



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

# Cadrul competențelor digitale pentru consumatori

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

2016

Această publicație este un raport de tipul „Știința pentru politici” al Centrului Comun de Cercetare (JRC), serviciul pentru știință și cunoaștere al Comisiei Europene. Aceasta urmărește să sprijine prin dovezi științifice procesul de elaborare a politicilor europene. Poziția științifică exprimată nu implică o poziție politică a Comisiei Europene. Nici Comisia Europeană, nici oricare altă persoană care acționează în numele acesteia nu poate fi considerată răspunzătoare pentru utilizarea prezentei publicații.

O parte a prezentului raport a fost elaborată în cadrul programului UE privind protecția consumatorilor (2007-2013), în temeiul unui contract de servicii încheiat cu Direcția Generală Justiție și Consumatori a Comisiei Europene (bonurile de comandă 17.010401/14/699115 și 17.010401/14/699107).

Conținutul prezentei publicații reprezintă punctul de vedere al autorilor acesteia și nu reflectă, în niciun caz, opiniile DG Justiție și Consumatori, ale Comisiei Europene sau ale unui alt organism al Uniunii Europene.

#### **Platforma JRC pentru știință**

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

JRC103155

EUR 28133 RO

PDF ISBN 978-92-79-65753-5 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/43608

Luxemburg: Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2016

© Uniunea Europeană, 2016

Reproducerea este autorizată cu condiția menționării sursei.

Modul în care se poate cita: Brečko, B., Ferrari, A., editat de Vuorikari R., Punie Y. (2016). Cadrul competențelor digitale pentru consumatori; Raport de tipul „Știința pentru politici” al Centrului Comun de Cercetare; EUR 28133 RO; doi:10.2791/43608.

Toate imaginile © Uniunea Europeană, 2016

#### **Cadrul competențelor digitale pentru consumatori (DigCompConsumers).**

Cadrul european al competențelor digitale pentru consumatori sau „DigCompConsumers” oferă un cadru de referință pentru sprijinirea și îmbunătățirea competențelor digitale ale consumatorilor. Competența digitală pentru consumatori este definită drept competența necesară consumatorilor pentru a funcționa în mod activ, în condiții de siguranță și cu fermitate pe piața digitală. Această definiție se bazează pe activitatea existentă în domeniul competențelor consumatorilor și pe competențele digitale generale astfel cum sunt definite în cadrul DigComp 2.0. Prezentul raport introduce modelul de referință conceptual (DigCompConsumers) care prezintă 14 competențe și oferă exemple de cunoștințe, aptitudini și atitudini pentru fiecare competență.

## Cuprins

Prefață.....	1
Rezumat .....	2
I. Introducere.....	4
I.I Cadrul competențelor digitale pentru consumatori.....	4
I.II Consumatorii de pe piețele digitale.....	4
I.III Consumatorii și competența digitală.....	5
I.IV De la DigComp la DigCompConsumers.....	6
II Cadrul competențelor digitale pentru consumatori .....	8
II.I Competențe, descriptori și exemple.....	8
Domeniul 1: Pre-achiziție.....	9
Domeniul 2: Achiziție .....	13
Domeniul 3: Post-achiziție .....	20
III. Posibile utilizări ale DigCompConsumers .....	23
III.I Formularea și sprijinirea politicilor.....	23
III.II Planificarea instruirii și evaluare.....	23
IV. Concluzii .....	24
Referințe.....	25
ANEXA I: Glosar.....	27
ANEXA 2: Corespondența între DigComp și DigCompConsumers .....	29
ANEXA 3: Participanții la ateliere.....	30

## **Prefață**

Comisia Europeană condusă de președintele Jean-Claude Juncker a stabilit, drept unul dintre obiectivele sale principale, crearea unei piețe unice digitale în care cetățenii și întreprinderile să poată accesa bunuri și servicii online cu ușurință și în mod echitabil, indiferent de naționalitatea lor și de locul de reședință al acestora.

Consumatorii se află în centrul procesului de asigurare a funcționării acestei piețe unice digitale. Strategia privind piața unică digitală va simplifica normele de protecție a consumatorilor pentru achizițiile online și va adapta normele privind protecția datelor, drepturile de autor și în materie de telecomunicații la era digitală. Cu toate acestea, un acces mai bun al consumatorilor la bunuri și servicii digitale în întreaga Europă nu se realizează numai prin modificări legislative. Acesta necesită, de asemenea, stimularea competențelor și a învățării digitale.

Prin urmare, în „Noua agendă pentru competențe în Europa”, Comisia s-a angajat să sprijine eforturile naționale și să joace un rol în îmbunătățirea competențelor digitale, precum și în facilitarea dobândirii de competențe digitale.

Prezentul Cadru de referință al competențelor digitale pentru consumatori se bazează pe Cadrul european al competențelor digitale pentru cetățeni (DigComp), un cadru comun de referință pentru ceea ce înseamnă a fi un cetățean bun cunoscător al tehnologiilor digitale.

DigComp pentru consumatori urmărește să definească competența necesară consumatorilor pentru a funcționa în mod activ, în condiții de siguranță și cu fermitate pe piața digitală. Consumatorii se vor afla într-o poziție mai bună pentru a beneficia de piețele digitale deschise dacă vor dobândi noi cunoștințe, vor dezvolta și vor pune în practică noi aptitudini și vor adopta o atitudine critică și echilibrată față de lumea digitală.

DigComp pentru consumatori este un proiect de cercetare comun al Direcției Generale Justiție și Consumatori a Comisiei și al Centrului Comun de Cercetare (JRC). Acesta se bazează pe consultarea unei game variate de experți și de părți interesate și pe contribuții active din partea acestora. Aș dori să mulțumesc autorilor săi, precum și tuturor celor care au contribuit cu ideile și energia lor.

Sper ca DigComp pentru consumatori să devină un element de referință pentru dezvoltarea și planificarea strategică a inițiativelor privind competențele consumatorilor digitali, atât la nivel european, cât și la nivelul statelor membre.

Am convingerea că acesta va fi util și va permite autorităților publice, asociațiilor de consumatori, cadrelor didactice și instituțiilor de formare a cadrelor didactice, precum și actorilor din sectorul privat să își îmbunătățească orientarea în predarea aptitudinilor specifice consumatorilor digitali, atât celor tineri, cât și celor mai în vârstă.

Tiina Astola  
Director general  
Direcția Generală Justiție și Consumatori

## Rezumat

Prezentul raport prezintă Cadrul de referință al competențelor digitale pentru consumatori, DigCompConsumers. Competența digitală pentru consumatori este definită drept competența necesară consumatorilor pentru a funcționa în mod activ, în condiții de siguranță și cu fermitate pe piața digitală.

DigCompConsumers prezintă 14 competențe care sunt grupate în trei domenii principale: pre-achiziție, achiziție, post-achiziție. Cadrul ilustrează fiecare dintre competențe cu exemple concrete referitoare la cunoștințe, aptitudini și competențe.

Utilizatorii preconizați ai cadrului sunt autoritățile din domeniul învățământului public, al politicilor de protecție a consumatorilor, precum și alte autorități, asociațiile de consumatori, cadrele didactice și instituțiile de formare a cadrelor didactice, precum și actorii din domeniul educației sau al formării din sectorul privat și al societății civile.

### Contextul politic

Cadrul de referință DigCompConsumers este o acțiune comună a DG Justiție și Consumatori și a Centrului Comun de Cercetare (JRC). Acesta contribuie la realizarea obiectivelor Noului agende pentru competențe în Europa și ale pieței unice digitale (PUD). Aceste două inițiative ale Comisiei Juncker au subliniat importanța competențelor digitale ale cetățenilor și necesitatea îmbunătățirii capacității acestora de a participa într-o mai mare măsură la economia și la societatea noastră digitală.

### Concluzii principale

Aceasta este o primă versiune a Cadrului de referință al competențelor digitale pentru consumatori, care este încă relativ teoretică și conceptuală. Cadrul își va demonstra utilitatea în practica de zicu zi și va fi ajustat în consecință.

Domenii de competență	de Competențe
1. Pre-achiziție	<ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Navigarea, căutarea și filtrarea informațiilor privind bunurile și serviciile</li><li>1.2 Evaluarea și compararea informațiilor privind bunurile și serviciile</li><li>1.3 Recunoașterea și evaluarea comunicării comerciale și a publicității</li><li>1.4 Gestionarea identității digitale și a profilului pe piața digitală</li><li>1.5 Luarea în considerare a unui consum responsabil și durabil pe piețele digitale</li></ul>
2. Achiziție	<ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Interacțiunea pe piața digitală pentru a cumpăra și a vinde</li><li>2.2 Participarea la platformele de economie colaborativă</li><li>2.3 Gestionarea plăților și a fondurilor prin mijloace digitale</li><li>2.4 Înțelegerea drepturilor de autor, a licențelor și a contractelor pentru bunuri și servicii digitale</li><li>2.5 Gestionarea datelor cu caracter personal și a confidențialității</li><li>2.6 Protecția sănătății și a siguranței</li></ul>
3. Post-achiziție	<ul style="list-style-type: none"><li>3.1 Schimbul de informații cu alți consumatori pe piața digitală</li><li>3.2 Exercițarea drepturilor consumatorilor pe piața digitală</li><li>3.3 Identificarea lacunelor și a limitelor în materie de competențe ale consumatorilor digitali</li></ul>

### **Activități conexe și activități viitoare**

DigCompConsumers face parte din activitatea derulată de JRC în cadrul unei serii mai ample de studii privind cadrele de competență în domeniul educației și formării, al ocupării forței de muncă și al învățării pe tot parcursul vieții. Printre exemple se numără Cadrul competențelor digitale pentru cetățeni 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), Cadrul european pentru organizațiile educaționale competente din punct de vedere digital (Kampylis *et al.*, 2016), Cadrul competențelor antreprenoriale pentru cetățeni (Bacigalupo *et al.*, 2016) și Cadrul competențelor digitale pentru educatori (*în curs de publicare*).

## I. Introducere

### I.I Cadrul competențelor digitale pentru consumatori

Prezentul raport descrie Cadrul competențelor digitale pentru consumatori (DigCompConsumers)<sup>1</sup>.

Competența digitală pentru consumatori este definită drept competența necesară consumatorilor pentru a funcționa în mod activ, în condiții de siguranță și cu fermitate pe piața digitală. Această definiție se bazează pe activitatea derulată anterior în materie de competențe ale consumatorilor și o adaptează la mediile digitale (Comisia Europeană, 2011).

Publicarea Cadrului de referință al competențelor digitale pentru consumatori de către Comisia Europeană este concepută ca un prim pas în direcția realizării unei înțelegeri comune a competențelor de care au nevoie consumatorii pe piața digitală. Scopul său este de a clarifica obiectivele comune și de a spori vizibilitatea acestora în rândul părților interesate și al comunității mai largi. Cadrul descrie rezultatele așteptate ale învățării pentru cei interesați de educația digitală și educația consumatorilor și vizează să încurajeze discuții cu privire la modul de furnizare a unei orientări, educații și formări de înaltă calitate, atât la nivelul statelor membre, cât și la nivelul UE.

Cadrul DigCompConsumers este o acțiune comună a Direcției Generale Justiție și Consumatori și a Centrului Comun de Cercetare (JRC), serviciul pentru știință și cunoaștere al Comisiei.

Activitatea este desfășurată pentru a atinge obiectivele stabilite de Comisia Europeană în cele două comunicări recente ale sale intitulate „O nouă Agendă pentru competențe în Europa - Să lucrăm împreună pentru consolidarea capitalului uman, a capacității de inserție profesională și a competitivității” (Comisia Europeană, 2016) și „O strategie privind piața unică digitală pentru Europa” (Comisia Europeană, 2015a). Ambele comunicări subliniază importanța îmbunătățirii competențelor digitale și a învățării, astfel încât cetățenii să poată beneficia de avantajele oferite de societatea și economia digitală.

Această activitate vizează, de asemenea, să contribuie la punerea în aplicare a părții relevante din Recomandarea revizuită a OCDE privind protecția consumatorilor în comerțul electronic, în special: „Guvernele și părțile interesate ar trebui să colaboreze în vederea îmbunătățirii competenței digitale a consumatorilor prin programe de educare și de sensibilizare menite să le furnizeze acestora cunoștințele și aptitudinile relevante pentru accesarea și utilizarea tehnologiei digitale pentru a participa la comerțul electronic.” (OCDE 2016, p.18).

### I.II Consumatorii de pe piețele digitale

Trăim într-o lume hiperconectată. Cu o rată de penetrare de 97 % în 2015 (Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor, 2015), numărul de abonamente de telefonie mobilă este aproape egal cu numărul de persoane de pe Pământ. În 2015, 83 % din gospodăriile din cele 28 de state membre ale Uniunii Europene (UE-28) aveau acces la internet (Eurostat 2015<sup>2</sup>). Această dependență de tehnologii care sunt utilizate din ce în ce mai mult în activitățile de zi cu zi are un efect asupra mai multor aspecte ale vieții cetățenilor, inclusiv asupra alegerilor acestora în calitate de consumatori.

Complexitatea și multiplicitatea piețelor digitale oferă o multitudine de oportunități și de riscuri pentru consumatori. În prezent, consumatorii achiziționează bunuri și servicii

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

<sup>2</sup> A se vedea:

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

„gratuite” în schimbul datelor lor cu caracter personal, iar transferurile de date prezintă noi riscuri la adresa vieții private și a securității. Produsele și serviciile cu conținut digital ridică semne de întrebare cu privire la restricțiile de utilizare. Produse nesigure sunt oferite online la nivel transfrontalier, iar platformele online și piețele de la persoană la persoană estompează distincțiile dintre comercianți și consumatori și pun la încercare cadrele legislative (Comisia Europeană, 2015b).

În acest mediu în schimbare, consumatorii au nevoie de un nou set de competențe pentru a se implica pe piața online, pentru a face alegeri în cunoștință de cauză, pentru a-și spori bunăstarea, pentru a putea fi în măsură să cântărească beneficiile în raport cu riscurile. Având în vedere viteza rapidă cu care se produc schimbările, cunoștințele, aptitudinile și atitudinile consumatorilor necesită o actualizare periodică sau riscă să nu mai fie în concordanță cu creșterea nivelului de sofisticare a practicilor de marketing digitale. Consumatorii online competenți vor fi consumatori abilitați și încrezători și, ca atare, vor contribui la asigurarea unei bune funcționări a piețelor (digitale) în general și a pieței unice digitale în special.

### **I.III Consumatorii și competența digitală**

Prezentul cadru se axează exclusiv pe aspectele care sunt relevante în contextul competențelor consumatorilor în mediile digitale. Competențele digitale generale pe care consumatorii în calitate de utilizatori ai tehnologiilor vor trebui să le dobândească drept condiție prealabilă pentru a funcționa într-un mediu digital sunt descrise în DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016). În mod similar, competențele generale ale consumatorilor (de exemplu, Consiliul Nordic al Miniștrilor, 2009, Grupul de lucru nordic-estonian privind educația consumatorilor, 2010) care nu sunt specifice lumii digitale nu sunt incluse aici.

Cadrul cuprinde aspectele principale legate de protecția consumatorilor în comerțul electronic, cum ar fi practicile comerciale și de publicitate corecte și transparente; informațiile referitoare la întreprinderi, bunuri și servicii și tranzacții; mecanismele de soluționare a litigiilor și de despăgubire și protecția plăților. În plus, acesta abordează, de asemenea, aspecte legate de plata cu date și de confidențialitatea/securitatea datelor, aspecte privind conținutul digital și participarea la platformele de la persoană la persoană.

Competențele consumatorilor digitali, astfel cum sunt descrise în prezentul cadru, combină cunoștințe, aptitudini și atitudini (incluzând astfel valori, obiceiuri, capacități). Competențele sunt conceptualizate în conformitate cu Recomandarea privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții (Comisia Europeană, 2006), care definește competența ca sumă de cunoștințe, aptitudini și atitudini.

Literatura existentă privind consumatorii pe piața digitală tinde să se concentreze asupra riscurilor de fraudă și înșelătorie cu care se confruntă consumatorii în mediile online. Deși acest lucru este esențial pentru dezvoltarea competențelor consumatorilor, cadrul se axează, de asemenea, pe dezvoltarea competențelor proactive care să ajute consumatorii să beneficieze de oportunitățile oferite de piața digitală.

Obiectivul general al cadrului este de a spori încrederea consumatorilor în cumpărarea și vânzarea în mediul digital și de a permite consumatorilor să joace un rol activ și proactiv pe piața digitală.

În special, obiectivele sunt de a sprijini consumatorii:

- să facă alegeri în cunoștință de cauză pe piața digitală;
- să opereze în siguranță online și să evite a deveni victime ale practicilor de marketing online frauduloase sau înșelătoare;
- să înțeleagă practicile de marketing și de publicitate digitale;
- să gestioneze operațiunile financiare online;
- să înțeleagă riscurile și avantajele colectării de date digitale și ale economiei colaborative emergente.



Având în vedere aceste obiective, cadrul este conceput drept un model conceptual și de referință și urmărește să fie deschis către diversitatea culturală. Exemplele de cunoștințe, aptitudini și atitudini care sunt prezentate pentru fiecare competență nu sunt intenționate a fi exhaustive. Acestea sunt menite să reprezinte o sursă de inspirație pentru adaptarea la nivel local sau pentru adaptarea la un grup-țintă specific sau la un anumit scop.

Un cadru al competențelor pentru consumatorii digitali nu înlocuiește și nici nu poate înlocui regulamentele și legislația care protejează consumatorii, întrucât ambele aspecte – consolidarea competențelor digitale ale consumatorilor și reglementarea pieței digitale – trebuie să fie corelate pentru furnizarea unei experiențe sigure de cumpărare și de vânzare pentru toți.

Publicul principal căruia i se adresează acest cadru este de natură profesională, de exemplu autorități publice, asociații de consumatori, experți în materie de educație a consumatorilor și specialiști în domeniul educației, cum ar fi cadre didactice și instituții de formare a cadrelor didactice, precum și actori din sectorul privat și societatea civilă.

## **I.IV De la DigComp la DigCompConsumers**

Punctul de plecare pentru DigCompConsumers este Cadrul competențelor digitale pentru cetățeni (DigComp), elaborat pentru prima dată în 2013 de către JRC în numele DG Educație și Cultură și dezvoltat în continuare în numele DG Ocuparea forței de muncă, Competențe, Afaceri Sociale și Incluziune<sup>3</sup>.

Prin urmare, metodologia pentru crearea acestui cadru respectă aceleași principii și aceeași structură modulară ca DigComp. În special, DigCompConsumers cuprinde:

- 3 domenii care sunt grupate de-a lungul ciclului de cumpărare;
- 14 titluri de competență și descriptori de competență;
- 210 exemple de cunoștințe, aptitudini și atitudini.

Deși este derivat din DigComp, DigCompConsumers este un cadru de sine stătător și poate fi utilizat în mod independent.

Fezabilitatea elaborării unui Cadru al competențelor digitale pentru consumatori (DigCompConsumers) a fost discutată mai întâi în cadrul „Reuniunii UE la nivel înalt dedicată consumatorilor” din aprilie 2014. Cu această ocazie, reprezentanții părților interesate de politica de protecție a consumatorilor au discutat în cadrul unui atelier privind „Nevoile în materie de alfabetizare digitală pentru consumatorii online”<sup>4</sup> dacă și cum poate fi adaptat Cadrul competențelor digitale pentru cetățeni (DigComp) la contextul consumatorilor.

În continuare, a fost creat un proiect comun de cercetare, alcătuit din două părți. Prima parte a constat într-un studiu pregătitor pentru identificarea problemelor emergente și a potențialelor efecte negative în contextul consumatorilor digitali, precum și a celor mai bune practici în ceea ce privește competența digitală în educația consumatorilor, drept bază pentru Cadrul DigCompConsumers (Fielder *et al.*, 2016).

A doua parte a fost reprezentată de dezvoltarea Cadrului DigCompConsumers în sine. Acest lucru a fost realizat de către autorii prezentului raport, cu sprijinul JRC și DG JUST. Proiectul inițial al acestora a fost discutat în cadrul unui atelier de lucru al experților în decembrie 2015, iar rezultatul a fost validat prin consultări online și într-un al doilea atelier de lucru al experților din aprilie 2016, în cadrul căruia s-au discutat, de asemenea, posibilele cazuri de utilizare a cadrului și idei cu privire la nivelurile de competență.

---

<sup>3</sup> În iunie 2016, a fost publicată etapa 1 a versiunii actualizate. Etapa 2 a fost finalizată la sfârșitul aceluiași an.

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

Prin urmare, cadrul în sine este rezultatul unui efort comun. Acesta a fost dezvoltat, examinat și validat cu ajutorul unui grup selectat de experți în educație digitală și educația consumatorilor de la nivelul UE, al OCDE și al statelor membre, inclusiv autorități naționale pentru protecția consumatorilor (FI, EE, AT, SE), institute de cercetare în domeniul protecției consumatorilor și cadre universitare (NL, F, NO), asociații de consumatori (DE, UE) și alții.

Cadrul și, în special, exemplele sale vor necesita revizui și actualizări pe măsură ce apar noi tendințe și provocări pentru consumatori pe piața dinamică a comerțului electronic din prezent.

Terminologia și conceptele utilizate în DigCompConsumers urmăresc să le reflecte atât pe cele utilizate în DigComp 2.0, cât și pe cele utilizate în mod curent în contextul politicii de protecție a consumatorilor (a se vedea anexa 1 pentru glosar).

În capitolul 2, fiecare dintre cele 14 competențe care au fost identificate este prezentată sub forma unui tabel, care cuprinde: un titlu, o scurtă definiție a competenței și exemple de cunoștințe, aptitudini și atitudini legate de competența respectivă.

Capitolul 3 analizează pe scurt posibilele utilizări ale cadrului la nivel național și internațional, pentru formularea și susținerea politicilor, planificarea instruirii pentru educație, formare profesională și ocuparea forței de muncă, precum și pentru evaluare și certificare.

Capitolul 4 prezintă concluzia raportului și o serie de idei pentru posibile acțiuni viitoare.

Anexa 1 cartografiază relația dintre DigCompConsumers și Cadrul DigComp, anexa 2 conține un glosar, iar anexa 3 cuprinde lista participanților la ateliere.

## II Cadrul competențelor digitale pentru consumatori

Cadrul tinde să fie mai degrabă descriptiv decât prescriptiv. Aceasta înseamnă că prezentul cadru este elaborat pentru a descrie competențele necesare consumatorilor pe piața digitală, fără a impune norme privind comportamentul consumatorilor. Acesta este neutru și nu este – sau cel puțin urmărește să nu fie – influențat din punct de vedere cultural sau exclusiv. Ca atare, acesta poate fi ulterior adaptat la utilizări și la grupuri-țintă specifice.

Cadrul urmează logica consumatorului și este împărțit în trei domenii (sau etape): pre-achiziție, achiziție, post-achiziție.

**Tabelul 1: Lista competențelor DigCompConsumers**

Domenii de competență	de Competențe
1. Pre-achiziție	1.1 Navigarea, căutarea și filtrarea informațiilor privind bunurile și serviciile 1.2 Evaluarea și compararea informațiilor privind bunurile și serviciile 1.3 Recunoașterea și evaluarea comunicării comerciale și a publicității 1.4 Gestionarea identității digitale și a profilului pe piața digitală 1.5 Luarea în considerare a unui consum responsabil și durabil pe piețele digitale
2. Achiziție	2.1 Interacțiunea pe piața digitală pentru a cumpăra și a vinde 2.2 Participarea la platformele de economie colaborativă 2.3 Gestionarea plăților și a fondurilor prin mijloace digitale 2.4 Înțelegerea drepturilor de autor, a licențelor și a contractelor pentru bunuri și servicii digitale 2.5 Gestionarea datelor cu caracter personal și a confidențialității 2.6 Protecția sănătății și a siguranței
3. Post-achiziție	3.1 Schimbul de informații cu alți consumatori pe piața digitală 3.2 Exercițarea drepturilor consumatorilor pe piața digitală 3.3 Identificarea lacunelor și a limitelor în materie de competențe ale consumatorilor digitali

### II.I Competențe, descriptori și exemple

Această secțiune prezintă, sub formă de tabel, Cadrul detaliat al competențelor digitale pentru consumatori, care constituie elementul central al prezentului raport. Pentru fiecare domeniu este propusă o descriere a acestuia și o listă a competențelor care aparțin domeniului respectiv. Pentru fiecare competență, sunt detaliate o descriere și o listă neexhaustivă cu exemple de cunoștințe, aptitudini și atitudini care o pot ilustra. Scopul acestora este de a oferi orientări mai detaliate cu privire la ceea ce se înțelege prin competența respectivă. În consecință, acestea sunt concepute pentru a fi utilizate ca sursă de inspirație pentru adaptarea la nivel local sau pentru adaptarea la un grup-țintă specific sau la un anumit scop.

Deși suntem conștienți de faptul că există o serie de posibile suprapuneri în ceea ce privește exemplele între competențe sau domenii, s-au luat măsuri ca astfel de suprapuneri să fie reduse la minimum.

Exemplele includ unele dintre principalele noțiuni privind drepturile consumatorilor digitali din UE, însă nu urmăresc să reflecte în integralitate aceste drepturi, nici să le reflecte în detaliu sau astfel cum se aplică acestea în diferite țări. De asemenea, acestea nu iau în considerare eventuale acte legislative viitoare. Exemplele au scopul de a reflecta actualele practici și obiceiuri comune pe care consumatorii le-au dezvoltat pe piețele digitale.

Pe măsură ce piețele digitale evoluează și cadrul de reglementare aplicabil se modifică, atât exemplele, cât și competențele vor trebui să fie actualizate.

## **Domeniul 1: Pre-achiziție**

Acțiunile întreprinse înainte de achiziționarea de bunuri și servicii pe piața digitală, care se axează pe căutarea de informații, compararea informațiilor, evaluarea alternativelor, abordarea comunicării comerciale, gestionarea identității digitale și efectuarea de alegeri de consum responsabile și durabile.

- 1.1 Navigarea, căutarea și filtrarea informațiilor privind bunurile și serviciile
- 1.2 Evaluarea și compararea informațiilor privind bunurile și serviciile
- 1.3 Recunoașterea și evaluarea comunicării comerciale și a publicității
- 1.4 Gestionarea identității digitale și a profilului pe piața digitală
- 1.5 Luarea în considerare a unui consum responsabil și durabil pe piețele digitale

<b>1.1 Navigarea, căutarea și filtrarea informațiilor privind bunurile și serviciile</b>	
Căutarea și accesarea de informații legate de bunuri și servicii cu ajutorul instrumentelor digitale. Identificarea și selectarea informațiilor necesare privind bunurile, serviciile și opțiunile de tranzacționare.	
<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Recunoașterea faptului că motoarele de căutare nu sunt neutre și că rezultatele căutărilor și clasificarea rezultatelor căutării de bunuri și servicii sunt influențate de publicitate și marketing</p> <p>Conștientizarea faptului că motoare de căutare diferite pot genera rezultate diferite ale căutărilor pentru bunuri și servicii</p> <p>Cunoașterea faptului că internetul oferă acces la magazine online din întreaga lume și că ar fi util să se verifice oferte din alte țări/limbi</p> <p>Cunoașterea mai multor instrumente digitale (de exemplu, portaluri și aplicații) care facilitează cumpărăturile online</p> <p>Conștientizarea faptului că numeroase societăți, magazine și agenții guvernamentale pun la dispoziție online servicii de comerț electronic și de guvernare electronică</p> <p>Capacitatea de a numi site-uri care vând bunuri la prețuri reduse</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Utilizarea mai multor motoare de căutare diferite, schimbarea motorului de căutare pentru a obține rezultate mai bune</p> <p>Filtrarea rezultatelor căutării pentru ajustarea căutărilor</p> <p>Rafinarea căutărilor de informații și selectarea cuvintelor specifice pentru a găsi bunurile și serviciile dorite</p> <p>Găsirea ofertelor pertinente prin utilizarea instrumentelor și a mediilor digitale (de exemplu, prin căutarea serviciilor de comparare a prețurilor)</p>

	Identificarea rezultatelor relevante ale căutării din rezultatele căutării Verificarea rezultatelor căutării și după prima pagină
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Atitudinea proactivă în căutarea de informații privind bunurile și serviciile</p> <p>Aprecierea impactului pozitiv pe care îl au tehnologiile în efectuarea unor alegeri mai bine informate în calitate de consumator</p> <p>Disponibilitatea de a recunoaște propriile limite în ceea ce privește capacitatea de a prelucra informațiile și de a rezista la stimulentele oferite de piața digitală</p>

## 1.2 Evaluarea și compararea informațiilor privind bunurile și serviciile

Compararea și evaluarea în mod critic a fiabilității surselor de informare digitale privind bunurile și serviciile. Compararea și evaluarea în mod critic a informațiilor privind bunurile, serviciile, termenii și condițiile de achiziție legate de piața digitală. Compararea ofertelor comerciale folosind instrumente, site-uri web și canale de comparare.

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Înțelegerea faptului că nu toate informațiile online privind bunurile și serviciile sunt fiabile sau complete</p> <p>Înțelegerea faptului că rezultatele comparării prețurilor pot fi incomplete, inexacte sau imparțiale</p> <p>Cunoașterea instrumentelor digitale (de exemplu, aplicații, portaluri, site-uri) care permit compararea bunurilor, a serviciilor, a prețurilor</p> <p>Cunoașterea modalității de găsire a site-urilor, a comunităților și a grupurilor de comunicare socială unde consumatorii împărtășesc opinii cu privire la produse și servicii</p> <p>Cunoașterea modalității de verificare a fiabilității vânzătorilor și a site-urilor web de comerț electronic (de exemplu, verificarea faptului dacă identitatea, adresa, datele de contact ale vânzătorului sunt complete)</p> <p>Cunoașterea faptului că logo-urile de încredere ale comerțului electronic<sup>5</sup> reprezintă o modalitate de identificare a magazinelor online de încredere</p> <p>Cunoașterea faptului că ar trebui comparate doar prețurile totale care includ TVA</p> <p>Cunoașterea faptului că autoritățile de reglementare în domeniul energiei, al telecomunicațiilor și al serviciilor financiare pun la dispoziție instrumente de comparare online</p> <p>Cunoașterea faptului că asociațiile independente de consumatori pun la dispoziție online instrumente de comparare și teste comparative</p> <p>Cunoașterea faptului că unele rezultate ale instrumentelor de comparare (a prețurilor) pot fi influențate de publicitate și/sau marketing</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Capacitatea de a compara, a pune în contrast și a integra informații din diferite surse privind prețurile, calitatea, termenii și condițiile de cumpărare a bunurilor și serviciilor</p> <p>Capacitatea de a găsi comunități, rețele și grupuri de comunicare socială relevante în cadrul cărora consumatorii împărtășesc opinii cu privire la bunuri și servicii</p> <p>Capacitatea de a verifica fiabilitatea vânzătorilor înainte de efectuarea</p>

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

	<p>tranzacțiilor</p> <p>Capacitatea de a ajusta setările implicite pentru a clasifica rezultatele căutării pe platforme și portaluri</p> <p>Capacitatea de a utiliza instrumente online de comparare a prețurilor sau instrumente care compară calitatea și prețul</p> <p>Capacitatea de a evalua valoarea informațiilor oferite consumatorilor pe baza căutărilor sau a vizitelor anterioare prin intermediul publicității dinamice sau al paginilor de comunicare socială sau prin e-mail</p>
<i>Exemple atitudini</i>	<p>de</p> <p>Aprecierea faptului că efectuarea unor alegeri în cunoștință de cauză presupune compararea ofertelor de la diferiți furnizori</p> <p>Deținerea unui simț critic în ceea ce privește prezentarea și presupusa atractivitate a ofertelor</p> <p>Valorificarea posibilității de a lua decizii de cumpărare prudente și responsabile</p> <p>Evaluarea în mod critic a fiabilității, a imparțialității și a corectitudinii informațiilor de pe site-urile web de comparare</p> <p>Recunoașterea faptului că persoanele tind să aleagă opțiunile implicite</p> <p>Evaluarea în mod critic a evaluărilor utilizatorilor și a sistemelor de clasificare</p>

### 1.3 Recunoașterea și evaluarea comunicării comerciale și a publicității

Recunoașterea și evaluarea în mod critic a diferitelor metode și activități de marketing și de publicitate în mediile digitale Recunoașterea modului în care publicitatea și comunicarea comercială pot influența propriile alegeri în calitate de consumator

<i>Exemple cunoștințe</i>	<p>de</p> <p>Cunoașterea faptului că scopul publicității și al marketingului este de a redirecționa atenția și de a stimula achizițiile, fapt care poate să fie sau poate să nu fie în concordanță cu propriile intenții sau nevoi</p> <p>Interpretarea și analizarea marketingului și a publicității online pentru a înțelege dacă bunurile/serviciile puse în vânzare sunt în concordanță cu propriile interese și nevoi</p> <p>Conștientizarea faptului că anumite servicii digitale sunt gratuite deoarece acestea conțin sau facilitează activități de marketing și publicitate (de exemplu, prin colectarea de date cu caracter personal)</p> <p>Conștientizarea faptului că există tehnici ascunse de publicitate (de exemplu, atunci când un blogger sau un autor de comunicare socială este plătit pentru a scrie o evaluare)</p> <p>Înțelegerea faptului că anumite înregistrări sau comentarii pe platformele de comunicare socială și/sau evaluări ale consumatorilor pot fi sponsorizate</p> <p>Recunoașterea, analizarea și interpretarea practicilor de comercializare integrate în mediile digitale, de exemplu pe site-uri web, în jocuri digitale, chat-uri, rețele sociale</p> <p>Conștientizarea modului în care piste (amprentele) digitale ale consumatorilor pot fi colectate, stocate, analizate, comercializate și utilizate în scopuri comerciale</p> <p>Conștientizarea faptului că există practici de afișare a unor prețuri parțiale și costuri ascunse</p>
---------------------------	--

<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Realizarea distincției între mesajele comerciale (de exemplu, publicitatea plătită prin intermediul platformelor de comunicare socială) și informarea imparțială a consumatorilor în cadrul comunicării comerciale</p> <p>Evaluarea fiabilității informațiilor oferite utilizatorului (de exemplu, publicitatea prin e-mail și platformele de comunicare socială)</p> <p>Detectarea mesajelor comerciale nesolicitate și indicarea indisponibilității de a primi aceste mesaje</p> <p>Exercitarea dreptului de a renunța la marketingul direct</p>
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Capacitatea de a fi critic față de practicile publicitare și conștientizarea faptului că acestea pot fi înșelătoare și/sau disimulate</p> <p>Adoptarea unei atitudini critice față de publicitatea orientată</p> <p>Adoptarea unei atitudini atente în momentul luării deciziilor de cumpărare și întemeierea opțiunilor de cumpărare pe informații care depășesc sfera publicității</p>

#### **1.4 Gestionarea identității digitale și a profilului pe piața digitală**

Înțelegerea faptului că propriul profil de consumator digital poate fi construit, modificat, manipulat și exploatat. Gestionarea propriilor date generate prin intermediul diferitelor instrumente și servicii digitale. Crearea și gestionarea uneia sau a mai multor identități digitale (de exemplu, personală, profesională) pentru a maximiza avantajele oferite de piața digitală

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Înțelegerea avantajelor de a avea una sau mai multe identități digitale, de exemplu profesională, privată, în calitate de consumator</p> <p>Cunoașterea faptului că propriile date de consumator - cum ar fi achizițiile anterioare, produsele vizualizate - sunt analizate în scopuri de marketing</p> <p>Cunoașterea faptului că întreprinderile utilizează date de identitate digitală pentru o mai bună direcționare și personalizare a ofertelor</p> <p>Cunoașterea tipului de date prelucrate atunci când se utilizează anumite servicii (de exemplu, date de geolocalizare)</p> <p>Conștientizarea faptului că direcționarea comercială se bazează pe cunoștințele pe care întreprinderile le au cu privire la identitatea digitală a unei persoane (de exemplu, prin recunoașterea adreselor IP, prin urmărirea dispozitivelor, prin urmărirea adresei electronice/contului)</p> <p>Conștientizarea faptului că, în mai multe cazuri, datele de profil nu sunt nici portabile, nici interoperabile</p> <p>Conștientizarea faptului că societățile își apreciază identitatea digitală și că mărcile societăților se bazează, printre alți factori, pe reputația lor digitală</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Verificarea și modificarea, după caz, a detaliilor tranzacțiilor înainte de confirmarea unei achiziții</p> <p>Crearea uneia sau mai multor profiluri care să răspundă propriilor necesități în calitate de consumator, de exemplu prin utilizarea mai multor e-mail-uri pentru înregistrarea în cadrul mai multor servicii</p> <p>Urmărirea propriei amprente digitale în calitate de consumator, de exemplu cunoașterea modului de revizuire și de gestionare a propriului istoric de achiziții sau a navigării în funcție de propriile puncte de interes pe o platformă comercială</p>

	<p>Beneficierea de avantajele oferite de posibilitatea construirii propriului profil și a propriei reputații online, și anume prin evaluări pozitive</p> <p>Utilizarea instrumentelor digitale disponibile pentru gestionarea sau ștergerea propriului profil de consumator</p> <p>Utilizarea de profiluri/identități digitale diferite pentru a contrabalansa efectele prețurilor dinamice</p> <p>Gestionarea diferitelor nume de utilizator și parole necesare pentru conectarea la diferite servicii digitale (cu sau fără o aplicație de gestionare a parolilor)</p>
<i>Exemple de atitudini</i>	Capacitatea de a fi critic față de practicile de urmărire și revendicarea dreptului la anonim

### **1.5 Luarea în considerare a unui consum responsabil și durabil pe piețele digitale**

Înțelegerea modului în care propriul comportament în calitate de consumator digital afectează comunitatea, societatea și mediul. Utilizarea tehnologiilor digitale pentru a face alegeri responsabile din punct de vedere social și de mediu

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Evaluarea efectelor propriului comportament în calitate de consumator digital asupra mediului și a impacturilor etice și sociale ale acestuia</p> <p>Cunoașterea faptului că transportul mărfurilor achiziționate online are un impact asupra mediului</p> <p>Înțelegerea impactului asupra mediului al computerelor și al dispozitivelor electronice și a modului în care acestea pot fi făcute să dureze mai mult (de exemplu, prin schimbarea hard-disk-urilor) sau reciclate</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Capacitatea de a utiliza instrumente digitale pentru a ameliora impactul social și de mediu al propriului comportament în calitate de consumator (de exemplu, prin căutarea de produse locale, prin căutarea unor oferte colective etc.)</p> <p>Aplicarea propriei înțelegeri cu privire la un consum durabil responsabil din punct de vedere social în cazul achizițiilor efectuate pe piața digitală</p> <p>Alegerea mijloacelor digitale care au un impact mai mic asupra planetei (de exemplu, citirea unui ziar online în loc de varianta tipărită; partajarea, revânzarea și reciclarea bunurilor prin intermediul piețelor digitale de la persoană la persoană)</p>
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Sprrijinirea unor poziții durabile pe piața digitală și promovarea acestora (cum ar fi promovarea producției și/sau a consumului durabil prin intermediul site-urilor de rețele sociale)</p> <p>Propriul comportament durabil în materie de consum pe piața digitală</p> <p>Capacitatea de a fi critic cu privire la excesele în materie de consum sau la producția și consumul nedurabile</p>

## **Domeniul 2: Achiziție**

Acțiunile legate de achiziții: efectuarea unei achiziții, participarea la platformele de economie colaborativă, gestionarea plăților, înțelegerea drepturilor de autor, a licențelor și a contractelor pentru conținut digital, protecția datelor și a sănătății.

- 2.1 Interacțiunea pe piața digitală pentru a cumpăra și a vinde
- 2.2 Participarea la platformele de economie colaborativă



- 2.3 Gestionarea plăților și a fondurilor prin mijloace digitale
- 2.4 Înțelegerea drepturilor de autor, a licențelor și a contractelor pentru bunuri și servicii digitale
- 2.5 Gestionarea datelor cu caracter personal și a confidențialității
- 2.6 Protecția sănătății și a siguranței

<b>2.1 Interacțiunea pe piața digitală pentru a cumpăra și a vinde</b>	
Utilizarea piețelor digitale pentru cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii.	
<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Cunoașterea oportunităților și a riscurilor aferente vânzării de bunuri și servicii pe piețe digitale</p> <p>Cunoașterea faptului că, pe piața digitală, bunurile și serviciile pot fi cumpărate și vândute fie prin tranzacții comerciale, fie prin intermediul tranzacțiilor între consumatori</p> <p>Cunoașterea bunurilor tangibile (și anume bunuri care au un caracter fizic) și a bunurilor intangibile (și anume bunuri virtuale sau digitale)</p> <p>Cunoașterea faptului că, în UE, prețurile bunurilor și serviciilor oferite spre vânzare online trebuie să includă TVA</p> <p>Cunoașterea faptului că, în UE, căsuțele bifate în prealabil pentru achiziționarea de servicii suplimentare sunt interzise</p> <p>Înțelegerea diferitelor norme care se aplică în momentul achiziționării online de la o societate sau de la o persoană privată (și anume tranzacții între consumatori)</p> <p>Cunoașterea faptului că, în UE, există un drept de retragere de 14 zile în momentul achiziționării online de la comercianți</p> <p>Cunoașterea modului de verificare a faptului dacă un comerciant își are sediul în propria țară, în UE sau în altă parte</p> <p>Cunoașterea faptului că internetul oferă acces la piața globală și că normele care se aplică (de exemplu, pentru produsele și serviciile care sunt interzise) pot fi diferite de la o țară la alta</p> <p>Cunoașterea faptului că drepturile UE ale consumatorilor care recurg la servicii online se aplică, de asemenea, în cazul achizițiilor online de la comercianți situați în afara UE în situația în care aceștia își orientează activitățile către consumatorii din UE</p> <p>Cunoașterea modului de anulare a unei achiziții efectuate online</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Capacitatea de a vinde bunuri folosind piețele digitale (de exemplu, eBay)</p> <p>Verificarea faptului dacă platformele care facilitează vânzările de la o parte terță refuză sau acceptă răspunderea (limitată) pentru tranzacțiile încheiate cu părți terțe</p> <p>Capacitatea de a contacta vânzătorii și prestatorii de servicii prin diferite mijloace digitale (de exemplu e-mail, forum, chat) și de a interacționa potrivit necesităților proprii</p> <p>Capacitatea de a utiliza aplicații care gestionează parolele în condiții de siguranță</p> <p>Verificarea faptului dacă descrierea și imaginile unui produs/serviciu corespund și dacă acestea sunt exhaustive.</p> <p>Verificarea faptului dacă platformele care facilitează vânzările de la o parte terță (de exemplu, eBay) refuză sau acceptă răspunderea</p>

	(limitată) pentru tranzacțiile încheiate cu părți terțe Verificarea faptului că nu sunt incluse servicii suplimentare nedorite înainte de a confirma o achiziție
<i>Exemple de atitudini</i>	Adoptarea unei atitudini active în contactarea vânzătorilor și a prestatorilor de servicii în diferitele etape de achiziție Modificarea în mod proactiv a parolelor pentru conturile de comerț electronic

## **2.2 Participarea la platformele de la persoană la persoană și de economie colaborativă**

Înțelegerea platformelor de partajare sau de economie colaborativă și participarea la acestea. Angajarea în practici de microvânzare (de la persoană la persoană). Recunoașterea modelelor de afaceri digitale diferite și noi.

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Cunoașterea platformelor de la persoană la persoană, de partajare și de economie colaborativă pentru (re)vânzarea, schimbul și închirierea/achiziționarea de bunuri și servicii</p> <p>Înțelegerea riscurilor și a oportunităților aferente utilizării platformelor de economie colaborativă</p> <p>Cunoașterea faptului că, în momentul achiziționării de bunuri și servicii de la persoane private sau de la parteneri online, drepturile care îi revin celui care achiziționează sunt diferite de cele care îi revin în momentul achiziționării online de la un comerciant (de exemplu, dreptul de a anula o achiziție)</p> <p>Cunoașterea faptului că pot exista chestiuni juridice și fiscale în momentul vânzării de bunuri și servicii sau al închirierii de camere, apartamente sau case prin intermediul platformelor online</p> <p>Cunoașterea faptului că vânzarea, închirierea etc. în mod regulat prin intermediul platformelor online pentru obținerea de profit poate constitui o activitate profesională care trebuie declarată autorităților fiscale și care este supusă reglementării sectoriale</p> <p>Cunoașterea faptului că (în anumite țări) există un statut juridic special pentru micii antreprenori</p> <p>Cunoașterea faptului că anumite platforme online vor oferi asistență și asigurare în cazul unor probleme cu o tranzacție între parteneri</p> <p>Cunoașterea modului în care se poate face diferența între finanțarea participativă și alte platforme colaborative care facilitează oferirea de cadouri sau schimburile din partea celor care facilitează vânzarea/închirierea/achiziționarea sau investiția</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Capacitatea de a evalua fiabilitatea unei platforme de la persoană la persoană, colaborative sau bazate pe partajare</p> <p>Capacitatea de a verifica fiabilitatea vânzătorilor și a ofertelor de pe platformele online, de exemplu prin utilizarea sistemelor de rating și a evaluărilor utilizatorilor</p> <p>Capacitatea de a evalua dacă evaluările utilizatorilor sunt valabile și bine argumentate și suficient de numeroase pentru a genera încredere</p> <p>Capacitatea de a verifica existența oricăror norme și obligații aplicabile propriei activități pe platformele de la persoană la persoană</p> <p>Capacitatea de a căuta și de a găsi platforme de la persoană la persoană locale, naționale și internaționale care să răspundă necesităților proprii</p>

	<p>Capacitatea de a comunica cu alți parteneri pe platformele de la persoană la persoană cu privire la detaliile tranzacțiilor</p> <p>Capacitatea de a prezenta oferte în mod corect și cu prețuri clare, inclusiv costurile de plată, livrare și taxele pentru utilizarea platformei</p>
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Evaluarea în mod critic a oportunităților și a eficienței din punct de vedere al costurilor a economiei de la persoană la persoană, precum și a riscurilor acesteia</p> <p>Verificarea în mod proactiv a drepturilor și a responsabilităților aplicabile în momentul participării pe platforme de la persoană la persoană, de economie colaborativă sau bazate pe partajare</p>

### 2.3 Gestionarea plăților și a fondurilor prin mijloace digitale

Efectuarea de plăți digitale și utilizarea serviciilor financiare online în condiții de siguranță. Utilizarea tehnologiilor digitale pentru a urmări și a gestiona propriul buget personal.

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Cunoașterea faptului că dispozitivele digitale, inclusiv tabletele, computerele, telefoanele inteligente (smartphones), permit accesul la conturile bancare și la serviciile de plată în orice moment, oriunde</p> <p>Cunoașterea faptului că serviciile și mărfurile pot fi plătite prin intermediul dispozitivelor digitale (de exemplu, telefon mobil, smartphone)</p> <p>Cunoașterea modului în care funcționează serviciile de portofel digital</p> <p>Cunoașterea riscurilor legate de utilizarea serviciilor financiare digitale</p> <p>Cunoașterea importanței protejării parolelor, a codurilor PIN etc.</p> <p>Cunoașterea faptului că sistemele pentru autentificarea plăților online (de exemplu, cod trimis prin SMS) oferă un nivel de securitate mai ridicat</p> <p>Cunoașterea faptului că, în cadrul plăților online, o persoană nu trebuie să divulge niciodată codul PIN format din patru cifre aferent unui card de debit/plată/credit, astfel cum este folosit pentru retragerea de numerar sau plăți în magazine offline</p> <p>Cunoașterea faptului că în cadrul comerțului electronic nu trebuie trimisă o imagine scanată a cardurilor de credit sau a cardurilor bancare</p> <p>Cunoașterea faptului că valoarea achiziției poate fi reținută din propriul cont imediat în momentul cumpărării, chiar dacă livrarea are loc mai târziu, cu excepția cazului în care se specifică altfel de către vânzător</p> <p>Cunoașterea faptului că pe dispozitive ar trebui să fie instalate programe informatice de securitate pentru securizarea plăților online</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Capacitatea de a utiliza dispozitive de acces (de exemplu, instrumente de autentificare) și de a utiliza servicii financiare digitale (de exemplu, servicii bancare, PayPal) în condiții de siguranță</p> <p>Capacitatea de a recunoaște atacurile de tip <i>phishing</i> sau <i>pharming</i> asupra serviciilor bancare online</p> <p>Capacitatea de a identifica dacă plățile online sunt securizate și criptate prin verificarea ca bara de adrese/URL să fie de tip „https” în loc de „http” și să prezinte semnul de securitate lacăt închis</p> <p>Capacitatea de a contesta o plată în cazul utilizării frauduloase a unui card de plată/credit online și de a obține rambursarea</p> <p>Capacitatea de a recunoaște dacă o plată implică achiziții repetate</p>

	automate de bunuri sau încheierea automată a unui contract sau reînnoirea unui abonament
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Evaluarea în mod critic a diferitelor tipuri de măsuri de securitate utilizate în tranzacțiile digitale și acordarea importanței cuvenite securității (de exemplu, prin păstrarea în condiții de siguranță a codurilor PIN, a parolelor)</p> <p>Conștientizarea beneficiilor și a riscurilor legate de administrarea fondurilor și a tranzacțiilor financiare prin mijloace digitale</p>

## **2.4 Înțelegerea drepturilor de autor, a licențelor și a contractelor de bunuri și servicii digitale**

Înțelegerea și acționarea conform drepturilor și responsabilităților legate de conținutul digital și de bunurile și serviciile digitale.

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Cunoașterea faptului că o parte din conținutul digital (muzică, filme, cărți etc.) este disponibil în mod gratuit, iar o parte contra cost</p> <p>Cunoașterea faptului că un conținut digital (muzică, filme, cărți etc.) poate face obiectul drepturilor de autor și că descărcarea fără permisiune de materiale protejate prin drepturi de autor este ilegală</p> <p>Cunoașterea faptului că este ilegal să se încarce și să se partajeze anumite tipuri de conținut cum ar fi muzică</p> <p>Cunoașterea faptului că partajarea conținuturilor descărcate ilegal cu alte persoane poate genera sancțiuni juridice</p> <p>Cunoașterea faptului că nu este posibil să se anuleze achiziția de conținut digital odată ce acesta a fost descărcat</p> <p>Cunoașterea licențelor aplicabile bunurilor și serviciilor de care o persoană este interesată</p> <p>Cunoașterea faptului că majoritatea programelor informatice sunt utilizate cu licență, care trebuie reînnoită după expirarea perioadei de licență</p> <p>Conștientizarea faptului că streamingul și descărcarea de filme, spectacole, cărți de pe site-urile pirat sunt ilegale</p> <p>Cunoașterea faptului că este posibil ca unele conținuturi (muzică, filme, cărți, etc.) să nu poată fi accesate ca urmare a locației (de exemplu, geoblocare)</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Capacitatea de a verifica ce site-uri oferă descărcare sau streaming ilegal</p> <p>Capacitatea de a selecta materiale legale pentru descărcare sau încărcare</p> <p>Capacitatea de a verifica și a înțelege dreptul de a utiliza sau a reutiliza conținutul digital și bunurile achiziționate</p>
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Respectarea drepturilor de autor și a clauzelor contractuale și utilizarea distribuitorilor oficiali pentru descărcarea de filme, muzică, cărți</p> <p>Cântărirea beneficiilor descărcărilor ilegale în raport cu riscurile (de exemplu, viruși, sancțiuni)</p>

## **2.5 Gestionarea datelor cu caracter personal și a confidențialității**

Protejarea datelor cu caracter personal și a confidențialității pe piața digitală. Înțelegerea modalității de partajare a informațiilor cu caracter personal identificabile, protejând în același timp propria persoană și pe ceilalți împotriva riscurilor. Cunoașterea faptului că serviciile digitale oferă o „politică de confidențialitate” pentru a informa cu privire la modul în care sunt utilizate datele cu caracter personal și acționarea pe baza acestor informații.

<p><i>Exemple de cunoștințe</i></p>	<p>Conștientizarea faptului că, de fiecare dată când o persoană intră online, aceasta partajează informații și date despre sine, despre interesele sale de cumpărare și despre comportamentul acesteia cu privire la motoarele de căutare, platformele de comunicare socială și/sau site-urile pe care le vizitează</p> <p>Cunoașterea faptului că nu este ușor să se elimine datele cu caracter personal sau informațiile odată ce acestea au fost partajate sau să se transfere aceste date către un alt prestator de servicii</p> <p>Înțelegerea faptului că a face clic pe „Accept” în ceea ce privește o „politică de confidențialitate” poate însemna faptul că o persoană este de acord ca datele sale cu caracter personal să fie vândute către terți</p> <p>Cunoașterea măsurilor care trebuie luate pentru a proteja și a gestiona datele cu caracter personal și confidențialitatea pentru a se evita fraudele</p> <p>Înțelegerea faptului că sunt formulate ipoteze cu privire la comportamentul și interesele de cumpărare pe baza prelucrării automate a datelor (creare de profiluri)</p> <p>Cunoașterea autorităților și a persoanelor care ar trebui contactate atunci când o persoană este preocupată de utilizarea datelor cu caracter personal</p> <p>Conștientizarea faptului că datele cu caracter personal sunt, de asemenea, colectate, prelucrate și stocate în afara UE și că, în unele cazuri, se pot aplica norme diferite de protecție a datelor</p> <p>Cunoașterea instrumentelor care permit să se afle modul în care sunt utilizate datele cu caracter personal de către terți</p> <p>Conștientizarea faptului că datele cu caracter personal pot fi vândute și utilizate de părți terțe în scopuri de comercializare specifice</p> <p>Cunoașterea faptului că, pe piața digitală, anumite bunuri și servicii pot fi achiziționate „în mod gratuit” în schimbul datelor cu caracter personal și realizarea implicațiilor acestor schimburi</p>
<p><i>Exemple de aptitudini</i></p>	<p>Analizarea politicilor de confidențialitate și identificarea termenilor-cheie cu privire la utilizarea datelor cu caracter personal</p> <p>Identificarea condițiilor politicii de confidențialitate care sunt o amenințare la adresa confidențialității datelor</p> <p>Verificarea politicilor de confidențialitate pentru a afla dacă datele cu caracter personal sunt vândute sau transferate către părți terțe</p> <p>Capacitatea de a schimba setările de confidențialitate pe platformele de comunicare socială</p> <p>Verificarea normelor de protecție a datelor aplicabile și utilizarea drepturilor de acces, modificare și ștergere a datelor cu caracter personal</p> <p>Capacitatea de a accesa și a modifica sau de a solicita ștergerea datelor cu caracter personal furnizate unui vânzător</p> <p>Cunoașterea modului de revendicare a dreptului de a fi uitat<sup>6</sup></p> <p>Verificarea nivelului de securitate oferit de platformele, site-urile sau aplicațiile de comerț electronic și de serviciile digitale (gratuite)</p> <p>Instalarea de instrumente de protecție a vieții private pentru a proteja confidențialitatea propriilor informații personale</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)

	Cântărirea beneficiilor și a riscurilor atunci când/în cazul în care se partajează date în medii digitale
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Responsabilitatea pentru protecția datelor cu caracter personal proprii și ale celorlalți în momentul efectuării de achiziții online</p> <p>Aprecierea protecției datelor cu caracter personal în momentul efectuării de cumpărături online</p> <p>Cântărirea beneficiilor care decurg din partajarea de date cu caracter personal și de date privind consumatorii (de exemplu, pentru a primi sugestii personalizate, formulare completate automat) în raport cu riscurile (de exemplu, crearea de profiluri, furtul de identitate, fraudă, tranzacții nesecurizate etc.)</p>

## 2.6 Protecția sănătății și a siguranței

Înțelegerea și evitarea riscurilor în materie de sănătate fizică și psihică și de siguranță legate de informații, bunuri și servicii pe piața digitală

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Înțelegerea faptului că propriul comportament de cumpărare online poate prezenta aspecte de dependență</p> <p>Cunoașterea faptului că, atunci când sunt cumpărate produse online, în special de pe site-uri sau aplicații de comerț electronic situate în afara UE/SEE, este recomandabil să se verifice în detaliu dacă produsul respectă standardele de siguranță ale UE sau dacă acesta este interzis în UE</p> <p>Cunoașterea faptului că recomandările medicale online pot fi nefiabile sau sponsorizate de către producători/vânzători de produse medicale sau paramedicale</p> <p>Cunoașterea faptului că, atunci când sunt cumpărate medicamente online, logo-ul UE pentru vânzarea online de medicamente indică faptul că site-ul sau aplicația funcționează în mod legal și că nu sunt comercializate produse ilegale și contrafăcute</p> <p>Cunoașterea faptului că produsele de ocazie cumpărate, închiriate sau împrumutate de la alți consumatori online nu fac obiectul normelor în materie de siguranță a produselor</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	Verificarea faptului dacă un produs a făcut obiectul unei rechemări sau al altor măsuri restrictive pe site-ul web al RAPEX <sup>7</sup> și/sau pe portalul OCDE privind rechemarea produselor <sup>8</sup>
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Asumarea responsabilității pentru protejarea sănătății și a siguranței personale în momentul efectuării de cumpărături pe piața digitală</p> <p>Evaluarea în mod critic a efectelor pe care le poate avea comercializarea digitală și integrată în media asupra bunăstării</p> <p>Vigilența în ceea ce privește propriul comportament de cumpărare și evaluarea riscului de dependență de achiziții digitale</p>

<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/>

### Domeniul 3: Post-achiziție

Acțiuni întreprinse ulterior achiziției: schimbul de informații, exercitarea drepturilor consumatorilor, actualizarea competențelor consumatorilor digitali.

- 3.1 Schimbul de informații cu alți consumatori pe piața digitală
- 3.2 Exercițarea drepturilor consumatorilor pe piața digitală
- 3.3 Identificarea lacunelor și a limitelor în materie de competențe ale consumatorilor digitali

<b>3.1 Schimbul de informații cu alți consumatori pe piața digitală</b>	
Partajarea evaluărilor, a cunoștințelor, a recomandărilor și a experiențelor pe piața digitală.	
<i>Exemple de cunoștințe</i>	Cunoașterea site-urilor web care oferă utilizatorilor consiliere cu privire la produse și servicii și înțelegerea faptului că fiabilitatea acestora poate varia Înțelegerea faptului că informațiile pot fi partajate în mod anonim sau prin intermediul profilurilor Cunoașterea modalității de a găsi site-uri, comunități și grupuri pe platforme de comunicare socială în cadrul cărora consumatorii se ajută reciproc pentru a soluționa probleme legate de produse și servicii
<i>Exemple de aptitudini</i>	Evaluarea informațiilor pe care consumatorii le împărtășesc online cu privire la bunuri și servicii Aprecierii valorii conținutului care urmează să fie partajat și a publicului-țintă cu care urmează să fie partajat acesta Schimbul de experiență cu alți consumatori pe platformele de comunicare socială și pe platformele digitale Oferirea de consiliere altor consumatori prin intermediul platformelor de comunicare socială, al forumurilor de discuții, al evaluărilor online etc.
<i>Exemple de atitudini</i>	Participarea activă la schimbul de opinii cu privire la produse și servicii Cântărirea beneficiilor și a capcanelor experiențelor și evaluărilor partajate de către alți consumatori

<b>3.2 Exercițarea drepturilor consumatorilor pe piața digitală</b>	
Cunoașterea propriilor drepturi și responsabilități în calitate de consumator digital. Exercițarea drepturilor ulterior efectuării unei achiziții și cunoașterea modului de soluționare a problemelor și a litigiilor.	
<i>Exemple de cunoștințe</i>	Cunoașterea faptului că numeroase norme și drepturi fundamentale de protecție a consumatorilor digitali sunt similare în toate țările UE, însă pot fi (foarte) diferite în altă parte Cunoașterea drepturilor specifice ale consumatorilor care se aplică numai în cazul achizițiilor online Cunoașterea modalității de a beneficia de ajutor pentru soluționarea

	<p>litigiilor și a problemelor survenite ulterior efectuării achiziției</p> <p>Conștientizarea existenței dreptului de a fi uitat<sup>9</sup></p> <p>Conștientizarea dreptului de a anula achizițiile efectuate online pentru majoritatea bunurilor în termen de 14 zile de la livrare și de a fi rambursat fără justificare</p> <p>Cunoașterea principalelor excepții de la dreptul de a anula o achiziție (produse alimentare, produse personalizate, CD-uri, DVD-uri și programe informatice neambalate, produse de igienă și produse de îngrijire a sănătății deschise, produse turistice precum hoteluri și bilete de călătorie)</p> <p>Recunoașterea importanței acceptării termenilor și condițiilor legate de achizițiile digitale și de tranzacțiile pe piețele și platformele digitale și a consecințelor pe care le poate avea acest lucru</p> <p>Cunoașterea faptului că există opțiuni extrajudiciare de reparație online (soluționarea online a litigiilor) în cazul în care există probleme legate de tranzacțiile online</p> <p>Cunoașterea faptului că există diferite tipuri de opțiuni de reparație</p> <p>Cunoașterea faptului că se pot anula achizițiile efectuate online care nu sunt livrate în termen de 30 de zile de la achiziție, în cazul în care livrarea la timp era esențială sau în cazul în care nu este respectată o prelungire suplimentară rezonabilă a termenului</p> <p>Cunoașterea faptului că se aplică drepturi și responsabilități atunci când se efectuează achiziții online de la un comerciant și că acestea nu sunt aceleași atunci când se efectuează achiziții de la cetățeni privați</p> <p>Conștientizarea faptului că se poate depune o plângere la autorități pentru soluționarea unui litigiu cu un comerciant</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Obținerea de consultanță independentă cu privire la drepturile consumatorilor digitali și la măsurile reparatorii</p> <p>Capacitatea de a completa un formular pentru anularea unei achiziții online sau de a scrie un e-mail pentru a anula o achiziție</p> <p>Utilizarea de diferite mijloace, fie online sau offline, pentru exercitarea drepturilor în urma unei achiziții online</p> <p>Exercitarea drepturilor consumatorilor în situații practice</p> <p>Găsirea de informații și/sau platforme digitale pentru măsuri reparatorii și drepturile consumatorilor</p> <p>Verificarea livrărilor de achiziții online înainte de semnarea de primire</p>
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Motivația de a exercita drepturile în calitate de consumator și de a depune o plângere, dacă este necesar</p> <p>Încrederea în contactarea serviciilor post-vânzare în cazul în care o achiziție online nu este conform așteptărilor</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 Identificarea lacunelor și a limitelor în materie de competențe ale consumatorilor digitali**

Înțelegerea lacunelor și a limitelor în ceea ce privește propriile competențe în calitate de consumator digital. Informarea periodică cu privire la evoluțiile de pe piața digitală care pot influența propriile oportunități și riscuri în calitate de consumator digital.

<i>Exemple de cunoștințe</i>	<p>Înțelegerea și evaluarea oportunităților și a riscurilor pe care tehnologia le oferă consumatorilor</p> <p>Înțelegerea faptului că propriile cunoștințe referitoare la domeniul digital în calitate de consumator ar putea fi limitate și că normele pieței digitale evoluează rapid</p> <p>Înțelegerea necesității actualizării propriei competențe digitale pentru a beneficia la maximum de oportunitățile oferite de piața digitală</p>
<i>Exemple de aptitudini</i>	<p>Deținerea aptitudinilor de actualizare a propriilor cunoștințe cu privire la posibilitățile de achiziție și vânzare oferite de tehnologiile digitale</p> <p>Capacitatea de adaptare la noi practici ale pieței digitale</p>
<i>Exemple de atitudini</i>	<p>Încrederea și disponibilitatea de a experimenta noi instrumente digitale și practici digitale care ar putea fi în beneficiul propriei experiențe de achiziție digitală</p> <p>Urmărirea evoluțiilor tehnologice și vigilența în ceea ce privește beneficiile și riscurile cu care se confruntă o persoană în calitate de consumator</p>

### **III. Posibile utilizări ale DigCompConsumers**

Prezenta secțiune oferă câteva idei de posibile utilizări ale Cadrului competențelor digitale pentru consumatori la nivel național și internațional. Cele două categorii principale de utilizare sunt elaborarea și sprijinirea politicilor și planificarea instruirii pentru educație, formare și ocuparea forței de muncă, inclusiv utilizări legate de evaluare și certificare.

#### **III.I Formularea și sprijinirea politicilor**

În cadrul cercetării în domeniul politicii de protecție a consumatorilor, cadrul ar putea fi utilizat pentru stabilirea unor valori de referință pentru nivelul real al competențelor diverselor grupuri de populație prin intermediul sondajelor sau al experimentelor comportamentale. De exemplu, itemii referitori la cunoștințe și aptitudini ar putea fi folosiți pentru redactarea chestionarelor de sondaj. Aceste date ar putea sprijini dezvoltarea politicii de protecție a consumatorilor, pentru a contribui la evaluarea impactului diferitelor tipuri de măsuri asupra consumatorilor în general sau asupra anumitor grupuri de consumatori în special, precum și pentru a dezvolta în continuare conceptele de consumator vulnerabil și consumator mediu.

Ambele tipuri de cercetare academică și politică ar putea fi utilizate, de asemenea, pentru a crea o bază de cunoștințe pentru educarea consumatorilor, de exemplu pentru a dezvolta indicatori care să măsoare necesitatea și impactul eforturilor de educare a consumatorilor. Absența acestui tip de date a fost identificată ca unul dintre principalele obstacole în calea dezvoltării educării consumatorilor de către OCDE și la nivel național.

La nivel național, cadrul ar putea deveni un instrument util pentru dezvoltarea unui dialog între ministerul pentru politica de protecție a consumatorilor și ministerul educației cu privire la includerea educației consumatorilor digitali în programa școlară și în învățământul pentru adulți. Strategiile naționale pentru politica de protecție a consumatorilor și politicile de educare a consumatorilor ar putea utiliza cadrul pentru actualizarea și desfășurarea analizei lacunelor.

#### **III.II Planificarea instruirii și evaluare**

Cadrul ar putea fi utilizat pentru planificarea instruirii de institutelor și universitățile cu programe de formare a cadrelor didactice, de organizațiile educaționale private și publice și de cadre didactice individuale.

Cadrul ar putea fi utilizat, de asemenea, de platformele de educare a consumatorilor de la nivel național și de la nivelul UE pentru clasificarea materialelor de predare existente, pentru identificarea lacunelor în ceea ce privește materialele privind competențele digitale sau drept orientare pentru instructori.

În plus, cadrul ar putea constitui baza pentru dezvoltarea unor instrumente de evaluare, fie pentru autoevaluare, fie pentru testarea competențelor într-un mediu educațional sau de formare.

## IV. Concluzii

Aceasta este publicația din seria „Știința pentru politici” aferentă Cadrului de referință al competențelor digitale pentru consumatori, DigCompConsumers. Cadrul prezintă 14 competențe care sunt grupate în trei domenii principale: pre-achiziție, achiziție, post-achiziție. Acesta ilustrează fiecare competență cu exemple concrete în ceea ce privește cunoștințele, aptitudinile și competențele.

Obiectivul general al cadrului este de a spori încrederea consumatorilor în cumpărarea și vânzarea online și de a permite consumatorilor să joace un rol activ și proactiv pe piața digitală.

Având în vedere aceste obiective, cadrul este conceput drept un model conceptual și de referință. Exemplele de cunoștințe, aptitudini și atitudini care sunt prezentate pentru fiecare competență nu sunt intenționate a fi exhaustive. Acestea sunt menite să reprezinte o sursă de inspirație pentru adaptarea la nivel local sau pentru adaptarea la un grup-țintă specific sau la un anumit scop.

Cadrul DigCompConsumers ar putea necesita actualizarea în viitor din două motive principale: în primul rând, deoarece competența digitală trebuie să evolueze pe măsură ce tehnologiile și practicile se modifică și, în al doilea rând, deoarece cadrul este deocamdată conceptual și teoretic și trebuie să fie testat în practică.

Punerea în aplicare și utilizarea practică a cadrului vor pune în evidență utilitatea acestuia, adaptările necesare și necesitatea de dezvoltare a nivelului de competență pentru scopuri specifice. Recunoscând, în același timp, că învățarea sau atingerea nivelului de competență nu are loc întotdeauna în mod linear, astfel de niveluri de competență pot oferi modalități de definire a etapelor evolutive. Primele propuneri de posibile utilizări și niveluri de competență sunt publicate ca parte a raportului integral privind DigCompConsumers disponibil de la DG Justiție și Consumatori<sup>10</sup> și pot fi elaborate în continuare în vederea utilizării practice a cadrului

---

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

## Referințe

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Luxemburg: Oficiul pentru Publicații, Comisia Europeană. Extras de pe site-ul web <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Extras de pe site-ul web <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Comisia Europeană. (2006). *Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning* (JO L 394, 30.12.2006) (p. 10-18). Extras de pe site-ul web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Comisia Europeană. (2011). *Consumer Empowerment in the EU*. Document de lucru al serviciilor Comisiei. SEC(2011) 469 final. Extras de pe site-ul web [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/swd\\_consumer\\_empowerment\\_eu\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf)
- Comisia Europeană. (2015a). *O strategie privind piața unică digitală pentru Europa* (Comunicarea /\* COM/2015/0192 final \*/). Extras de pe site-ul web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&qid=1484905291713&from=EN>
- Comisia Europeană. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (Document de lucru al serviciilor Comisiei). Extras de pe site-ul web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Comisia Europeană. (2016). *„O nouă agendă pentru competențe în Europa - Să lucrăm împreună pentru consolidarea capitalului uman, a capacității de inserție profesională și a competitivității”* (Comunicarea 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*. Raport tehnic al Centrului Comun de Cercetare. Oficiul pentru Publicații, Comisia Europeană. EUR 28196.
- Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Extras de pe site-ul web <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*. Luxemburg: Oficiul pentru Publicații, Comisia Europeană. Extras de pe site-ul web <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599: EN:HTML>
- Consiliul Nordic al Miniștrilor. (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).
- Grupul de lucru nordic-estonian cu privire la educarea consumatorilor. (2010). *Teaching consumer competences – a strategy for consumer education: Proposals of objectives and content of consumer education* (No. TemaNord 2010:568). Extras de pe site-ul web [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)
- OCDE. (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Paris: Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică. Extras de pe site-ul web <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>

- Cadrul competențelor digitale pentru educatori.* (în curs de publicare). Oficiul pentru Publicații, Comisia Europeană.
- Comisia ONU pentru dezvoltare durabilă. (1994). Comisia Organizației Națiunilor Unite pentru dezvoltare durabilă, Simpozion privind consumul durabil, Oslo.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1.* Luxemburg: Oficiul pentru Publicații, Comisia Europeană. Extras de pe site-ul web <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

## ANEXA I: Glosar

**Economie colaborativă și consum colaborativ:** termenul se referă la modele de afaceri care facilitează crearea de piețe pentru utilizarea temporară a unor bunuri sau servicii între furnizori (parteneri) și consumatori sau utilizatori (parteneri). Economia colaborativă implică trei categorii de actori: (i) prestatori de servicii care partajează active, resurse, timp și/sau aptitudini — aceștia pot fi persoane private care oferă servicii în mod ocazional sau prestatori de servicii care acționează în cadrul exercitării profesiei (ii) utilizatori ai acestora; și (iii) intermediari care pun în legătură — prin intermediul unei platforme online — prestatorii cu utilizatorii și care facilitează tranzacțiile dintre cele două părți („platforme colaborative”). Tranzacțiile din economia colaborativă nu implică, în general, un transfer al dreptului de proprietate și pot fi realizate cu sau fără scop lucrativ.

**Drepturi de autor:** O serie de drepturi necorporale acordate prin lege autorului sau creatorului anumitor producții artistice sau literare, prin care, pentru o perioadă limitată, se atribuie persoanei respective (sau oricărei părți către care aceasta a transferat dreptul de proprietate) privilegiul exclusiv de a crea copii ale producțiilor respective pentru publicare și vânzare.

**Conținut digital:** orice tip de conținut care există sub formă de date digitale care sunt codificate în format electronic și care poate fi creat, vizualizat, distribuit, modificat și stocat cu ajutorul computerelor și al tehnologiilor digitale, cum ar fi internetul. Conținutul poate fi gratuit sau contra cost. Printre exemplele de conținut digital se numără: paginile web sau site-urile web, platformele de comunicare socială, datele și bazele de date, fișierele audio digitale, cum ar fi mp3, și cărțile electronice, imagistica digitală, fișierele video digitale, jocurile video, programele computerizate și programele informatice (Vuorikari *et al*, 2016).

**Consumator digital:** o persoană care cumpără, partajează, vinde bunuri și servicii folosind medii digitale.

**Mediu digital:** un context, sau un „loc”, care este generat prin intermediul tehnologiei și al dispozitivelor digitale, adesea transmis prin internet sau alte mijloace digitale, de exemplu rețeaua de telefonie mobilă; înregistrările și dovada interacțiunii unei persoane cu un mediu digital reprezintă amprenta digitală a acesteia. În cadrul DigComp și al DigCompConsumers, termenul „mediu digital” este utilizat drept context pentru acțiunile digitale fără a indica o anumită tehnologie sau un anumit instrument (Vuorikari *et al*, 2016).

**Identitate digitală:** Identitatea digitală este suma tuturor informațiilor privind o persoană disponibile în format digital. Aceasta devine din ce în ce mai completă și trasabilă, fiind determinată de creșterea exponențială a datelor disponibile și a capacităților de prelucrare a volumelor mari de date (BCG, 2012). De exemplu, o persoană ar putea folosi un cont de e-mail pentru motive personale și un alt cont pentru tranzacțiile sale de consum.

**Piață digitală:** în contextul DigCompconsumers, piața digitală este rețeaua de site-uri web, magazine online, aplicații, jocuri, platforme unde consumatorii pot vinde, partaja și achiziționa bunuri și servicii.

**Date cu caracter personal:** „date cu caracter personal” înseamnă orice informație referitoare la o persoană fizică identificată sau identificabilă („persoana vizată”); o persoană identificabilă este o persoană care poate fi identificată, direct sau indirect, în special prin referire la un număr de identificare sau la unul sau mai multe elemente specifice, proprii identității sale fizice, fiziologice, psihice, economice, culturale sau sociale [Directiva UE privind protecția datelor (95/46/CE)].

**Politica de confidențialitate:** termenul se referă la protecția datelor cu caracter personal, de exemplu modul în care un prestator de servicii colectează, stochează, protejează, divulgă, transferă și utilizează informații (date) privind utilizatorii acestuia, datele colectate etc.

**Consum durabil:** consumul durabil reprezintă consumul de bunuri și servicii care au un impact minim asupra mediului, care sunt echitabile din punct de vedere social și viabile din punct de vedere economic concomitent cu satisfacerea nevoilor de bază ale oamenilor, în întreaga lume. Consumul durabil vizează toți cetățenii, din toate sectoarele și toate națiunile, de la individ la guverne și grupuri multinaționale<sup>11</sup>.

**Producție și consum durabile:** „Utilizarea de bunuri și servicii care răspund nevoilor de bază și care permit o mai bună calitate a vieții reducând, în același timp, la minimum utilizarea de resurse naturale, materiale toxice și emisiile de deșeuri și poluanți pe durata ciclului de viață, astfel încât să nu compromită nevoile generațiilor viitoare.” (Comisia ONU pentru dezvoltare durabilă, 1994).

---

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

## ANEXA 2: Corespondența între DigComp și DigCompConsumers

Tabelul de mai jos prezintă modul în care competențele definite în Cadrul DigCompConsumers se bazează pe Cadrul competențelor digitale pentru cetățeni (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
<b>1.1</b> Navigarea, căutarea și filtrarea datelor, a informațiilor și a conținutului digital	Navigarea, căutarea și filtrarea informațiilor privind bunurile și serviciile
<b>1.2</b> Evaluarea datelor, a informațiilor și a conținutului digital	Evaluarea și compararea informațiilor privind bunurile și serviciile
<b>1.3</b> Gestionarea datelor, a informațiilor și a conținutului digital	Recunoașterea și evaluarea comunicării comerciale și a publicității
<b>2.1</b> Interacțiunea prin intermediul tehnologiilor digitale	Interacțiunea pe piața digitală pentru a cumpăra și a vinde
<b>2.2</b> Partajare prin intermediul tehnologiilor digitale	Schimbul de informații cu alți consumatori pe piața digitală
<b>2.3</b> Angajarea civică prin intermediul tehnologiilor digitale	Participarea la platformele de economie colaborativă
	<b>Gestionarea plăților și a fondurilor prin mijloace digitale</b>
<b>2.4</b> Colaborarea prin intermediul tehnologiilor digitale	Exercitarea drepturilor consumatorilor pe piața digitală
<b>2.5</b> Eticheta pe internet	
<b>2.6</b> Gestionarea identității digitale	Gestionarea identității digitale și a profilului pe piața digitală
<b>3.1</b> Dezvoltarea conținutului digital	
<b>3.2</b> Integrarea și reelaborarea conținutului digital	
<b>3.3</b> Drepturi de autor și licențe	Înțelegerea drepturilor de autor, a licențelor și a contractelor pentru bunuri și servicii digitale
<b>3.4</b> Programare	
<b>4.1</b> Protecția dispozitivelor	
<b>4.2</b> Protecția datelor cu caracter personal și a confidențialității	Protecția datelor cu caracter personal și a confidențialității
<b>4.3</b> Protecția sănătății și a bunăstării	Protecția sănătății și a siguranței
<b>4.4</b> Protecția mediului	Luarea în considerare a unui consum responsabil și durabil pe piețele digitale
<b>5.1</b> Soluționarea problemelor tehnice	
<b>5.2</b> Identificarea nevoilor și a soluțiilor tehnologice	
<b>5.3</b> Utilizarea în mod creativ a tehnologiilor digitale	
<b>5.4</b> Identificarea lacunelor în materie de competențe digitale	Identificarea lacunelor și a limitelor în materie de competențe ale consumatorilor digitali



## **ANEXA 3: Participanții la ateliere**

**Atelier organizat la Bruxelles, în perioada 14-15 decembrie 2015**

Frank Molcker	Fundația ECDL
Hanna Turetski	Comitetul pentru protecția consumatorilor din Estonia
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissel Annie Husebråten	Ministerul Copiilor, Egalității și Incluziunii Sociale, Oslo
	Ministerul Afacerilor Sociale din Austria
Taina Mäntylä	Autoritatea pentru concurență și protecția consumatorilor din Finlanda
Vera Fricke	Federația germană a asociațiilor de consumatori
Anna Fielder	
Anita Forsnäs <span>g</span> ård	Agenția pentru protecția consumatorilor din Suedia
Mattia Tempini	CE DG JUST
Julien Brug <span>er</span> olle	CE DG JUST
Katja Viertio	CE DG JUST
Anita Fokkema	CE DG JUST
Silvia Pella	CE DG JUST
Riina Vuorikari	CE JRC
Yves Punie	CE JRC
Martin Ulbrich	CE DG CONNECT
FAURE Jean-Pierre	Secretariat, CES
Emanuele Ciriolo	CE DG JRC
Barbara Brečko	Expert

## Atelier organizat la Sevilla, în perioada 28-29 aprilie 2016

Hanna Turetski	Comitetul pentru protecția consumatorilor din Estonia
Taina Mäntylä	Autoritatea pentru concurență și protecția consumatorilor din Finlanda
Vera Fricke	Federația germană a asociațiilor de consumatori
Cristophe Bernes	INC Franța
David Martin	BEUC - Organizația Europeană a Consumatorilor
Rieko Tamefuji	OCDE
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjørstad	Institutul național de cercetare în domeniul protecției consumatorilor (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Facultatea de Științe Sociale și Comportamentale Universitatea din Amsterdam
Yves Punie	CE JRC
Riina Vuorikari	CE JRC
Stephanie Carretero	CE JRC
Nuria Rodriguez	CE JRC
René Van Bavel	CE JRC
Anita Fokkema	CE DG JUST
Barbara Brečko	Expert
Anusca Ferrari	Expert



Europe Direct este un serviciu menit să vă ajute să găsiți răspunsuri la întrebările dumneavoastră despre Uniunea Europeană.

Număr de telefon gratuit (\*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(\* ) Unii operatori de telefonie mobilă nu permit accesul la numerele de tip 00 800 sau pot taxa aceste apeluri.

Pe internet, puteți găsi numeroase informații suplimentare despre Uniunea Europeană.  
Acestea pot fi accesate prin intermediul serverului Europa <http://europa.eu>

#### **Cum se obțin publicațiile UE**

Publicațiile noastre sunt disponibile pe site-ul EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>), unde puteți efectua o comandă la agentul de vânzări pe care îl doriți.

Oficiul pentru Publicații are o rețea mondială de agenți de vânzări.  
Puteți obține datele lor de contact trimițând un fax la (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

