



Eiropas
Komisija

JRC ZIŅOJUMS “ZINĀTNE
POLITIKAI”

Patērētāju digitālo kompetenču sistēma

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

2016

Šī publikācija ir ziņojums "Zinātne politikai", ko sagatavojis Kopīgais pētniecības centrs (JRC) — Eiropas Komisijas zinātnes un zināšanu dienests. Tā mērķis ir sniegt uz pierādījumiem pamatotu zinātnisku atbalstu Eiropas politikas veidošanas procesam. Aprakstītie zinātniskie rezultāti neatspoguļo Eiropas Komisijas politisko nostāju. Ne Eiropas Komisija, ne personas, kas rīkojas Komisijas vārdā, neatbild par to, kā tiek izmantota šajā publikācijā iekļautā informācija.

Daļa no šā ziņojuma tika sagatavota ES Patērētāju programmas (2007.–2013.) ietvaros saskaņā ar pakalpojumu līgumu ar Eiropas Komisijas Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorātu (pirkuma pasūtījums Nr. 17.010401/14/699115 un pirkuma pasūtījums Nr. 17.010401/14/699107).

Šis publikācijas saturs atspoguļo tās autoru viedokli, un nekādā gadījumā nevar uzskatīt, ka tā atspoguļo Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāta, Eiropas Komisijas vai jebkādas citas Eiropas Savienības struktūras viedokli.

JRC Zinātnes kopa

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

JRC103155

EUR 28133 LV

PDF

ISBN 978-92-79-65758-0 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/028406

Luksemburga, Eiropas Savienības Publikāciju birojs, 2016

© Eiropas Savienība, 2016

Reproducēšana ir atļauta, ja tiek norādīts avots.

Atsauces noformējums: *Brečko, B., Ferrari, A., redaktori Vuorikari R., Punie Y. (2016) Patērētāju digitālo kompetenču sistēma; Kopīgā pētniecības centra ziņojums "Zinātne politikai"; EUR 28133 LV; doi:10.2791/028406.*

Visi attēli: © Eiropas Savienība 2016

Patērētāju digitālo kompetenču sistēma (*DigCompConsumers*).

Eiropas patērētāju digitālo kompetenču sistēma jeb *DigCompConsumers* piedāvā atsaucē sistēmu, kas dod iespēju atbalstīt un uzlabot patērētāju digitālās kompetences. Patērētāju digitālās kompetences ir definētas kā kompetences, kas patērētājiem nepieciešamas, lai aktīvi, droši un pārliecināti darbotos digitālajā tirgū. Šī definīcija ir izstrādāta, pamatojoties uz darbu, kas paveikts patērētāju kompetences jomā, un uz vispārīgajām digitālajām kompetencēm, kas definētas sistēmā *DigComp 2.0*. Šis ziņojums iepazīstina ar konceptuālo atsaucē modeli (*DigCompConsumers*), kurā aprakstītas 14 kompetences un katrai kompetencei minēti piemēri attiecībā uz zināšanām, prasmēm un attieksmi.

Satura rādītājs

Priekšvārds	1
Kopsavilkums.....	2
I. Ievads	4
I.I Patērētāju digitālo kompetenču sistēma.....	4
I.II Patērētāji digitālajos tirgos.....	4
I.III Patērētāji un digitālās kompetences	5
I.IV No <i>DigComp</i> uz <i>DigCompConsumers</i>	6
II Patērētāju digitālo kompetenču sistēma	8
II.I Kompetences, apraksti un piemēri	8
1. joma: pirms pirkuma veikšanas	9
2. joma: pirkuma veikšana	13
3. joma: pēc pirkuma veikšanas	18
III. <i>DigCompConsumers</i> iespējamais pielietojums.....	21
III.I Politikas izstrāde un atbalsts	21
III.II Metodiskā plānošana un novērtēšana	21
IV. Secinājumi	22
Atsauces	23
I PIELIKUMS. Glosārijs	25
2. PIELIKUMS. <i>DigComp</i> un <i>DigCompConsumers</i> salīdzinājums	27
3. PIELIKUMS. Darbsemināru dalībnieki.....	28

Priekšvārds

Eiropas Komisija tās priekšsēdētāja Žana Kloda Junkera vadībā par vienu no saviem galvenajiem mērķiem ir izvirzījusi izveidot digitālo vienoto tirgu, kurā iedzīvotāji un uzņēmumi var netraucēti un taisnīgi tiešsaistē piekļūt precēm un pakalpojumiem neatkarīgi no tautības un dzīvesvietas.

Lai šis digitālais vienotais tirgus darbotos, galvenais ir patērētāji. Digitālā vienotā tirgus stratēģija vienkāršos patērētāju tiešsaistes pirkumu noteikumus un nodrošinās datu aizsardzības, autortiesību un telekomunikāciju noteikumu atbilstību digitālajam laikmetam. Taču patērētāju labāku piekļuvi digitālajām precēm un pakalpojumiem visā Eiropā nevar panākt tikai ar izmaiņām tiesību aktos. Šai nolūkā ir arī jāuzlabo digitālās prasmes un to apguve.

Tāpēc iniciatīvā “Jaunā prasmju programma Eiropai” Komisija ir apņēmusies atbalstīt valstu centienus un dot ieguldījumu digitālo prasmju uzlabošanā un to apguves iespēju radīšanā.

Šī patērētāju digitālo kompetenču sistēma balstās uz Eiropas iedzīvotāju digitālo kompetenču sistēmu (*DigComp*), kas ir kopēja atsauces sistēma attiecībā uz to, ko nozīmē būt digitāli zinošam iedzīvotājam.

Patērētāju *DigComp* mērķis ir definēt kompetences, kas patērētājiem nepieciešamas, lai aktīvi, droši un pārliecināti darbotos digitālajā tirgū. Patērētājiem būs lielākas iespējas gūt labumu no atvērtiem digitālajiem tirgiem, ja viņi iegūs jaunas zināšanas, attīstīs un praktiski pielietos jaunas prasmes un ievēros kritisku un sabalansētu attieksmi pret digitālo pasauli.

Patērētāju *DigComp* ir Komisijas Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāta un Kopīgā pētniecības centra (*JRC*) kopīgs pētniecības projekts. Tas ir izstrādāts, apspriežoties ar dažādu jomu ekspertiem un ieinteresētajām personām un balstoties uz to aktīvo ieguldījumu. Es vēlos pateikties ziņojuma autoriem un visiem pārējiem, kuri ieguldīja tajā savas domas un enerģiju.

Ceru, ka patērētāju *DigComp* kļūs par bāzi patērētāju digitālo kompetenču iniciatīvu izstrādei un stratēģiskajai plānošanai gan Eiropas, gan dalībvalstu līmenī.

Es ticu, ka tā palīdzēs valsts iestādēm, patērētāju asociācijām, skolotājiem un skolotāju apmācības iestādēm, kā arī privātajiem dalībniekiem uzlabot norādījumus par patērētāju digitālo prasmju mācīšanu gan jauniešiem, gan vecākiem cilvēkiem.

Tiina Astola
Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāta
ģenerāldirektore

Kopsavilkums

Šis ziņojums iepazīstina ar patērētāju digitālo kompetenču atsauces sistēmu — *DigCompConsumers*. Patērētāju digitālās kompetences ir definētas kā kompetences, kas patērētājiem nepieciešamas, lai aktīvi, droši un pārliecināti darbotos digitālajā tirgū.

DigCompConsumers ir aprakstītas 14 kompetences, kas sagrupētas trijās galvenajās jomās: pirms pirkuma veikšanas, pirkuma veikšana un pēc pirkuma veikšanas. Sistēmā katra kompetence ir ilustrēta ar konkrētiem piemēriem attiecībā uz zināšanām, prasmēm un kompetencēm.

Paredzētie sistēmas lietotāji ir valsts izglītības, patērētāju politikas un citas iestādes, patērētāju asociācijas, skolotāji un skolotāju apmācības iestādes, kā arī privāti un pilsoniskās sabiedrības dalībnieki izglītības vai apmācības jomā.

Politikas konteksts

DigCompConsumers atsauces sistēma ir Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāta un Kopīgā pētniecības centra (JRC) kopdarbs. Tā ir paredzēta, lai palīdzētu īstenot Jaunās prasmju programmas Eiropai un digitālā vienotā tirgus (DVT) mērķus. Abās minētajās Ž. K. Junkera vadītās Komisijas iniciatīvās ir uzsvērtā iedzīvotāju digitālo prasmju lielā nozīme un nepieciešamība palielināt iedzīvotāju spējas aktīvāk iesaistīties digitālajā sabiedrībā un ekonomikā.

Galvenie secinājumi

Šī ir patērētāju digitālo kompetenču atsauces sistēmas pirmā versija, kas pagaidām ir salīdzinoši teorētiska un konceptuāla. Tās lietderība tiks pārbaudīta ikdienas praksē, un tā tiks attiecīgi pielāgota.

Kompetences jomas	Kompetences
1. Pirms pirkuma veikšanas	1.1 Informācijas par precēm un pakalpojumiem pārlūkošana, meklēšana un filtrēšana 1.2 Informācijas par precēm un pakalpojumiem novērtēšana un salīdzināšana 1.3 Komerciālās saziņas un reklāmas atpazīšana un novērtēšana 1.4 Digitālās identitātes un profila pārvaldība digitālajā tirgū 1.5 Atbildīga un ilgtspējīga patēriņa digitālajos tirgos apsvēršana
2. Pirkuma veikšana	2.1 Saziņa digitālajā tirgū nolūkā pirkt un pārdot 2.2 Piedalīšanās sadarbīgā patēriņa ekonomikas platformās 2.3 Maksājumu un finanšu pārvaldība ar digitāliem līdzekļiem 2.4 Izpratne par digitālo preču un pakalpojumu autortiesībām, licencēm un līgumiem 2.5 Personas datu un privātuma pārvaldība 2.6 Veselības un drošības aizsardzība

3. Pēc pirkuma veikšanas	3.1 Informācijas apmaiņa ar citiem patērētājiem digitālajā tirgū 3.2 Patērētāju tiesību izmantošana digitālajā tirgū 3.3 Patērētāju digitālo kompetenču nepilnību un ierobežojumu noteikšana
--------------------------	--

Saistītais un turpmākais darbs

DigCompConsumers ir saistīta ar plašāku pētījumu virkni, kurus JRC veic attiecībā uz kompetenču sistēmām izglītības un apmācības, nodarbinātības un mūžizglītības jomās. To piemēri ir *Digital Competence Framework for Citizens 2.0* (Iedzīvotāju digitālo kompetenču sistēma 2.0) (Vuorikari u. c., 2016), *European Framework for Digitally-Competent Educational Organisations* (Eiropas digitāli kompetentu izglītības organizāciju sistēma) (Kampylis u. c., 2016), *Entrepreneurship Competence Framework for Citizens* (Iedzīvotāju uzņēmējdarbības kompetenču sistēma) (Bacigalupo u. c., 2016) un *Digital Competence Framework for Educators* (Pedagogu digitālo kompetenču sistēma) (tiks publicēta).

I. Ievads

I.I Patērētāju digitālo kompetenču sistēma

Šis ziņojums iepazīstina ar Patērētāju digitālo kompetenču atsauces sistēmu (*DigCompConsumers*)¹.

Patērētāju digitālās kompetences šeit ir definētas kā kompetences, kas patērētājiem nepieciešamas, lai aktīvi, droši un pārliecināti darbotos digitālajā tirgū. Šī definīcija ir izstrādāta, pamatojoties uz līdzšinējo darbu, kas paveikts patērētāju kompetenču jomā, un ir pielāgota digitālajai videi (Eiropas Komisija, 2011).

Eiropas Komisijas publicētā Patērētāju digitālo kompetenču atsauces sistēma ir paredzēta kā pirmais solis virzībā uz vienotu izpratni par kompetencēm, kas patērētājiem nepieciešamas digitālajā tirgū. Publicēšanas nolūks ir izskaidrot kopīgos mērķus un palielināt to redzamību ieinteresētajām personām un plašākai sabiedrībai. Sistēmā ir aprakstīti sagaidāmie mācīšanās rezultāti tiem, kuri ir ieinteresēti digitālajā un patērētāju izglītībā, un tās mērķis ir rosināt diskusijas par to, kā nodrošināt kvalitatīvas norādes, izglītību un apmācību gan dalībvalstu, gan ES līmenī.

DigCompConsumers sistēma ir Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāta un Kopīgā pētniecības centra (*JRC*) – Komisijas zinātnes un zināšanu dienesta – kopdarbs.

Tas tika veikts, lai sasniegtu tos mērķus, kurus Eiropas Komisija izvirzījusi divos nesenos paziņojumos “Jaunā prasmju programma Eiropai — Kopīgs darbs cilvēkkapitāla, nodarbināmības un konkurētspējas stiprināšanai” (Eiropas Komisija, 2016) un “Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai” (Eiropas Komisija, 2015a). Abos paziņojumos ir uzsvērts, ka ir svarīgi uzlabot digitālās prasmes un to apguvi, lai iedzīvotāji varētu izmantot digitālās sabiedrības un ekonomikas sniegtās iespējas.

Šā darba mērķis ir arī veicināt ESAO pārskatītā Ieteikuma par patērētāju aizsardzību e-tirdzniecībā atbilstīgās daļas īstenošanu, konkrētāk: “Valdībām un ieinteresētajām personām būtu kopīgi jāstrādā nolūkā uzlabot patērētāju digitālās kompetences, nodrošinot izglītošanas un izpratnes vairošanas programmas, kuru mērķis ir sniegt tiem atbilstīgās zināšanas un prasmes, kā piekļūt digitālajām tehnoloģijām un izmantot tās, lai piedalītos e-tirdzniecībā.” (ESAO, 2016. gads, 18. lpp.).

I.II Patērētāji digitālajos tirgos

Mēs dzīvojam hipersavienotā pasaulē. Izplatības līmenim 2015. gadā sasniedzot 97 % (Starptautiskās Telekomunikāciju savienības dati, 2015), mobilo tālrunu abonētu skaits tuvojas planētas iedzīvotāju skaitam. 2015. gadā interneta piekļuve Eiropas Savienības 28 dalībvalstīs (ES-28) bija 83 % mājsaimniecību (*Eurostat*, 2015²). Šī paļaušanās uz tehnoloģijām un to aizvien plašākā izmantošana ikdienas darbībā ir ietekmējusi vairākus iedzīvotāju dzīves aspektus, tostarp viņu kā patērētāju izdarītās izvēles.

Digitālā tirgus sarežģītība un daudzveidība rada patērētājiem iespēju un risku pārpilnību. Mūsdienās patērētāji iegūst “bezmaksas” preces un pakalpojumus apmaiņā pret saviem personas datiem, un datu pārsūtīšana rada jaunus apdraudējumus privātumam un drošībai. Saistībā ar digitālā satura produktiem un pakalpojumiem aktuāls kļūst jautājums par lietošanas ierobežojumiem. Tiešsaistē pāri robežām tiek piedāvāti nedroši produkti, un tiešsaistes platformās un savstarpējās tirdzniecības vietnēs nav skaidras atšķirības starp pārdevējiem un patērētājiem, un tas liek pārdomāt tiesisko regulējumu

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

² Skatīt

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

(Eiropas Komisija, 2015b).

Šajos mainīgajos apstākļos patērētājiem ir vajadzīgs jauns kompetenču kopums, lai iesaistītos tiešsaistes tirgū, izdarītu apzinātu izvēli, palielinātu savu labklājību un spētu izvērtēt ieguvumu un risku samēru. Ņemot vērā izmaiņu ātrumu, ir regulāri jāatjaunina patērētāju zināšanas, prasmes un attieksme, jo pretējā gadījumā viņiem draud risks atpalikt no aizvien modernākās digitālās tirdzniecības prakses. Kompetenti tiešsaistes patērētāji būs zinoši un pārliecināti patērētāji un tādējādi veicinās (digitālo) tirgu kopumā un jo īpaši digitālā vienotā tirgus sekmīgu darbību.

I.III Patērētāji un digitālās kompetences

Šajā sistēmā uzmanība ir pievērsta tikai tiem aspektiem, kas ir būtiski patērētāju kompetencēm digitālajā vidē. Vispārīgās digitālās kompetences, kuras patērētājiem kā tehnoloģiju lietotājiem būs jāapgūst kā priekšnoteikums, lai darbotos digitālajā vidē, ir aprakstītas *DigComp (Vuorikari u. c., 2016)*. Tāpat šeit nav iekļautas arī vispārīgās patērētāju kompetences (skat., piemēram, Ziemeļvalstu Ministru padome, 2009, Ziemeļvalstu un Igaunijas Patērētāju izglītības darba grupa, 2010), kuras nav raksturīgas tieši digitālajai pasaulei.

Sistēmā ir ietverti galvenie jautājumi par patērētāju aizsardzību elektroniskajā tirdzniecībā, piemēram, godīga un pārredzama uzņēmējdarbības un reklāmas prakse; informācija par uzņēmumiem, precēm un pakalpojumiem un darījumiem; strīdu izšķiršanas un tiesiskās aizsardzības mehānismi un maksājumu aizsardzība. Papildus tajā ir aplūkoti tādi jautājumi kā maksāšana ar datiem, datu privātums/drošība, digitālā satura problēmas un līdzdalība savstarpējās platformās.

Patērētāju digitālās kompetences, kas aprakstītas šajā sistēmā, apvieno zināšanas, prasmes un attieksmi (tādējādi ietverot arī vērtības, paradumus, spējas). Kompetenču koncepcija ir izveidota saskaņā ar "Ieteikumu par pamatprasmēm mūžizglītībā" (Eiropas Komisija, 2006), kurā pamatprasmes ir definētas kā zināšanu, prasmju un attieksmju kopums.

Pieejamajā literatūrā par patērētājiem digitālajā tirgū uzmanība galvenokārt tiek pievērsta krāpšanas un maldināšanas riskiem, ar kuriem patērētāji saskaras tiešsaistes vidē. Lai gan tam ir liela nozīme patērētāju kompetenču attīstīšanā, sistēmā uzmanība ir pievērsta arī tam, lai attīstītu proaktīvas kompetences, kas palīdz patērētājiem izmantot digitālā tirgus piedāvātās iespējas.

Sistēmas kopējais mērķis ir palielināt patērētāju uzticību digitālajai pirkšanai un pārdošanai un ļaut patērētājiem aktīvi un pārliecināti darboties digitālajā tirgū.

Jo īpaši tās mērķi ir palīdzēt patērētājiem

- izdarīt apzinātu izvēli digitālajā tirgū;
- droši darboties tiešsaistē un neklūt par krāpnieciskas vai maldinošas tiešsaistes tirgvedības prakses upuri;
- izprast digitālās tirgvedības un reklāmas praksi;
- tiešsaistē pārvaldīt finanšu operācijas;
- izprast digitālās datu vākšanas un jaunās sadarbīgā patēriņa ekonomikas riskus un priekšrocības.

Paturot prātā šos mērķus, sistēma ir paredzēta kā konceptuāls un atsauces modelis, un tā ir atvērta kultūru daudzveidībai. Nav paredzēts, ka zināšanu, prasmju un attieksmes piemēri, kas minēti katrai kompetencei, būtu visaptveroši. Tie ir domāti kā iedvesmas avots vietējai pielāgošanai vai pielāgošanai konkrētai mērķgrupai vai mērķim.

Patērētāju digitālo kompetenču sistēma neaizstāj un nevar aizstāt noteikumus un tiesību aktus, kuri aizsargā patērētājus, jo abiem aspektiem — patērētāju digitālo kompetenču palielināšanai un likumdošanai attiecībā uz digitālo tirgu — ir jābūt savstarpēji saistītiem, nodrošinot visiem drošas pirkšanas un pārdošanas pieredzi.

Galvenā auditorija, kam šī sistēma ir adresēta, ir ar profesionālu ievirzi, piemēram, valsts iestādes, patērētāju asociācijas, patērētāju izglītības eksperti un izglītības speciālisti, proti, skolotāji/pasniedzēji un viņu apmācības iestādes, kā arī privāti dalībnieki un pilsoniskā sabiedrība.

I.IV No *DigComp* uz *DigCompConsumers*

DigCompConsumers izejas punkts ir iedzīvotāju digitālo kompetenču sistēma (*DigComp*), kuru JRC 2013. gadā vispirms izstrādāja Izglītības un kultūras ģenerāldirektorāta vārdā un vēlāk pilnveidoja Nodarbinātības, sociālo lietu, prasmju un darbaspēka mobilitātes ģenerāldirektorāta vārdā³.

Tāpēc šīs sistēmas izveides metodoloģijā ir ievēroti tie paši principi un modulārā struktūra, kas ir *DigComp* pamatā. *DigCompConsumers* ietilpst:

- 3 jomas, kuras ir sagrupētas atbilstīgi pirkšanas ciklam,
- 14 kompetenču nosaukumi un kompetenču apraksti,
- 210 zināšanu, prasmju un attieksmes piemēri.

Kaut arī tā ir atvasināta no *DigComp*, *DigCompConsumers* ir atsevišķa sistēma un to var izmantot neatkarīgi.

Iespēja izstrādāt patērētāju digitālo kompetenču sistēmu (*DigCompConsumers*) pirmo reizi tika apspriesta ES Patērētāju samitā 2014. gada aprīlī. Toreiz patērētāju politikas ieinteresēto personu pārstāvji darbseminārā "Tiešsaistes patērētāju vajadzības pēc digitālām prasmēm"⁴ apsprieda, vai un kā iedzīvotāju digitālo kompetenču sistēmu (*DigComp*) pielāgot patērētāju kontekstam.

Pēc tam tika izveidots pētniecības projekts divās daļās. Pirmā daļa bija priekšizpēte, kurā tika noteiktas jaunās problēmas un potenciālais kaitējums digitālo patērētāju kontekstā, kā arī labākā prakse attiecībā uz digitālajām kompetencēm patērētāju izglītošanā, un kas bija pamats sistēmai *DigCompConsumers* (Fielder u. c., 2016).

Otrā daļa bija pašas sistēmas *DigCompConsumer* izstrāde. Šo darbu ar JRC un Tiesiskuma ģenerāldirektorāta atbalstu paveica šā ziņojuma autori. Sākotnējais uzmetums tika apspriests ekspertu darbseminārā 2015. gada decembrī, un rezultāts tika apstiprināts tiešsaistes konsultācijās un otrajā ekspertu darbseminārā 2016. gada aprīlī, kurā apsprieda arī iespējamās sistēmas izmantošanas gadījumus un idejas par kvalifikācijas līmeņiem.

Tādējādi šī sistēma ir kopīgu pūļu rezultāts. To izstrādāt, pārskatīt un apstiprināt palīdzēja izraudzīta digitālās un patērētāju izglītības ekspertu grupa no ES, ESAO un dalībvalstīm, tostarp valsts patērētāju iestādēm (Somija, Igaunija, Austrija, Zviedrija), patērētāju pētniecības institūtiem un zinātniekiem (Nīderlande, Francija, Norvēģija), patērētāju asociācijām (Vācija, ES) un citām struktūrām.

Sistēma un jo īpaši tajā minētie piemēri būs jāpārskata un jāatjaunina, kad mūsdienu dinamiskajā e-tirdzniecības vidē parādīsies jaunas tendences un patērētāju problēmas.

DigCompConsumers izmantotā terminoloģija un jēdzieni ir izvēlēti tā, lai atspoguļotu gan *DigComp 2.0* izmantoto terminoloģiju un jēdzienus, gan to terminoloģiju un jēdzienus, kurus parasti lieto patērētāju politikas kontekstā (skatīt glosāriju 1. pielikumā).

2. nodaļā katra no 14 noteiktajām kompetencēm ir norādīta tabulā, kas ietver kompetences nosaukumu, īsu tās definīciju un zināšanu, prasmju un attieksmes piemērus, kuri attiecas uz šo kompetenci.

3. nodaļā īsumā ir apspriests sistēmas iespējamais pielietojums politikas izstrādei un atbalstam, izglītības, apmācības un nodarbinātības metodiskai plānošanai un novērtēšanai un sertifikācijai valsts un starptautiskā līmenī.

³ 2016. gada jūnijā tika publiskots atjauninājuma pirmais bloks. Tā paša gada beigās tika pabeigts otrais bloks.

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

4. nodaļā ir ietverti ziņojuma secinājumi un dažas idejas par iespējamajiem turpmākajiem pasākumiem.

1. pielikumā ir sniegts sistēmu *DigCompConsumers* un *DigComp* salīdzinājums.
2. pielikumā ir ietverts glosārijs.
3. pielikumā ir uzskaitīti darbsemināru dalībnieki.

II Patērētāju digitālo kompetenču sistēma

Sistēma ir drīzāk aprakstoša, nevis normatīva. Tas nozīmē, ka sistēma ir izveidota tā, lai aprakstītu, kādas kompetences patērētājiem ir vajadzīgas digitālajā tirgū, bet neuzliek normas patērētāju uzvedībai. Sistēma ir neitrāla, tā nav — vai vismaz tiecas nebūt — ekskluzīva vai subjektīva kultūru ziņā. Tādējādi to vēlāk var pielāgot specifiskam lietojumam un mērķgrupām.

Sistēmā ir ievērota patērētāju loģika, un tā ir iedalīta trijās jomās (vai posmos): pirms pirkuma veikšanas, pirkuma veikšana un pēc pirkuma veikšanas.

1. tabula. *DigCompConsumers* kompetenču saraksts

Kompetences jomas	Kompetences
1. Pirms pirkuma veikšanas	1.1 Informācijas par precēm un pakalpojumiem pārlūkošana, meklēšana un filtrēšana 1.2 Informācijas par precēm un pakalpojumiem novērtēšana un salīdzināšana 1.3 Komerciālās saziņas un reklāmas atpazīšana un novērtēšana 1.4 Digitālās identitātes un profila pārvaldība digitālajā tirgū 1.5 Atbildīga un ilgtspējīga patēriņa digitālajos tirgos apsvēršana
2. Pirkuma veikšana	2.1 Saziņa digitālajā tirgū nolūkā pirkt un pārdot 2.2 Piedalīšanās sadarbīgā patēriņa ekonomikas platformās 2.3 Maksājumu un finanšu pārvaldība ar digitāliem līdzekļiem 2.4 Izpratne par digitālo preču un pakalpojumu autortiesībām, licencēm un līgumiem 2.5 Personas datu un privātuma pārvaldība 2.6 Veselības un drošības aizsardzība
3. Pēc pirkuma veikšanas	3.1 Informācijas apmaiņa ar citiem patērētājiem digitālajā tirgū 3.2 Patērētāju tiesību izmantošana digitālajā tirgū 3.3 Patērētāju digitālo kompetenču nepilnību un ierobežojumu noteikšana

II.I Kompetences, apraksti un piemēri

Šajā sadaļā tabulas veidā ir detalizēti aplūkoti patērētāju digitālo kompetenču sistēma, kas ir šā ziņojuma galvenais elements. Katrai jomai mēs piedāvājam tās aprakstu un to kompetenču sarakstu, kuras attiecas uz šo jomu. Katrai kompetencei mēs esam izveidojuši sīku aprakstu un neizsmeļošu sarakstu ar zināšanu, prasmju un attieksmes piemēriem, kas ilustrē attiecīgo kompetenci. Mērķis ir sniegt sīkākus norādījumus par to, kas tiek domāts ar šo konkrēto kompetenci. Tāpēc tie ir domāti kā iedvesmas avots vietējai pielāgošanai vai pielāgošanai konkrētai mērķgrupai vai mērķim.

Tā kā mēs saprotam, ka kompetenču vai jomu piemēros ir iespējama pārklāšanās, ir pievērsta uzmanība tam, lai šo pārklāšanos samazinātu līdz minimumam.

Piemēros ir ietverti daži no galvenajiem ES digitālo patērētāju tiesību jēdzieniem, taču to mērķis nav ne atspoguļot visas šīs tiesības, ne arī aplūkot to, kā tās tiek īstenotas atsevišķās valstīs. Piemēros nav arī ņemti vērā jebkādi turpmākie tiesību akti. Piemēri ir domāti tam, lai atspoguļotu pašreizējo parasto praksi un paradumus, kas patērētājiem ir

izveidojušies digitālajā tirgū.

Digitālajiem tirgiem attīstoties un piemērojamajam tiesiskajam regulējumam mainoties, gan piemēri, gan pašas kompetences būs jāatjaunina.

1. joma: pirms pirkuma veikšanas

Darbības, kas tiek veiktas pirms preču un pakalpojumu iegādes digitālajā tirgū un ir vērstas uz informācijas meklēšanu, informācijas salīdzināšanu, alternatīvu izvērtēšanu, komerciālo saziņu, digitālās identitātes pārvaldību un atbildīgas un ilgtspējīgas patēriņa izvēles izdarīšanu.

- 1.1 Informācijas par precēm un pakalpojumiem pārlūkošana, meklēšana un filtrēšana
- 1.2 Informācijas par precēm un pakalpojumiem novērtēšana un salīdzināšana
- 1.3 Komerčiālās saziņas un reklāmas atpazīšana un novērtēšana
- 1.4 Digitālās identitātes un profila pārvaldība digitālajā tirgū
- 1.5 Atbildīga un ilgtspējīga patēriņa digitālajos tirgos apsvēršana

1.1 Informācijas par precēm un pakalpojumiem pārlūkošana, meklēšana un filtrēšana	
Meklēt ar precēm un pakalpojumiem saistīto informāciju un piekļūt tai, izmantojot digitālos rīkus. Noteikt un atlasīt nepieciešamo informāciju attiecībā uz precēm, pakalpojumiem un darījumu iespējām.	
<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Apzināšanās, ka meklētājprogrammas nav neitrālas un ka meklēšanas rezultātus un preču un pakalpojumu meklēšanas rezultātu secību ietekmē reklāma un tirgvedība</p> <p>Izpratne par to, ka dažādas meklētājprogrammas var sniegt dažādus preču un pakalpojumu meklēšanas rezultātus</p> <p>Izpratne par to, ka internets sniedz piekļuvi tiešsaistes veikaliem visā pasaulē un ka var būt vērts pārbaudīt piedāvājumu citās valstīs/valodās</p> <p>Zināšanas par dažādiem digitālajiem rīkiem (piemēram, portāliem un lietotnēm), kas atvieglo iepirkšanos tiešsaistē</p> <p>Apzināšanās, ka daudziem uzņēmumiem, veikaliem un valsts aģentūrām tiešsaistē ir pieejami e-tirdzniecības un e-pārvaldes pakalpojumi</p> <p>Zināšanas par vietnēm, kurās preces tiek pārdotas par pazeminātām cenām</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Dažādu atšķirīgu meklētājprogrammu izmantošana, pāriešana uz citas meklētājprogrammas izmantošanu, lai iegūtu labākus rezultātus</p> <p>Meklēšanas rezultātu filtrēšana, lai pielāgotu meklēšanu</p> <p>Informācijas meklēšanas precizēšana un konkrētu vārdu izvēle, lai atrastu vēlamās preces un pakalpojumus</p> <p>Izdevīgāko piedāvājumu meklēšana, izmantojot digitālos rīkus un vidi (piemēram, meklējot cenu salīdzināšanas pakalpojumus)</p> <p>Atbilstīgo meklēšanas rezultātu noteikšana, ņemot vērā visus meklēšanas rezultātus</p> <p>Meklēšanas rezultātu pārbaudīšana tālāk par pirmo lapu</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Iniciatīvas izrādīšana, meklējot informāciju par precēm un pakalpojumiem</p> <p>Tehnoloģiju pozitīvās ietekmes uz patērētāju apzinātāku izvēli novērtēšana</p> <p>Spēja apzināties, ka katra cilvēka spējas apstrādāt informāciju ir ierobežotas, un pretoties digitālā tirgus piedāvātajiem stimuliem</p>

1.2 Informācijas par precēm un pakalpojumiem novērtēšana un salīdzināšana

Salīdzināt un kritiski izvērtēt informācijas par precēm un pakalpojumiem digitālo avotu uzticamību. Salīdzināt un kritiski izvērtēt informāciju par precēm, pakalpojumiem un pirkšanas noteikumiem, kas saistīti ar digitālo tirgu. Salīdzināt tirdzniecības piedāvājumus, izmantojot salīdzināšanas rīkus, tīmekļa vietnes un kanālus.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Izpratne par to, ka ne visa tiešsaistē pieejamā informācija par precēm un pakalpojumiem ir uzticama vai pilnīga</p> <p>Izpratne par to, ka cenu salīdzināšanas rezultāti var būt nepilnīgi, neprecīzi vai neobjektīvi</p> <p>Zināšanas par digitālajiem rīkiem (piemēram, lietotnēm, portāliem, vietnēm), kas ļauj salīdzināt preces, pakalpojumus, cenas</p> <p>Zināšanas par to, kā atrast vietnes, kopienas un sociālo mediju grupas, kurās patērētāji apmainās ar viedokļiem par produktiem un pakalpojumiem</p> <p>Zināšanas par to, kā pārbaudīt e-pārdevēju un e-tirdzniecības tīmekļa vietņu uzticamību (piemēram, pārbaudīt, vai pārdevēja identitāte, adrese un kontaktinformācija ir pilnīga)</p> <p>Zināšanas par to, ka uzticamus tiešsaistes veikalus var noteikt, izmantojot e-tirdzniecības uzticības zīmes⁵</p> <p>Zināšanas par to, ka jāsalīdzina tikai galīgās cenas, kurās ir iekļauts PVN</p> <p>Zināšanas par to, ka enerģijas, telekomunikāciju un finanšu pakalpojumu regulatori piedāvā tiešsaistes salīdzināšanas rīkus</p> <p>Zināšanas par to, ka neatkarīgas patērētāju asociācijas tiešsaistē nodrošina salīdzināšanas rīkus un salīdzinošās testēšanas iespējas</p> <p>Zināšanas par to, ka dažu (cenu) salīdzināšanas rīku rezultātus var ietekmēt reklāma un/vai tirgvedība</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme salīdzināt, pretstatīt un integrēt informāciju no dažādiem avotiem par preču un pakalpojumu cenām, kvalitāti un pirkšanas noteikumiem</p> <p>Prasme atrast atbilstīgās kopienas, tīklus un sociālo mediju grupas, kurās patērētāji apmainās ar viedokļiem par precēm un pakalpojumiem</p> <p>Prasme pirms darījuma veikšanas pārbaudīt pārdevēju uzticamību</p> <p>Prasme pielāgot noklusējuma iestatījumus meklēšanas rezultātu grupēšanai platformās un portālos</p> <p>Prasme lietot tiešsaistes cenu salīdzināšanas rīkus vai rīkus, kas salīdzina kvalitāti un cenu</p> <p>Prasme izvērtēt tās informācijas vērtību, kas patērētājam ar dinamisko reklāmu, sociālo mediju lapām vai e-pastu tiek uzspiesta, pamatojoties uz iepriekš veiktu meklēšanu vai apmeklējumiem</p>
<i>Attieksme piemēri</i>	<p>Novērtē, ka apzinātas izvēles izdarīšana nozīmē salīdzināt dažādu piegādātāju piedāvājumus</p> <p>Kritiska attieksme pret piedāvājumu pasniegšanas veidu un iespējamo pievilcību</p> <p>Iespējas pieņemt piesardzīgus un atbildīgus lēmumus par pirkšanu novērtēšana</p> <p>Salīdzināšanas tīmekļa vietnēs sniegtās informācijas uzticamības, objektivitātes un precizitātes kritiska izvērtēšana</p> <p>Apzināšanās, ka cilvēkiem piemīt tendence izvēlies noklusējuma iespējas</p>

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

1.3 Komerčiālās saziņas un reklāmas atpazīšana un novērtēšana

Atpazīt un kritiski izvērtēt tirgvedības un reklāmas dažādās metodes un darbības digitālajā vidē. Apzināties to, kā reklāma un komerciāla saziņa var ietekmēt personas kā patērētāja izvēli.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Apzināšanās, ka reklāmas un tirgvedības mērķis ir novirzīt uzmanību un veicināt pirkšanu, kura var būt un var nebūt atbilstoša patērētāja nolūkiem vai vajadzībām</p> <p>Tiešsaistes tirgvedības un reklāmas interpretēšana un analizēšana, lai saprastu, vai pārdošanā piedāvātās preces un pakalpojumi atbilst attiecīgās personas interesēm un vajadzībām</p> <p>Izpratne par to, ka konkrēti digitālie pakalpojumi tiek sniegti bez maksas tāpēc, ka tie ietver vai veicina tirgvedību un reklāmu (piemēram, vācot personas datus)</p> <p>Izpratne par slēptas reklāmas metodēm (piemēram, kad bloga autoram vai sociālo mediju autoram tiek maksāts par atsauksmes rakstīšanu)</p> <p>Izpratne par to, ka daži ieraksti vai komentāri sociālajos medijos un/vai patērētāju atsauksmes var būt sponsorēti</p> <p>Digitālajā vidē, piemēram, tīmekļa vietnēs, digitālajās spēlēs, sarunu telpās, sociālajos medijos iegultās tirgvedības prakses atpazīšana, analizēšana un interpretēšana</p> <p>Izpratne par to, kā patērētāju digitālo vēsturi ("pēdas") var savākt, glabāt, analizēt, pārdot un izmantot komerciāliem mērķiem</p> <p>Izpratne par "pilienveida" cenu veidošanas un slēpto izmaksu praksi</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme komerciālajā saziņā atšķirt komerciālus ziņojumus (piemēram, apmaksātas reklāmas sociālajos medijos) no objektīvas patērētāju informācijas</p> <p>Lietotājam uzspiestās informācijas (piemēram, reklāmās e-pastā un sociālajos medijos) uzticamības izvērtēšana</p> <p>Nepieprasītu komerciālu ziņojumu noteikšana un savas nevēlēšanās saņemot šos ziņojumus izrādīšana</p> <p>Savu tiesību atteikties no tiešās tirgvedības īstenošana</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Kritiska attieksme pret reklāmas praksi un apzināšanās, ka reklāma var būt maldinoša un/vai slēpta</p> <p>Kritiskas nostājas ieņemšana attiecībā uz mērķtiecīgu reklamēšanu</p> <p>Piesardzības ievērošana, pieņemot lēmumus par pirkumiem, un pirkumu izvēles pamatošana uz informāciju, kas nav reklāma</p>

1.4 Digitālās identitātes un profila pārvaldība digitālajā tirgū

Apzināties, ka personas kā digitāla patērētāja profilu var izveidot, pārveidot, ar to var manipulēt un to var izmantot. Pārvaldīt datus, ko persona ir ģenerējusi, izmantojot dažādus digitālos rīkus un pakalpojumus. Izveidot un pārvaldīt vienu vai vairākas digitālās identitātes (piemēram, privāto un profesionālo), lai maksimāli izmantotu digitālā tirgus sniegtās iespējas.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Izpratne par ieguvumiem, ko personai kā patērētājam sniedz viena vai vairākas digitālās identitātes, piemēram, profesionālā un privātā</p> <p>Apzināšanās, ka patērētāja dati — piemēram, veiktie pirkumi, skatītie produkti — tiek analizēti tirgvedības mērķiem</p> <p>Apzināšanās, ka uzņēmumi izmanto digitālo identitāti, lai piedāvājumus</p>
-------------------------	--

	<p>padarītu mērķtiecīgākus un personiskākus</p> <p>Izpratne par to, kāda veida dati tiek apstrādāti, izmantojot konkrētus pakalpojumus (t.i., ģeogrāfiskās atrašanās vietas dati)</p> <p>Izpratne par to, ka komerciālās mērķdarbības pamatā ir uzņēmumu rīcībā esošā informācija par personas digitālo identitāti (piemēram, atpazīstot IP adreses, izsekojot ierīces, izsekojot e-pastu/kontu)</p> <p>Izpratne par to, ka vairākos gadījumos profila dati nav ne pārnesami, ne savstarpēji izmantojami</p> <p>Izpratne par to, ka uzņēmumi augstu vērtē savu digitālo identitāti un ka uzņēmumu zīmolus ietekmē arī tādi faktori kā digitālā reputācija.</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Darījuma informācijas pārbaudīšana un vajadzības gadījumā labošana pirms pirkuma apstiprināšanas</p> <p>Viena vai vairāku profilu izveidošana, kas apmierina personas kā patērētāja vajadzības, piemēram, dažādu e-pasta adrešu izmantošana, lai reģistrētos dažādiem pakalpojumiem</p> <p>Sava kā patērētāja digitālā pēdas nospieduma izsekošana, piemēram, zināšanas par to, kā pārskatīt un pārvaldīt savu pirkumu vēsturi vai pārliūkošanas intereses tirdzniecības platformā</p> <p>Tiešsaistes profila un reputācijas veidošanas priekšrocību izmantošana, piemēram, ar pozitīvām atsauksmēm</p> <p>To digitālo rīku izmantošana, kuri ir pieejami, lai pārvaldītu vai izdzēstu savu patērētāja profilu</p> <p>Dažādu digitālo profilu/identitāšu izmantošana, lai neitralizētu dinamisko cenu noteikšanu</p> <p>Dažādu lietotārvārdu un parolu, kas nepieciešami, lai pieteiktos dažādiem digitālajiem pakalpojumiem, pārvaldīšana (ar parolu pārvaldnieka lietojumprogrammām vai bez tām)</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Kritiska attieksme pret izsekošanas praksi un savu tiesību uz anonimitāti pieprasīšana</p>

1.5 Atbildīga un ilgtspējīga patēriņa digitālajos tirgos apsvēršana

Saprast, kā personas kā digitāla patērētāja uzvedība ietekmē kopienas, sabiedrību un vidi. Izmantot digitālās tehnoloģijas, lai izdarītu sociālajā un vides ziņā atbildīgu izvēli.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Novērtēšana, kādas sekas personas kā digitāla patērētāja uzvedība rada videi un kāda ir tās ētiskā un sociālā ietekme.</p> <p>Apzināšanās, ka tiešsaistē iegādāto preču transportēšana ietekmē vidi</p> <p>Izpratne par datoru un citu elektronisko ierīču ietekmi uz vidi un to, kā likt tām kalpot ilgāk (piemēram, nomainot cieto disku) vai tās pārstrādāt</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme izmantot digitālos rīkus, lai uzlabotu savas kā patērētāja uzvedības ietekmi vides un sociālajā ziņā (piemēram, meklējot vietējo ražotāju produkciju, meklējot kolektīvus darījumus utt.)</p> <p>Savas izpratnes par sociāli atbildīgu un ilgtspējīgu patēriņu piemērošana pirkumiem digitālajā tirgū</p> <p>Tādu digitālo līdzekļu izvēle, kuriem ir mazāka ietekme uz planētu (piemēram, tiešsaistes laikraksta lasīšana drukātās versijas vietā; preču koplietošana, tālākpārdošana un pārstrāde, izmantojot savstarpējos digitālos tirgus)</p>

<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Ilgtspējīgas nostājas digitālajā tirgū veicināšana un atbalstīšana (piemēram, atbalstot ilgtspējīgu ražošanu un/vai patēriņu sociālo tīklu vietnēs)</p> <p>Sevis kā ilgtspēju atbalstoša digitālā patērētāja pozicionēšana</p> <p>Kritiska pieeja pārmērīgam patēriņam vai neilgtspējīgai ražošanai un patēriņam</p>
---------------------------	---

2. joma: pirkuma veikšana

Darbības saistībā ar pirkšanu: pirkuma veikšana, līdzdalība sadarbīgās ekonomikas platformās, maksājumu pārvaldīšana, izpratne par digitālā satura autortiesībām, licencēm un līgumiem un datu un veselības aizsardzība.

- 2.1 Saziņa digitālajā tirgū nolūkā pirkt un pārdot
- 2.2 Piedalīšanās sadarbīgā patēriņa ekonomikas platformās
- 2.3 Maksājumu un finanšu pārvaldība ar digitāliem līdzekļiem
- 2.4 Izpratne par digitālo preču un pakalpojumu autortiesībām, licencēm un līgumiem
- 2.5 Personas datu un privātuma pārvaldība
- 2.6 Veselības un drošības aizsardzība

<p>2.1 Saziņa digitālajā tirgū nolūkā pirkt un pārdot</p> <p>Izmantot digitālo tirgu, lai pirktu un pārdotu preces un pakalpojumus.</p>	
<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Izpratne par iespējām un riskiem, kas saistīti ar preču un pakalpojumu pārdošanu digitālajās tirdzniecības vietās</p> <p>Izpratne par to, ka digitālajā tirdzniecības vietā preces un pakalpojumus var pirkt un pārdot, izmantojot komerciālus darījumus vai darījumus starp patērētājiem</p> <p>Izpratne par materiālām precēm (t.i., fiziskām precēm) un nemateriālām precēm (t.i., virtuālām jeb digitālām precēm)</p> <p>Zināšanas par to, ka ES teritorijā tiešsaistē piedāvāto preču un pakalpojumu cenā jābūt iekļautam PVN</p> <p>Zināšanas par to, ka ES ir aizliegts izmantot iepriekš atzīmētas ailītes papildu pakalpojumu pārdošanai</p> <p>Izpratne par atšķirīgajiem noteikumiem, ko piemēro, pērkot tiešsaistē no uzņēmuma vai no privātpersonas (t.i., darījumiem starp patērētājiem)</p> <p>Zināšanas par to, ka ES ir noteiktas tiesības 14 dienu laikā atteikties no preces, kas tiešsaistē iegādāta no tirgotājiem</p> <p>Zināšanas par to, kā pārbaudīt, vai tirgotāja uzņēmums reģistrēts patērētāja valstī, ES vai citviet</p> <p>Izpratne par to, ka internets sniedz piekļuvi globālajam tirgum un piemērojami noteikumi (piemēram, attiecībā uz produktiem un pakalpojumiem, kuri ir aizliegti), dažādās valstīs var būt atšķirīgi</p> <p>Zināšanas par to, ka ES tiešsaistes patērētāju tiesības ir piemērojamas arī tiešsaistes pirkumiem no tirgotājiem ārpus ES, ja to darbības ir virzītas uz ES patērētājiem</p> <p>Zināšanas par to, kā atcelt tiešsaistes pirkumu</p>

<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme pārdot preces, izmantojot digitālās tirdzniecības vietas (piemēram, eBay)</p> <p>Prasme pārbaudīt, vai platformas, kas atvieglo trešo personu tirdzniecību, uzņemas (ierobežotu) vai neuzņemas atbildību par darījumiem, kuri veikti ar trešām personām</p> <p>Prasme sazināties ar pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem, izmantojot dažādus digitālos līdzekļus (piem., e-pastu, forumu, tērzētavas), un komunicēt atbilstoši savām vajadzībām</p> <p>Prasme izmantot lietotnes, kas droši pārvalda paroles</p> <p>Prasme pārbaudīt, vai produkta/pakalpojuma apraksts un attēli ir atbilstīgi un izsmeļoši</p> <p>Prasme pārbaudīt, vai platformas, atvieglo trešo personu tirdzniecību (piem., eBay), uzņemas (ierobežotu) vai neuzņemas atbildību par darījumiem, kuri veikti ar trešām personām</p> <p>Prasme pirms pirkuma apstiprināšanas pārbaudīt, vai nav iekļauti nevēlami papildu pakalpojumi</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Aktivitāte, sazinoties ar pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem dažādos pirkuma veikšanas posmos</p> <p>Savlaicīga paroļu nomaiņa e-tirdzniecības kontiem</p>

2.2 Piedalīšanās savstarpējās un sadarbīgā patēriņa ekonomikas platformās

Izprast kopīgošanas vai sadarbīgās ekonomikas platformas un piedalīties tajās. Iesaistīties mikropārdošanas praksē (savstarpējās platformas). Atpazīt atšķirīgus un jaunus digitālās uzņēmējdarbības modeļus

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Zināšanas par savstarpējām (P2P), kopīgošanas un sadarbīgās ekonomikas platformām, kas paredzētas preču un pakalpojumu (tālāk)pārdošanai, apmaiņai un nomai/izīrēšanai</p> <p>Izpratne par riskiem un iespējām, kas saistīti ar sadarbīgās ekonomikas platformu izmantošanu</p> <p>Zināšanas par to, ka, tiešsaistē pērkot preces un pakalpojumus no privātpersonām vai citiem patērētājiem, patērētāja tiesības atšķiras no tiesībām, kas ir spēkā, pērkot tiešsaistē no tirgotāja (piemēram, tiesības atcelt pirkumu)</p> <p>Izpratne par to, ka var rasties juridiskas un ar nodokļiem saistītas problēmas, ja preces un pakalpojumi tiek pārdoti vai istabas, dzīvokļi vai mājas tiek izīrēti, izmantojot tiešsaistes platformas</p> <p>Zināšanas par to, ka regulāra pārdošana, izīrēšana un citas darbības tiešsaistes platformās, lai gūtu peļņu, var sasniegt tādas profesionālas darbības apmēru, kura ir jādeklarē nodokļu iestādēm un kurai piemēro nozares noteikumus</p> <p>Zināšanas par to, ka (dažās valstīs) mikrouzņēmējiem ir īpašs juridiskais statuss</p> <p>Zināšanas par to, ka atsevišķas tiešsaistes platformas nodrošina atbalstu un apdrošināšanu gadījumā, ja rodas problēmas darījumā ar citiem patērētājiem</p> <p>Zināšanas par to, kā atšķirt kolektīvo finansēšanu un citas sadarbīgā patēriņa platformas, kas atvieglo dāvanu pasniegšanu vai apmaiņu, no tām, kuras atvieglo pārdošanu/nomāšanu/izīrēšanu vai ieguldījumus</p>
-------------------------	--

<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme novērtēt savstarpējās, sadarbīgās vai kopīgošanas platformas uzticamību</p> <p>Prasme pārbaudīt tiešsaistes platformu pārdevēju un piedāvājumu uzticamību, piemēram, izmantojot vērtēšanas sistēmas un lietotāju atsauksmes</p> <p>Prasme izvērtēt, vai lietotāju atsauksmes ir pamatotas un labi argumentētas un vai to skaits ir pietiekams, lai radītu uzticību</p> <p>Prasme pārbaudīt, vai personas darbībai savstarpējās platformās ir piemērojami kādi noteikumi un saistības</p> <p>Prasme meklēt un atrast vietējas, valsts un starptautiskas savstarpējās platformas, kas atbilst attiecīgajām vajadzībām</p> <p>Prasme sazināties ar citiem savstarpējo platformu dalībniekiem par darījumu informāciju</p> <p>Prasme pareizi iesniegt piedāvājumus, skaidri norādot cenas, tostarp maksājuma un piegādes izmaksas un platformas maksu</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Kritiska savstarpējās ekonomikas iespēju un izdevīguma, kā arī tās risku izvērtēšana</p> <p>Atbilstīga piemērojamo tiesību un pienākumu pārbaudīšana pirms iesaistīšanās savstarpējās, sadarbīgās vai kopīgošanas ekonomikas platformās</p>

2.3 Maksājumu un finanšu pārvaldība ar digitāliem līdzekļiem

Droši veikt digitālos maksājumus un izmantot tiešsaistes finanšu pakalpojumus. Izmantot digitālās tehnoloģijas, lai sekotu savam budžetam un pārvaldītu to.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Zināšanas par to, ka digitālās ierīces, tostarp planšetes, datori un viedtālruni, nodrošina piekļuvi bankas kontam un maksājumu pakalpojumiem jebkurā laikā un jebkurā vietā</p> <p>Zināšanas par to, ka maksājumus par pakalpojumiem un precēm var veikt, izmantojot digitālās ierīces (piemēram, mobilo tālruni, viedtālruni)</p> <p>Izpratne par to, kā darbojas digitālā maka pakalpojumi</p> <p>Izpratne par riskiem, kas saistīti ar digitālo finanšu pakalpojumu izmantošanu</p> <p>Izpratne par to, cik svarīgi ir sargāt paroles, PIN kodus utt.</p> <p>Zināšanas par to, ka tiešsaistes maksājumu apstiprināšanas sistēmas (piemēram, koda nosūtīšana ar SMS) nodrošina augstāku drošības līmeni</p> <p>Zināšanas par to, ka tiešsaistes maksājumos nekad nedrīkst atklāt debetkartes/maksājumu kartes/kreditkartes četru ciparu PIN kodu, ko ievada, izņemot skaidru naudu vai maksājot parastos veikalos</p> <p>Zināšanas par to, ka e-tirdzniecībā nekad nedrīkst nosūtīt kreditkaršu vai bankas karšu ieskenētu kopiju</p> <p>Zināšanas par to, ka pirkuma summa var tikt nekavējoties noņemta no pircēja konta pirkuma brīdī, pat ja piegādes laiks paredzēts vēlāk, ja vien pārdevējs nav norādījis citādi</p> <p>Zināšanas par to, ka drošu maksājumu nolūkā ierīcēs būtu jāinstalē drošības programmatūra</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme droši izmantot piekļuves ierīces (piemēram, autentifikācijas rīkus) un digitālos finanšu pakalpojumus (piemēram, banku operācijas, <i>PayPal</i>)</p> <p>Prasme atpazīt pikšķerēšanas vai domēnsagrozes uzbrukumus tiešsaistes</p>

	<p>bankas operācijās</p> <p>Prasme noteikt, vai tiešsaistes maksājumi ir droši un šifrēti, pārbaudot, vai adreses joslā/URL “http” vietā ir “https” un aizslēgtas piekaramās slēdzenes drošības zīme</p> <p>Prasme apstrīdēt maksājumu, ja maksājums/kredītkarte tiešsaistē ir izmantoti krāpnieciski, un saņemt atlīdzību</p> <p>Prasme atpazīt to, vai maksājums ietver automātiski atkārtotus preču pirkumus vai automātisku līgumu vai abonementu pagarināšanu</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Dažādu drošības pasākumu, ko izmanto digitālajos darījumos, kritiska izvērtēšana un uzmanības pievēršana drošībai (piemēram, droša PIN kodu un paroļu glabāšana)</p> <p>Izpratne par priekšrocībām un riskiem, kas saistīti ar finanšu pārvaldīšanu un finanšu darījumiem, izmantojot digitālos līdzekļus</p>

<p>2.4 Izpratne par digitālo preču un pakalpojumu autortiesībām, licencēm un līgumiem</p> <p>Izprast un ievērot tiesības un pienākumus, kas saistīti ar digitālo saturu, precēm un pakalpojumiem.</p>	
<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Zināšanas par to, ka daļa digitālā satura (mūzika, filmas, grāmatas utt.) ir pieejama bez maksas, bet daļa ir pārdošanā</p> <p>Zināšanas par to, ka uz digitālo saturu (mūziku, filmām, grāmatām utt.) var attiekties autortiesības un ka ar autortiesībām aizsargāta materiāla lejupielāde bez atļaujas ir nelikumīga</p> <p>Zināšanas par to, ka ir nelikumīgi augšupielādēt un koplietot konkrētu saturu, piemēram, mūziku</p> <p>Zināšanas par to, ka nelikumīgi lejupielādēta satura koplietošana ar citiem var būt pamats juridiskām sankcijām</p> <p>Zināšanas par to, ka nav iespējams atcelt digitālā satura pirkumu, ja saturs jau ir lejupielādēts</p> <p>Zināšanas par to, kādas licences attiecas uz tām precēm un pakalpojumiem, kas personu interesē</p> <p>Zināšanas par to, ka uz lielākās daļas programmatūras izmantošanu attiecas licences, kuras pēc to derīguma termiņa beigām ir jāatjauno</p> <p>Apzināšanās, ka filmu, šovu, grāmatu straumēšana un lejupielāde no pirātiskām tīmekļa vietnēm ir nelikumīga</p> <p>Zināšanas par to, ka noteikts saturs (mūzika, filmas, grāmatas utt.) var nebūt pieejams personas atrašanās vietas dēļ (t.i., ģeogrāfiskā bloķēšana)</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme pārbaudīt, kuras vietnes piedāvā nelikumīgu lejupielādi vai straumēšanu</p> <p>Prasme lejupielādei vai straumēšanai izvēlēties likumīgu materiālu</p> <p>Prasme pārbaudīt un izprast tiesības uz iegādātā digitāla satura un preču izmantošanu vai atkārtotu izmantošanu</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Autortiesību un līgumu noteikumu ievērošana un oficiālo izplatītāju izmantošana filmu, mūzikas, grāmatu lejupielādei</p> <p>Nelikumīgas lejupielādes ieguvumu samērošana ar riskiem (piemēram, vīrusi, sankcijas)</p>

2.5 Personas datu un privātuma pārvaldība

Aizsargāt personas datus un privātumu digitālajā tirgū. Saprast, kā dalīties ar identificējamu personas informāciju, vienlaikus pasargājot sevi un citus no riskiem. Zināt, ka digitālo pakalpojumu sniedzēji nodrošina informāciju par privātuma politiku, lai informētu par to, kā personas dati tiks izmantoti, un rīkoties saskaņā ar šo informāciju.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Izpratne par to, ka katru reizi, kad persona pievienojas tiešsaistē, šī persona meklētājprogrammām, sociālajiem medijiem un/vai vietnēm, kuras tā apmeklē, sniedz informāciju un datus par sevi, savām pirkumu interesēm un savu uzvedību</p> <p>Izpratne par to, ka pēc personas datu vai informācijas izpaušanas nav viegli to izdzēst vai nodot citam pakalpojumu sniedzējam</p> <p>Izpratne par to, ka sadaļā “Privātuma politika” noklikšķinot uz “Piekrītu”, tas var nozīmēt, ka persona piekrīt tās datu pārdošanai trešām personām</p> <p>Zināšanas par to, kādus pasākumus veikt, lai aizsargātu un pārvaldītu personas datus un privātumu krāpšanas novēršanas nolūkā</p> <p>Izpratne par to, ka pieņēmumi par uzvedību un pirkšanas interesēm tiek izdarīti, pamatojoties uz automatizētu datu apstrādi (profilēšanu)</p> <p>Zināšanas par to, uz kuriem doties un pie kā vērsties, ja pastāv bažas par personas datu izmantošanu</p> <p>Apzināšanās, ka personas dati tiek vākti, apstrādāti un glabāti arī ārpus ES un dažkārt uz tiem var attiekties atšķirīgi datu aizsardzības noteikumi</p> <p>Zināšanas par to, kā uzzināt, kā trešās personas izmanto personas datus</p> <p>Apzināšanās, ka trešās personas var pārdot un izmantot personas datus mērķtiecīgas tirgvedības mērķiem</p> <p>Zināšanas par to, ka digitālās tirdzniecības vietās dažas preces un pakalpojumus var iegūt par “brīvu” apmaiņu pret saviem personas datiem, un izpratne par sekām, kādas var būt šādiem darījumiem</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Iepazīšanās ar privātuma politiku un galveno noteikumu par personas datu izmantošanu apzināšana</p> <p>Privātuma politikas noteikumu, kuri rada draudus datu privātumam, apzināšana</p> <p>Privātuma politikas pārbaudīšana, lai pārlicinātos, vai personas dati netiek pārdoti vai nosūtīti trešām personām</p> <p>Prasme mainīt privātuma iestatījumus sociālajos medijos</p> <p>Prasme pārbaudīt, kādi datu aizsardzības noteikumi tiek piemēroti, un izmantot savas tiesības piekļūt personas datiem, mainīt un dzēst tos</p> <p>Prasme piekļūt pārdevējam sniegtajiem personas datiem, mainīt tos vai pieprasīt to izdzēšanu</p> <p>Zināt, kā pieprasīt ievērot savas tiesības tikt aizmirstam⁶</p> <p>Prasme pārbaudīt drošības līmeni, ko piedāvā e-tirdzniecības platformas, vietnes vai lietotnes un (bezmaksas) digitālie pakalpojumi</p> <p>Prasme iestatīt privātuma uzlabošanas rīkus, lai aizsargātu personu identificējošas informācijas privātumu</p> <p>Ieguvumu un risku izvērtēšana pirms datu izpaušanas digitālajā vidē</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Atbildības uzņemšanās par savu un citu cilvēku personas datu aizsardzību, veicot pirkumus tiešsaistē</p> <p>Uzmanības pievēršana personas datu aizsardzībai, iepērkoties tiešsaistē</p> <p>Izvērtēšana, kādi ir personas un patērētāja datu izpaušanas ieguvumi</p>

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

	(piemēram, lai saņemtu personīgi adresētus ieteikumus, automātiski aizpildītu veidlapas) salīdzinājumā ar riskiem (piemēram, profilēšana, identitātes zādzība, krāpšana, nedroši darījumi)
--	--

2.6 Veselības un drošības aizsardzība

Izprast un novērst fiziskās un psiholoģiskās veselības un drošības riskus, kas saistīti ar informāciju, precēm un pakalpojumiem digitālajā tirgū.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Izpratne par to, ka uzvedībai, iepērkoties tiešsaistē, var būt atkarības aspekti</p> <p>Zināšanas par to, ka, pērkot produktus tiešsaistē, jo īpaši e-tirdzniecības vietnēs vai lietotnēs ārpus ES/EEZ, ir ieteicams rūpīgi pārbaudīt, vai produkts atbilst ES drošības standartiem un vai ES tas nav aizliegts</p> <p>Zināšanas par to, ka medicīniski ieteikumi tiešsaistē var būt neuzticami vai medicīnisko/paramedicīnisko produktu ražotāju vai tirgotāju sponsorēti</p> <p>Zināšanas par to, ka, pērkot medicīniskos produktus tiešsaistē, medikamentu tiešsaistes tirdzniecības ES logotips norāda, ka vietne vai lietotne darbojas likumīgi un nepārdod viltotus un nelikumīgus produktus</p> <p>Zināšanas par to, ka uz lietotiem produktiem, kas nopirkti, iznomāti vai uz laiku paņemti lietošanā no citiem patērētājiem tiešsaistē, neattiecas produktu drošības noteikumi</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Pārbaudīšana <i>RAPEX</i> tīmekļa vietnē⁷ un/vai <i>ESAO</i> portālā par produktu atsaukšanu⁸, vai produkts nav atsaukts un vai tam nav piemēroti citi ierobežojoši pasākumi</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Atbildības par personas veselības un drošības aizsardzību uzņemšanās, iepērkoties digitālajā tirgū</p> <p>Kritiska attieksme pret to, kā digitālā un medijos iegultā tirdzniecība var ietekmēt labklājību</p> <p>Piesardzības ievērošana savā iepirkšanās uzvedībā un atkarības riska izvērtēšana, iepērkoties digitālajā vidē</p>

3. joma: pēc pirkuma veikšanas

Darbības, kas tiek veiktas pēc pirkuma veikšanas: informācijas apmaiņa, patērētāja tiesību īstenošana, patērētāja digitālo kompetenču atjaunināšana.

- 3.1 Informācijas apmaiņa ar citiem patērētājiem digitālajā tirgū
- 3.2 Patērētāju tiesību īstenošana digitālajā tirgū
- 3.3 Patērētāju digitālo kompetenču nepilnību un ierobežojumu noteikšana

⁷ http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safetv/safetv_products/rapex/index_en.htm/

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Informācijas apmaiņa ar citiem patērētājiem digitālajā tirgū

Dalīties ar atsauksmēm, zināšanām, ieteikumiem un pieredzi digitālajā tirgū.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Zināšanas par tīmekļa vietnēm, kurās lietotājiem tiek sniegti ieteikumi par produktiem un pakalpojumiem, un izpratne par to, ka šo vietņu uzticamība var atšķirties</p> <p>Zināšanas par to, ka informācijā var dalīties anonīmi vai izmantojot savu profilu</p> <p>Zināšanas par to, kā atrast vietnes, kopienas un sociālo mediju grupas, kurās patērētāji palīdz viens otram risināt problēmas saistībā ar produktiem un pakalpojumiem</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme izvērtēt informāciju, ar kuru citi patērētāji digitāli apmainās par precēm un pakalpojumiem</p> <p>Prasme novērtēt, kāda vērtība ir saturam, ar kuru persona vēlas dalīties, un kāda ir attiecīgā mērķauditorija</p> <p>Dalīšanās pieredzē ar citiem patērētājiem par sociālajiem medijiem un digitālajām platformām</p> <p>Ieteikumu sniegšana citiem patērētājiem, izmantojot sociālos medijus, diskusiju forumus, tiešsaistes vērtējumus utt.</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Aktivitātes izrādīšana, daloties viedoklī par produktiem un pakalpojumiem</p> <p>Citu patērētāju pieredzes un sniegto atsauksmju pozitīvo un negatīvo aspektu izvērtēšana</p>

3.2 Patērētāju tiesību īstenošana digitālajā tirgū

Zināt savas kā digitālā patērētāja tiesības un pienākumus. Īstenot savas tiesības pēc pirkuma veikšanas un zināt, kā atrisināt problēmas un strīdus.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Zināšanas par to, ka daudzi patērētāju aizsardzības pamatnoteikumi un tiesības digitālajā jomā ir līdzīgi visās ES valstīs, taču citviet var būt (joti) atšķirīgi</p> <p>Zināšanas par īpašām patērētāju tiesībām, ko piemēro tikai tiešsaistes pirkumiem</p> <p>Zināšanas par to, kā atrast palīdzību, lai atrisinātu strīdus un problēmas pēc pirkuma veikšanas</p> <p>Zināšanas par savām tiesībām tikt aizmirstam⁹</p> <p>Zināšanas par savām tiesībām atcelt lielākās daļas preču tiešsaistes pirkumu 14 dienu laikā pēc piegādes un saņemt naudas atmaksu, neminot atcelšanas iemeslu</p> <p>Zināšanas par galvenajiem izņēmumiem attiecībā uz tiesībām atcelt pirkumu (pārtika, patērētājam īpaši izgatavoti produkti, CD, DVD un programmatūra bez iesaiņojuma, atvērti higiēnas un veselības produkti, ceļojumu produkti, piemēram, viesnīcu rezervācijas un biļetes)</p> <p>Izpratne par to, kāda nozīme ir piekrišanai noteikumiem saistībā ar digitālajiem pirkumiem un darījumiem digitālajās tirdzniecības vietās un platformās, un par sekām, kādas tā var radīt</p>
-------------------------	---

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

	<p>Zināšanas par to, ka problemātisku tiešsaistes darījumu gadījumā pastāv tiešsaistes ārpustiesas pārsūdzības iespējas (strīdu izšķiršana tiešsaistē)</p> <p>Zināšanas par to, kas pastāv dažādi tiesiskās aizsardzības iespēju veidi</p> <p>Zināšanas par to, ka patērētājam ir tiesības atcelt tiešsaistes pirkumus, kas nav piegādāti 30 dienu laikā pēc pirkuma veikšanas, ja savlaicīga piegāde bijusi svarīga vai ja ir pārsniegts pamatots papildu kavēšanās periods</p> <p>Zināšanas par to, ka, veicot pirkumu tiešsaistē no kāda tirgotāja, ir spēkā tiesības un pienākumi, taču tie nav tādi paši, kā pērkot no privātām personām</p> <p>Zināšanas par to, ka strīda ar tirgotāju atrisināšanai patērētājs var iesniegt sūdzību iestādēs</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasme atrast neatkarīgas konsultācijas par patērētāju tiesībām un tiesisko aizsardzību digitālajā jomā</p> <p>Prasme iesniegt veidlapu tiešsaistes pirkuma atcelšanai vai uzrakstīt e-pastu, lai atceltu pirkumu</p> <p>Prasme izmantot dažādus līdzekļus, lai īstenotu savas tiesības pēc pirkuma veikšanas gan tiešsaistē, gan citādi</p> <p>Patērētāja tiesību īstenošana praktiskās situācijās</p> <p>Prasme atrast tiesiskās aizsardzības un patērētāja tiesību īstenošanas informāciju un/vai digitālās platformas</p> <p>Piegādāto tiešsaistes pirkumu pārbaudīšana pirms kvīts parakstīšanas</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Motivācija īstenot savas patērētāja tiesības un vajadzības gadījumā iesniegt sūdzību</p> <p>Rīkošanās, izmantojot pēcpārdošanas pakalpojumus, ja tiešsaistes pirkums neatbilst gaidītajam</p>

3.3 Patērētāju digitālo kompetenču nepilnību un ierobežojumu noteikšana

Izprast savu kā digitālā patērētāja kompetenču nepilnības un ierobežojumus. Sekot līdzi tendencēm digitālajā tirgū, kuras ietekmē digitālā patērētāja iespējas un riskus.

<i>Zināšanu piemēri</i>	<p>Iespēju un risku, ko tehnoloģijas rada patērētājiem, izprašana un novērtēšana</p> <p>Izpratne par to, ka personas kā patērētāja zināšanas par digitālo jomu var būt ierobežotas un ka digitālo tirgu noteikumi strauji attīstās</p> <p>Izpratne par to, ka savas digitālās kompetences ir jāatjaunina, lai maksimāli izmantotu digitālā tirgus piedāvātās iespējas</p>
<i>Prasmju piemēri</i>	<p>Prasmes atjaunot savas zināšanas par digitālo tehnoloģiju sniegtajām pirkšanas un pārdošanas iespējām</p> <p>Prasme pielāgoties jaunai digitālo tirgu praksei</p>
<i>Attieksmes piemēri</i>	<p>Pārliecība un vēlēšanās eksperimentēt ar jauniem digitālajiem rīkiem un digitālo praksi, kas varētu dot pozitīvu ieguldījumu patērētāja digitālās iepirkšanās pieredzē</p> <p>Sekošana līdzi tehnoloģiju attīstībai un uzmanības pievēršana ieguvumiem un riskiem, ar kuriem persona saskaras savā patērētāja pieredzē</p>

III. DigCompConsumers iespējamais pielietojums

Šajā sadaļā ir sniegtas dažas pirmās idejas par Patērētāju digitālo kompetenču sistēmas iespējamo pielietojumu valsts un starptautiskā līmenī. Divas galvenās pielietojuma kategorijas ir politikas izstrāde un atbalsts un izglītības, apmācības un nodarbinātības metodiskā plānošana, tostarp izmantošana novērtēšanai un sertifikācijai.

III.I Politikas izstrāde un atbalsts

Patērētāju politikas pētniecībā šo sistēmu varētu izmantot, lai ar aptauju vai uzvedības eksperimentu palīdzību reāli novērtētu dažādu iedzīvotāju grupu faktisko kompetenču līmeni. Aptaujas lapu izstrādei varētu izmantot, piemēram, zināšanu un prasmju aprakstvienības. Šie dati varētu tikt izmantoti patērētāju politikas izstrādē – lai palīdzētu novērtēt dažādu pasākumu ietekmi uz patērētājiem kopumā vai uz konkrētām patērētāju grupām un lai sīkāk izstrādātu neaizsargāta patērētāja un vidusmēra patērētāja jēdzienus.

Akadēmisko un politikas pētniecību varētu izmantot arī tam, lai izveidotu zināšanu bāzi par patērētāju izglītību, piemēram, izstrādātu rādītājus, kuri ļauj mērīt vajadzību pēc patērētāju izglītošanas un tās ietekmi. ESAO un valstu līmenī šāda veida datu trūkums ir atzīts par vienu no galvenajiem šķēršļiem patērētāju izglītošanas attīstībai.

Valstu līmenī šī sistēma varētu kļūt par noderīgu instrumentu, lai veidotu dialogu starp patērētāju politikas un izglītības ministrijām par patērētāju digitālās izglītošanas iekļaušanu skolu mācību programmās un pieaugušo izglītībā. Valsts patērētāju politikas stratēģijās un patērētāju izglītības politikā šo sistēmu varētu izmantot nepilnību analīzes pilnveidošanas un veikšanas mērķiem.

III.II Metodiskā plānošana un novērtēšana

Sistēmu metodiskajai plānošanai varētu izmantot skolotāju apmācības institūti un universitātes, privātas un valsts izglītības organizācijas, kā arī atsevišķi skolotāji.

Sistēmu varētu izmantot arī valstu un ES līmeņa patērētāju izglītības platformas, lai klasificētu pašreizējos apmācības materiālus, noteiktu nepilnības materiālos par digitālajām kompetencēm vai kalpotu kā norādes skolotājiem.

Turklāt sistēma varētu būt pamats novērtēšanas rīku izstrādei gan pašnovērtējuma mērķiem, gan kompetenču pārbaudei izglītības vai apmācības vidē.

IV. Secinājumi

Šī ir ziņojuma "Zinātne politikai" publikācija par patērētāju digitālo kompetenču atsaucēs sistēmu *DigCompConsumers*. Tajā ir aprakstītas 14 kompetences, kas ir sagrupētas trijās galvenajās jomās: pirms pirkuma veikšanas, pirkuma veikšana un pēc pirkuma veikšanas. Sistēmā katra kompetence ir ilustrēta ar konkrētiem piemēriem attiecībā uz zināšanām, prasmēm un attieksmi.

Sistēmas vispārīgais mērķis ir palielināt patērētāju uzticību digitālajai pirkšanai un pārdošanai un ļaut patērētājiem aktīvi un pārliecināti darboties digitālajā tirgū.

Paturot prātā šos mērķus, sistēma ir paredzēta kā konceptuāls un atsaucēs modelis. Nav paredzēts, ka zināšanu, prasmju un attieksmes piemēri, kas minēti katrai kompetencei, būtu visaptveroši. Tie ir domāti kā iedvesmas avots vietējai pielāgošanai vai pielāgošanai konkrētai mērķgrupai vai mērķim.

Sistēmai *DigCompConsumers* vēlāk var būt nepieciešama atjaunināšana divu galveno iemeslu dēļ: pirmkārt, tāpēc, ka digitālajām kompetencēm ir jāattīstās līdz ar tehnoloģiju un prakses maiņu; otrkārt, tāpēc, ka sistēma pagaidām ir teorētiska un konceptuāla, un tā ir jāpārbauda praksē.

Sistēmas praktiskā īstenošana un izmantošana atklās tās lietderību, nepieciešamos pielāgojumus un vajadzību pēc kvalifikācijas līmeņu noteikšanas konkrētiem mērķiem. Lai gan ir jāatzīst, ka mācīšanās vai kvalifikācijas iegūšana ne vienmēr notiek lineāri, šādi kvalifikācijas līmeņi var būt veids, kā noteikt attīstības posmus. Pirmie priekšlikumi par iespējamo pielietojumu un kvalifikācijas līmeņiem ir publicēti *DigCompConsumers* pilnajā ziņojumā, kas pieejams Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāta vietnē¹⁰, un var tikt izstrādāti sīkāk, ņemot vērā sistēmas praktisko pielietojumu.

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

Atsauces

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016), *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework (Uzņēmējdarbības kompetenču sistēma)*, Luksemburga: Publikāciju birojs, Eiropas Komisija. Izgūts no <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group (2012), *The Value of Our Digital Identity (Mūsu digitālās identitātes vērtība) (Liberty Global, Policy Series)*. Izgūts no <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Eiropas Komisija (2006), Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 18. decembra Ieteikums par pamatprasmēm mūžizglītībā (Nr. OV L 394, 30.12.2006., 10.–18. lpp. Izgūts no <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Eiropas Komisija (2011), *Consumer Empowerment in the EU (Pilnvērtīgu iespēju nodrošināšana patērētājiem ES), Komisijas dienestu darba dokuments*, SEC(2011) 469 final. Izgūts no http://ec.europa.eu/consumers/consumer-empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Eiropas Komisija (2015a), "Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai" (Paziņojums Nr. COM/2015/0192 final). Izgūts no <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Eiropas Komisija, (2015b), "Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai — analīze un pierādījumi" (Komisijas dienestu darba dokuments). Izgūts no <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Eiropas Komisija (2016), "Jaunā Prasmju programma Eiropai — Kopīgs darbs cilvēkkapitāla, nodarbināmības un konkurētspējas stiprināšanai" (Paziņojums Nr. COM/2016/0381 final).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodriguez-Priego, N., Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers (Pamatinformācijas apkopojums patērētāju digitālo kompetenču sistēmas izstrādei)*, Kopīgā pētniecības centra tehniskais ziņojums, Publikāciju birojs, Eiropas Komisija. EUR 28196.
- Starptautiskā telekomunikāciju savienība (2015), *ICT Facts and Figures 2015 (IKT fakti un skaitļi, 2015. gada rādītāji)*. Izgūts no <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., Devine, J. (2015), *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations (Efektīvas digitālā laikmeta mācīšanās veicināšana — Eiropas sistēma digitāli kompetentām izglītības iestādēm)*. Luksemburga: Publikāciju birojs, Eiropas Komisija. Izgūts no <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Ziemeļvalstu Ministru padome (2009), *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education (Patērētāju kompetenču mācīšana — patērētāju izglītības stratēģija: priekšlikumi par patērētāju izglītības mērķiem un saturu)*. Kbh.: Nordisk Ministerråd: Nordisk Råd: www.norden.org/order.
- Ziemeļvalstu un Igaunijas Patērētāju izglītības darba grupa (2010), *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education (Patērētāju kompetenču mācīšana — patērētāju izglītības stratēģija: priekšlikumi par patērētāju izglītības mērķiem un saturu)* (Nr. TemaNord 2010:568). Izgūts no <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettaialle/iulkaisut/en/temanord-2010568-with-the-appendix-final.pdf>
- ESAO (2016), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-*

- Commerce (ESAO Padomes ieteikums par patērētāju aizsardzību e-tirdzniecībā).*
Parīze, Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija. Izgūts no
<http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- Pedagogu digitālo kompetenču sistēma* (tiks publicēta). Publikāciju birojs, Eiropas Komisija.
- ANO Ilgtspējīgas attīstības komisija (1994), Apvienoto Nāciju Organizācijas Ilgtspējīgas attīstības komisija, Simpozijš par ilgtspējīgu patēriņu, Oslo.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., Van den Brande, L. (2016), DigComp 2.0: Iedzīvotāju digitālo kompetenču sistēma. Atjaunināšanas 1. posms,* Luksemburga: Publikāciju birojs, Eiropas Komisija. Izgūts no
<http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

I PIELIKUMS. Glosārijs

Autortiesības: nemateriālo tiesību kopums, ko ar likumu piešķir konkrētu literāru vai mākslas darbu autoram vai radītājam, ar kurām uz noteiktu laika periodu šai personai (vai jebkurai personai, kam šī persona nodod īpašumtiesības) tiek piešķirtas ekskluzīvas tiesības izgatavot attiecīgā darba kopijas publicēšanas un pārdošanas mērķiem.

Digitālā identitāte: digitālā identitāte ir visas par personu digitāli pieejamās informācijas summa. Tā kļūst aizvien pilnīgāka un izsekojamāka, ko nosaka pieejamo datu eksponenciālais pieaugums un iespējas apstrādāt lielu daudzumu datu (BCG 2012). Piemēram, viena persona var izmantot vienu e-pasta kontu privātiem mērķiem, bet otru — saviem patēriņa darījumiem.

Digitālais patērētājs: persona, kas pērk, koplieto vai pārdod preces un pakalpojumus, izmantojot digitālo vidi.

Digitālais saturs: jebkāda veida saturs, kas pastāv digitālu datu veidā, kuri ir kodēti mašīnlasāmā formātā, un var tikt radīts, skatīts, izplatīts, pārveidots un glabāts, izmantojot datorus un digitālās tehnoloģijas, piemēram, internetu. Saturs var būt bezmaksas vai maksas. Digitālā satura piemēri ir tīmekļa lapas un tīmekļa vietnes, sociālie mediji, dati un datubāzes, digitālie audio ieraksti (piemēram, mp3), elektroniskās grāmatas, digitālie attēli, digitālie video, video spēles, datorprogrammas un programmatūra (Vuorikari u. c., 2016).

Digitālais tirgus: *DigCompConsumers* kontekstā digitālais tirgus ir visas tīmekļa vietnes, tīmekļa veikali, lietotnes, spēles un platformas, kur patērētāji var pārdot, koplietot un pirkt preces un pakalpojumus.

Digitālā vide: konteksts jeb “vieta”, kam piekļūst ar tehnoloģijām un digitālajām ierīcēm, bieži izmantojot internetu vai citus digitālos līdzekļus, piemēram, mobilo tālrunu tīklu. Ieraksti un pierādījumi par personas mijiedarbību ar digitālo vidi veido attiecīgās personas digitālo “pēdas nospiedumu”. Sistēmās *DigComp* un *DigCompConsumers* jēdziens “digitālā vide” tiek lietots kā digitālo darbību konteksts, neminot konkrētu tehnoloģiju vai rīku (Vuorikari u. c., 2016).

Ilgspējīgs patēriņš: ilgtspējīgs patēriņš ir tāds preču un pakalpojumu patēriņš, kuram ir minimāla ietekme uz vidi, kurš ir sociāli taisnīgs un ekonomiski dzīvotspējīgs, vienlaikus apmierinot cilvēku pamatvajadzības visā pasaulē. Ilgtspējīgs patēriņš attiecas uz ikvienu personu visās nozarēs un visās valstīs — no privātpersonas līdz valdībām un starptautiskiem konglomerātiem¹¹.

Ilgspējīga ražošana un patēriņš: “Tāda preču un pakalpojumu lietošana, kas apmierina pamatvajadzības un uzlabo dzīves kvalitāti, vienlaikus līdz minimumam samazinot dabas resursu un toksisko materiālu izmantošanu un atkritumu un piesārņotāju daudzumu visā dzīves ciklā, lai neapdraudētu nākamo paaudžu vajadzības.” (ANO Ilgtspējīgas attīstības komisija, 1994. gads)

Personas dati: jebkura informācija, kas attiecas uz identificētu vai identificējamu fizisku personu (“datu subjektu”); identificējama persona ir tā, kuru var identificēt tieši vai netieši, norādot reģistrācijas numuru vai vienu vai vairākus šai personai raksturīgus fiziskās, fizioloģiskās, garīgās, ekonomiskās, kultūras vai sociālās identitātes faktoros (ES Datu aizsardzības direktīva (95/46/EK)).

Privātuma politika: jēdziens attiecas uz personas datu aizsardzību, piemēram, uz to, kā pakalpojumu sniedzējs vāc, glabā, aizsargā, izpauž, nodod un izmanto informāciju (datus) par pakalpojumu lietotājiem, kādi dati tiek vākti utt.

Sadarbīgā ekonomika un patēriņš: jēdziens attiecas uz uzņēmējdarbības modeļiem, ar ko tiek nodrošinātas tirdzniecības vietas preču un pakalpojumu izmantošanai uz laiku starp (vienādranga) piegādātājiem un (vienādranga) patērētājiem vai lietotājiem.

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

Sadarbīgajā ekonomikā ir trīs dalībnieku kategorijas: i) pakalpojumu sniedzēji, kuri dalās ar aktīviem, resursiem, laiku un/vai prasmēm — tās var būt privātpersonas, kas pakalpojumus sniedz neregulāri, vai pakalpojumu sniedzēji, kuriem tā ir profesionālā darbība, ii) minēto pakalpojumu lietotāji un iii) starpnieki, kuri, izmantojot tiešsaistes platformu, nodrošina, ka piegādātāji satiekas ar lietotājiem, un padara iespējamus viņu savstarpējos darījumus ("sadarbības platformas"). Sadarbīgās ekonomikas darījumi parasti neietver īpašumtiesību maiņu, un tie var tikt veikti peļņas nolūkā vai negūstot peļņu.

2. PIELIKUMS. *DigComp* un *DigCompConsumers* salīdzinājums

Šajā tabulā ir parādīts, kā sistēmā *DigCompConsumers* definētās kompetences saskan ar Iedzīvotāju digitālo kompetenču sistēmu (*DigComp 2.0*).

<i>DigComp</i>	<i>DigCompConsumers</i>
1.1 Datu, informācijas un digitālā satura pārlūkošana, meklēšana un filtrēšana	Informācijas par precēm un pakalpojumiem pārlūkošana, meklēšana un filtrēšana
1.2 Datu, informācijas un digitālā satura novērtēšana	Informācijas par precēm un pakalpojumiem novērtēšana un salīdzināšana Komerčiālās saziņas un reklāmas atpazīšana un novērtēšana
1.3 Datu, informācijas un digitālā satura pārvaldīšana	
2.1 Saziņa, izmantojot digitālās tehnoloģijas	Saziņa digitālajā tirgū nolūkā pirkt un pārdot
2.2 Dalīšanās, izmantojot digitālās tehnoloģijas	Informācijas apmaiņa ar citiem patērētājiem digitālajā tirgū Piedalīšanās sadarbīgā patēriņa ekonomikas platformās
2.3 Iesaistīšanās sabiedrības norisēs, izmantojot digitālās tehnoloģijas	Patērētāju tiesību īstenošana digitālajā tirgū Maksājumu un finanšu pārvaldība ar digitāliem līdzekļiem
2.4 Sadarbošanās, izmantojot digitālās tehnoloģijas	
2.5 Tiešsaistes etiķete	
2.6 Digitālās identitātes pārvaldība	Digitālās identitātes un profila pārvaldība digitālajā tirgū
3.1 Digitālā satura izstrādāšana	
3.2 Digitālā satura integrēšana un	
3.3 Autortiesības un licences	Izpratne par digitālo preču un pakalpojumu autortiesībām, licencēm un līgumiem
3.4 Programmēšana	
4.1 Ierīču aizsardzība	
4.2 Personas datu un privātuma aizsardzība	Personas datu un privātuma aizsardzība
4.3 Veselības un labklājības aizsardzība	Veselības un drošības aizsardzība
4.4 Vides aizsardzība	Atbildīga un ilgtspējīga patēriņa digitālajos tirgos apsvēršana
5.1 Tehnisko problēmu novēršana	
5.2 Vajadzību un tehnoloģisko risinājumu noteikšana	
5.3 Digitālo tehnoloģiju radoša izmantošana	
5.4 Digitālo kompetenču nepilnību noteikšana	Patērētāju digitālo kompetenču nepilnību un ierobežojumu noteikšana

3. PIELIKUMS. Darbsemināru dalībnieki

Darbseminārs Briselē 2015. gada 14.–15. Decembrī

<i>Frank Moicker</i>	ECDL fonds
<i>Hanna Turetski</i>	Igaunijas Patērētāju tiesību aizsardzības padome
<i>Cristophe Bernes</i>	Valsts Patērētāju institūts (<i>INC</i>), Parīze
<i>Sissei Annie Husebraten</i>	Bērnu, vienlīdzības un sociālās iekļaušanas lietu ministrija, Oslo
	Austrijas Sociālo lietu ministrija
<i>Taina Mantyla</i>	Somijas Konkurences un patērētāju iestāde
<i>Vera Fricke</i>	Vācijas Patērētāju aizsardzības organizāciju federācija
<i>Anna Fielder</i>	
<i>Anita Forsnasgard</i>	Zviedrijas Patērētāju aģentūra
<i>Mattia Tempini</i>	EK Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāts
<i>Julien Brugeroiie</i>	EK Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāts
<i>Katja Viertio</i>	EK Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāts
<i>Anita Fokkema</i>	EK Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāts
<i>Silvia Pella</i>	EK Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāts
<i>Riina Vuorikari</i>	EK Kopīgais pētniecības centrs
<i>Yves Punie</i>	EK Kopīgais pētniecības centrs
<i>Martin Ulbrich</i>	EK Komunikācijas tīklu, saturs un tehnoloģiju ģenerāldirektorāts
<i>Faure Jean-Pierre</i>	Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas sekretariāts
<i>Emanuele Ciriolo</i>	EK Kopīgā pētniecības centra ģenerāldirektorāts
<i>Barbara Brečko</i>	Eksperte

Darbseminārs Sevijā 2016. gada 28.–29. aprīlī

<i>Hanna Turetski</i>	Igaunijas Patērētāju tiesību aizsardzības padome
<i>Taina Mantyla</i>	Somijas Konkurences un patērētāju iestāde
<i>Vera Fricke</i>	Vācijas Patērētāju organizāciju federācija
<i>Cristophe Bernes</i>	Francijas Valsts patērētāju institūts (<i>INC</i>)
<i>David Martin</i>	<i>BEUC</i> - Eiropas Patērētāju organizācija
<i>Rieko Tamefuji</i>	ESAO
<i>Muriel Santoro</i>	<i>Expertise France</i>
<i>Ingrid Kjørstad</i>	Valsts Patērētāju pētniecības institūts (<i>SIFO</i>)
<i>Eva van Reijmersdal</i>	Sociālo un uzvedības zinātņu fakultāte, Amsterdamas Universitāte
<i>Yves Punie</i>	EK Kopīgais pētniecības centrs
<i>Riina Vuorikari</i>	EK Kopīgais pētniecības centrs
<i>Stephanie Carretero</i>	EK Kopīgais pētniecības centrs
<i>Nuria Rodriguez</i>	EK Kopīgais pētniecības centrs
<i>Rene Van Bavel</i>	EK Kopīgais pētniecības centrs
<i>Anita Fokkema</i>	EK Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektorāts
<i>Barbara Brečko</i>	Eksperte
<i>Anusca Ferrari</i>	Eksperte

Europe Direct ir dienests, kas palīdz jums rast atbildes uz jautājumiem par Eiropas Savienību

Bezmaksas tālrunis(*): 00 800 6 7 8 9 10 11.

(*) Daži mobilo tālrunu operatori nenodrošina piekļuvi numuriem, kas sākas ar 00 800, vai par zvanišanu uz šiem numuriem var būt jāmaksā.

Plaša papildu informācija par Eiropas Savienību ir pieejama internetā.

To var atrast Eiropas Savienības oficiālajā tīmekļa vietnē <http://europa.eu>.

Kā saņemt ES publikācijas

Mūsu publikācijas ir pieejamas tīmekļa vietnē *EU Bookshop* (<http://bookshop.europa.eu>), kur varat izdarīt pasūtījumu jūsu izvēlētajam tirdzniecības aģentam.

Publikāciju birojam ir tirdzniecības aģentu tīkls visā pasaulē.

Jūs varat saņemt viņu kontaktinformāciju, nosūtot faksu uz numuru (352) 29 29 42758.

Kopīgā pētniecības centra misija

Kopīgais pētniecības centrs ir Eiropas Komisijas zinātnes un zināšanu dienests, kura misija ir atbalstīt ES politiku visā politikas ciklā ar neatkarīgu avotu datiem.

ES Zinātnes kopa

ec.europa.eu/jrc

@EU_ScienceHub

ES Zinātnes kopa — Kopīgais pētniecības centrs

Kopīgais pētniecības centrs

ES Zinātnes kopa