varrelle
- 14:stä osaamisen osatekijästä ja osatekijöiden kuvauksesta
- 210:stä tiedoista, taidoista ja asenteista koostuvasta esimerkistä.

Vaikka DigCompConsumers-puitteet on johdettu DigComp-puitteista, ne muodostavat itsenäisen kehyyksen, jota voidaan käyttää sellaisenaan.

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden toteuttamiskelpoisuudesta keskusteltiin ensimmäisen kerran EU:n kuluttajakonferenssissa huhtikuussa 2014. Silloin kuluttajapolitiikan sidosryhmien edustajat keskustelivat työpajassa 'Digital literacy needs for online consumers'⁴ (verkkokuluttajien digitaalisen lukutaidon tarve), kuinka kansalaisten digitaalisen osaamisen puitteita (DigComp) voitaisiin soveltaa kuluttajien kontekstissa.

Seuranta varten muodostettiin kahdesta osasta koostuva yhteistyöprojekti. Ensimmäinen osa oli valmistelututkimus esiin tulevien ongelmien ja mahdollisten kuluttajille digitaalisessa ympäristössä aiheutuvien haittojen tunnistamiseksi, sekä kuluttajien digitaalista koulutusta koskevien parhaiden käytäntöjen tunnistamiseksi, jotta voitaisiin muodostaa perusta kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden kehittämiseksi (Fielder ym., 2016).

Toisen osan tarkoituksena oli kehittää itse kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteita. Työn suorittivat tämän raportin kirjoittajat Yhteisen tutkimuskeskuksen ja oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston tuella. Puitteiden päälinjauksista keskusteltiin asiantuntijatyöpajassa joulukuussa 2015, ja työpajan tulokset vahvistettiin verkkokonsultaatioiden avulla sekä toisessa asiantuntijatyöpajassa huhtikuussa 2016, jossa keskusteltiin myös puitteiden mahdollisista käyttökohteista ja pätevyystasoihin liittyvistä ideoista.

Näin ollen puitteet itsessään ovat yhteistyön tulos. Niiden kehittämisessä, arvioinnissa ja vahvistamisessa on ollut apuna valikoitu digitaalisen kanssakäymisen ja kuluttajakasvatuksen asiantuntijoiden ryhmä EU:n, OECD:n ja jäsenvaltioiden tasoilta, kuten kansalliset kuluttajaviranomaiset (FI, EE, AT, SE), kuluttajatutkimuslaitokset ja -akatemit (NL, F, NO), kuluttajajärjestöt (DE, EU) ja monet muut.

³ Päivityksen 1. vaihe julkaistiin kesäkuussa 2016. 2. vaihe tuli valmiiksi saman vuoden lopulla.

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

Puitteet ja etenkin sen esimerkit vaativat arviointia ja päivittämistä, kun uusia trendejä ja haasteita kuluttajille nousee esiin nykypäivän dynaamisilla sähköisen kaupankäynnin markkinoilla.

Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteissa käytetty sanasto ja käsitteet pyrkivät noudattamaan sekä DigComp 2.0 -puitteissa että yleisesti kuluttajapoliittisissa yhteyksissä käytettyä sanastoa ja käsitteitä (katso Sanasto liitteestä 1).

Luvussa 2 esitellään kaikki 14 tunnistettua osaamisen osatekijää taulukossa, joka sisältää otsikon, lyhyen kuvauksen osatekijästä ja esimerkit osatekijään liittyvistä tiedoista, taidoista ja asenteista.

Luvussa 3 esitellään lyhyesti puitteiden mahdollista käyttöä kansallisesti ja kansainvälisesti politiikan laatimisessa ja tukemisessa, opetuksen suunnittelussa koulutuksen ja työelämän tarpeita varten sekä arvioinnissa ja sertifiointissa.

Luku 4 sisältää raportin päätelmät ja joitakin ideoita seuraavia vaiheita varten.

Liite 1 sisältää sanaston, liitteessä 2 on kartoitettu DigCompConsumers- ja DigComp-puitteiden välistä suhdetta ja liitteessä 3 on luetteloitu työpajojen osallistajat.

II Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet

Puitteet ovat pikemminkin kuvailevat kuin ohjailevat. Tämä tarkoittaa sitä, että puitteet on kehitetty kuvaamaan kuluttajien digitaalisilla markkinoilla tarvitsemaa osaamista asettamatta kuitenkaan normeja kuluttajien käyttäytymiselle. Ne ovat neutraalit, ja ne ovat – tai ainakin pyrkivät olemaan – kulttuurisesti puolueettomia eivätkä poissulkevia. Sen vuoksi niitä voidaan muokata kulloistakin käyttötarkoitusta tai kohderyhmää varten sopiviksi.

Puitteet noudattavat kuluttajan logiikkaa, ja ne on jaettu kolmeen alueeseen tai vaiheeseen: ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen.

Taulukko 1: Kuluttajan digitaalisen osaamisen osatekijät

Osaamisalueet	Osaamisen osatekijät
1. Ennen ostamista	1.1 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon selaaminen, hakeminen ja suodattaminen 1.2 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon arviointi ja vertailu 1.3 Kaupallisen viestinnän ja mainosten tunnistaminen ja arviointi 1.4 Digitaalisen identiteetin ja profiilien hallinta digitaalisilla markkinoilla 1.5 Vastuullisten ja kestävien kulutustapojen huomioiminen digitaalisilla markkinoilla
2. Ostamisen aikana	2.1 Vuorovaikutus ostamisen ja myymisen yhteydessä digitaalisilla markkinoilla 2.2 Osallistuminen vuorovaikutustalouden alustojen käyttöön 2.3 Maksujen ja talousasioiden hoitaminen digitaalisilla keinoilla 2.4 Digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvien tekijänoikeuksien, lisenssien ja sopimusten ymmärtäminen 2.5 Henkilötietojen ja tietosuojan hallinnointi 2.6 Terveystestä ja turvallisuudesta huolehtiminen
3. Ostamisen jälkeen	3.1 Tietojen jakaminen muiden kuluttajien kanssa digitaalisilla markkinoilla 3.2 Kuluttajien oikeuksien puolustaminen digitaalisilla markkinoilla 3.3 Kuluttajien digitaalisen osaamisen puutteiden ja rajoitusten tunnistaminen

II.I Osaamisen osatekijät, kuvaukset ja esimerkit

Tämä osio sisältää taulukkomuodossa yksityiskohtaiset kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet, jotka ovat tämän raportin ydinelementti. Kullekin alueelle on ehdotettu kuvausta ja luetteloa kyseiseen alueeseen kuuluvista osaamisen osatekijöistä. Kustakin osatekijästä on laadittu yksityiskohtainen kuvaus sekä esimerkkiluettelo tiedoista, taidoista ja asenteista, jotka voisivat kuvata kyseistä osaamisen osatekijää. Niiden tarkoitus on antaa yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä kullakin osaamisen osatekijällä tarkoitetaan. Näin ollen niitä voidaan käyttää inspiraationlähteenä ja mukauttaa paikallisia tarpeita, tiettyä kohderyhmää tai tiettyä tarkoitusta varten.

Olemme tiedostaneet, että esimerkeissä voi mahdollisesti olla joitakin päällekkäisyyksiä eri osatekijöiden tai alueiden välillä, mutta olemme pyrkineet pitämään päällekkäisyyksien määrän mahdollisimman pienenä.

Esimerkit sisältävät joitakin EU:n digitaalisen kuluttajan oikeuksien pääajatuksista, mutta niiden tarkoitus ei ole kuvata kaikkia kyseisiä oikeuksia, eikä niiden

yksityiskohtia tai kuinka niitä sovelletaan yksittäisissä maissa. Niissä ei myöskään oteta huomioon mitään tulevaa lainsäädäntöä. Esimerkit pyrkivät kuvaamaan nykyisiä yleisiä käytäntöjä ja tapoja kuluttajien toiminnassa tai käyttäytymisessä, joita kuluttajat ovat kehittäneet digitaalisilla markkinoilla.

vierastan ilmaisua: kuluttajat kehittäneet..

Digitaalisten markkinoiden kehittyessä ja sovellettavan sääntelykehiksen muuttuessa sekä esimerkkejä että itse osatekijöitä on päivitettävä.

1. osaamisalue: Ennen ostamista

Toimet, joita tehdään ennen tuotteiden ja palveluiden ostamista digitaaliselta markkinapaikalta, keskittyvät tiedonhakuun, tietojen vertailuun, vaihtoehtojen vertailuun, kaupallisen vuorovaikutuksen käsittelyyn, digitaalisen identiteetin hallintaan ja vastuullisten ja kestävien kulutusvalintojen tekemiseen.

- 1.1 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon selaaminen, hakeminen ja suodattaminen
- 1.2 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon arviointi ja vertailu
- 1.3 Kaupallisen viestinnän ja mainosten tunnistaminen ja arviointi
- 1.4 Digitaalisen identiteetin ja profiilien hallinta digitaalisilla markkinoilla
- 1.5 Vastuullisten ja kestävien kulutustapojen huomioiminen digitaalisilla markkinoilla

1.1 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon selaaminen, hakeminen ja suodattaminen

Tuotteisiin ja palveluihin liittyvän tiedon hakeminen ja käyttäminen digitaalisten työkalujen avulla. Tarvittavan tuotteisiin, palveluihin ja maksutapoihin liittyvän tiedon tunnistaminen ja valitseminen.

*Tiedot –
esimerkit*

Ymmärrys siitä, että hakukoneet eivät ole neutraaleja ja että mainonta ja markkinointi vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden hakutuloksiin ja niiden järjestykseen

Tietoisuus siitä, että eri hakukoneet voivat antaa erilaisia hakutuloksia tuotteista ja palveluista

Tieto siitä, että internet tarjoaa mahdollisuuden asioida verkkokaupoissa kaikkialla maailmassa ja että voi olla kannattavaa tarkistaa muissa maissa ja muilla kielillä olevat tarjoukset

Useiden verkko-ostosten tekemistä helpottavien digitaalisten työkalujen (esim. portaalien tai sovellusten) tunteminen

Ymmärrys siitä, että useilla yrityksillä, kaupoilla ja valtion virastoilla on sähköisen kaupankäynnin ja sähköisen asioinnin palveluita tarjolla verkossa

Kyky nimetä sivustoja, jotka myyvät tuotteita tarjoushinnoilla

<i>Taidot – esimerkit</i>	<p>Useiden erilaisten hakukoneiden käyttäminen, toiseen hakukoneeseen vaihtaminen parempien hakutulosten saamiseksi</p> <p>Hakutulosten suodattaminen hakujen muokkaamiseksi</p> <p>Tietohakujen hienosäätö ja tiettyjen sanojen valitseminen haluttujen tuotteiden ja palveluiden löytämiseksi</p> <p>Osvien tarjousten löytäminen digitaalisten työkalujen ja ympäristöjen avulla (esim. hakemalla hintavertailusivustoja)</p> <p>Olellaisten hakutulosten tunnistaminen</p> <p>Hakutulosten tarkistaminen etusivua pidemmältä</p>
---------------------------	--

<i>Asenteet – esimerkit</i>	<p>Oma-aloitteisuus tuotteita ja palveluita koskevan tiedon haussa</p> <p>Parempaan tietoon perustuvien kuluttajavalintojen tekemiseen positiivisesti vaikuttavan teknologian arvostaminen</p> <p>Omien tiedonkäsittelytaitojen rajoitusten tunnistaminen ja kyky vastustaa digitaalisten markkinoiden loppumattomia herätteitä</p>
-----------------------------	---

1.2 Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon arviointi ja vertailu

Tuotteita ja palveluita koskevien digitaalisten tietolähteiden vertailu ja luotettavuuden kriittinen arviointi. Digitaaliseen markkinapaikkaan liittyvien tuotteiden, palveluiden ja ostoehdojen vertailu ja kriittinen arviointi. Kaupallisten tarjousten vertailu vertailutyökalujen, -sivustojen ja -kanavien avulla.

<i>Tiedot – esimerkit</i>	<p>Tietoisuus siitä, ettei kaikki verkon tuotteita ja palveluita koskeva tieto ole luotettavaa tai täydellistä</p> <p>Ymmärrys siitä, että hintavertailujen tulokset voivat olla epätäydellisiä, epätarkkoja tai puolueellisia</p> <p>Tietoisuus digitaalisista työkaluista (esim. sovellukset, portaalit, sivustot), joiden avulla tuotteita, palveluita ja hintoja voidaan vertailla</p> <p>Tieto siitä, kuinka löytää sivustoja, yhteisöjä ja sosiaalisen median ryhmiä, joissa kuluttajat jakavat tietoja tuotteista ja palveluista</p> <p>Tieto siitä, kuinka tarkistaa sähköisen kaupankäynnin toimijan tai sivuston luotettavuus (esim. varmistetaan, että myyjän henkilö-, osoite- ja yhteystiedot ovat täydelliset)</p> <p>Tietoisuus siitä, että verkkokaupan luotettavuusmerkit⁵ auttavat luotettavien verkkokauppojen tunnistamisessa</p> <p>Tieto siitä, kuinka vertailla vain ALV:n sisältäviä kokonaishintoja</p> <p>Tieto siitä, että energia-, televiestintä- ja rahoituspalvelujen sääntelijät tarjoavat verkossa vertailupalveluita</p> <p>Tieto siitä, että riippumattomat kuluttajajärjestöt tarjoavat vertailutyökaluja ja vertailutestausta verkossa</p> <p>Tieto siitä, että markkinointi ja/tai mainonta voi vaikuttaa joihinkin (hintojen) vertailutyökalujen tuloksiin</p>
---------------------------	--

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

<p><i>Taidot – esimerkit</i></p>	<p>Kyky vertailla, verrata ja kerätä tietoa eri lähteistä tuotteiden ja palveluiden hinnoista, laadusta ja ostoehdoista</p> <p>Kyky löytää olennaisia yhteisöjä, verkostoja ja sosiaalisen median ryhmiä, joissa kuluttajat jakavat näkemyksiä tuotteista ja palveluista</p> <p>Kyky varmistaa myyjän luotettavuus ennen maksun suorittamista</p> <p>Kyky muokata oletusasetuksia alustojen ja portaalien hakutulosten järjestyksen muuttamiseksi</p> <p>Kyky käyttää verkon vertailutyökaluja tai työkaluja, jotka vertaavat laatua ja hintaa</p> <p>Kyky arvioida edellisten hakujen tai vierailukertojen perusteella dynaamisen mainonnan, sosiaalisen median sivustojen tai sähköpostin kautta kuluttajalle syötetyn tiedon arvoa</p>
<p><i>Asenteet – esimerkit</i></p>	<p>Arvot, joiden mukaan tietoon perustuvien valintojen tekeminen edellyttää eri tarjoajien tekemien tarjousten vertailua</p> <p>Kriittisyys tarjousten esittelyä ja väitettyä houkuttelevuutta kohtaan</p> <p>Harkittujen ja vastuullisten ostopäätösten tekemiseen annetun mahdollisuuden arvostaminen</p> <p>Vertailusivustojen tietojen luotettavuuden, puolueettomuuden ja paikkansapitävyyden kriittinen arviointi</p> <p>Ymmärrys siitä, että ihmisillä on tapana valita oletuksena annettavat asetukset</p> <p>Käyttäjearviointien ja luokittelujärjestelmien kriittinen arviointi</p>

1.3 Kaupallisen viestinnän ja mainosten tunnistaminen ja arviointi

Erilaisten markkinointi- ja mainontamenetelmien ja niihin liittyvien toimien tunnistaminen ja kriittinen arviointi digitaalisissa ympäristöissä. Ymmärrys siitä, kuinka mainonta ja kaupallinen viestintä vaikuttavat omiin valintoihin kuluttajana.

<p><i>Tiedot – esimerkit</i></p>	<p>Tieto siitä, että mainonnan ja markkinoinnin tarkoitus on ohjata huomiota ja toimia ärsykkeenä ostopäätökselle, joka ei välttämättä vastaa kuluttajan aikomuksia tai tarpeita</p> <p>Verkkomarkkinoinnin ja -mainosten tulkitseminen ja analysointi sen ymmärtämiseksi, vastaavatko myytävänä olevat tuotteet ja palvelut omia kiinnostuksen kohteita ja tarpeita</p> <p>Ymmärrys siitä, että tietyt digitaaliset palvelut ovat ilmaisia sen vuoksi, että ne sisältävät tai helpottavat markkinointia ja mainontaa (esim. henkilötietoja keräämällä)</p> <p>Tietoisuus piilomainonnan tekniikoista (esim. kun bloggaajalle tai sosiaalisen median kirjoittajalle maksetaan korvaus arvioinnin kirjoittamisesta)</p> <p>Ymmärrys siitä, että jotkin kirjoitukset tai kommentit sosiaalisessa mediassa ja/tai kuluttajien arvioissa voivat olla sponsoroituja</p> <p>Digitaalisiin ympäristöihin, kuten verkkosivustoihin, digitaalisiin peleihin, keskustelupalstoihin tai sosiaaliseen mediaan sisäänrakennettujen markkinointikäytäntöjen tunnistaminen, analysointi ja tulkitseminen</p> <p>Ymmärrys siitä, kuinka kuluttajan digitaalisia polkuja (jalanjalkia) voidaan seurata, tallentaa, analysoida, myydä ja käyttää kaupallisiin tarkoituksiin</p> <p>Tietoisuus tavasta piilottaa kokonaishinta tai antaa siitä tietoja vähitellen</p>
----------------------------------	--

<i>Taidot – esimerkit</i>	<p>Kaupallisten viestien (esim. sosiaalisen median maksetut mainokset) ja puolueettomien kuluttajatietojen erottaminen toisistaan kaupallisessa viestinnässä</p> <p>Käyttäjälle syötetyn tiedon (esim. mainonta sähköpostin tai sosiaalisen median kautta) luotettavuuden arviointi</p> <p>Epätoivottujen kaupallisten viestien tunnistaminen ja ilmoittaminen siitä, ettei halua vastaanottaa kyseisiä viestejä</p> <p>Suoramarkkinoinnin ulkopuolelle jättämistä koskevan oikeuden käyttäminen</p>
<i>Asenteet – esimerkit</i>	<p>Kriittisyys mainontakäytäntöjä kohtaan ja tietoisuus niiden mahdollisesta harhaanjohtavuudesta ja/tai piilotetusta luonteesta</p> <p>Kriittisen asenteen omaksuminen kohdennettua mainontaa kohtaan</p> <p>Huolellisuus ostopäätösten teossa ja ostopäätösten perustaminen muuhunkin kuin mainoksista saatuun tietoon</p>
<p>1.4 Digitaalisen identiteetin ja profiilien hallinta digitaalisilla markkinoilla</p> <p>Ymmärrys siitä, että digitaalisen kuluttajan profiili voidaan luoda sekä sitä voidaan muokata, manipuloida ja käyttää hyväksi. Erilaisten digitaalisten työkalujen ja palveluiden avulla luodun datan hallinnointi. Yhden tai useamman digitaalisen identiteetin (esim. henkilökohtainen ja ammatillinen) luominen ja hallinnointi digitaalisilta markkinoilta saadun hyödyn maksimoimiseksi.</p>	
<i>Tiedot – esimerkit</i>	<p>Ymmärrys yhteen tai useampaan digitaaliseen identiteettiin liittyvistä hyödyistä, esim. ammatillinen, yksityinen, kuluttajana</p> <p>Tieto siitä, että henkilön kuluttajatietoja – kuten aikaisempia ostoksia, katseltuja tuotteita – analysoidaan markkinointitarkoituksia varten</p> <p>Tieto siitä, että yritykset käyttävät digitaalisia identiteettitietoja tarjousten kohdentamiseen ja muokkaamiseen tietyille henkilöille sopivaksi</p> <p>Tieto siitä, minkälaisia tietoja käsitellään, kun käytetään tiettyjä palveluita (esim. paikannustiedot)</p> <p>Tietoisuus siitä, että kaupallinen kohdentaminen perustuu yritysten tietoon henkilön digitaalisesta identiteetistä (esim. IP-osoitteen tunnistamisen, laiteseurannan, sähköposti- ja asiakkuusseurannan avulla)</p> <p>Ymmärrys siitä, että useimmiten profiilitiedot eivät ole siirrettäviä tai keskenään yhteensopivia</p> <p>Ymmärrys siitä, että yritykset arvostavat digitaalista identiteettiään ja että yritysten brändit on rakennettu osittain niiden digitaaliselle maineelle</p>

<i>Taidot – esimerkit</i>	<p>Maksutapahtuman tietojen tarkistaminen ja muokkaaminen tarpeen mukaan ennen ostoksen vahvistamista</p> <p>Yhden tai useamman profiilin luominen omien kuluttajatarpeiden hyödyntämiseksi esimerkiksi käyttämällä eri sähköpostiosoitteita eri palveluihin rekisteröitymiseen</p> <p>Oman kuluttajajalanjälkensä jäljittäminen, esimerkiksi tieto siitä, kuinka omaa ostohistoriaa tai selauskohteita voidaan tarkastella ja hallinnoida kaupallisella alustalla</p> <p>Oman verkkoprofiilin luomisen ja maineen hyödyntäminen esimerkiksi positiivisten arvioiden avulla</p> <p>Käytettävissä olevien digitaalisten työkalujen hyödyntäminen oman kuluttajaprofiilin hallintaan tai poistamiseen</p> <p>Eri digitaalisten profiilien ja identiteettien käyttäminen dynaamisen hinnoittelun vaikutusten tasapainottamiseksi</p> <p>Useiden eri digitaalisiin palveluihin kirjautumiseen tarvittavien käyttäjänimien ja salasanojen hallinnointi (salasanojen hallinnointisovelluksella tai ilman sitä)</p>
<i>Asenteet – esimerkit</i>	<p>Kriittisyys seurantakäytäntöjä kohtaan ja oman anonymiteettioikeuden vaaliminen</p>

1.5 Vastuullisten ja kestävien kulutustapojen huomioiminen digitaalisilla markkinoilla

Ymmärrys siitä, kuinka oma käyttäytyminen digitaalisena kuluttajana vaikuttaa yhteisöön, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Digitaalisen teknologian käyttö sosiaalisesti kestävien ja ympäristöystävällisten valintojen tekemiseen.

<i>Tiedot – esimerkit</i>	<p>Oman digitaalisen kulutuskäyttämisen ympäristövaikutusten ja eettisten ja sosiaalisten vaikutusten arviointi</p> <p>Tieto siitä, että verkosta ostettujen tuotteiden kuljetuksella on vaikutuksia ympäristöön</p> <p>Ymmärrys tietokoneiden ja sähkölaitteiden ympäristövaikutuksista ja siitä, kuinka niiden käyttöaikaa voidaan pidentää (esimerkiksi kiintolevyä vaihtamalla) ja kuinka ne voidaan kierrättää</p>
<i>Taidot – esimerkit</i>	<p>Digitaalisten työkalujen käyttö oman kuluttajakäyttämisen ympäristövaikutusten ja sosiaalisten vaikutusten parantamiseen (esim. etsimällä paikallisia tuotteita tai joukkotarjouksia jne.)</p> <p>Oman sosiaalisesti vastuullista ja kestävästä kuluttamisesta koskevan käsityksen soveltaminen ostoksiin digitaalisilla markkinoilla</p> <p>Niiden digitaalisten tapojen valitseminen, joilla on pienempi vaikutus ympäristöön (esim. verkkolehden lukeminen paperilehden sijasta, tuotteiden jakaminen, uudelleen myyminen ja kierrättäminen digitaalisten vertaismarkkinapaikkojen kautta)</p>
<i>Asenteet – esimerkit</i>	<p>Kestävästä kehitystä edistävien näkemysten kannattaminen digitaalisilla markkinoilla ja niiden suosiminen (esim. kestävien tuotantotapojen suosiminen ja/tai kulutus sosiaalisten verkostosivustojen kautta)</p> <p>Itsensä näkeminen kestävien arvojen digitaalisena kuluttajana</p> <p>Kriittisyys ylikuluttamista tai ympäristölle haitallisia tuotanto- ja kulutustapoja kohtaan</p>

2. osaamisalue: Ostamisen aikana

Ostamiseen liittyvät toimet: ostoksen tekeminen, osallistuminen vuorovaikutustalouden alustojen käyttöön, maksujen hallinnointi, digitaalista sisältöä koskevien tekijänoikeuksien, lisenssien ja sopimusten ymmärtäminen, tietojen ja terveyden suojaaminen.

- 2.1 Vuorovaikutus ostamisen ja myymisen yhteydessä digitaalisilla markkinoilla
- 2.2 Osallistuminen vuorovaikutustalouden alustojen käyttöön
- 2.3 Maksujen ja talousasioiden hoitaminen digitaalisilla keinoilla
- 2.4 Digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvien tekijänoikeuksien, lisenssien ja sopimusten ymmärtäminen
- 2.5 Henkilötietojen ja tietosuojan hallinnointi
- 2.6 Terveystä ja turvallisuudesta huolehtiminen

2.1 Vuorovaikutus ostamisen ja myymisen yhteydessä digitaalisilla markkinoilla

Digitaalisten markkinapaikkojen käyttäminen tuotteiden ja palveluiden ostamiseen ja myymiseen.

<i>Tiedot – esimerkit</i>	<p>Tieto tuotteiden ja palveluiden myymiseen liittyvistä mahdollisuuksista ja riskeistä digitaalisilla markkinapaikoilla</p> <p>Tieto siitä, että digitaalisilla markkinapaikoilla tuotteista ja palveluista voidaan käydä kauppaa joko yritysten tai toisten yksityisten kuluttajien kanssa</p> <p>Tieto aineellisista tuotteista (ts. niistä, joilla on fyysinen olomuoto) ja aineettomista tuotteista (ts. virtuaalisista tai digitaalisista)</p> <p>Tieto siitä, että EU:ssa tuotteiden ja palveluiden hinnat on ilmoitettava siten, että ne sisältävät ALV:n</p> <p>Tieto siitä, että EU:ssa valmiiksi valitut lisäpalveluiden ostamista koskevat valintaruudut ovat kiellettyjä</p> <p>Ymmärrys siitä, että verkossa ostamiseen sovelletaan eri sääntöjä riippuen siitä, onko toisena osapuolena yritys vai yksityishenkilö (ts. kuluttajien väliset kaupat)</p> <p>Tieto siitä, että EU:ssa on verkkokauppaa koskeva 14 päivän perumisoikeus</p> <p>Tieto siitä, kuinka voi tarkistaa, onko myyjäyrityksen kotipaikka omassa maassa, muussa EU-maassa tai EU:n ulkopuolella</p> <p>Tieto siitä, että internetin kautta pääsee maailmanlaajuisille markkinoille, joilla sovellettavat säännöt (esimerkiksi kiellettyjen tuotteiden ja palveluiden osalta) voivat vaihdella eri maiden välillä</p> <p>Tieto siitä, että EU:n verkkokuluttajan oikeudet koskevat myös verkko-ostoksia EU:n ulkopuolisilta myyjiltä, mikäli he kohdistavat toimintansa EU:n kuluttajille</p> <p>Tieto siitä, kuinka verkko-ostos voidaan peruuttaa</p>
-------------------------------	---

<i>Taidot – esimerkit</i>	<p>Kyky myydä tuotteita digitaalisten markkinapaikkojen (esim. eBay) kautta</p> <p>Tarkistaminen kolmansien osapuolten myynnin mahdollistavilta alustoilta, onko niillä (rajoitettua) vastuuta kolmansien osapuolten kanssa tehdyistä maksutapahtumista</p> <p>Kyky ottaa yhteyttä myyjiin ja palveluntarjoajiin erilaisten digitaalisten kanavien kautta (esim. sähköpostilla, foorumeilla, keskustelupalstoilla) ja keskustella heidän kanssaan tarpeen mukaan</p> <p>Kyky käyttää sovelluksia, joiden avulla salasanojen hallinta on turvallista</p> <p>Tuotteiden ja palveluiden kuvauksen ja kuvien vastaavuuden ja kattavuuden tarkistaminen</p> <p>Tarkistaminen kolmansien osapuolten myynnin mahdollistavilta alustoilta (esim. eBay), onko niillä (rajoitettua) vastuuta kolmansien osapuolten kanssa tehdyistä maksutapahtumista</p> <p>Kyky tarkistaa, että epätoivottuja lisäpalveluita ei ole lisätty ostokseen ennen sen vahvistamista</p>
<i>Asenteet – esimerkit</i>	<p>Aktiivisen asenteen omaksuminen myyjiin ja palveluntarjoajiin yhteyden ottamisessa ostoprosessin eri vaiheissa</p> <p>Sähköisessä kaupassa käytettävien tilien salasanojen oma-aloitteinen vaihtaminen uusiin</p>

2.2 Osallistuminen vertaisalustojen ja vuorovaikutustalouden alustojen käyttöön

Vuorovaikutus- ja jakamistalouden alustojen ymmärtäminen ja käyttö. Mikromyyntien (vertaismyynti) käytäntöihin tutustuminen. Erilaisten ja uusien digitaalisen liiketoiminnan mallien tunnistaminen.

<i>Tiedot – esimerkit</i>	<p>Tieto vertais-, jakamis- ja vuorovaikutustalouden alustoista tuotteiden ja palveluiden myymistä, uudelleen myymistä, vaihtamista ja vuokraamista varten</p> <p>Vuorovaikutustalouden alustoihin liittyvien riskien ja mahdollisuuksien ymmärtäminen</p> <p>Tieto siitä, että ostettaessa tuotteita ja palveluita yksityishenkilöiltä ostajan oikeudet ovat erilaiset kuin verkkoyritykseltä ostettaessa (esim. oikeus kaupan perumiseen)</p> <p>Tieto siitä, että tuotteiden ja palveluiden myymiseen tai huoneiden, asuntojen tai talojen vuokraamiseen verkkoalustojen välityksellä voi liittyä lakisääteisiä tai verotuksellisia velvollisuuksia</p> <p>Tieto siitä, että säännöllinen myyminen, vuokraaminen jne. verkkoalustojen välityksellä tuoton tavoittelemiseksi voidaan katsoa ammattimaiseksi toiminnaksi, josta on ilmoitettava veroviranomaisille ja että toiminta voi olla alakohtaisen sääntelyn alasta</p> <p>Tieto siitä, että (tietyissä maissa) on voimassa erityinen lainsäädäntö, joka koskee mikroyrittäjiä</p> <p>Tieto siitä, että tietyt verkkoalustat tarjoavat tukea ja vakuutuksen ongelmatilanteissa, joita voi syntyä vertaisten välillä tehtävissä kaupoissa</p> <p>Tieto siitä, kuinka voi erottaa joukkorahoitus- ja muut yhteistoiminnalliset alustat, jotka perustuvat lahjoihin tai vaihtokauppaan, niistä, jotka perustuvat myymiseen/vuokraamiseen tai sijoittamiseen</p>
---------------------------	--

<p><i>Taidot – esimerkit</i></p>	<p>Kyky arvioida vertais-, vuorovaikutus- tai jakamistalouden alustojen luotettavuutta</p> <p>Kyky varmistaa verkkoalustan myyjien ja tarjousten luotettavuus esim. käyttämällä arvostelujärjestelmiä ja käyttäjäarvioita</p> <p>Kyky arvioida käyttäjäarvioiden paikkansapitävyyttä, perustaa ja määrän riittävyttä luotettavan arvion tekemiseen</p> <p>Kyky tarkistaa mahdolliset säännöt ja velvollisuudet, jotka liittyvät omaan toimintaan vertaisalustoilla</p> <p>Kyky hakea ja löytää paikallisia, kansallisia ja kansainvälisiä vertaisalustoja, jotka vastaavat omaan tarpeeseen</p> <p>Kyky keskustella muiden vertaisten kanssa vertaisalustoilla kauppojen yksityiskohdista</p> <p>Kyky esittää tarjouksia oikein ja selkein hinnoin varustettuina sisältäen maksamiseen, toimittamiseen ja alustan käyttöön liittyvät maksut</p>
<p><i>Asenteet – esimerkit</i></p>	<p>Vertaistalouden mahdollisuuksien ja kustannustehokkuuden sekä myös siihen liittyvien riskien kriittinen arviointi</p> <p>Oma-aloitteinen mahdollisten riskien ja velvollisuuksien tarkistaminen osallistuttaessa vertais-, vuorovaikutus- tai jakamistalouden alustojen käyttöön</p>

2.3 Maksujen ja talousasioiden hoitaminen digitaalisesti

Turvallinen digitaalisten maksujen suorittaminen ja verkon rahaliikennepalveluiden käyttö. Digitaalisen teknologian käyttö henkilökohtaisen budjetin seurannassa ja hallinnassa.

<p><i>Tiedot – esimerkit</i></p>	<p>Tieto siitä, että digitaaliset laitteet, kuten tabletit, tietokoneet ja älypuhelimet mahdollistavat pankkitilin ja maksupalveluiden käytön milloin tahansa ja mistä tahansa</p> <p>Tieto siitä, että palveluita ja tuotteita voidaan maksaa digitaalisten laitteiden (kuten matkapuhelimen tai älypuhelimien) välityksellä</p> <p>Tieto siitä, kuinka digitaaliset lompakkopalvelut toimivat</p> <p>Tieto digitaalisiin rahaliikennepalveluihin liittyvistä riskeistä</p> <p>Tieto salasanojen, pin-koodien jne. suojelemisen merkityksestä</p> <p>Tieto siitä, että verkkomaksujen vahvistusjärjestelmät (esim. koodin lähettäminen tekstiviestillä) tarjoavat paremman tasoisen turvan</p> <p>Tieto siitä, että verkkomaksuja tehtäessä ei tulisi koskaan antaa debit-, maksu- tai luottokortin nelinumeroista tunnuslukua, jota käytetään käteisnostojen tekemiseen tai maksamiseen perinteisissä liikkeissä</p> <p>Tieto siitä, että luottokortin tai pankkikortin skannattua kuvaa ei tule koskaan lähettää verkkokaupalle</p> <p>Tieto siitä, että ostosumma voidaan veloittaa tililtä välittömästi, vaikka tuotteen toimitus tapahtuisi myöhemmin, ellei myyjä ilmoita toisin</p> <p>Tieto siitä, että laitteisiin tulisi asentaa verkkomaksuja suojaava ohjelmisto</p>
----------------------------------	---

<p><i>Taidot – esimerkit</i></p>	<p>Kyky käyttää pääsyn mahdollistavia laitteita (esim. vahvistustyökaluja) ja digitaalisia rahaliikennepalveluita (esim. pankit, PayPal) turvallisesti</p> <p>Kyky tunnistaa tietojen kalastelu- tai sivustoharhautushyökkäykset verkkopankkeja käyttäessä</p> <p>Kyky tunnistaa, ovatko verkkomaksut suojattuja ja salattuja tarkistamalla osoiteriviltä/URL:stä, lukeeko siellä "https" tai näkyykö suljetun lukon kuva turvallisuuden merkiksi pelkän "http"-tekstin sijaan</p> <p>Kyky riitauttaa maksu, jos kyse on maksu- tai luottokortin petollisesta käytöstä verkossa ja saada siitä hyvitys</p> <p>Kyky tunnistaa, sisältääkö maksu automaattisesti toistuvia tuotteiden ostoja tai automaattisen sopimuksen tai tilauksen uusimisen</p>
<p><i>Asenteet – esimerkit</i></p>	<p>Erityyppisten digitaalisissa kaupoissa käytettävien turvakeinojen kriittinen arviointi ja suojaamiseen keskittyminen (esim. tunnuslukujen ja salasanojen suojassa pitäminen)</p> <p>Varojen ja maksujen digitaaliseen hoitamiseen liittyvien hyötyjen ja riskien arviointi</p>

2.4 Digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvien tekijänoikeuksien, lisenssien ja sopimusten ymmärtäminen

Ymmärrys digitaaliseen sisältöön, tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä oikeuksista ja velvollisuuksista sekä toimiminen niiden perusteella.

<p><i>Tiedot – esimerkit</i></p>	<p>Tieto siitä, että osa digitaalisesta sisällöstä (musiikki, elokuvat, kirjat jne.) on saatavilla ilmaiseksi ja että osasta on maksettava</p> <p>Tieto siitä, että digitaaliseen sisältöön (musiikki, elokuvat, kirjat jne.) voidaan soveltaa tekijänoikeuksia ja että tekijänoikeuksien alaisen materiaalin lataaminen luvatta on lain vastaista</p> <p>Tieto siitä, että on laitonta ladata verkkoon ja jakaa tietynlaista sisältöä kuten musiikkia</p> <p>Tieto siitä, että verkosta laittomasti ladatun sisällön jakaminen muille voi johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin</p> <p>Tieto siitä, että digitaalisen sisällön ostosta ei ole mahdollista perua lataamisen jälkeen</p> <p>Tieto siitä, mitkä lisenssit koskevat tuotteita ja palveluita, joista on kiinnostunut</p> <p>Tieto siitä, että useimpia ohjelmistoja käytetään lisenssien alaisuudessa, ja että nämä lisenssit on uusittava lisenssikauden päättyessä</p> <p>Tietoisuus siitä, että elokuvien, esitysten ja kirjojen suoratoisto ja lataaminen piraattisivustoilta on laitonta</p> <p>Tieto siitä, että jotkin sisällöt (musiikki, elokuvat, kirjat) eivät välttämättä ole käytettävissä oman sijainnin vuoksi (maakohtainen esto)</p>
<p><i>Taidot – esimerkit</i></p>	<p>Kyky tarkistaa, mitkä sivustot tarjoavat laittomia lataus- tai suoratoistopalveluita</p> <p>Kyky valita laillista materiaalia ladattavaksi tai suoratoistettavaksi</p> <p>Kyky tarkistaa ja ymmärtää ostettuun digitaaliseen sisältöön ja tuotteisiin liittyvät käyttöoikeudet ja uudelleenkäytön oikeudet</p>

<i>Asenteet – esimerkit</i>	<p>Tekijänoikeuksien ja sopimusehtojen kunnioittaminen ja virallisten jakelijoiden käyttö elokuvien, musiikin, kirjojen jne. lataamisessa</p> <p>Laittomaan lataamiseen liittyvien hyötyjen ja riskien (esim. virukset, rangaistukset) punnitseminen</p>
---------------------------------	--

2.5 Henkilötietojen ja tietosuojan hallinnointi

Henkilötietojen suojaaminen ja tietosuoja digitaalisilla markkinoilla. Ymmärrys siitä, kuinka voi jakaa tunnistettavia henkilötietoja ja samalla suojata itseään ja muita riskeiltä. Tieto siitä, että digitaalisilla palveluilla on "tietosuojakäytäntö", jossa kerrotaan, kuinka henkilötietoja käytetään, ja toimiminen tämän tiedon perusteella.

<i>Tiedot – esimerkit</i>	<p>Tietoisuus siitä, että aina verkkoon mentäessä jaetaan tietoja ja dataa itsestä, omista ostamiseen liittyvistä kiinnostuksen kohteista ja omasta hakukoneiden ja sosiaalisen median käytöstä ja/tai sivustoista, joilla vierailaan</p> <p>Tieto siitä, että jaettuaan henkilötietonsa niiden poistaminen tai siirtäminen toiselle palveluntarjoajalle on vaikeaa</p> <p>Ymmärrys siitä, että napsauttamalla "tietosuojakäytännön" hyväksymispainiketta saattaa suostua henkilötietojen myymiseen kolmansille osapuolille</p> <p>Tieto toimenpiteistä, joilla voi suojata ja hallinnoida henkilötietoja ja yksityisyyttä ja välttää petokset</p> <p>Ymmärrys siitä, että käyttäytymisestä ja ostokiinnostuksen kohteista tehdään oletuksia automaattisen datan käsittelyn perusteella (profilointi)</p> <p>Tieto siitä, mihin mennä ja kenen puoleen kääntyä, kun huolestuu henkilötietojensa käytöstä</p> <p>Tietoisuus siitä, että henkilötietoja kerätään, käsitellään ja säilytetään myös EU:n ulkopuolella, ja joissakin tapauksissa niihin sovelletaan erilaisia tietosuoja koskevia sääntöjä</p> <p>Tieto siitä, kuinka saada selville, miten kolmannet osapuolet käyttävät henkilötietoja</p> <p>Tietoisuus siitä, että kolmannet osapuolet voivat myydä ja käyttää henkilötietoja kohdennettua markkinointia varten</p> <p>Tietoisuus siitä, että digitaalisilla markkinapaikoilla joitakin tuotteita ja palveluita voi saada "ilmaiseksi" maksamalla niistä omilla henkilötiedoillaan, ja ymmärrys näiden vaihtokauppojen merkityksestä</p>
-------------------------------	---

<p><i>Taidot – esimerkit</i></p>	<p>Tietosuojakäytäntöjen tarkastaminen ja tärkeimpien henkilö tietoja koskevien ehtojen tunnistaminen</p> <p>Tietosuojakäytäntöjen tietosuojalle uhkia muodostavien ehtojen tunnistaminen</p> <p>Tietosuojakäytäntöjen tarkastaminen henkilötietojen kolmansille osapuolille siirtämisen tai myymisen varalta</p> <p>Kyky muuttaa sosiaalisen median tilien yksityisyysasetuksia</p> <p>Voimassa olevien tietosuojasääntöjen tarkastaminen ja oikeuden käyttäminen henkilötietojen tarkasteluun, muokkaamiseen ja piilottamiseen</p> <p>Kyky käyttää ja muokata myyjälle annettuja henkilötietoja tai pyytää niiden poistamista</p> <p>Kyky vaatia oikeutta tulla unohdetuksi⁶</p> <p>Sähköisen kaupan alustojen, sivustojen tai sovellusten ja (ilmaisten) digitaalisten palveluiden tarjoaman suojauksen tason tarkastaminen</p> <p>Yksityisyyden parantamiseen tarkoitettujen työkalujen asettaminen suojaamaan omia henkilötietoja</p> <p>Hyötyjen ja riskien arvioiminen, kun tietoja jaetaan digitaalisissa ympäristöissä</p>
<p><i>Asenteet – esimerkit</i></p>	<p>Vastuullisuus omien ja muiden henkilötietojen suojaamisessa verkko-ostoksia tehtäessä</p> <p>Henkilötietojen suojaamisen arvostaminen verkko-ostoksia tehtäessä</p> <p>Henkilö- ja kuluttajatietojen jakamisen (esim. henkilökohtaisesti räätälöidyt ehdotukset tai automaattisesti täytetyt lomakkeet) hyötyjen vertaaminen siitä syntyviin riskeihin (esim. profilointi, identiteettivarkaudet, petokset, turvattomat maksusuoritukset)</p>

2.6 Terveystä ja turvallisuudesta huolehtiminen

Ymmärrys tietoihin, tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä fyysisen ja psykologisen terveyden ja turvallisuuden riskeistä ja niiden välttämisestä digitaalisilla markkinapaikoilla.

<p><i>Tiedot – esimerkit</i></p>	<p>Ymmärrys siitä, että verkko-ostoskäyttäytyminen voi aiheuttaa riippuvuutta</p> <p>Tieto siitä, että ostettaessa tuotteita verkosta, etenkin EU:n ja ETA:n ulkopuolella sijaitsevilta sähköisen kaupan sivustoilta tai sovelluksista, on järkevää varmistaa ensin se, että tuote noudattaa EU:n turvallisuusstandardeja eikä sitä ole kielletty EU:ssa</p> <p>Tieto siitä, että verkossa olevat lääketieteelliset neuvot voivat olla epäluotettavia tai lääketuotteiden tai itsehoitolääkkeiden tuottajien ja myyjien sponsoroimia</p> <p>Tieto siitä, että ostettaessa lääketuotteita verkosta EU:n lääketuotteiden verkkomyyntiin tarkoitettu logo viittaa siihen, että sivusto tai sovellus toimii laillisesti eikä myy väärennettyjä ja laittomia tuotteita</p> <p>Tieto siitä, että muilta kuluttajilta käytettynä ostetut, vuokratut tai lainatut tuotteet eivät kuulu tuoteturvallisuussääntöjen piiriin</p>
----------------------------------	---

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

<i>Taidot – esimerkit</i>	Tuotteen mahdollisen takaisinvedon tai muiden sitä koskevien rajoitustoimien tarkistaminen RAPEX-sivustolta ⁷ ja/tai OECD:n tuotteiden takaisinveoportaalista ⁸
<i>Asenteet – esimerkit</i>	Vastuun ottaminen oman terveyden ja turvallisuuden suojaamisesta tehtäessä ostoksia digitaalisilta markkinoilta Digitaalisen ja mediaan upotetun tuotesijoittelun hyvinvoinnille aiheuttamien vaikutusten kriittinen arviointi Valppaus tarkasteltaessa omaa ostokäyttäytymistä ja digitaalisen ostosriippuvuuden kehittymisen riskin arviointi

3. osaamisalue: Ostamisen jälkeen

Ostamisen jälkeen tehtävät toimet: tietojen jakaminen, kuluttajan oikeuksien vaatiminen, kuluttajan digitaalisen osaamisen päivittäminen.

- 3.1 Tietojen jakaminen muiden kuluttajien kanssa digitaalisilla markkinoilla
- 3.2 Kuluttajien oikeuksien puolustaminen digitaalisilla markkinoilla
- 3.3 Kuluttajan digitaalisen osaamisen puutteiden ja rajoitusten tunnistaminen

3.1 Tietojen jakaminen muiden kuluttajien kanssa digitaalisilla markkinoilla

Arviointien, tietojen, neuvojen ja kokemusten jakaminen digitaalisella markkinapaikalla.

<i>Tiedot – esimerkit</i>	Tieto sivustoista, jotka tarjoavat käyttäjien neuvoja tuotteista ja palveluista ja ymmärrys siitä, että niiden luotettavuus voi vaihdella Ymmärrys siitä, että tietoja voidaan jakaa nimettömästi tai profiilien kautta Tieto siitä, kuinka löytää sivustoja, yhteisöjä ja sosiaalisen median ryhmiä, joissa kuluttajat auttavat toisiaan selvittämään tuotteisiin ja palveluihin liittyviä ongelmia
<i>Taidot – esimerkit</i>	Muiden kuluttajien tuotteista ja palveluista digitaalisesti jakaman tiedon arviointi Jaettavan sisällön arvon ja kohdeyleisön arviointi Kokemusten jakaminen muiden kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisilla alustoilla Neuvojen antaminen muille kuluttajille sosiaalisessa mediassa, keskustelufoorumeilla, verkkoarviointien avulla jne.
<i>Asenteet – esimerkit</i>	Aktiivisuus omien tuotteita ja palveluita koskevien mielipiteiden jakamisessa Muiden kuluttajien jakamien kokemusten ja arvioiden hyötyjen ja piilevien haittojen punnitseminen

3.2 Kuluttajien oikeuksien puolustaminen digitaalisilla markkinoilla

Omien oikeuksien ja velvollisuuksien tunteminen digitaalisena kuluttajana. Omien oikeuksien puolustaminen ostoksen tekemisen jälkeen ja tieto siitä, kuinka ongelmia ja riitatilanteita voidaan ratkaista.

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

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

<p><i>Tiedot – esimerkit</i></p>	<p>Tieto siitä, että monet digitaalisen kuluttajansuojan perussäännöistä ja -oikeuksista ovat samanlaisia kaikissa EU-maissa, mutta ne voivat olla (hyvin) erilaisia muualla</p> <p>Tieto erityisistä kuluttajan oikeuksista, jotka koskevat vain verkko-ostoksia</p> <p>Tieto siitä, kuinka voi löytää apua riitatilanteiden ja ostotapahtuman jälkeisten ongelmien ratkaisemiseen</p> <p>Tietoisuus oikeudesta tulla unohdetuksi⁹</p> <p>Tietoisuus oikeudesta perua useimpien tuotteiden verkkokauppa 14 päivän sisällä toimituksesta ja saada hyvitys ilman perusteluja</p> <p>Tieto tärkeimmistä poikkeuksista, joilla kaupan voi oikeutetusti perua (ruoka, räätälöidyt tuotteet, pakkaamattomat CD:t, DVD:t ja ohjelmistot, avatut hygienia- ja terveystuotteet, matkatuotteet kuten hotellit ja liput)</p> <p>Digitaalisiin ostoksiin ja maksusuorituksiin digitaalisilla markkinapaikoilla ja alustoilla liittyvien käyttöehtojen hyväksymisen ja niiden mahdollisten seurausten merkityksen ymmärtäminen</p> <p>Tieto siitä, että on olemassa muutoksenhakumekanismi (verkkoriitojen ratkaisu), jos verkkomaksuista syntyy ongelmia</p> <p>Tieto siitä, että on olemassa erilaisia muutoksenhakuvaihtoehtoja</p> <p>Tieto siitä, että on mahdollista perua verkko-ostos, jota ei ole toimitettu 30 päivän sisällä ostoksen tekemisestä, jos oikea-aikainen toimitus oli tärkeää, tai jos kohtuullista lisäviiveaikaa ei noudateta</p> <p>Tieto siitä, että on olemassa tiettyjä oikeuksia ja velvollisuuksia ostettaessa verkkokauppiaalta, ja että ne eivät ole samat kuin yksityishenkilöltä ostettaessa</p> <p>Tieto siitä, että on mahdollista tehdä valitus viranomaisille kauppiaan kanssa syntyneen riidan ratkaisemiseksi</p>
<p><i>Taidot – esimerkit</i></p>	<p>Riippumattomien neuvojen etsiminen digitaalisen kuluttajan oikeuksista ja muutoksenhakekeinoista</p> <p>Kyky täyttää verkko-ostoksen peruutuslomake tai kirjoittaa sähköposti ostoksen perumiseksi</p> <p>Eri tapojen käyttäminen omien oikeuksien vaatimiseksi verkko- tai reaali maailmassa tehdyn ostoksen jälkeen</p> <p>Kuluttajan oikeuksien käyttäminen soveltuviin tilanteisiin</p> <p>Muutoksenhakekeinoja ja kuluttajan oikeuksia koskevien tietojen ja/tai digitaalisten alustojen löytäminen</p> <p>Verkko-ostosten toimitusten tarkistaminen ennen vastaanottokuitin tekemistä</p>
<p><i>Asenteet – esimerkit</i></p>	<p>Motivoituminen vaatimaan omia oikeuksia kuluttajana ja tekemään tarvittaessa valituksen</p> <p>Rohkeus ottaa tarvittaessa yhteyttä myynnin jälkeisiin palveluihin, jos verkosta hankittu tuote ei vastaa toiveita</p>

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

3.3 Kuluttajien digitaalisen osaamisen puutteiden ja rajoitusten tunnistaminen

Ymmärrys puutteista ja rajoitteista omassa digitaalisen kuluttajan osaamisessa. Pysyminen ajan tasalla digitaalisten markkinoiden muutoksista, jotka voivat vaikuttaa omiin mahdollisuuksiin ja riskeihin kuluttajana.

<i>Tiedot – esimerkit</i>	<p>Teknologian kuluttajille tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien ymmärtäminen ja arvioiminen</p> <p>Ymmärrys siitä, että omat digitaalista maailmaa koskevat tiedot voivat olla rajallisia, ja että digitaalisten markkinoiden säännöt muuttuvat nopeasti</p> <p>Ymmärrys tarpeesta päivittää omaa digitaalista osaamistaan, jotta voi hyötyä parhaalla mahdollisella tavalla digitaalisten markkinoiden mahdollisuuksista</p>
<i>Taidot – esimerkit</i>	<p>Taito päivittää omia tietojaan digitaalisen teknologian tarjoamista osto- ja myyntimahdollisuuksista</p> <p>Kyky sopeutua digitaalisen markkinapaikan uusiin käytäntöihin</p>
<i>Asenteet – esimerkit</i>	<p>Itseluottamus ja halukkuus kokeilla uusia digitaalisia työkaluja ja digitaalisia käytäntöjä, jotka voivat hyödyttää omaa digitaalista ostokokemusta</p> <p>Teknologisen kehityksen seuraaminen ja tarkkaavaisuus kuluttajan kohtaamia hyötyjä ja riskejä kohtaan</p>

III. Kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden mahdollisia käyttötapoja

Tässä osiossa esitetään alustavia ajatuksia kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteiden mahdollisesta käytöstä kansallisesti ja kansainvälisesti. Kaksi pääkäyttötarkoitusta ovat politiikan laatiminen ja tukeminen sekä käyttö opetuksen suunnittelussa koulutuksen ja työelämän tarpeita varten, mukaan lukien käyttö arvioinnissa ja sertifiointissa.

III.I Politiikan laatiminen ja tukeminen

Kuluttajapolitiikan tutkimuksessa puitteita voitaisiin käyttää eri väestöryhmien todellisen osaamisen tason määrittämisessä kyselytutkimusten tai käyttäytymiskokeiden avulla. Esimerkiksi tieto- ja taito-osioita voidaan käyttää kyselytutkimusten laatimisen pohjana. Tällaisesta tutkimuksesta saatavia tuloksia voitaisiin käyttää apuna kuluttajapolitiikan määrittelyssä tai arvioitaessa erilaisten toimien vaikutuksia kuluttajiin yleisesti tai erityisesti tiettyihin kuluttajaryhmiin. Samoin niitä voitaisiin käyttää suojattoman kuluttajan ja keskiarvokuluttajan käsitteiden jatkokehittelyn tukena.

Sekä akateemista että politiikkoihin liittyvää tutkimusta voitaisiin käyttää kuluttajakasvatuksen perustaksi tarvittavan näytön luomiseen, esimerkiksi kehitettäessä indikaattoreita, jotka mittaavat kuluttajakasvatuksen tarvetta ja vaikuttavuutta. Tämän tyyppisen tutkimustiedon puute on todettu yhdeksi suurimmista esteistä kuluttajakasvatuksen kehittämiseksi sekä yleisesti OECD-alueella että kansallisesti.

Kansallisella tasolla puitteet voisivat olla hyödyllinen väline kuluttajapolitiikan ja koulutuksesta vastaavien viranomaisten välisen vuoropuhelun kehittämiseen siitä, kuinka digitaaliseen kuluttajuuteen liittyvä koulutus voitaisiin sisällyttää koulujen opetussuunnitelmiin ja osaksi aikuiskoulutusta. Kansallisen kuluttajapolitiikan strategioissa ja kuluttajakasvatustalitiikassa puitteita voidaan hyödyntää päivityksissä ja puuteanalyysissä.

III.II Opetuksen suunnittelu ja arviointi

Puitteita voivat käyttää opetuksen suunnitteluun opettajankoulutuslaitokset ja yliopistot, yksityiset ja julkiset koulutuslaitokset tai yksittäiset opettajat.

Puitteita voidaan käyttää myös kansallisella ja EU:n tasolla kuluttajakasvatusalustoilla olemassa olevien opetusmateriaalien luokitteluun, materiaalien puitteiden arviointiin digitaalisen osaamisen osalta tai ohjeena opettajille.

Lisäksi puitteet voivat muodostaa pohjan arviointityökalujen kehittämiseksi joko itsearviointitarkoituksiin tai osaamisen testaamista varten opetus- tai koulutusympäristöissä.

IV. Päätelmät

Tässä "Science for Policy" –sarjan julkaisussa on esitetty kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteet (DigCompConsumers). Puitteissa määritellään 14 osaamisen osatekijää, jotka on ryhmitelty kolmeen pääalueeseen: ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. Kutakin osaamisen osatekijää kuvataan konkreettisin esimerkein tietojen, taitojen ja asenteiden näkökulmasta.

Puitteiden päätavoitteena on parantaa kuluttajien itseluottamusta digitaalisessa ostamisessa ja myymisessä sekä saada kuluttajat toimimaan aktiivisesti ja määrätietoisesti digitaalisilla markkinoilla.

Nämä tavoitteet huomioon ottaen puitteet on tarkoitettu käsitteelliseksi viitemalliksi. Osaamisen eri osatekijöitä koskevat tieto-, taito- ja asenne-esimerkit eivät ole tyhjentäviä. Ne on tarkoitettu inspiraation lähteeksi mukautettaviksi paikallisiin tarpeisiin tai tietyille kohderyhmälle tai tiettyä tarkoitusta varten.

DigCompConsumers-puitteet voivat vaatia jatkopäivittämistä kahdesta pääasiallisesta syystä: ensinnäkin, koska digitaalisen osaamisen on kehityttävä teknologian ja käytäntöjen muuttuessa, ja toiseksi, koska puitteet ovat yhä teoreettisia ja käsitteellisiä ja niitä on testattava käytännössä.

Puitteiden käytännön soveltaminen ja käyttö tulevat paljastamaan niiden hyödyllisyyden, tarvittavat muutokset sekä tarpeen kehittää pätevyystasoja erityistarkoituksiin. Oppiminen tai pätevyyden saavuttaminen eivät aina tapahdu lineaarisesti, ja pätevyystasot voivat tarjota tavan määritellä etenemisen etappeja. Ensimmäiset ehdotukset mahdollisiksi käyttötarkoituksiksi ja pätevyystasoiksi julkaistaan osana täydellistä DigCompConsumers-raporttia, joka on saatavilla oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosastosta¹⁰. Niitä voidaan muokata edelleen puitteiden todellisen käytön mukaisesti.

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

Lähteet

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publications Office, European Commission. Haettu osoitteesta <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Haettu osoitteesta <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Euroopan komissio. (2006). *Euroopan parlamentin ja neuvoston suositus annettu 18 päivänä joulukuuta 2006, elinikäisen oppimisen avaintaidoista* (EUVL L 394, 30.12.2006) (s. 10–18). Haettu osoitteesta <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Euroopan komissio. (2011). *Consumer Empowerment in the EU. Commission staff working paper*. SEC(2011) 469 final. Haettu osoitteesta http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_e_empowerment_eu_en.pdf
- Euroopan komissio. (2015a). *Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia Euroopalle* (Tiedonanto /* COM/2015/0192 final */). Haettu osoitteesta <http://eur-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Euroopan komissio. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (Commission Staff Working Document). Haettu osoitteesta <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Euroopan komissio. (2016). *Uusi osaamisohjelma Euroopalle – Vahvistetaan yhdessä inhimillistä pääomaa, työllistettävyyttä ja kilpailukykyä* (tiedonanto COM/2016/0381 final).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers*. Joint Research Centre Technical Report. Publications Office, European Commission.
EUR 28196.
- Kansainvälinen televiestintäliitto. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Haettu osoitteesta <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*.
Luxembourg: Publications Office, European Commission. Haettu osoitteesta <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Pohjoismaiden ministerineuvosto. (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.
- Pohjoismais-virolainen kuluttajakasvatuksen työryhmä. (2010). *Kuluttajakompetenssien oppiminen – kuluttajakasvatuksen strategia. Ehdotus kuluttajakasvatuksen tavoitteiksi ja sisällöiksi* (TemaNord 2010:568). Haettu osoitteesta <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/fi/kuluttajakompetenssien-oppiminen--->

[kuluttajakasvatuksen-strategia_norden.pdf](#)
[appendix_final.pdf](#)

[2010568_with-the-](#)

OECD. (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Haettu osoitteesta <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>

The Digital Competence Framework for Educators. (tulossa). Publications Office, European Commission.

UNCSD. (1994). Yhdistyneiden kansakuntien kestävän kehityksen toimikunta, kestävää kehitystä koskeva symposium, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1*. Luxembourg: Publications Office, European Commission. Haettu osoitteesta <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

LIITE I: Sanasto

Digitaalinen identiteetti: Digitaalinen identiteetti on kaikkien henkilöstä digitaalisesti saatavilla olevien tietojen summa. Siitä on tulossa koko ajan kokonaisvaltaisempi ja jäljitettävämpi saatavilla olevien tietojen eksponentiaalisen kasvun ja suurien tietoaisteiden kehittyneen käsittelykyvyn ansiosta (BCG 2012). Yksi henkilö voi esimerkiksi käyttää yhtä sähköpostitiliä henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen ja toista kulutustapahtumia varten.

Digitaalinen kuluttaja: Henkilö, joka ostaa, jakaa ja myy tuotteita ja palveluita käyttämällä digitaalisia ympäristöjä.

Digitaalinen sisältö: Minkä tahansa tyyppinen sisältö, joka on koodattu digitaalisessa muodossa koneellisesti luettavaksi, ja joka voidaan luoda ja jota voidaan katsella, jaella, muokata ja tallentaa tietokoneita ja digitaalista teknologiaa esim. internetiä käyttämällä. Sisältö voi olla joko ilmaista tai maksullista. Esimerkkejä digitaalisesta sisällöstä ovat: verkkosivut ja -sivustot, sosiaalinen media, data ja tietokannat, digitaaliset äänitteet, kuten mp3-äänitteet ja e-kirjat, digitaaliset kuvat, digitaaliset videot, videopelit, tietokoneohjelmat ja ohjelmistot (Vuorikari *ym.*, 2016).

Digitaalinen ympäristö: Konteksti tai paikka, joka on teknologian ja digitaalisten laitteiden mahdollistama ja joka välitetään useimmiten internetin välityksellä tai muulla digitaalisella tavalla esim. matkapuhelinverkon kautta. Tallenteet ja todisteet henkilön vuorovaikutuksesta digitaalisen ympäristön kanssa muodostavat heidän digitaalisen jalanjälkensä. DigComp- ja DigCompConsumers-puitteissa termiä digitaalinen ympäristö käytetään kuvaamaan digitaalisten toimien kontekstia määrittämättä sille erityistä teknologiaa tai välinettä (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digitaaliset markkinat: DigCompConsumers-puitteissa digitaalisilla markkinoilla tarkoitetaan verkkosivustojen, verkkokauppojen, sovellusten, pelien ja alustojen joukkoa. Näillä markkinoilla kuluttajat voivat myydä, jakaa ja ostaa tuotteita ja palveluita.

Henkilötiedot: "Henkilötiedoilla" tarkoitetaan kaikenlaisia tunnistettua tai tunnistettavissa olevaa luonnollista henkilöä ("rekisteröity") koskevia tietoja; tunnistettavissa olevana pidetään henkilöä, joka voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa, erityisesti henkilönumeron taikka yhden tai useamman hänelle tunnusomaisen fyysisen, fysiologisen, psyykkisen, taloudellisen, kulttuurillisen tai sosiaalisen tekijän perusteella (EU:n tietosuojadirektiivi (95/46/EY)).

Kestävä kulutus: Kestävässä kulutuksessa kuluttamisen kohteena ovat tuotteet ja palvelut, joilla on mahdollisimman pienet ympäristövaikutukset, jotka ovat yhteiskunnallisesti oikeudenmukaisia ja taloudellisesti kestäviä ja jotka täyttävät samalla ihmisten perustarpeet kaikkialla maailmassa. Kestävä kulutus koskee kaikkia kaikilla aloilla ja kaikissa kansakunnissa, yksilöistä hallituksiin ja ylikansallisiin monialayrityksiin¹¹.

Kestävä tuotanto ja kulutus: "Tuotteiden ja palveluiden kulutus, joka vastaa perustarpeisiin ja parantaa elämänlaatua samalla, kun se käyttää mahdollisimman vähän luonnonvaroja ja myrkyllisiä materiaaleja ja synnyttää mahdollisimman vähän jätettä ja päästöjä elinkaarensa aikana, jotta se ei vaaranna tulevien sukupolvien tarpeiden täyttämistä." (UNCSD, 1994).

Tekijänoikeus: Joukko aineettomia oikeuksia, joita myönnetään lainsäädännön perusteella tiettyjen kirjallisten tai taiteellisten teosten kirjoittajille tai luojille ja joiden mukaisesti kyseiselle henkilölle (tai mille tahansa osapuolelle, jolle henkilö luovuttaa oikeuden) annetaan yksinomainen oikeus tehdä kyseisestä teoksesta kopioita julkaisemista ja myyntiä varten.

Tietosuojakäytäntö: Termi liittyy henkilötietojen suojaamiseen, esimerkiksi siihen, kuinka palveluntarjoaja kerää, säilyttää, suojaa, luovuttaa, siirtää ja käyttää käyttäjiään koskevaa tietoa, mitä tietoja kerätään jne.

Vuorovaikutustalous ja yhteisöllinen kuluttaminen: Termeillä viitataan liiketoimintamalleihin, joissa annetaan markkinapaikka tuotteiden tai palveluiden

väliaikaiselle käytölle (vertais)toimittajien ja (vertais)kuluttajien välillä. Vuorovaikutustaloudessa on kolmenlaisia toimijoita: i) palveluntarjoajia, jotka jakavat varoja, resursseja, aikaa ja/tai taitoja – nämä voivat olla yksityishenkilöitä, jotka tarjoavat palveluita satunnaisesti tai ammattimaisesti toimivia palveluntarjoajia – ii) näiden palveluiden käyttäjiä ja iii) välikäsiä, jotka yhdistävät – verkkoalustan kautta – tarjoajat käyttäjien kanssa ja jotka mahdollistavat näiden väliset maksut (“vuorovaikutteiset alustat”). Vuorovaikutustalouden liiketoimissa tuotteen omistajuus ei yleensä vaihdu ja toiminta voi olla voittoa tavoittelevaa tai tavoittelematonta.

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

LIITE 2: DigComp-puitteiden ja DigCompConsumers-puitteiden välinen suhde

Alla olevassa taulukossa on esitetty, kuinka kuluttajien digitaalisen osaamisen puitteissa määritellyt osaamisen osatekijät perustuvat kansalaisten digitaalisen osaamisen puitteissa (DigComp 2.0) esitettyihin osaamisen osatekijöihin.

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Tietojen ja digitaalisen sisällön selaaminen, hakeminen ja suodattaminen	Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon selaaminen, hakeminen ja suodattaminen
1.2 Tietojen ja digitaalisen sisällön arviointi	Tuotteita ja palveluita koskevan tiedon arviointi ja vertailu Kaupallisen viestinnän ja mainosten tunnistaminen ja arviointi
1.3 Tietojen ja digitaalisen sisällön hallinnointi	
2.1 Vuorovaikutus digitaalisen teknologian välityksellä	Vuorovaikutus ostamisen ja myymisen yhteydessä digitaalisilla markkinoilla
2.2 Jakaminen digitaalisen teknologian välityksellä	Tietojen jakaminen muiden kuluttajien kanssa digitaalisilla markkinoilla Osallistuminen vuorovaikutustalouden alustojen käyttöön
2.3 Kansalaisosallistuminen digitaalisen teknologian välityksellä	Kuluttajien oikeuksien puolustaminen digitaalisilla markkinoilla Maksujen ja talousasioiden hoitaminen digitaalisin keinoin
2.4 Yhteistyön tekeminen digitaalisen teknologian välityksellä	
2.5 Netiketti	
2.6 Digitaalisen identiteetin hallinta	Digitaalisen identiteetin ja profiilien hallinta digitaalisilla markkinoilla
3.1 Digitaalisen sisällön tuottaminen	
3.2 Digitaalisen sisällön yhdistäminen ja muokkaaminen	
3.3 Tekijänoikeudet ja lisenssit	Digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvien tekijänoikeuksien, lisenssien ja sopimusten ymmärtäminen
3.4 Ohjelmointi	
4.1 Suojauslaitteet	
4.2 Henkilötietojen ja yksityisyyden suojaaminen	Henkilötietojen ja yksityisyyden suojaaminen
4.3 Terveystestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen	Terveystestä ja turvallisuudesta huolehtiminen
4.4 Ympäristön suojeleminen	Vastuullisten ja kestävien kulutustapojen huomioiminen digitaalisilla markkinoilla
5.1 Teknisten ongelmien ratkaiseminen	
5.2 Tarpeiden ja teknologisten ratkaisujen tunnistaminen	
5.3 Digitaalisen teknologian luova käyttö	
5.4 Digitaalisen osaamisen puutteiden tunnistaminen	Kuluttajan digitaalisen osaamisen puutteiden ja rajoitusten tunnistaminen

LIITE 3: Työpajojen osallistujat

Työpaja Brysselissä 14.–15. joulukuuta 2015

Frank Molcker	ECDL Foundation
Hanna Turetski	Viron kuluttajansuojavirasto
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissel Annie Husebråten	Lapsi-, tasa-arvo- ja osallisuusministeriö, Oslo
	Itävallan sosiaaliministeriö
Taina Mäntylä	Suomen kilpailu- ja kuluttajavirasto
Vera Fricke	Saksan kuluttajajärjestöjen liitto
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrård	Ruotsin kuluttajavirasto
Mattia Tempini	Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja- asioiden pääosasto
Julien Brugерolle	Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja- asioiden pääosasto
Katja Viertio	Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja- asioiden pääosasto
Anita Fokkema	Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja- asioiden pääosasto
Silvia Pella	Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja- asioiden pääosasto
Riina Vuorikari	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
Yves Punie	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
Martin Ulbrich	Euroopan komission viestintäverkkojen, sisältöjen ja teknologian pääosasto
FAURE Jean-Pierre	Sihteeristö, Euroopan talous- ja sosiaalikomitea
Emanuele Ciriolo	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
Barbara Brečko	Asiantuntija

Työpaja Sevillassa 28.–29. huhtikuuta 2016

Hanna Turetski	Viron kuluttajansuojavirasto
Taina Mäntylä	Suomen kilpailu- ja kuluttajavirasto
Vera Fricke	Saksan kuluttajajärjestöjen liitto
Cristophe Bernes	INC France
David Martin	BEUC – Euroopan kuluttajaliitto
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Norjan kuluttajatutkimuslaitos (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Yhteiskunta- ja käyttäytymistieteiden tiedekunta, Amsterdamin yliopisto
Yves Punie	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
Riina Vuorikari	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
Stephanie Carretero	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
Nuria Rodriguez	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
René Van Bavel	Euroopan komission yhteinen tutkimuskeskus
Anita Fokkema	Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosasto
Barbara Brečko	Asiantuntija
Anusca Ferrari	Asiantuntija

Europe Direct palvelu auttaa sinua löytämään vastaukset Euroopan unionia koskeviin kysymyksiisi

Maksuton palvelunumero (*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Tietyt matkapuhelinoperaattorit eivät välitä puheluita 00 800 -numeroihin tai näistä puheluita saatetaan veloittaa maksu.

Euroopan unionista on saatavilla paljon lisätietoa internetistä. Se on käytettävissä Europa-palvelimen kautta osoitteessa <http://europa.eu>

EU-julkaisujen hankkiminen

Julkaisuja on saatavilla EU Bookshopista (<http://bookshop.europa.eu>), johon voit jättää tilauksen valitsemallesi myyntiedustajalle.

Julkaisutoimistolla on maailmanlaajuinen myyntiedustajien verkosto. Saat niiden yhteystiedot lähettämällä faksin numeroon (+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

