



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

# Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów

Autorzy: Brečko, B., Ferrari, A.,  
Redakcja: Vuorikari R., Punie Y.

2016

Niniejsza publikacja jest sprawozdaniem naukowym sporządzonym na potrzeby polityki przez Wspólne Centrum Badawcze (JRC) - służbę Komisji Europejskiej ds. nauki i wiedzy. Celem niniejszego sprawozdania jest zapewnienie wsparcia naukowego opartego na dowodach na potrzeby procesu kształtowania polityki europejskiej. Przedstawione wyniki naukowe nie oznaczają stanowiska Komisji Europejskiej w zakresie polityki. Ani Komisja Europejska, ani żadna osoba działająca w jej imieniu nie ponosi odpowiedzialności za sposób wykorzystania poniższej publikacji.

Część niniejszego sprawozdania sporządzono w ramach programu UE na rzecz konsumentów (na lata 2007–2013) na podstawie zamówienia publicznego na usługi udzielonego Dyrekcji Generalnej Komisji Europejskiej ds. Sprawiedliwości i Konsumentów (zamówienie 17.010401 /14 / 699115 i zamówienie 17.010401 /14 / 699107).

Treść niniejszej publikacji odzwierciedla poglądy jej autorów i w żadnym razie nie może być traktowana jako odzwierciedlenie poglądów DG ds. Sprawiedliwości i Konsumentów, Komisji Europejskiej ani innego organu Unii Europejskiej.

#### **Ośrodek naukowy JRC**

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

JRC103155

EUR 28133 PL

PDF ISBN 978-92-79-65740-5 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/678849

Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2016

© Unia Europejska, 2016

Powielanie materiałów jest dozwolone pod warunkiem podania źródła.

Jak cytować: Brečko, B., Ferrari, A., pod redakcją Vuorikari R., Punie Y. (2016). Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów; Sprawozdanie naukowe dotyczące polityki sporządzone przez Wspólne Centrum Badawcze; EUR 28133 PL; doi:10.2791/678849.

Wszystkie obrazy © Unia Europejska 2016

#### **Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów.**

Europejskie ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów, czyli „DigCompConsumers”, stanowią ramy odniesienia mające na celu wsparcie i poprawę kompetencji cyfrowych konsumentów. Kompetencje cyfrowe konsumentów są określane jako kompetencje, których konsument potrzebuje, aby mógł aktywnie, bezpiecznie i asertywnie funkcjonować na rynku cyfrowym. Definicja ta opiera się na aktualnych pracach w zakresie kompetencji konsumentów oraz ogólnych kompetencji cyfrowych określonych w ramach kompetencji cyfrowych 2.0. W ramach przedmiotowego sprawozdania wprowadzono referencyjny model ideowy (ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów), w którym nakreślono 14 kompetencji i przedstawiono przykłady każdej z kompetencji w zakresie wiedzy, umiejętności i podstaw.

## Spis treści

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Przedmowa .....                                                                                                                | 1  |
| Streszczenie .....                                                                                                             | 2  |
| I. Wprowadzenie .....                                                                                                          | 4  |
| I.I Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów .....                                                                           | 4  |
| I.II Konsumentci na rynku cyfrowym.....                                                                                        | 4  |
| I.III Konsumentci i kompetencje cyfrowe.....                                                                                   | 5  |
| I.IV Od ram kompetencji cyfrowych dla obywateli do ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów .....                             | 6  |
| II Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów .....                                                                            | 8  |
| II.I Kompetencje, wskaźniki i przykłady.....                                                                                   | 8  |
| Obszar 1: Przed zakupem .....                                                                                                  | 9  |
| Obszar 2: Zakup.....                                                                                                           | 13 |
| Obszar 3: Po zakupie .....                                                                                                     | 18 |
| III. Możliwe zastosowania ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów .....                                                      | 21 |
| III.I Opracowanie polityki i wsparcie .....                                                                                    | 21 |
| III.II Planowanie nauczania i ocena.....                                                                                       | 21 |
| IV. Wnioski .....                                                                                                              | 22 |
| Dokumenty odniesienia.....                                                                                                     | 23 |
| ZAŁĄCZNIK I: Glosariusz .....                                                                                                  | 25 |
| ZAŁĄCZNIK 2: Powiązania między ramami kompetencji cyfrowych dla obywateli a ramami kompetencji cyfrowych dla konsumentów ..... | 27 |
| ZAŁĄCZNIK 3: Uczestnicy warsztatów.....                                                                                        | 28 |

## Przedmowa

Jednym z głównych celów Komisji Europejskiej pod przewodnictwem Jeana-Claude'a Junckera jest stworzenie jednolitego rynku cyfrowego, w ramach którego obywatele i przedsiębiorstwa – niezależnie od narodowości i miejsca zamieszkania – miałyby bezproblemowy i sprawiedliwy dostęp do towarów i usług internetowych.

Konsumenci są podstawą funkcjonowania tego jednolitego rynku cyfrowego. Strategia jednolitego rynku cyfrowego przyczyni się do uproszczenia przepisów konsumenckich w zakresie zakupów internetowych oraz do dostosowania przepisów w zakresie ochrony danych, praw autorskich i telekomunikacji do epoki cyfrowej. Lepszy dostęp konsumentów do towarów i usług cyfrowych w Europie nie wynika jednak tylko z samych zmian przepisów. Wymaga on zwiększenia umiejętności cyfrowych i edukacji cyfrowej.

W związku z tym w ramach „Nowego europejskiego programu na rzecz umiejętności” Komisja zobowiązała się do wspierania wysiłków krajowych oraz do odgrywania pewnej roli w zwiększaniu umiejętności cyfrowych i umożliwianiu uczenia się umiejętności cyfrowych.

Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów opierają się na europejskich ramach kompetencji cyfrowych dla obywateli stanowiących wspólne ramy odniesienia co do tego, co oznacza bycie obywatelem biegłym w technologiach cyfrowych.

Celem ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów jest określenie kompetencji, których konsument potrzebuje, aby mógł aktywnie, bezpiecznie i asertywnie funkcjonować na rynku cyfrowym. Konsumenci będą w większym zakresie korzystali z otwartych rynków cyfrowych, jeżeli zdobędą nową wiedzę, będą rozwijać i ćwiczyć nowe umiejętności oraz jeżeli przyjmą krytyczną i racjonalną postawę w stosunku do świata cyfrowego.

Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów stanowią wspólny projekt badawczy Dyrekcji Generalnej Komisji ds. Sprawiedliwości i Konsumentów oraz Wspólnego Centrum Badawczego (JRC). Opierają się na konsultacjach z szerokim gronem ekspertów i zainteresowanych stron oraz na ich aktywnym wkładzie. Pragnę podziękować ich autorom oraz wszystkim osobom, które podzieliły się swoim doświadczeniem i energią.

Mam nadzieję, że ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów staną się punktem odniesienia dla opracowywania i strategicznego planowania inicjatyw na rzecz kompetencji cyfrowych konsumentów zarówno na szczeblu europejskim, jak i państw członkowskich.

Wierzę, że ramy te pomogą organom publicznym, stowarzyszeniom konsumentów, nauczycielom i instytucjom szkolącym nauczycieli, a także podmiotom prywatnym w poprawie wytycznych w zakresie uczenia osób młodych i starszych umiejętności cyfrowych konsumentów.

Tiina Astola,  
Dyrektor Generalny  
Dyrekcja Generalna ds. Sprawiedliwości i Konsumentów

## Streszczenie

W niniejszym sprawozdaniu przedstawiono ramy odniesienia kompetencji cyfrowych dla konsumentów. Kompetencje cyfrowe konsumentów są określane jako kompetencje, których konsument potrzebuje, aby mógł aktywnie, bezpiecznie i asertywnie funkcjonować na rynku cyfrowym.

W ramach kompetencji cyfrowych dla konsumentów przedstawiono 14 kompetencji podzielonych na trzy główne obszary: przed zakupem, w trakcie zakupu i po zakupie. Ramy te ilustrują każdą kompetencję konkretnymi przykładami z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji.

Oczekuje się, że użytkownikami ram będą organy edukacji publicznej, organy polityki konsumenckiej i inne organy, stowarzyszenia konsumentów, nauczyciele i instytucje szkoleniowe nauczycieli, a także podmioty w zakresie kształcenia lub szkolenia prywatnego i kształcenia lub szkolenia społeczeństwa obywatelskiego.

### Kontekst polityczny

Ramy odniesienia kompetencji cyfrowych dla konsumentów stanowią efekt wspólnego działania DG ds. Sprawiedliwości i Konsumentów oraz Wspólnego Centrum Badawczego (JRC). Ich celem jest realizacja celów nowego europejskiego programu na rzecz umiejętności i jednolitego rynku cyfrowego. W ramach obu wspomnianych inicjatyw Komisja pod przewodnictwem Junckera podkreśliła znaczenie umiejętności cyfrowych obywateli oraz konieczność poprawy ich zdolności do większego udziału w społeczeństwie cyfrowym i w gospodarce cyfrowej.

### Kluczowe wnioski

Niniejszy dokument jest pierwszą wersją ram odniesienia kompetencji cyfrowych dla konsumentów, która nadal ma dość teoretyczny i pojęciowy charakter. Codzienna praktyka pokaże, czy są one przydatne, a w razie potrzeby zostaną one odpowiednio dostosowane.

| Obszar kompetencji  | Kompetencje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Przed zakupem    | <ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Przeglądanie, wyszukiwanie i filtrowanie informacji dotyczących towarów i usług</li><li>1.2 Ocenianie i porównywanie informacji dotyczących towarów i usług</li><li>1.3 Rozpoznawanie i ocena informacji handlowych i reklam</li><li>1.4 Zarządzanie tożsamością cyfrową i profilem na rynku cyfrowym</li><li>1.5 Uwzględnianie odpowiedzialnej i zrównoważonej konsumpcji na rynkach cyfrowych</li></ul> |
| 2. W trakcie zakupu | <ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Interakcja na rynku cyfrowym w celu kupna i sprzedaży</li><li>2.2 Uczestnictwo w platformach ekonomii współpracy</li><li>2.3 Zarządzanie płatnościami i finansami za pośrednictwem środków cyfrowych</li><li>2.4 Rozumienie praw autorskich, licencji i umów cyfrowych towarów i usług</li><li>2.5 Zarządzanie danymi osobowymi i prywatnością</li><li>2.6 Ochrona zdrowia i bezpieczeństwa</li></ul>     |

|               |                                                                                                                                                                                             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Po zakupie | 3.1 Wymiana informacji z innymi konsumentami na rynku cyfrowym<br>3.2 Dochodzenie praw konsumenta na rynku cyfrowym<br>3.3 Określanie luk i ograniczeń w kompetencjach konsumenta cyfrowego |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### **Prace powiązane i przyszłe prace**

Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów wchodzą w skład większego zakresu badań, jakie prowadzi Wspólne Centrum Badawcze w odniesieniu do ram kompetencji w dziedzinie kształcenia i szkolenia, zatrudnienia i uczenia się przez całe życie. Przykłady obejmują ramy kompetencji cyfrowych dla obywateli 2.0 (Vuorikari *i in.*, 2016 r.), ramy europejskie na rzecz organizacji edukacji posiadających kompetencje cyfrowe (Kampylis *i in.*, 2016 r.), ramy kompetencji przedsiębiorczości dla obywateli (Bacigalupo *i in.*, 2016 r.) oraz ramy kompetencji cyfrowych dla nauczycieli (*w przygotowaniu*).

# I. Wprowadzenie

## I.I Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów

W niniejszym sprawozdaniu wprowadzono ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów<sup>11</sup>.

Kompetencje cyfrowe konsumentów są w nim określane jako kompetencje, których konsument potrzebuje, aby mógł aktywnie, bezpiecznie i asertywnie funkcjonować na rynku cyfrowym. Definicja ta opiera się na poprzedniej pracy dotyczącej kompetencji konsumentów i przystosowuje ją do otoczenia cyfrowego (Komisja Europejska, 2011 r.).

Publikacja ram odniesienia kompetencji cyfrowych dla konsumentów przez Komisję Europejską ma stanowić pierwszy krok ku osiągnięciu wspólnego zrozumienia kompetencji, których konsument potrzebuje na rynku cyfrowym. Ich celem jest określenie wspólnych celów oraz zwiększenie ich widoczności wśród zainteresowanych stron i szerszej społeczności. Ramy zawierają opis oczekiwanych efektów uczenia się dla osób zainteresowanych edukacją cyfrową i konsumencką oraz mają na celu pobudzenie dyskusji na temat sposobu zapewnienia wytycznych, kształcenia i szkolenia na wysokim poziomie na szczeblu państw członkowskich i UE.

Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów stanowią efekt wspólnego działania Dyrekcji Generalnej ds. Sprawiedliwości i Konsumentów oraz Wspólnego Centrum Badawczego (JRC) – służby Komisji ds. nauki i wiedzy.

Prowadzone są prace nad osiągnięciem celów określonych przez Komisję w ramach dwóch ostatnich komunikatów: „Nowy europejski program na rzecz umiejętności – Wspólne działania na rzecz wzmocnienia kapitału ludzkiego, zwiększania szans na zatrudnienie i konkurencyjności” (Komisja Europejska, 2016 r.) i „Strategia jednolitego rynku cyfrowego dla Europy” (Komisja Europejska, 2015a). W obu komunikatach podkreślono znaczenie poprawy umiejętności cyfrowych i ich zdobywania, aby obywatele mogli wykorzystać możliwości związane ze społeczeństwem cyfrowym i gospodarką cyfrową.

Celem niniejszego opracowania jest również przyczynienie się do realizacji odpowiedniej części zmienionego zalecenia OECD w sprawie ochrony konsumenta w handlu elektronicznym, w szczególności: „Rządy i zainteresowane strony powinny ze sobą współpracować, aby poszerzyć kompetencje cyfrowe konsumentów za pośrednictwem programów kształcenia i programów podnoszących poziom świadomości ukierunkowanych na zapewnienie konsumentom odpowiedniej wiedzy i umiejętności umożliwiających dostęp do technologii cyfrowej i jej wykorzystanie w celu uczestniczenia w handlu elektronicznym”. (OECD 2016, s. 18).

## I.II Konsument na rynku cyfrowym

Żyjemy w świecie wszechobecnej łączności. Uwzględniając wskaźnik penetracji wynoszącym 97% w 2015 r. (Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny, 2015 r.), liczba abonentów telefonii ruchomej zbliża się do liczby ludzi na ziemi. W 2015 r. 83% gospodarstw domowych w 28 państwach członkowskich Unii Europejskiej (UE-28) miało dostęp do internetu (Eurostat 2015 r. <sup>2</sup>). To zaufanie do technologii i zwiększone wykorzystanie jej do codziennych działań ma wpływ na szereg aspektów życia obywateli, w tym na ich wybory jako konsumentów.

Złożoność i różnorodność rynków cyfrowych zapewniają szereg możliwości i stanowią źródło wielu zagrożeń dla konsumentów. Obecnie konsumenci otrzymują „bezpłatne” dobra i usługi w zamian za ich dane osobowe, a przekazywanie danych stanowi nowe zagrożenie dla prywatności i bezpieczeństwa. Produkty i usługi zawierające treści cyfrowe wywołują pytania dotyczące ograniczeń w korzystaniu. Niebezpieczne produkty są oferowane drogą internetową ponad granicami, a platformy internetowe i rynki społecznościowe powodują,

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

<sup>2</sup> Zob.:

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

że zacierają się różnice między przedsiębiorcami a konsumentami, i stanowią wyzwanie dla ram prawnych (Komisja Europejska, 2015b).

W tym zmieniającym się otoczeniu konsumenci potrzebują nowego zestawu kompetencji, aby uczestniczyć w rynku internetowym, dokonywać świadomych wyborów, zwiększyć swój dobrobyt, być w stanie ocenić korzyści w stosunku do zagrożeń. Biorąc pod uwagę szybkie tempo zmian, wiedza, umiejętności i postawy konsumentów wymagają regularnej aktualizacji, w przeciwnym razie istnieje ryzyko, że nie będą nadążać za coraz większą złożonością praktyk rynku cyfrowego. Kompetentni konsumenci internetowi będą mieli mocną pozycję i będą pewni siebie, a tym samym przyczynią się do zasadniczo dobrego funkcjonowania rynków (cyfrowych), w szczególności jednolitego rynku cyfrowego.

### **I.III Konsumenci i kompetencje cyfrowe**

Przedmiotowe ramy koncentrują się wyłącznie na tych aspektach, które mają znaczenie w kontekście kompetencji konsumentów w otoczeniu cyfrowym. Ogólne kompetencje cyfrowe, które konsumenci jako użytkownicy technologii będą musieli zdobyć jako warunek wstępny funkcjonowania w otoczeniu cyfrowym, określono w ramach kompetencji cyfrowych (Vuorikari *i in.*, 2016 r.). W przedmiotowym dokumencie nie zostały również ujęte ogólne kompetencje konsumentów (np. Nordycka Rada Ministrów, 2009 r., nordycko-estońska grupa robocza ds. kształcenia konsumentów, 2010 r.), które nie są charakterystyczne dla świata cyfrowego.

Zakres ram obejmuje główne kwestie dotyczące ochrony konsumentów w handlu elektronicznym, takie jak sprawiedliwe i przejrzyste praktyki biznesowe i reklamowe; informacje o przedsiębiorstwach, towarach i usługach oraz transakcjach; rozstrzyganie sporów i mechanizmy dochodzenia roszczeń oraz ochrona płatności. Ponadto zakres ram obejmuje również rozwiązywanie kwestii związanych z płatnościami danymi oraz prywatnością/ochroną danych, kwestii dotyczących treści cyfrowych oraz uczestnictwa w platformach społecznościowych.

Cyfrowe kompetencje konsumentów, jak określono w przedmiotowych ramach, łączą w sobie wiedzę, umiejętności i postawy (uwzględniając tym samym wartości, zwyczaje, zdolności). Kompetencje są opracowywane zgodnie z zaleceniem w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (Komisja Europejska, 2006 r.), w ramach którego kompetencje określono jako sumę wiedzy, umiejętności i postaw.

Istniejąca literatura dotycząca konsumentów na rynku cyfrowym zazwyczaj koncentruje się na ryzyku nadużyć i oszustw, z którymi mają do czynienia konsumenci w środowisku internetowym. Chociaż ma to pierwszorzędne znaczenie w rozwoju kompetencji konsumentów, ramy koncentrują się również na rozwoju proaktywnych kompetencji, które pomagają konsumentom korzystać z możliwości, jakie stwarza rynek cyfrowy.

Ogólnym celem ram jest zwiększenie zaufania konsumentów do cyfrowych transakcji kupna i sprzedaży oraz umożliwienie konsumentom odgrywania aktywnej i asertywnej roli na rynku cyfrowym.

W szczególności cele te mają pomóc konsumentom:

- w podejmowaniu świadomych wyborów na rynku cyfrowym;
- w bezpiecznym poruszaniu się w internecie oraz uniknięciu sytuacji, w której konsument może stać się ofiarą nieuczciwych lub wprowadzających w błąd praktyk marketingu internetowego;
- w rozumieniu praktyk marketingu cyfrowego i praktyk reklamowych;
- w zarządzaniu internetowymi operacjami finansowymi;
- w zrozumieniu ryzyka i zalet związanych z gromadzeniem danych cyfrowych i z powstającą ekonomią współpracy.

Mając na uwadze te cele, przedmiotowe ramy mają stanowić model pojęciowy i zarazem model odniesienia, a ich celem jest otwartość na różnorodność kulturową. Przykłady wiedzy, umiejętności i postaw podane w odniesieniu do każdej kompetencji nie mają mieć wyczerpującego charakteru. Mają służyć jako źródło inspiracji dla dostosowywania lokalnego lub dostosowania do konkretnej grupy docelowej lub konkretnego celu.



Ramy kompetencji dotyczące konsumentów cyfrowych nie zastępują i nie mogą zastąpić regulacji ani przepisów chroniących konsumentów, ponieważ oba ich aspekty – doskonalenie kompetencji cyfrowych konsumentów oraz stanowienie prawa w obszarze rynku cyfrowego – muszą uzupełniać się zapewniając wszystkim bezpieczne transakcje kupna i sprzedaży.

Do głównego grona odbiorców przedmiotowych ram należą osoby zawodowo zajmujące się tymi zagadnieniami, takie jak przedstawiciele organów publicznych, stowarzyszenia konsumentów, eksperci ds. kształcenia konsumentów, a także specjaliści w dziedzinie kształcenia, tacy jak nauczyciele, instytucje szkolące nauczycieli, jak również podmioty prywatne i społeczeństwo obywatelskie.

#### **I.IV Od ram kompetencji cyfrowych dla obywateli do ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów**

Punktem wyjścia dla ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów są ramy kompetencji cyfrowych dla obywateli opracowane po raz pierwszy w 2013 r. przez Wspólne Centrum Badawcze w imieniu DG ds. Edukacji, Młodzieży, Sportu i Kultury i dalej opracowywane w imieniu DG ds. Zatrudnienia, Spraw Społecznych i Włączenia Społecznego<sup>3</sup>.

W związku z tym metodyka opracowywania tych ram podlega tym samym zasadom i strukturze modułowej, jak w przypadku ram kompetencji cyfrowych dla obywateli. Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów obejmują w szczególności:

- 3 obszary pogrupowane zgodnie z procesem zakupu,
- 14 nazw kompetencji i wskaźników kompetencji,
- 210 przykładów wiedzy, umiejętności i postaw.

Chociaż ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów wywodzą się z ram kompetencji cyfrowych dla obywateli, stanowią samodzielne ramy i mogą być wykorzystywane niezależnie.

Wykonalność opracowania ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów po raz pierwszy stała się przedmiotem dyskusji podczas „szczytu konsumentów UE” w kwietniu 2014 r. Przedstawiciele zainteresowanych stron w zakresie polityki konsumenckiej podczas warsztatów dotyczących „Potrzeb konsumentów internetowych w zakresie umiejętności cyfrowych”<sup>4</sup> omówili przy tej sposobności kwestię ewentualnego dostosowania ram kompetencji cyfrowych dla obywateli do kontekstu konsumenta oraz sposób realizacji tego przedsięwzięcia.

W celu podjęcia działań następczych ustanowiono projekt badawczy złożony z dwóch części. Pierwszą część poświęcono badaniom przygotowawczym mającym na celu określenie pojawiających się problemów i ewentualnych szkodliwych czynników w kontekście konsumenta cyfrowego, a także najlepszych praktyk dotyczących kompetencji cyfrowych w zakresie kształcenia konsumentów, stanowiących podstawę ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów (Fielder *i in.*, 2016 r.).

Druga część obejmowała samo opracowanie ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów. Podjęli się tego autorzy niniejszego sprawozdania, korzystając ze wsparcia JRC i DG JUST. W grudniu 2015 r. podczas warsztatów eksperckich omówiono wstępny zarys ram, a rezultaty tej dyskusji zatwierdzono w drodze konsultacji online i na drugich warsztatach eksperckich w kwietniu 2016 r., podczas których omówiono również ewentualne przypadki zastosowania ram oraz pomysły dotyczące poziomów zaawansowania.

Ramy stanowią zatem rezultat wspólnych wysiłków. Opracowano je, dokonano ich przeglądu i zatwierdzono je z pomocą grupy wybranych ekspertów z dziedziny edukacji cyfrowej i konsumenckiej z UE, OECD i państw członkowskich, w tym z pomocą krajowych organów ds. konsumentów (EE, AT, FI, SE), instytutów badawczych i przedstawicieli środowisk akademickich zajmujących się konsumentami (F, NL, NO), stowarzyszeń konsumenckich (DE, UE) i innych.

Jako że obecny dynamiczny rynek handlu elektronicznego niesie ze sobą nowe tendencje i

<sup>3</sup> W czerwcu 2016 r. opublikowano 1. etap aktualizacji. Etap 2. zakończył się pod koniec tego samego roku.

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

wyzwania dla konsumentów, ramy, a w szczególności zawarte w nich przykłady, będą wymagały przeglądu i aktualizacji.

Terminologia i pojęcia zastosowane w ramach kompetencji cyfrowych dla konsumentów mają na celu odzwierciedlenie terminologii i pojęć stosowanych zarówno w ramach kompetencji cyfrowych dla obywateli 2.0, jak i w kontekście polityki konsumenckiej (glosariusz znajduje się w załączniku 1).

W rozdziale 2 przedstawiono każdą z 14 określonych kompetencji w formie tabeli, która zawiera: tytuł, krótką definicję kompetencji oraz przykłady wiedzy, umiejętności i postaw związanych z kompetencją.

W rozdziale 3 omówiono pokrótce ewentualne zastosowania ram na szczeblu krajowym i międzynarodowym do celów kształtowania i wsparcia polityki, planowania nauczania na potrzeby edukacji, szkolenia i zatrudnienia oraz oceny i certyfikacji.

W rozdziale 4 przedstawiono wnioski ze sprawozdania i kilka pomysłów na możliwe dalsze kroki.

W załączniku 1 przedstawiono powiązania między ramami kompetencji cyfrowych dla konsumentów a ramami kompetencji cyfrowych dla obywateli, w załączniku 2 – glosariusz, a w załączniku 3 – wykaz uczestników warsztatów.

## II Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów

Ramy mają bardziej charakter opisowy niż nakazowy. Oznacza to, że sporządzono je, aby określić, których kompetencji potrzebują konsumenci na cyfrowym rynku, nie narzucając przy tym norm w odniesieniu do zachowań konsumentów. Są one neutralne i nie są – lub przynajmniej mają nie być – tendencyjne pod względem kulturowym, czy wyłączone. W ten sposób można je następnie dostosować do potrzeb specjalnego zastosowania i do grup docelowych.

Ramy są zgodne z logiką konsumenta i podzielono je na trzy obszary (lub etapy): przed zakupem, w trakcie zakupu i po zakupie.

**Tabela 1: Wykaz kompetencji ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów**

| Obszar kompetencji  | Kompetencje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Przed zakupem    | 1.1 Przeglądanie, wyszukiwanie i filtrowanie informacji dotyczących towarów i usług<br>1.2 Ocenianie i porównywanie informacji dotyczących towarów i usług<br>1.3 Rozpoznawanie i ocena informacji handlowych i reklam<br>1.4 Zarządzanie tożsamością cyfrową i profilem na rynku cyfrowym<br>1.5 Uwzględnianie odpowiedzialnej i zrównoważonej konsumpcji na rynkach cyfrowych |
| 2. W trakcie zakupu | 2.1 Interakcja na rynku cyfrowym w celu kupna i sprzedaży<br>2.2 Uczestnictwo w platformach ekonomii współpracy<br>2.3 Zarządzanie płatnościami i finansami za pośrednictwem środków cyfrowych<br>2.4 Rozumienie praw autorskich, licencji i umów cyfrowych towarów i usług<br>2.5 Zarządzanie danymi osobowymi i prywatnością<br>2.6 Ochrona zdrowia i bezpieczeństwa          |
| 3. Po zakupie       | 3.1 Wymiana informacji z innymi konsumentami na rynku cyfrowym<br>3.2 Dochodzenie praw konsumenta na rynku cyfrowym<br>3.3 Określanie braków i ograniczeń w kompetencjach konsumenta cyfrowego                                                                                                                                                                                  |

### II.I Kompetencje, wskaźniki i przykłady

W niniejszej sekcji przedstawiono w formie tabelarycznej szczegółowe ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów, które stanowią główny element niniejszego sprawozdania. W odniesieniu do każdego obszaru zaproponowano jego opis oraz wykaz ujętych w tym obszarze kompetencji. W przypadku każdej kompetencji podano szczegółowy opis oraz otwarty wykaz przykładów w zakresie wiedzy, umiejętności i postaw, które mogą tę kompetencję zilustrować. Mają one na celu dostarczenie bardziej szczegółowych wytycznych wskazujących na dokładne znaczenie danej kompetencji. Mają zatem służyć jako źródło inspiracji na potrzeby dostosowania do lokalnych warunków, do konkretnej grupy docelowej lub konkretnego celu.

Kiedy zdaliśmy sobie sprawę, że może mieć miejsce ewentualne pokrywanie się przykładów dotyczących kompetencji lub obszarów, podjęto starania, aby ograniczyć takie pokrywanie się do minimum.

Przykłady obejmują niektóre główne pojęcia z zakresu praw konsumentów cyfrowych UE, jednak nie mają na celu odzwierciedlania wszystkich takich praw, ani szczegółowego odzwierciedlania praw, ani sposobu, w jaki stosuje się je w poszczególnych państwach. Nie uwzględniają one również żadnych przyszłych przepisów. Przykłady mają na celu odzwierciedlenie powszechnych obecnie

praktyk i zwyczajów ustanowionych przez konsumentów na rynku cyfrowym.

Wraz ze zmianami na rynkach cyfrowych i w mających zastosowanie ramach regulacyjnych, zarówno przykłady, jak i same kompetencje, będą wymagały aktualizacji.

## Obszar 1: Przed zakupem

Działania podejmowane przez zakupieniem towarów i usług na rynku cyfrowym, które koncentrują się na poszukiwaniu informacji, porównywaniu informacji, ocenie alternatywnych możliwości, radzeniu sobie z informacją handlową, zarządzaniu tożsamością cyfrową i dokonywaniu odpowiedzialnych i zrównoważonych wyborów.

- 1.1 Przeglądanie, wyszukiwanie i filtrowanie informacji dotyczących towarów i usług
- 1.2 Ocenianie i porównywanie informacji dotyczących towarów i usług
- 1.3 Rozpoznawanie i ocena informacji handlowych i reklam
- 1.4 Zarządzanie tożsamością cyfrową i profilem na rynku cyfrowym
- 1.5 Uwzględnianie odpowiedzialnej i zrównoważonej konsumpcji na rynkach cyfrowych

### 1.1 Przeglądanie, wyszukiwanie i filtrowanie informacji dotyczących towarów i usług

Poszukiwanie informacji dotyczących towarów i usług przy użyciu narzędzi cyfrowych i uzyskiwanie dostępu do takich informacji. Rozpoznawanie i wybór potrzebnych informacji dotyczących towarów, usług i wariantów transakcji.

#### *Przykłady wiedzy*

Uznanie, że wyszukiwarki internetowe nie są neutralne, i że reklamy i marketing mają wpływ na wyniki wyszukiwania towarów i usług oraz na kolejność wyświetlania takich wyników

Świadomość, że różne wyszukiwarki internetowe mogą wyświetlać różne wyniki wyszukiwania towarów i usług

Wiedza o tym, że internet daje dostęp do sklepów internetowych na całym świecie i że warto sprawdzić oferty w innych państwach/językach

Wiedza na temat kilku narzędzi cyfrowych (np. portali i aplikacji) ułatwiających zakupy przez internet

Uświadomienie sobie, że wiele przedsiębiorstw, sklepów i instytucji rządowych dysponuje w internecie usługami z zakresu handlu elektronicznego i administracji elektronicznej

~~Umiejętność podawania nazw stron internetowych za pośrednictwem~~

#### *Przykłady umiejętności*

Korzystanie z różnych wyszukiwarek internetowych, zmiana wyszukiwarki internetowej w celu uzyskania lepszych wyników

Filtrowanie wyników wyszukiwania w celu ich dostosowania

Selekcja wyszukiwanych informacji i wybieranie szczególnych słów w celu odnalezienia pożądaných towarów i usług

Odnalezienie odpowiednich ofert przy użyciu narzędzi cyfrowych i otoczenia cyfrowego (np. dzięki usługom służącym do porównywania cen)

Rozpoznawanie odpowiednich wyników wyszukiwania wśród wszystkich wyników

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady postaw</i> | <p>Bycie aktywnym w wyszukiwaniu informacji dotyczących towarów i usług</p> <p>Docenianie pozytywnego wpływu technologii na dokonywanie wyborów opartych na rzetelniejszych informacjach</p> <p>Chęć uznania granic własnych zdolności przetwarzania informacji oraz odporności na bodźce generowane na rynku cyfrowym</p> |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 1.2 Ocenianie i porównywanie informacji dotyczących towarów i usług

Porównywanie i krytyczna ocena wiarygodności cyfrowych źródeł informacji dotyczących towarów i usług. Porównywanie i krytyczna ocena związanych z rynkiem cyfrowym informacji dotyczących towarów, usług oraz warunków zakupu. Porównywanie ofert handlowych przy pomocy narzędzi, stron internetowych i kanałów służących porównywaniu.

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Rozumienie, że nie wszystkie dostępne w internecie informacje dotyczące towarów i usług są wiarygodne lub kompletne</p> <p>Rozumienie, że wyniki porównywania cen mogą nie być kompletne, dokładne lub bezstronne</p> <p>Wiedza na temat narzędzi cyfrowych (np. aplikacji, portali, stron internetowych), które pozwalają na porównywanie towarów, usług, cen</p> <p>Wiedza, w jaki sposób znaleźć strony internetowe, społeczności i grupy w mediach społecznościowych, gdzie konsumenci dzielą się opiniami na temat produktów i usług</p> <p>Wiedza, w jaki sposób weryfikować wiarygodność sprzedawców zajmujących się handlem elektronicznym i strony internetowe poświęcone handlowi elektronicznemu (np. sprawdzając kompletność szczegółowych danych dotyczących tożsamości, adresu i danych kontaktowych sprzedawcy)</p> <p>Wiedza, że znaki zaufania<sup>5</sup> handlu elektronicznego stanowią sposób identyfikacji wiarygodnych sklepów internetowych</p> <p>Wiedza, że należy porównywać wyłącznie pełne ceny zawierające podatek VAT</p> <p>Wiedza, że organy regulacyjne w zakresie usług energetycznych, telekomunikacyjnych i finansowych udostępniają w internecie narzędzia służące porównywaniu</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Zdolność porównywania i zestawiania informacji pochodzących z różnych źródeł, dotyczących cen, jakości, warunków zakupu towarów i usług</p> <p>Zdolność znajdowania stosownych społeczności, sieci i grup w mediach społecznościowych, gdzie konsumenci dzielą się opiniami na temat towarów i usług</p> <p>Zdolność weryfikacji wiarygodności sprzedawców przed zawarciem transakcji</p> <p>Zdolność dostosowania domyślnych ustawień kolejności wyświetlania wyników wyszukiwania na platformach i portalach</p> <p>Zdolność korzystania z internetowych narzędzi służących do porównywania cen lub narzędzi służących do porównywania jakości i cen</p> <p>Zdolność oceny wartości informacji dostarczanych konsumentowi na podstawie wcześniejszego wyszukiwania lub odwiedzanych wcześniej stron za pośrednictwem dynamicznej reklamy, mediów społecznościowych lub w wiadomościach e-mail</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady postaw</i> | <p>Docenianie, że dokonywanie wyborów na podstawie rzetelnych informacji wiąże się z porównywaniem ofert różnych sprzedawców i usługodawców</p> <p>Krytyczna postawa wobec sposobu prezentacji i rzekomej atrakcyjności ofert</p> <p>Docenianie możliwości podejmowania ostrożnych i odpowiedzialnych decyzji dotyczących kupna</p> <p>Krytyczna ocena wiarygodności, bezstronności i dokładności informacji na stronach internetowych służących porównywaniu</p> <p>Uznanie, że ludzie na ogół wybierają ustawienia domyślne</p> |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 1.3 Rozpoznawanie i ocena informacji handlowych i reklam

Rozpoznawanie i krytyczna ocena różnych marketingowych i reklamowych metod i działań w otoczeniu cyfrowym. Uznanie sposobu, w jaki reklama i informacja handlowa może wpływać na wybory konsumenckie

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Wiedza, że celem reklamy i marketingu jest przekierowanie uwagi i skłonienie do zakupów, które mogą być, lub nie, zgodne z zamiarami i potrzebami konsumenta</p> <p>Interpretacja i analiza internetowego marketingu i internetowej reklamy w celu zrozumienia, czy towary/usługi wystawiane na sprzedaż są zgodne z zainteresowaniami i potrzebami konsumenta</p> <p>Uświadomienie sobie, że niektóre cyfrowe usługi są bezpłatne dlatego, że zawierają treści marketingowe i reklamowe lub ułatwiają rozprzestrzenianie takich treści (np. w wyniku gromadzenia danych osobowych)</p> <p>Świadomość istnienia technik ukrytej reklamy (np. gdy osoba prowadząca bloga lub autor na portalu społecznościowym otrzymuje zapłatę za napisanie recenzji)</p> <p>Rozumienie, że niektóre odesłania lub komentarze w mediach społecznościowych lub recenzje konsumentów mogą być sponsorowane</p> <p>Uznanie, analizowanie i interpretacja ugruntowanych praktyk marketingowych w otoczeniu cyfrowym, np. na stronach internetowych, w grach cyfrowych, na czatach, w mediach społecznościowych</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Rozróżnianie pomiędzy przekazami handlowymi (np. płatnymi reklamami prezentowanymi za pośrednictwem mediów społecznościowych) a bezstronną informacją dla konsumenta zawartą w informacji handlowej</p> <p>Ocena wiarygodności informacji dostarczanych konsumentowi (np. reklamy przekazywane za pośrednictwem wiadomości e-mail i mediów społecznościowych)</p> <p>Wykrywanie niechcianych przekazów handlowych i wyrażanie braku chęci otrzymywania takich przekazów</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Krytyczna postawa w stosunku do praktyk reklamowych i świadomość tego, że mogą być one mylące lub ukryte</p> <p>Przyjęcie krytycznej postawy wobec reklamy ukierunkowanej</p> <p>Zachowanie ostrożności podczas podejmowania decyzji dotyczących zakupu i dokonywanie wyborów związanych z zakupem w oparciu o informacje pochodzące spoza reklamy</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

#### 1.4 Zarządzanie tożsamością cyfrową i profilem na rynku cyfrowym

Rozumienie, że profil cyfrowego konsumenta może być tworzony, modyfikowany, manipulowany i wykorzystywany. Zarządzanie danymi generowanymi przy pomocy różnych cyfrowych narzędzi i usług. Tworzenie co najmniej jednej tożsamości cyfrowej i zarządzanie nią (np. prywatnej, zawodowej) w celu zmaksymalizowania korzyści, jakie daje rynek cyfrowy.

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Rozumienie korzyści wynikających z posiadania jako konsument co najmniej jednej tożsamości cyfrowej, np. zawodowej, prywatnej</p> <p>Wiedza, że dane konsumenta, takie jak wcześniejsze zakupy, oglądane produkty, są poddawane analizie do celów marketingowych</p> <p>Wiedza, że przedsiębiorstwa wykorzystują dane dotyczące tożsamości cyfrowej, aby lepiej dostosować i personalizować oferty</p> <p>Wiedza, jaki rodzaj danych jest przetwarzany przy korzystaniu z niektórych usług (np. dane dotyczące geolokalizacji)</p> <p>Świadomość, że dostosowywanie przekazu handlowego opiera się na posiadanej przez przedsiębiorstwa wiedzy na temat tożsamości cyfrowej konsumenta (np. dzięki rozpoznawaniu adresów IP, śledzeniu urządzeń, śledzeniu wiadomości e-mail/kont)</p> <p>Uświadomienie sobie, że w niektórych przypadkach dane dotyczące profilu nie są ani przenośne, ani interoperacyjne</p> <p>Uświadomienie sobie, że przedsiębiorstwa cenią sobie swoją tożsamość cyfrową, że marki przedsiębiorstw są budowane między innymi na ich cyfrowej reputacji</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Sprawdzanie i stosowna modyfikacja szczegółów transakcji przed potwierdzeniem zakupu.</p> <p>Tworzenie co najmniej jednego profilu, który spełnia potrzeby danej osoby jako konsumenta, np. dzięki korzystaniu z różnych adresów e-mail w celu rejestracji do różnych usług</p> <p>Śledzenie własnego śladu cyfrowego jako konsumenta, np. dzięki znajomości sposobu, w jaki należy przeglądać swoją historię kupna lub odwiedzane strony na platformie handlowej i zarządzać nimi</p> <p>Czerpanie korzyści z możliwości tworzenia własnego profilu internetowego i własnej reputacji w internecie, np. dzięki pozytywnym recenzjom</p> <p>Korzystanie z dostępnych narzędzi cyfrowych w celu zarządzania swoim profilem konsumenta lub usunięcia go</p> <p>Korzystanie z różnych cyfrowych profili/tożsamości w celu zrównoważenia skutków dynamicznego ustalania cen</p> <p>Zarządzanie różnymi nazwami użytkownika i hasłami koniecznymi do zalogowania się do różnych usług cyfrowych (przy użyciu aplikacji menedżera haseł lub bez użycia tej aplikacji)</p>               |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Krytyczna postawa wobec praktyk śledzenia i domaganie się prawa do anonimowości</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

#### 1.5 Uwzględnianie odpowiedzialnej i zrównoważonej konsumpcji na rynkach cyfrowych

Rozumienie sposobu, w jaki czyjeś zachowanie jako konsumenta cyfrowego wpływa na społeczność, społeczeństwo i środowisko. Korzystanie z technologii cyfrowych, aby dokonywać społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych wyborów.

|                         |                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i> | <p>Ocena wpływu swojego zachowania jako konsumenta cyfrowego na środowisko oraz etyczne i społeczne skutki tego zachowania</p> <p>Wiedza, że transport towarów zakupionych przez internet ma wpływ</p> |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | <p>na środowisko</p> <p>Rozumienie wpływu komputerów i urządzeń elektronicznych na środowisko oraz sposobu, w jaki można przedłużyć ich funkcjonowanie (np. dzięki wymianie dysku twardego) lub poddać je recyklingowi</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Zdolność korzystania z narzędzi cyfrowych w celu poprawy środowiskowego i społecznego wpływu swoich zachowań konsumenckich (np. dzięki szukaniu lokalnych produktów, poszukiwaniu transakcji zbiorowych itp.)</p> <p>Rozumienie odpowiedzialnej społecznie zrównoważonej konsumpcji w odniesieniu do zakupów na rynku cyfrowym</p> <p>Wybór środków cyfrowych mających mniejszy wpływ na planetę (np. czytanie gazet w wersji internetowej zamiast w wersji drukowanej, udostępnianie odsprzedaż i recykling towarów za pośrednictwem</p> |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Popieranie zrównoważonych postaw na rynku cyfrowym i ich publiczne wspieranie (np. publiczne wspieranie zrównoważonej produkcji lub konsumpcji na stronach sieci społecznościowych)</p> <p>Stawianie siebie na pozycji zrównoważonego cyfrowego konsumenta</p> <p>Krytyczna postawa wobec nadmiernej konsumpcji lub wobec niezrównoważonej produkcji i konsumpcji</p>                                                                                                                                                                     |

## Obszar 2: W trakcie zakupu

Działania związane z zakupem: dokonywanie zakupu, uczestnictwo w platformach ekonomii współpracy, zarządzanie płatnościami, rozumienie praw autorskich, licencji i umów dotyczących treści cyfrowych, ochrona danych i zdrowia.

- 2.1 Interakcja na rynku cyfrowym w celu kupna i sprzedaży
- 2.2 Uczestnictwo w platformach ekonomii współpracy
- 2.3 Zarządzanie płatnościami i finansami za pośrednictwem środków cyfrowych
- 2.4 Rozumienie praw autorskich, licencji i umów cyfrowych towarów i usług
- 2.5 Zarządzanie danymi osobowymi i prywatnością
- 2.6 Ochrona zdrowia i bezpieczeństwa

| <b>2.1 Interakcja na rynku cyfrowym w celach zakupu i sprzedaży</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Korzystanie z rynku cyfrowego w celu zakupu i sprzedaży towarów i usług. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <i>Przykłady wiedzy</i>                                                  | <p>Wiedza na temat możliwości sprzedaży towarów i usług na rynku cyfrowym i związanego z tym ryzyka</p> <p>Wiedza, że na rynku cyfrowym można kupować i sprzedawać towary i usługi za pośrednictwem transakcji handlowych albo transakcji C2C</p> <p>Wiedza dotycząca towarów materialnych (tj. towarów mających charakter fizyczny) i towarów niematerialnych (tj. towarów wirtualnych lub cyfrowych)</p> <p>Wiedza, że w UE ceny za towary i usługi oferowane na sprzedaż za pośrednictwem internetu muszą obejmować podatek VAT</p> <p>Wiedza, że w UE zakazuje się stosowania z góry zaznaczonych pól wyboru do celów zakupu dodatkowych usług</p> <p>Rozumienie różnych przepisów mających zastosowanie w przypadku dokonywania zakupów internetowych od przedsiębiorstwa lub od osoby prywatnej (tj. transakcje konsument-konsument)</p> |



|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | <p>Wiedza, że w UE obowiązuje czternastodniowe prawo do odstąpienia od umowy w przypadku dokonywania zakupów internetowych od przedsiębiorców</p> <p>Wiedza dotycząca sposobu sprawdzenia, czy przedsiębiorca ma swoją siedzibę w danym kraju, w UE, czy w innym miejscu</p> <p>Wiedza, że internet zapewnia dostęp do globalnego rynku oraz że obowiązujące przepisy (np. dotyczące zakazanych produktów i usług) mogą różnić się w zależności od państwa.</p> <p>Wiedza, że prawa konsumentów internetowych UE mają również zastosowanie do zakupów internetowych od przedsiębiorców spoza UE, jeżeli kierują oni swoje działania do konsumentów UE</p> <p>Wiedza dotycząca sposobu anulowania zakupu internetowego</p>                                                                                                                                                            |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Zdolność do sprzedaży towarów przy wykorzystaniu rynków cyfrowych (np. eBay)</p> <p>Sprawdzanie, czy platformy ułatwiające sprzedaż przez osobę trzecią odrzucają czy akceptują (ograniczoną) odpowiedzialność za transakcje przeprowadzone z osobami trzecimi</p> <p>Zdolność do kontaktowania się ze sprzedawcami i usługodawcami za pośrednictwem różnych środków cyfrowych (np. przez pocztę elektroniczną, na forum, na chatkach) oraz komunikacji zgodnie z indywidualnymi potrzebami</p> <p>Umiejętność korzystania z aplikacji bezpiecznie zarządzających hasłami</p> <p>Sprawdzanie, czy opis i zdjęcia produktów/usług zgadzają się ze sobą oraz czy są wyczerpujące.</p> <p>Sprawdzanie, czy platformy ułatwiające sprzedaż przez osobę trzecią (np. E-bay) odrzucają czy akceptują (ograniczoną) odpowiedzialność za transakcje przeprowadzone z osobami trzecimi</p> |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Przyjmowanie aktywnej postawy w kontaktach ze sprzedawcami i usługodawcami na różnych etapach zakupu</p> <p>Proaktywne zmienianie haseł kont wykorzystywanych do celów handlu elektronicznego</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## **2.2 Uczestnictwo w platformach typu P2P i platformach konsumpcji współdzielonej**

Rozumienie i uczestnictwo w platformach wymiany informacji lub platformach ekonomii współpracy. Zaangażowanie w praktyki mikrosprzedaży (P2P). Uznawanie różnych i nowych cyfrowych modeli biznesowych.

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Przykłady wiedzy</i></p>       | <p>Wiedza dotycząca platform typu P2P, platform wymiany informacji i platform ekonomii współpracy w zakresie (od)sprzedaży, wymiany i wynajmu/dzierżawy towarów i usług</p> <p>Rozumienie zagrożeń i szans związanych z korzystaniem z platform ekonomii współpracy</p> <p>Wiedza, że w przypadku zakupu towarów i usług od osób prywatnych lub na zasadzie społecznościowej za pośrednictwem internetu prawa są inne niż w przypadku zakupów internetowych od przedsiębiorcy (np. prawo do anulowania zakupu)</p> <p>Wiedza, że mogą wystąpić problemy prawne i podatkowe w przypadku sprzedaży towarów i usług lub w przypadku wynajmu pokoi, mieszkań lub domów za pośrednictwem platform internetowych</p> <p>Wiedza, że regularna sprzedaż, wynajem itp. za pośrednictwem platform internetowych dla zysku może stanowić działalność zawodową, którą należy zgłosić do organów podatkowych i która jest przedmiotem przepisów sektorowych</p> <p>Wiedza dotycząca istnienia (w określonych państwach) specjalnego statusu prawnego w odniesieniu do mikroprzedsiębiorców</p> |
|                                      | <p>Wiedza, że określone platformy internetowe będą zapewniały pomoc i ubezpieczenie w przypadku wystąpienia problemów z dokonaniem społecznościowych transakcji</p> <p>Wiedza dotycząca sposobu odróżnienia finansowania społecznościowego i innych platform współpracy, które ułatwiają darowizny i wymiany, od platform ułatwiających sprzedaż/wynajem/dzierżawę lub inwestycje</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><i>Przykłady umiejętności</i></p> | <p>Zdolność do oceny wiarygodności platform typu P2P, platform współpracy lub platform wymiany</p> <p>Zdolność zweryfikowania wiarygodności sprzedawców i ofert na platformach internetowych, np. za pomocą systemów oceny i na podstawie opinii użytkowników</p> <p>Zdolność do oceny, czy opinie użytkowników są przekonujące i poparte odpowiednimi argumentami oraz czy ich liczba jest wystarczająca, aby wzbudzić zaufanie</p> <p>Zdolność do weryfikacji wszelkich przepisów i zobowiązań mających zastosowanie do danej działalności w ramach platform typu P2P</p> <p>Zdolność do wyszukiwania i znajdowania lokalnych, krajowych i międzynarodowych platform typu P2P odpowiadających indywidualnym potrzebom</p> <p>Zdolność do komunikowania się z innymi osobami w ramach platform typu P2P w sprawie szczegółów dotyczących transakcji</p> <p>Zdolność do odpowiedniego prezentowania ofert wraz z jasno określonymi cenami obejmującymi koszty płatności, dostawy i opłaty związane z platformą</p>                                                                |
| <p><i>Przykład y postaw</i></p>      | <p>Krytyczna ocena szans i opłacalności gospodarki dzielenia się, a także elementów ryzyka z nią związanego</p> <p>Proaktywna weryfikacja obowiązujących praw i obowiązków w przypadku udziału w platformach typu P2P, platformach współpracy lub ekonomii współdzielenia</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

### 2.3 Zarządzanie płatnościami i finansami za pośrednictwem środków cyfrowych

Bezpieczne dokonywanie płatności i korzystanie z usług finansowych za pośrednictwem internetu. Zastosowanie technologii cyfrowych w celu śledzenia osobistego budżetu i zarządzania nim.

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Wiedza, że urządzenia cyfrowe, w tym tablety, komputery, smartfony, umożliwiają dostęp do rachunków bankowych i usług płatniczych w dowolnym czasie i miejscu</p> <p>Wiedza dotycząca możliwości zapłaty za usługi i towary za pośrednictwem urządzeń cyfrowych (np. telefonu komórkowego, smartfona)</p> <p>Wiedza dotycząca sposobu funkcjonowania usług cyfrowego portfela</p> <p>Wiedza dotycząca ryzyka związanego z korzystaniem z cyfrowych usług finansowych</p> <p>Wiedza dotycząca znaczenia haseł zabezpieczających, numerów PIN itp.</p> <p>Wiedza, że systemy służące potwierdzeniu autentyczności płatności internetowych (np. kod za pośrednictwem SMSa) zapewniają wyższy poziom ochrony</p> <p>Wiedza, że w przypadku płatności internetowych nie należy podawać czterocyfrowego kodu pin karty debetowej/płatniczej/kredytowej, jak w przypadku wypłaty gotówki lub płatności w sklepie niebędącym sklepem internetowym</p> <p>Wiedza, że nie należy wysyłać podmiotom handlu elektronicznego skanów kart kredytowych ani kart bankowych</p> <p>Wiedza, że kwota zapłaty za zakup może zostać natychmiast pobrana z rachunku w momencie dokonania zakupu, nawet jeżeli dostawa następuje później, o ile sprzedawca nie wskazał inaczej</p> <p>Wiedza, że na urządzeniach należy zainstalować oprogramowanie zabezpieczające, aby chronić płatności internetowe</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Zdolność bezpiecznego korzystania z urządzeń dostępu (np. narzędzi uwierzytelniania) oraz z cyfrowych usług finansowych (np. bankowości, PayPal)</p> <p>Zdolność rozpoznania ataków phishingu lub pharmingu w odniesieniu do bankowości internetowej</p> <p>Zdolność określenia, czy płatności internetowe są bezpieczne i zaszyfrowane przez sprawdzenie paska adresu/adresu URL, czy występuje w nim „https” zamiast „http”, i znak zabezpieczenia w postaci zamkniętej kłódki</p> <p>Zdolność do zakwestionowania płatności w przypadku nielegalnego użycia karty płatniczej/kredytowej za pośrednictwem internetu oraz do uzyskania zwrotu</p> <p>Zdolność rozpoznawania, czy płatność obejmuje automatyczne ponowne zakupy towarów lub automatyczne zamówienie lub odnowienie abonamentu</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <i>Przykład y postaw</i>      | <p>Krytyczna ocena różnych rodzajów środków bezpieczeństwa stosowanych przy transakcjach cyfrowych oraz dbałość o bezpieczeństwo (np. bezpieczne przechowywanie numerów PIN, haseł)</p> <p>Świadomość korzyści i zagrożeń wynikających z zarządzania finansami i transakcjami finansowymi drogą cyfrową</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## 2.4 Rozumienie praw autorskich, licencji i umów cyfrowych towarów i usług

Rozumienie i działanie zgodnie z prawami i obowiązkami związanymi z treściami cyfrowymi, towarami i usługami

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Wiedza, że niektóre treści cyfrowe (muzyka, filmy, książki itp.) są dostępne bezpłatnie, a inne są przeznaczone do zakupu</p> <p>Wiedza, że treści cyfrowe (muzyka, filmy, książki itp.) mogą być przedmiotem praw autorskich oraz że pobieranie materiałów objętych prawem autorskim bez zezwolenia jest nielegalne</p> <p>Wiedza, że zamieszczanie i udostępnianie określonych treści, takich jak muzyka, jest nielegalne</p> <p>Wiedza, że udostępnianie innym nielegalnie pobranych treści może pociągać za sobą sankcje prawne</p> <p>Wiedza, że nie jest możliwe anulowanie zakupu treści cyfrowych po ich pobraniu</p> <p>Wiedza, które licencje mają zastosowanie do towarów i usług, którymi konsument jest zainteresowany</p> <p>Wiedza, że większość oprogramowań jest używana w ramach licencji, którą należy odnawiać po wygaśnięciu okresu ważności licencji</p> <p>Świadomość, że transmitowanie strumieniowe i pobieranie filmów, spektakli, książek z pirackich stron internetowych jest nielegalne</p> <p>Wiedza, że niektóre treści (muzyka, filmy, książki itp.) mogą nie być dostępne z powodu lokalizacji, w której dana osoba się znajduje (tj. blokowanie geograficzne)</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Zdolność sprawdzania, które strony internetowe stwarzają możliwość nielegalnego pobierania lub transmitowania strumieniowego treści</p> <p>Zdolność wyboru legalnego materiału do pobrania lub wprowadzenia</p> <p>Zdolność weryfikowania i rozumienia prawa do wykorzystania lub powtórnego wykorzystania treści cyfrowych i towarów zakupionych przez określoną osobę</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Poszanowanie praw autorskich i warunków umowy oraz korzystanie z usług oficjalnych dystrybutorów do celów pobierania filmów, muzyki, książek</p> <p>Ocena korzyści i zagrożeń wynikających z nielegalnego pobierania treści (np. wirusy, kary)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## 2.5 Zarządzanie danymi osobowymi i prywatnością

Ochrona danych osobowych i prywatności na rynku cyfrowym Rozumienie sposobu udostępniania identyfikowalnych danych osobowych z jednoczesnym zapewnieniem ochrony siebie i innym przed zagrożeniami. Wiedza, że w odniesieniu do usług cyfrowych zapewnia się „politykę ochrony prywatności”, która informuje, w jaki sposób wykorzystywane są dane osobowe, i postępowanie zgodnie z tymi informacjami

### *Przykłady wiedzy*

Świadomość, że za każdym razem gdy dana osoba przechodzi w tryb online udostępnia informacje i dane na swój temat, zainteresowania w dziedzinie zakupów oraz zachowania związane z wyszukiwarkami internetowymi, mediami społecznościowymi lub odwiedzane strony

Wiedza, że usunięcie danych osobowych lub informacji po udostępnieniu ich lub przeniesienie ich do innego usługodawcy nie jest łatwym zadaniem

Rozumienie, że kliknięcie pola „Akceptuję” w odniesieniu do „polityki ochrony prywatności” może oznaczać, iż dana osoba zgadza się na sprzedaż jej danych osobowych osobom trzecim

Wiedza, jakie środki należy podjąć, aby chronić dane osobowe i prywatność oraz zarządzać nimi w celu uniknięcia oszustwa

Rozumienie, że dokonuje się założeń dotyczących zachowań i zainteresowań w zakresie zakupów na podstawie zautomatyzowanego przetwarzania danych (profilowanie)

Wiedza, gdzie i do kogo należy się zwrócić, jeżeli dana osoba jest zaniepokojona wykorzystaniem danych osobowych

Świadomość, że dane osobowe są również gromadzone, przetwarzane i przechowywane poza UE oraz że w niektórych przypadkach mogą obowiązywać inne przepisy dotyczące ochrony danych

Wiedza na temat sposobu zdobycia informacji, jak wykorzystywane są dane osobowe przez osoby trzecie

Świadomość, że dane osobowe mogą zostać sprzedane i wykorzystane przez osoby trzecie do ukierunkowanych celów marketingowych

Wiedza o tym, że na rynku cyfrowym niektóre towary i usługi można uzyskać „za darmo” w zamian za swoje dane osobowe oraz świadomość konsekwencji tych wymian

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Przykłady umiejętności</i></p> | <p>Przeglądanie polityk ochrony prywatności i ustalanie kluczowych warunków wykorzystywania danych osobowych</p> <p>Ustalanie warunków polityki ochrony prywatności stanowiących zagrożenie dla prywatności danych</p> <p>Kontrola polityk ochrony prywatności w celu zweryfikowania, czy dane osobowe są sprzedawane lub przekazywane osobom trzecim</p> <p>Zdolność zmiany ustawień prywatności w portalach społecznościowych</p> <p>Weryfikacja obowiązujących przepisów dotyczących ochrony danych oraz korzystanie z praw do dostępu do danych osobowych, do ich modyfikowania i ukrywania</p> <p>Umiejętność uzyskania dostępu do danych osobowych przekazanych sprzedawcy i ich modyfikowania lub zażądania ich usunięcia</p> <p>Wiedza dotycząca sposobu skorzystania z prawa do bycia zapomnianym<sup>6</sup></p> <p>Weryfikacja poziomu ochrony oferowanego przez platformy handlu elektronicznego, strony internetowe lub aplikacje i (bezpłatne) usługi cyfrowe</p> <p>Korzystanie z narzędzi przyczyniających się do zwiększenia poziomu prywatności w celu ochrony prywatności danych osobowych</p> <p>Ocena korzyści i zagrożeń w przypadku udostępnienia danych w środowiskach cyfrowych</p> |
| <p><i>Przykłady postaw</i></p>       | <p>Ponoszenie odpowiedzialności za ochronę swoich danych osobowych i danych osobowych innych osób podczas dokonywania zakupów internetowych</p> <p>Przywiązywanie wagi do ochrony danych osobowych podczas zakupów internetowych</p> <p>Ocena korzyści wynikających z udostępnienia danych osobowych i danych konsumenta (np. w celu uzyskania spersonalizowanych sugestii, automatycznego uzupełniania formularzy) w porównaniu z zagrożeniami (np. profilowanie, kradzież tożsamości, oszustwo, niezabezpieczone transakcje)</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)

## 2.6 Ochrona zdrowia i bezpieczeństwa

Rozumienie i unikanie zagrożeń zdrowia fizycznego i psychicznego oraz zagrożeń dotyczących bezpieczeństwa związanych z informacjami, towarami i usługami na rynku cyfrowym

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Rozumienie, że zachowania w zakresie zakupów internetowych mogą mieć aspekty uzależniające</p> <p>Wiedza, że w przypadku zakupu produktów za pośrednictwem internetu, w szczególności na stronach lub za pomocą aplikacji związanych z handlem elektronicznym, zlokalizowanych poza UE/EOG, zaleca się, aby dokładnie sprawdzić, czy produkt jest zgodny z normami bezpieczeństwa UE lub czy nie jest zakazany w UE</p> <p>Wiedza, że internetowe porady medyczne mogą być niewiarygodne lub sponsorowane przez producentów/sprzedawców produktów leczniczych lub farmaceutycznych</p> <p>Wiedza, że w przypadku zakupu produktów leczniczych drogą internetową logo UE dotyczące internetowej sprzedaży leków oznacza, że strona internetowa lub aplikacja działa legalnie i nie sprzedaje sfałszowanych ani nielegalnych produktów</p> <p>Wiedza, że używane produkty nabyte, wynajęte lub pożyczone od innych konsumentów za pośrednictwem internetu nie podlegają przepisom bezpieczeństwa produktów</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Sprawdzanie, czy produkt został wycofany lub objęty innymi środkami ograniczającymi, na stronie systemu RAPEX<sup>7</sup> lub na portalu OECD z wycofanymi produktami<sup>8</sup></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <i>Przykład y postaw</i>      | <p>Przyjęcie odpowiedzialności za ochronę zdrowia i bezpieczeństwa osobistego podczas zakupów na rynku cyfrowym</p> <p>Krytyczna ocena wpływu, jaki może mieć na dobrostan automatyczne lokowanie produktu w środowisku cyfrowym i w mediach</p> <p>Zachowanie czujności w odniesieniu do zachowania dotyczącego zakupów oraz ocena ryzyka polegającego na uzależnieniu od zakupów cyfrowych</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## Obszar 3: Po zakupie

Działania podejmowane po zakupie: wymiana informacji, dochodzenie praw konsumenta, aktualizacja kompetencji cyfrowych konsumenta

- 3.1 Wymiana informacji z innymi konsumentami na rynku cyfrowym
- 3.2 Dochodzenie praw konsumenta na rynku cyfrowym
- 3.3 Określanie luk i ograniczeń w kompetencjach konsumenta cyfrowego

<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/>

### 3.1 Wymiana informacji z innymi konsumentami na rynku cyfrowym

Wymiana opinii, wiedzy, porad i doświadczeń na rynku cyfrowym

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Wiedza na temat stron internetowych oferujących użytkownikom porady dotyczące produktów i usług oraz zrozumienie, że ich wiarygodność może być różna</p> <p>Rozumienie, że informacje mogą być udostępniane anonimowo lub za pośrednictwem profili</p> <p>Wiedza, w jaki sposób znaleźć strony internetowe, społeczności i grupy w mediach społecznościowych, gdzie konsumenci pomagają sobie wzajemnie rozwiązywać problemy dotyczące produktów i usług</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Ocena udostępnianych cyfrowo przez partnerów społecznościowych informacji dotyczących towarów i usług</p> <p>Ocena wartości treści przeznaczonych do udostępnienia i docelowych odbiorców udostępnionych treści</p> <p>Wymiana doświadczeń z innymi konsumentami w mediach społecznościowych i na platformach cyfrowych</p> <p>Udzielanie porad innym konsumentom za pośrednictwem mediów społecznościowych, forów dyskusyjnych, ocen internetowych itp.</p> |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Aktywne dzielenie się z innymi osobami opiniami na temat produktów i usług</p> <p>Ocena korzyści i zagrożeń związanych z doświadczeniami i recenzjami udostępnianymi przez innych konsumentów</p>                                                                                                                                                                                                                                                            |

### 3.2 Dochodzenie praw konsumenta na rynku cyfrowym

Znajomość swoich praw i obowiązków jako konsumenta cyfrowego. Dochodzenie praw po dokonaniu zakupu oraz znajomość sposobu rozwiązywania problemów i sporów.



|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i> | <p>Wiedza, że w państwach UE wiele podstawowych przepisów i praw dotyczących ochrony konsumentów cyfrowych jest podobnych, ale mogą (bardzo) różnić się w innych państwach</p> <p>Wiedza dotycząca konkretnych praw konsumentów mających zastosowanie wyłącznie do zakupów internetowych</p> <p>Wiedza na temat sposobu znajdowania pomocy dla potrzeb rozwiązywania sporów i problemów po dokonaniu zakupów</p> <p>Świadomość swojego prawa do bycia zapomnianym<sup>9</sup></p> <p>Świadomość swojego prawa do anulowania zakupu większości towarów za pośrednictwem internetu w ciągu 14 dni od ich doręczenia i otrzymania zwrotu pieniędzy bez uzasadnienia</p> <p>Wiedza dotycząca głównych wyjątków od prawa do anulowania zakupu (żywność, produkty na zamówienie, nieopakowane płyty CD, DVD i oprogramowanie, otwarte produkty higieniczne i zdrowotne, produkty turystyczne, takie jak hotele, bilety)</p> <p>Uznanie znaczenia akceptacji warunków związanych z zakupami cyfrowymi i transakcjami na rynku cyfrowym i platformach cyfrowych oraz ewentualnych konsekwencji, jakie może mieć taka akceptacja</p> <p>Wiedza dotycząca internetowych możliwości w zakresie pozasądowego dochodzenia odszkodowania (internetowe rozstrzyganie sporów) w przypadku wystąpienia problemów z transakcjami internetowymi</p> <p>Wiedza dotycząca istnienia różnych możliwości dochodzenia roszczeń</p> <p>Wiedza, że można anulować zakupy internetowe, których nie dostarczono w ciągu 30 dni od dokonania zakupu, jeżeli terminowa dostawa miała istotne znaczenie lub jeżeli nie dotrzymano uzasadnionego dodatkowego terminu</p> |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | <p>Wiedza, że prawa i obowiązki mają zastosowanie w przypadku dokonywania zakupów internetowych od przedsiębiorcy i nie są takie same w przypadku dokonywania zakupów od osób prywatnych</p> <p>Świadomość, że można wnieść skargę do odpowiednich organów, aby rozstrzygnąć spór z przedsiębiorcą</p>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Znalezienie niezależnej porady dotyczącej praw konsumentów cyfrowych i odszkodowań</p> <p>Zdolność wypełnienia formularza dotyczącego anulowania zakupów internetowych lub napisania wiadomości e-mail w celu anulowania zakupu</p> <p>Stosowanie różnych środków w celu dochodzenia praw po dokonaniu zakupu internetowego, niezależnie od tego, czy w trybie online, czy offline</p> <p>Korzystanie z praw konsumentów w sytuacjach praktycznych</p> <p>Znajdowanie informacji lub platform cyfrowych dotyczących rekompensat i praw konsumentów</p> |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Motywacja do dochodzenia swoich praw konsumenta i składanie skargi w stosownych przypadkach</p> <p>Pewność siebie w podejmowaniu działań w ramach usług posprzedażnych, jeżeli zakup przez internet nie spełnia oczekiwań</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 Określanie braków i ograniczeń w kompetencjach konsumentów cyfrowych

Rozumienie braków i ograniczeń w swoich kompetencjach konsumenta cyfrowego. Śledzenie na bieżąco zmian na rynku cyfrowym, które wpływają na indywidualne możliwości i zagrożenia dla konsumenta cyfrowego.

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Przykłady wiedzy</i>       | <p>Rozumienie oraz ocena możliwości i ryzyka wynikających z technologii dostępnej konsumentom.</p> <p>Rozumienie, że wiedza z dziedziny cyfrowej danej osoby jako konsumenta może być ograniczona, a zasady rynku cyfrowego szybko ulegają zmianom</p> <p>Rozumienie potrzeby aktualizacji swoich kompetencji cyfrowych w celu odniesienia jak największych korzyści z możliwości oferowanych przez rynek cyfrowy</p> |
| <i>Przykłady umiejętności</i> | <p>Posiadanie umiejętności aktualizacji swojej własnej wiedzy na temat możliwości zakupu i sprzedaży oferowanych przez technologie cyfrowe</p> <p>Umiejętność dostosowania się do nowych praktyk rynku cyfrowego</p>                                                                                                                                                                                                  |
| <i>Przykłady postaw</i>       | <p>Pewność siebie i chęć eksperymentowania z nowymi narzędziami i praktykami cyfrowymi, które mogą poszerzyć czyjeś doświadczenie w dokonywaniu zakupów cyfrowych</p> <p>Śledzenie zmian technologicznych i czujność w odniesieniu do korzyści i ryzyka, z którymi ma do czynienia konsument</p>                                                                                                                      |

### **III. Możliwe zastosowania ram kompetencji cyfrowych konsumentów**

W tej sekcji zawarto wstępne pomysły dotyczące możliwych zastosowań ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów na poziomie krajowym i międzynarodowym. Dwie główne kategorie zastosowań obejmują kształtowanie i wspieranie polityki oraz planowanie procesu dydaktycznego dla edukacji, szkoleń i zatrudnienia, w tym zastosowanie oceny i certyfikacji.

#### **III.I Opracowanie polityki i wsparcie**

W przypadku badań w zakresie polityki konsumenckiej ramy te można zastosować do analizy porównawczej rzeczywistych poziomów kompetencji różnych grup populacji, stosując ankiety lub eksperymenty behawioralne. Na przykład elementy wiedzy i umiejętności można wykorzystać do sporządzania projektów kwestionariuszy badań. Te dane mogłyby przyczynić się do wspierania rozwoju polityki konsumenckiej, aby ułatwić ocenę wpływu różnych rodzajów środków na ogół konsumentów lub w szczególności na konkretne grupy konsumentów oraz aby dalej rozwijać pojęcia konsumenta podatnego na zagrożenia i przeciętnego konsumenta.

Zarówno badania o charakterze naukowym jak i politycznym można również wykorzystać do stworzenia bazy dowodowej na potrzeby edukacji konsumenckiej, np. w celu opracowania wskaźników określających potrzebę podejmowania wysiłków w dziedzinie edukacji konsumenckiej oraz ich skutków. Brak tego rodzaju danych został wskazany przez OECD i na poziomie krajowym jako jedna z głównych przeszkód w rozwoju edukacji konsumenckiej.

Na poziomie krajowym ramy te mogą okazać się użytecznym instrumentem na potrzeby budowania dialogu między polityką konsumencką i ministerstwami edukacji na temat włączenia cyfrowej edukacji konsumenckiej do programu nauczania i edukacji dorosłych. Przedmiotowe ramy mogłyby zostać wykorzystane do aktualizacji strategii krajowej polityki konsumenckiej i polityki edukacji oraz do przeprowadzenia analizy braków.

#### **III.II Planowanie procesu dydaktycznego i ocena**

Ramy te mogą zostać wykorzystane w planowaniu procesu dydaktycznego przez instytucje i uniwersytety kształcące nauczycieli, prywatne i publiczne organizacje oświatowe oraz indywidualnych nauczycieli.

Ramy te mogą również zostać wykorzystane przez platformy edukacji konsumenckiej na poziomie krajowym i UE w celu klasyfikacji istniejących materiałów dydaktycznych, rozpoznawania braków w materiałach dotyczących kompetencji cyfrowych lub jako wytyczne dla nauczycieli.

Dodatkowo ramy te mogą stanowić podstawę opracowania narzędzi oceny do celów samooceny lub testowania kompetencji w środowisku edukacyjnym lub szkoleniowym.

## IV. Wnioski

Niniejszy dokument stanowi publikację naukową dotyczącą polityki ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów. Przedstawiono w niej 14 kompetencji podzielonych na trzy główne obszary: przed zakupem, w trakcie zakupu i po zakupie. Ramy te ilustrują każdą kompetencję konkretnymi przykładami z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji.

Ogólnym celem tych ram jest zwiększenie zaufania konsumentów do cyfrowego kupna i sprzedaży oraz umożliwienie konsumentom pełnienia aktywnej i asertywnej roli na rynku cyfrowym.

Mając na uwadze te cele, ramy te mają stanowić model pojęciowy i zarazem model odniesienia. Przykłady wiedzy, umiejętności i postaw podane w odniesieniu do każdej kompetencji nie mają w zamierzeniu wyczerpującego charakteru. Mają służyć jako źródło inspiracji pod względem dostosowywania lokalnego lub dostosowania do konkretnej grupy docelowej lub konkretnego celu.

Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów mogą wymagać dalszej aktualizacji z dwóch głównych powodów: po pierwsze, ponieważ kompetencje cyfrowe muszą rozwijać się wraz ze zmianą technologii i praktyk; oraz po drugie, ponieważ ramy te nadal mają charakter teoretyczny i ideowy, więc wymagają przetestowania w praktyce.

W toku ich praktycznego wdrażania i zastosowania okaże się, czy są one przydatne, jakie dostosowania są niezbędne oraz czy istnieje potrzeba opracowania poziomów zaawansowania w odniesieniu do konkretnych celów. Pomimo uznania, że uczenie się lub osiągnięcie biegłości nie zawsze następuje liniowo, tego rodzaju poziomy zaawansowania mogą stanowić sposoby określania postępów. Pierwsze propozycje możliwych zastosowań i poziomów zaawansowania opublikowano jako część pełnego sprawozdania dotyczącego ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów dostępnego na stronie DG ds. Sprawiedliwości i Konsumentów<sup>10</sup>. Mogą być one dalej szczegółowo rozwijane, mając na uwadze praktyczne zastosowanie ram kompetencji cyfrowych dla konsumentów.

---

<sup>10</sup>

Dostępne pod adresem: [http://ec.europa.eu/justice/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm)

## Bibliografia

- Bacigalupo, M., Kamylylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Luksemburg: Urząd Publikacji, Komisja Europejska. Dostępny na stronie internetowej: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Dostępny na stronie internetowej: <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Komisja Europejska. (2006). *Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie* (Dz.U. L 394, 30.12.2006) (s. 10–18). Dostępny na stronie internetowej: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Komisja Europejska. (2011). *Umocnienie pozycji konsumenta w UE. Dokument roboczy służb Komisji*. SEC(2011) 469 final. Dostępny na stronie internetowej: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/swd\\_consumer\\_e\\_empowerment\\_eu\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_e_empowerment_eu_en.pdf)
- Komisja Europejska. (2015a). *Strategia jednolitego rynku cyfrowego dla Europy* (Komunikat nr /\* COM/2015/0192 final \*/). Dostępny na stronie internetowej: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Komisja Europejska. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe – Analysis and Evidence* (dokument roboczy służb Komisji). Dostępny na stronie internetowej: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Komisja Europejska. (2016). *Nowy europejski program na rzecz umiejętności – Wspólne działania na rzecz wzmocnienia kapitału ludzkiego, zwiększania szans na zatrudnienie i konkurencyjności* (komunikat nr COM/2016/0381 final).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers*. Sprawozdanie techniczne Wspólnego Centrum Badawczego. Urząd Publikacji, Komisja Europejska. EUR 28196.
- Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Dostępny na stronie internetowej: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kamylylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*. Luksemburg: Urząd Publikacji, Komisja Europejska. Dostępny na stronie internetowej: <http://bookshop.europa.eu/pl/promoting-effective-digital-age-learning-pbLFNA27599/>
- Nordycka Rada Ministrów. (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).
- Nordic-Estonian Consumer Education Working Group. (2010). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: Proposals of objectives and content of consumer education* (No. TemaNord 2010:568). Dostępny na stronie internetowej: [http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord\\_2010568\\_with-the-appendix\\_final.pdf](http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord_2010568_with-the-appendix_final.pdf)
- OECD. (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Paryż: Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Dostępny

na stronie internetowej: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>

*The Digital Competence Framework for Educators* (w przygotowaniu). Urząd Publikacji, Komisja Europejska.

UNCSD. (1994). United Nations Commission on Sustainable Development, Symposium on Sustainable Consumption, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: Ramy kompetencji cyfrowych dla obywateli. 1. etap aktualizacji*. Luksemburg: Urząd Publikacji, Komisja Europejska. Dostępny na stronie internetowej: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

## ZAŁĄCZNIK I: Glosariusz

**Ekonomia współpracy i konsumpcja współdzielona:** pojęcie to odnosi się do modeli biznesowych ułatwiających organizowanie rynków na potrzeby tymczasowego wykorzystania towarów lub usług między (równorzędnymi) dostawcami i (równorzędnymi) konsumentami lub użytkownikami. Ekonomia współpracy obejmuje trzy kategorie uczestników: (i) usługodawców dzielących się swoimi dobrami, zasobami, czasem lub umiejętnościami – mogą to być osoby fizyczne oferujące usługi sporadycznie lub usługodawcy zawodowo zajmujący się świadczeniem usług; (ii) korzystających z tych usług; oraz (iii) pośredników łączących – za pośrednictwem platformy internetowej – dostawców z użytkownikami i ułatwiających transakcje między nimi („platformy współpracy”). Transakcje w ramach ekonomii współpracy nie wiążą się zwykle z przeniesieniem własności i mogą być dokonywane odpłatnie lub nieodpłatnie.

**Prawa autorskie:** zespół praw niematerialnych zagwarantowanych ustawowo autorowi lub twórcy pewnych wytworów literackich lub artystycznych, przy czym taka osoba (lub jakakolwiek strona, na którą on lub ona dokonali przeniesienia praw własności) otrzymuje na ograniczony okres wyłączny przywilej kopiowania tego wytworu w celu publikacji lub sprzedaży.

**Treści cyfrowe:** dowolny typ treści, które istnieją w postaci danych cyfrowych, są zakodowane w formacie przystosowanym do odczytu maszynowego i mogą być tworzone, przeglądane, rozpowszechniane, modyfikowane oraz przechowywane przy użyciu komputerów oraz technologii cyfrowych np. internetu. Treści mogą być darmowe lub płatne. Przykłady treści cyfrowych to: strony i witryny internetowe, media społecznościowe, dane i bazy danych, cyfrowe nagrania audio, takie jak MP3, e-booki, obrazy cyfrowe, cyfrowe nagrania wideo, gry wideo, programy komputerowe i oprogramowanie (Vuorikari *et al*, 2016).

**Konsument cyfrowy:** osoba, która kupuje i sprzedaje towary i usługi oraz dzieli się nimi przy użyciu środowisk cyfrowych.

**Środowisko cyfrowe:** kontekst lub „miejsce”, które jest udostępniane przez technologie i urządzenia cyfrowe, często przekazywane przez internet lub inne cyfrowe sposoby np. cyfrowe sieci telefonii komórkowej. Zapisy i dowody wzajemnego oddziaływania jednostki ze środowiskiem cyfrowym stanowią ich ślad cyfrowy. W ramach kompetencji cyfrowych termin „środowisko cyfrowe” jest wykorzystywany jako tło dla działań cyfrowych bez nazywania konkretnej technologii lub narzędzia (Vuorikari *et al*, 2016).

**Tożsamość cyfrowa:** Tożsamość cyfrowa stanowi sumę wszystkich dostępnych cyfrowo informacji o danej jednostce. Staje się coraz pełniejsza i łatwiejsza do rozpoznania, dzięki wzrostowi wykładniczemu dostępnych danych i zdolnością przetworzenia jej przez duże zbiory danych (BCG 2012). Na przykład dana osoba może korzystać z jednego konta e-mail w celach prywatnych, a z innego do zawierania transakcji konsumpcyjnych.

**Rynek cyfrowy:** w kontekście ram kompetencji cyfrowych rynek cyfrowy stanowi zbiór stron internetowych, sklepów internetowych, aplikacji, gier oraz platform, na których konsumenci mogą sprzedawać i kupować towary i usługi oraz dzielić się nimi.

**Dane osobowe:** „dane osobowe” oznaczają wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej („osoby, której dane dotyczą”); osoba możliwa do zidentyfikowania to osoba, której tożsamość można ustalić bezpośrednio lub pośrednio, szczególnie przez powołanie się na numer identyfikacyjny lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających jej fizyczną, fizjologiczną, umysłową, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość (dyrektywa o ochronie danych UE (95/46/WE)).

**Informacja o polityce prywatności:** pojęcie odnoszące się do ochrony danych osobowych, np. do sposobu, w jaki dostawca usług zbiera, przechowuje, chroni, ujawnia, przekazuje i wykorzystuje informacje (dane) o swoich użytkownikach, a także do rodzaju zbieranych danych itd.

**Zrównoważona konsumpcja:** zrównoważona konsumpcja jest to konsumpcja towarów i usług, które wywierają minimalny wpływ na środowisko, są sprawiedliwe społecznie i opłacalne pod względem gospodarczym, przy jednoczesnym zaspokajaniu podstawowych potrzeb ludzi na całym świecie. Zrównoważona konsumpcja dotyczy każdego, we

wszystkich sektorach i narodach, od jednostek do rządów i międzynarodowych konglomeratów<sup>11</sup>.

**Zrównoważona produkcja i konsumpcja:** „wykorzystywanie towarów i usług, które zaspokajają podstawowe potrzeby i poprawiają jakość życia, przy jednoczesnym minimalizowaniu wykorzystywania zasobów naturalnych, materiałów toksycznych oraz emisji odpadów i zanieczyszczeń przez cały cykl życia, aby nie zagrozić potrzebom przyszłych pokoleń”. (UNCSD, 1994).

---

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



## ZAŁĄCZNIK 2: Powiązania między ramami kompetencji cyfrowych dla obywateli a ramami kompetencji cyfrowych dla konsumentów

Poniższa tabela przedstawia, w jaki sposób kompetencje określone w ramach kompetencji cyfrowych dla konsumentów opierają się na ramach kompetencji cyfrowych dla obywateli (ramy kompetencji cyfrowych dla obywateli 2.0).

| Ramy kompetencji cyfrowych dla obywateli                                                  | Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.1</b> Przeglądanie, wyszukiwanie i filtrowanie danych, informacji i treści cyfrowych | Przeglądanie, wyszukiwanie i filtrowanie informacji dotyczących towarów i usług |
| <b>1.2</b> Ocena danych, informacji i treści cyfrowych                                    | Ocenianie i porównywanie informacji dotyczących towarów i usług                 |
|                                                                                           | Rozpoznawanie i ocena informacji handlowych i reklam                            |
| <b>1.3</b> Zarządzanie danymi, informacjami i treściami cyfrowymi                         |                                                                                 |
| <b>2.1</b> Komunikacja z wykorzystaniem technologii cyfrowych                             | Interakcja na rynku cyfrowym w celu kupna i sprzedaży                           |
| <b>2.2</b> Dzielenie się za pośrednictwem technologii cyfrowych                           | Wymiana informacji z innymi konsumentami na rynku cyfrowym                      |
|                                                                                           | Uczestnictwo w platformach ekonomii współpracy                                  |
| <b>2.3</b> Aktywność obywatelska z użyciem technologii cyfrowych                          | Dochodzenie praw konsumentów na rynku cyfrowym                                  |
|                                                                                           | Zarządzanie płatnościami i finansami za pośrednictwem środków cyfrowych         |
| <b>2.4</b> Współpraca z wykorzystaniem technologii cyfrowych                              |                                                                                 |
| <b>2.5</b> Netykieta                                                                      |                                                                                 |
| <b>2.6</b> Zarządzanie tożsamością cyfrową                                                | Zarządzanie tożsamością cyfrową i profilem na rynku cyfrowym                    |
| <b>3.1</b> Opracowywanie treści cyfrowych                                                 |                                                                                 |
| <b>3.2</b> Integracja i ponowne opracowywanie treści cyfrowych                            |                                                                                 |
| <b>3.3</b> Prawa autorskie i licencje                                                     | Rozumienie praw autorskich, licencji i umów cyfrowych towarów i usług           |
| <b>3.4</b> Programowanie                                                                  |                                                                                 |
| <b>4.1</b> Narzędzia służące ochronie                                                     |                                                                                 |
| <b>4.2</b> Ochrona danych osobowych i prywatności                                         | Ochrona danych osobowych i prywatności                                          |
| <b>4.3</b> Ochrona zdrowia i dobrostanu                                                   | Ochrona zdrowia i bezpieczeństwa                                                |
| <b>4.4</b> Ochrona środowiska                                                             | Uwzględnianie odpowiedzialnej i zrównoważonej konsumpcji na rynkach cyfrowych   |
| <b>5.1</b> Rozwiązywanie problemów technicznych                                           |                                                                                 |
| <b>5.2</b> Rozpoznawanie potrzeb i narzędzi niezbędnych do rozwiązywania                  |                                                                                 |
| <b>5.3</b> Twórcze wykorzystanie technologii cyfrowych                                    |                                                                                 |
| <b>5.4</b> Rozpoznawanie braków w zakresie kompetencji cyfrowych                          | Określanie braków i ograniczeń w kompetencjach konsumenta cyfrowego             |

## **ZAŁĄCZNIK 3: Uczestnicy warsztatów**

**Warsztaty w Brukseli, w dniach 14–15 grudnia 2015 r.**

|                         |                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Frank Molcker           | Fundacja ECDL                                                   |
| Hanna Turetski          | Urząd ds. Ochrony Konsumentów w Estonii                         |
| Cristophe Bernes        | INC w Paryżu                                                    |
| Sissel Annie Husebråten | Ministerstwo ds. Dzieci, Równości i Włączenia Społecznego, Oslo |
|                         | Austriackie Ministerstwo Spraw Zagranicznych                    |
| Taina Mäntylä           | Fiński Urząd Konkurencji i Konsumentów                          |
| Vera Fricke             | Federacja Niemieckich Organizacji Konsumentów                   |
| Anna Fielder            |                                                                 |
| Anita Forsnäsgrård      | Agencja Konsumentów w Szwecji                                   |
| Mattia Tempini          | KE DG ds. Sprawiedliwości                                       |
| Julien Brugerolle       | KE DG ds. Sprawiedliwości                                       |
| Katja Viertio           | KE DG ds. Sprawiedliwości                                       |
| Anita Fokkema           | KE DG ds. Sprawiedliwości                                       |
| Silvia Pella            | KE DG ds. Sprawiedliwości                                       |
| Riina Vuorikari         | KE JRC                                                          |
| Yves Punie              | KE JRC                                                          |
| Martin Ulbrich          | KE DG ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii           |
| FAURE Jean-Pierre       | Sekretariat, CES                                                |
| Emanuele Ciriolo        | KE DG JRC                                                       |
| Barbara Brečko          | Ekspert                                                         |

**Warsztaty w Sewilli w dniach 28–29 kwietnia 2016 r.**

|                     |                                                                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Hanna Turetski      | Urząd ds. Ochrony Konsumentów w Estonii                                     |
| Taina Mäntylä       | Fiński Urząd Konkurencji i Konsumentów                                      |
| Vera Fricke         | Federacja Niemieckich Organizacji Konsumenckich                             |
| Cristophe Bernes    | INC Francja                                                                 |
| David Martin        | BEUC – Europejska Organizacja Konsumentów                                   |
| Rieko Tamefuji      | OECD                                                                        |
| Muriel Santoro      | Ekspert, Francja                                                            |
| Ingrid Kjørstad     | SIFO – Narodowy Instytut Badań Konsumenckich                                |
| Eva van Reijmersdal | Wydział Nauk Społecznych i Behawioralnych<br>na Uniwersytecie w Amsterdamie |
| Yves Punie          | KE JRC                                                                      |
| Riina Vuorikari     | KE JRC                                                                      |
| Stephanie Carretero | KE JRC                                                                      |
| Nuria Rodriguez     | KE JRC                                                                      |
| René Van Bavel      | KE JRC                                                                      |
| Anita Fokkema       | KE DG ds. Sprawiedliwości                                                   |
| Barbara Brečko      | Ekspert                                                                     |
| Anusca Ferrari      | Ekspert                                                                     |



Europe Direct is a service to help you find answers to your questions about the European Union

Free phone number (\*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(\*) Certain mobile telephone operators do not allow access to 00 800 numbers or these calls may be billed.

A great deal of additional information on the European Union is available on the Internet.

It can be accessed through the Europa server <http://europa.eu>

Europe Direct to serwis informacyjny, który pomoże Państwu uzyskać odpowiedź na pytania dotyczące Unii Europejskiej

Darmowy numer telefonu (\*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(\*) Niektórzy operatorzy telefonii komórkowej nie udostępniają połączeń z numerami 00 800 lub pobierają za nie opłaty.

Wiele dodatkowych informacji o Unii Europejskiej dostępnych jest w internecie.

#### **Jak otrzymać publikacje UE**

Nasze publikacje są dostępne na portalu EU Bookshop (<https://bookshop.europa.eu/pl/home/>), gdzie można złożyć zamówienie u wybranego przedstawiciela ds. sprzedaży.

Urząd Publikacji dysponuje ogólnosiwiatową siecią przedstawicieli ds. sprzedaży.

Ich dane kontaktowe można otrzymać po wysłaniu faksu na nr (352) 29 29-42758.

## JRC Mission

As the science and knowledge service of the European Commission, the Joint Research Centre's mission is to support EU policies with independent evidence throughout the whole policy cycle.



**EU Science Hub**

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



@EU\_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

