



Europese  
Commissie

WETENSCHAPPELIJK BELEIDSRAPPORT JRC

# Digitaal competentiekader voor consumenten

Auteurs: Brečko, B., Ferrari, A.,  
Redacteuren: Vuorikari R., Punie Y.

2016

Deze publicatie is een wetenschappelijk beleidsrapport van het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek (JRC), de wetenschaps- en kennisdienst van de Europese Commissie. Zij heeft tot doel het Europese beleidsvormingsproces empirisch onderbouwde wetenschappelijke ondersteuning te bieden. De vermelde wetenschappelijke output impliceert geen beleidsstandpunt van de Europese Commissie. Noch de Europese Commissie, noch enige persoon die namens de Commissie optreedt, is verantwoordelijk voor het gebruik dat van deze publicatie zou kunnen worden gemaakt.

Een deel van dit rapport is opgesteld in het kader van het EU-consumentenprogramma (2007-2013) op grond van een servicecontract met het directoraat-generaal Justitie en Consumentenzaken van de Europese Commissie (bestelling 17.010401 /14 / 699115 en bestelling 17.010401 /14 / 699107).

De inhoud van deze publicatie geeft de mening van haar auteurs weer en kan op geen enkele wijze worden opgevat als een weergave van de standpunten van DG Justitie en Consumentenzaken, de Europese Commissie of een ander orgaan van de Europese Unie.

#### **JRC Science Hub**

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

JRC103155

EUR 28133 NL

PDF ISBN 978-92-79-65752-8 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/039538

Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2016 © Europese Unie, 2016

Overneming met bronvermelding toegestaan.

Hoe citeren: Brečko, B., Ferrari, A., onder redactie van Vuorikari R., Punie Y. (2016). Digitaal competentiekader voor consumenten; wetenschappelijk beleidsrapport van het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek (JRC); EUR 28133 NL; doi:10.2791/039538.

Alle afbeeldingen © Europese Unie 2016

#### **Digitaal competentiekader voor consumenten (DigCompConsumers).**

Het Europees digitaal competentiekader voor consumenten, of "DigCompConsumers", biedt een referentiekader ter ondersteuning en verbetering van de digitale competenties van de consument. Onder digitale competenties van de consument wordt de competenties verstaan die consumenten nodig hebben om actief, veilig en assertief op de digitale markt te functioneren. Deze definitie is gebaseerd op bestaande werken over de competentie van de consument en over de algemene digitale competenties zoals omschreven in het DigComp 2.0-kader. Dit rapport introduceert het conceptuele referentiemodel (DigCompConsumers) waarin 14 competenties zijn beschreven en geeft voorbeelden van elke competentie in termen van kennis, vaardigheden en attitudes.

## Inhoud

Voorwoord .....	1
Beknopte samenvatting .....	2
I. Inleiding .....	5
I.I Het digitaal competentiekader voor consumenten .....	5
I.II Consumenten in digitale markten .....	5
I.III Consumenten en digitale competentie .....	6
I.IV Van DigComp naar DigCompConsumers .....	7
II. Het digitaal competentiekader voor consumenten .....	8
II.I Competenties, omschrijvingen en voorbeelden .....	8
Gebied 1: vóór de aankoop .....	9
Gebied 2: bij de aankoop .....	16
Gebied 3: na de aankoop .....	22
III. Mogelijke toepassingen van DigCompConsumers .....	24
III.I Beleidsformulering en -ondersteuning .....	24
III.II Educatieve planning en evaluatie .....	25
IV. Conclusies .....	25
Referenties .....	26
BIJLAGE I: Verklarende woordenlijst .....	28
BIJLAGE 2: Indeling in het DigComp- en DigCompConsumers-kader .....	30
BIJLAGE 3: Deelnemers aan de workshops .....	31

## Voorwoord

De Europese Commissie onder leiding van voorzitter Jean-Claude Juncker heeft zich, als een van haar belangrijkste doelstellingen, voorgenomen een digitale eengemaakte markt te creëren waarin burgers en bedrijven probleemloos en billijk toegang kunnen krijgen tot online producten en diensten, ongeacht hun nationaliteit en waar ze ook wonen of gevestigd zijn.

De basis om deze digitale eengemaakte markt te doen werken, is de consument. De strategie voor een digitale eengemaakte markt zal de consumentenregels voor online aankopen vereenvoudigen en de regelgeving inzake gegevensbescherming, auteursrechten en telecommunicatie aanpassen voor het digitale tijdperk. Een betere toegang voor de consument tot digitale producten en diensten in heel Europa wordt echter niet via wetswijzigingen alleen bereikt. Het vereist ook dat digitale vaardigheden worden verbeterd en dat het leren van digitale vaardigheden wordt gestimuleerd.

In de "Nieuwe agenda voor vaardigheden voor Europa" heeft de Commissie zich er daarom toe verbonden om nationale inspanningen te ondersteunen, een rol te spelen bij het verbeteren van digitale vaardigheden en het leren van digitale vaardigheden mogelijk te maken.

Dit digitaal competentiekader voor consumenten is gebaseerd op het Europees digitaal competentiekader voor burgers (DigComp), een gemeenschappelijk referentiekader voor wat het betekent een digitaal onderlegde burger te zijn.

DigCompConsumers heeft tot doel vast te stellen welke competenties consumenten nodig hebben om actief, veilig en assertief op de digitale markt te functioneren. Consumenten zijn beter in staat te profiteren van open digitale markten als zij nieuwe kennis verwerven, nieuwe vaardigheden ontwikkelen en oefenen en een kritische en evenwichtige houding ten opzichte van de digitale wereld aannemen.

DigCompConsumers is een gezamenlijk onderzoeksproject van het directoraat-generaal Justitie en Consumentenzaken en het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek (JRC) van de Europese Commissie. Het is gebaseerd op overleg met en actieve inbreng van een breed scala van deskundigen en belanghebbenden. Ik wil de auteurs ervan bedanken alsmede al diegenen die hun inzichten en energie hebben bijgedragen.

Ik hoop dat DigCompConsumers een referentie wordt voor de ontwikkeling en strategische planning van initiatieven, op zowel het Europese niveau als het niveau van de lidstaten, die verband houden met de digitale competentie van de consument.

Ik vertrouw erop dat het overheden, consumentenorganisaties, leraren en instellingen voor lerarenopleidingen, maar ook private actoren, zal helpen en in staat zal stellen om hun richtlijnen voor het aanleren van digitale vaardigheden aan consumenten jong en oud te verbeteren.

Tiina Astola  
Directeur-generaal  
Directoraat-generaal Justitie en Consumentenzaken

## Beknopte samenvatting

In dit rapport wordt het digitaal competentiekader voor consumenten, DigCompConsumers, gepresenteerd. Onder digitale competenties van de consument wordt verstaan de competenties die consumenten nodig hebben om actief, veilig en assertief op de digitale markt te functioneren.

DigCompConsumers beschrijft 14 competenties, die in drie hoofdgebieden zijn ingedeeld: vóór de aankoop, bij de aankoop en na de aankoop. Het kader illustreert elk van de competenties met concrete voorbeelden in termen van kennis, vaardigheden en competenties.

De verwachte gebruikers van het kader zijn het openbaar onderwijs, instanties voor consumentenbeleid en andere instanties, consumentenorganisaties, leraren en instellingen voor lerarenopleiding, alsmede private en maatschappelijke onderwijs- of opleidingsactoren.

### Beleidscontext

Het DigCompConsumers-kader is een gezamenlijk initiatief van het DG Justitie en Consumentenzaken en het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek (JRC). Het is bedoeld om de doelstellingen van de Nieuwe agenda voor vaardigheden voor Europa en de digitale eengemaakte markt te realiseren. Beide initiatieven van de Commissie onder leiding van voorzitter Juncker onderstrepen het belang van digitale vaardigheden voor de burger en de noodzaak om de burger beter in staat te stellen deel te nemen aan onze digitale maatschappij en economie.

### Belangrijkste conclusies

Dit is een eerste versie van het digitaal competentiekader voor consumenten, dat nog betrekkelijk theoretisch en conceptueel is. Deze versie moet uitwijzen hoe bruikbaar het kader in de dagelijkse praktijk is en zal op basis daarvan worden aangepast.

Competentie-gebieden	Competenties
1. Vóór de aankoop	<ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Browsen naar en zoeken en filteren van informatie over producten en diensten</li><li>1.2 Beoordelen en vergelijken van informatie over producten en diensten</li><li>1.3 Herkennen en beoordelen van commerciële communicatie en reclame</li><li>1.4 Beheren van de digitale identiteit en het digitale profiel op de digitale markt</li><li>1.5 Rekening houden met verantwoorde en duurzame consumptie op de digitale markten</li></ul>
2. Bij de aankoop	<ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Interageren op de digitale markt om te kopen en verkopen</li><li>2.2 Deelnemen aan deeleconomieplatforms</li><li>2.3 Beheren van betalingen en financiën via digitale middelen</li><li>2.4 Begrijpen van auteursrechten, licenties en contracten met betrekking tot digitale producten en diensten</li><li>2.5 Beheren van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer</li><li>2.6 Beschermen van de gezondheid en veiligheid</li></ul>

3. Na de aankoop	3.1 Delen van informatie met andere consumenten op de digitale markt 3.2 Doen gelden van consumentenrechten op de digitale markt 3.3 Identificeren van hiaten en beperkingen op het gebied van digitale competenties van consumenten
------------------	--

### **Aanverwant en toekomstig werk**

DigCompConsumers maakt deel uit van het werk dat in het kader van een bredere reeks studies door het JRC wordt uitgevoerd met betrekking tot competentiekaders op het gebied van onderwijs en opleiding, werkgelegenheid en levenslang leren. Voorbeelden hiervan zijn het digitale competentiekader voor burgers 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), het Europees kader voor digitaal competente onderwijsorganisaties (Kampylis *et al.*, 2016), het ondernemerscompetentiekader voor burgers (Bacigalupo *et al.*, 2016) en het digitale competentiekader voor leerkrachten (*verschijnt binnenkort*).

## I. Inleiding

### I.I Het digitaal competentiekader voor consumenten

Dit rapport introduceert het digitaal competentiekader voor consumenten (DigCompConsumers)<sup>1</sup>.

Onder digitale competenties van de consument worden hier verstaan de competenties die consumenten nodig hebben om actief, veilig en assertief op de digitale markt te functioneren. Deze definitie is gebaseerd op het in het verleden verrichte werk met betrekking tot competenties van consumenten en past deze aan digitale omgevingen aan (Europese Commissie, 2011).

De publicatie van het digitaal competentiekader voor consumenten door de Europese Commissie is bedoeld als een eerste stap om te komen tot een gedeelde visie op de competenties die consumenten op de digitale markt nodig hebben. Het is bedoeld om gemeenschappelijke doelstellingen te verduidelijken en ze zichtbaarder te maken voor belanghebbenden en de bredere gemeenschap. Het kader beschrijft de verwachte leerresultaten voor mensen met interesse in digitale en consumenteneducatie en wil de discussie aanmoedigen over hoe begeleiding, onderwijs en opleidingen van hoge kwaliteit moeten worden gerealiseerd, op zowel het Europese niveau als het niveau van de lidstaten.

Het DigCompConsumers-kader is een gezamenlijk initiatief van het directoraat-generaal Justitie en Consumentenzaken en het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek (JRC), de wetenschaps- en kennisdienst van de Commissie.

Het initiatief wordt uitgevoerd om de doelen te realiseren die de Europese Commissie in haar twee recente mededelingen "Een nieuwe agenda voor vaardigheden voor Europa - Samenwerken ter versterking van het menselijk kapitaal, de inzetbaarheid op de arbeidsmarkt en het concurrentievermogen" (Europese Commissie, 2016) en "Een strategie voor een digitale eengemaakte markt voor Europa" (Europese Commissie, 2015a) heeft gesteld. In beide mededelingen wordt onderstreept hoe belangrijk het is digitale vaardigheden en digitaal leren te stimuleren zodat burgers de kansen kunnen grijpen die de digitale maatschappij en economie hun bieden.

Dit werk moet ook bijdragen tot de uitvoering van het desbetreffende deel van de herziene aanbeveling van de OESO over consumentenbescherming bij e-commerce ("Recommendation on Consumer Protection in e-commerce"), in het bijzonder: "Overheden en belanghebbenden moeten samenwerken om de digitale competenties van consumenten te versterken door middel van onderwijs- en bewustmakingsprogramma's die hen relevante kennis en vaardigheden bijbrengen om toegang te krijgen tot en gebruik te maken van digitale technologie, zodat ze kunnen deelnemen aan e-commerce." (OESO 2016, blz. 18).

### I.II Consumenten in digitale markten

We leven in een hyperverbonden wereld. Met een penetratiegraad van 97 % in 2015 (International Telecommunication Union, 2015) nadert het aantal mobiele-telefonieabbonementen het aantal mensen op aarde. In 2015 had 83 % van de huishoudens in de 28 lidstaten van de Europese Unie (EU28) toegang tot het internet (Eurostat 2015<sup>2</sup>). Deze afhankelijkheid en dit toegenomen gebruik van technologieën voor alledaagse activiteiten heeft een effect op verschillende aspecten van het leven van de burger, zoals de keuzes die hij als consument maakt.

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

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

De complexiteit en veelheid van de digitale markten bieden een overvloed aan kansen maar houden ook tal van risico's in voor de consument. Vandaag krijgt de consument "gratis" producten en diensten in ruil voor zijn persoonsgegevens en vormt de doorgifte van gegevens nieuwe privacy- en veiligheidsrisico's. Producten en diensten op het gebied van digitale inhoud roepen vragen op over gebruiksbeperkingen. Onveilige producten worden online aangeboden over de grenzen heen, en online platforms en 'peer-to-peer'-markten (d.w.z. tussen gelijkwaardige partijen, zonder tussenkomst van derden) doen de grenzen tussen handelaren en consumenten vervagen en stellen wetgevingskaders op de proef (Europese Commissie, 2015b).

In dit veranderende landschap hebben consumenten nieuwe competenties nodig om deel te nemen aan de online markt, weloverwogen keuzes te maken, hun welzijn te verhogen en de voordelen te kunnen afwegen tegen de risico's. Gezien de hoge snelheid waarmee de veranderingen elkaar opvolgen, moeten consumenten hun kennis, vaardigheden en attitudes regelmatig bijwerken, zo niet lopen ze het risico dat ze de toenemende complexiteit van digitale marketingpraktijken niet meer kunnen volgen. Competente online consumenten zijn weerbare en zelfverzekerde consumenten, en als zodanig zorgen ze er mede voor dat (digitale) markten in het algemeen, en de digitale eengemaakte markt in het bijzonder, goed werken.

### **I.III Consumenten en digitale competentie**

Dit kader richt zich uitsluitend op die aspecten die relevant zijn in de context van competenties van de consument in digitale omgevingen. De algemene digitale competenties die consumenten als gebruikers van technologieën moeten verwerven als voorwaarde om in een digitale omgeving te functioneren, zijn beschreven in DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016). Algemene competenties van consumenten (bv. Noordse Raad van Ministers, 2009, Noords-Estse werkgroep consumenteneducatie, 2010) die niet specifiek zijn voor de digitale wereld zijn evenmin in dit rapport opgenomen.

Het kader bestrijkt kernpunten inzake consumentenbescherming in de elektronische handel, zoals eerlijke en transparante bedrijfs- en reclamepraktijken; informatie over bedrijven, producten en diensten, en transacties; geschillenbeslechting, verhaalmogelijkheden en betalingsbescherming. Daarnaast behandelt het kader ook kwesties die verband houden met het betalen met gegevens, gegevensbescherming/-beveiliging, digitale inhoud en deelname aan 'peer-to-peer'-platforms.

De digitale competenties van consumenten zoals in dit kader beschreven combineren kennis, vaardigheden en attitudes (dus inclusief waarden, gewoonten, bekwaamheden). Competenties worden geconceptualiseerd in lijn met de Aanbeveling van de kerncompetenties voor levenslang leren (Europese Commissie, 2006), waarin competentie wordt gedefinieerd als de som van kennis, vaardigheden en attitudes.

De bestaande literatuur over de consument op de digitale markt richt zich meestal op de risico's van fraude en misleiding waarmee consumenten in online omgevingen worden geconfronteerd. Hoewel dit van primair belang is voor de ontwikkeling van de competenties van de consument, richt het kader zich ook op de ontwikkeling van proactieve competenties die consumenten helpen om de kansen te grijpen die de digitale markt hen biedt.

De algemene doelstelling van het kader is om consumenten meer vertrouwen te geven in digitaal kopen en verkopen en hen in staat te stellen een actieve en assertieve rol te spelen op de digitale markt.

Het kader is met name bedoeld om consumenten te helpen:

- weloverwogen keuzes te maken op de digitale markt;
- veilig online te gaan en te voorkomen dat ze slachtoffer worden van frauduleuze of misleidende online marketingpraktijken;
- inzicht te krijgen in digitale marketing- en reclamepraktijken;



- online financiële transacties te beheren;
- inzicht te krijgen in de risico's en voordelen van digitale gegevensverzameling en de opkomende deeleconomie.

Met deze doelstellingen in het achterhoofd is het kader bedoeld als een conceptueel en referentiemodel dat openstaat voor culturele diversiteit. De voorbeelden van kennis, vaardigheden en attitudes die per competentie worden gegeven, zijn niet exhaustief bedoeld. Ze zijn bedoeld als bron van inspiratie voor lokale adaptatie of voor aanpassing aan een specifieke doelgroep of een specifiek doel.

Een digitaal competentiekader voor consumenten vervangt geen wet- en regelgeving die de consument beschermt, en kan dat ook niet, aangezien beide aspecten – het versterken van de digitale competenties van consumenten en het opstellen van wetten inzake de digitale markt – hand in hand moeten gaan bij het creëren van een veilige koop- en verkoopervaring voor iedereen.

De belangrijkste groep waarvoor dit kader bedoeld is, bestaat uit professionals zoals overheden, consumentenorganisaties, deskundigen op het gebied van consumenteneducatie en onderwijsprofessionals zoals leraren en instellingen voor lerarenopleiding, evenals private actoren en het maatschappelijke middenveld.

## **I.IV Van DigComp naar DigCompConsumers**

Het uitgangspunt voor DigCompConsumers is het digitaal competentiekader voor burgers (DigComp), dat in 2013 door het JRC werd ontwikkeld in opdracht van het DG Onderwijs en Cultuur en dat later verder werd ontwikkeld in opdracht van het DG Werkgelegenheid, Sociale Zaken en Inclusie<sup>3</sup>.

De methode voor het ontwikkelen van dit kader volgt dus dezelfde principes en modulaire structuur als DigComp. DigCompConsumers bestaat met name uit:

- 3 gebieden, die zijn gegroepeerd langs de aankoopcyclus,
- 14 competentietitels en competentieomschrijvingen,
- 210 voorbeelden van kennis, vaardigheden en attitudes.

Hoewel het van DigComp is afgeleid, is DigCompConsumers een op zich staand kader dat onafhankelijk kan worden gebruikt.

De haalbaarheid van de ontwikkeling van een digitaal competentiekader voor consumenten (DigCompConsumers) werd voor het eerst besproken op de 'Europese consumententop' in april 2014. Op die top bespraken vertegenwoordigers van belanghebbenden bij het consumentenbeleid tijdens een workshop over de 'Behoeften van online consumenten op het gebied van digitale geletterdheid'<sup>4</sup> of en hoe het kader voor digitale competenties van de burger (DigComp) moest worden aangepast aan de context van de consument.

Voor de opvolging werd een gezamenlijk onderzoeksproject opgezet, bestaande uit twee delen. Het eerste deel was een voorbereidende studie om nieuwe kwesties en mogelijke nadelen in de context van de digitale consument alsmede 'best practices' met betrekking tot digitale competentie in de consumenteneducatie te identificeren als basis voor het DigCompConsumers-kader (Fielder *et al.*, 2016).

Het tweede deel was de ontwikkeling van het DigCompConsumer-kader zelf. Dit werd door de auteurs van dit rapport uitgevoerd met de steun van het JRC en het directoraat-generaal Justitie en Consumentenzaken (DG JUST). Hun eerste ontwerp werd tijdens een deskundigenworkshop in december 2015 besproken. Het resultaat werd gevalideerd via online overleg en een tweede deskundigenworkshop in april 2016,

<sup>3</sup> In juni 2016 werd fase 1 van de update gepubliceerd. Fase 2 werd eind 2016 voltooid.

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

waarin ook de mogelijke toepassingen van het kader en ideeën over vaardigheidsniveaus werden besproken.

Het kader zelf is dus het resultaat van een gezamenlijke inspanning. Het werd ontwikkeld, beoordeeld en gevalideerd met de hulp van een selecte groep deskundigen op het gebied van digitale en consumenteneducatie op EU-, OESO- en lidstaatniveau, met inbegrip van nationale consumentenautoriteiten (FI, EE, AT, SE), instellingen en academici die actief zijn op het gebied van consumentenonderzoek (NL, F, NO), consumentenorganisaties (DE, EU) en andere.

Het kader en met name de daarin opgenomen voorbeelden zullen moeten worden herzien en bijgewerkt, aangezien consumenten in de huidige dynamische e-commercemarkt met nieuwe trends en uitdagingen worden geconfronteerd.

Er is naar gestreefd om de in DigCompConsumers gebruikte terminologie en begrippen te laten overeenkomen met die welke in DigComp 2.0 worden gebruikt alsmede die welke vaak in de context van het consumentenbeleid worden gebruikt (zie bijlage 1 voor een verklarende woordenlijst).

In hoofdstuk 2 is elk van de 14 geïdentificeerde competenties gepresenteerd in een tabel bestaande uit: een titel, een korte omschrijving van de competentie en voorbeelden van de kennis, vaardigheden en attitudes die verband houden met de competentie.

In hoofdstuk 3 wordt kort ingegaan op mogelijke toepassingen van het kader op nationaal en internationaal niveau, voor beleidsformulering en -ondersteuning, educatieve planning voor onderwijs-, opleidings- en werkgelegenheidsdoeleinden, en beoordeling en certificering.

In hoofdstuk 4 worden de conclusie van het rapport en een aantal ideeën voor mogelijke volgende stappen gepresenteerd.

Bijlage 1 geeft de indeling in het DigCompConsumers- en DigComp-kader weer; bijlage 2 bevat een verklarende woordenlijst; en in bijlage 3 zijn de deelnemers aan de workshops vermeld.

## II. Het digitaal competentiekader voor consumenten

Het kader is meestal eerder beschrijvend dan voorschrijvend. Dit betekent dat het kader is opgesteld om te beschrijven welke competenties consumenten nodig hebben op de digitale markt, zonder normen voor het gedrag van de consument op te leggen. Het kader is neutraal, in die zin dat het geen enkele cultuur beoogt te bevooroordelen of uit te sluiten. Als zodanig kan het later worden afgestemd op specifieke toepassingen en doelgroepen.

Het kader volgt de consumentenlogica en is verdeeld in drie gebieden (of fasen): vóór de aankoop, bij de aankoop en na de aankoop.

**Tabel 1: De lijst van DigCompConsumers-competenties**

Competentiegebieden	Competenties
1. Vóór de aankoop	<ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Browsen naar en zoeken en filteren van informatie over producten en diensten</li><li>1.2 Beoordelen en vergelijken van informatie over producten en diensten</li><li>1.3 Herkennen en beoordelen van commerciële communicatie en reclame</li><li>1.4 Beheren van de digitale identiteit en het digitale profiel op de digitale markt</li><li>1.5 Rekening houden met verantwoorde en duurzame consumptie op de digitale markten</li></ul>
2. Bij de aankoop	<ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Interageren op de digitale markt om te kopen en verkopen</li><li>2.2 Deelnemen aan deeleconomieplatforms</li><li>2.3 Beheren van betalingen en financiën via digitale middelen</li><li>2.4 Begrijpen van auteursrechten, licenties en contracten met betrekking tot digitale producten en diensten</li><li>2.5 Beheren van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer</li><li>2.6 Beschermen van de gezondheid en veiligheid</li></ul>
3. Na de aankoop	<ul style="list-style-type: none"><li>3.1 Delen van informatie met andere consumenten op de digitale markt</li><li>3.2 Doen gelden van consumentenrechten op de digitale markt</li><li>3.3 Identificeren van hiaten en beperkingen op het gebied van digitale competenties van consumenten</li></ul>

### II.I Competenties, omschrijvingen en voorbeelden

Dit deel bevat, in tabelvorm, het gedetailleerde digitaal competentiekader voor consumenten, dat de kern van dit rapport vormt. Voor elk gebied stellen we een beschrijving van het gebied voor, evenals een lijst van competenties die tot dat gebied behoren. Voor elke competentie hebben we een beschrijving opgenomen samen met een niet-limitatieve lijst van voorbeelden van de kennis, vaardigheden en attitudes die de betrokken competentie kunnen illustreren. Deze voorbeelden zijn bedoeld om meer gedetailleerde informatie te geven over wat met die specifieke competentie wordt bedoeld. Derhalve moeten ze worden gebruikt als een bron van inspiratie voor lokale adaptatie of voor aanpassing aan een specifieke doelgroep of een specifiek doel.

We zijn ons ervan bewust dat er bij de voorbeelden overlappingsen tussen competenties of gebieden kunnen zijn en hebben getracht deze overlappingsen tot een minimum te beperken.

De voorbeelden omvatten enkele van de belangrijkste noties van de rechten van de digitale consument in de EU, maar het is niet de bedoeling dat de voorbeelden al die rechten weerspiegelen, noch dergelijke rechten in detail weerspiegelen, of zoals ze in afzonderlijke landen van toepassing zijn. In de voorbeelden is ook geen rekening gehouden met toekomstige wetgeving. De voorbeelden zijn bedoeld om de huidige gangbare praktijken en gewoonten die consumenten op de digitale markt hebben ontwikkeld te weerspiegelen.

Naarmate digitale markten evolueren en de toepasselijke regelgeving verandert, zullen zowel de voorbeelden als de competenties zelf moeten worden bijgewerkt.

## Gebied 1: vóór de aankoop

Acties die vóór de aankoop van producten en diensten op de digitale markt worden ondernomen en die zich richten op het opzoeken van informatie, vergelijken van informatie, evalueren van alternatieven, omgaan met commerciële communicatie, beheren van de digitale identiteit en het maken van verantwoorde en duurzame consumptiekeuzes.

- 1.1 Browsen naar en zoeken en filteren van informatie over producten en diensten
- 1.2 Beoordelen en vergelijken van informatie over producten en diensten
- 1.3 Herkennen en beoordelen van commerciële communicatie en reclame
- 1.4 Beheren van de digitale identiteit en het digitale profiel op de digitale markt
- 1.5 Rekening houden met verantwoorde en duurzame consumptie op de digitale markten

### 1.1 Browsen naar en zoeken en filteren van informatie over producten en diensten

Zoeken naar en toegang krijgen tot informatie over producten en diensten met behulp van digitale hulpmiddelen. Identificeren en selecteren van de benodigde informatie over producten, diensten en transactieopties.

#### *Voorbeelden van kennis*

Beseffen dat zoekmachines niet neutraal zijn en dat de zoekresultaten voor producten en diensten en de rangschikking van die resultaten door reclame en marketing worden beïnvloed

Zich ervan bewust zijn dat verschillende zoekmachines verschillende zoekresultaten voor producten en diensten kunnen geven

Weten dat het internet toegang geeft tot online winkels over de hele wereld en dat het de moeite kan lonen om aanbiedingen in andere landen/talen te controleren

Weten dat er verschillende digitale hulpmiddelen (zoals portaalsites en apps) bestaan die online winkelen vergemakkelijken

Beseffen dat veel bedrijven, winkels en overheidsinstellingen e-commerce- en e-overheidsdiensten online beschikbaar hebben

In staat zijn websites te noemen die producten tegen verlaagde prijzen verkopen

<p><i>Voorbeelden van vaardigheden</i></p>	<p>Gebruikmaken van verschillende zoekmachines en overschakelen naar een andere zoekmachine om betere resultaten te verkrijgen</p> <p>Filteren van de zoekresultaten om zoekopdrachten aan te passen</p> <p>Verfijnen van zoekopdrachten naar informatie en selecteren van specifieke woorden om de gewenste producten en diensten te vinden</p> <p>Vinden van relevante aanbiedingen met behulp van digitale hulpmiddelen en omgevingen (bv. door te zoeken naar prijsvergelijkingsdiensten)</p> <p>Identificeren van relevante zoekresultaten in de output van een zoekopdracht</p> <p>Controleren van zoekresultaten die na de eerste pagina worden vermeld</p>
<p><i>Voorbeelden van attitudes</i></p>	<p>Proactief zoeken naar informatie over producten en diensten</p> <p>Waarderen van het positieve effect van technologieën op het maken van beter geïnformeerde consumentenkeuzes</p> <p>Bereid zijn de grenzen te erkennen van het eigen vermogen om informatie te verwerken en weerstaan aan stimulansen die uitgaan van de digitale marktplaats</p>

## **1.2 Beoordelen en vergelijken van informatie over producten en diensten**

Vergelijken en kritisch beoordelen van de betrouwbaarheid van digitale bronnen van informatie over producten en diensten. Vergelijken en kritisch beoordelen van informatie over producten, diensten, aankoopvoorwaarden en voorwaarden met betrekking tot de digitale markt. Vergelijken van commerciële aanbiedingen met behulp van vergelijkingstools, -websites en -kanalen.

<p><i>Voorbeelden van kennis</i></p>	<p>Begrijpen dat niet alle online informatie over producten en diensten betrouwbaar of volledig is</p> <p>Begrijpen dat prijsvergelijkingsresultaten onvolledig, onnauwkeurig of partijdig kunnen zijn</p> <p>Op de hoogte zijn van digitale hulpmiddelen (bv. apps, portaalsites, websites) waarmee producten, diensten en prijzen kunnen worden vergeleken</p> <p>Weten hoe websites, community's en sociale-mediagroepen te vinden waar consumenten meningen over producten en diensten delen</p> <p>Weten hoe de betrouwbaarheid van e-commerceverkopers en -websites te controleren (bv. verifiëren of de identiteit, het adres en de contactgegevens van de verkoper volledig zijn)</p> <p>Weten dat betrouwbaarheidskeurmerken<sup>5</sup> voor e-commerce een middel zijn om betrouwbare online winkels te identificeren</p> <p>Weten dat men alleen totaalprijzen inclusief btw dient te vergelijken</p> <p>Weten dat energieregulators, telecomregulators en financieel toezichthouders online vergelijkingstools beschikbaar stellen</p> <p>Weten dat onafhankelijke consumentenorganisaties vergelijkingstools en vergelijkende tests online beschikbaar stellen</p> <p>Weten dat de resultaten van sommige (prijs)vergelijkingstools door reclame en/of marketing kunnen worden beïnvloed</p>
--------------------------------------	--

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

<p><i>Voorbeelden van vaardigheden</i></p>	<p>In staat zijn informatie uit verschillende bronnen over de prijzen, kwaliteit en aankoopvoorwaarden van producten en diensten te vergelijken, contrasteren en integreren</p> <p>In staat zijn relevante community's, netwerken en sociale-mediagroepen te vinden waar consumenten meningen over producten en diensten delen</p> <p>In staat zijn de betrouwbaarheid van verkopers te verifiëren alvorens een transactie te verrichten</p> <p>In staat zijn de standaardinstellingen voor de rangschikking van zoekresultaten op platforms en portaalsites aan te passen</p> <p>In staat zijn gebruik te maken van online prijsvergelijkingstools of tools die de kwaliteit en prijzen vergelijken</p> <p>In staat zijn de waarde te beoordelen van de informatie die op basis van eerdere zoekopdrachten of bezoeken via dynamische reclame, sociale-mediapagina's of e-mail naar de consument wordt gepusht</p>
<p><i>Voorbeelden van attitudes</i></p>	<p>Weten dat het maken van weloverwogen keuzes inhoudt dat aanbiedingen van verschillende aanbieders worden vergeleken</p> <p>Kritisch zijn ten aanzien van de presentatie en de vermeende aantrekkelijkheid van aanbiedingen</p> <p>Waarderen van de mogelijkheid om voorzichtige en verantwoorde aankoopbeslissingen te nemen</p> <p>Kritisch evalueren van de betrouwbaarheid, onpartijdigheid en nauwkeurigheid van de informatie op vergelijkingswebsites</p> <p>Beseffen dat mensen de neiging hebben om standaardopties te kiezen</p> <p>Kritisch evalueren van gebruikersbeoordelingen en classificatiesystemen</p>

### 1.3 Herkennen en beoordelen van commerciële communicatie en reclame

Herkennen en kritisch beoordelen van verschillende marketing- en reclamemethoden en -activiteiten in digitale omgevingen. Beseffen dat reclame en commerciële communicatie van invloed kunnen zijn op de keuzes die men als consument maakt.

<i>Voorbeelden van kennis</i>	<p>Weten dat reclame en marketing tot doel hebben ergens de aandacht op te vestigen en aankopen te stimuleren die al dan niet in lijn zijn met iemands intenties of behoeften</p> <p>Interpreteren en analyseren van online marketing en reclame om te begrijpen of de verkochte producten/diensten in lijn zijn met de eigen interesses en behoeften</p> <p>Zich realiseren dat bepaalde digitale diensten gratis zijn omdat ze marketing en reclame bevatten of faciliteren (bv. door het verzamelen van persoonsgegevens)</p> <p>Zich bewust zijn van verborgen-reclame technieken (bv. bloggerschrijvers of sociale-media-auteurs die betaald worden om een beoordeling te schrijven)</p> <p>Beseffen dat vermeldingen of opmerkingen op sociale media en/of beoordelingen van consumenten soms worden gesponsord</p> <p>Herkennen, analyseren en interpreteren van ingebedde marketingpraktijken in digitale omgevingen, bv. op websites, in digitale spelletjes, chats, sociale media</p> <p>Zich realiseren dat digitale sporen van consumenten (voetafdrukken) voor commerciële doeleinden kunnen worden verzameld, opgeslagen, geanalyseerd, verhandeld en gebruikt</p> <p>Zich bewust zijn van praktijken waarbij verborgen kosten worden aangerekend of 'drip pricing' wordt toegepast (bij 'drip pricing' voegen handelaren in de loop van het aankoopproces steeds kosten toe, bijvoorbeeld door eerst de prijs exclusief belastingen, vergoedingen of heffingen te laten zien, of door kosten in rekening te brengen die onvermijdelijk zijn na deze eerst als optioneel te hebben gepresenteerd)</p>
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	<p>Maken van een onderscheid tussen commerciële boodschappen (bv. betaalde reclame via sociale media) en neutrale consumenteninformatie in commerciële communicatie</p> <p>Beoordelen van de betrouwbaarheid van de informatie die naar de gebruiker wordt gepusht (bv. reclame via e-mail en sociale media)</p> <p>Detecteren van ongevraagde commerciële boodschappen en aangeven dat men deze niet wenst te ontvangen</p> <p>Uitoefenen van zijn recht om geen direct marketing te ontvangen</p>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	<p>Kritisch zijn ten opzichte van reclamepraktijken en zich ervan bewust zijn dat deze misleidend en/of verhuld kunnen zijn</p> <p>Een kritische houding aannemen ten opzichte van gerichte reclame</p> <p>Voorzichtig zijn bij het nemen van aankoopbeslissingen en aankoopkeuzes baseren op andere informatie dan reclame</p>

#### 1.4 Beheren van de digitale identiteit en het digitale profiel op de digitale markt

Weten dat men een profiel als digitale consument kan creëren en dat dat profiel kan worden gewijzigd, gemanipuleerd en misbruikt. Beheren van de gegevens die men via verschillende digitale tools en diensten genereert. Creëren en beheren van een of meer digitale identiteiten (bv. privé, werk) om de voordelen van de digitale markt te maximaliseren.

<i>Voorbeelden van kennis</i>	<p>Weten welke voordelen het heeft om een of meer digitale identiteiten te hebben, bv. werk, privé, als consument</p> <p>Weten dat de eigen consumentengegevens (zoals eerdere aankopen of bekeken producten) worden geanalyseerd voor marketingdoeleinden</p> <p>Weten dat bedrijven digitale-identiteitsgegevens gebruiken om gerichtere en meer gepersonaliseerde aanbiedingen te doen</p> <p>Weten welke soorten gegevens worden verwerkt bij het gebruik van bepaalde diensten (geolocatiegegevens)</p> <p>Zich ervan bewust zijn dat gerichte commerciële boodschappen gebaseerd zijn op de kennis die bedrijven hebben over iemands digitale identiteit (bv. door herkenning van IP-adressen, via apparaattracing, via e-mail-/accounttracing)</p> <p>Beseffen dat profielgegevens in bepaalde gevallen niet overdraagbaar noch interoperabel zijn</p> <p>Beseffen dat bedrijven waarde hechten aan hun digitale identiteit en dat merken van bedrijven onder meer op hun digitale reputatie gebouwd zijn</p>
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	<p>Controleren en indien nodig wijzigen van de transactiegegevens alvorens een aankoop te bevestigen</p> <p>Creëren van een of meer profielen die de eigen behoeften als consument ten goede komen, bv. door het gebruik van verschillende e-mails om zich bij verschillende diensten te registreren</p> <p>Bijhouden van de eigen digitale voetafdruk als consument, bv. weten hoe men de eigen aankoopgeschiedenis of favoriete webpagina's op een commercieel platform kan bekijken en beheren</p> <p>Benutten van de voordelen van het creëren van een eigen online profiel en het opbouwen van een online reputatie door positieve beoordelingen</p> <p>Gebruikmaken van beschikbare digitale tools om het eigen consumentenprofiel te beheren of te verwijderen</p> <p>Gebruiken van verschillende digitale profielen/identiteiten om de effecten van dynamische prijsstelling tegen te gaan</p> <p>Beheren van verschillende gebruikersnamen en wachtwoorden die nodig zijn om zich bij verschillende digitale diensten aan te melden (met of zonder een toepassing voor wachtwoordbeheer)</p>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	<p>Kritisch zijn tegenover traceringspraktijken en het recht op anonimiteit opeisen</p>

#### 1.5 Rekening houden met verantwoorde en duurzame consumptie op de digitale markten

Begrijpen hoe het eigen gedrag als digitale consument van invloed is op de gemeenschap, de maatschappij en het milieu. Gebruikmaken van digitale technologieën om sociaal en ecologisch verantwoorde keuzes te maken.



<i>Voorbeelden van kennis</i>	<p>Beoordelen van de gevolgen van het eigen gedrag als digitale consument voor het milieu en de ethische en sociale impact ervan</p> <p>Weten dat het vervoer van online gekochte producten een impact heeft op het milieu</p> <p>Begrijpen van de milieu-impact van computers en elektronische apparaten en weten hoe men deze langer kan doen meegaan (bv. harde schijf vervangen) of kan recyclen</p>
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	<p>In staat zijn digitale tools te gebruiken om de ecologische en sociale impact van het eigen gedrag als consument te verbeteren (bv. door naar lokale producten te zoeken, gezamenlijke aanbiedingen te zoeken enz.)</p> <p>Toepassen van de eigen kennis van maatschappelijk verantwoorde duurzame consumptie op aankopen op de digitale markt</p> <p>Kiezen van digitale middelen die minder impact op de planeet hebben (bv. een online krant in plaats van een papieren krant lezen; delen, doorverkopen en recyclen van producten via digitale P2P-markten)</p>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	<p>Onderschrijven van standpunten over duurzaamheid op de digitale markt en ze verdedigen (bv. pleiten voor duurzame productie en/of consumptie via sociaalnetwerksites)</p> <p>Zichzelf als een duurzame digitale consument positioneren</p> <p>Kritisch zijn over de excessen van consumptie of over niet-duurzame productie en consumptie</p>

## **Gebied 2: bij de aankoop**

De acties die verband houden met de aankoop: verrichten van een aankoop, deelnemen aan deeleconomieplatforms, beheren van betalingen, begrijpen van auteursrechten, licenties en contracten met betrekking tot digitale inhoud, beschermen van gegevens en de gezondheid.

- 2.1 Interageren op de digitale markt om te kopen en verkopen
- 2.2 Deelnemen aan deeleconomieplatforms
- 2.3 Beheren van betalingen en financiën via digitale middelen
- 2.4 Begrijpen van auteursrechten, licenties en contracten met betrekking tot digitale producten en diensten
- 2.5 Beheren van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer

### **2.1 Interageren op de digitale markt om te kopen en verkopen**

Gebruikmaken van digitale markten om producten en diensten te kopen en verkopen.

<p><i>Voorbeelden van kennis</i></p>	<p>Op de hoogte zijn van de kansen en risico's van de verkoop van producten en diensten op digitale markten</p> <p>Weten dat producten en diensten op de digitale markt kunnen worden gekocht en verkocht via handelstransacties of via transacties tussen twee consumenten</p> <p>Weten wat het verschil is tussen materiële producten (d.w.z. fysieke producten) en immateriële producten (d.w.z. virtuele of digitale producten)</p> <p>Weten dat het in de EU verplicht is om de prijzen van online te koop aangeboden producten en diensten te vermelden inclusief btw</p> <p>Weten dat het in de EU verboden is om vakjes voor de aankoop van extra diensten vooraf aan te kruisen</p> <p>Op de hoogte zijn van de verschillende regels die gelden bij het online kopen van een bedrijf dan wel een particulier (d.w.z. transacties tussen twee)</p> <p>Weten dat men in de EU 14 dagen de tijd heeft om een online aankoop bij een handelaar te herroepen</p> <p>Weten hoe men kan controleren of een handelaar in het eigen land, in de EU of elders is gevestigd</p> <p>Weten dat het internet toegang geeft tot de wereldwijde markt en dat de regels die van toepassing zijn (bijvoorbeeld regels betreffende verboden producten en diensten) van land tot land kunnen verschillen</p> <p>Weten dat de in de EU geldende rechten van online consumenten ook van toepassing zijn op online aankopen bij handelaren buiten de EU als ze hun activiteiten richten op consumenten in de EU</p> <p>Weten hoe men een online aankoop kan annuleren</p>
<p><i>Voorbeelden van vaardigheden</i></p>	<p>In staat zijn producten te verkopen op digitale markten (bv. eBay)</p> <p>Controleren of platforms die verkopen door een derde faciliteren de (beperkte) aansprakelijkheid voor met derden afgesloten transacties afwijzen of aanvaarden</p> <p>In staat zijn om via verschillende digitale middelen (bv. e-mail, forum, chats) contact op te nemen met verkopers en dienstenaanbieders en om te communiceren volgens de eigen behoeften</p> <p>In staat zijn gebruik te maken van apps die wachtwoorden veilig beheren</p> <p>Controleren of de beschrijving en foto's van een product/dienst overeenkomen en volledig zijn</p> <p>Controleren of platforms die de verkoop door een derde faciliteren (bv. eBay) de (beperkte) aansprakelijkheid voor met derden afgesloten transacties afwijzen of aanvaarden</p> <p>Controleren of er geen ongewenste extra diensten worden toegevoegd alvorens een aankoop te bevestigen</p>
<p><i>Voorbeelden van attitudes</i></p>	<p>Aannemen van een actieve houding bij het opnemen van contact met verkopers en dienstenaanbieders in de verschillende stadia van een aankoop</p> <p>Proactief wijzigen van wachtwoorden voor e-commerceaccounts</p>

## **2.2 Deelnemen aan P2P- en deeleconomieplatforms**

Begrijpen van en deelnemen aan deeleconomieplatforms. Deelnemen aan microverkooppraktijken (P2P). Herkennen van andere en nieuwe digitale businessmodellen.

<p><i>Voorbeelden van kennis</i></p>	<p>Kennis hebben van 'peer-to-peer'-platforms (P2P) en deeleconomieplatforms voor verkoop, doorverkoop, ruil, huur en verhuur van producten en diensten</p> <p>Begrijpen van de risico's die verbonden zijn aan het gebruik van deeleconomieplatforms en van de kansen die deze platforms bieden</p> <p>Weten dat wanneer men producten en diensten online koopt van een particulier of een andere digitale consument, men andere rechten heeft dan wanneer men deze online koopt bij een handelaar (bv. het recht om een aankoop te annuleren)</p> <p>Weten dat er wettelijke en fiscale problemen kunnen zijn bij de verkoop van producten en diensten of bij het verhuren van kamers, appartementen of huizen via online platforms</p> <p>Weten dat het regelmatig met winst verkopen, verhuren enz. via online platforms kan worden beschouwd als een beroepsactiviteit die bij de belastingdiensten moet worden aangegeven en aan sectorale regelgeving onderworpen is</p> <p>Weten dat (in bepaalde landen) een bijzonder wettelijk statuut bestaat voor micro-ondernemers</p> <p>Weten dat bepaalde online platforms bijstand en een verzekering bieden in geval van problemen met een transactie tussen twee gebruikers van het platform</p> <p>Weten hoe men crowdfunding- en andere samenwerkingsplatforms die geschenken of ruiltransacties faciliteren kan onderscheiden van die welke verkoop-, verhuur-, huur- of investeringstransacties faciliteren</p>
<p><i>Voorbeelden van vaardigheden</i></p>	<p>In staat zijn de betrouwbaarheid van een P2P-platform, samenwerkingsplatform of platform voor delen te beoordelen</p> <p>In staat zijn de betrouwbaarheid van de verkopers en aanbiedingen op online platforms te controleren, bv. door beoordelingssystemen en gebruikersbeoordelingen te raadplegen</p> <p>In staat zijn te beoordelen of gebruikersbeoordelingen echt zijn, of ze goed onderbouwd zijn en of er genoeg beoordelingen zijn om erop te kunnen vertrouwen</p> <p>In staat zijn te controleren of er regels en verplichtingen van toepassing zijn op de eigen activiteit op een P2P-platform</p> <p>In staat zijn lokale, nationale en internationale P2P-platforms die aan de eigen behoeften voldoen te zoeken en te vinden</p> <p>In staat zijn met andere gebruikers op P2P-platforms te communiceren over details van transacties</p> <p>In staat zijn aangeboden producten of diensten correct te presenteren met duidelijke prijzen, inclusief betalingskosten, leveringskosten en platformvergoedingen</p>
<p><i>Voorbeelden van attitudes</i></p>	<p>Kritisch beoordelen van de kansen en kosteneffectiviteit van de P2P-economie en de daaraan verbonden risico's</p> <p>Proactief controleren van toepasselijke rechten en verantwoordelijkheden bij het gebruik van P2P- of deeleconomieplatforms</p>

### 2.3 Beheren van betalingen en financiën via digitale middelen

Veilig uitvoeren van digitale betalingen en veilig gebruiken van online financiële diensten. Gebruiken van digitale technologieën om het eigen persoonlijke budget bij te houden en te beheren.

<i>Voorbeelden van kennis</i>	<p>Weten dat met digitale apparaten (zoals tablets, computers en smartphones) altijd en overal toegang kan worden verkregen tot bankrekening- en betaaldiensten</p> <p>Weten dat diensten en producten met behulp van digitale apparaten (bv. mobiele telefoon, smartphone) kunnen worden betaald</p> <p>Weten hoe digitale-portemonneediensten werken</p> <p>Weten welk risico verbonden is aan het gebruik van digitale financiële diensten</p> <p>Weten dat het belangrijk is om wachtwoorden, pincodes enz. te beschermen</p> <p>Weten dat systemen voor verificatie van online betalingen (bv. code via sms) een hoger beveiligingsniveau bieden</p> <p>Weten dat men bij online betalingen nooit de viercijferige pincode van een debet-/betaal-/creditkaart mag geven zoals die wordt gebruikt om contant geld op te nemen of in een fysieke winkel te betalen</p> <p>Weten dat men bij een online aankoop geen scan van de creditkaart of bankkaart mag sturen</p> <p>Weten dat het bedrag van een aankoop op het moment van aankoop onmiddellijk van de bankrekening kan worden afgeboekt, zelfs als de aankoop later wordt geleverd, tenzij anders aangegeven door de verkoper</p> <p>Weten dat op apparaten beveiligingssoftware moet worden geïnstalleerd om online betalingen te beveiligen</p>
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	<p>In staat zijn veilig gebruik te maken van toegangsapparaten (bv. verificatietools) en digitale financiële diensten (bv. banken, PayPal)</p> <p>In staat zijn phishing- of pharmingaanvallen op online bankieren te herkennen</p> <p>In staat zijn vast te stellen of online betalingen veilig en gecodeerd zijn door te controleren of in de adresbalk/URL 'https' in plaats van 'http' verschijnt samen met een gesloten hangslot</p> <p>In staat zijn een betaling online te betwisten in geval van frauduleus gebruik van een betaal-/creditkaart en een terugbetaling te verkrijgen</p> <p>In staat zijn te herkennen of een betaling automatische herhaalaankopen van producten of een automatische verlenging van een contract of abonnement inhoudt</p>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	<p>Kritisch evalueren van verschillende soorten beveiligingsmaatregelen die bij digitale transacties worden gebruikt en belang hechten aan beveiliging (bv. veilig bewaren van pincodes en wachtwoorden)</p> <p>Zich bewust zijn van de voordelen en risico's van het beheer van financiën en financiële transacties via digitale middelen</p>

## 2.4 Begrijpen van auteursrechten, licenties en contracten met betrekking tot digitale producten en diensten

Begrijpen van en handelen met inachtneming van rechten en verantwoordelijkheden met betrekking tot digitale inhoud, producten en diensten.

<i>Voorbeelden van kennis</i>	<p>Weten dat sommige digitale inhoud (muziek, films, boeken enz.) gratis beschikbaar is en dat voor andere moet worden betaald</p> <p>Weten dat digitale inhoud (muziek, films, boeken enz.) aan het auteursrecht onderworpen kan zijn en dat het illegaal is om auteursrechtelijk beschermd materiaal zonder toestemming te downloaden</p> <p>Weten dat het illegaal is om bepaalde inhoud, zoals muziek, te uploaden en te delen</p> <p>Weten dat het delen van illegaal gedownloade inhoud met anderen kan leiden tot wettelijke sancties</p> <p>Weten dat het niet mogelijk is om de aankoop van digitale inhoud te annuleren nadat deze is gedownload</p> <p>Weten welke licenties van toepassing zijn op de producten en diensten waarin men geïnteresseerd is</p> <p>Weten dat de meeste software onder licentie wordt gebruikt en dat die licentie moet worden vernieuwd zodra de licentieperiode verstreken is</p> <p>Zich ervan bewust zijn dat het illegaal is om films, voorstellingen en boeken te streamen en te downloaden van piratensites</p> <p>Weten dat bepaalde inhoud (muziek, films, boeken enz.) mogelijk niet toegankelijk is vanwege de locatie waar men zich bevindt (geoblokking)</p>
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	<p>In staat zijn te controleren welke sites illegale downloads of streams aanbieden</p> <p>In staat zijn legale inhoud te selecteren om te downloaden of te uploaden</p> <p>In staat zijn het recht van gebruik of hergebruik van digitale inhoud en producten die men heeft gekocht te controleren en te begrijpen</p>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	<p>In acht nemen van auteursrechten en contractvoorwaarden en gebruiken van officiële distributeurs voor het downloaden van films, muziek en boeken</p> <p>Afwegen van de voordelen van illegaal downloaden tegen de risico's (bv. virussen, sancties)</p>

## 2.5 Beheren van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer

Beschermen van persoonsgegevens en de privacy op de digitale markt. Begrijpen hoe identificeerbare persoonsgegevens te delen en tegelijkertijd zichzelf en anderen te beschermen tegen risico's. Weten dat digitale diensten een privacybeleid hebben waarin beschreven staat hoe persoonsgegevens worden gebruikt en welke handelingen op basis van die informatie worden gesteld.

### *Voorbeelden van kennis*

Weten dat men telkens wanneer men online gaat informatie en gegevens over zichzelf, zijn aankoopinteresses en zijn gedrag deelt met de bezochte zoekmachines, sociale media en/of websites

Weten dat het niet gemakkelijk is om persoonsgegevens of informatie te verwijderen na deze te hebben gedeeld, of om ze over te dragen naar een andere dienstverlener

Begrijpen dat wanneer men bij een privacybeleid op "Ik accepteer" klikt, dit kan betekenen dat de eigen persoonsgegevens aan derden kunnen worden verkocht

Weten welke maatregelen men dient te nemen om persoonsgegevens en de privacy te beschermen en te beheren teneinde fraude te voorkomen

Begrijpen dat veronderstellingen over gedrag en aankoopinteresses worden gedaan op basis van geautomatiseerde gegevensverwerking (profielbepaling)

Weten waar men naartoe moet en tot wie men zich dient te wenden wanneer men zich zorgen maakt over het gebruik van persoonsgegevens

Zich ervan bewust zijn dat persoonsgegevens ook buiten de EU worden verzameld, verwerkt en opgeslagen en dat in sommige gevallen andere regels inzake gegevensbescherming kunnen gelden

Weten hoe men kan achterhalen op welke wijze persoonsgegevens door derden worden gebruikt

Zich ervan bewust zijn dat persoonsgegevens door derden kunnen worden verkocht en gebruikt voor gerichte marketingdoeleinden

Weten dat op de digitale markt sommige producten en diensten "gratis" kunnen worden verworven in ruil voor iemands persoonsgegevens en beseffen wat de implicaties van dergelijke uitwisselingen zijn

<p><i>Voorbeelden van vaardigheden</i></p>	<p>Beoordelen van een privacybeleid en identificeren van de belangrijkste bepalingen inzake het gebruik van persoonsgegevens</p> <p>Identificeren van de bepalingen van een privacybeleid die een bedreiging voor de privacy van gegevens vormen</p> <p>Controleren van een privacybeleid om na te gaan of persoonsgegevens aan derden worden verkocht of doorgegeven</p> <p>In staat zijn de privacyinstellingen op sociale media te wijzigen</p> <p>Controleren welke regels inzake gegevensbescherming van toepassing zijn en gebruikmaken van zijn rechten om toegang te krijgen tot persoonsgegevens en ze te wijzigen en te laten schrappen</p> <p>In staat zijn toegang te krijgen tot persoonsgegevens die aan een verkoper zijn verstrekt en ze te wijzigen of te laten verwijderen</p> <p>Weten hoe men zijn recht om te worden vergeten kan doen gelden<sup>6</sup></p> <p>Verifiëren van het beveiligingsniveau dat door e-commerceplatforms, websites of apps en (gratis) digitale diensten wordt geboden</p> <p>Instellen van hulpmiddelen om de privacy van persoonlijk identificeerbare informatie te verhogen</p> <p>Afwegen van voordelen en risico's wanneer/als men gegevens deelt in digitale omgevingen</p>
<p><i>Voorbeelden van attitudes</i></p>	<p>Verantwoordelijk zijn voor het beschermen van de eigen persoonsgegevens en die van anderen bij het verrichten van online aankopen</p> <p>Belang hechten aan de bescherming van persoonsgegevens bij het online winkelen</p> <p>Afwegen van de voordelen van het delen van persoons- en consumentengegevens (bv. om gepersonaliseerde suggesties te ontvangen, formulieren automatisch te laten invullen) tegen de risico's (bv. profielbepaling, identiteitsdiefstal, fraude, onveilige transacties)</p>

## **2.6 Beschermen van de gezondheid en veiligheid**

Begrijpen en vermijden van fysieke en psychologische gezondheids- en veiligheidsrisico's met betrekking tot informatie, producten en diensten op de digitale markt.

<p><i>Voorbeelden van kennis</i></p>	<p>Begrijpen dat bepaalde aspecten van online kopen verslavend kunnen zijn</p> <p>Weten dat het bij online aankopen van producten, vooral op e-commercesites of via apps buiten de EU/EER, raadzaam is om extra te controleren of het product wel in overeenstemming is met de veiligheidsnormen die in de EU gelden en of het in de EU verboden is</p> <p>Weten dat online medisch advies onbetrouwbaar kan zijn of mogelijk door producenten/verkopers van medische of paramedische producten wordt gesponsord</p> <p>Weten dat bij online aankopen van medische producten het EU-logo voor de online verkoop van geneesmiddelen aangeeft dat de betrokken site of app legaal werkt en geen vervalste of illegale producten verkoopt</p> <p>Weten dat tweedehandsproducten die online van andere consumenten zijn gekocht, gehuurd of geleend niet onderworpen zijn aan productveiligheidsvoorschriften</p>
--------------------------------------	---

<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)

<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	Controleren of een product het voorwerp was van een terugroepactie of andere beperkende maatregelen op de RAPEX-website <sup>7</sup> en/of de OESO-portaalsite voor terugroepingen van producten <sup>8</sup>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	Opnemen van de verantwoordelijkheid voor het beschermen van de persoonlijke gezondheid en veiligheid tijdens het online winkelen Kritisch evalueren van de gevolgen die digitale en in media geïntegreerde merchandising kan hebben voor het welzijn Waakzaam zijn ten aanzien van het eigen koopgedrag en beoordelen van het risico dat men verslaafd raakt aan online kopen

### **Gebied 3: na de aankoop**

Acties na de aankoop: delen van informatie, doen gelden van consumentenrechten, updaten van de digitale competenties van consumenten.

- 3.1 Delen van informatie met andere consumenten op de digitale markt
- 3.2 Doen gelden van consumentenrechten op de digitale markt
- 3.3 Identificeren van hiaten en beperkingen op het gebied van digitale competenties van consumenten

<sup>7</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safety/safety\\_products/rapex/index\\_en.htm/](http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm/)

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



<b>3.1 Delen van informatie met andere consumenten op de digitale markt</b>	
Beoordelingen, kennis, adviezen en ervaringen delen op de digitale markt.	
<i>Voorbeelden van kennis</i>	<p>Op de hoogte zijn van websites die gebruikers advies geven over producten en diensten en beseffen dat dergelijke sites niet allemaal even betrouwbaar zijn</p> <p>Begrijpen dat informatie anoniem of via profielen kan worden gedeeld</p> <p>Weten hoe websites, community's en sociale-mediagroepen te vinden waar consumenten elkaar helpen om problemen met producten en diensten op te lossen</p>
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	<p>Beoordelen van de informatie die gebruikers digitaal delen over producten en diensten</p> <p>Beoordelen van de waarde van de te delen inhoud en de doelgroep waarmee die inhoud wordt gedeeld</p> <p>Delen van ervaringen met andere consumenten op sociale media en digitale platforms</p> <p>Verstrekken van advies aan andere consumenten via sociale media, discussiefora, online beoordelingen enz.</p>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	<p>Actief zijn in het delen van meningen over producten en diensten</p> <p>Afwegen van de voordelen en valkuilen van ervaringen en beoordelingen die door andere consumenten zijn gedeeld</p>

### 3.2 Doen gelden van zijn consumentenrechten op de digitale markt

Weten welke rechten en verantwoordelijkheden men als digitale consument heeft. Zijn rechten laten gelden na een aankoop en weten hoe problemen en geschillen op te lossen.

<i>Voorbeelden van kennis</i>	<p>Weten dat veel basisregels en -rechten ter bescherming van digitale consumenten vergelijkbaar zijn in alle EU-landen maar buiten de EU (heel) anders kunnen zijn</p> <p>Op de hoogte zijn van specifieke consumentenrechten die alleen op online aankopen van toepassing zijn</p> <p>Weten hoe hulp te vinden om geschillen en problemen na aankoop op te lossen</p> <p>Zich bewust zijn van zijn recht om te worden vergeten<sup>9</sup></p> <p>Zich bewust zijn van zijn recht om online aankopen van de meeste producten binnen 14 dagen na levering te annuleren en terugbetaald te krijgen, zonder de annulering te moeten rechtvaardigen</p> <p>Op de hoogte zijn van de belangrijkste uitzonderingen op het recht om een aankoop te annuleren (voedsel, op maat gemaakte producten, geopende cd's, dvd's en software, geopende hygiënische en gezondheidsproducten, reisproducten zoals hotels en tickets)</p> <p>Op de hoogte zijn van het belang van het aanvaarden van voorwaarden met betrekking tot digitale aankopen en transacties op digitale markten en platforms en de gevolgen die dit kan hebben</p> <p>Weten dat er online buitengerechtelijke verhaalsmogelijkheden (online geschillenbeslechting) bestaan als er problemen zijn met een online transactie</p> <p>Weten dat er verschillende soorten verhaalsmogelijkheden bestaan</p> <p>Weten dat men online aankopen die 30 dagen na aankoop nog niet zijn geleverd kan annuleren als tijdige levering essentieel was of als een redelijke extra termijn niet is gerespecteerd</p> <p>Weten dat bij online aankopen bij een handelaar andere rechten en verantwoordelijkheden gelden dan bij online aankopen bij particulieren</p> <p>Weten dat men bij de autoriteiten een klacht kan indienen om een geschil met een handelaar op te lossen</p>
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	<p>Vinden van onafhankelijk advies over de rechten en rechtsmiddelen van digitale consumenten</p> <p>In staat zijn een formulier voor het annuleren van een online aankoop in te dienen of een e-mail voor het annuleren van een aankoop te schrijven</p> <p>Gebruiken van verschillende middelen om na een online aankoop rechten te doen gelden, hetzij online, hetzij offline</p> <p>Uitoefenen van consumentenrechten in concrete situaties</p> <p>Vinden van informatie over en/of digitale platforms voor schadeloosstelling en consumentenrechten</p> <p>Controleren van leveringen van online aankopen alvorens voor ontvangst te tekenen</p>
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	<p>Gemotiveerd zijn om zijn consumentenrechten te doen gelden en indien nodig een klacht in te dienen</p> <p>Met vertrouwen actie ondernemen in verband met de service na verkoop als een online aankoop niet aan de wensen voldoet</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 Identificeren van hiaten en beperkingen op het gebied van digitale competenties van consumenten**

Begrijpen van hiaten en beperkingen op het gebied van de eigen competenties als digitale consument. Op de hoogte blijven van ontwikkelingen op de digitale markt die een invloed hebben op de eigen kansen en risico's als digitale consument.

<i>Voorbeelden van kennis</i>	Begrijpen en beoordelen van de kansen en risico's die de technologie de consument biedt  Begrijpen dat de eigen kennis van het digitale domein als consument beperkt kan zijn en dat de regels van de digitale markt snel veranderen  Begrijpen van de noodzaak om de eigen digitale competenties te versterken teneinde de mogelijkheden die de digitale markt biedt optimaal te benutten
<i>Voorbeelden van vaardigheden</i>	In staat zijn om zelf meer kennis op te doen over de aan- en verkoopmogelijkheden die digitale technologieën bieden  In staat zijn zich aan te passen aan nieuwe praktijken van de digitale markt
<i>Voorbeelden van attitudes</i>	Er vertrouwen in hebben en bereid zijn om te experimenteren met nieuwe digitale tools en digitale praktijken die de digitale aankoopervaring ten goede kunnen komen  Volgen van technologische ontwikkelingen, op de hoogte blijven van de voordelen ervan en waakzaam blijven voor de risico's waarmee men als consument wordt geconfronteerd

## **III. Mogelijke toepassingen van DigCompConsumers**

Dit deel geeft de eerste ideeën voor mogelijke toepassingen van het digitaal competentiekader voor consumenten op nationaal en internationaal niveau. De twee belangrijkste toepassingscategorieën zijn beleidsformulering en -ondersteuning, en educatieve planning voor onderwijs-, opleidings- en werkgelegenheidsdoeleinden, inclusief beoordelings- en certificeringstoepassingen.

### **III.I Beleidsformulering en -ondersteuning**

In het consumentenbeleidsonderzoek kan het kader worden gebruikt om de huidige competentieniveaus van verschillende bevolkingsgroepen te vergelijken door middel van enquêtes of gedragsexperimenten. Zo zouden de kennis- en vaardigheidselementen kunnen worden gebruikt voor het opstellen van enquêtes. Deze gegevens zouden de ontwikkeling van consumentenbeleid kunnen ondersteunen om de gevolgen van verschillende soorten maatregelen voor de consument in het algemeen of voor specifieke consumentengroepen in het bijzonder te helpen evalueren en om de concepten "kwetsbare consument" en "gemiddelde consument" verder te ontwikkelen.

Zowel academisch als beleidsonderzoek zou ook kunnen worden gebruikt om een bewijsbasis voor consumenteneducatie te creëren, bijvoorbeeld om indicatoren te ontwikkelen voor het bepalen van de behoefte aan en het effect van inspanningen op het gebied van consumenteneducatie. Er is vastgesteld dat het ontbreken van dit soort gegevens een van de belangrijkste obstakels is voor de ontwikkeling van consumenteneducatie door de OESO en op nationaal niveau.

Op nationaal niveau zou het kader een nuttig instrument kunnen worden om tussen ministeries die bevoegd zijn voor consumentenbeleid en -educatie een dialoog tot stand te brengen over de integratie van digitale-consumenteneducatie in leerplannen en het volwassenenonderwijs. Het kader zou ten behoeve van nationale consumentenbeleidsstrategieën en consumenteneducatiebeleid kunnen worden gebruikt om gap-analyses bij te werken en uit te voeren.

### **III.II Educatieve planning en evaluatie**

Instellingen voor lerarenopleiding en universiteiten, particuliere en publieke educatieve organisaties en individuele leerkrachten zouden het kader kunnen gebruiken voor educatieve planning.

Het kader zou ook door consumenteneducatieplatforms op nationaal en EU-niveau kunnen worden gebruikt om bestaand lesmateriaal te classificeren, om hiaten in materiaal met betrekking tot digitale competenties te identificeren, of als leidraad voor leraren.

Daarnaast zou het kader de basis kunnen vormen voor de ontwikkeling van beoordelingsinstrumenten, hetzij voor zelfevaluatiedoelinden, hetzij voor het testen van competenties in een leer- of opleidingsomgeving.

### **IV. Conclusies**

Dit is de publicatie Wetenschappelijk beleidsrapport inzake het digitaal competentiekader voor consumenten, DigCompConsumers. Het beschrijft 14 competenties, die in drie hoofdgebieden zijn ingedeeld: vóór de aankoop, bij de aankoop en na de aankoop. Het kader illustreert elk van de competenties met concrete voorbeelden in termen van kennis, vaardigheden en competenties.

De algemene doelstelling van het kader is om consumenten meer vertrouwen te geven in digitaal kopen en verkopen en hen in staat te stellen een actieve en assertieve rol te spelen op de digitale markt.

Met deze doelstellingen in het achterhoofd is het kader bedoeld als een conceptueel en referentiemodel. De voorbeelden van kennis, vaardigheden en attitudes die per competentie worden gegeven, zijn niet exhaustief bedoeld. Ze zijn bedoeld als bron van inspiratie voor lokale adaptatie of voor aanpassing aan een specifieke doelgroep of een specifiek doel.

Mogelijk dient het DigCompConsumers-kader verder te worden bijgewerkt om twee belangrijke redenen: ten eerste omdat digitale competenties moeten mee-evolueren met de veranderende technologieën en praktijken; en ten tweede omdat het kader nog theoretisch en conceptueel is en in de praktijk moet worden getest.

De praktische implementatie en toepassing zullen uitwijzen in welke mate het kader bruikbaar is, welke aanpassingen vereist zijn en of er behoefte is aan de ontwikkeling van vaardigheidsniveaus voor specifieke doeleinden. Het is juist dat het leren of bereiken van vaardigheden niet altijd lineair verloopt, maar dergelijke vaardigheidsniveaus kunnen manieren bieden om voortgangsstappen te bepalen. Eerste voorstellen voor mogelijke toepassingen en vaardigheidsniveaus worden gepubliceerd als onderdeel van het volledige DigCompConsumers-rapport, dat verkrijgbaar is bij het DG Justitie en Consumentenzaken<sup>10</sup>, en kunnen verder worden uitgewerkt met het oog op het gebruik van het kader in de praktijk.

---

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

## Referenties

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Luxemburg: Publicatiebureau, Europese Commissie. Uit <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Uit <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Europese Commissie. (2006). *Aanbeveling van het Europees Parlement en de Raad van 18 december 2006 inzake sleutelcompetenties voor een leven lang leren (PB L 394 van 30.12.2006) (blz. 10-18)*. Uit <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/ALL/?uri=CELEX:32006H0962>
- Europese Commissie. (2011). *Consumer Empowerment in the EU. Werkdocument van de diensten van de Commissie*. SEC(2011) 469 definitief. Opgehaald uit [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)
- Europese Commissie. (2015a). *Strategie voor een digitale eengemaakte markt voor Europa* (Mededeling COM/2015/0192 final). Uit <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0192>
- Europese Commissie. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (Werkdocument van de diensten van de Commissie). Uit <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52015SC0100>
- Europese Commissie. (2016). *'Een nieuwe agenda voor vaardigheden voor Europa - Samenwerken ter versterking van het menselijk kapitaal, de inzetbaarheid op de arbeidsmarkt en het concurrentievermogen'* (Mededeling COM/2016/0381 final).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). *Background Review for Developing the Digital Competence Framework for Consumers*. Technisch rapport van het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek. Publicatiebureau, Europese Commissie. EUR 28196.
- Internationale Telecommunicatie-unie. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Uit <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*. Luxemburg: Publicatiebureau, Europese Commissie. Opgehaald uit <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Noordse Raad van Ministers. (2009). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education*. Kbh.: Nordisk Ministerråd : Nordisk Råd : [www.norden.org/order](http://www.norden.org/order).
- Noords-Estse werkgroep consumenteneducatie. (2010). *Teaching consumer competences- a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (No. TemaNord 2010:568). Uit [http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettaialle/iulkaisut/en/temanord-2010568\\_with-the-appendix\\_final.pdf](http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettaialle/iulkaisut/en/temanord-2010568_with-the-appendix_final.pdf)
- OESO. (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Parijs: Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling. Uit <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- Het digitaal competentiekader voor leerkrachten*. (verschijnt binnenkort). Publicatiebureau, Europese Commissie.

UNCSD. (1994). VN-commissie voor duurzame ontwikkeling, Symposium over duurzame consumptie, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: The digital competence framework for citizens. Update Phase 1*. Luxemburg: Publicatiebureau, Europese Commissie. Uit <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

## BIJLAGE I: Verklarende woordenlijst

**Deeconomie en samenwerkende consumptie:** de term verwijst naar businessmodellen die markten voor het tijdelijke gebruik van producten of diensten tussen (gelijke) leveranciers en (gelijke) consumenten of gebruikers faciliteren. De deeconomie bestaat uit drie categorieën van actoren: (i) dienstverleners die activa, middelen, tijd en/of vaardigheden delen — dit kunnen particulieren zijn die occasioneel diensten aanbieden of dienstverleners die optreden in hun professionele hoedanigheid, (ii) gebruikers daarvan; en (iii) tussenpersonen die — via een online platform — aanbieders en gebruikers met elkaar in contact brengen en transacties tussen hen faciliteren ('samenwerkingsplatforms'). Transacties in een deeconomie leiden doorgaans niet tot een verandering van eigenaar en kunnen met of zonder winst oogmerk worden verricht.

**Auteursrecht:** Door de wet aan de auteur of maker van bepaalde literaire of artistieke producties toegekende immateriële rechten waarbij, gedurende een beperkte periode, aan die persoon (of aan een partij aan wie hij of zij de eigendom overdraagt) het exclusieve voorrecht wordt verleend om kopieën van die producties te maken voor publicatie en verkoop.

**Digitale inhoud:** elk type inhoud dat bestaat in de vorm van digitale gegevens die in machinaal leesbare vorm zijn gecodeerd en die met behulp van computers en digitale technologieën, bv. het internet, kunnen worden gemaakt, bekeken, gedistribueerd, bewerkt en opgeslagen. De inhoud kan gratis of tegen betaling worden aangeboden. Voorbeelden van digitale inhoud zijn: webpagina's en websites, sociale media, data en databases, digitale audio, zoals mp3's en e-books, digitaal beeldmateriaal, digitale video, videospelletjes, computerprogramma's en software (Vuorikari *et al*, 2016).

**Digitale consument:** een persoon die in een digitale omgeving producten en diensten koopt, deelt of verkoopt.

**Digitale omgeving:** een context of "plek" die mogelijk wordt gemaakt door technologie en digitale apparaten, vaak toegankelijk via het internet of via andere digitale middelen, bv. een mobiele-telefonienetwerk. De geregistreerde gegevens met betrekking tot en de bewijzen van de interactie van een persoon met een digitale omgeving vormen zijn of haar digitale voetafdruk. In DigComp en DigCompConsumers wordt de term "digitale omgeving" gebruikt als achtergrond voor digitale acties zonder een specifieke technologie of tool te noemen (Vuorikari *et al*, 2016).

**Digitale identiteit:** Digitale identiteit is de som van alle digitaal beschikbare informatie over een persoon. De digitale identiteit wordt steeds completer en traceerbaarder, vooral als gevolg van de exponentiële groei van beschikbare gegevens en de mogelijkheden om deze via big data-analyses te verwerken (BCG 2012). Zo kan iemand een bepaalde e-mailaccount gebruiken voor persoonlijke doeleinden en een andere voor zijn of haar consumptietransacties.

**Digitale markt:** in de context van DigCompConsumers is de digitale markt het geheel van websites, webshops, apps, games en platforms waar consumenten producten en diensten kunnen verkopen, delen en kopen.

**Persoonsgegevens:** onder "persoonsgegevens" wordt verstaan iedere informatie betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon ("betrokkene"); als identificeerbaar wordt beschouwd een persoon die direct of indirect kan worden geïdentificeerd, met name aan de hand van een identificatienummer of van een of meer specifieke elementen die kenmerkend zijn voor zijn of haar fysieke, fysiologische, psychische, economische, culturele of sociale identiteit (Europese gegevensbeschermingsrichtlijn (95/46/EC)).

**Privacybeleid:** de term die verband houdt met de bescherming van persoonsgegevens, bijvoorbeeld hoe een dienstverlener informatie (gegevens) over zijn gebruikers

verzamelt, opslaat, beschermt, bekendmaakt, doorgeeft en gebruikt, welke gegevens worden verzameld enz.

**Duurzame consumptie:** Duurzame consumptie is de consumptie van producten en diensten die een minimale impact op het milieu hebben, sociaal billijk en economisch leefbaar zijn en tegelijk voldoen aan de basisbehoeften van de mens, wereldwijd. Duurzame consumptie richt zich op iedereen, in alle sectoren en alle landen, van het individu tot regeringen en multinationals<sup>11</sup>.

**Duurzame productie en consumptie:** "Het gebruik van producten en diensten die inspelen op basisbehoeften en de levenskwaliteit verhogen, en die tegelijk het gebruik van natuurlijke hulpbronnen, giftige stoffen en de emissie van afval en verontreinigende stoffen tijdens de levenscyclus tot een minimum beperken teneinde de behoeften van toekomstige generaties niet in gevaar brengen." (UNCSD, 1994).

---

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



## BIJLAGE 2: Indeling in het DigComp- en DigCompConsumers-kader

Onderstaande tabel laat zien hoe de in het DigCompConsumers-kader omschreven competenties worden ondersteund door het digitale competentiekader voor burgers (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1. Browsen naar en zoeken en filteren van gegevens, informatie en digitale inhoud	Browsen naar en zoeken en filteren van informatie over producten en diensten
1.2. Beoordelen van gegevens, informatie en digitale inhoud	Beoordelen en vergelijken van informatie over producten en diensten
	Herkennen en beoordelen van commerciële communicatie en reclame
1.3. Beheren van gegevens, informatie en digitale inhoud	
2.1. Interactie via digitale technologieën	Interactie op de digitale markt om te kopen en verkopen
2.2. Delen via digitale technologieën	Delen van informatie met andere consumenten op de digitale markt Deelnemen aan deeleconomieplatforms
2.3. Invulling geven aan burgerschap via digitale technologieën	Doen gelden van consumentenrechten op de digitale markt
	Beheren van betalingen en financiën via digitale middelen
2.4. Samenwerken via digitale technologieën	
2.5. Netiquette	
2.6. Beheren van de digitale identiteit	Beheren van de digitale identiteit en het digitale profiel op de digitale markt
3.1. Ontwikkelen van digitale inhoud	
3.2. Integreren en opnieuw uitwerken van digitale inhoud	
3.3. Auteursrechten en licenties	Begrijpen van auteursrechten, licenties en contracten met betrekking tot digitale producten en diensten
3.4. Programmeren	
4.1. Beschermen en beveiligen van apparaten	
4.2. Beschermen van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer	Beschermen van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer
4.3. Beschermen van de gezondheid en het welzijn	Beschermen van de gezondheid en veiligheid
4.4. Beschermen van het milieu	Rekening houden met verantwoorde en duurzame consumptie op de digitale markten
5.1. Oplossen van technische problemen	

<b>5.</b>	Identificeren van behoeften en	
<b>2</b>	technologische antwoorden	
<b>5.</b>	Creatief gebruiken van digitale	
<b>3</b>	technologieën	
<b>5.</b>	Identificeren van hiaten op het gebied	Identificeren van hiaten en beperkingen op het
<b>4</b>	van digitale competenties	gebied van digitale competenties van
		consumenten

## BIJLAGE 3: Deelnemers aan de workshops

### Workshop in Brussel op 14 en 15 december 2015

Frank Molcker	ECDL Foundation
Hanna Turetski	De Estlandse Raad voor consumentenbescherming
Cristophe Bernes	INC Parijs
Sissel Annie Husebråten	Ministerie van Kinderen, Gelijkheid en Sociale Insluiting, Oslo
	Oostenrijks ministerie van Sociale Zaken
Taina Mäntylä	De Finse autoriteit voor mededinging en consumentenzaken
Vera Fricke	Federatie van Duitse consumentenorganisaties
Anna Fielder	
Anita Forsnäsård	Zweeds Consumentenbureau
Mattia Tempini	DG JUST van de EC
Julien Brugerolle	DG JUST van de EC
Katja Viertio	DG JUST van de EC
Anita Fokkema	DG JUST van de EC
Silvia Pella	DG JUST van de EC
Riina Vuorikari	JRC van de EC
Yves Punie	JRC van de EC
Martin Ulbrich	DG CONNECT van de EC
FAURE Jean-Pierre	Secretariaat, CES
Emanuele Ciriolo	JRC van de EC
Barbara Brečko	Deskundige

## Workshop in Sevilla op 28 en 29 april 2016

Hanna Turetski	De Estlandse Raad voor consumentenbescherming
Taina Mäntylä	Finse autoriteit voor mededinging en consumentenzaken
Vera Fricke	Federatie van Duitse consumentenorganisaties
Cristophe Bernes	INC France
David Martin	BEUC - Europese consumentenorganisatie
Rieko Tamefuji	OESO
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Nationaal instituut voor consumentenonderzoek (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen Universiteit van Amsterdam
Yves Punie	JRC van de EC
Riina Vuorikari	JRC van de EC
Stephanie Carretero	JRC van de EC
Nuria Rodriguez	JRC van de EC
René Van Bavel	JRC van de EC
Anita Fokkema	DG JUST van de EC
Barbara Brečko	Deskundige
Anusca Ferrari	Deskundige

Europe Direct helpt u antwoord te vinden op uw vragen over de Europese Unie

Gratis telefoonnummer (\*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(\* ) Sommige aanbieders van mobiele telefonie bieden geen toegang tot 00 800-nummers of brengen verbindingen met deze nummers in rekening.

Nog veel meer informatie over de Europese Unie is te vinden op het internet via de Europa-server <http://europa.eu>

#### **Hoe zijn EU-publicaties te verkrijgen?**

Onze publicaties die te koop zijn, kunt u via de website van de EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>) bestellen bij het verkoopkantoor van uw keuze.

Het Publicatiebureau beschikt over een wereldwijd netwerk van verkoopagenten. U kunt hun contactgegevens ook per fax aanvragen op (352) 29 29-42758

## Missie van het JRC

Als de wetenschaps- en kennisdienst van de Europese Commissie heeft het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek (JRC) de missie EU-beleid te ondersteunen met onafhankelijk bewijs gedurende de volledige beleidscyclus.

## EU Science Hub

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

@EU\_ScienceHub

EU Science Hub - Joint Research Centre

Joint Research CentreEU

Science Hub

