



European
Commission

JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Okvir digitalnih kompetencija za potrošače

Autori: Brečko, B., Ferrari, A.,
Urednici: Vuorikari R., Punie Y.

2016.

Ova je publikacija izvješće iz područja Znanost za politiku koje je objavio Zajednički istraživački centar, služba Europske komisije za znanost i znanje. Izvješćem se nastoji osigurati znanstvena podrška temeljena na dokazima u postupku donošenja odluka na europskoj razini. Iznneseni znanstveni stavovi ne podrazumijevaju političko stajalište Europske komisije. Ni Europska komisija ni bilo koja druga osoba koja djeluje u ime Komisije nisu odgovorni za moguću upotrebu ove publikacije.

Dio ovog izvješća sastavljen je u okviru Programa EU-a za potrošače (2007. – 2013.) na temelju ugovora o uslugama s Glavnom upravom Europske komisije za pravosuđe i zaštitu potrošača (nalog za kupnju 17.010401 /14 / 699115 i nalog za kupnju 17.010401 /14 / 699107).

Sadržaj ove publikacije predstavlja stajališta njenih autora i ne može se ni u kojem slučaju smatrati da odražava stavove Glavne uprave za pravosuđe i zaštitu potrošača, Europske komisije ili drugog tijela Europske unije.

Centar za znanost Zajedničkog istraživačkog centra

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

JRC103155

EUR 28133 HR

PDF ISBN 978-92-79-65755-9 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/03487

Luksemburg: Ured za publikacije Europske unije, 2016.

© Europska unija, 2016.

Umnožavanje je dopušteno pod uvjetom da se navede izvor.

Kako navesti citate: Brečko, B., Ferrari, A. Urednici: Vuorikari R., Punie Y. (2016). Okvir digitalnih kompetencija za potrošače. Izvješće Zajedničkog istraživačkog centra iz područja Znanost za politiku EUR 28133 HR; doi:10.2791/03487.

Sve slike © Europska unija 2016.

Okvir digitalnih kompetencija za potrošače (DigCompConsumers).

Europski okvir digitalnih kompetencija za potrošače ili „DigCompConsumers“ pruža referentni okvir za podršku i poboljšanje digitalnih kompetencija potrošača. Digitalne kompetencije potrošača definiraju se kao kompetencije koje su potrebne potrošačima kako bi aktivno, sigurno i odlučno djelovali na digitalnom tržištu. Ova definicija temelji se na dosadašnjem radu na kompetencijama potrošača i na općim digitalnim kompetencijama definiranim u okviru DigiComp 2.0. Ovim izvješćem uvodi se konceptualni referentni model (DigCompConsumers) kojim se predstavlja 14 kompetencija i daju primjeri za svaku kompetenciju u smislu znanja, vještina i stavova.

Kazalo

Predgovor	1
Sažetak	2
I. Uvod	4
I.I Okvir digitalnih kompetencija za potrošače	4
I.II Potrošači na digitalnim tržištima	4
I.III Potrošači i digitalne kompetencije	5
I.IV Od okvira DigComp do okvira DigCompConsumers	6
II. Okvir digitalnih kompetencija za potrošače	8
II.I Kompetencije, označitelji i primjeri	8
Područje 1.: Faza prije kupnje	9
Područje 2.: Kupnja	13
Područje 3.: Faza nakon kupnje	19
III. Moguće upotrebe okvira DigCompConsumers	22
III.I Oblikovanje i podrška politikama	22
III.II Planiranje i procjena izobrazbe	22
IV. Zaključci	22
Upute	24
PRILOG I.: Pojmovnik	26
PRILOG 2.: Povezanost između okvira DigComp i okvira DigCompConsumers	28
PRILOG 3.: Sudionici na radionicama	29

Predgovor

Europska je komisija, pod vodstvom predsjednika Jean-Claudea Junckera, kao jedan od glavnih ciljeva utvrdila stvaranje jedinstvenog digitalnog tržišta na kojem građani i tvrtke mogu jednostavno i pravedno pristupati dobrima i uslugama na internetu, bez obzira na svoju nacionalnost i mjesto boravka.

Potrošači su ključni za funkcioniranje jedinstvenog digitalnog tržišta. Digitalnom strategijom jedinstvenog tržišta pojednostavit će se pravila za potrošače pri kupnji na internetu i uskladiti pravila zaštite podataka, intelektualnog vlasništva i telekomunikacija sa zahtjevima digitalnog doba. Međutim, lakši se pristup potrošača digitalnim dobrima i uslugama u cijeloj Europi ne može postići samo zakonodavnim promjenama. Potrebno je također poboljšati digitalne vještine i učenje.

Stoga se Komisija u „Novom programu vještina za Europu“ obvezala na podupiranje nacionalnih mjera te je preuzela aktivnu ulogu u poboljšanju digitalnih vještina i omogućavanju učenja digitalnih vještina.

Okvir digitalnih kompetencija za potrošače temelji se na Europskom okviru digitalnih kompetencija za građane (DigComp) kojim se kao referentnim okvirom utvrđuje što znači biti građanin s razvijenim digitalnim vještinama.

Okvirom DigComp za potrošače definiraju se kompetencije koje su potrebne potrošačima kako bi aktivno, sigurno i odlučno djelovali na digitalnom tržištu. Potrošači će bolje iskoristiti prednosti otvorenih digitalnih tržišta ako steknu nova znanja, razviju i primjenjuju nove vještine te usvoje kritičko i ujednačeno stajalište o digitalnom svijetu.

DigComp za potrošače zajednički je istraživački projekt Glavne uprave Europske komisije za pravosuđe i potrošače i Zajedničkog istraživačkog centra (JRC). Temelji se na savjetovanju s velikim brojem stručnjaka i dionika i njihovom aktivnom doprinosu. Želio bih zahvaliti njegovim autorima i svima koji su pridonijeli svojim mišljenjem i zalaganjem.

Nadam se da će ovaj okvir za potrošače postati referentna točka za razvoj i strateško planiranje inicijativa za digitalne kompetencije potrošača, kako na europskoj tako i na razini država članica.

Uvjeren sam da će se okvirom omogućiti javnim tijelima, udrugama potrošača, učiteljima i obrazovnim institucijama za osposobljavanje učitelja, kao i privatnim dionicima stjecanje novih saznanja za poučavanje mladih i starih osoba digitalnim vještinama za potrošače.

Tiina Astola,
Glavna direktorica
Glavna uprava za Pravosuđe i potrošače

Sažetak

Ovim se izvješćem predstavlja referentni Okvir digitalnih kompetencija za potrošače, DigCompConsumers. Digitalne kompetencije potrošača definiraju se kao kompetencije koje su potrebne potrošačima kako bi aktivno, sigurno i odlučno djelovali na digitalnom tržištu.

DigCompConsumers predstavlja 14 kompetencija koje su razvrstane u tri glavna područja: faza prije kupnje, kupnja i faza nakon kupnje. Okvirom se opisuje svaka kompetencija iznošenjem konkretnih primjerima u smislu znanja, vještina i stavova.

Očekivani korisnici Okvira su tijela nadležna za obrazovne ustanove i potrošačku politiku te druga tijela, udruge potrošača, učitelji i ustanove za osposobljavanje učitelja kao i privatni dionici i dionici iz ustanova za obrazovanje ili osposobljavanje civilnog društva.

Kontekst politike

Referentni okvir DigCompConsumers zajednički je projekt Glavne uprave za pravosuđe i potrošače i Zajedničkog istraživačkog centra (JRC). Njime se nastoje ostvariti ciljevi iz Novog programa vještina za Europu i Digitalnog jedinstvenog tržišta (DSM). Tim dvjema inicijativama Junckerove komisije naglašava se važnost digitalnih vještina građana i potreba za poboljšanjem njihovih sposobnosti kako bi aktivnije sudjelovali u našem digitalnom društvu i gospodarstvu.

Najvažniji zaključci

Ovo je prva verzija referentnog Okvira digitalnih kompetencija za potrošače koji je trenutačno u relativno teoretskoj i konceptualnoj fazi. Njegova korisnost utvrdit će se u svakodnevnoj praksi te će se Okvir prikladno prilagođavati.

Područja kompetencija	Kompetencije
1. Faza prije kupnje	1.1 Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje informacija o dobrima i uslugama 1.2 Procjena i usporedba informacija o robi i uslugama 1.3 Prepoznavanje i procjena komercijalne komunikacije i oglašavanja 1.4 Upravljanje digitalnim identitetom i profilom na digitalnom tržištu 1.5 Razmatranje odgovorne i održive potrošnje u digitalnim tržištima
2. Kupnja	2.1 Interakcija na digitalnom tržištu radi kupnje i prodaje 2.2 Sudjelovanje u platformama ekonomije suradnje 2.3 Upravljanje plaćanjem i financijama putem digitalnih sredstava 2.4 Razumijevanje autorskih prava, licencija i ugovora o digitalnim dobrima i uslugama 2.5 Upravljanje osobnim podacima i privatnošću 2.6 Zaštita zdravlja i sigurnosti
3. Faza nakon kupnje	3.1 Razmjena informacija s drugim potrošačima na digitalnom tržištu 3.2 Ostvarivanje prava potrošača na digitalnom tržištu 3.3 Utvrđivanje nedostataka i ograničenja u digitalnim kompetencijama potrošača

Povezane i buduće aktivnosti

DigCompConsumers dio je velike serije studija koje JRC provodi u vezi s kompetencijskim okvirima u područjima obrazovanja i osposobljavanja, zapošljavanja i cjeloživotnog učenja. Neki primjeri navedenih okvira su Okvir digitalnih kompetencija građana 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016.), Europski okvir za digitalno kompetentne obrazovne ustanove (Kampylis *et al.*, 2016.), Okvir za poduzetničku kompetentnost građana (Bacigalupo *et al.*, 2016.) i Okvir za digitalnu kompetentnost nastavnika (*u izradi*).

I. Uvod

I.I Okvir digitalnih kompetencija za potrošače

Ovim se izvješćem najavljuje Okvir digitalnih kompetencija za potrošače (DigCompConsumers)¹.

U njemu se digitalne kompetencije potrošača definiraju kao kompetencije koje potrošači trebaju kako bi aktivno, sigurno i odlučno djelovali na digitalnom tržištu. Ova definicija temelji se na prijašnjim aktivnostima u vezi s kompetencijama potrošača i prilagođava ih digitalnim okruženjima (Europska komisija, 2011.).

Objava referentnog Okvira digitalnih kompetencija za potrošače Europske komisije prvi je korak k postizanju zajedničkog razumijevanja kompetencija koje su potrebne potrošačima na digitalnom tržištu. Okvirom se namjeravaju pojasniti zajednički ciljevi i podići svijest o njima među dionicima i širom javnosti. Okvirom se opisuju očekivani ishodi učenja za osobe koje se zanimaju za digitalno obrazovanje i obrazovanje potrošača te se želi potaknuti rasprava o tome kako pružiti visokokvalitetne smjernice, obrazovanje i obuku na razini država članica kao i EU-a.

Okvir DigCompConsumers zajednički je poduhvat Glavne uprave za pravosuđe i potrošače i Zajedničkog istraživačkog centra (JRC), Komisijine službe za znanost i znanje.

Aktivnosti se provode kako bi se postigli ciljevi koje je utvrdila Europska komisija u dvije nedavne komunikacije: „Novi program vještina za Europu – Suradnja na jačanju ljudskog kapitala, zapošljivosti i konkurentnosti“ (Europska komisija, 2016.) i „Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta za Europu“ (Europska komisija, 2015.a). Objema komunikacijama naglašava se važnost poboljšanja digitalnih vještina i učenja kako bi građani mogli iskoristiti mogućnosti koje im pružaju digitalno društvo i gospodarstvo.

Ovim aktivnostima također se namjerava pridonijeti provedbi značajnog dijela revidiranih OECD-ovih Preporuka o zaštiti potrošača u e-trgovini, posebice u provedbi preporuke u nastavku: „Vlade i dionici trebaju zajedno raditi kako bi poboljšali digitalne kompetencije potrošača kroz obrazovanje i programe podizanja svijesti čiji je cilj pružiti potrošačima potrebno znanje i vještine za pristup i upotrebu digitalnih tehnologija radi sudjelovanja u e-trgovini.“ (OECD 2016., str.18).

I.II Potrošači na digitalnim tržištima

Živimo u svijetu koji je u potpunosti povezan. Stopa penetracije mobilne telefonije u 2015. iznosila je 97 % (Međunarodna telekomunikacijska unija, 2015.), a broj pretplatnika mobilnih mreža približava se broju svjetskog stanovništva. U 2015. 83 % kućanstava u 28 država članica Europske unije (EU28) imalo je pristup internetu (Eurostat 2015.²). Ta povećana upotreba tehnologije i oslanjanje na nju u svakodnevnim aktivnostima utječe na nekoliko aspekata života građana, uključujući izbore koje oni kao potrošači donose.

Složenost i raširenost digitalnih tržišta stvaraju brojne mogućnosti, ali i rizike za potrošače. Današnji potrošači stječu „besplatna“ dobra i usluge u zamjenu za svoje osobne podatke, pri čemu se prijenosom podataka stvaraju novi rizici u pogledu privatnosti i sigurnosti. Proizvodi i usluge digitalnog sadržaja sa sobom nose i pitanja o ograničenjima upotrebe. Preko interneta mogu se kupiti nesigurni proizvodi iz drugih

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

² Vidi:

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

država, a na internetskim platformama i *peer-to-peer* tržištima brišu se granice između trgovaca i potrošača; stoga nastaju izazovi za zakonodavstvo (Europska komisija, 2015.b).

U tom promjenjivom okruženju potrošači trebaju novi skup kompetencija kako bi se uključili u internetsko tržište, donijeli izbore temeljene na informacijama, povećali svoje blagostanje i usporedili prednosti i rizike. Uzimajući u obzir veliku brzinu promjena, potrebna je kontinuirana nadogradnja znanja, vještina i stavova potrošača jer u protivnom oni mogu biti izloženi riziku zbog sve sofisticiranijih digitalnih marketinških praksi. Kompetentni potrošači na internetu bit će informirani i samopouzdana potrošači te će doprinijeti dobrom funkcioniranju (digitalnih) tržišta, posebice funkcioniranju jedinstvenog digitalnog tržišta.

I.III Potrošači i digitalne kompetencije

Ovaj se Okvir usredotočuje samo na one aspekte koji su relevantni u kontekstu kompetencija potrošača na digitalnom tržištu. Općenite digitalne kompetencije koje će potrošači kao korisnici tehnologija trebati steći kao preduvjet funkcioniranja u digitalnom okruženju opisane su u okviru DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016.). Isto tako, nisu uključene ni općenite kompetencije potrošača (npr. Nordijsko vijeće ministara, 2009., Nordijsko-estonska radna skupina za obrazovanje potrošača, 2010.) koje nisu specifične za digitalni svijet.

Okvirom su obuhvaćena temeljna pitanja zaštite potrošača u elektroničkoj trgovini, kao što su poštene i transparentne prakse poslovanja i oglašavanja; informacije o tvrtkama, dobrima, uslugama i transakcijama; rješavanje sporova te mehanizmi naknade i zaštita plaćanja. Njime se uređuju i pitanja elektroničkog plaćanja i privatnosti/sigurnosti, digitalnog sadržaja i sudjelovanja u *peer-to-peer* platformama.

Digitalne kompetencije potrošača, kako su opisane u ovom Okviru, objedinjuju znanje, vještine i stavove (i stoga uključuju vrijednosti, navike, sposobnosti). Kompetencije su konceptualizirane u skladu s Preporukom o ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje (Europska komisija, 2006.), kojom se kompetencije definiraju kao ukupna količina znanja, vještina i stavova.

Postojeća literatura o potrošačima na digitalnom tržištu većinom se usredotočuje na rizike od prevare i obmane s kojima se potrošači suočavaju na digitalnom tržištu. Iako je navedeno od ključne važnosti u razvoju kompetencija potrošača, Okvir se također usredotočuje na razvoj proaktivnih kompetencija koje potrošačima pomažu iskoristiti prilike koje im digitalno tržište pruža.

Opći je cilj Okvira povećati povjerenje potrošača u digitalnu kupnju i prodaju te im omogućiti da imaju aktivnu i odlučnu ulogu na digitalnom tržištu.

Posebice je cilj pomoći potrošačima:

- da na digitalnom tržištu donose izbore temeljene na informacijama
- da se sigurno koriste internetom i ne postanu žrtve prijevare ili obmanjujućih internetskih marketinških praksi;
- razumiju prakse digitalnog marketinga i oglašavanja
- upravljaju internetskim financijskim operacijama
- razumiju rizike i prednosti digitalnog prikupljanja podataka i nadolazeće ekonomije suradnje.

Uzimajući u obzir te ciljeve, Okvir je osmišljen kao konceptualni i referentni model koji je otvoren kulturnoj raznolikosti. Primjeri znanja, vještina i stavova navedeni za svaku kompetenciju ne čine iscrpan popis. Ti su primjeri navedeni kao izvor inspiracije za lokalnu prilagodbu ili za prilagodbu za pojedinu ciljnu skupinu ili namjenu.

Okvir kompetencija za digitalne potrošače ne zamjenjuje i ne može zamijeniti propise i zakonodavstvo kojima se štite potrošači, jer je nužno međudjelovanje oba aspekta – povećanja digitalnih kompetencija potrošača i donošenja zakonodavstva za digitalno tržište – kako bi se omogućilo sigurno iskustvo kupnje i prodaje za sve.

Glavna publika za ovaj okvir su ljudi iz struke, kao što su javna tijela, udruge potrošača, stručnjaci za obrazovanje potrošača i obrazovni stručnjaci, primjerice učitelji i ustanove za osposobljavanje učitelja te privatni dionici i civilno društvo.

I.IV Od okvira DigComp do okvira DigCompConsumers

Temelj okvira DigCompConsumers je Okvir digitalnih kompetencija za građane (DigComp), koji je 2013. razvio JRC na zahtjev Glavne uprave za obrazovanje i kulturu i koji je dodatno razvijen na zahtjev Glavne uprave za zapošljavanje, socijalna pitanja i uključenost³.

Metodologija za izradu ovog Okvira, stoga, u skladu je s istim načelima i modularnom strukturom kao i okvir DigComp. Konkretno, DigCompconsumers sastoji se od:

- tri područja koja su razvrstana prema ciklusu kupnje
- 14 naslova kompetencija i označitelja kompetencija
- 210 primjera znanja, vještina i stavova.

Iako se temelji na okviru DigComp, DigCompConsumers samostalan je okvir i može se primjenjivati neovisno.

O potrebi za razvitkom Okvira digitalnih kompetencija za potrošače (DigCompConsumers) prvi se put raspravljalo na „Potrošačkom sastanku na vrhu EU-a“ u travnju 2014. Tom prigodom za vrijeme radionice o „Potrebama digitalne pismenosti za potrošače na internetu“⁴ predstavnici dionika u potrošačkoj politici razgovarali su o potrebi i modalitetima prilagodbe Okvira digitalnih kompetencija za građane (DigComp) kontekstu potrošača.

Nastavno na to pokrenut je zajednički istraživački projekt koji se sastojao od dva dijela. Prvi dio bila je pripremna studija radi utvrđivanja novih problema i potencijalnih prepreka u kontekstu digitalnih potrošača, kao i najboljih praksi u pogledu digitalnih kompetencija u obrazovanju potrošača, a što je činilo temelj za okvir DigCompConsumers (Fielder *et al.*, 2016.).

U drugom dijelu projekta razvijao se sam okvir DigCompConsumers. To su proveli autori ovog izvješća uz podršku JRC-a i Glavne uprave za pravosuđe. Početni pregled razmatran je na stručnoj radionici u prosincu 2015., a ishod je potvrđen kroz internetske konzultacije i druge stručne radionice u travnju 2016. gdje se razgovaralo i o mogućim slučajevima upotrebe Okvira i idejama u pogledu razina vještine.

Stoga je taj Okvir rezultat zajedničkog truda. Razvijen je, pregledan i potvrđen uz pomoć odabrane skupine stručnjaka za digitalno obrazovanje i obrazovanje potrošača iz EU-a, OECD-a i država članica, uključujući nacionalna potrošačka tijela (FI, EE, AT, SE), institute i stručnjake za istraživanje potrošača (NL, F, NO), udruge potrošača (DE, EU) i druge.

Bit će potrebno pregledavati i nadograđivati ovaj Okvir, posebice navedene primjere, usporedno s pojavom novih trendova i izazova za potrošače u današnjoj dinamičnoj trgovini.

Cilj je terminologijom i konceptima upotrijebljenima u DigCompConsumers odraziti terminologiju i koncepte upotrijebljene u DigComp 2.0., kao i one koji se uobičajeno primjenjuju u kontekstu potrošačke politike (vidi Prilog 1. za Pojmovnik).

³ U lipnju 2016. objavljena je Faza 1 ažuriranja. Faza 2 dovršena je krajem iste godine.

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

U poglavlju 2. svaka od 14 utvrđenih kompetencija predstavljena je u tablici koja sadržava: naslov, kratku definiciju kompetencije i primjere znanja, vještina i stavova povezanih s kompetencijom.

U poglavlju 3. kratko se razmatraju moguće upotrebe Okvira na nacionalnoj i međunarodnoj razini, u svrhu utvrđivanja politika i podrške, planiranja metoda izobrazbe za obrazovanje, osposobljavanje i zapošljavanje te procjenu i certifikaciju.

U poglavlju 4. predstavljeni su zaključci izvješća te su iznesene neke zamisli za moguće sljedeće korake.

U Prilogu 1. predstavljena je povezanost između okvira DigCompConsumers i okvira DigComp Framework; Prilog 2 sadržava pojmovnik; dok su u Prilogu 3. navedeni sudionici radionice.

II. Okvir digitalnih kompetencija za potrošače

Ovaj je Okvir deskriptivan, a ne preskriptivan. To znači da je Okvir izrađen kako bi se opisalo koje su kompetencije potrebne potrošačima na digitalnom tržištu i njime se ne propisuju norme za ponašanje potrošača. Okvir je neutralan te nije – ili to barem nije cilj – kulturno pristran i isključiv. Kao takvog moguće ga je naknadno prilagoditi pojedinačnim potrebama i ciljnim skupinama.

Okvir slijedi potrošački način razmišljanja i podijeljen je u tri područja (ili faze): faza prije kupnje, kupnja i faza nakon kupnje.

Tablica 1: Popis kompetencija u okviru DigCompConsumers

Područja kompetencija	Kompetencije
1. Faza prije kupnje	1.1 Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje informacija o dobrima i uslugama 1.2 Procjena i usporedba informacija o robi i uslugama 1.3 Prepoznavanje i procjena komercijalne komunikacije i oglašavanja 1.4 Upravljanje digitalnim identitetom i profilom na digitalnom tržištu 1.5 Razmatranje odgovorne i održive potrošnje u digitalnim tržištima
2. Kupnja	2.1 Interakcija na digitalnom tržištu radi kupnje i prodaje 2.2 Sudjelovanje u platformama ekonomije suradnje 2.3 Upravljanje plaćanjem i financijama putem digitalnih sredstava 2.4 Razumijevanje autorskih prava, licencija i ugovora o digitalnim dobrima i uslugama 2.5 Upravljanje osobnim podacima i privatnošću 2.6 Zaštita zdravlja i sigurnosti
3. Faza nakon kupnje	3.1 Razmjena informacija s drugim potrošačima na digitalnom tržištu 3.2 Ostvarivanje prava potrošača na digitalnom tržištu 3.3 Utvrđivanje nedostataka i ograničenja u digitalnim kompetencijama potrošača

II.I Kompetencije, označitelji i primjeri

U ovom se odjeljku tablično navodi detaljni Okvir digitalnih kompetencija za potrošače koji predstavlja temeljni dio ovog izvješća. Uz svako područje nalazi se opis područja; i popis kompetencija koje to područje obuhvaća. Za svaku kompetenciju pripremili smo detaljni opis i neiscrpnii popis primjera znanja, vještina i stavova. Time se žele navesti detaljnije smjernice o značenju pojedinih kompetencija. One se stoga trebaju primijeniti kao izvor inspiracije za lokalne prilagodbe ili prilagodbe za pojedinačne ciljne skupine ili svrhe.

Iako razumijemo da postoje moguća preklapanja u primjerima različitih kompetencija i područja, potrudili smo se svesti takva preklapanja na najmanju mjeru.

Primjeri uključuju neke od glavnih točaka u pogledu digitalnih prava potrošača EU-a, no nije namjera da odražavaju sva takva prava niti da detaljno odražavaju pojedina prava ili njihovu primjenu u pojedinim državama. Njima se ne uzima u obzir ni buduće

zakonodavstvo. Primjerima se želi dočarati trenutačne uvriježene prakse i navike koje su razvili potrošači na digitalnim tržištima.

Usporedno s razvojem digitalnih tržišta i primjenjivim promjenama u regulatornom okviru bit će potrebno nadograditi i primjere i same kompetencije.

Područje 1.: Faza prije kupnje

Aktivnosti poduzete prije kupnje dobara i usluga na digitalnom tržištu koje se odnose na pretragu informacija, usporedbu informacija, procjenu alternativa, aspekte komercijalne komunikacije, upravljanje digitalnim identitetom i donošenje odgovornih i održivih potrošačkih izbora.

- 1.1 Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje informacija o dobrima i uslugama
- 1.2 Procjena i usporedba informacija o robi i uslugama
- 1.3 Prepoznavanje i procjena komercijalne komunikacije i oglašavanja
- 1.4 Upravljanje digitalnim identitetom i profilom na digitalnom tržištu
- 1.5 Razmatranje odgovorne i održive potrošnje na digitalnim tržištima

1.1 Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje informacija o dobrima i uslugama	
– pretraživanje i pristup informacijama u vezi s dobrima i uslugama primjenom digitalnih alata; utvrđivanje i odabir potrebnih informacija u pogledu dobara, usluga i transakcijskih opcija	
<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> – internetski pretraživači nisu neutralni, a na rezultate pretraga i rangiranje rezultata dobara i usluga utječu oglašavanje i marketing – različiti pretraživači mogu dati različite rezultate pretraga dobara i usluga – Internet omogućuje pristup internetskim trgovinama diljem svijeta te može biti isplativo provjeriti ponude u drugim zemljama/na drugim jezicima – poznavanje različitih digitalnih alata (npr. portali i aplikacije) koji olakšavaju kupnju na internetu – mnoga poduzeća, trgovine i državne agencije imaju usluge e-trgovine i e-uprave koje su dostupne na internetu – sposobnost navođenja internetskih stranica na kojima se prodaje roba po sniženim cijenama
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> – upotreba različitih pretraživača, prelazak na drugi pretraživač radi dobivanja boljih rezultata – filtriranje rezultata pretrage radi prilagodbe rezultata – fina prilagodba pretraživanja i odabir određenih riječi radi pronalaska tražene robe i usluga – pronalaženje prikladnih ponuda upotrebom digitalnih alata i okruženja (npr. pretraživanjem usluga usporedbe cijena) – utvrđivanje relevantnih rezultata pretraga u okviru ukupnih rezultata – provjera rezultata pretrage i na narednim stranicama

<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> – proaktivno traženje informacija o robi i uslugama – vrednovanje pozitivnog učinka tehnologija na informiranije izbore potrošača – spremnost na prepoznavanje ograničenja vlastitih sposobnosti za obradu informacija i odupiranje podražajima koji dolaze iz digitalnog svijeta
-------------------------	---

1.2 Procjena i usporedba informacija o robi i uslugama

– usporedba i kritička procjena pouzdanosti digitalnih izvora informacija o dobrima i uslugama; usporedba i kritička procjena informacija o robi, uslugama, uvjetima kupnje i uvjetima u vezi s digitalnim tržištem; usporedba komercijalnih ponuda upotrebom alata, *web*-mjesto i kanala za usporedbu.

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> –neke informacije na internetu o dobrima i uslugama nisu pouzdane ili potpune – rezultati usporedbe cijena ne moraju biti potpuni i mogu biti netočni ili nepristrani – postoje digitalni alati (npr. aplikacije, portali, <i>web</i>-mjesto) uz pomoć kojih se mogu usporediti robe, usluge, cijene – način pronalaska stranica, zajednica i skupina na društvenim medijima gdje potrošači razmjenjuju mišljenja o proizvodima i uslugama – način provjere pouzdanosti prodavača i <i>web</i>-mjesto e-trgovine (npr. provjera jesu li identitet, adresa, podaci za kontakt prodavača potpuni) – znakovi pouzdanosti e-trgovine⁵ služe za utvrđivanje pouzdanih internetskih trgovina – uspoređuju se samo ukupne cijene koje uključuju PDV – regulatorna tijela za energiju, telekomunikacije i financijske usluge stavljaju na raspolaganje internetske alate za usporedbu – neovisne udruge potrošača na internetu stavljaju na raspolaganje alate za usporedbu i komparativna testiranja – oglašavanje i/ili marketing mogu utjecati na rezultate nekih alata za usporedbu (cijena)
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> – sposobnost usporedbe, razlikovanja i sinteze informacija iz različitih izvora u pogledu cijena, kvalitete, uvjeta kupnje i uvjeta u vezi s robom i uslugama – sposobnost pronalaska relevantnih zajednica, mreža i skupina na društvenim medijima gdje potrošači razmjenjuju mišljenja o proizvodima i uslugama – sposobnost provjere pouzdanosti prodavača prije provedbe transakcije –sposobnost izmjene zadanih postavki rangiranja rezultata pretraživanja na platformama i portalima – sposobnost upotrebe internetskih alata za usporedbu cijena ili alata kojima se uspoređuju kvaliteta i cijena – sposobnost procjene vrijednosti informacije koja se predstavlja

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

	potrošaču na temelju prijašnjih pretraga ili posjeta stranici posredstvom dinamičnog oglašavanja, društvenih medija ili e-pošte
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> - donošenje izbora temeljenih na informacijama podrazumijeva usporedbu ponuda različitih prodavača - kritičko mišljenje u pogledu prezentacije i navodne privlačnosti ponude - vrednovanje mogućnosti donošenja pažljivih i odgovornih odluka u pogledu kupnje - kritička procjena pouzdanosti, nepristranosti i točnosti informacija na <i>web</i>-mjestima za usporedbu proizvoda - prepoznavanje da potrošači većinom odabiru standardnu opciju - kritička procjena korisničkih recenzija i sustava rangiranja

1.3 Prepoznavanje i procjena komercijalne komunikacije i oglašavanja

- prepoznavanje i kritička procjena različitih marketinških i oglašivačkih metoda i aktivnosti u digitalnom okruženju; prepoznavanje kako oglašavanje i komercijalna komunikacija mogu utjecati na izbore potrošača

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> - cilj oglašavanja i marketinga jest privući pažnju i potaknuti kupnju, što može, ali i ne mora, biti u skladu s namjerama ili potrebama potrošača - tumačenje i analiza internetskog marketinga i oglašavanja radi utvrđivanja jesu li ponuđeni roba/usluge u skladu s interesima i potrebama potrošača - određene digitalne usluge besplatne su jer sadržavaju ili olakšavaju marketing i oglašavanje (npr. prikupljanjem osobnih podataka) - svijest o metodama skrivenog oglašavanja (npr. ako je autor bloga ili autor na društvenim medijima plaćen za pisanje recenzije) - neki unosi ili komentari na društvenim medijima i/ili pak recenzije potrošača mogu biti sponzorirani - prepoznavanje, analiza i tumačenje praksi u vezi s umetnutim oglasima u digitalnom okruženju, npr. na <i>web</i>-mjestima, u digitalnim igrama, na chatu i na društvenim medijima - svijest da se digitalni trag potrošača (digitalni otisak) može prikupljati, pohraniti, analizirati, prodati i upotrijebiti u komercijalne svrhe - vijest o praksama postupnog rasta cijena i skrivenih cijena
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> - razlikovanje komercijalnih poruka (npr. plaćeno oglašavanje na društvenim medijima) od nepristranih informacija za potrošače u komercijalnoj komunikaciji - procjena pouzdanosti informacija koje se predstavljaju korisnicima (npr. oglašavanje putem e-pošte i društvenih medija). - otkrivanje neželjenih komercijalnih poruka i izražavanje želje da se takve poruke ne primaju u budućnosti - iskorištavanje prava na nesudjelovanje u direktnom marketingu
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kritički stav prema praksama oglašavanja i svijest da one mogu biti neiskrene i/ili prikrivene

	<ul style="list-style-type: none"> - stjecanje kritičkog stava prema ciljanom oglašavanju - oprezno donošenje odluka o kupnji koje se ne temelje samo na informacijama iz reklamnih poruka
<p>1.4 Upravljanje digitalnim identitetom i profilom na digitalnom tržištu</p> <p>-razumijevanje da se profil digitalnog potrošača može izraditi, izmijeniti, da se njime može manipulirati i da ga se može iskoristiti; upravljanje podacima koji se stvaraju upotrebom digitalnih alata i usluga; stvaranje jednog digitalnog identiteta ili više njih te upravljanje njima (npr. osobni, profesionalni) radi maksimiziranja koristi od digitalnog tržišta</p>	
<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> - razumijevanje prednosti posjedovanja jednog digitalnog identiteta ili više njih, npr. profesionalni, privatni, identitet potrošača - podaci o potrošaču – kao što su prethodne kupnje, pregledani proizvodi – analiziraju se u marketinške svrhe - poduzeća upotrebljavaju podatke o digitalnom identitetu kako bi pružila ciljane i personalizirane ponude - informiranost o tome koja se vrsta podataka obrađuje pri upotrebi određenih usluga (npr. podaci o lokaciji potrošača) - svijest da se komercijalno ciljano oglašavanje temelji na saznanjima koje poduzeća imaju o digitalnom identitetu potrošača (stečenim npr. prepoznavanjem IP adresa, praćenjem uređaja, praćenjem e-pošte/korisničkog računa) - svijest da u nekim slučajevima podaci profila nisu ni prenosivi niti interoperabilni - svijest da tvrtke vrednuju svoj digitalni identitet i da se njihov brend, između ostalog, temelji na njihovoj digitalnoj reputaciji
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> - provjera i, prema potrebi, izmjena detalja transakcije prije potvrde kupnje - stvaranje jednog ili više profila koji zadovoljavaju potrebe potrošača, npr. upotrebom različitih adresa e-pošte radi registracije na različitim servisima - praćenje digitalnog otiska potrošača, tj. znanje o tome kako pregledati vlastitu povijest kupnje ili povijest pregledavanja i upravljati njomena komercijalnoj platformi - iskorištavanje pogodnosti koje proizlaze iz izgradnje internetskog profila i reputacije npr. putem pozitivnih recenzija - upotreba dostupnih digitalnih alata radi upravljanja profilima potrošača ili njihova brisanja - upotreba različitih digitalnih profila/identiteta radi uklanjanja učinaka dinamičkih cijena - upravljanje različitim korisničkim imenima i lozinkama potrebnima za prijavu na različite digitalne servise (s aplikacijom za upravljanje lozinkama ili bez nje)
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kritički stav u vezi s praksama praćenja i iskorištavanje prava na anonimnost

1.5 Razmatranje odgovorne i održive potrošnje u digitalnim tržištima

- razumijevanje kako ponašanje potrošača u digitalnom okruženju utječe na zajednicu, društvo i okoliš; upotreba digitalnih tehnologija radi donošenja odgovornih izbora u pogledu društva i okoliša

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> – procjena učinaka ponašanja digitalnog potrošača na okoliš te etički i društveni učinci ponašanja – znanje da prijevoz robe kupljene na internetu utječe na okoliš – razumijevanje utjecaja računala i elektroničkih uređaja na okoliš i načini na koji im se može osigurati dulji radni vijek (npr. promjenom tvrdih diskova) ili kako se recikliraju
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> – sposobnost upotrebe digitalnih alata radi poboljšanja utjecaja koji potrošač ima na okoliš i društvo (npr. traženje lokalno proizvedenih namirnica ili prilika za kolektivnu kupnju itd.) – primjena saznanja o društveno odgovornoj, održivoj potrošnji na kupnje na digitalnom tržištu – odabir digitalnih alata koji imaju manji učinak na planet (npr. čitanje novina na internetu umjesto tiskane verzije; – razmjena, preprodaja i recikliranje dobara putem P2P digitalnih tržišta)
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> – poticanje načela održivosti na digitalnom tržištu i njihovo promicanje (npr. promicanjem održive proizvodnje i/ili potrošnje na društvenim mrežama) – pozicioniranje potrošača kao digitalnog potrošača koji poštuje načela održivosti – kritički stav o neučinkovitosti potrošnje ili neodrživosti proizvodnje i potrošnje

Područje 2.: Kupnja

Aktivnosti u vezi s kupovanjem: ostvarivanje kupnje, sudjelovanje u platformama ekonomije suradnje, upravljanje plaćanjima, razumijevanje autorskih prava, licencija i ugovora o digitalnom sadržaju, zaštita podataka i zdravlja

- 2.1 Interakcija na digitalnom tržištu radi kupnje i prodaje
- 2.2 Sudjelovanje u platformama ekonomije suradnje
- 2.3 Upravljanje plaćanjem i financijama putem digitalnih sredstava
- 2.4 Razumijevanje autorskih prava, licencija i ugovora u vezi s digitalnom robom i uslugama
- 2.5 Upravljanje osobnim podacima i privatnošću
- 2.6 Zaštita zdravlja i sigurnosti

2.1 Interakcija na digitalnom tržištu radi kupnje i prodaje	
– upotreba digitalnog tržišta radi kupnje i prodaje robe i usluga	
<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> – svijest o prilikama i rizicima od prodaje robe i usluga na digitalnom tržištu – na digitalnom tržištu roba i usluge mogu se kupiti i prodati komercijalnim transakcijama ili transakcijama između potrošača – razlikovanje opipljive robe (tj. materijalnih dobara) i neopipljive robe (tj. virtualnih ili digitalnih dobara) – u EU-u cijene robe i usluga koje se nude na internetu moraju uključivati PDV – u EU-u su zabranjena prethodno označena polja za kupnju dodatnih

	<p>usluga</p> <ul style="list-style-type: none"> - razumijevanje različitih pravila koja se primjenjuju pri kupnji na internetu od poduzeća ili privatne osobe (tj. transakcije između samih potrošača) - u EU-u se primjenjuje pravo na odustajanje u roku od 14 dana pri kupnji na internetu od trgovca - poznavanje načina provjere ima li trgovac poslovni nastan u državi potrošača, EU-u ili drugdje - internet omogućuje pristup globalnom tržištu, a primjenjiva pravila (npr. za zabranjene proizvode i usluge) mogu se razlikovati po državama - prava potrošača na internetu unutar EU-a primjenjuju se i na kupnje na internetu od trgovaca izvan EU-a ako oni svoje aktivnosti usmjeravaju prema potrošačima u EU - poznavanje načina odustajanja od kupnje na internetu
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> - sposobnost prodaje robe na digitalnim tržištima (npr. eBay) - provjera prihvaćaju li ili odbijaju platforme na kojima je omogućena kupnja od treće strane (ograničenu) odgovornost za transakcije sklopljene s trećim stranama - sposobnost kontaktiranja s prodavačem i pružateljem usluga različitim digitalnim sredstvima (npr. e-pošta, forum, chat) i interakcija u skladu s vlastitim potrebama - sposobnost primjene aplikacija za sigurno upravljanje lozinkama - provjera odgovaraju li opis i slike proizvodu/usluzi i jesu li iscrpni. - provjera prihvaćaju li ili odbijaju platforme (npr. eBay) na kojima je omogućena kupnja od treće strane (ograničenu) odgovornost za transakcije sklopljene s trećim stranama - provjera jesu li uključene neželjene dodatne usluge prije potvrde kupnje
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> - aktivan stav u kontaktiranju s prodavačima i pružateljima usluga u različitim fazama kupnje - proaktivna promjena lozinki za korisničke račune e-trgovine

2.2 Sudjelovanje u P2P platformama i platformama ekonomije suradnje

- razumijevanje platformi ekonomije dijeljenja ili suradnje i sudjelovanje u njima; sudjelovanje u praksi malih prodaja (P2P); prepoznavanje različitih i novih digitalnih poslovnih modela

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> - poznavanje <i>peer-to-peer</i> (P2P) platformi, platformi ekonomije dijeljenja i suradnje za (pre)prodaju, razmjenu i iznajmljivanje/najam robe i usluga - razumijevanje rizika i prilika koje proizlaze iz upotrebe platformi ekonomije suradnje - prava potrošača koji kupuju robu i usluge od privatnih osoba ili drugih korisnika preko interneta razlikuju se od prava potrošača koji kupuju preko interneta od trgovaca (npr. pravo na otkazivanje kupnje) - pri prodaji robe i usluga ili iznajmljivanju soba, stanova ili kuća na internetskim platformama mogu nastati porezna i pravna pitanja - redovita prodaja, iznajmljivanje i sl. na internetskim platformama uz
------------------------	--

	<p>ostvarivanje zarade može se smatrati profesionalnom aktivnošću koja se mora prijaviti poreznoj upravi i koja podliježe sektorskoj regulativi</p> <ul style="list-style-type: none"> – mikropoduzetnici (u određenim državama) imaju poseban pravni status – određene internetske platforme pružaju pomoć i osiguranje u slučaju poteškoća s transakcijama između korisnika – poznavanje razlika između <i>crowdfunding</i> platformi i drugih platformi za suradnju koje olakšavaju darovanje i razmjene i onih koje olakšavaju prodaju/iznajmljivanje/najam ili ulaganje
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> – sposobnost procjene pouzdanosti P2P platformi, platformi za suradnju ili dijeljenje – sposobnost potvrde pouzdanosti prodavača i ponuditelja na internetskim platformama npr. upotrebom sustava ocjenjivanja i korisničkih recenzija – sposobnost procjene jesu li korisničke recenzije utemeljene i dobro argumentirane te ima li ih dovoljno da se osigura povjerenje – sposobnost provjere pravila i obveza primjenjivih na aktivnosti potrošača na P2P platformama – sposobnost pretrage i pronalaska lokalnih, nacionalnih i međunarodnih P2P platformi koje odgovaraju potrebama potrošača – sposobnost komunikacije s drugim korisnicima na P2P platformama o detaljima transakcija – sposobnost točnog predstavljanja ponuda uz jasno navođenje cijena uključujući troškove plaćanja, dostave i pristojbe platforme
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> – kritička procjena prilika i troškovne učinkovitosti <i>peer-to-peer</i> poslovanja te njegovih rizika – proaktivna provjera primjenjivih prava i odgovornosti pri sudjelovanju u P2P platformama, platformama ekonomije suradnje ili dijeljenja

2.3 Upravljanje plaćanjem i financijama putem digitalnih sredstava

– sigurno digitalno plaćanje i upotreba financijskih usluga na internetu; upotreba digitalnih tehnologija radi praćenja osobnog proračuna i upravljanja njime

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> – digitalnim uređajima, uključujući tablete, računala i pametne telefone, omogućuje se pristup bankovnim računima i platnim uslugama u svako vrijeme na svakom mjestu – usluge i dobra mogu se platiti digitalnim uređajem (npr. mobilnim uređajem, pametnim telefonom) – poznavanje načina rada usluga digitalne lisnice – poznavanje rizika povezanog s upotrebom digitalnih financijskih usluga – svijest o važnosti zaštite lozinki, pin brojeva i sl. – sustavima za ovjeravanje uplata na internetu (npr. kôd poslan SMS-om) pruža se visoka razina sigurnosti – potrošač pri plaćanju na internetu nikad ne bi trebao navesti četveroznamenkasti pin kôd svoje debitne/platne/kreditne kartice koju upotrebljava za podizanje gotovine ili plaćanje u klasičnim trgovinama – e-trgovinama ne treba se poslati skenirana kopija kreditne kartice ili
------------------------	---

	<p>bankovne kartice</p> <ul style="list-style-type: none"> – iznos kupnje može naplatiti s računa potrošača odmah u trenutku kupnje čak i ako se dostava odvija kasnije, osim ako je prodavač naznačio drukčije – na uređaj bi trebalo instalirati sigurnosni softver radi zaštite pri plaćanju na internetu
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> – sposobnost upotrebe pristupnih uređaja (npr. alati za provjeru autentičnosti) i sigurne upotrebe digitalnih financijskih usluga (npr. bankarstvo, PayPal). – sposobnost prepoznavanja napada u obliku krađe identiteta (<i>phishing</i>) ili preusmjerenja na lažnu stranicu (<i>pharming</i>) u internetskom bankarstvu – sposobnost utvrđivanja jesu li uplate na internetu sigurne i šifrirane provjerom sadrži li adresna traka/URL „https“ umjesto „http“ kao i sigurnosnu oznaku lokota – sposobnost osporavanja uplate u slučaju prijave u vezi s uplatom/upotrebom kreditne kartice na internetu i ostvarivanja povrata troškova – sposobnost prepoznavanja uključuje li uplata automatsku naknadnu kupovinu robe, automatski ugovor ili obnovu pretplate
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> – kritička procjena različitih sigurnosnih mjera primijenjenih u okviru digitalnih transakcija i svijest o važnosti sigurnosti (npr. pohrana pin brojeva i lozinki) – svijest o prednostima i nedostacima upravljanja financijama i financijskim transakcijama putem digitalnih sredstava

2.4 Razumijevanje autorskih prava, licencija i ugovora o digitalnim dobrima i uslugama

–razumijevanje i postupanje u skladu s pravima i odgovornostima u pogledu digitalnog sadržaja, dobara i usluga

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> – neki digitalni sadržaj (glazba, filmovi, knjige itd.) raspoloživ je bez naknade, a neki se plaća – digitalni sadržaj (glazba, filmovi, knjige itd.) može biti zaštićen autorskim pravima, a preuzimanje takvog sadržaja bez odobrenja je protuzakonito – protuzakonito je prenijeti i podijeliti određene vrste sadržaja kao što je glazba – razmjena protuzakonito preuzetog sadržaja s drugima može imati pravne posljedice – od kupnje digitalnog sadržaja ne može se odustati nakon preuzimanja – poznavanje licencija koje se primjenjuju na robu i sadržaje koji su zanimljivi potrošaču – većina softverskih programa je licencirana, a licencije se moraju obnavljati nakon isteka roka valjanosti – strujanje filmova, tv sadržaja i knjiga s piratskih <i>web</i>-mjestima i njihovo preuzimanje je protuzakonito – nekim sadržajima (glazbi, filmovima, knjigama i sl.) ne može se pristupiti zbog lokacije potrošača (tj. uskraćivanje pristupa na temelju lokacije)
<i>Primjeri</i>	– sposobnost provjere koja <i>web</i> -mjestima nude protuzakonito preuzimanje ili

<i>vještina</i>	<p>strujanje</p> <ul style="list-style-type: none"> - sposobnost odabira sadržaja koji je moguće legalno strujati ili prenijeti - sposobnost provjere i razumijevanja prava na upotrebu ili novu upotrebu digitalnog sadržaja i dobara koje je potrošač kupio
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> - poštovanje autorskih prava i uvjeta ugovora i preuzimanje filmova, glazbe i knjiga s <i>web</i>-mjestu službenog distributera - usporedba prednosti protuzakonitog preuzimanja s rizicima (npr. virusi, pravne posljedice)

2.5 Upravljanje osobnim podacima i privatnošću

- zaštita osobnih podataka i privatnosti na digitalnom tržištu; razumijevanje načina razmjene osobnih podataka na temelju kojih se može utvrditi identitet osobe, a da potrošač pritom sebe i druge štiti od rizika; digitalni servisi nude „Politiku privatnosti“ radi informiranja korisnika kako se upotrebljavaju podaci; postupanje korisnika u skladu s tim znanjem

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> - svijest o tome da svaki put kad boravi na internetu, potrošač dijeli informacije i podatke o sebi, svojim kupovnim preferencijama i ponašanju u vezi s pretraživačima, društvenim medijima i/ili stranicama koje posjećuje - svijest da nije lako obrisati osobne podatke ili informacije nakon što se podijele ili ih pak prebaciti drugom pružatelju usluga - razumijevanje da odabir opcije „Prihvaćam“ u okviru „Politike privatnosti“ može značiti da potrošač pristaje da se njegovi osobni podaci prodaju trećoj strani - poznavanje mjera koje treba poduzeti kako bi se zaštitilo osobne podatke i privatnost i upravljalo njima te izbjegle prevare - razumijevanje da se o ponašanju i kupovnim preferencijama donose pretpostavke na temelju automatske obrade podataka (profiliranje) - svijest o tome kome se obratiti i gdje ako postoji zabrinutost u pogledu upotrebe osobnih podataka - svijest o tome da se osobni podaci prikupljaju, obrađuju i pohranjuju i izvan EU-a te da se u nekim slučajevima primjenjuju pravila o zaštiti podataka - sposobnost utvrđivanja kako treće strane upotrebljavaju osobne podatke - svijest o tome da treće strane mogu prodati i upotrebljavati osobne podatke u svrhu ciljanog marketinga - znanje da se na digitalnom tržištu neka roba i usluge mogu steći „besplatno“ u zamjenu za osobne podatke potrošača te svijest o posljedicama takvih razmjena
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> - pregled politika zaštite privatnosti i utvrđivanje ključnih izraza o upotrebi osobnih podataka - utvrđivanje odredbi iz područja politike zaštite privatnosti koje su prijateljske privatnosti podataka - provjera politika zaštite privatnosti radi utvrđivanja prodaju li se osobni podaci trećim osobama ili im se prenose - sposobnost promjene postavki privatnosti na društvenim medijima - provjera koja se pravila o zaštiti podataka primjenjuju i iskorištavanje prava potrošača na pristup osobnim podacima, njihovu

	<p>izmjenu i prikrivanje</p> <ul style="list-style-type: none"> - sposobnost da se pristupi osobnim podacima danima prodavaču ili zatraži njihovo brisanje - znanje kako iskoristiti pravo na zaborav⁶ - potvrđivanje razine sigurnosti e-trgovine koja se odvija na platformama i <i>web</i>-mjestima ili u aplikacijama i putem (besplatnih) digitalnih servisa - prilagodba postavki alata za povećanje privatnosti kako bi se zaštitila privatnost podataka potrošača na temelju kojih se može utvrditi njegov identitet - usporedba koristi i rizika ako/kada se podaci razmjenjuju u digitalnom okruženju
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> - odgovornost za zaštitu osobnih podataka i podataka drugih pri obavljanju kupnje na internetu - vrednovanje zaštite osobnih podataka pri kupnji na internetu - usporedba prednosti dijeljenja osobnih podataka i podataka o potrošaču (npr. radi dobivanja personaliziranih prijedloga, automatskog popunjavanja obrazaca) s rizicima (npr. profiliranje, krađa identiteta, prijevara, nesigurne transakcije)

2.6 Zaštita zdravlja i sigurnosti

- razumijevanje i izbjegavanje rizika za fizičko i psihološko zdravlje te sigurnost povezanih s informacijama, robom i uslugama na digitalnom tržištu

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> -razumijevanje da aspekti ponašanja u vezi s kupnjom na internetu mogu uzrokovati ovisnost - znanje da se pri kupnji proizvoda na internetu, posebno na stranicama ili aplikacijama e-trgovine koje se nalaze izvan EU/EEA, preporučuje dvostruka provjera zadovoljava li proizvod sigurnosne standarde EU-a te je li zabranjen u EU-u - znanje da zdravstveni savjeti na internetu mogu biti nepouzdana ili ih mogu sponzorirati proizvođači/prodavači medicinskih i paramedicinskih proizvoda - znanje da se pri kupnji medicinskih proizvoda na internetu logotipom EU-a za internetsku prodaju lijekova ukazuje na to da stranica ili aplikacija posluje zakonito i ne prodaje krivotvorene ili ilegalne proizvode - znanje da rabljeni proizvodi kupljeni, unajmljeni ili posuđeni od drugih potrošača na internetu ne podliježu pravilima o sigurnosti proizvoda
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> - provjera je li proizvod bio opozvan ili su se na njega primijenile restriktivne mjere na stranici RAPEX-a⁷ i/ili portalu OECD-a o opozivu proizvoda⁸
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> - preuzimanje odgovornosti za zaštitu osobnog zdravlja i sigurnosti pri kupnji na digitalnom tržištu - kritička procjena učinaka koje digitalno oglašavanje i oglasi

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

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

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

	umetnuti u medije mogu imati na dobrobit potrošača – oprez u pogledu potrošačkih navika i procjena rizika od digitalne kupnje koja može izazvati ovisnost
--	--

Područje 3.: Faza nakon kupnje

Aktivnosti poslije kupnje: razmjena informacija, ostvarivanje prava potrošača, nadogradnja digitalnih kompetencija potrošača.

- 3.1 Razmjena informacija s drugim potrošačima na digitalnom tržištu
- 3.2 Ostvarivanje prava potrošača na digitalnom tržištu
- 3.3 Utvrđivanje nedostataka i ograničenja u digitalnim kompetencijama potrošača

3.1 Razmjena informacija s drugim potrošačima na digitalnom tržištu

– razmjena recenzija, znanja, savjeta i iskustava na digitalnom tržištu

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none">– poznavanje web-mjesta koja korisnicima pružaju savjete o proizvodima i uslugama i razumijevanje da ne moraju sva biti jednako pouzdana– razumijevanje da se informacije mogu podijeliti anonimno ili putem profila– znanje pronalaska stranica, zajednica i skupina na društvenim mrežama gdje potrošači pomažu jedni drugima riješiti probleme s proizvodima i uslugama
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none">– procjena informacija o robi i uslugama koje korisnici digitalno razmjenjuju– procjena vrijednosti sadržaja koji se dijeli i ciljne publike s kojom se dijeli– razmjena iskustava s drugim potrošačima na društvenim mrežama i digitalnim platformama– pružanje savjeta drugim potrošačima putem društvenih mreža, foruma za diskusiju, rangiranja na internetu i sl.
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none">– aktivno dijeljenje vlastitih stavova u vezi s proizvodima i uslugama– procjena prednosti i nedostataka iskustava i recenzija koje su podijelili drugi korisnici

3.2 Ostvarivanje prava potrošača na digitalnom tržištu

– poznavanje vlastitih prava i odgovornosti kao digitalnog potrošača – ostvarivanje svojih prava nakon kupnje i znanje rješavanja problema i sporova

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none">– mnoga temeljna pravila i prava u pogledu zaštite potrošača slična su u svim državama EU-a, ali se mogu (vrlo) razlikovati drugdje– poznavanje posebnih prava potrošača koja se primjenjuju samo na kupnje na internetu– poznavanje načina pronalaska pomoći u rješavanju sporova i poteškoća nastalih nakon kupnje– svijest o pravu na zaborav⁹– svijest o pravu na odustajanje od kupnje na internetu za većinu proizvoda u roku od 14 dana od dostave i pravu na naknadu bez obrazloženja– poznavanje glavnih izuzetaka od prava na odustajanje od kupnje (hrana, proizvodi posebno dizajnirani za kupca, CD-i, DVD-i i softver nakon otvaranja pakiranja, higijenski i zdravstveni proizvodi nakon otvaranja pakiranja, proizvodi povezani s putovanjem kao što su hoteli i karte)– prepoznavanje važnosti prihvaćanja standardnih uvjeta u vezi s digitalnim kupnjama i transakcijama na digitalnim tržištima i platformama i moguće posljedice toga– svijest o dostupnim modalitetima izvansudske nagodbe (internetsko
------------------------	---

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

	<p>rješavanje sporova) u slučaju poteškoća s transakcijom na internetu</p> <ul style="list-style-type: none"> – svijest o dostupnosti različitih oblika naknade – svijest o mogućnosti otkazivanja kupnje proizvoda na internetu ako se ti proizvodi ne dostave u roku od 30 dana od datuma kupnje ako je bila nužna pravodobna dostava proizvoda ili ako nije poštovan razuman dodatni rok za kašnjenje – svijest o primjeni određenih prava i odgovornosti pri kupnji na internetu koji nisu isti kao pri kupnji od privatnih osoba – razumijevanje da se može uložiti pritužba nadležnim tijelima radi rješavanja spora s trgovcem
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> – pronalaženje neovisnih savjeta o pravima digitalnih potrošača i mogućnostima naknade – sposobnost slanja obrazaca za otkazivanje kupnje na internetu ili pisanja poruke e-pošte radi otkazivanja kupnje – upotreba različitih sredstava za ostvarivanje prava nakon kupnje na internetu, uključujući i internetska i neinternetska sredstva – ostvarivanje prava potrošača u praktičnim situacijama – pronalazak informacija i/ili digitalnih platformi za pravni lijek i prava potrošača – provjera isporučene robe kupljene na internetu prije potpisivanja računa
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> – motiviranost u ostvarivanju prava potrošača i, prema potrebi, podnošenju pritužbi – odlučnost pri obraćanju službi za usluge nakon kupnje ako kupnja na internetu nije po želji potrošača

3.3 Utvrđivanje nedostataka i ograničenja u digitalnim kompetencijama potrošača

– razumijevanje nedostataka i ograničenja u vlastitim digitalnim kompetencijama; informiranje o kretanjima na digitalnom tržištu koja mogu utjecati na prilike i rizike digitalnog potrošača

<i>Primjeri znanja</i>	<ul style="list-style-type: none"> – razumijevanje i procjena prilika i rizika koje tehnologija pruža potrošačima – razumijevanje da potrošačevo poznavanje digitalne domene može biti ograničeno i da se pravila digitalnog tržišta brzo mijenjaju – razumijevanje potrebe za nadogradnjom digitalnih kompetencija potrošača kako bi se što više iskoristile prilike koje nudi digitalno tržište
<i>Primjeri vještina</i>	<ul style="list-style-type: none"> – posjedovanje vještina za nadogradnju vlastitih znanja o mogućnostima kupnje i prodaje koje nude digitalne tehnologije – sposobnost prilagodbe novim praksama na digitalnom tržištu
<i>Primjeri stavova</i>	<ul style="list-style-type: none"> – odlučnost i želja za eksperimentiranjem s novim digitalnim alatima i digitalnim praksama koji bi mogli poboljšati iskustvo digitalne kupnje – praćenje tehničkih kretanja i oprez u pogledu prednosti i rizika s kojima se potrošač suočava

III. Moguće upotrebe okvira DigCompConsumers

U ovom se odjeljku iznose zamisli za moguće upotrebe Okvira digitalnih kompetencija potrošača na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Dvije glavne kategorije upotrebe su oblikovanje politika i podrška politikama i planiranje obučavanja za obrazovanje, osposobljavanje i zapošljavanje, uključujući upotrebe u svrhu procjene i certifikacije.

III.I Oblikovanje i podrška politikama

U okviru istraživanja potrošačke politike Okvir se može upotrijebiti za ocjenjivanje stvarne razine kompetencija raznih skupina u populaciji putem anketa ili bihevioralnih eksperimenata. Stavke znanja i vještina mogu se, primjerice, upotrijebiti za izradu anketnih upitnika. Tim se podacima može pomoći razvoju potrošačke politike i, u okviru toga, olakšati procjena utjecaja različitih vrsta mjera na potrošače općenito ili na pojedine skupine potrošača zasebno, kao i daljnji razvoj koncepata ranjivog potrošača i prosječnog potrošača.

I akademske i političke vrste istraživanja mogu se upotrijebiti radi stvaranja baze dokaza za obrazovanje potrošača, npr. kako bi se razvili pokazatelji za mjerenje potrebe i učinka aktivnosti za obrazovanje potrošača. Izostanak te vrste podataka utvrđen je kao jedna od glavnih prepreka razvoju obrazovanja potrošača koji provode OECD i nacionalna tijela.

Na nacionalnoj razini Okvir bi mogao postati koristan instrument za razvoj dijaloga između ministarstava nadležnih za potrošačku politiku i obrazovanje u vezi s uvrštavanjem digitalnog obrazovanja korisnika u školske kurikulume i obrazovanje odraslih. Nacionalnim strategijama potrošačke politike i obrazovanja potrošača Okvir može koristiti radi nadogradnje i provođenja analiza nedostataka.

III.II Planiranje i procjena izobrazbe

U svrhu planiranja izobrazbe Okvir mogu upotrebljavati institucije i sveučilišta za osposobljavanje učitelja, privatne i javne obrazovne institucije te individualni učitelji.

Okvir također mogu upotrijebiti platforme za obrazovanje potrošača na nacionalnoj i na razini EU-a radi razvrstavanja postojećih materijala za izobrazbu, za utvrđivanje nedostataka u tim materijalima u pogledu digitalnih kompetencija ili kao smjernice za učitelje.

Okvir bi mogao poslužiti i kao temelj za izradu alata za procjenjivanje, bilo za procjenu vlastitih vještina ili za testiranje kompetencija u okviru obrazovanja ili osposobljavanja.

IV. Zaključci

Ova je publikacija izvješće iz područja „Znanost za politiku“ u kojem se iznosi Okvir digitalnih kompetencija za potrošače, DigCompConsumers. U njemu se navodi 14 kompetencija koje su razvrstane u tri glavna područja: faza prije kupnje, kupnja i faza nakon kupnje. Okvirom se opisuje svaka kompetencija iznošenjem konkretnih primjerima u smislu znanja, vještina i stavova.

Opći je cilj Okvira povećati povjerenje potrošača u digitalnu kupnju i prodaju te im omogućiti da imaju aktivnu i odlučnu ulogu na digitalnom tržištu.

Uzimajući u obzir navedeno, okvir je osmišljen kao konceptualni i referentni model. Primjeri znanja, vještina i stavova navedeni za svaku kompetenciju ne čine iscrpan popis. Ti su primjeri navedeni kao izvor inspiracije za lokalnu prilagodbu ili za prilagodbu za pojedinu ciljnu skupinu ili namjenu.

Bit će potrebno nadograditi okvir DigCompConsumers u budućnosti zbog dva glavna razloga: kao prvo, jer se digitalne kompetencije moraju razvijati usporedno s razvojem tehnologija i praksi; i kao drugo, jer je predmetni okvir još uvijek u teoretskoj i konceptualnoj fazi te ga je potrebno testirati u praksi.

Njegovom provedbom i primjenom u praksi utvrdit će se njegova korisnost, potrebne prilagodbe i potreba za razvojem razine vještina u određenim situacijama. Iako je jasno da se učenje i postizanje stručnosti ne odvijaju uvijek linearno, razine vještina mogu pružati modalitete za utvrđivanje stupnjeva napretka. Prvi prijedlozi za moguće upotrebe i razine vještina objavljeni su kao dio potpunog izvješća DigCompConsumers koje stavlja na raspolaganje Glavna uprava za pravosuđe i potrošače¹⁰ i mogu se dodatno elaborirati s obzirom na upotrebe okvira u praksi.

¹⁰ na adresi http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm

Upute

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016.). *EntreComp: Okvir za poduzetničke kompetencije*. Luksemburg: Ured za publikacije Europske komisije Izvor: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012.). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Izvor: <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Europska komisija. (2006.). *Preporuka Europskog parlamenta i Vijeća od 18. prosinca 2006. o ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje* (SL L 394, 30.12.2006.) (str. 10. – 18.). Izvor: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Europska komisija. (2011.). *Osnaživanje potrošača u EU-u. Radni dokument službi Komisije*. SEC (2011) 469 završna verzija. Izvor: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Europska komisija. (2015a). *Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta za Europu* (Komunikacija br. /* COM/2015/0192 final /*). Izvor: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Europska komisija. (2015b). *Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta za Europu – analiza i dokazi* (radni dokument službi Komisije). Izvor: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Europska komisija. (2016.). *Novi program vještina za Europu - Suradnja na jačanju ljudskog kapitala, zapošljivosti i konkurentnosti* (Komunikacija 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*. Tehničko izvješće Zajedničkog istraživačkog centra. Ured za publikacije Europske komisije EUR 28196.
- Međunarodna telekomunikacijska unija (2015.). *ICT Facts Figures 2015*. Izvor: <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*. Luksemburg: Ured za publikacije Europske komisije Izvor: <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Nordijsko vijeće ministara. (2009.). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education*. Kbh.: Nordisk Ministerråd : Nordisk Råd : www.norden.org/order.
- Nordic-Estonian Consumer Education Working Group. (2010.). *Teaching consumer competences- a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (No. TemaNord 2010:568). Izvor: http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord-2010568_with-the-appendix_final.pdf
- OECD. (2016.). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Pariz: Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj Izvor: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- Okvir digitalnih kompetencija za učitelje*. (uskoro). Ured za publikacije Europske komisije
- UNCSD. (1994.). Nations Commission on Sustainable Development, Symposium on Sustainable Consumption, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016.). *DigComp 2.0: Okvir digitalnih kompetencija za građane Nadogradnja faze 1*. Luksemburg: Ured za publikacije Europske komisije Izvor:
<http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

PRILOG I.: Pojmovnik

Ekonomija suradnje i potrošnja: Izraz se odnosi na poslovne modele kojima se omogućuju tržišta za uzajamnu (*peer-to-peer*) privremenu upotrebu robe ili usluga između dobavljača usluga i potrošača ili korisnika. Ekonomija suradnje obuhvaća tri kategorije dionika: i. pružatelji usluga koji dijele dobra, resurse, vrijeme i/ili vještine – to mogu biti privatne osobe koje usluge nude povremeno („peers”) ili pružatelji usluga; ii. korisnici tih usluga i iii. posrednici koji putem internetskih platformi povezuju pružatelje usluga i korisnike te olakšavaju transakcije između njih („platforme za suradnju”). Transakcije u okviru ekonomije suradnje uglavnom ne uključuju promjenu vlasništva i mogu se, ali ne moraju, provoditi radi dobiti.

Autorska prava: Skup nematerijalnih prava koja su zakonski dodijeljena autoru ili začetniku određene literarne ili umjetničke produkcije pri čemu se, na ograničeni rok, toj osobi (ili bilo kojoj strani na koju ona prenese vlasništvo) daje isključivo pravo da napravi kopije te produkcije u svrhu objave i prodaje.

Digitalni sadržaj: bilo koji tip sadržaja u obliku digitalnih podataka koji je šifriran u strojno čitljivom obliku i može se stvoriti, pregledati, distribuirati, izmijeniti i pohraniti upotrebom računala i digitalnih tehnologija, tj. interneta. Sadržaj može biti besplatan ili naplativ. Primjeri digitalnog sadržaja obuhvaćaju: *web*-portale i *web*-mjesto, društvene mreže, podatke i baze podataka, digitalne audiosadržaje, kao što su mp3 datoteke, te e-knjige, digitalne slike, digitalne videozapise, videoigrice, računalne programe i softver (Vuorikari *et al*, 2016.).

Digitalni potrošač: osoba koja kupuje, dijeli i prodaje robu i usluge u digitalnom okruženju.

Digitalno okruženje: kontekst ili „mjesto”, koje omogućuju digitalne tehnologije i digitalni uređaji, a koji se često prenosi internetom, ili drugim digitalnim sredstvima, npr. mobilnom mrežom. Podaci i evidencija o interakciji pojedinca s digitalnim tržištem čine njihov digitalni otisak. U DigComp i DigCompConsumers, izraz digitalno okruženje označava sustav u kojem se odvijaju digitalne aktivnosti, a pritom se ne navodi pojedinačna tehnologija ili alat (Vuorikari *et al*, 2016.).

Digitalni identitet: skup svih digitalno raspoloživih informacija o pojedincu. Digitalni identitet postaje sve potpuniji i lakše sljediv, što je posljedica eksponencijalnog rasta raspoloživih podataka i velikih kapaciteta za obradu tih podataka (BCG 2012). Primjerice, jedan pojedinac može upotrebljavati jedan račun e-pošte za osobne potrebe i drugi za svoje potrošačke transakcije.

Digitalno tržište: u kontekstu okvira DigCompConsumers, digitalno tržište čine velik broj *web*-portala, *web*-trgovina, aplikacija, igara i platformi na kojima potrošači mogu prodavati, dijeliti i kupovati proizvode i usluge.

Osobni podaci: to su sve informacije koje se odnose na identificiranu fizičku osobu ili fizičku osobu koja se može identificirati (osoba čiji se podaci obrađuju); osoba koja se može identificirati jest ona čiji se identitet, izravno ili neizravno, može utvrditi osobito navođenjem identifikacijskog broja ili jednog ili više obilježja specifičnih za njezin fizički, fiziološki, mentalni, gospodarski, kulturni ili socijalni identitet; (Direktiva o zaštiti podataka EU-a (95/46/EZ)).

Politika privatnosti: izraz je povezan sa zaštitom osobnih podataka, primjerice, način na koji pružatelj usluga prikuplja, pohranjuje, štiti, objavljuje, prenosi i upotrebljava informacije (podatke) o svojim korisnicima, koji se podaci prikupljaju itd.

Održiva potrošnja: To je potrošnja robe i usluga koja ima minimalan učinak na okoliš, društveno je pravična i gospodarski održiva te se njome zadovoljavaju osnovne potrebe ljudi širom svijeta. Održiva potrošnja usmjerava se prema svim sektorima i svim državama, od pojedinaca do vlada i multinacionalnih konglomerata¹¹.

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

Održiva proizvodnja i potrošnja: „Upotreba dobara i usluga kojima se zadovoljavaju osnovne potrebe i pridonosi boljoj kvaliteti života, a minimalizira upotreba prirodnih resursa, otrovnih materijala i ispuštanja otpada i onečišćivača za vrijeme životnog ciklusa, kako se ne bi ugrozile potrebe budućih generacija.“ (UNCSD,1994.)

PRILOG 2.: Povezanost između okvira DigComp i okvira DigCompConsumers

U tablici u nastavku prikazuje se kako se kompetencije utvrđene u okviru DigCompConsumers temelje na Okviru digitalnih kompetencija za građane (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje podataka, informacija i digitalnog sadržaja	Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje informacija o dobrima i uslugama
1.2 Procjena podataka, informacija i digitalnog sadržaja	Procjena i usporedba informacija o robi i uslugama Prepoznavanje i procjena komercijalne komunikacije i oglašavanja
1.3 Upravljanje podacima, informacijama i digitalnim sadržajem	
2.1 Interakcija putem digitalnih tehnologija	Interakcija na digitalnom tržištu radi kupnje i prodaje
2.2 Razmjena putem digitalnih tehnologija	Razmjena informacija s drugim potrošačima na digitalnom tržištu Sudjelovanje u platformama ekonomije suradnje
2.3 Aktivnosti pojedinaca kao građana upotrebom digitalnih tehnologija	Ostvarivanje prava potrošača na digitalnom tržištu Upravljanje plaćanjem i financijama putem digitalnih sredstava
2.4 Suradnja upotrebom digitalnih tehnologija	
2.5 Pravila ponašanja na internetu	
2.6 Upravljanje digitalnim identitetom	Upravljanje digitalnim identitetom i profilom na digitalnom tržištu
3.1 Razvoj digitalnog sadržaja	
3.2 Integriranje i ponovna obrada digitalnog sadržaja	
3.3 Autorska prava i licencije	Razumijevanje autorskih prava, licencija i ugovora o digitalnoj robi i uslugama
3.4 Izrada programa	
4.1 Zaštita uređaja	
4.2 Zaštita osobnih podataka i privatnosti	Zaštita osobnih podataka i privatnosti
4.3 Zaštita zdravlja i dobrobiti	Zaštita zdravlja i sigurnosti
4.4 Zaštita okoliša	Razmatranje odgovorne i održive potrošnje na digitalnim tržištima
5.1 Rješavanje tehničkih poteškoća	
5.2 Utvrđivanje potreba i tehnoloških rješenja	
5.3 Kreativna upotreba digitalnih tehnologija	
5.4 Utvrđivanje nedostataka u digitalnim kompetencijama	Utvrđivanje nedostataka i ograničenja u digitalnim kompetencijama potrošača

PRILOG 3.: Sudionici na radionicama

Radionica u Bruxellesu 14.-15. prosinca 2015.

Frank Molcker	Zaklada ECDL
Hanna Turetski	Estonska uprava za zaštitu potrošača
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissel Annie Husebråten	Ministarstvo djece, jednakosti i društvene uključenosti, Oslo
	Austrijsko ministarstvo socijalne politike
Taina Mäntylä	Finska uprava za natjecanje i potrošače
Vera Fricke	Njemačka udruga potrošačkih udruženja
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrd	Švedska agencija za potrošače
Mattia Tempini	EU GU JUST
Julien Brugeroles	EU GU JUST
Katja Viertio	EU GU JUST
Anita Fokkema	EU GU JUST
Silvia Pella	EU GU JUST
Riina Vuorikari	EU JRC
Yves Punie	EU JRC
Martin Ulbrich	EU GU CONNECT
FAURE Jean-Pierre	Tajništvo, CES
Emanuele Ciriolo	EU JRC
Barbara Brečko	Stručnjakinja

Radionica u Sevilli 28.–29. travnja 2016.

Hanna Turetski	Estonska uprava za zaštitu potrošača
Taina Mäntylä	Finska uprava za natjecanje i potrošače
Vera Fricke	Njemačka udruga potrošačkih udruženja
Cristophe Bernes	INC France
David Martin	BEUC - Europska udruga potrošača
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjørstad	Nacionalni institut za istraživanje potrošača (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Fakultet društvenih i bihevioralnih znanosti, Sveučilište u Amsterdamu
Yves Punie	EU JRC
Riina Vuorikari	EU JRC
Stephanie Carretero	EU JRC
Nuria Rodriguez	EU JRC
René Van Bavel	EU JRC
Anita Fokkema	EU GU JUST
Barbara Brečko	Stručnjakinja
Anusca Ferrari	Stručnjakinja

Europe Direct usluga je koja vam pomaže pronaći odgovore na pitanja o Europskoj uniji.
Besplatni broj telefona (*): 00 800 6 7 8 9 10 11
(*) Određeni operateri pokretne mreže ne dopuštaju pristup brojevima 00 800 ili ih naplaćuju.

Brojne dodatne informacije o Europskoj uniji dostupne su na internetu.
Moguće im je pristupiti putem poslužitelja Europa <http://europa.eu>

KAKO DOĆI DO PUBLIKACIJA EU-a

Naše publikacije dostupne su na stranici knjižare EU-a (<http://bookshop.europa.eu>),
na kojoj možete kupiti publikaciju od prodajnog agenta po vašem izboru.

Ured za publikacije ima mrežu prodajnih agenata širom svijeta
Njihove detalje za kontakt možete dobiti slanjem telefaksa na (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

