



European
Commission

JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret

Szerzők: Brečko, B., Ferrari, A.,
Szerkesztők: Vuorikari, R., Punie, Y.

2016

Ez a kiadvány a Közös Kutatóközpont (JRC), az Európai Bizottság tudományos szolgálatának és tudásközpontjának tudományos és szakpolitikai jelentése. Célja, hogy bizonyítékon alapuló tudományos támogatást nyújtson az európai politikai döntéshozatali folyamat számára. A kifejtett tudományos vélemény nem tükrözi az Európai Bizottság politikai álláspontját. Sem az Európai Bizottság, sem a Bizottság nevében eljáró semmilyen személy nem felelős ezen kiadvány semmilyen felhasználásáért.

E jelentés egy része az uniós fogyasztóvédelmi program (2007-2013) keretében készült az Európai Bizottság Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóságával kötött szolgáltatási szerződés alapján (megrendelés szám: 17.010401 /14 / 699115 és megrendelés szám: 17.010401 /14 / 699107). E kiadvány tartalma a szerzők véleményét tükrözi, és semmiképpen sem tekinthető úgy, mintha a Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóság, az Európai Bizottság vagy az Európai Unió más szervének a nézetét tükrözné.

JRC Tudományos Központ

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

JRC103155

EUR 28133 HU

PDF ISBN 978-92-79-65760-3 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/904027

Luxembourg: Az Európai Unió Kiadóhivatala, 2016.

© European Union, 2016

A sokszorosítás megengedett, amennyiben feltünteti a forrást.

Idézés módja: Brečko, B., Ferrari, A., szerkesztette: Vuorikari, R., Punie, Y. (2016). A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret; Közös Kutatóközpont – Tudományos és szakpolitikai jelentés EUR 28133 HU; doi:10.2791/904027.

Összes fotó © Európai Unió, 2016.

A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret (DigCompConsumers).

Az európai Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret vagy „DigCompConsumers” referenciakeretet kínál a fogyasztók digitális kompetenciájának támogatására és fejlesztésére. A fogyasztók digitális kompetenciáját olyan kompetenciaként határozzák meg, amellyel a fogyasztóknak rendelkezniük kell ahhoz, hogy aktívan, biztonságosan és magabiztosan legyenek jelen a digitális piacon. Ez a meghatározás a fogyasztók jártasságával kapcsolatos jelenlegi munkán és a DigComp 2.0 keretben meghatározott általános digitális kompetenciákon alapul. E jelentés bevezet egy elméleti hivatkozási modellt (DigCompConsumers), amely 14 kompetenciát vázol fel, és mindegyik kompetenciára példákat ad a tudás, a készségek és a magatartás tekintetében.

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| Előszó..... | 1 |
| Vezetői összefoglaló | 2 |
| I. Bevezetés..... | 4 |
| I.I. A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret | 4 |
| I.II. A fogyasztók a digitális piacokon..... | 4 |
| I.III. A fogyasztók és a digitális kompetencia | 5 |
| I.IV. A Lakossági Digitális Kompetenciakerettől a Fogyasztói Digitális Kompetenciakeretig | 6 |
| II. A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret | 8 |
| II.I. Kompetenciák, leírók és példák..... | 8 |
| 1. terület: Vásárlás előtt..... | 9 |
| 2. terület: Vásárlás alatt..... | 13 |
| 3. terület: Vásárlás után..... | 19 |
| III. A DigCompConsumers lehetséges felhasználásai..... | 23 |
| III.I. A szakpolitika kialakítása és támogatása | 23 |
| III.II. Oktatástervezés és -értékelés..... | 23 |
| IV. Következtetések | 24 |
| Hivatkozások | 25 |
| I. MELLÉKLET: Szószedet | 27 |
| 2. melléklet A DigComp és a DigCompConsumers tükrözése | 29 |
| 3. melléklet A műhelymunkák résztvevői..... | 30 |

Előszó

A Jean-Claude Juncker által vezetett Európai Bizottság az egyik fő céljaként tűzte ki az egységes digitális piac létrehozását, ahol a polgárok és a vállalkozások akadálytalanul és méltányos módon férhetnek hozzá az árukhoz és szolgáltatásokhoz, függetlenül az állampolgárságtól és attól, hol élnek.

Az ilyen egységes digitális piac működésbe hozásának középpontjában a fogyasztók állnak. A digitális egységes piaci stratégia leegyszerűsíti az online vásárlások tekintetében a fogyasztókra vonatkozó szabályokat, és az adatvédelmi, szerzői jogi és hírközlési szabályokat a digitális korhoz igazítja. A fogyasztóknak a digitális árukhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáférése szerte Európában azonban nem valósítható meg kizárólag jogalkotási változtatásokkal. A digitális készségek és tanulás megerősítésére is szükséges hozzá.

A Bizottság az „Új európai készségfejlesztési program” című közleményben elkötelezte magát a nemzeti erőfeszítések támogatása és amellett, hogy szerepet vállal a digitális készségek fejlesztésében és a digitális készségek elsajátításának lehetővé tételében.

A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret alapja az európai Lakossági Digitális Kompetenciakeret (DigComp), amely közös hivatkozási keretet nyújt arról, hogy mit is jelent a digitálisan művelt polgár.

A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret célja, hogy meghatározza, hogy a fogyasztóknak milyen kompetenciákkal kell rendelkeznie, hogy aktívan, biztonságosan és magabiztosan legyenek jelen a digitális piacon. A fogyasztók jobb helyzetbe kerülnek a nyitott digitális piac előnyeinek kihasználásában, ha új ismeretekre tesznek szert, új készségeket fejlesztenek és gyakorolnak, és kritikusan és kiegyensúlyozottan állnak a digitális világhoz.

A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret a Bizottság Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatósága és a Közös Kutatóközpont (JRC) közös kutatási projektje. A kutatás szakértők és érdekelték széles körével folytatott egyeztetésen és a tőlük származó aktív hozzájáruláson alapul. Szeretnék köszönetet mondani a szerzőknek, és mindenkinek, aki a véleményével és a munkájával hozzájárult.

Remélem, hogy a Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret a digitális fogyasztói kompetenciát érintő kezdeményezések referenciájává válik mind európai, mind tagállami szinten.

Bízom benne, hogy segíteni fogja a hatóságokat, a fogyasztói szervezeteket, az oktatókat és a tanárképző intézményeket, valamint a privát szereplőket, és lehetővé teszi számukra, hogy tökéletesítsék a digitális fogyasztói készségek fiatalok és idősek számára való oktatásához adott iránymutatásukat.

Tiina Astola
főigazgató
Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóság

Vezetői összefoglaló

A jelentés a Fogyasztói Digitális Kompetenciakeretet (a továbbiakban: DigCompConsumers) mutatja be. A fogyasztók digitális kompetenciáját olyan kompetenciaként határozzák meg, amellyel a fogyasztóknak rendelkezniük kell ahhoz, hogy aktívan, biztonságosan és magabiztosan legyenek jelen a digitális piacon.

A DigCompConsumers 14 kompetenciát azonosít, amiket három fő területre csoportosít: vásárlás előtti, vásárlás alatti és vásárlási utáni szakasz. A keret minden egyes kompetenciát konkrét példákkal illusztrál a tudás, a készségek és a kompetenciák tekintetében.

A keretet várhatóan a közoktatás, a fogyasztóvédelmi és egyéb hatóságok, a fogyasztóvédelmi szervezetek, oktatók és tanárképző intézmények, továbbá a magánszektor és a civil társadalom oktatással és képzéssel foglalkozó szereplői fogják használni.

Szakpolitikai háttér

A DigCompConsumers referenciakeret a Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóság és a Közös Kutatóközpont (JRC) közös kutatási projektje. Célja az Új európai készségfejlesztési program és a digitális egységes piac célkitűzéseinek megvalósítása. A Juncker-féle Bizottság mindkét kezdeményezése kiemelte a polgárok digitális készségeinek és annak a fontosságát, hogy tökéletesíteni kell a képességüket arra, hogy aktívabban vegyenek részt a digitális társadalmunkban és gazdaságunkban.

Legfontosabb következtetések

Ez a Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret első változata, amely még viszonylag elméleti és fogalmi jellegű. A hasznossága a mindennapi gyakorlatban mutatkozik majd meg, és annak megfelelően átdolgozzuk.

| Kompetenciaterek | Kompetenciák |
|-------------------|--|
| 1. Vásárlás előtt | <p>1.1. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk böngészése, keresése és szűrése</p> <p>1.2. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk értékelése és összehasonlítása</p> <p>1.3. Kereskedelmi kommunikáció és reklámok felismerése és értékelése</p> <p>1.4. A digitális személyazonosság és profil kezelése a digitális piacon</p> <p>1.5. A felelős és fenntartható fogyasztás szempontjainak figyelembe vétele a digitális piacokon</p> |
| 2. Vásárlás alatt | <p>2.1. Interakció a digitális piacon vásárlás és értékesítés céljából</p> <p>2.2. Részvétel a közösségi gazdasági platformokban</p> <p>2.3. A fizetés és a pénzügyek intézése digitális eszközökkel</p> <p>2.4. A digitális árukra és szolgáltatásokra vonatkozó szerzői jogok, licencek és szerződések megértése</p> <p>2.5. Személyes adatok kezelése, adatvédelem</p> <p>2.6. Az egészség és a biztonság védelme</p> |

| | |
|------------------|--|
| 3. Vásárlás után | 3.1. Információk megosztása más fogyasztókkal a digitális piacon 3.2. Fogyasztói jogok érvényesítése a digitális piacon 3.3. A digitális fogyasztói kompetencia hiányosságainak és korlátainak azonosítása |
|------------------|--|

Kapcsolódó és jövőbeli munka

A DigCompConsumers a JRC által az oktatás és képzés, a foglalkoztatás és az élethosszig tartó tanulás területén folytatott szélesebb körű tanulmányorozat része. Ennek körébe tartoznak például a következők: Lakossági Digitális Kompetenciakeret 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), Digitális kompetenciával rendelkező oktatási szervezetek európai keretrendszere (Kampylis *et al.*, 2016), Vállalkozói kompetenciakeret polgárok számára (Bacigalupo *et al.*, 2016) és az Oktatói Digitális Kompetenciakeret (hamarosan).

I. Bevezetés

I.I. A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret

E jelentés vezeti be a Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret(DigCompConsumers) kutatást.¹

A fogyasztói digitális kompetencia a meghatározása szerint olyan jártasság, amivel a fogyasztónak rendelkeznie kell ahhoz, hogy aktívan, biztonságosan és magabiztosan legyen jelen a digitális piacon. Ez a meghatározás a fogyasztói kompetenciára vonatkozó korábbi munkán alapul és azt a digitális környezethez igazítja (Európai Bizottság, 2011).

A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeretről szóló kiadványnak az Európai Bizottság általi megjelentetését az első lépésnek szánják azon kompetenciák közös megértése felé, amelyekre a fogyasztóknak a digitális piacon szükségük van. Célja a közös célkitűzések tisztázása és az, hogy azokat láthatóbbá tegye az érdekelt felek és a szélesebb értelemben vett közösség számára. A keret leírja a várt tanulási eredményeket azok tekintetében, akik érdeklődnek a digitális és fogyasztói tájékoztatás iránt, továbbá ösztönözi kívánja a konzultációt arról, hogyan nyújtsanak magasabb minőségű iránymutatást, oktatást és képzést tagállami és uniós szinten egyaránt.

A DigCompConsumers keret a Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóság és a Közös Kutatóközpont (JRC), a Bizottság kutatási és tudásszolgálatának közös kutatási projektje.

A munkát az Európai Bizottság közelmúltban közzétett két közleményében, az "Új európai készségfejlesztési program – Közös erővel a humántőke, a foglalkoztathatóság és a versenyképesség megerősítéséért" (Európai Bizottság, 2016) és az „Európai digitális egységes piaci stratégia” (Európai Bizottság, 2015a) című közleményekben foglalt célkitűzések megvalósítása érdekében végezték. Mindkettő aláhúzza a digitális készségek és tanulás előmozdításának fontosságát, hogy a polgárok ki tudják használni a digitális társadalom és gazdaság lehetőségeit.

Ez a munka hozzájárul a Fogyasztóvédelmi ajánlás az e-kereskedelemben című OECD-kiadvány vonatkozó részének megvalósításához, különösen a következőknek: „A kormányoknak és az érdekelt feleknek együtt kell működniük a fogyasztók digitális kompetenciájának fejlesztésében az oktatáson és olyan figyelemfelhívó programokon keresztül, amelyek célja, hogy átadja nekik a megfelelő tudást és készségeket a digitális technológiához való hozzáféréshez és annak használatához az e-kereskedelemben való részvétel érdekében.” (OECD 2016, 18. o.).

I.II.A fogyasztók a digitális piacokon

Egy végtelenül összekötött világban élünk. A penetrációs ráta 2015-ben 97% volt (Nemzetközi Távközlési Unió, 2015), tehát a mobiltelefon-előfizetések száma megközelíti a Föld lakóinak számát. 2015-ben az Európai Unió 28 tagállamában (EU28) a háztartások 83%-ában volt internet-hozzáférés (Eurostat 2015²). A technológia iránti megnövekedett bizalom és annak a mindennapi tevékenységekre való megnövekedett használata a fogyasztók életének számos területére hatással van, beleértve fogyasztói döntéseiket is.

A digitális piacok összetettsége és számossága lehetőségek és kockázatok özönét hordozza a fogyasztók számára. Ma a fogyasztók „ingyen” kapnak árukat és

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

² Lásd:

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

szolgáltatásokat a személyes adataikért cserébe, és az adattovábbítás új adatvédelmi és adatbiztonsági kockázatokat hordoz. A digitális tartalom mint termék és szolgáltatás kérdéseket vet fel a használatra vonatkozó korlátozásokkal kapcsolatban. Nem biztonságos termékeket kínálnak határokon keresztül és online felületeken, az egyenrangú piacterek elmosás a kereskedők és fogyasztók közötti megkülönböztetéseket, és kihívások elé állítják a jogalkotási kereteket (Európai Bizottság, 2015b).

Ebben a változó környezetben a fogyasztóknak új kompetenciákkal kell rendelkezniük az online piactéren való részvételhez, hogy tájékoztatáson alapuló döntéseket hozzanak, növeljék a jólétüket, és képesek legyenek mérlegelni az előnyöket a kockázatokhoz képest. A változás hatalmas sebessége miatt a fogyasztók ismereteit, készségeit és viselkedését rendszeresen frissíteni kell, máskülönben nem tudnak lépést tartani a digitális piaci gyakorlatok egyre növekvő kifinomultságával. A jártassággal rendelkező online fogyasztók információval felvértezett és magabiztos fogyasztók lesznek, és ekként hozzájárulnak általában a (digitális) piac és különösen az egységes digitális piac megfelelő működéséhez.

I.III.A fogyasztók és a digitális kompetencia

Ez a keret kizárólag azokra a szempontokra összpontosít, amelyek a fogyasztók digitális környezetben való jártassága szempontjából relevánsak. Azokat az általános digitális képességeket, amelyeket a fogyasztóknak mint technológia-használóknak el kell sajátítaniuk a digitális környezetben való tevékenységek előfeltételeként, a DigComp írja le (Vuorikari *et al.*, 2016). A keret nem terjed ki azokra az általános fogyasztói kompetenciákra sem (pl. Miniszterek Északi Tanácsa, 2009, Északi-ész Fogyasztóképzési Munkacsoport, 2010), amelyek nem kifejezetten a digitális világhoz kapcsolódnak.

A keret az alapvető fogyasztóvédelmi kérdésekkel foglalkozik az e-kereskedelem területén, mint például a tisztességes és átlátható üzleti és reklámtevékenység; információ a vállalkozásokról, árukról és szolgáltatásokról, továbbá ügyletekről; vitarendezési and jogorvoslati mechanizmusok és a biztonságos fizetés. Ezenkívül foglalkozik még az adatokkal való fizetés és az adatvédelem/-biztonság kérdéseivel, a digitális tartalom kérdéseivel és az egyenrangú felületeken való részvétellel.

A jelen keretben leírt digitális fogyasztói kompetenciák a tudást, a készségeket és az attitűdöket egyaránt érintik (azaz értékeket, szokásokat és képességeket foglalnak magukban). A kompetenciákat az egész életen át tanuláshoz szükséges kulcskompetenciákról szóló ajánlásnak (Európai Bizottság, 2006 megfelelően fogalmazták meg, amely a kompetenciát a tudás, készségek és attitűdök összességéként határozta meg).

A digitális piac fogyasztóira vonatkozó elérhető szakirodalom jellemzően a csalás és megtévesztés azon kockázataira összpontosít, amelyeknek a fogyasztók online környezetben ki lehetnek téve. Jóllehet ez valóban elsődleges fontosságú a fogyasztók jártasságának fejlesztésében, a keret olyan proaktív kompetenciák kialakítására is fókuszál, amelyek segítik a fogyasztókat a digitális piactér által kínált lehetőségek kiaknázásában.

A keret általános célja, hogy erősítse a fogyasztók bizalmát a digitális vásárlás és értékesítés iránt, és lehetővé tegye a fogyasztók számára, hogy aktív és magabiztos szerepet játsszanak a digitális piactéren.

Az célkitűzések különösen az alábbiakhoz kívánnak segítséget nyújtani a fogyasztók számára:

- tájékoztatáson alapuló döntések meghozatala a digitális piactéren,
- biztonságos online tevékenység és annak elkerülése, hogy áldozatul essenek csalárd vagy megtévesztő online piaci műveleteknek,

- a digitális marketing és reklámtevékenység megértése,
- online pénzügyi műveletek kezelése,
- a digitális adatgyűjtés kockázatainak és előnyeinek, továbbá a felemelkedő közösségi gazdaságnak a megértése.

E célkitűzések szellemében a keret szándéka az, hogy fogalmi és hivatkozási modellt nyújtson, ugyanakkor nyitott legyen a kulturális sokszínűsége. Az egyes kompetenciákkal kapcsolatban a tudásra, készségekre és attitűdökre adott példák nem kimerítő jellegűek. Ösztönzési forrásként szolgálnak a helyi alkalmazáshoz vagy egy konkrét célcsoportra vagy célra való alkalmazásra.

A digitális fogyasztókra vonatkozó kompetenciakeret nem helyettesíti és nem is helyettesítheti a fogyasztókat védő szabályokat és jogszabályokat, mivel a két nézőpontnak (a fogyasztók digitális jártassága fejlesztésének és a digitális piac jogszabályi szabályozásának) együttesen kell biztosítania a biztonságos vásárlási és értékesítési tapasztalatot mindenki számára.

E keret elsődleges célközönsége a szakértők köre: hatóságok, fogyasztói szervezetek, fogyasztói tájékoztatási szakértők, valamint oktatási szakemberek, pl. tanárok és tanárképző intézmények, továbbá a magánszféra szereplői és a civil társadalom.

I.IV. A Lakossági Digitális Kompetenciakerettől a Fogyasztói Digitális Kompetenciakeretig

A DigCompConsumers kiindulópontja a Lakossági Digitális Kompetenciakeret (a továbbiakban: DigComp), amelyet a JRC első alkalommal 2013-ban dolgozott ki az Oktatásügyi és Kulturális Főigazgatóság megbízásából, és később továbbfejlesztett a Foglalkoztatás, a Szociális Ügyek és a Társadalmi Befogadás Főigazgatóságának megbízásából.³

A keret felépítésének módszertana ezért ugyanazokat az elveket és moduláris szerkezetet követi, mint a DigComp. A DigCompconsumers különösen a következőket tartalmazza:

- 3 terület, amelyek a vásárlási folyamat mentén csoportosulnak,
- 14 kompetencia megnevezése és leírása,
- 210 példa a tudásról, készségekről és attitűdökről.

Jóllehet a DigComp-ból ered, a DigCompConsumers önálló keret és függetlenül használható.

A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret (DigCompConsumers) kialakításának lehetőségét első alkalommal az uniós fogyasztói csúcstalálkozón vitatták meg 2014. áprilisban. Ennek során a fogyasztói szakpolitikában érdekelt felek képviselői „A digitális jártasság szükségessége online fogyasztók számára”⁴ címmel tartott műhelytalálkozó keretében megvitatták, hogy szükséges-e és miként lehet a Lakossági Digitális Kompetenciakeret (DigComp) keretrendszerrel a fogyasztói környezethez igazítani.

A nyomon követéshez két részből álló közös kutatási projektet hoztak létre. Az első rész egy előkészítő tanulmány volt a digitális fogyasztói környezetben felmerülő problémák és lehetséges hátrányok, valamint a fogyasztók képzésében a digitális kompetenciára vonatkozó legjobb gyakorlatok azonosítására, ami a DigCompConsumers keret alapjául szolgált (Fielder *et al.*, 2016).

A második rész magának a DigCompConsumer keretnek a kidolgozása volt. Ezt a munkát ezen jelentés szerzői a JRC és a DG JUST támogatásával végezték el. Az első vázlatot a

³ A frissítés 1. szakaszát 2016. júniusban tették közzé. A 2. szakasz ugyanezen év végére készült el.

⁴ **Error! Hyperlink reference not valid.**

2015. decemberi szakértői műhelymunka során vitatták meg, és az eredményt online konzultációkon, valamint a 2016. áprilisi második szakértői műhelyben validálták, ahol megtárgyalták a keret lehetséges alkalmazásának eseteit és a kompetenciaszintekkel kapcsolatos elképzeléseket.

Maga a keret ezért közös erőfeszítések eredménye. A keretet az EU, az OECD és tagállamok – többek között a nemzeti fogyasztói hatóságoknál (FI, EE, ET, SE), fogyasztói kutatóintézetekben és az egyetemeken (NL, F, NO) és fogyasztói szervezeteknél (DE, EU) stb. dolgozó – digitális és fogyasztói tájékoztatási szakértőiből álló csoport segítségével fejlesztették, vizsgálták felül és validálták.

A keretet, és különösen annak példáit felül kell vizsgálni és frissíteni kell, ahogy újabb trendek és kihívások alakulnak ki a fogyasztók tekintetében napjaink dinamikus e-kereskedelmi piacán.

A DigCompConsumers-ben használt kifejezések és fogalmak igyekeznek tükrözni mind a DigComp 2.0-ben alkalmazott, mind pedig a fogyasztói szakpolitikában általánosabban használt kifejezéseket és fogalmakat (lásd a szöveget az 1. mellékletben).

A 2. fejezet egy táblázatban mutatja be mind a 14 azonosított kompetenciát az alábbi tartalommal: megnevezés, a kompetencia rövid meghatározása, továbbá a kompetenciához tartozó tudásra, készségekre és attitűdökre vonatkozó példák.

A 3. fejezet röviden tárgyalja a keret lehetséges alkalmazásait nemzeti és nemzetközi szinteken, a szakpolitika kialakításában és támogatásában, az oktatás, képzés és foglalkoztatás oktatás-tervezésében, továbbá az értékelésben és tanúsításban.

A 4. fejezet a jelentés következtetéseit és a lehetséges további lépésekre vonatkozó elképzeléseket mutatja be.

Az 1. melléklet a DigCompConsumers és a DigComp közötti hozzárendelést mutatja; a 2. melléklet szöveget tartalmaz; a 3. melléklet pedig a műhelymunkák résztvevőit sorolja fel.

II. A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret

A jellegét tekintve a keret inkább leíró, mint előíró. Ez azt jelenti, hogy a keretet úgy építették fel, hogy leírja azokat a kompetenciákat, amelyekre a fogyasztóknak szüksége van a digitális piacon, de anélkül, hogy a fogyasztói magatartásra vonatkozó normákat írnanak elő. A keret semleges: kulturálisan nem elfogult és nem kizárólagos, vagy legalábbis igyekszik ezt elkerülni. Ily módon a későbbiekben egyedi felhasználásokhoz és célcsoportokhoz igazítható.

A keret követi a fogyasztói logikát, és három területre (vagy szakaszra) oszlik: vásárlás előtti, vásárlás alatti és vásárlási utáni szakasz.

1. táblázat: A DigCompConsumers kompetenciáinak listája

| Kompetenciaterületek | Kompetenciák |
|----------------------|---|
| 1. Vásárlás előtt | 1.1. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk böngészése, keresése és szűrése 1.2. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk értékelése és összehasonlítása 1.3. Kereskedelmi kommunikáció és reklámok felismerése és értékelése 1.4. A digitális személyazonosság és profil kezelése a digitális piacon 1.5. A felelős és fenntartható fogyasztás szempontjainak figyelembe vétele a digitális piacokon |
| 2. Vásárlás alatt | 2.1. Interakció a digitális piacon vásárlás és értékesítés céljából 2.2. Résztétel a közösségi gazdasági platformokban 2.3. A fizetés és a pénzügyek intézése digitális eszközökkel 2.4. A digitális árukra és szolgáltatásokra vonatkozó szerzői jogok, licencek és szerződések megértése 2.5. Személyes adatok kezelése, adatvédelem 2.6. Az egészség és a biztonság védelme |
| 3. Vásárlás után | 3.1. Információk megosztása más fogyasztókkal a digitális piacon 3.2. Fogyasztói jogok érvényesítése a digitális piacon 3.3. A digitális fogyasztói kompetencia hiányosságainak és korlátainak azonosítása |

II.I. Kompetenciák, leírók és példák

Ez a rész táblázatban mutatja be a részletes Fogyasztói Digitális Kompetenciakeretet, amely e jelentés kulcsfontosságú eleme. Minden területnél javaslatot teszünk a terület leírására, és az adott területhez tartozó kompetenciák listájára. Mindegyik kompetenciáról részletes leírást nyújtunk, és – nem kimerítő jelleggel példákat sorolunk fel a kompetenciát szemléltető tudásra, készségekre és attitűdökre. Ezek célja, hogy részletesebb útmutatást adjanak arról, hogy mit is értünk az adott kompetencia alatt. Tehát ösztönzésként szolgálnak a helyi viszonyokhoz való igazításhoz vagy egy konkrét célcsoportra vagy célra való alkalmazáshoz.

Jóllehet tisztában vagyunk azzal, hogy a példákban lehetnek átfedések a kompetenciák vagy területek között, figyelmet fordítottunk arra, hogy a minimálisra csökkentsük az ilyen átfedések számát.

A példák között szerepel az uniós digitális fogyasztói jogok néhány legfontosabb fogalma, de a példákban nem célja, hogy az összes ilyen jogot bemutassák, sem az, hogy részletezzék ezeket a jogokat vagy azok alkalmazását az egyes országokban. Nem veszik figyelembe továbbá a jövőbeli jogalkotást sem. A példák célja, hogy bemutassák a jelenlegi általános gyakorlatokat és szokásokat, amelyeket a fogyasztók a digitális piacokon kialakítottak.

Ahogy a digitális piacok fejlődnek és ahogy a vonatkozó szabályozási keretek változnak, mind a példákat, mind magukat a kompetenciákat frissíteni kell majd.

1. terület: Vásárlás előtt

A digitális piacon az áruk és szolgáltatások vásárlása előtt tett intézkedések, amelyek az információk felkutatására, az információk összehasonlítására, a lehetőségek értékelésére, a kereskedelmi kommunikáció kezelésére, a digitális személyazonosság kezelésére, valamint a felelős és fenntartható fogyasztói döntésekre összpontosítanak.

- 1.1. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk böngészése, keresése és szűrése
- 1.2. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk értékelése és összehasonlítása
- 1.3. Kereskedelmi kommunikáció és reklámok felismerése és értékelése
- 1.4. A digitális személyazonosság és profil kezelése a digitális piacon
- 1.5. A felelős és fenntartható fogyasztás szempontjainak figyelembe vétele a digitális piacokon

1.1. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk böngészése, keresése és szűrése

Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk keresése és az azokhoz való hozzáférés digitális eszközök használatával. Az árukra, szolgáltatásokra és üzleti lehetőségekre vonatkozó szükséges információk azonosítása és kiválasztása.

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Annak felismerése, hogy a keresőmotorok nem semlegesek, és hogy a keresési eredmények és az árukra és szolgáltatásokra vonatkozó keresési eredmények rangsorolását a reklám és a marketing befolyásolja</p> <p>Annak ismerete, hogy a különböző keresőmotorok az árukra és szolgáltatások tekintetében eltérő keresési eredményeket adhatnak</p> <p>Annak megértése, hogy az interneten elérhetőek a világ különböző pontjain levő online üzletek, és hogy érdemes lehet ellenőrizni a más országokban/nyelveken elérhető ajánlatokat</p> <p>Az online vásárlást lehetővé tevő különféle digitális eszközök ismerete (pl. portálok és appok)</p> <p>Annak felismerése, hogy sok cégnek, üzletnek és kormányhatóságnak van online elérhető e-kereskedelmi és e-kormányzati szolgáltatása</p> <p>Képesség olyan honlapok megnevezésére, amelyek csökkentett áron kínálnak árukat</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Különféle keresőmotorok használata, váltás másik keresőmotorra a jobb eredmények érdekében</p> <p>Keresési eredmények szűrése a keresések módosítása érdekében</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | <p>Információ-keresés finomítása és konkrét szavak kiválasztása a kívánt áruk és szolgáltatások megtalálásához</p> <p>Megfelelő ajánlatok keresése digitális eszközök és környezetek használatával (pl. keresés ár-összehasonlító szolgáltatásokkal)</p> <p>Releváns keresési eredmények azonosítása a keresési eredmények közül</p> <p>Keresési eredmények ellenőrzése az első lap után is</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Proaktív magatartás az árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos információk keresésében</p> <p>Annak értékelése, hogy a technológia elősegíti a megalapozottabb fogyasztói döntéshozatalt</p> <p>Hajlandóság a saját információ-feldolgozási képessége korlátainak felismerésére és a digitális piactér által kínált impulzusokkal való szembenállásra</p> |

1.2. Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk értékelése és összehasonlítása

Az árukra és szolgáltatásokra vonatkozó digitális információforrások megbízhatóságnak összehasonlítása és kritikai értékelése. Az árukra és szolgáltatásokra, továbbá a digitális piactérhez kapcsolódó vásárlási feltételekre vonatkozó digitális információforrások összehasonlítása és kritikai értékelése. Kereskedelmi ajánlatok összehasonlítása összehasonlító eszközök, weboldalak és csatornák használatával.

| | |
|----------------------|---|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Annak megértése, hogy nem minden, az árukról és szolgáltatásokról online elérhető információ megbízható vagy teljes körű</p> <p>Annak megértése, hogy lehet, hogy az ár-összehasonlítási eredmények nem teljesek, és hogy lehetnek pontatlanok vagy nem semlegesek</p> <p>Áruk, szolgáltatások és árak összehasonlítását lehetővé tevő digitális eszközök (pl. appok, portálok, oldalak) ismerete</p> <p>Annak ismerete, hogyan találhat olyan oldalakat, közösségeket és közösségi médiacsoportokat, ahol a fogyasztók megosztják a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményüket</p> <p>Annak ismerete, hogyan ellenőrizheti az e-kereskedelmi értékesítőket és weboldalak megbízhatóságát (pl. személyazonosság, cím, az eladó kapcsolattartási adatai teljességének ellenőrzése)</p> <p>Annak ismerete, hogy az e-kereskedelmi megbízhatósági jelek⁵ a megbízható online boltok azonosításának eszközei</p> <p>Annak ismerete, hogy csak a héát is tartalmazó teljes árakat hasonlítsa össze</p> <p>Annak ismerete, hogy az energetikai, távközlési és pénzügyi szolgáltatásokat szabályozó szervek online összehasonlító eszközöket tesznek elérhetővé</p> <p>Annak ismerete, hogy a független fogyasztói szervezetek összehasonlító eszközöket és összehasonlító tesztelést tesznek elérhetővé online</p> <p>Annak ismerete, hogy egyes (ár-)összehasonlító eszközök eredményeit a reklám és/vagy marketing befolyásolhatja</p> |
|----------------------|---|

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

| | |
|---------------------------------|---|
| <p><i>Példák: készségek</i></p> | <p>Képesség az áruk és szolgáltatások árára, minőségére és vásárlási feltételeire vonatkozó, különféle forrásokból származó információ összehasonlítására, egybevetésére és egységesítésére.</p> <p>Képesség releváns közösségek, hálózatok és közösségi médiacsoportok megtalálására, ahol a fogyasztók árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményeket osztanak meg</p> <p>Képesség az eladók megbízhatóságának ellenőrzésére az ügylet végrehajtása előtt</p> <p>Képesség a keresési eredmények alapértelmezett beállításainak módosítására a felületeken és portálokon</p> <p>Képesség az online ár-összehasonlító eszközök vagy a minőséget és az árat összehasonlító eszközök használatára</p> <p>Képesség az olyan információk értékelésére, amelyeket a korábbi kereséseken és meglátogatott oldalakon alapján dinamikus reklámozáson, közösségi médiaoldalakon vagy emailen juttatnak el a fogyasztókhoz</p> |
| <p><i>Példák: attitűdök</i></p> | <p>Értékeli, hogy a megalapozott döntés magában foglalja a különböző szolgáltatók ajánlatainak összehasonlítását</p> <p>Kritikusan vizsgálja az ajánlatok bemutatását és állítólagos előnyeit</p> <p>Értékeli az óvatos és felelős vásárlási döntések lehetőségét</p> <p>Kritikusan értékeli az összehasonlító weboldalon levő információ megbízhatóságát, pártatlanságát és pontosságát</p> <p>Felismeri, hogy az emberek hajlamosak az alapértelmezett lehetőségeket választani</p> <p>Kritikusan értékeli a felhasználói véleményeket és rangsoroló rendszereket</p> |

1.3. Kereskedelmi kommunikáció és reklámok felismerése és értékelése

A digitális környezetben levő különféle marketing- és hirdetési módszerek és tevékenységek felismerése és kritikus értékelése. Annak felismerése, hogy a reklám és a kereskedelmi kommunikáció hogyan befolyásolhatja az egyén mint fogyasztó választásait.

| | |
|-----------------------------|---|
| <p><i>Példák: tudás</i></p> | <p>Annak megértése, hogy a reklám és marketing célja a figyelem átirányítása és a vásárlás ösztönzése, ami vagy egybevág vagy nem vág egybe az egyén szándékaival vagy igényeivel</p> <p>Az online marketing és reklám értelmezése és elemzése annak megállapítása érdekében, hogy az értékesített áruk/szolgáltatások egybevágna-e az egyén érdeklődésével és igényeivel</p> <p>Annak felismerése, hogy bizonyos digitális szolgáltatások azért ingyenesek, mert marketinget és reklámot tartalmaznak vagy tesznek lehetővé (pl. személyes adatok gyűjtésén keresztül)</p> <p>Tudatában lenni a rejtett reklámozási technikáknak (pl. amikor egy bloggert vagy közösségi média szerzőt fizetnek azért, hogy értékelést írjon)</p> <p>Annak megértése, hogy a közösségi médiában és/vagy fogyasztói véleményekben levő egyes bejegyzések esetleg szponzoráltak</p> <p>A digitális környezetbe (pl. weboldalak, digitális játékok, csevegés, közösségi média) beágyazott marketinggyakorlatok felismerése, elemzése és értelmezése</p> |
|-----------------------------|---|

| | |
|---|---|
| | <p>Annak felismerése, hogy a fogyasztók digitális nyomai (lábnyomait) összegyűjthetőek, tárolhatóak és elemezhetőek, kereskedni lehet velük és felhasználhatóak üzleti célokra</p> <p>Tudatában lenni az adagoló árazásnak és a bújtatott költségekkel kapcsolatos gyakorlatnak</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Kereskedelmi célú üzenetek (pl. fizetett reklám a közösségi médián keresztül) megkülönböztetése a kereskedelmi kommunikációban levő pártatlan fogyasztói tájékoztatástól</p> <p>A felhasználóhoz (pl. reklám email-en és a közösségi médián keresztül) eljuttatott információk megbízhatóságának értékelése</p> <p>Kéretlen kereskedelmi üzenetek észlelése és annak jelzése, hogy az egyén nem kér ilyen üzeneteket</p> <p>Az egyén jogának gyakorlása arra, hogy leiratkozzon a direkt marketingről</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Kritikusnak lenni a reklámozási gyakorlatokkal szemben, és annak megértése, hogy azok félrevezetőek és/vagy burkoltak lehetnek</p> <p>Kritikus álláspont a célzott reklámozással szemben</p> <p>Óvatosan eljárni a vásárlási döntések meghozatalánál és a vásárlási döntések reklámon túli információra alapozása</p> |
| <p>1.4. A digitális személyazonosság és profil kezelése a digitális piactéren</p> <p>Annak megértése, hogy az egyén mint digitális vásárló profilja felépíthető, módosítható, manipulálható és kihasználható. Az egyén által a különféle digitális eszközökön és szolgáltatásokon keresztül generált adatok kezelése. Egy vagy több (pl. privát, szakmai) digitális személyazonosság kezelése a digitális piactér előnyeinek legjobb kihasználására.</p> | |
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Az egy vagy több digitális személyazonosság előnyeinek megértése, pl. szakmai, privát, fogyasztói</p> <p>Annak megértése, hogy az egyén fogyasztói adatait (úgy mint múltbéli vásárlások, megtekintett termékek) marketing célokból elemzik</p> <p>Annak megértése, hogy a cégek a digitális személyazonossági adatokat felhasználják az ajánlatok céljának jobb meghatározásához és személyre szabásához</p> <p>Annak megértése, hogy milyen adatokat (azaz földrajzi elhelyezkedési adatokat) dolgoznak fel bizonyos szolgáltatások használatakor</p> <p>Annak megértése, hogy a kereskedelmi célmeghatározás a cégek által az egyén digitális személyazonosságáról szerzett tudáson alapul (pl. az IP címek felismerésén keresztül, eszközök nyomon követése útján, email/fiók nyomon követése útján)</p> <p>Annak felismerése, hogy sok esetben a profil adatai nem hordozhatók és nem interoperábilisak</p> <p>Annak felismerése, hogy a cégek értékelik a saját digitális személyazonosságukat, és hogy a cégek márkái többek között a saját digitális hírnevükre épülnek.</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Ügyleti adatok ellenőrzése és szükség szerinti módosítása a vásárlás megerősítése előtt.</p> <p>Egy vagy több profil létrehozása, ami kielégíti az egyén mint fogyasztó igényeit, pl. különböző email címek használata a különböző szolgáltatásokra való regisztrációhoz</p> <p>Az egyén mint fogyasztó digitális lábnyomának követése, pl. annak megértése, hogy egy kereskedelmi felületen hogyan lehet áttekinteni és kezelni a saját vásárlási előzményeket vagy a keresések szerinti</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | <p>érdeklődési területeket.</p> <p>A saját online profil és hírnév kiépítéséből eredő előnyök kiaknázása (pozitív visszajelzések alapján)</p> <p>A rendelkezésre álló digitális eszközök használata az saját fogyasztói profil kezelésére vagy törlésére</p> <p>Különböző digitális profilok/személyazonosságok használata a dinamikus árazás ellensúlyozására</p> <p>A különféle digitális szolgáltatásokba való bejelentkezéshez szükséges különböző felhasználónevek és jelszavak kezelése (jelszókezelő alkalmazással vagy anélkül)</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | Kritikus hozzáállás a nyomkövetési gyakorlatokhoz és az egyén névtelenséghez való jogának követelése |

1.5. A felelős és fenntartható fogyasztás szempontjainak figyelembe vétele a digitális piacokon

Annak megértése, hogy az egyén mint fogyasztó viselkedése hogyan befolyásolja a közösséget, a társadalmat és a környezetet. A digitális technológiák felhasználása a társadalmi és környezetvédelmi szempontból felelős döntéshozatal érdekében

| | |
|--------------------------|--|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Az egyén mint digitális fogyasztó viselkedésének a környezetre gyakorolt hatásának és a viselkedés etikai és társadalmi hatásainak értékelése</p> <p>Annak megértése, hogy az online megvásárolt áruk szállítása hatással van a környezetre</p> <p>A számítógépek és elektronikus eszközök környezetvédelmi hatásának és annak a megértése, hogy az eszközök hogyan lehetnek tartósabbak (pl. merevlemez cseréje) vagy újrahasznosíthatók</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Képesség digitális eszközök használatára a saját fogyasztói viselkedés környezeti és társadalmi hatásainak javítása érdekében (pl. helyi termékek keresése, kollektív ajánlatok keresése, stb.)</p> <p>A társadalmilag felelős fenntartható fogyasztásra vonatkozó saját ismeretek alkalmazása a digitális piacon végzett vásárlások során</p> <p>Olyan digitális eszközök választása, amelyeknek kisebb a hatása a bolygóra (pl. online újság olvasása nyomtatott helyett; áruk megosztása, újraértékesítése és újrahasznosítása P2P digitális piacokon keresztül)</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>A fenntarthatóságon alapuló hozzáállás vállalása a digitális piacon és kiállás azok mellett (pl. fenntartható termelés és/vagy fogyasztás támogatása közösségi hálózati oldalakon keresztül)</p> <p>Az egyén fenntartható digitális fogyasztóként való pozicionálása</p> <p>Kritikus álláspont a túlzott fogyasztásról vagy a fenntarthatatlan termelésről és fogyasztásról</p> |

2. terület: Vásárlás alatt

A vásárláshoz kapcsolódó műveletek: vásárlás végrehajtása, részvétel közösségi gazdasági platformokban, fizetések kezelése, szerzői jogok, licencek és digitális tartalomra vonatkozó szerződések megértése, adat- és egészségvédelem

2.1. Interakció a digitális piacon vásárlás és értékesítés céljából

- 2.2. Részvétel közösségi gazdasági platformokban
- 2.3. A fizetés és a pénzügyek intézése digitális eszközökkel
- 2.4. A digitális árukra és szolgáltatásokra vonatkozó szerzői jogok, licencek és szerződések megértése
- 2.5. Személyes adatok kezelése, adatvédelem
- 2.6. Az egészség és a biztonság védelme

| 2.1. Interakció a digitális piactéren vásárlás és értékesítés céljából | |
|--|--|
| Digitális piacterek használata áruk és szolgáltatások vásárlására és értékesítésére. | |
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Az áruk és szolgáltatások digitális piactéren való értékesítéséből eredő kockázatok és lehetőségek megértése</p> <p>Annak megértése, hogy a digitális piactéren vagy kereskedelmi ügyletek útján vagy fogyasztók közötti ügyletek révén lehet árukat és szolgáltatásokat vásárolni és értékesíteni</p> <p>Annak megértése, hogy vannak kézzelfogható áruk (azaz: amiknek van fizikai jellemzője) és vannak nem kézzelfogható dolgok (azaz: virtuális vagy digitális áruk)</p> <p>Annak megértése, hogy az EU-ban online értékesítésre kínált áruk és szolgáltatások árának tartalmaznia kell a héát</p> <p>Annak megértése, hogy az EU-ban tilos a további szolgáltatások vásárlására vonatkozó előre bejelölt jelölőnégyzet</p> <p>Azon különböző szabályok megértése, amelyek a cégektől, illetve a magánszemélytől való online vásárlásra (azaz a fogyasztók közötti ügyletekre) vonatkoznak</p> <p>Annak megértése, hogy az EU-ban 14 napos elállási jog van, ha kereskedőtől online vásárol</p> <p>Annak ismerete, hogyan ellenőrizhető, hogy a kereskedő székhelye a saját országában, az EU-ban vagy valahol máshol van</p> <p>Annak megértése, hogy az internet hozzáférést biztosít a globális piactérhez és hogy az alkalmazandó szabályok (pl. a tiltott termékek és szolgáltatások tekintetében) országonként eltérőek lehetnek.</p> <p>Annak megértése, hogy az az uniós online fogyasztói jogok irányadók az EU-n kívüli kereskedőktől történő online vásárlásokra is, ha a tevékenységüket az uniós fogyasztók felé irányítják</p> <p>Annak ismerete, hogyan lehet elállni az online vásárlástól</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Képesség áruk értékesítésére digitális piacterek használatával (pl. eBay)</p> <p>Annak ellenőrzése, hogy a harmadik fél általi értékesítést lehetővé tevő felületek vállalnak-e vagy sem (korlátozott) felelősséget a harmadik felekkel kötött ügyletekért</p> <p>Képesség az eladókkal és szolgáltatókkal való kapcsolatfelvételre különféle digitális eszközökön keresztül (pl. email, fórum, csevegés) és velük való kommunikációra az egyén igényei szerint</p> <p>Képesség a jelszavakat biztonságosan kezelő appok használatára</p> <p>Annak ellenőrzése, hogy egy termék/szolgáltatás leírása és képei megfelelőek-e és teljes körűek-e.</p> <p>Annak ellenőrzése, hogy a harmadik fél általi értékesítést lehetővé tevő felületek (pl. eBay) vállalnak-e vagy sem (korlátozott)</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | felelősséget a harmadik felekkel kötött ügyletekért Annak ellenőrzése, hogy nem adnak-e hozzá nem kívánt szolgáltatásokat a vásárlás megerősítése előtt |
| <i>Példák: attitűdök</i> | Aktív magatartás az eladókkal és szolgáltatókkal való kapcsolatfelvételben a vásárlás különböző szakaszaiban Az e-kereskedelmi fiókok jelszavának proaktív módosítása |

Részvétel közösségi gazdasági platformokban

Megosztásalapú vagy közösségi gazdasági platformok megértése és azokban való részvétel. Részvétel mikro-értékesítési műveletekben (P2P). Különböző és új digitális üzleti modellek felismerése.

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Áruk és szolgáltatások (újra)értékesítését, cseréjét és bérbeadását/bérbevételét lehetővé tevő, egyenrangú (P2P), megosztásalapú és közösségi gazdasági platformok ismerete</p> <p>A közösségi gazdasági platformok használatában rejlő kockázatok és lehetőségek megértése</p> <p>Annak megértése, hogy amikor magánszemélytől vagy egyenrangú féltől online vásárol árut vagy szolgáltatást, akkor más jogok illetik, mint amikor kereskedőtől vásárol (pl. vásárlástól való elállás joga)</p> <p>Annak megértése, hogy felmerülhetnek jogi és adózási kérdések, amikor árut vagy szolgáltatást ad el vagy ha szobát, lakást vagy házat bérel online felületen keresztül</p> <p>Annak megértése, hogy az online felületeken történő, nyereséget célzó rendszeres értékesítés, bérbeadás, stb. olyan foglalkozásszerű tevékenységnek minősülhet, amit be kell jelenteni az adóhatóságoknak és amelyekre ágazati szabályok vonatkoznak</p> <p>Annak megértése, hogy (egyes országokban) különleges jogszabályok vonatkoznak a mikrovállalkozásokra</p> <p>Annak megértése, hogy bizonyos online felületek segítséget és biztosítást nyújtanak a felek közötti ügyletet érintő probléma esetén</p> <p>Annak megértése, hogyan különíthetők el a tömeges finanszírozást és az ajándékokat vagy cserét lehetővé tevő közösségi gazdasági platformok azoktól, amelyek értékesítést/bérbeadást/bérbevétel vagy befektetést tesznek lehetővé</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Képesség a P2P, a közösségi vagy megosztásalapú platform megbízhatóságának értékelésére</p> <p>Képesség az online felületek eladóinak és ajánlatainak ellenőrzésére, pl. értékelési rendszerek és felhasználói visszajelzések alapján</p> <p>Képesség annak felmérésére, hogy a felhasználói visszajelzések érvényesek és indokoltak-e, és a mennyiségük elegendő-e a bizalom kialakításához</p> <p>Képesség annak ellenőrzésére, hogy az egyén P2P felületen végzett tevékenységére vonatkozik-e bármilyen szabály vagy kötelezettség</p> <p>Képesség az egyén igényeinek megfelelő helyi, országos vagy nemzetközi P2P felületeken való keresésre</p> <p>Képesség az egyenrangú felekkel az ügylet részleteire vonatkozó kommunikációra P2P felületeken</p> <p>Képesség az ajánlatok helyes bemutatására egyértelmű árral, beleértve a fizetési költségeket, a szállítási díjakat és a felület</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | használatának díját |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Az egyenrangú gazdaság lehetőségeinek, költséghatékonyságának és kockázatainak kritikus értékelése</p> <p>A vonatkozó jogok és kötelezettségek proaktív ellenőrzése a P2P, közösségi vagy megosztásalapú gazdasági platformokban való részvétel során</p> |

2.3. A fizetés és a pénzügyek intézése digitális eszközökkel

Digitális fizetés biztonságos végrehajtása és online pénzügyi szolgáltatások használata. Digitális technológiák használata a személyes pénzügyek nyomon követésére és kezelésére

| | |
|--------------------------|--|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Annak ismerete, hogy a digitális eszközök (tabletek, számítógépek, okostelefonok) bármikor és bárhol lehetővé teszik a bankszámlához és fizetési szolgáltatásokhoz való hozzáférést</p> <p>Annak megértése, hogy az árukért és szolgáltatásokért digitális eszközökön keresztül is lehet fizetni (pl. mobiltelefonon, okostelefonon)</p> <p>Annak megértése, hogyan működnek a digitális pénztárcával kapcsolatos szolgáltatások</p> <p>A digitális pénzügyi szolgáltatások használatához kapcsolódó kockázatok ismerete</p> <p>A jelszavak, PIN kódok, stb. védelme fontosságának megértése</p> <p>Annak megértése, hogy az online fizetéseket hitelesítő rendszerek (pl. SMS-ben küldött kód) magasabb szintű biztonságot nyújtanak</p> <p>Annak megértése, hogy az online fizetéseknél soha nem szabad megadni a bank/fizetési/hitelkártya négy számjegyű PIN kódját, mint a készpénzfelvételnél vagy az offline üzletekben való fizetésnél</p> <p>Annak megértése, hogy az e-kereskedelem során ne küldje el a hitelkártya vagy bankkártya beszkenelt képét</p> <p>Annak megértése, hogy a vásárlás összegét leemelhetik az egyén bankszámlájáról rögtön a vásárlás időpontjában akkor is, ha a szállítás később történik, kivéve, ha az eladó másként tüntette fel</p> <p>Annak megértése, hogy biztonsági szoftvert kell telepíteni az eszközökre az online fizetések biztosítására</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Képesség hozzáférési eszközök használatára (pl. hitelesítő eszközök) és digitális pénzügyi szolgáltatások használatára (pl. bankolás, PayPal)</p> <p>Képesség az adathalászzal (phishing) vagy a honlap forgalmának egy hamis weboldalra történő illegális átirányításával eszközölt támadások felismerésére az online bankolás során</p> <p>Képesség annak meghatározására, hogy az online fizetések biztonságosak és kódoltak-e, annak ellenőrzésével, hogy a címsorban/URL-ben "https" szerepel-e "http" helyett, és látható-e a zárt lakat biztonsági jel</p> <p>Képesség egy fizetés vitatására fizetési/bankkártya csalárd online használata esetén és visszatérítés követelése</p> <p>Képesség annak felismerésére, ha egy fizetés automatikusan ismétlődő áruvásárlásokat, automatikus szerződés-kötést vagy előfizetés-megújítást foglal magában</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>A digitális ügyletek során használt különböző típusú biztonsági intézkedések kritikai értékelése és hangsúly helyezése a biztonságra (pl. PIN kódok, jelszavak biztonságos tárolása)</p> <p>A pénzügyek és pénzügyi tranzakciók digitális eszközökkel való kezelése előnyeinek és kockázatainak megértése</p> |
|--------------------------|--|

2.4. A digitális árukra és szolgáltatásokra vonatkozó szerzői jogok, licencek és szerződések megértése

A digitális tartalomhoz, árukhoz és szolgáltatásokhoz kapcsolódó jogok és kötelezettségek megértése és gyakorlása

| | |
|--------------------------|--|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Annak megértése, hogy bizonyos digitális tartalmak (zene, filmek, könyvek, stb.) ingyenesek, míg másokért fizetni kell</p> <p>Annak megértése, hogy a digitális tartalmakat (zene, filmek, könyvek, stb.) szerzői jogok védhetik, és hogy a szerzői joggal védett anyag engedély nélküli letöltése törvényt sértő</p> <p>Annak megértése, hogy bizonyos tartalmak, például zenék feltöltése és megosztása jogellenes</p> <p>Annak megértése, hogy a jogellenesen letöltött tartalom másokkal való megosztása törvényi szankciókat eredményezhet</p> <p>Annak megértése, hogy a letöltést követően már nem lehet elállni a digitális tartalom megvásárlásától</p> <p>Annak megértése, hogy milyen licencek vonatkoznak azokra az árukra és szolgáltatásokra, amelyek iránt az egyén érdeklődik</p> <p>Annak megértése, hogy a legtöbb szoftver licenc alapján használható, és ezt a licenc időtartamának lejártakor meg kell újítani</p> <p>Annak megértése, hogy filmek, műsorok és könyvek kalóz weboldalakról történő valós idejű lejátszása és letöltése törvényt sértő</p> <p>Annak megértése, hogy egyes tartalmak (zene, filmek, könyvek, stb.) az egyén tartózkodási helye miatt elérhetetlenek lehetnek (területi alapú tartalomkorlátozás)</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Képesség annak ellenőrzésére, hogy mely oldalak kínálnak jogellenesen letöltést vagy valós idejű médialejátszást</p> <p>Képesség jogszerű anyagok letöltésre vagy feltöltésre való kiválasztására.</p> <p>Képesség a vásárolt digitális tartalom és áruk használatára és ismételt használatára való jog ellenőrzésére és megértésére</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Szerzői jogok és szerződési feltételek tiszteletben tartása, és hivatalos forgalmazók használata filmek, zene és könyvek letöltésére</p> <p>A jogellenes letöltés kockázatainak (pl. vírusok, szankciók) mérlegelése az előnyökhöz képest</p> |

2.5. Személyes adatok kezelése, adatvédelem

A személyes adatok és a magánélet védelme a digitális piacon. Annak megértése, hogyan osztható meg azonosítható személyes információt úgy, hogy közben megvédi magát és másokat a kockázatokkal szemben. Annak ismerete, hogy a digitális szolgáltatások adatvédelmi szabályzatot biztosítanak, amely tájékoztat a személyes adatok felhasználásáról és arról, hogy az ilyen információt hogyan kezelik.

| | |
|----------------------|---|
| <i>Példák: tudás</i> | Annak megértése, hogy minden alkalommal, amikor valaki online megy, információt és adatokat oszt meg saját magáról, a vásárlási |
|----------------------|---|

| | |
|-------------------------------------|--|
| | <p>érdeklődéséről és a keresőmotorokkal, közösségi médiával és/vagy az általa meglátogatott oldalakgal kapcsolatos viselkedéséről</p> <p>Annak megértése, hogy nem könnyű személyes adatokat vagy információt törölni annak megosztását követően, illetve azokat másik szolgáltatónak átküldeni</p> <p>Annak megértése, hogy az adatvédelmi szabályzatra való „Elfogadom” kattintás azt jelentheti, hogy az egyén elfogadja azt is, hogy a személyes adatai eladhatók harmadik feleknek</p> <p>Annak ismerete, hogy milyen intézkedéseket kell tenni a személyes adatok és a magánélet védelmére a csalás elkerülése érdekében</p> <p>Annak megértése, hogy az adatok automatizált feldolgozása alapján feltételezéseket tesznek a viselkedésről és a vásárlási érdeklődésről (profilalkotás)</p> <p>Annak ismerete, hogy hova fordulhat és kivel beszélhet, ha aggálya van a személyes adatok felhasználásával kapcsolatban</p> <p>Annak megértése, hogy a személyes adatokat az EU-n kívül is gyűjtik, feldolgozzák és tárolják, és hogy esetenként eltérő adatvédelmi szabályok irányadók</p> <p>Annak ismerete, hogy hogyan tudhatja meg, ha a személyes adatokat harmadik felek is használják</p> <p>Annak megértése, hogy a személyes adatok eladhatók harmadik személyeknek és azok felhasználhatják az adatokat célzott marketing célokra</p> <p>Annak ismerete, hogy a digitális piacon egyes áruk és szolgáltatások „ingyen” megszerezhetők az egyén személyes adataiért cserébe, és az ilyen cserék következményeinek felismerése</p> |
| <p><i>Példák: készségek</i></p> | <p>Adatvédelmi szabályzatok elolvasása és a személyes adatok használatával kapcsolatos kulcskifejezések azonosítása</p> <p>Az adatvédelmi szabályzatok adatbiztonságra fenyegetést jelentő feltételeinek azonosítása</p> <p>Az adatvédelmi szabályzat ellenőrzése abból a szempontból, hogy adnak-e el vagy továbbítanak-e személyes adatokat harmadik személyeknek</p> <p>Képesség az adatvédelmi beállítások módosítására a közösségi médiában</p> <p>Annak ellenőrzése, hogy milyen adatvédelmi szabályok irányadók és a személyes adatokhoz való hozzáférésre, azok módosítására vagy törlésére vonatkozó jogok gyakorlása</p> <p>Képesség az eladónak átadott személyes adatokhoz való hozzáférésre, azok módosítására és törlésének kérésére</p> <p>Annak ismerete, hogyan lehet érvényesíthető a személyes adatok tárolásának megszüntetéséhez való jog⁶</p> <p>Az e-kereskedelmi felületek, oldalak vagy appok és (ingyenes) digitális szolgáltatások által kínált biztonság szintjének ellenőrzése</p> <p>Adatvédelmet erősítő eszközök beállítása az egyén személyazonosításra alkalmas információja titkosságának védelmére</p> <p>Az előnyök és kockázatok mérlegelése, amennyiben adatokat oszt meg digitális környezetben</p> |

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

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Felelősség a saját és a másoktól származó személyes adatok védelméért online vásárlások során</p> <p>A személyes adatok védelmének értékelése online vásárlás során</p> <p>A személyes és fogyasztói adatok megosztása előnyeinek mérlegelése (pl. személyre szabott javaslatokhoz jutás vagy automatikusan kitöltődő űrlapok érdekében), összevetve a kockázatokkal (pl. profilalkotás, személyazonosság-lopás, csalás, nem biztonságos ügyletek)</p> |
|--------------------------|---|

2.6. Az egészség és a biztonság védelme

A digitális piacon az információhoz, árukhoz és szolgáltatásokhoz kapcsolódó fizikai és pszichológiai egészséggel és biztonsággal kapcsolatos kockázatok megértése és elkerülése

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Annak megértése, hogy az online vásárlással kapcsolatos magatartásnak lehetnek függőségi vetületei</p> <p>Annak megértése, hogy amikor termékeket online vásárol, különösen az EU-n/EGT-n kívüli e-kereskedelmi oldalakon vagy appokon, tanácsos alaposan ellenőrizni, hogy a termék megfelel-e az uniós biztonsági szabványoknak és nem tiltott-e az EU-ban</p> <p>Annak ismerete, hogy lehet, hogy az online orvosi tanács nem megbízható vagy azt orvosi vagy paramedicinális termékek gyártói/értékesítői támogatják</p> <p>Annak ismerete, hogy amikor gyógyászati terméket online vásárol, a gyógyszerek online értékesítése során az EU logó azt jelzi, hogy az oldal vagy az app jogszerűen működik, és nem értékesít hamisított vagy törvénytelen termékeket</p> <p>Annak megértése, hogy a más fogyasztóktól online vásárolt, bérelt vagy kölcsönbe vett használt termékekre nem vonatkozik semmilyen termékbiztonsági szabály</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Annak ellenőrzése, hogy volt-e a termékre vonatkozóan visszahívás vagy más korlátozó intézkedés a RAPEX weboldalon⁷ és/vagy az OECD termékvisszahívásokra vonatkozó weboldalán⁸</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Felelősségvállalás a személyes egészség és biztonság védelméért a digitális piacon való vásárlás során</p> <p>A digitális és médiába ágyazott értékesítés-ösztönzés jóslétre gyakorolt esetleges hatásainak kritikus értékelése</p> <p>Éberség a saját vásárlási viselkedés tekintetében és a függőséget jelentő digitális vásárlás kockázatának értékelése</p> |

3. terület: Vásárlás után

Vásárlás utáni tevékenységek: információk megosztása, fogyasztói jogok érvényesítése, digitális fogyasztói kompetenciák frissítése.

- 3.1. Információk megosztása más fogyasztókkal a digitális piacon
- 3.2. Fogyasztói jogok érvényesítése a digitális piacon
- 3.3. A digitális fogyasztói kompetencia hiányosságainak és korlátainak azonosítása

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

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1. Információk megosztása más fogyasztókkal a digitális piacon

Vélemények, tudás, tanácsok és tapasztalat megosztása a digitális piacon.

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Azon weboldalak ismerete, amelyek a termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó felhasználói tanácsokat kínálnak, és annak megértése, hogy ezek megbízhatósága eltérő lehet</p> <p>Annak megértése, hogy az információ megosztható névtelenül vagy profilokon keresztül</p> <p>Annak ismerete, hogyan találhat oldalakat, közösségeket és közösségi médiacsoportokat, ahol a fogyasztók segítenek egymásnak a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos problémák megoldásában</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Az egyenrangú személyek által a termékekről és szolgáltatásokról digitálisan megosztott információ értékelése.</p> <p>A megosztandó tartalom értékének és a megosztás célközönségének felmérése</p> <p>Tapasztalatok megosztása más fogyasztókkal a közösségi médiában és digitális platformokon</p> <p>Tanácsadás más fogyasztóknak a közösségi medián, vitafórumokon, online értékelésen stb. keresztül</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Aktív magatartás az termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos saját vélemény megosztásában</p> <p>A más fogyasztók által megosztott tapasztalatok és vélemények előnyeinek és buktatóinak mérlegelése</p> |

3.2. Fogyasztói jogok érvényesítése a digitális piacon

Az egyénre mint digitális fogyasztóra vonatkozó jogok és kötelezettségeik ismerete. A saját jogok érvényesítése a vásárlást követően és annak ismerete, hogyan lehet problémákat és vitákat megoldani

| | |
|----------------------|--|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>Annak megértése, hogy sok alapvető digitális fogyasztóvédelmi szabály és jog az összes EU tagállamban hasonló, de máshol (nagyon) eltérő lehet</p> <p>A kifejezetten az online vásárlása vonatkozó konkrét fogyasztói jogok ismerete</p> <p>Annak ismerete, hogy talál segítséget a vitarendezéshez és a vásárlás utáni problémák megoldásához</p> <p>A személyes adatok tárolásának megszüntetéséhez való jog ismerete⁹</p> <p>Azon jog ismerete, hogy a legtöbb áru online vásárlásától a szállítástól számított 14 napon belül elállhat, és indokolás nélkül visszatérítést kaphat</p> <p>A vásárlástól való elállás joga alóli főbb kivételek megértése (élelmiszer, személyre szabott termékek, kicsomagolt CD, DVD és szoftver, felnyitott higiéniai és egészségügyi termékek, utazási</p> |
|----------------------|--|

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

| | |
|--------------------------|---|
| | <p>termékek, pl. szállodák és jegyek</p> <p>Annak felismerése, milyen jelentősége van a digitális piacterek és felületek digitális vásárlásokra és ügyletekre vonatkozó feltételei elfogadásának és az ezzel járó esetleges következményeknek</p> <p>Annak ismerete, hogy léteznek peren kívüli jogorvoslati lehetőségek (online vitarendezés), ha az online ügylettel kapcsolatban vita keletkezik</p> <p>Annak megértése, hogy többféle típusú jogorvoslat létezik</p> <p>Annak ismerete, hogy az egyén elállhat az online vásárlástól, ha a vásárlástól számított 30napon belül nem került sor a szállításra, ha az időben történő szállítás lényeges volt, vagy ha az ésszerű további késedelmet nem fogadják el</p> <p>Annak megértése, hogy online jogok és kötelezettségek vonatkoznak a kereskedőtől online történő vásárlásra, és ezek nem azonosak a magánszemélytől való vásárlás esetén</p> <p>Annak felismerése, hogy az egyén panaszt nyújthat be a hatóságokhoz a kereskedővel fennálló vita megoldása érdekében</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>A digitális fogyasztói jogokra és jogorvoslatokra vonatkozó független tanács keresése</p> <p>Képesség az online vásárlástól való elállásra vonatkozó űrlap benyújtására vagy az elállásra vonatkozó e-mail írására</p> <p>Különböző eszközök használata a jogok érvényesítésére online vásárlást követően akár online, akár offline módon</p> <p>Fogyasztói jogok gyakorlása gyakorlati helyzetekben</p> <p>Információ és/vagy digitális felületek keresése jogorvoslat és fogyasztói jogok céljából</p> <p>Kiszállított online vásárlás ellenőrzése az elismervény aláírása előtt</p> |
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Motiváció a saját fogyasztói jogainak érvényesítésére és szükség esetén panasz benyújtására</p> <p>Magabiztosság az értékesítés utáni szolgáltatásokkal kapcsolatos intézkedés megtételére, ha nem kívánja az online vásárlást</p> |

3.3. A digitális fogyasztói kompetencia hiányosságainak és korlátainak azonosítása

A saját digitális fogyasztói kompetencia hiányosságainak és korlátainak megértése. Az egyén mint fogyasztó lehetőségeire és kockázataira hatással levő digitális piactér fejleményeinek naprakész követése

| | |
|--------------------------|--|
| <i>Példák: tudás</i> | <p>A technológia által a fogyasztóknak kínált lehetőségek és az abban rejlő kockázatok értékelése</p> <p>Annak megértése, hogy digitális területtel kapcsolatos saját fogyasztói ismeretek korlátozottak lehetnek és hogy a digitális piactér szabályai gyorsan változnak</p> <p>Annak megértése, hogy frissíteni kell az egyéni digitális kompetenciákat a digitális piactér által kínált lehetőségek maximális kihasználásához</p> |
| <i>Példák: készségek</i> | <p>Az online technológiák által kínált vásárlási és értékesítési lehetőségekre vonatkozó tudás frissítésére való készség</p> <p>Képesség a digitális piactér új gyakorlataihoz való alkalmazkodásra</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Példák: attitűdök</i> | <p>Magabiztosság és hajlandóság a digitális vásárlást az egyén számára esetlegesen kedvezőbbé tevő új digitális eszközök és digitális gyakorlatok kipróbálása tekintetében</p> <p>A technológiai fejlődés nyomon követése és éberség az egyént mint fogyasztót érintő előnyökre és kockázatokra</p> |
|--------------------------|---|

III. A DigCompConsumers lehetséges felhasználásai

Ez a fejezet először ismerteti a Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret lehetséges nemzeti és nemzetközi szintű alkalmazására vonatkozó elképzeléseket. Az alkalmazás két fő kategóriája egyrészt a szakpolitika kialakítása és támogatása, másrészt az oktatás-tervezés az oktatás, képzés és foglalkoztatás terén, beleértve az értékelési és tanúsítási alkalmazást.

III.I. A szakpolitika kialakítása és támogatása

A fogyasztóvédelmi kutatásban a keret felhasználható a lakosság különböző csoportjai kompetenciaszintjének összehasonlító elemzésére felmérések vagy viselkedési kísérletek útján. Például a tudás és a készség elemei felhasználhatók felmérő kérdőívek kidolgozásához. Ezek az adatok támogatják a fogyasztóvédelmi szakpolitika fejlesztését, segítenek értékelni a különböző intézkedéseknek általában a fogyasztókra vagy különösen egyes fogyasztói csoportokra gyakorolt hatását, továbbá a sérülékeny fogyasztó és az átlagos fogyasztó fogalmak további pontosítását.

A kutatásnak mind az elméleti, mind a szakpolitikai fajtája úgyszintén felhasználható arra, hogy bizonyítékalapot hozzanak létre a fogyasztók felvilágosításához, például további mutatószámok kidolgozásához a fogyasztói felvilágosítási erőfeszítések iránti igény és azok hatásainak mérésére. Az ilyen típusú adatok hiányát azonosították az egyik legfőbb akadályként a fogyasztói felvilágosítás fejlesztése előtt az OECD szintjén és nemzeti szinten.

Nemzeti szinten a keret hasznos eszköz lehet a fogyasztóvédelmi szakpolitika és az oktatási minisztériumok közötti párbeszéd fejlesztésére arról, hogy a digitális fogyasztói felvilágosítást fel kell venni az iskolai tantervekbe és a felnőttoktatásba. A nemzeti fogyasztóvédelmi politikai stratégiák és fogyasztói felvilágosítási politikák a keretet használhatnák a frissítésre és a hiányosságokat feltáró elemzés elvégzésére.

III.II. Oktatástervezés és -értékelés

A keret használható oktatás-tervezésre a tanárképző intézmények és egyetemek, magán és állami oktatási szervezetek és egyéni oktatók által.

A keret ugyancsak használható a nemzeti és uniós szintű fogyasztói felvilágosítási platformok által a meglévő oktatási anyagok osztályozására, az anyagokban a digitális kompetenciák tekintetében meglévő hiányosságok azonosítására és a tanároknak szóló útmutatóként.

Ezen felül a keret alapul szolgálhat értékelő eszközök kidolgozásához akár önértékelési célokra, akár a kompetenciák tesztelésére oktatási vagy képzési környezetben.

IV. Következtetések

A Fogyasztói Digitális Kompetenckiakeretről (DigCompConsumers) szóló kiadvány a tudományos és szakpolitikai jelentések közé tartozik. A DigCompConsumers 14 kompetenciát azonosít, amelyeket három fő területre csoportosít: vásárlás előtti, vásárlás alatti és vásárlási utáni szakasz. A keret minden egyes kompetenciát konkrét példával illusztrál a tudás, a készséges és a kompetenciák tekintetében.

A keret általános célja, hogy erősítse a fogyasztók bizalmát a digitális vásárlás és értékesítés iránt, és lehetővé tegye a fogyasztók számára, hogy aktív és magabiztos szerepet játsszanak a digitális piacon.

Ezen célkitűzések szellemében a keret szándéka az, hogy elméleti és hivatkozási modellt adjon. Az egyes kompetenciákkal kapcsolatban a tudásra, készségekre és attitűdökre adott példák nem kimerítő jellegűek. Ösztönzési forrásként szolgálnak a helyi alkalmazáshoz vagy egy konkrét célcsoportra vagy célra való alkalmazásra.

A DigCompConsumers keret további frissítést igényel két alapvető ok miatt: először, mivel a digitális kompetenciának fejlődnie kell a technológiák és a gyakorlatok változásával; és másodsor azért, mert a keret egyelőre elméleti és fogalmi jellegű, és a gyakorlatban kell tesztelni.

A gyakorlati bevezetése és használata tárja majd fel használhatóságát, valamint azt, hogy milyen kiigazításokra, illetve azt, hogy milyen konkrét célokra irányuló szakértői szintek kialakítására van szükség.. Bár el kell ismerni, hogy a tanulás vagy a szakértelem elérése nem mindig történik lineárisan, az ilyen szakértői szintek lehetőséget nyújthatnak a továbbfejlődés lépéseinek meghatározásához. A lehetséges felhasználásokra és szakértői szintekre vonatkozó első javaslatokat a Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóság honlapján ¹⁰ teljes terjedelemben elérhető DigCompConsumers jelentés tartalmazza, és ezek a keret gyakorlati alkalmazását figyelembe véve továbbfejleszthetőek.

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

Hivatkozások

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: A vállalkozói kompetenciakeret*. Luxembourg: Kiadóhivatal, Európai Bizottság. Forrás: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *A digitális személyazonosságunk értéke* (Liberty Global, politikai sorozat). Forrás: <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Európai Bizottság. (2006). *Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 18-i 2006/962/EK ajánlása az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciákról* (HL L 394., 2006.12.30., 10–18. o.). Forrás: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Európai Bizottság. (2011). *A fogyasztók szerepének megerősítése az EU-ban. Bizottsági szolgálati munkadokumentum*. SEC(2011) 469 végleges. Forrás: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Európai Bizottság. (2015a). *Európai digitális egységes piaci stratégia* (COM/2015/0192 final *). Forrás: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Európai Bizottság. (2015b). *Európai digitális egységes piaci stratégia – Elemzés és bizonyítékok* (Bizottsági szolgálati munkadokumentum). Forrás: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Európai Bizottság. (2016). *Új európai készségfejlesztési program – Közös erővel a humántőke, a foglalkoztathatóság és a versenyképesség megerősítéséért* (Közlemény, COM/2016/0381, final).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). *A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret kidolgozásának háttérdokumentuma*. A Közös Kutatóközpont technikai jelentése. Kiadóhivatal, Európai Bizottság. EUR 28196.
- Nemzetközi Távközlési Unió (2015). (2015). *ICT tényadatok 2015*. Forrás: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *A hatékony tanulás támogatása a digitális korban: Európai keretrendszer digitális kompetenciával rendelkező oktatási szervezetek számára*. Luxembourg: Kiadóhivatal, Európai Bizottság. Forrás: <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Miniszterek Északi Tanácsa. (2009). *Fogyasztói kompetenciák oktatása – a fogyasztók oktatásának stratégiája: a fogyasztók oktatásának javasolt célkitűzései és tartalma*. Kbh.: Nordisk Ministerråd: Nordisk Råd: www.norden.org/order.
- Északi-észti Fogyasztói Oktatási Munkacsoport. (2010). *Fogyasztói kompetenciák oktatása – a fogyasztók oktatásának stratégiája. A fogyasztók oktatásának javasolt célkitűzései és tartalma* (No. TemaNord 2010:568). Forrás: http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord-2010568_with-the-appendix_final.pdf
- OECD. (2016). *OECD Fogyasztóvédelem az e-kereskedelemben Tanács ajánlása*. Párizs: Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet. Forrás: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- A digitális kompetencia-keretrendszer oktatók számára*. (hamarosan) Kiadóhivatal, Európai Bizottság.
- UNCSD. (1994). *Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Bizottságának szimpóziuma a fenntartható fejlődésről*, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: A Lakossági Digitális Kompetenciakeret. Frissítés, 1. szakasz*. Luxembourg: Kiadóhivatal, Európai Bizottság. Forrás: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

I. MELLÉKLET: Szószedet

Közösségi gazdaság és fogyasztás: A kifejezés azokra az üzleti modellekre utal, amelyek helyet biztosítanak az áruk vagy szolgáltatások ideiglenes használatára (egyenrangú) szállítók és (egyenrangú) fogyasztók vagy felhasználók között. A közösségi gazdaság a szereplők három kategóriáját különbözteti meg: (i) szolgáltatók, akik eszközöket, erőforrásokat és/vagy készségeket osztanak meg — ezek lehetnek természetes személyek, akik eseti jelleggel kínálnak szolgáltatásokat, vagy szolgáltatók, akik a szakmai minőségükben járnak el (ii) ezek igénybe vevői; és (iii) közvetítők, akik online platformon keresztül kötik össze a szolgáltatókat a felhasználókkal, és teszik lehetővé az ügyleteket közöttük (közösségi platformok'). A közösségi gazdaság ügyletei általában nem foglalják magukban a tulajdonjog megváltozását, és végrehajthatók nyereségszerzés céljából vagy nonprofit jelleggel.

Szerzői jog: A törvény által a szerzőnek vagy bizonyos irodalmi vagy művészeti művek előállítóinak korlátozott időre adott immateriális jogok csoportja; kizárólagos jogosultság az adott személy részére (vagy bármely más személy részére, akire átruházza a tulajdonjogot), hogy másolatokat készítsen arról kiadás és értékesítés céljából.

Digitális tartalom: Bármilyen típusú tartalom, ami digitális adat formájában létezik, amit géppel olvasható formátumban kódoltak, és ami számítógépek és digitális technológiák (pl. internet) használatával hozható létre, nézhető meg, terjeszthető, módosítható és tárolható. A tartalom lehet ingyenes vagy fizetős tartalom. Példák digitális tartalomra: weblapok és webhelyek, közösségi média, adatok és adatbázisok, digitális hangfájlok, például mp3, e-könyvek, digitális képanyag, digitális videoanyag, videojátékok, számítógépes programok és szoftverek (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digitális fogyasztó: az a személy, aki digitális környezet használatával vásárol, oszt meg vagy ad el árukat és szolgáltatásokat.

Digitális környezet: környezet vagy „hely”, amit a technológia és a digitális eszközök tesznek lehetővé, amit gyakran az interneten keresztül vagy más digitális eszközökkel (pl. mobiltelefon-hálózat) továbbítanak. Az egyén digitális környezettel kapcsolatos közrehatásának bejegyzései és bizonyítéka a digitális lábnyomát képezik. A DigComp és a DigCompConsumers esetében a digitális környezetet a digitális műveletek háttéréként használják konkrét technológia vagy eszköz megnevezése nélkül (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digitális személyazonosság: A digitális személyazonosság az egyénről digitálisan elérhető összes információ összessége. Egyre összetettebbé és nyomon követhetőbbé válik, amit az elérhető adatok és a nagy adatmennyiségeket feldolgozó lehetőségek exponenciális növekedése idéz elő (BCG 2012). Például: egy személy egy email fiókot használ személyes célokra, és egy másikat a fogyasztói ügyleteihez.

Digitális piactér: a DigCompConsumers alkalmazásában a digitális piactér weboldalak, webshopok, appok, játékok és felületek rendszere, ahol a fogyasztók árukat és szolgáltatásokat adhatnak el, oszthatnak meg és vásárolhatnak.

Személyes adat: „személyes adat”: az azonosított vagy azonosítható természetes személyre („érintettre”) vonatkozó bármely információ; az azonosítható személy olyan személy, aki közvetlen vagy közvetett módon azonosítható, különösen egy azonosító számra vagy a személy fizikai, fiziológiai, szellemi, gazdasági, kulturális vagy társadalmi identitására vonatkozó egy vagy több tényezőre történő utalás révén (EU adatvédelmi irányelv (95/46/EK));

Adatvédelmi szabályzat: a személyes adatok védelmére védelmének feltételei, például: a szolgáltató hogyan gyűjti, tárolja, védi, teszi közzé, továbbítja és használja fel a felhasználóira vonatkozó információt (adatokat), milyen adatokat gyűjt, stb.

Fenntartható fogyasztás: A fenntartható fogyasztás az áruk és szolgáltatások olyan fogyasztása, aminek minimális hatása van a környezetre, ami társadalmilag igazságos és gazdaságilag megvalósítható, miközben világszerte kielégíti az emberek alapvető igényeit. A fenntartható fogyasztás az egyénektől kezdve a kormányokon át a nemzetközi

konglomerátumokig mindenkit megcéloz minden ágazaton és minden nemzetén keresztül.¹¹

Fenntartható termelés és fogyasztás: „Olyan áruk és szolgáltatások használata, amelyek az alapvető igényekre adnak választ és jobb életminőséget hoznak, miközben a minimálisra csökkentik a természeti erőforrások és mérgező anyagok felhasználását, a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást az élet ciklus során, hogy ne veszélyeztessék a jövő nemzedékek igényeit.” (UNCSD, 1994).

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

2. melléklet A DigComp és a DigCompConsumers tükrözése

A lenti táblázat bemutatja, hogy a Lakossági Digitális Kompetenciakeret (DigComp 2.0) miként támasztja alá a DigCompConsumers keretben meghatározott kompetenciákat.

| DigComp | DigCompConsumers |
|---|---|
| 1.1. Adatok, információ és digitális tartalom böngészése, keresése és szűrése | Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk böngészése, keresése és szűrése |
| 1.2. Adatok, információ és digitális tartalom értékelése | Árukra és szolgáltatásokra vonatkozó információk értékelése és összehasonlítása |
| | Kereskedelmi kommunikáció és reklámok felismerése és értékelése |
| 1.3. Adatok, információ és digitális tartalom kezelése | |
| 2.1. Interakció digitális technológiák útján | Interakció a digitális piactéren vásárlás és értékesítés céljából |
| 2.2. Megosztás digitális technológiák útján | Információk megosztása más fogyasztókkal a digitális piactéren |
| | Részvétel közösségi gazdasági platformokban |
| 2.3. Polgárként való részvétel digitális technológiák útján | Fogyasztói jogok érvényesítése a digitális piactéren |
| | A fizetés és a pénzügyek intézése digitális eszközökkel |
| 2.4. Együttműködés digitális technológiák útján | |
| 2.5. Netikett | |
| 2.6. Digitális személyazonosság kezelése | A digitális személyazonosság és profil kezelése a digitális piactéren |
| 3.1. Digitális tartalom kidolgozása | |
| 3.2. Digitális tartalom integrálása és ismételt kidolgozása | |
| 3.3. Szerzői jogok és licencek | A digitális árukra és szolgáltatásokra vonatkozó szerzői jogok, licencek és szerződések megértése |
| 3.4. Programozás | |
| 4.1. Eszközök védelme | |
| 4.2. A személyes adatok és a magánélet védelme | A személyes adatok és a magánélet védelme |
| 4.3. Az egészség és a jóllét védelme | Az egészség és a biztonság védelme |
| 4.4. A környezet védelme | A felelős és fenntartható fogyasztás szempontjainak figyelembe vétele a digitális piacokon |
| 5.1. Műszaki problémák megoldása | |
| 5.2. Igények azonosítása és technológiai válaszok | |
| 5.3. Digitális technológiák kreatív alkalmazása | |
| 5.4. A digitális kompetenciában levő hézagok azonosítása | A digitális fogyasztói kompetencia hiányosságainak és korlátainak azonosítása |

3. melléklet A műhelymunkák résztvevői

Műhelymunka: Brüsszel, 2015. december 14-15.

| | |
|-------------------------|---|
| Frank Molcker | ECDL Alapítvány |
| Hanna Turetski | Észtország Fogyasztóvédelmi Testülete |
| Cristophe Bernes | INC Paris |
| Sissel Annie Husebråten | Gyermek, Egyenlőség- és Társadalmi Befogadásügyi Minisztérium, Oslo |
| | Szociális Ügyek Minisztériuma, Ausztria |
| Taina Mäntylä | A Finn Verseny-és Fogyasztóvédelmi Hatóság |
| Vera Fricke | Német Fogyasztóvédelmi Szervezetek Szövetsége |
| Anna Fielder | |
| Anita Forsnäsgrård | Svéd Fogyasztóvédelmi Ügynökség |
| Mattia Tempini | EC DG JUST |
| Julien Brugeroles | EC DG JUST |
| Katja Viertio | EC DG JUST |
| Anita Fokkema | EC DG JUST |
| Silvia Pella | EC DG JUST |
| Riina Vuorikari | EC JRC |
| Yves Punie | EC JRC |
| Martin Ulbrich | EC DG CONNECT |
| FAURE Jean-Pierre | Titkárság, CES |
| Emanuele Ciriolo | EC DG JRC |
| Barbara Brečko | Szakértő |

Műhelymunka: Sevilla, 2016. április 28-29.

| | |
|---------------------|---|
| Hanna Turetski | Észtország Fogyasztóvédelmi Testülete |
| Taina Mäntylä | Finn Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hatóság |
| Vera Fricke | Német Fogyasztóvédelmi Szervezetek Szövetsége |
| Cristophe Bernes | INC France |
| David Martin | BEUC- Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet |
| Rieko Tamefuji | OECD |
| Muriel Santoro | Expertise France |
| Ingrid Kjorstad | Nemzeti Fogyasztói Kutatóintézet (SIFO) |
| Eva van Reijmersdal | Társadalmi és Viselkedéstudományi Kar, Amszterdami Egyetem |
| Yves Punie | EC JRC |
| Riina Vuorikari | EC JRC |
| Stephanie Carretero | EC JRC |
| Nuria Rodriguez | EC JRC |
| René Van Bavel | EC JRC |
| Anita Fokkema | EC DG JUST |
| Barbara Brečko | Szakértő |
| Anusca Ferrari | Szakértő |

Az Europe Direct szolgáltatás segítséget nyújt önnek, hogy válaszokat találjon az Európai Unióval kapcsolatos kérdéseire.

Ingyenesen hívható telefonszám (*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Egyes mobiltelefon-szolgáltatók nem engednek hozzáférést a 00 800 számhoz vagy az ilyen hívásokat is kiszámlázzák.

Az Európai Unióra vonatkozó rengeteg további információ áll rendelkezésre az interneten.

Elérhető az Europa szerveren keresztül: <http://europa.eu>

Uniós kiadványok beszerzése

A kiadványaink elérhetők az EU Könyvesboltban (<http://bookshop.europa.eu>), ahol a választása szerint rendelhet az értékesítési ügynöktől.

A Kiadóhivatal értékesítési ügynökök egész világra kiterjedő hálózatával rendelkezik. Az elérhetőségüket megkaphatja, ha küld egy faxot a (352) 29 29-42758 számra.

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

