



# RELAZIONE DEL JRC "SCIENCE FOR POLICY"

## Il quadro delle competenze digitali per i consumatori

Autori: Brecko, B., Ferrari, A., A.,  
Editori: Vuorikari R., Punie Y.

2016

EUR 28133 IT

La presente pubblicazione è una relazione intitolata "Science for Policy" del Centro comune di ricerca, il servizio scientifico interno della Commissione europea. Si propone di fornire sostegno scientifico basato su elementi concreti al processo europeo di formazione delle politiche. I risultati scientifici riportati non esprimono implicitamente una posizione politica della Commissione europea. Né la Commissione europea né qualsiasi persona che agisce per conto della Commissione è responsabile per l'utilizzo delle informazioni contenute nella presente pubblicazione.

Parte di questa relazione è stata elaborata nell'ambito del programma per i consumatori dell'UE (2007-2013), nel quadro di un contratto di servizi con la direzione generale della Giustizia e dei consumatori della Commissione europea (ordine di acquisto 17.010401 /14 / 699115 e ordine di acquisto 17.010401 /14 / 699107).

Il contenuto di questa relazione presenta i punti di vista dei suoi autori e non può essere in nessuna circostanza considerato come un'opinione della DG Giustizia e consumatori, della Commissione europea o di altri organismi dell'Unione europea.

#### **JRC Science Hub**

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

JRC103155

EUR 28133 IT

PDF ISBN 978-92-79-65742-9 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/917810

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2016

© Unione europea, 2016

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

Come citare: Brecko, B., Ferrari, A., a cura di Vuorikari R., Punie Y. (2016). Il quadro delle competenze digitali per i consumatori; Relazione del Centro comune di ricerca "Science for Policy"; EUR 28133 IT; doi:10.2791/917810.

Tutte le immagini © Unione europea 2016

#### **Il quadro delle competenze digitali per i consumatori (DigCompConsumers).**

Il quadro europeo delle competenze digitali per i consumatori, o "DigCompConsumers", offre un quadro di riferimento per sostenere e migliorare le competenze digitali dei consumatori che sono definite come le competenze di cui i consumatori hanno bisogno per operare in modo attivo, sicuro e deciso nel mercato digitale. Tale definizione si basa sui lavori esistenti sulle competenze dei consumatori e sulle competenze digitali generali definite nel quadro DigComp 2.0. La presente relazione illustra il modello di riferimento concettuale (DigCompConsumers) che delinea 14 competenze e fornisce esempi di ciascuna di esse in termini di conoscenze, abilità e atteggiamenti.

## Indice

Indice .....	3
Prefazione .....	1
Sintesi.....	2
I. Introduzione .....	4
I.I Quadro delle competenze digitali per i consumatori .....	4
I.II I consumatori nei mercati digitali .....	4
I.III I consumatori e le competenze digitali.....	5
I.IV Da DigComp a DigCompConsumers.....	6
II Quadro delle competenze digitali per i consumatori .....	8
II.I Competenze, descrizioni ed esempi.....	8
Area 1: Prima dell'acquisto.....	9
Area 2: Durante l'acquisto.....	13
Area 3: Dopo l'acquisto.....	19
III. Possibili utilizzi di DigCompConsumers.....	23
III.I Sostegno e formulazione delle politiche .....	23
III.II Pianificazione didattica e valutazione .....	23
IV. Conclusioni .....	24
Riferimenti bibliografici.....	25
ALLEGATO I: Glossario .....	27
ALLEGATO 2: Corrispondenze tra DigComp e DigCompConsumers .....	28
ALLEGATO 3: Partecipanti ai seminari .....	29

## Prefazione

La Commissione europea guidata dal Presidente Jean-Claude Juncker ha individuato nella creazione di un mercato unico digitale, nel quale cittadini e imprese possono accedere senza soluzione di continuità e in modo imparziale a beni e servizi online a prescindere dalla nazionalità e da dove vivono, uno dei suoi obiettivi principali.

I consumatori sono l'elemento principale per il funzionamento di tale mercato unico digitale. La strategia per il mercato unico digitale semplificherà le norme sui consumatori relative agli acquisti online e renderà le norme sulla protezione dei dati, sul diritto d'autore e sulle telecomunicazioni pronte per l'era digitale. Tuttavia un migliore accesso ai beni e servizi digitali in Europa non si ottiene soltanto attraverso modifiche normative. Bisogna anche promuovere l'apprendimento e le competenze digitali.

All'interno della "nuova agenda per le competenze per l'Europa" la Commissione si è pertanto impegnata a sostenere gli sforzi nazionali e a svolgere un ruolo di primo piano nel miglioramento delle competenze digitali e nel renderne possibile l'apprendimento.

Il presente quadro delle competenze digitali per i consumatori si basa sul quadro europeo delle competenze digitali per i cittadini (DigComp), che stabilisce un quadro di riferimento comune a livello europeo sul significato dell'essere cittadini competenti nelle tecnologie digitali.

DigComp per i consumatori mira a definire le competenze di cui i consumatori hanno bisogno per operare in modo attivo, sicuro e deciso nel mercato digitale. I consumatori si troveranno in una posizione migliore per beneficiare dei mercati digitali aperti se acquisteranno nuove conoscenze, se le svilupperanno e le metteranno in pratica e se adotteranno un atteggiamento equilibrato e critico verso il mondo digitale.

DigComp per i consumatori è un progetto di ricerca comune della direzione generale della Giustizia e dei consumatori della Commissione e del Centro comune di ricerca (JRC). Si basa sulle consultazioni con un'ampia gamma di esperti e parti interessate nonché sui loro contributi attivi. Vorrei ringraziare i suoi autori e tutti quelli che hanno contribuito con le loro idee ed energie.

Spero che DigComp per i consumatori diventi un riferimento per lo sviluppo e la pianificazione strategica di iniziative relative alle competenze digitali per i consumatori, sia a livello europeo sia a livello degli Stati membri.

Confido che aiuterà e consentirà ad autorità pubbliche, associazioni di consumatori, insegnanti e istituti di formazione degli insegnanti nonché ad attori privati di migliorare i loro orientamenti per l'insegnamento delle competenze digitali per i consumatori a giovani e anziani.

Tiina Astola,  
Direttore generale  
Direzione generale della Giustizia e dei consumatori

## Sintesi

Questa relazione presenta il quadro di riferimento delle competenze digitali per i consumatori, DigCompConsumers, che sono definite come le competenze di cui i consumatori hanno bisogno per operare in modo attivo, sicuro e deciso nel mercato digitale.

DigCompConsumers delinea 14 competenze raggruppate in tre aree principali: prima dell'acquisto, durante l'acquisto e dopo l'acquisto. Il quadro descrive ciascuna competenza utilizzando esempi concreti in termini di conoscenze, abilità e capacità.

Si prevede che gli utenti del quadro siano autorità scolastiche pubbliche, autorità preposte alla politica dei consumatori e altre autorità, associazioni di consumatori, insegnanti e istituti di formazione degli insegnanti nonché attori privati e appartenenti alla società civile che si occupano di formazione e istruzione.

### Contesto politico

Il quadro di riferimento DigCompConsumers è frutto di un'azione comune della DG Giustizia e consumatori e del Centro comune di ricerca (JRC). Ha come obiettivo il conseguimento degli obiettivi della nuova agenda per le competenze per l'Europa e del mercato unico digitale. Entrambe le iniziative della Commissione Juncker hanno sottolineato l'importanza delle competenze digitali dei cittadini e la necessità di incrementarne la capacità di partecipare in modo più approfondito all'economia e alla società digitali.

### Conclusioni principali

Questa è una prima versione del quadro di riferimento delle competenze digitali per i consumatori, ancora piuttosto astratta e concettuale. Rivelerà la sua utilità nella prassi quotidiana e verrà adattata di conseguenza.

Aree di competenza	Competenze
1. Prima dell'acquisto	1.1 Navigare, cercare e filtrare informazioni su beni e servizi 1.2 Valutare e confrontare informazioni su beni e servizi 1.3 Riconoscere e valutare pubblicità e comunicazioni commerciali 1.4 Gestire il profilo e l'identità digitale nel mercato digitale 1.5 Prendere in considerazione un consumo sostenibile e responsabile nei mercati digitali
2. Durante l'acquisto	2.1 Interagire nel mercato digitale per comprare e vendere 2.2 Partecipare a piattaforme di economia collaborativa 2.3 Gestire pagamenti e finanze attraverso strumenti digitali 2.4 Comprendere diritti d'autore, licenze e contratti relativi a beni e servizi digitali 2.5 Gestire privacy e dati personali 2.6 Proteggere sicurezza e salute

3. Dopo l'acquisto	3.1 Condividere le informazioni con altri consumatori nel mercato digitale 3.2 Affermare i diritti dei consumatori nel mercato digitale 3.3 Identificare limiti e lacune delle competenze dei consumatori digitali
--------------------	--

### **Lavori correlati e futuri**

DigCompConsumers è parte di una più ampia gamma di studi che il JRC sta realizzando sui quadri di competenze nei settori dell'istruzione, della formazione, dell'occupazione e dell'apprendimento permanente. Fra tali studi rientrano, ad esempio, il quadro delle competenze digitali per i cittadini 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), il quadro europeo per le organizzazioni educative competenti nel digitale (Kampylis *et al.*, 2016), il quadro delle competenze imprenditoriali per i cittadini (Bacigalupo *et al.*, 2016) e il quadro delle competenze digitali per gli insegnanti (di prossima pubblicazione).

## I. Introduzione

### I.I Quadro delle competenze digitali per i consumatori

La presente relazione presenta il quadro delle competenze digitali per i consumatori (DigCompConsumers)<sup>1</sup>.

Le competenze digitali dei consumatori sono qui definite come le competenze di cui i consumatori hanno bisogno per operare in modo attivo, sicuro e deciso nel mercato digitale. Tale definizione si basa sui lavori precedenti realizzati nell'ambito delle competenze dei consumatori e li adatta agli ambienti digitali (Commissione europea, 2011).

La pubblicazione del quadro di riferimento delle competenze digitali per i consumatori da parte della Commissione europea vuole essere il primo passo verso il raggiungimento di una comprensione condivisa delle competenze necessarie ai consumatori nel mercato digitale. Si propone di chiarire gli obiettivi comuni e di aumentarne la visibilità tra le parti interessate e la comunità nel suo insieme. Il quadro definisce i risultati di apprendimento attesi per chi è interessato all'educazione digitale e all'educazione dei consumatori e mira a incoraggiare il dibattito sulla modalità di fornitura dei servizi di istruzione, formazione e orientamento di alta qualità, sia a livello degli Stati membri che dell'UE.

Il quadro DigCompConsumers è frutto di un'azione comune della direzione generale della Giustizia e dei consumatori e del Centro comune di ricerca (JRC), vale a dire il servizio della Commissione europea che si occupa della scienza e della conoscenza.

Il lavoro viene svolto per conseguire gli obiettivi stabiliti dalla Commissione europea nelle sue due recenti comunicazioni "Una nuova agenda per le competenze per l'Europa - Lavorare insieme per promuovere il capitale umano, l'occupabilità e la competitività" (Commissione europea, 2016) e "Strategia per il mercato unico digitale in Europa" (Commissione europea, 2015a). Entrambe sottolineano l'importanza di promuovere l'apprendimento e le competenze digitali affinché i cittadini possano cogliere le opportunità fornite dall'economia e dalla società digitali.

Il presente lavoro mira anche a contribuire all'attuazione di una parte rilevante della raccomandazione rivista dell'OCSE sulla protezione dei consumatori nell'ambito del commercio elettronico, in particolare: "I governi e le parti interessate dovrebbero lavorare insieme per migliorare le competenze digitali dei consumatori attraverso programmi educativi e di sensibilizzazione volti a fornire loro le competenze e le capacità pertinenti per accedere e utilizzare la tecnologia digitale necessaria per il commercio elettronico". (OCSE 2016, pag. 18).

### I.II I consumatori nei mercati digitali

Viviamo in un mondo iperconnesso. Con un tasso di penetrazione del 97% nel 2015 (Unione internazionale delle telecomunicazioni, 2015), il numero di abbonamenti alla telefonia mobile si sta avvicinando al numero della popolazione mondiale. Nel 2015, l'83% delle famiglie nei 28 Stati membri dell'Unione europea (UE 28) aveva accesso a Internet (Eurostat 2015<sup>2</sup>). Questa dipendenza dalle tecnologie e il loro utilizzo crescente nelle attività quotidiane hanno un effetto su diversi aspetti della vita dei cittadini, comprese le loro scelte come consumatori.

La complessità e la molteplicità dei mercati digitali sono fonte una pletora di opportunità e di rischi per i consumatori. Oggigiorno i consumatori acquistano beni e servizi "gratuiti" in cambio dei loro dati personali e tali trasferimenti di dati pongono nuovi rischi per la sicurezza e la privacy. I servizi e prodotti a contenuto digitale sollevano questioni relative alle limitazioni di utilizzo. I prodotti non sicuri sono offerti online oltre i confini

<sup>1</sup> <https://ec.europa.eu/irc/diacompconsumers>

<sup>2</sup> Cfr.: <http://ec.europa.eu/eurostat/tam/table.do?tab=table&init=1&pluain=1&pcode=tin00134&language=en>

nazionali e le piattaforme online e i mercati digitali *peer-to-peer* riducono le differenze tra venditori e consumatori e mettono alla prova i quadri legislativi (Commissione europea, 2015b).

In questa situazione che continua a evolversi, i consumatori hanno bisogno di una nuova gamma di competenze per operare nel mercato digitale online, compiere scelte informate, aumentare il loro benessere ed essere in grado di valutare rischi e benefici. Considerata l'elevata velocità dei cambiamenti, le conoscenze, le abilità e gli atteggiamenti dei consumatori hanno bisogno di essere regolarmente aggiornati per rimanere al passo con la crescente complessità delle pratiche di marketing digitale. I consumatori online competenti avranno autonomia e saranno sicuri di sé e, di conseguenza, contribuiranno a far funzionare bene i mercati (digitali) in generale e il mercato unico digitale in particolare.

### **I.III I consumatori e le competenze digitali**

Il presente quadro si concentra solo sugli aspetti pertinenti alle competenze dei consumatori negli ambienti digitali. Le competenze digitali generali che i consumatori in qualità di utenti di tecnologie dovranno acquisire come prerequisito per operare in modo adeguato in un ambiente digitale sono descritte nel quadro DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016). Analogamente, le competenze generali dei consumatori (p. es. quelle definite dal Consiglio nordico dei ministri, 2009, *Nordic-Estonian Consumer Education Working Group*, 2010) che non sono specifiche al mondo digitale non sono qui comprese.

Il quadro comprende questioni centrali relative alla protezione dei consumatori nel commercio elettronico quali, ad esempio, le pratiche pubblicitarie e commerciali corrette e trasparenti, le informazioni su imprese, beni e servizi e transazioni, i meccanismi di ricorso e risoluzione delle controversie e di protezione dei pagamenti. Affronta inoltre tematiche relative al pagamento con i dati e alla sicurezza/riservatezza dei dati, ai contenuti digitali e alla partecipazione a piattaforme *peer-to-peer*.

Le competenze digitali dei consumatori descritte nel presente quadro uniscono conoscenze, abilità e atteggiamenti (e includono quindi valori, abitudini e capacità). Le competenze sono concettualizzate in linea con la raccomandazione relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente (Commissione europea, 2006), che definisce le competenze come una combinazione di conoscenze, abilità e atteggiamenti.

La letteratura esistente sui consumatori nel mercato digitale tende a focalizzarsi sui rischi di frode e inganni in cui i consumatori si imbattono negli ambienti online. Sebbene ciò sia di primaria importanza nello sviluppo delle competenze dei consumatori, il quadro si concentra anche sullo sviluppo di competenze proattive che aiutino i consumatori a trarre vantaggio dalle opportunità offerte dal mercato digitale.

L'obiettivo generale del quadro è accrescere la fiducia dei consumatori negli acquisti e nelle vendite online e di far sì che essi svolgano un ruolo attivo e assertivo nel mercato digitale.

In particolare, l'obiettivo è aiutare i consumatori a:

- compiere scelte informate nel mercato digitale;
- operare online in modo sicuro evitando di rimanere vittima di pratiche di marketing online fraudolente o ingannevoli;
- comprendere le pratiche pubblicitarie e di marketing digitale;
- gestire operazioni finanziarie online;
- comprendere rischi e vantaggi della raccolta digitale di dati e dell'emergere dell'economia collaborativa.

Tendendo presenti tali obiettivi, il quadro vuole essere un modello concettuale e di riferimento e mira a essere aperto alla diversità culturale. Gli esempi di conoscenze, abilità e atteggiamenti forniti per ciascuna competenza non intendono essere esaustivi. Devono essere considerati come fonti di ispirazione e sono adattabili a livello locale o a obiettivi o gruppi destinatari specifici.



Un quadro delle competenze per i consumatori digitali non sostituisce e non può sostituire le disposizioni regolamentari e legislative a tutela dei consumatori in quanto entrambi gli aspetti, migliorare le competenze digitali dei consumatori e regolamentare il mercato digitale, devono andare di pari passo per fornire un'esperienza di acquisto e di vendita sicura per tutti.

Il pubblico di riferimento a cui si rivolge questo quadro è di natura professionale, come ad esempio le autorità pubbliche, le associazioni di consumatori, gli esperti di educazione dei consumatori e gli operatori educativi fra cui rientrano gli insegnanti e gli istituti di formazione degli insegnanti nonché gli attori privati e la società civile.

#### **I.IV Da DigComp a DigCompConsumers**

Il punto di partenza di DigCompConsumers è il quadro delle competenze digitali per i cittadini (DigComp), sviluppato per la prima volta nel 2013 dal JRC per conto della DG Istruzione e cultura e ulteriormente sviluppato per conto della DG Occupazione, affari sociali e inclusione<sup>3</sup>.

La metodologia usata per elaborare il presente quadro segue quindi gli stessi principi e la stessa struttura modulare di DigComp. DigCompConsumers comprende in particolare:

- 3 aree suddivise secondo le fasi del ciclo di acquisto,
- 14 titoli e descrizioni delle competenze,
- 210 esempi di conoscenze, abilità e atteggiamenti.

Sebbene derivi da DigComp, DigCompConsumers è un quadro autonomo e può essere utilizzato in modo indipendente.

La fattibilità dello sviluppo di un quadro delle competenze digitali per i consumatori (DigCompConsumers) è stata discussa per la prima volta al "Vertice dei consumatori dell'UE" tenutosi nell'aprile 2014. In quell'occasione, i rappresentanti delle parti interessate al tema della politica dei consumatori si sono confrontati, durante un seminario sulle "Necessità di alfabetizzazione digitale per i consumatori online"<sup>4</sup>, sull'opportunità e sulle modalità da seguire per adattare il quadro delle competenze digitali per i cittadini (DigComp) al contesto dei consumatori.

In seguito è stato avviato un progetto di ricerca comune composto da due parti. La prima parte è consistita in uno studio preparatorio volto a individuare le questioni emergenti e i potenziali pregiudizi nell'ambito dei consumatori digitali, nonché le migliori pratiche relative alle competenze digitali nell'educazione dei consumatori, al fine di creare una base per il quadro DigCompConsumers (Fielder *et al.*, 2016).

La seconda parte è stata destinata allo sviluppo del medesimo quadro DigCompConsumer. Il progetto è stato realizzato dagli autori della presente relazione con il supporto del JRC e della DG JUST. La stesura iniziale è stata discussa durante un seminario per esperti nel dicembre 2015 e i risultati sono stati approvati attraverso consultazioni online nonché attraverso un secondo seminario di esperti tenutosi nell'aprile 2016, durante il quale si è anche parlato dei possibili casi di utilizzo del quadro e delle idee sui livelli di competenza.

Il quadro stesso è quindi il risultato di uno sforzo comune. È stato sviluppato, esaminato e convalidato con l'aiuto di un gruppo selezionato di esperti dell'educazione digitale e dei consumatori a livello dell'UE, dell'OCSE e degli Stati membri che comprendeva, fra l'altro, personalità accademiche e istituti di ricerca sui consumatori (NL, F, NO), autorità nazionali per la tutela dei consumatori (FI, EE, AT, SE) e, associazioni di consumatori (DE, EU).

Sarà necessario sottoporre il quadro, e in particolare gli esempi che riporta, a controlli e aggiornamenti via via che emergono le nuove tendenze e le nuove sfide per i consumatori nell'odierno mercato del commercio elettronico.

La terminologia e i concetti utilizzati in DigCompConsumers mirano a riflettere sia quelli

<sup>3</sup> Nel giugno 2016 è stata pubblicata la fase 1 dell'aggiornamento. La fase 2 è stata completata alla fine dello stesso anno.

<sup>4</sup> [http://ecs.onetec.eu/2014/workshops5\\_en.html](http://ecs.onetec.eu/2014/workshops5_en.html)

utilizzati in DigComp 2.0 sia quelli comunemente usati nel contesto della politica dei consumatori (cfr. allegato 1 per il glossario).

Nel capitolo 2, ciascuna delle 14 competenze identificate viene presentata in una tabella che comprende: un titolo, una breve definizione della competenza ed esempi di conoscenze, abilità e atteggiamenti relativi alla competenza.

Il capitolo 3 tratta brevemente i possibili usi del quadro a livello nazionale e internazionale per il sostegno e la formulazione di politiche, per la pianificazione didattica nei settori dell'istruzione, dell'apprendimento e dell'occupazione nonché per la valutazione e la certificazione.

Il capitolo 4 presenta le conclusioni della relazione e alcune idee per possibili sviluppi futuri.

L'allegato 1 riporta le corrispondenze tra DigComp e DigCompConsumers, l'allegato 2 contiene un glossario mentre l'allegato 3 elenca i partecipanti ai seminari.

## II Quadro delle competenze digitali per i consumatori

Il quadro tende a essere più descrittivo che prescrittivo. Ciò significa che il quadro è stato ideato per descrivere quali sono le competenze di cui hanno bisogno i consumatori nel mercato digitale senza imporre norme di comportamento dei consumatori. Il quadro è neutrale e non è, o almeno cerca di non essere, esclusivo o culturalmente di parte. In quanto tale, potrà essere successivamente personalizzato per gruppi destinatari e usi specifici.

Il quadro segue la logica dei consumatori ed è diviso in tre aree (o fasi): prima dell'acquisto, durante l'acquisto e dopo l'acquisto.

**Tabella 1: elenco delle competenze di DigCompConsumers**

Aree di competenza	Competenze
1. Prima dell'acquisto	<ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Navigare, cercare e filtrare informazioni su beni e servizi</li><li>1.2 Valutare e confrontare informazioni su beni e servizi</li><li>1.3 Riconoscere e valutare pubblicità e comunicazioni commerciali</li><li>1.4 Gestire il profilo e l'identità digitale nel mercato digitale</li><li>1.5 Prendere in considerazione un consumo sostenibile e responsabile nei mercati digitali</li></ul>
2. Durante l'acquisto	<ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Interagire nel mercato digitale per comprare e vendere</li><li>2.2 Partecipare a piattaforme di economia collaborativa</li><li>2.3 Gestire pagamenti e flussi finanziari attraverso gli strumenti digitali</li><li>2.4 Comprendere diritti d'autore, licenze e contratti relativi a beni e servizi digitali</li><li>2.5 Gestire privacy e dati personali</li><li>2.6 Proteggere sicurezza e salute</li></ul>
3. Dopo l'acquisto	<ul style="list-style-type: none"><li>3.1 Condividere le informazioni con altri consumatori nel mercato digitale</li><li>3.2 Affermare i diritti dei consumatori nel mercato digitale</li><li>3.3 Identificare limiti e lacune delle competenze dei consumatori digitali</li></ul>

### II.I Competenze, descrizioni ed esempi

Questa sezione fornisce, in forma tabellare, il quadro dettagliato delle competenze digitali per i consumatori, vale a dire l'elemento centrale della presente relazione. Per ogni area vengono proposti una descrizione e un elenco delle competenze che appartengono all'area in questione. Per ogni competenza, viene fornita nel dettaglio una descrizione e un elenco non esaustivo di esempi di conoscenze, abilità e atteggiamenti che possono illustrarla. Gli esempi si propongono di fornire indicazioni più dettagliate per meglio definire la specifica competenza considerata. Devono essere considerati come fonti di ispirazione e sono adattabili a livello locale o a obiettivi o gruppi destinatari specifici.

Ben sapendo che ci possono essere delle sovrapposizioni negli esempi tra le competenze o le aree, si è cercato di ridurre queste sovrapposizioni al minimo.

Gli esempi comprendono alcune delle nozioni principali relative ai diritti digitali dei consumatori dell'UE, ma non intendono riflettere tutti questi diritti, rispecchiarli nei

dettagli o far vedere come vengono applicati nei singoli paesi. Inoltre, non prendono in considerazione nessuna normativa futura. Gli esempi cercano di riflettere le attuali abitudini e pratiche comuni che i consumatori hanno sviluppato nei mercati digitali.

Dato che i mercati digitali evolvono e il quadro normativo applicabile cambia, sia gli esempi che le competenze stesse dovranno essere aggiornati.

### **Area 1: Prima dell'acquisto**

Azioni intraprese prima dell'acquisto di beni e servizi nel mercato digitale, che sono incentrate sulla ricerca e il confronto di informazioni, sulla valutazione di alternative, sulla gestione di comunicazioni commerciali e dell'identità digitale e sull'esecuzione di scelte di consumo sostenibili e responsabili.

- 1.1 Navigare, cercare e filtrare informazioni su beni e servizi
- 1.2 Valutare e confrontare informazioni su beni e servizi
- 1.3 Riconoscere e valutare pubblicità e comunicazioni commerciali
- 1.4 Gestire il profilo e l'identità digitale nel mercato digitale
- 1.5 Prendere in considerazione un consumo sostenibile e responsabile nei mercati digitali

<b>1.1 Navigare, cercare e filtrare informazioni su beni e servizi</b>	
Cercare e accedere a informazioni su beni e servizi utilizzando strumenti digitali. Identificare e selezionare le informazioni necessarie relative a beni, servizi e opzioni di transazione.	
<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Comprendere che i motori di ricerca non sono neutrali e che i risultati della ricerca e la classifica dei risultati della ricerca di beni e servizi vengono influenzati da marketing e pubblicità.</p> <p>Essere consapevoli del fatto che motori di ricerca diversi possono fornire risultati di ricerca differenti per beni e servizi.</p> <p>Sapere che Internet permette di accedere a negozi online in tutto il mondo e che può essere utile controllare offerte in altri paesi e/o in altre lingue.</p> <p>Essere al corrente dei diversi strumenti digitali (ad esempio portali e applicazioni) che facilitano gli acquisti online.</p> <p>Rendersi conto che molti negozi, agenzie governative e imprese hanno servizi di e-government e commercio elettronico disponibili online.</p> <p>Essere in grado di indicare i siti che vendono beni a prezzi ridotti.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Utilizzare motori di ricerca diversi, passare a un altro motore di ricerca per ottenere risultati migliori.</p> <p>Filtrare i risultati della ricerca e adattare le ricerche.</p> <p>Affinare le ricerche di informazioni e selezionare parole specifiche per trovare i beni e servizi desiderati.</p> <p>Trovare occasioni convenienti utilizzando ambienti e strumenti digitali (ad esempio mediante strumenti di raffronto dei prezzi).</p> <p>Identificare i risultati di ricerca pertinenti fra quelli complessivi.</p> <p>Controllare i risultati di ricerca andando oltre la prima pagina.</p>

<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Essere propositivi nel cercare informazioni su beni e servizi.</p> <p>Valutare l'impatto positivo che le tecnologie hanno nel rendere più informate le scelte dei consumatori.</p> <p>Essere disposti a riconoscere i limiti della propria capacità di elaborare le informazioni e di resistere agli stimoli offerti dal mercato digitale.</p>
--------------------------------	---

## 1.2 Valutare e confrontare informazioni su beni e servizi

Confrontare e valutare criticamente l'affidabilità delle fonti digitali di informazioni su beni e servizi. Confrontare e valutare criticamente le informazioni su beni, servizi, condizioni e termini di acquisto relativi al mercato digitale. Confrontare offerte commerciali utilizzando canali, siti web e strumenti di raffronto.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Comprendere che non tutte le informazioni su beni o servizi disponibili online sono affidabili o complete.</p> <p>Comprendere che i risultati derivanti dal raffronto tra i prezzi possono essere incompleti, imprecisi o parziali.</p> <p>Conoscere gli strumenti digitali (ad esempio app, portali, siti) che permettono di confrontare beni, servizi e prezzi.</p> <p>Essere capaci di trovare siti, community e gruppi di social media in cui i consumatori possono condividere opinioni su prodotti e servizi.</p> <p>Essere capaci di verificare l'affidabilità di siti web e venditori di commercio elettronico (ad esempio verificare se l'identità, l'indirizzo e i contatti del venditore sono completi).</p> <p>Essere consapevoli del fatto che i marchi di fiducia in materia di commercio elettronico<sup>5</sup> costituiscono un mezzo per individuare negozi online affidabili.</p> <p>Saper confrontare solo i prezzi totali comprensivi di IVA.</p> <p>Essere consapevoli del fatto che le autorità di regolamentazione dei servizi finanziari, energetici e di telecomunicazione mettono a disposizione strumenti di confronto online.</p> <p>Sapere che le associazioni indipendenti dei consumatori rendono disponibili online strumenti e prove di confronto.</p> <p>Essere consapevoli che i risultati di alcuni strumenti di confronto (dei prezzi) possono essere influenzati dalla pubblicità e/o dal marketing.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Essere in grado di confrontare, contrapporre e integrare informazioni provenienti da fonti diverse su prezzi, qualità, condizioni e termini di acquisto di beni e servizi.</p> <p>Essere in grado di trovare le community, i network e i gruppi di social media pertinenti nei quali i consumatori condividono opinioni su prodotti e servizi.</p> <p>Essere in grado di verificare l'affidabilità dei venditori prima di effettuare transazioni.</p> <p>Essere in grado di regolare le impostazioni predefinite della classifica dei risultati di ricerca su piattaforme e portali.</p> <p>Essere in grado di utilizzare strumenti online per il confronto dei prezzi o per il confronto del rapporto qualità-prezzo.</p> <p>Essere in grado di valutare il valore delle informazioni proposte al consumatore sulla base di visite o ricerche precedentemente effettuate attraverso la pubblicità dinamica, le e-mail o le pagine dei social media.</p>

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

<p><i>Esempi di atteggiamenti</i></p>	<p>Comprendere che compiere scelte informate implica la valutazione di offerte presentate da fornitori diversi.</p> <p>Essere critici sulla presentazione e la presunta attrattività delle offerte.</p> <p>Valorizzare la possibilità di prendere decisioni di acquisto responsabili e oculate.</p> <p>Valutare in modo critico l'affidabilità, l'imparzialità e la precisione delle informazioni sui siti web di confronto.</p> <p>Riconoscere il fatto che le persone tendono a scegliere opzioni predefinite.</p> <p>Valutare in modo critico le recensioni degli utenti e i sistemi di classificazione.</p>
---------------------------------------	---

### **1.3 Riconoscere e valutare pubblicità e comunicazioni commerciali**

Riconoscere e valutare in modo critico i diversi metodi e le diverse attività di pubblicità e marketing negli ambienti digitali. Comprendere come le comunicazioni commerciali e la pubblicità possono influenzare le proprie scelte in qualità di consumatore.

<p><i>Esempi di conoscenze</i></p>	<p>Essere consapevoli che lo scopo delle attività di pubblicità e marketing è orientare l'attenzione e stimolare gli acquisti, il che potrebbe essere più o meno in linea con le proprie esigenze e intenzioni.</p> <p>Interpretare e analizzare le attività di pubblicità e marketing online per capire se i beni/servizi in vendita sono in linea con i propri bisogni e interessi.</p> <p>Rendersi conto del fatto che alcuni servizi digitali sono gratuiti perché contengono o favoriscono pubblicità e marketing (ad esempio raccogliendo i dati personali).</p> <p>Essere consapevoli delle tecniche di pubblicità occulta (ad esempio quando l'autore di un blog o un autore attivo sui social media è pagato per scrivere una recensione).</p> <p>Comprendere che alcuni commenti o contenuti sui social media e/o certe recensioni di consumatori possono essere sponsorizzate.</p> <p>Riconoscere, analizzare e interpretare le pratiche di marketing incorporate negli ambienti digitali, ad esempio in siti web, giochi digitali, chat, social media.</p> <p>Comprendere come le tracce digitali dei consumatori (impronte) possono essere raccolte, archiviate, analizzate, vendute e usate per scopi commerciali.</p> <p>Essere consapevoli delle pratiche che nascondono costi occulti o incrementano il prezzo durante l'acquisto.</p>
<p><i>Esempi di abilità</i></p>	<p>Saper distinguere tra messaggi commerciali (ad esempio annunci a pagamento attraverso i social media) e informazioni imparziali ai consumatori nelle comunicazioni commerciali.</p> <p>Valutare l'affidabilità delle informazioni proposte agli utenti (ad esempio la pubblicità attraverso e-mail e social media).</p> <p>Rilevare i messaggi commerciali indesiderati e indicare di non voler ricevere tali messaggi.</p> <p>Esercitare il proprio diritto di non essere oggetto di marketing diretto.</p>

<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Essere critici verso le pratiche pubblicitarie ed essere consapevoli che queste possono essere ingannevoli e/o occulte.</p> <p>Adottare un atteggiamento critico verso la pubblicità mirata.</p> <p>Fare attenzione quando vengono prese decisioni di acquisto e basare le scelte di acquisto su informazioni diverse da quelle pubblicitarie.</p>
--------------------------------	---

#### **1.4 Gestire profilo e identità digitale nel mercato digitale**

Comprendere che il proprio profilo di consumatore digitale può essere creato, modificato, manipolato e sfruttato. Gestire i dati generati attraverso diversi servizi e strumenti digitali. Creare e gestire una o più identità digitali (ad esempio personale e professionale) per massimizzare i vantaggi offerti dal mercato digitale.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Comprendere i vantaggi legati al possesso di una o più identità digitali, ad esempio professionale e privata, in qualità di consumatore.</p> <p>Sapere che i propri dati di consumo, come gli acquisti effettuati in passato, i prodotti visualizzati ecc., vengono analizzati a fini di marketing.</p> <p>Sapere che le imprese utilizzano i dati dell'identità digitale per rivolgere e personalizzare meglio le offerte.</p> <p>Sapere quali tipi di dati vengono analizzati quando si utilizzano determinati servizi (ad esempio i dati di geolocalizzazione).</p> <p>Essere consapevoli del fatto che l'orientamento commerciale è fondato sulle conoscenze che le imprese hanno dell'identità digitale del consumatore (ottenute, ad esempio, attraverso l'individuazione degli indirizzi IP, i dispositivi di tracciamento, il rilevamento di account/e-mail).</p> <p>Rendersi conto del fatto che, in diversi casi, i dati dei profili non sono né portabili né interoperabili.</p> <p>Comprendere che le imprese danno molto valore alla loro identità digitale e che i loro marchi sono costruiti, fra l'altro, sulla reputazione digitale.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Controllare e modificare, se necessario, i dettagli relativi alla transazione prima di confermare un acquisto.</p> <p>Costruire uno o più profili che favoriscono le proprie esigenze di consumatore, ad esempio utilizzando indirizzi e-mail differenti per registrare servizi diversi.</p> <p>Tracciare la propria impronta digitale in qualità di consumatore, ad esempio sapere come controllare e gestire la propria cronologia degli acquisti o gli interessi di navigazione in una piattaforma commerciale.</p> <p>Approfittare dei vantaggi derivanti dal costruirsi un proprio profilo e una reputazione online ovvero attraverso recensioni positive.</p> <p>Utilizzare gli strumenti digitali disponibili per gestire o cancellare il proprio profilo di consumatore.</p> <p>Utilizzare identità/profilo digitali diversi per controbilanciare gli effetti della tariffazione dinamica.</p> <p>Gestire le password e i nomi utente necessari per accedere a servizi digitali diversi (con o senza un'applicazione di gestione delle password).</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Essere critici nei confronti delle pratiche di tracciamento e rivendicare il proprio diritto all'anonimato.</p>

### **1.5 Prendere in considerazione un consumo sostenibile e responsabile nei mercati digitali.**

Comprendere in che modo il proprio comportamento in qualità di consumatore digitale incide sull'ambiente, sulla società e sulla comunità. Usare le tecnologie digitali per compiere scelte responsabili dal punto di vista sociale e ambientale.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Valutare gli effetti del proprio comportamento in qualità di consumatore digitale sull'ambiente e il relativo impatto sociale ed etico.</p> <p>Essere consapevoli che il trasporto di merci acquistate online ha un impatto sull'ambiente.</p> <p>Comprendere l'impatto ambientale di computer e dispositivi elettronici e come questi possono durare di più (ad esempio sostituendo l'hard disk) o venire riciclati.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Essere in grado di utilizzare gli strumenti digitali per migliorare l'impatto sociale e ambientale del proprio comportamento in veste di consumatore (ad esempio cercando prodotti locali, offerte collettive, ecc.).</p> <p>Applicare la propria comprensione del consumo sostenibile socialmente responsabile agli acquisti effettuati nel mercato digitale.</p> <p>Scegliere mezzi digitali che hanno un impatto minore sul pianeta (ad esempio leggere un giornale online anziché in formato cartaceo, condividere, rivendere e riciclare beni attraverso i mercati digitali <i>peer-to-peer</i>).</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Avallare posizioni sostenibili nel mercato digitale e sostenerle (ad esempio sostenendo il consumo e/o la produzione sostenibile attraverso i social network).</p> <p>Assumere un punto di vista da consumatore digitale sostenibile.</p> <p>Essere critici sugli eccessi del consumo o sul consumo e sulla produzione non sostenibili.</p>

### **Area 2: Durante l'acquisto**

Azioni connesse all'acquisto: effettuare un acquisto, partecipare a piattaforme di economia collaborativa, gestire i pagamenti, comprendere diritti d'autore, licenze e contratti relativi ai contenuti digitali, tutelare i dati e la salute.

- 2.1 Interagire nel mercato digitale per comprare e vendere
- 2.2 Partecipare a piattaforme di economia collaborativa
- 2.3 Gestire pagamenti e flussi finanziari attraverso gli strumenti digitali
- 2.4 Comprendere diritti d'autore, licenze e contratti relativi a beni e servizi digitali
- 2.5 Gestire privacy e dati personali
- 2.6 Proteggere sicurezza e salute



## 2.1 Interagire nel mercato digitale per comprare e vendere

Usare i mercati digitali per comprare e vendere beni e servizi.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Essere al corrente delle opportunità e dei rischi derivanti dalla vendita di beni e servizi nei mercati digitali.</p> <p>Sapere che, nel mercato digitale, i beni e i servizi possono essere acquistati e venduti attraverso transazioni commerciali o tra consumatori.</p> <p>Essere al corrente della differenza tra beni tangibili (ovvero beni di natura fisica) e beni intangibili (ovvero beni digitali o virtuali).</p> <p>Sapere che, nell'UE, i prezzi dei beni e dei servizi messi in vendita online devono essere comprensivi di IVA.</p> <p>Sapere che, nell'UE, i riquadri precompilati per l'acquisto di servizi aggiuntivi sono proibiti.</p> <p>Comprendere le diverse norme che vengono applicate quando si acquista online da un'impresa o da un privato (ad esempio nelle transazioni tra consumatori).</p> <p>Sapere che, nell'UE, esiste un diritto di recesso di 14 giorni quando si acquista da venditori online.</p> <p>Sapere come controllare se un venditore ha la sede nel proprio paese, nell'UE o altrove.</p> <p>Sapere che Internet permette di accedere al mercato mondiale e che le norme in vigore (ad esempio quelle relative ai prodotti e ai servizi proibiti) possono essere diverse da paese a paese.</p> <p>Sapere che i diritti online dei consumatori dell'UE si applicano anche agli acquisti online effettuati da venditori al di fuori dell'UE, se questi rivolgono le loro attività ai consumatori dell'UE.</p> <p>Essere capaci di annullare un acquisto online.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Essere in grado di vendere beni utilizzando i mercati digitali (ad esempio eBay).</p> <p>Verificare se le piattaforme che facilitano le vendite da parte di terzi declinano o accettano una responsabilità (limitata) per le transazioni concluse con terzi.</p> <p>Essere in grado di contattare venditori e prestatori di servizi attraverso l'utilizzo di diversi mezzi digitali (ad esempio e-mail, forum, chat) e di interagire secondo le proprie esigenze.</p> <p>Essere in grado di utilizzare le app che gestiscono le password in modo sicuro.</p> <p>Controllare che la descrizione e le immagini di un prodotto/servizio corrispondano e siano complete.</p> <p>Verificare se le piattaforme che facilitano le vendite da parte di terzi (ad esempio eBay) declinano o accettano una responsabilità (limitata) per le transazioni concluse con terzi.</p> <p>Controllare che non vengano inclusi servizi aggiuntivi indesiderati prima di confermare un acquisto.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Assumere un atteggiamento attivo nel contattare venditori e prestatori di servizi durante le diverse fasi dell'acquisto.</p> <p>Modificare in modo proattivo le password degli account di e-commerce.</p>

## 2.2 Partecipare a piattaforme di economia collaborativa e *peer-to-peer*

Partecipare a piattaforme di condivisione o di economia collaborativa e comprenderle  
Dedicarsi a pratiche di micro vendita (*peer-to-peer*) Riconoscere modelli di business digitali nuovi e di tipo diverso.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Conoscere le piattaforme di economia collaborativa, di condivisione e <i>peer-to-peer</i> (P2P) per (ri)vendere, scambiare e affittare/noleggiare beni e servizi.</p> <p>Comprendere i rischi e le opportunità derivanti dall'utilizzo di piattaforme di economia collaborativa.</p> <p>Sapere che quando si acquistano beni e servizi online da privati o da altri consumatori, i propri diritti sono diversi da quelli che si hanno quando si acquista da un venditore online (ad esempio il diritto di annullare un acquisto).</p> <p>Sapere che si potrebbero presentare problemi legali e fiscali quando si vendono beni e servizi o quando si affittano stanze, appartamenti o case attraverso piattaforme digitali.</p> <p>Sapere che vendere, affittare, ecc., abitualmente attraverso piattaforme digitali a scopo di lucro può costituire un'attività professionale, che deve essere dichiarata alle autorità fiscali ed è oggetto di regolamentazione settoriale.</p> <p>Sapere che (in determinati paesi) esiste uno speciale statuto giuridico per i microimprenditori</p>
	<p>Essere al corrente del fatto che certe piattaforme online forniranno assistenza e copertura assicurativa in caso di problemi con una transazione <i>peer-to-peer</i>.</p> <p>Sapere come distinguere le piattaforme di finanziamento collettivo e le altre piattaforme collaborative che facilitano regali o scambi dalle piattaforme che facilitano vendite/affitti/noleggi o investimenti.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Essere in grado di valutare l'affidabilità di una piattaforma collaborativa, di condivisione o <i>peer-to-peer</i>.</p> <p>Essere in grado di verificare l'affidabilità di venditori e offerte sulle piattaforme online, ad esempio utilizzando sistemi di rating e recensioni degli utenti.</p> <p>Essere in grado di valutare se le recensioni degli utenti sono valide e ben argomentate nonché in numero sufficiente per generare fiducia.</p> <p>Essere in grado di verificare tutte le norme e gli obblighi applicabili alla propria attività sulle piattaforme <i>peer-to-peer</i>.</p> <p>Essere in grado di cercare e trovare piattaforme <i>peer-to-peer</i> locali, nazionali e internazionali utili alle proprie esigenze.</p> <p>Essere in grado di comunicare con altri utenti sulle piattaforme <i>peer-to-peer</i> in merito ai dettagli delle transazioni.</p> <p>Essere in grado di presentare offerte correttamente e con prezzi chiari, compresi i costi di pagamento e di consegna nonché le commissioni della piattaforma.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Valutare in modo critico le opportunità e l'efficacia in termini di costi, nonché i rischi, dell'economia <i>peer-to-peer</i>.</p> <p>Verificare in modo proattivo le responsabilità e i diritti applicabili quando si opera su piattaforme di economia collaborativa, di condivisione o <i>peer-to-peer</i>.</p>

### 2.3 Gestire pagamenti e flussi finanziari attraverso gli strumenti digitali

Eseguire pagamenti digitali in modo sicuro e utilizzare servizi finanziari online. Utilizzare le tecnologie digitali per controllare e gestire il proprio budget personale.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Sapere che i dispositivi digitali, compresi i tablet, i computer e gli smartphone, consentono di accedere al conto corrente e ai servizi di pagamento in qualunque luogo e momento.</p> <p>Sapere che beni e servizi possono essere pagati attraverso i dispositivi digitali (ad esempio i telefoni cellulari e gli smartphone).</p> <p>Sapere come funzionano i servizi di pagamento digitale.</p> <p>Conoscere i rischi connessi all'utilizzo di servizi finanziari digitali.</p> <p>Conoscere l'importanza di password di protezione, codici PIN, ecc.</p> <p>Essere al corrente del fatto che i sistemi di autenticazione dei pagamenti online (ad esempio quelli che inviano i codici via SMS) offrono un livello di sicurezza più elevato.</p> <p>Essere al corrente del fatto che, nei pagamenti online, non si dovrebbe mai fornire il codice PIN a quattro cifre di una carta di credito/pagamento/debito, come invece si usa fare per i prelievi di contante o quando si paga fisicamente in un negozio.</p> <p>Essere consapevoli del fatto che non si devono spedire scansioni di carte bancarie o di credito quando si compra online.</p> <p>Essere consapevoli del fatto che l'ammontare dell'acquisto può essere prelevato dal proprio conto immediatamente al momento dell'acquisto anche se la consegna avverrà successivamente, salvo diversa indicazione del venditore.</p> <p>Essere consapevoli del fatto che sui dispositivi dovrebbe essere installato un software di sicurezza per proteggere i pagamenti online.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Essere in grado di utilizzare dispositivi di accesso (ad esempio strumenti di autenticazione) e servizi finanziari digitali (ad esempio i servizi bancari online, PayPal) in modo sicuro.</p> <p>Essere in grado di riconoscere attacchi di <i>pharming</i> o <i>phishing</i> ai servizi bancari online.</p> <p>Essere in grado di accertarsi che i pagamenti online siano sicuri e criptati controllando che la barra degli indirizzi o delle URL inizi con "https" anziché "http" e che sia presente il simbolo del lucchetto chiuso.</p> <p>Essere in grado di contestare un pagamento in caso di uso fraudolento di una carta di credito/pagamento online e di ottenere un rimborso.</p> <p>Essere in grado di capire se un pagamento comporta acquisti automatici ripetuti di beni o rinnovi automatici di abbonamenti e contratti.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Valutare in modo critico i diversi tipi di misure di sicurezza utilizzate nelle transazioni digitali e attribuire importanza alla sicurezza (ad esempio mantenendo al sicuro i codici PIN e le password).</p> <p>Essere consapevoli dei vantaggi e dei rischi derivanti dalla gestione finanziaria e dalle operazioni finanziarie svolte attraverso mezzi digitali.</p>

## 2.4 Comprendere diritti d'autore, licenze e contratti di beni e servizi digitali

Comprendere e agire in base a diritti e responsabilità relativi a beni, servizi e contenuti digitali.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Sapere che alcuni contenuti digitali (musica, film, libri, ecc.) sono disponibili gratuitamente mentre altri sono a pagamento.</p> <p>Sapere che i contenuti digitali (musica, film, libri, ecc.) possono essere soggetti a diritti d'autore e che il <i>download</i> non autorizzato di materiale protetto da diritti d'autore è illegale.</p> <p>Sapere che il caricamento e la condivisione in Internet di alcuni contenuti, come la musica, sono illegali.</p> <p>Sapere che condividere con altri contenuti scaricati illegalmente può dar luogo a sanzioni legali.</p> <p>Sapere che non è possibile annullare l'acquisto di contenuti digitali una volta che questi sono stati scaricati.</p> <p>Sapere quali licenze si applicano ai beni e servizi di proprio interesse.</p> <p>Sapere che la maggior parte dei software viene utilizzata con licenze, che devono essere rinnovate dopo la scadenza.</p> <p>Sapere che lo <i>streaming</i> o il <i>download</i> di film, trasmissioni o libri da siti web pirata sono illegali.</p> <p>Sapere che alcuni contenuti digitali (musica, film, libri, ecc.) potrebbero non essere accessibili a causa della propria posizione (geoblocco).</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Essere in grado di verificare quali siti offrono <i>download</i> o <i>streaming</i> illegali.</p> <p>Essere in grado di selezionare materiale legale da caricare o da scaricare.</p> <p>Essere in grado di verificare e comprendere il diritto di usare e riusare i contenuti e i beni digitali acquistati.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Rispettare i diritti d'autore e i termini contrattuali e utilizzare i distributori ufficiali per il <i>download</i> di film, musica, libri.</p> <p>Soppesare i vantaggi e i rischi derivanti dal <i>download</i> illegale (ad esempio virus, sanzioni).</p>

## 2.5 Gestire privacy e dati personali

Proteggere privacy e dati personali nel mercato digitale. Comprendere come condividere le informazioni personali identificabili proteggendo sé stessi e gli altri dai rischi. Sapere che i servizi digitali forniscono una "informativa sulla privacy" per rendere noto come vengono utilizzati i dati personali e per consentire di agire in base a tali informazioni.

### *Esempi di conoscenze*

Essere consapevoli che ogni volta che si naviga online vengono condivisi dati e informazioni su sé stessi, sui propri interessi di acquisto nonché sul proprio comportamento con i motori di ricerca, i *social media* e i siti visitati.

Sapere che non è facile cancellare informazioni o dati personali dopo averli condivisi o trasferiti a un altro prestatore di servizi.

Comprendere che fare click su "Accetto" per una "informativa sulla privacy" può significare essere d'accordo che i propri dati personali possano essere venduti a terzi.

Sapere quali misure occorre prendere per proteggere e gestire privacy e dati personali al fine di evitare frodi.

Comprendere il fatto che le supposizioni nascono dagli interessi di acquisto e dai comportamenti in base a un trattamento automatico dei dati (profilazione).

Sapere dove andare e a chi rivolgersi quando si hanno delle preoccupazioni circa l'utilizzo dei dati personali.

Essere consapevoli che i dati personali vengono raccolti, analizzati e archiviati anche al di fuori dell'UE e che in alcuni casi possono venire applicate norme differenti in materia di protezione dei dati.

Essere in grado di scoprire come i dati personali vengono utilizzati da terzi.

Essere consapevoli che i dati personali possono essere venduti e usati da terzi per azioni di marketing mirate.

Sapere che nel mercato digitale alcuni beni e servizi possono essere acquistati "gratuitamente" in cambio dei propri dati personali e comprendere le implicazioni di tali scambi.

### *Esempi di abilità*

Esaminare le informative sulla privacy e identificare i termini chiave relativi all'utilizzo dei dati personali.

Identificare i termini dell'informativa sulla privacy che rappresentano una minaccia per la riservatezza dei dati.

Controllare le informative sulla privacy per verificare se i dati personali vengono venduti o trasferiti a terzi.

Essere in grado di gestire le impostazioni della privacy sui social media.

Controllare quali norme in materia di protezione dei dati vengono applicate e far valere i propri diritti per accedere, modificare e cancellare i dati personali.

Essere in grado di accedere e di modificare i dati personali forniti a un venditore, o di richiederne la cancellazione.

Essere capaci di rivendicare il diritto all'oblio<sup>6</sup>.

Verificare il livello di sicurezza offerto da piattaforme di commercio elettronico, siti o app e servizi digitali (gratuiti).

Impostare gli strumenti di tutela della privacy al fine di proteggere la riservatezza delle proprie informazioni personali.

Soppesare vantaggi e rischi quando/se si condividono dati in ambienti digitali.

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet\\_data\\_protection\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf)

Esempi di atteggiamenti	<p>Proteggere i propri dati personali e quelli degli altri quando vengono effettuati acquisti online.</p> <p>Valutare la tutela dei dati personali quando vengono effettuati acquisti online.</p> <p>Soppesare i vantaggi derivanti dalla condivisione di dati personali e di consumo (ad esempio per ricevere proposte personalizzate o per il completamento automatico di moduli) rispetto ai rischi (ad esempio la profilazione, il furto dell'identità, le frodi, le transazioni poco sicure).</p>
-------------------------	--

## 2.6 Proteggere sicurezza e salute

Comprendere ed evitare i rischi per la sicurezza e la salute fisica e psicologica connessi a informazioni, beni e servizi nel mercato digitale.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Comprendere che il comportamento di acquisto online può portare a fenomeni di assuefazione.</p> <p>Sapere che quando si acquistano prodotti online, soprattutto da app o siti di commercio elettronico ubicati al di fuori dell'UE/SEE, è consigliabile controllare una seconda volta se il prodotto è conforme alle norme di sicurezza dell'UE oppure se è vietato.</p> <p>Sapere che i consigli medici online possono essere inaffidabili o sponsorizzati da produttori/venditori di prodotti medici o paramedici.</p> <p>Sapere che quando si acquistano prodotti medici online, la presenza del logo dell'UE per la vendita online di medicinali indica che il sito o la app stanno operando legalmente e non stanno vendendo prodotti illegali e falsificati.</p> <p>Sapere che i prodotti di seconda mano acquistati, affittati o presi in prestito da altri consumatori non sono soggetti alle norme sulla sicurezza dei prodotti.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Controllare se un prodotto è stato soggetto a richiamo o ad altre misure restrittive sul sito RAPEX<sup>7</sup> e/o sul portale dei richiami dell'OCSE<sup>8</sup>.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Assumersi la responsabilità di proteggere la propria salute e sicurezza quando vengono effettuati acquisti online.</p> <p>Valutare in modo critico gli effetti che la commercializzazione digitale e sui media può avere sul benessere.</p> <p>Stare attenti al proprio comportamento di acquisto e valutare il rischio di dipendenza da acquisti digitali.</p>

## Area 3: Dopo l'acquisto

Azioni intraprese dopo l'acquisto: condividere informazioni, affermare i diritti dei consumatori, aggiornare le competenze digitali dei consumatori.

- 3.1 Condividere le informazioni con altri consumatori nel mercato digitale
- 3.2 Affermare i diritti dei consumatori nel mercato digitale
- 3.3 Identificare limiti e lacune delle competenze dei consumatori digitali

<sup>7</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safetv/safetv\\_products/rapex/index\\_en.htm/](http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safetv/safetv_products/rapex/index_en.htm/)

<sup>8</sup> <http://alobalrecalls.oecd.org/>

### **3.1 Saper condividere le informazioni con gli altri consumatori nel mercato digitale**

Condividere recensioni, conoscenze, consigli ed esperienze nel mercato digitale.

<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Conoscere i siti web che offrono agli utenti consigli su prodotti e servizi e comprendere che la loro affidabilità può variare.</p> <p>Comprendere che le informazioni possono essere condivise in forma anonima o attraverso profili.</p> <p>Essere capaci di trovare siti, community e gruppi di social media dove i consumatori possono aiutarsi a vicenda a risolvere problemi relativi a prodotti e servizi.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Valutare le informazioni su beni e servizi che gli utenti stanno condividendo online.</p> <p>Stabilire il valore del contenuto da condividere e il pubblico destinatario con cui condividerlo.</p> <p>Condividere esperienze con altri consumatori su social media e piattaforme digitali.</p> <p>Fornire consigli ad altri consumatori attraverso social media, forum di discussione, valutazioni online, ecc.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Essere attivi nel condividere le proprie opinioni su prodotti e servizi.</p> <p>Soppesare vantaggi e insidie delle esperienze e delle recensioni condivise da altri consumatori.</p>

### 3.2 Affermare i propri diritti di consumatore nel mercato digitale

Conoscere i propri diritti e le proprie responsabilità in qualità di consumatore digitale. Affermare i propri diritti dopo aver effettuato un acquisto ed essere in grado di risolvere problemi e controversie.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Sapere che molti diritti e norme di base a tutela dei consumatori digitali sono simili in tutti i paesi dell'UE ma possono essere (molto) diversi altrove.</p> <p>Conoscere i diritti specifici dei consumatori che si applicano solo agli acquisti online.</p> <p>Essere in grado di trovare aiuto per risolvere problemi e controversie che si verificano dopo l'acquisto.</p> <p>Essere consapevoli del proprio diritto all'oblio<sup>9</sup>.</p> <p>Essere consapevoli del proprio diritto di annullare gli acquisti online per la maggior parte dei beni entro 14 giorni dalla consegna e di ottenere il rimborso senza giustificazione.</p> <p>Conoscere le principali eccezioni al diritto di annullare un acquisto (cibo, prodotti su misura, software, DVD e CD non imballati, prodotti per l'igiene e la salute aperti, prodotti turistici quali hotel e biglietti).</p> <p>Riconoscere l'importanza di accettare i termini e le condizioni relativi alle transazioni e agli acquisti digitali nelle piattaforme e nei mercati digitali nonché le conseguenze che ciò potrebbe avere.</p> <p>Sapere che esistono opzioni di risoluzione extragiudiziale online (risoluzione delle controversie online) nel caso vi siano problemi con una transazione online.</p> <p>Sapere quali diversi tipi di opzioni di risoluzione sono disponibili.</p> <p>Sapere che è possibile annullare gli acquisti online che non sono stati consegnati entro 30 giorni dall'acquisto se la consegna puntuale era essenziale o se non viene rispettata un'ulteriore proroga ragionevole.</p>
	<p>Sapere che le responsabilità e i diritti che si applicano quando vengono effettuati acquisti da un venditore online sono diversi da quelli che applicati quando vengono effettuati acquisti da privati cittadini.</p> <p>Rendersi conto che è possibile presentare un reclamo alle autorità per risolvere una controversia con un venditore.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Trovare pareri indipendenti su diritti digitali dei consumatori e sulla risoluzione delle loro controversie.</p> <p>Essere in grado di compilare un modulo per annullare un acquisto online o di scrivere un'e-mail per annullare un acquisto.</p> <p>Utilizzare mezzi diversi (online o meno) per far valere i propri diritti dopo aver effettuato un acquisto online.</p> <p>Esercitare i propri diritti di consumatore in situazioni pratiche.</p> <p>Trovare informazioni e/o piattaforme digitali per risolvere le controversie e affermare i diritti dei consumatori.</p> <p>Controllare le consegne degli acquisti online prima di firmare la ricevuta.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Avere la motivazione per affermare i propri diritti di consumatore e, se necessario, per presentare un reclamo.</p> <p>Contattare con sicurezza i servizi post-vendita se un ordine online non è quello desiderato.</p>

<sup>9</sup> [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet\\_data\\_protection\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf)



### **3.3 Identificare limiti e lacune delle competenze digitali dei consumatori**

Comprendere limiti e lacune delle proprie competenze digitali in qualità di consumatore. Tenersi aggiornati sugli sviluppi nel mercato digitale che hanno un'influenza sui rischi e sulle opportunità del consumatore digitale.

<i>Esempi di conoscenze</i>	<p>Comprendere e valutare le opportunità e i rischi che la tecnologia offre ai consumatori.</p> <p>Comprendere che le proprie conoscenze nell'ambito digitale in veste di consumatore possono essere limitate e che le regole del mercato digitale evolvono rapidamente.</p> <p>Comprendere la necessità di aggiornare le proprie competenze digitali per trarre il massimo vantaggio dalle opportunità offerte dal mercato digitale.</p>
<i>Esempi di abilità</i>	<p>Possedere le capacità necessarie ad aggiornare le proprie conoscenze sulle occasioni di acquisto e vendita offerte dalle tecnologie digitali.</p> <p>Essere in grado di adeguarsi alle nuove pratiche del mercato digitale.</p>
<i>Esempi di atteggiamenti</i>	<p>Essere sicuri di sé e desiderosi di sperimentare nuovi strumenti e pratiche digitali che potrebbero recare vantaggi alla propria esperienza di acquisto digitale.</p> <p>Seguire gli sviluppi tecnologici e stare attenti ai rischi e ai vantaggi per i consumatori.</p>

### **III. Possibili utilizzi di DigCompConsumers**

Questa sezione fornisce le prime idee relative ai possibili utilizzi del quadro delle competenze digitali per i consumatori a livello nazionale e internazionale. Le due categorie principali di utilizzo sono il sostegno e la formulazione di politiche e la pianificazione didattica per i settori dell'istruzione, della formazione e dell'occupazione, comprese la valutazione e la certificazione.

#### **III.I Sostegno e formulazione delle politiche**

Per quanto riguarda la ricerca in materia di politica dei consumatori, il quadro potrebbe essere utilizzato per confrontare l'attuale livello delle competenze dei diversi gruppi di popolazione attraverso indagini o esperimenti comportamentali. Le voci inerenti alle conoscenze e alle abilità potrebbero, ad esempio, venire usate per preparare questionari di indagine. Tali dati potrebbero sostenere lo sviluppo della politica dei consumatori, aiutare a valutare l'impatto di diversi tipi di misure sui consumatori in generale o su gruppi specifici di consumatori in particolare e sviluppare ulteriormente i concetti di consumatore vulnerabile e consumatore medio.

Entrambi i tipi di ricerca, politica e accademica, potrebbero essere inoltre utilizzati per creare una base di conoscenze per l'educazione dei consumatori, ad esempio per lo sviluppo di indicatori volti a misurare le esigenze e l'impatto degli sforzi compiuti in tema di educazione dei consumatori. L'assenza di tale tipo di dati è stata riconosciuta, dall'OCSE e a livello nazionale, come uno dei maggiori ostacoli allo sviluppo dell'educazione dei consumatori.

A livello nazionale il quadro potrebbe diventare uno strumento utile per sviluppare un dialogo tra i ministri dell'istruzione e della politica dei consumatori in merito all'inserimento dell'educazione digitale dei consumatori nei piani di studio scolastici e nell'istruzione per gli adulti. Le strategie nazionali per la politica dei consumatori e le politiche di educazione dei consumatori potrebbero utilizzare il quadro per effettuare aggiornamenti e analisi delle lacune.

#### **III.II Pianificazione didattica e valutazione**

Il quadro potrebbe venire utilizzato per la pianificazione didattica da parte di università e istituti di formazione degli insegnanti, organizzazioni educative pubbliche e private e dai singoli insegnanti.

Il quadro potrebbe venire inoltre utilizzato da piattaforme per l'educazione dei consumatori a livello nazionale e dell'UE, per la classificazione dei materiali didattici esistenti, per l'individuazione delle lacune nei materiali sul tema delle competenze digitali oppure come orientamento per gli insegnanti.

Inoltre, il quadro potrebbe fungere da base per lo sviluppo di strumenti di valutazione, a fini di autovalutazione o di verifica delle competenze in un contesto educativo o formativo.

## IV. Conclusioni

La presente relazione è la pubblicazione "Science for Policy" del quadro di riferimento delle competenze digitali per i consumatori, DigCompConsumers. Delinea 14 competenze raggruppate in tre aree principali: prima dell'acquisto, durante l'acquisto e dopo l'acquisto. Il quadro descrive ciascuna competenza utilizzando esempi concreti in termini di conoscenze, abilità e competenze.

L'obiettivo generale del quadro è accrescere la fiducia dei consumatori negli acquisti e nelle vendite online e far sì che i consumatori svolgano un ruolo attivo e assertivo nel mercato digitale.

Tenendo presenti tali obiettivi, il quadro vuole essere un modello concettuale e di riferimento. Gli esempi di conoscenze, abilità e atteggiamenti forniti per ciascuna competenza non intendono essere esaustivi. Devono essere considerati come fonti di ispirazione e sono adattabili a livello locale o a obiettivi o gruppi destinatari specifici.

Il quadro DigCompConsumers potrebbe richiedere ulteriori aggiornamenti per due ragioni principali: in primo luogo, perché le competenze digitali devono evolversi in quanto le pratiche e le tecnologie sono in continuo mutamento e, in secondo luogo, perché il quadro è ancora astratto e concettuale e ha bisogno di essere testato nella pratica.

Il suo utilizzo e la sua applicazione nella pratica riveleranno la sua utilità, gli adattamenti necessari e l'esigenza di sviluppare livelli di competenza elevati per scopi specifici. Pur riconoscendo che l'apprendimento e l'ottenimento di un livello di competenza elevato non avvengono sempre in modo lineare, tali livelli di competenza possono essere modi per misurare i progressi compiuti. Le prime proposte relative ai possibili usi e ai livelli di competenza sono pubblicate come parte della relazione completa DigCompConsumers resa disponibile dalla DG Giustizia e consumatori<sup>10</sup> e potranno essere ulteriormente elaborate in vista dell'utilizzo pratico del quadro.

---

<sup>10</sup> [http://ec.europa.eu/justice/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm)

## Riferimenti bibliografici

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: Il quadro delle competenze per l'imprenditorialità*. Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni, Commissione europea. Tratto da <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Tratto da <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Commissione europea. (2006). Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 dicembre 2006, relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente (GU L 394 del 30.12.2006) (pagg. 10-18). Tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32006H0962>
- Commissione europea. (2011). *Rafforzamento dei poteri dei consumatori nell'Unione europea. Documento di lavoro dei servizi della Commissione*. SEC(2011) 469 final. Tratto da [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/swd\\_consumer\\_empowerment\\_eu\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf)
- Commissione europea. (2015a). *Strategia per il mercato unico digitale in Europa* (Comunicazione n. /\* COM/2015/0192 final \*/). Tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Commissione europea. (2015b). *Strategia per il mercato unico digitale in Europa - Analisi e prove* (Documento di lavoro dei servizi della Commissione). Tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Commissione europea. (2016). *Una nuova agenda per le competenze per l'Europa - Lavorare insieme per promuovere il capitale umano, l'occupabilità e la competitività* (Comunicazione n. COM/2016/0381 final).
- Consiglio dei ministri dei paesi nordici. (2009). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education*. Kbh.: Nordisk Ministerrad: Nordisk Rad: [www.norden.org/order](http://www.norden.org/order).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodriguez-Priego, N., e Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers*. Relazione tecnica del Centro comune di ricerca. Ufficio delle pubblicazioni, Commissione europea.
- Kampylis, P., Punie, Y., e Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*. Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni, Commissione europea. Tratto da <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Nordic-Estonian Consumer Education Working Group. (2010). *Teaching consumer competences- a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (n. TemaNord 2010:568). Tratto da <http://www.cc.cec/tradesk/GUI/fileViewer/JUST-2016-03703-00-00-EN-ORI-00.PDF>
- OCSE (2016). *Raccomandazione del Consiglio dell'OCSE sulla protezione dei consumatori nell'ambito del commercio elettronico*. Parigi: Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico. Tratto da <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>

*Quadro delle competenze digitali per gli educatori.* (di prossima pubblicazione). Ufficio delle pubblicazioni, Commissione europea. UNCSD. (1994). Commissione delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile, Simposio sul consumo sostenibile, Oslo.

Unione internazionale delle telecomunicazioni. (2015). *ICTFacts Figures 2015*. Tratto da <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., e Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: il quadro delle competenze digitali per i cittadini. Aggiornamento fase 1*. Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni, Commissione europea. Tratto da <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

## ALLEGATO I: Glossario

**Ambiente digitale:** contesto, o "luogo", generato dalla tecnologia e dai dispositivi digitali, spesso creato tramite Internet o altri mezzi digitali, p. es. una rete di telefonia mobile. I dati registrati e le prove dell'interazione di una persona con un ambiente digitale costituiscono la loro impronta digitale. In DigComp e DigCompConsumers, il termine "ambiente digitale" viene utilizzato come sfondo su cui sono svolte le azioni digitali senza nominare uno strumento o una tecnologia specifica (Vuorikari *et al*, 2016).

**Consumatore digitale:** persona che compra, condivide e vende beni e servizi utilizzando gli ambienti digitali.

**Consumo e produzione sostenibili:** "utilizzo di beni e servizi per il soddisfacimento dei bisogni primari e per giungere a una migliore qualità della vita, minimizzando allo stesso tempo l'uso di risorse naturali e materiali tossici nonché le emissioni di rifiuti e di sostanze inquinanti nell'intero ciclo di vita, senza compromettere i bisogni delle future generazioni". (UNCSD, 1994).

**Consumo sostenibile:** il consumo sostenibile è il consumo di beni e servizi che hanno un impatto minimo sull'ambiente, sono socialmente equi, economicamente sostenibili e, al contempo, soddisfano i bisogni di base delle persone a livello mondiale. Il consumo sostenibile interessa tutti, in tutti i settori e paesi, a partire dai singoli individui fino ai governi e alle società multinazionali<sup>11</sup>.

**Contenuto digitale:** qualsiasi tipo di contenuto, esistente sotto forma di dati digitali, che viene codificato in formato elettronico e che può essere creato, visualizzato, distribuito, modificato e archiviato utilizzando computer e tecnologie digitali, p. es. Internet. Il contenuto può essere gratuito o a pagamento. Fra i contenuti digitali rientrano ad esempio: pagine e siti web, social media, dati e banche dati, audio digitali (p. es. mp3), e-book, immagini digitali, video digitali, videogiochi, software e programmi informatici (Vuorikari *et al*, 2016).

**Dati personali:** per "dati personali" si intende qualsiasi informazione concernente una persona fisica identificata o identificabile ("persona interessata"). Viene considerata identificabile la persona che può essere identificata, direttamente o indirettamente, in particolare mediante riferimento ad un numero di identificazione o ad uno o più elementi particolari caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, psichica, economica, culturale o sociale [direttiva dell'UE sulla protezione dei dati (95/46/CE)].

**Diritti d'autore:** insieme di diritti intangibili conferiti dalla legge a un autore o creatore di determinate produzioni artistiche o letterarie che, nel corso di un periodo di tempo limitato, conferiscono alla medesima persona (o a una parte a cui sia stata trasferita la proprietà) il privilegio esclusivo di effettuare copie per la pubblicazione e la vendita.

**Economia e consumo collaborativi:** il termine si riferisce a modelli di business che favoriscono i mercati per l'utilizzo temporaneo di beni o servizi tra fornitori (*peer*) e consumatori o utenti (*peer*). L'economia collaborativa comprende tre categorie di attori: i) i prestatori di servizi che condividono beni, risorse, tempo e/o abilità e possono essere sia privati che offrono servizi su base occasionale sia prestatori di servizi professionisti, ii) gli utenti di tali servizi e iii) gli intermediari che collegano, attraverso piattaforme online, i prestatori con gli utenti e che facilitano le transazioni tra loro ("piattaforme collaborative"). Le transazioni di economia collaborativa generalmente non comportano un cambio di proprietà e possono essere realizzate con o senza scopo di lucro.

**Identità digitale:** l'identità digitale è la somma di tutte le informazioni disponibili in forma digitale relative a una persona. Sta diventando sempre più completa e tracciabile, a causa dalla crescita esponenziale dei dati disponibili e delle capacità dei big data di analizzarli (Boston Consulting Group, 2012). Ad esempio, una persona può utilizzare un account di posta elettronica per motivi personali e un altro per le proprie operazioni di consumo.

**Informativa sulla privacy:** il termine si riferisce alla tutela dei dati personali e riguarda ad esempio il modo con cui un prestatore di servizi raccoglie, archivia, protegge, divulga, trasferisce e utilizza le informazioni (dati) sui suoi utenti, quali dati vengono raccolti, ecc.

**Mercato digitale:** nel contesto di DigCompConsumers, il mercato digitale è l'insieme di siti web, negozi online, app, giochi e piattaforme in cui i consumatori possono vendere, condividere e comprare beni e servizi.

---

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

## ALLEGATO 2: Corrispondenze tra DigComp e DigCompConsumers

La tabella sottostante mostra come le competenze definite nel quadro DigCompConsumers vengano sostenute dal quadro delle competenze digitali per i cittadini (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
<b>1.1</b> Navigare, ricercare e filtrare dati, informazioni e contenuti digitali	Navigare, cercare e filtrare informazioni su beni e servizi
<b>1.2</b> Valutare dati, informazioni e contenuti digitali	Valutare e confrontare informazioni su beni e servizi
	Riconoscere e valutare pubblicità e comunicazioni commerciali
<b>1.3</b> Gestire dati, informazioni e contenuti digitali	
<b>2.1</b> Interagire attraverso le tecnologie digitali	Interagire nel mercato digitale per comprare e vendere
<b>2.2</b> Condividere attraverso le tecnologie digitali	Condividere le informazioni con altri consumatori nel mercato digitale
	Partecipare a piattaforme di economia collaborativa
<b>2.3</b> Essere cittadini attivi attraverso le tecnologie digitali	Affermare i diritti dei consumatori nel mercato digitale
	Gestire pagamenti e flussi finanziari attraverso gli strumenti digitali
<b>2.4</b> Collaborare attraverso le tecnologie digitali	
<b>2.5</b> Netiquette	
<b>2.6</b> Gestire l'identità digitale	Gestire il profilo e l'identità digitale nel mercato digitale
<b>3.1</b> Sviluppare contenuti digitali	
<b>3.2</b> Integrare e rielaborare contenuti digitali	
<b>3.3</b> Diritti d'autore e licenze	Comprendere diritti d'autore, licenze e contratti di beni e servizi digitali
<b>3.4</b> Programmazione	
<b>4.1</b> Proteggere i dispositivi	
<b>4.2</b> Proteggere dati personali e riservatezza	Proteggere dati personali e riservatezza
<b>4.3</b> Proteggere benessere e salute	Proteggere sicurezza e salute
<b>4.4</b> Proteggere l'ambiente	Prendere in considerazione un consumo sostenibile e responsabile nei mercati digitali
<b>5.1</b> Risolvere problemi tecnici	
<b>5.2</b> Identificare bisogni e risposte tecnologiche	
<b>5.3</b> Utilizzare le tecnologie digitali in modo creativo	
<b>5.4</b> Identificare le lacune della competenza digitale	Identificare limiti e lacune delle competenze dei consumatori digitali

## **ALLEGATO 3: Partecipanti ai seminari**

### **Seminario a Bruxelles del 14-15 dicembre 2015**

Frank Moicker	Fondazione ECDL
Hanna Turetski	Associazione estone per la tutela dei consumatori
Cristophe Bernes	INC (Istituto nazionale dei consumi) Parigi
Sissei Annie Husebraten	Ministro dell'Infanzia, dell'uguaglianza e dell'inclusione sociale, Oslo
	Ministro austriaco degli affari sociali
Taina Mantyla	Autorità finlandese per la concorrenza e i consumatori
Vera Fricke	Federazione delle organizzazioni tedesche dei consumatori
Anna Fielder	
Anita Forsnasgard	Agenzia svedese dei consumatori
Mattia Tempini	DG JUST della Commissione europea
Julien Bruggerolle	DG JUST della Commissione europea
Katja Viertio	DG JUST della Commissione europea
Anita Fokkema	DG JUST della Commissione europea
Silvia Pella	DG JUST della Commissione europea
Riina Vuorikari	JRC della Commissione europea
Yves Punie	JRC della Commissione europea
Martin Ulbrich	DG CONNECT della Commissione europea
Faure Jean-Pierre	Segretariato del Comitato economico e sociale
Emanuele Ciriolo	DG JRC della Commissione europea
Barbara Brecko	Esperto



## Seminario a Siviglia del 28-29 aprile 2016

Hanna Turetski	Associazione estone per la tutela dei consumatori
Taina Mantyla	Autorità finlandese per la concorrenza e i consumatori
Vera Fricke	Federazione delle organizzazioni tedesche dei consumatori
Cristophe Bernes	INC (Istituto nazionale dei consumi) Francia
David Martin	BEUC - Ufficio europeo delle unioni dei consumatori
Rieko Tamefuji	OCSE
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Istituto nazionale norvegese per la ricerca sui consumatori (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Facoltà di scienze sociali e comportamentali Università di Amsterdam
Yves Punie	JRC della Commissione europea
Riina Vuorikari	JRC della Commissione europea
Stephanie Carretero	JRC della Commissione europea
Nuria Rodriguez	JRC della Commissione europea
Rene Van Bavel	JRC della Commissione europea
Anita Fokkema	DG JUST della Commissione europea
Barbara Brecko	Esperto
Anusca Ferrari	Esperto



Europe Direct è un servizio a vostra disposizione per aiutarvi a trovare le risposte ai vostri interrogativi sull'Unione europea. Numero verde unico (\*):  
00 800 6 7 8 9 10 11

(\*) Alcuni gestori di telefonia mobile non consentono l'accesso ai numeri 00 800 o potrebbero addebitare il costo delle telefonate.

Molte altre informazioni sull'Unione europea sono disponibili su Internet.  
È possibile consultarle visitando il portale Europa <http://europa.eu>

#### **Come ottenere le pubblicazioni dell'UE**

Le nostre pubblicazioni sono disponibili sul sito EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>) dal quale è possibile effettuare gli ordini tramite gli agenti di vendita di vostra scelta.

L'Ufficio delle pubblicazioni ha una rete mondiale di agenti di vendita.  
È possibile richiedere i loro contatti inviando un fax al numero (352) 29 29-42758.

## Missione del JRC

Il Centro Comune di Ricerca (JRC), che costituisce il servizio della Commissione europea per la scienza e le conoscenze, ha l'obiettivo di sostenere con prove indipendenti le politiche dell'UE durante l'intero processo della loro definizione.



**EU Science Hub**

[ec.europa.eu/jrc](http://ec.europa.eu/jrc)



@EU\_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

