



Európska  
komisia

SPRÁVA SPOLOČNÉHO VÝSKUMNÉHO CENTRA  
V OBLASTI POLITIKY

# Rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov

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

2016

Táto publikácia je vedeckou správou Spoločného výskumného centra (JRC) a útvaru Európskej komisie pre vedu a vedomosti. Jej cieľom je poskytnúť procesu tvorby európskych politík vedeckú podporu podloženú dôkazmi. Prezentované vedecké výstupy nepredstavujú politické stanovisko Európskej komisie. Európska komisia ani žiadna osoba konajúca v mene Komisie nie je zodpovedná za možné použitie tejto publikácie.

Časť tejto správy bola vypracovaná v rámci programu EÚ pre spotrebiteľov (2007 – 2013) na základe zmluvy o poskytnutí služby s Generálnym riaditeľstvom Európskej komisie pre spravodlivosť a spotrebiteľov (objednávka 17.010401 /14 / 699115 a objednávka 17.010401 /14 / 699107).

Obsah tejto publikácie predstavuje názory autorov a v žiadnom prípade neodráža názory GR pre spravodlivosť a spotrebiteľov, Európskej komisie alebo iného orgánu Európskej únie.

#### **Vedecké centrum Spoločného výskumného centra**

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

JRC103155

EUR 28133 SK

PDF ISBN 978-92-79-65745-0 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/656343

Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2016

© Európska únia 2016

Rozmnožovanie je povolené len pod podmienkou uvedenia zdroja.

Ako citovať: Brečko, B., Ferrari, A., editori Vuorikari R., Punie Y. (2016). Rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov; Vedecká správa Spoločného výskumného centra na podporu politiky; EUR 28133 SK doi:10.2791/656343.

Všetky obrázky © Európska únia 2016

#### **Rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov (DigCompConsumers).**

Európsky rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov, alebo „DigCompConsumers“, ponúka referenčný rámec na podporu a zlepšenie digitálnych kompetencií spotrebiteľov. Digitálne kompetencie spotrebiteľov sa vymedzujú ako spôsobilosť, ktorú spotrebiteľia potrebujú, aby aktívne, bezpečne a priebojne pôsobili na digitálnom trhu. Toto vymedzenie vychádza z existujúcej činnosti v oblasti kompetencií spotrebiteľov a z vymedzenia všeobecných digitálnych kompetencií v rámci DigComp 2.0. V tejto správe sa zavádza koncepčný referenčný model (DigCompConsumers), v ktorom sa uvádza 14 kompetencií, ako aj príklady jednotlivých kompetencií z hľadiska vedomostí, zručností a postojov.

## Obsah

Predslov.....	1
Zhrnutie.....	2
I. Úvod .....	4
I.I Rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov .....	4
I.II Spotrebiteľia na digitálnych trhoch .....	4
I.III Spotrebiteľia a digitálne kompetencie .....	5
I.IV Od rámca DigComp k rámcu DigCompConsumers.....	6
II Rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov .....	8
II.I Kompetencie, deskriptory a príklady .....	8
Oblasť 1: Pred nákupom .....	9
Oblasť 2: Pri nákupe .....	13
Oblasť 3: Po nákupe.....	18
III. Možné použitia rámca DigCompConsumers .....	21
III.I Tvorba a podpora politiky.....	21
III.II Inštruktážne plánovanie a posudzovanie.....	21
IV. Závery .....	22
Odkazy .....	23
PRÍLOHA I: Glosár.....	25
PRÍLOHA 2: Mapovanie medzi rámcami DigComp a DigCompConsumers .....	27
PRÍLOHA 3: Účastníci seminárov .....	28

## Predslov

Európska komisia pod vedením predsedu Jeana-Clauda Junckera si ako jeden zo svojich hlavných cieľov stanovila vytvorenie jednotného digitálneho trhu, kde občania a podniky budú môcť získať bezproblémový a spravodlivý prístup k online tovarom a službám bez ohľadu na svoju štátnu príslušnosť a na to, kde žijú.

Spotrebiteľia majú kľúčovú úlohu, pokiaľ ide o zabezpečenie fungovania jednotného digitálneho trhu. Prostredníctvom stratégie jednotného digitálneho trhu sa zjednodušia pravidlá ochrany spotrebiteľa pri online nákupoch, pričom ochrana údajov, autorské práva a pravidlá v oblasti telekomunikácií sa prispôbia digitálnemu veku. Lepší prístup spotrebiteľov k digitálnym tovarom a službám v celej Európe sa však nedosahuje len prostredníctvom legislatívnych zmien. Vyžaduje si aj posilnenie digitálnych zručností a vzdelávania.

V „novom programe v oblasti zručností pre Európu“ sa preto Komisia zaviazala, že podporí úsilie členských štátov a zohrá úlohu pri zvyšovaní digitálnych zručností a podpore vzdelávania v oblasti digitálnych zručností.

Tento rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov je založený na európskom rámci digitálnych kompetencií pre občanov (DigComp), čo je spoločný referenčný rámec digitálnej gramotnosti občanov.

Cieľom rámca DigComp pre spotrebiteľov je vymedziť kompetencie, ktoré spotrebiteľia potrebujú, aby aktívne, bezpečne a priebojne pôsobili na digitálnom trhu. Spotrebiteľia budú môcť lepšie využívať otvorené digitálne trhy, ak získajú nové vedomosti, budú rozvíjať a využívať nové zručnosti v praxi, a zaujmú kritický a vyvážený postoj k digitálnemu svetu.

Rámec DigComp pre spotrebiteľov je spoločný výskumný projekt Generálneho riaditeľstva Európskej komisie pre spravodlivosť a spotrebiteľov a Spoločného výskumného centra (JRC). Je založený na konzultáciách a aktívnych vstupoch širokého spektra odborníkov a zainteresovaných strán. Rada by som sa poďakovala jeho autorom a všetkým, ktorí k nemu prispeli svojimi postrehmi a úsilím.

Dúfam, že DigComp pre spotrebiteľov sa stane referenčným modelom pre rozvoj a strategické plánovanie iniciatív v oblasti kompetencií digitálnych spotrebiteľov na európskej úrovni aj na úrovni členských štátov.

Verím, že pomôže a umožní verejným orgánom, spotrebiteľským organizáciám, učiteľom a inštitúciám odbornej prípravy učiteľov, ako aj súkromným subjektom zlepšiť ich usmernenia pri sprostredkovaní digitálnych spotrebiteľských zručností mladším aj starším ľuďom.

Tiina Astola,  
generálna riaditeľka  
Generálneho riaditeľstva pre spravodlivosť a spotrebiteľov

## Zhrnutie

V tejto správe sa prezentuje referenčný rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov DigCompConsumers. Digitálne kompetencie spotrebiteľov sa vymedzujú ako spôsobilosť, ktorú spotrebiteľia potrebujú, aby aktívne, bezpečne a prieborne pôsobili na digitálnom trhu.

V rámci DigCompConsumers sa uvádza 14 kompetencií, ktoré sú zoskupené do troch hlavných oblastí: pred nákupom, pri nákupe a po nákupe. Pri každej kompetencii sa uvádzajú konkrétne príklady vedomostí, zručností a kompetencií.

Predpokladanými používateľmi tohto rámca sú inštitúcie vzdelávania verejnosti, orgány pôsobiace v oblasti spotrebiteľskej politiky a ďalšie orgány, spotrebiteľské organizácie, učitelia a inštitúcie odbornej prípravy učiteľov, ako aj súkromné subjekty a subjekty vzdelávania alebo odbornej prípravy občianskej spoločnosti.

### Politický kontext

Referenčný rámec DigCompConsumers je spoločným projektom GR pre spravodlivosť a spotrebiteľov a Spoločného výskumného centra (JRC). Jeho zámerom je splnenie cieľov nového programu v oblasti zručností pre Európu a jednotného digitálneho trhu. Prostredníctvom oboch týchto iniciatív Junckerovej Komisie sa zdôraznil význam digitálnych zručností občanov a potreba zlepšiť ich schopnosť aktívnejšie sa zapájať do našej digitálnej spoločnosti a ekonomiky.

### Hlavné závery

Ide o prvú verziu referenčného rámca digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov, ktorý je stále pomerne teoretický a koncepčný. Jeho užitočnosť sa ukáže v každodennej praxi a podľa potreby sa upraví.

Oblasti kompetencií	Kompetencie
1. Pred nákupom	1.1 Prezeranie, vyhľadávanie a filtrovanie informácií o tovare a službách
	1.2 Vyhodnocovanie a porovnávanie informácií o tovare a službách
	1.3 Rozpoznanie a vyhodnocovanie obchodnej komunikácie a reklamy
	1.4 Spravovanie digitálnej identity a profilu na digitálnom trhu
	1.5 Posudzovanie zodpovednej a udržateľnej spotreby na digitálnych trhoch
2. Pri nákupe	2.1 Interakcia na digitálnom trhu s cieľom nakúpiť a predáť
	2.2 Účasť na platformách kolaboratívneho hospodárstva
	2.3 Spravovanie platieb a financií digitálnymi prostriedkami
	2.4 Pochopenie autorských práv, licencií a zmlúv na digitálny tovar a služby
	2.5 Spravovanie osobných údajov a súkromia
	2.6 Ochrana zdravia a bezpečnosť
3. Po nákupe	3.1 Výmena informácií s ostatnými spotrebiteľmi na digitálnom trhu
	3.2 Presadzovanie práv spotrebiteľov na digitálnom trhu
	3.3 Identifikácia nedostatkov a obmedzení kompetencií digitálnych spotrebiteľov

### **Súvisiace a budúce činnosti**

Rámec DigCompConsumers je súčasťou činností, ktoré Spoločné výskumné centrum vykonáva v rámci väčšej série štúdií o kompetenčných rámcoch v oblastiach vzdelávania a odbornej prípravy, zamestnania a celoživotného vzdelávania. Príkladom takýchto rámcov je rámec digitálnych kompetencií pre občanov 2.0 (Vuorikari a *ďalší*, 2016), európsky rámec pre digitálne kompetentné vzdelávacie organizácie (Kampylisa a *ďalší*, 2016), rámec podnikateľských kompetencií pre občanov (Bacigalupo a *ďalší*, 2016) a rámec digitálnych kompetencií pre pedagógov (*pripravuje sa*).

## I. Úvod

### I.I Rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov

V tejto správe sa prezentuje referenčný rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov DigCompConsumers<sup>1</sup>.

Digitálne kompetencie spotrebiteľov sa vymedzujú ako spôsobilosť, ktorú spotrebiteľia potrebujú, aby aktívne, bezpečne a priebojne pôsobili na digitálnom trhu. Toto vymedzenie vychádza z predchádzajúcej činnosti v oblasti kompetencií spotrebiteľov a prispôbuje ju digitálnemu prostrediu (Európska komisia, 2011).

Vydanie publikácie o referenčnom rámci digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov Európskou komisiou má byť prvým krokom k dosiahnutiu spoločného chápania kompetencií, ktoré spotrebiteľia potrebujú na digitálnom trhu. Jej cieľom je objasniť spoločné ciele a zvýšiť ich viditeľnosť medzi zainteresovanými stranami a širšou verejnosťou. V rámci sú opísané očakávané výsledky vzdelávania u tých, ktorí majú záujem o vzdelávanie v digitálnej a spotrebiteľskej oblasti, a jeho cieľom je podporiť diskusiu o otázke, ako zabezpečiť vysoko kvalitné poradenstvo, vzdelávanie a odbornú prípravu na úrovni členských štátov, ako aj na úrovni EÚ.

Rámec DigCompConsumers je spoločným projektom Generálneho riaditeľstva pre spravodlivosť a spotrebiteľov a Spoločného výskumného centra (JRC), útvaru Komisie pre vedu a vedomosti.

Vynakladá sa úsilie na dosiahnutie cieľov, ktoré Európska komisia stanovila vo svojich dvoch nedávnych oznámeniach: „Nový program v oblasti zručností pre Európu – Spolupráca na posilnení ľudského kapitálu, zamestnatelnosti a konkurencieschopnosti“ (Európska komisia, 2016) a „Stratégia pre jednotný digitálny trh v Európe“ (Európska komisia, 2015a). V oboch oznámeniach sa zdôrazňuje význam posilnenia digitálnych zručností a vzdelávania, aby mohli občania využívať príležitosti, ktoré ponúka digitálna spoločnosť a ekonomika.

Ďalším cieľom tohto úsilia je prispieť k vykonávaniu príslušnej časti revidovaného odporúčania OECD o ochrane spotrebiteľa v oblasti elektronického obchodu, najmä časti: „Vlády a zainteresované strany by mali spolupracovať v záujme zlepšenia digitálnych kompetencií spotrebiteľov prostredníctvom vzdelávacích a informačných programov zameraných na sprostredkovanie vedomostí a zručností relevantných na prístup k digitálnym technológiám a ich využívanie na účasť v oblasti elektronického obchodu.“ (OECD 2016, s. 18).

### I.II Spotrebiteľia na digitálnych trhoch

Žijeme vo svete, ktorý je mimoriadne prepojený. S mierou rozšírenia na úrovni 97 % v roku 2015 (Medzinárodná telekomunikačná únia, 2015) sa počet pripojení prostredníctvom mobilných telefónov blíži počtu ľudí na Zemi. V roku 2015 malo 83 % domácností v 28 členských štátoch Európskej únie (EÚ-28) prístup na internet (Eurostat 2015<sup>2</sup>). Táto závislosť od technológií a intenzívnejšie využívanie technológií na každodenné činnosti majú vplyv na viacero aspektov života občanov vrátane ich spotrebiteľských rozhodnutí.

Zložitosť a rozmanitosť digitálnych trhov poskytuje obrovské množstvo príležitostí a rizík pre spotrebiteľov. Dnešní spotrebiteľia získavajú „bezplatný“ tovar a služby výmenou za svoje osobné údaje, a prenosi údajov predstavujú nové riziká pre ochranu súkromia

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

<sup>2</sup> Pozri: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&lang=en>  
[age=en](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&lang=en).

a bezpečnosť. Produkty a služby s digitálnym obsahom vyvolávajú otázky týkajúce sa obmedzení používania. Nebezpečné výrobky sa cez hranice ponúkajú online, pričom online platformy a peer-to-peer trhy stierajú rozdiely medzi obchodníkmi a spotrebiteľmi a predstavujú výzvu pre legislatívne rámce (Európska komisia, 2015b).

V tomto meniacom sa prostredí spotrebiteľa potrebujú nový súbor kompetencií, aby sa vedeli zapájať do elektronického trhu, prijímať informované rozhodnutia, zvyšovať svoj blahobyt a posudzovať výhody a riziká. Vzhľadom na vysokú rýchlosť zmien treba pravidelne aktualizovať vedomosti, zručnosti a postoje spotrebiteľov, inak hrozí, že nedokážu držať krok so zvyšujúcou sa zložitou digitálnych marketingových praktikách. Kompetentní online spotrebiteľa budú mať silnejšiu pozíciu a väčšie sebavedomie a ako takí budú prispievať k tomu, aby (digitálne) trhy všeobecne, a najmä jednotný digitálny trh, dobre fungovali.

### **I.III Spotrebiteľa a digitálne kompetencie**

Tento rámec sa zameriava výhradne na tie aspekty, ktoré sú relevantné z hľadiska kompetencií spotrebiteľov v digitálnom prostredí. Všeobecné digitálne kompetencie, ktoré spotrebiteľa ako používatelia technológií budú musieť nevyhnutne získať, aby mohli fungovať v digitálnom prostredí, sú opísané v rámci DigComp (Vuorikari a *d'alší*, 2016). Zahnuté tu nie sú ani všeobecné spotrebiteľské kompetencie (napr. Severská rada ministrov, 2009, Seversko-estónska pracovná skupina pre vzdelávanie spotrebiteľov, 2010), ktoré nie sú špecifické pre digitálny svet.

Rámec sa vzťahuje na základné otázky ochrany spotrebiteľov v elektronickom obchode, ako sú spravodlivé a transparentné obchodné a reklamné praktiky, informácie o podnikoch, tovare, službách a transakciách, riešenie sporov a mechanizmy nápravy, a ochrana platieb. Okrem toho sa zaoberá aj problematikou platenia údajmi a ochrany/bezpečnosti údajov, digitálneho obsahu a účasti na peer-to-peer platformách.

Kompetencie digitálnych spotrebiteľov, ako sa uvádza v tomto rámci, sú kombináciou vedomostí, zručností a postojov (a teda zahŕňajú hodnoty, zvyky a schopnosti). Kompetencie sú koncipované v súlade s odporúčaním o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie (Európska komisia, 2006), v ktorom sú kompetencie vymedzené ako súhrn vedomostí, zručností a postojov.

Existujúca literatúra o spotrebiteľoch na digitálnom trhu sa väčšinou zameriava na riziká podvodov a zavádzania, ktorým spotrebiteľa čelia v online prostredí. Aj keď má tento aspekt prvoradý význam pri rozvíjaní kompetencií spotrebiteľov, rámec sa zameriava aj na rozvoj proaktívnych schopností pomáhajúcich spotrebiteľom využívať príležitosti, ktoré ponúka digitálny trh.

Všeobecným cieľom tohto rámca je posilniť dôveru spotrebiteľov v digitálne nakupovanie a predaj, ako aj umožniť zákazníkom zohrávať aktívnejšiu a priebornejšiu úlohu na digitálnom trhu.

Rámec by mal spotrebiteľom najmä pomôcť:

- prijímať informované rozhodnutia na digitálnom trhu;
- bezpečne fungovať online a vyhnúť sa podvodným alebo klamlivým online marketingovým praktikám;
- pochopiť digitálne marketingové a reklamné praktiky;
- spravovať online finančné operácie;
- pochopiť riziká a výhody zberu digitálnych údajov a rozvíjajúceho sa kolaboratívneho hospodárstva.

So zreteľom na tieto ciele má rámec slúžiť ako koncepčný a referenčný model, pričom má zostať otvorený kultúrnej rozmanitosti. Príklady vedomostí, zručností a postojov, ktoré sú uvedené pri každej kompetencii, majú slúžiť len na ilustráciu. Majú byť zdrojom inšpirácie a možno ich prispôsobiť miestnym podmienkam, konkrétnej cieľovej skupine alebo účelu.



Rámec kompetencií pre digitálnych spotrebiteľov nenahrádza ani nemôže nahradiť pravidlá a právne predpisy, ktoré chránia spotrebiteľov, pretože oba aspekty – zvyšovanie digitálnych kompetencií spotrebiteľov a prijímanie právnych predpisov pre digitálny trh – musia ísť ruka v ruku pri zabezpečovaní bezpečnej skúsenosti s nakupovaním a predajom pre všetkých.

Hlavná cieľová skupina, ktorej je tento rámec určený, sú profesionálni používatelia, ako sú verejné orgány, spotrebiteľské organizácie, odborníci na vzdelávanie spotrebiteľov a pedagógovia, ako sú učitelia a inštitúcie odbornej prípravy učiteľov, ako aj súkromné subjekty a občianska spoločnosť.

## **I.IV Od rámca DigComp k rámcu DigCompConsumers**

Východiskom pre rámec DigCompConsumers je rámec digitálnych kompetencií pre občanov (DigComp), ktorý v roku 2013 vypracovalo Spoločné výskumné centrum v mene GR pre vzdelávanie a kultúru a ktoré sa ďalej rozvíjalo v mene GR pre zamestnanosť, zručnosti, sociálne záležitosti a začlenenie<sup>3</sup>.

Metodika vypracovania tohto rámca sa teda riadila rovnakými zásadami a má rovnakú modulárnu štruktúru ako rámec DigComp. Rámec DigCompConsumers pozostáva z:

- 3 oblastí, ktoré sú zoskupené pozdĺž nákupného cyklu,
- 14 názvov a deskriptorov kompetencií,
- 210 príkladov vedomostí, zručností a postojov.

Hoci rámec DigCompConsumers vychádza z rámca DigComp, ide o samostatný rámec a možno ho použiť nezávisle.

O uskutočniteľnosti vytvorenia rámca digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov (DigCompConsumers) sa prvýkrát diskutovalo na „spotrebiteľskom summite EÚ“ v apríli 2014. Pri tejto príležitosti zástupcovia zainteresovaných strán v oblasti spotrebiteľskej politiky diskutovali počas seminára na tému „Potreba digitálnej gramotnosti pre online spotrebiteľov“<sup>4</sup>, či a akým spôsobom by sa mal rámec digitálnych kompetencií pre občanov (DigComp) prispôbiť spotrebiteľskému kontextu.

V nadväznosti na túto diskusiu vznikol spoločný výskumný projekt, ktorý pozostáva z dvoch častí. Prvou časťou bola prípravná štúdia s cieľom identifikovať vznikajúce problémy a potenciálne škody v kontexte digitálneho spotrebiteľa, ako aj najlepšie postupy týkajúce sa digitálnych kompetencií vo vzdelávaní spotrebiteľov ako základ pre rámec DigCompConsumers (Fielder a *ďalší*, 2016).

Druhá časť predstavovala vypracovanie samotného rámca DigCompConsumers. Rámec vypracovali autori tejto správy s podporou Spoločného výskumného centra a GR pre spravodlivosť a spotrebiteľov. Ich počiatočný návrh sa prediskutoval na odbornom seminári v decembri 2015 a výsledný návrh bol potvrdený na základe online konzultácií a druhého odborného seminára v apríli 2016, na ktorých sa takisto diskutovalo o možných prípadoch použitia tohto rámca a úvahách o úrovniach odbornosti.

Samotný rámec je teda výsledkom spoločného úsilia. Bol vypracovaný, revidovaný a potvrdený za pomoci vybranej skupiny odborníkov v oblasti digitálnych technológií a vzdelávania spotrebiteľov z EÚ, OECD a členských štátov vrátane národných orgánov na ochranu spotrebiteľa (Fínsko, Estónsko, Rakúsko, Švédsko), spotrebiteľských výskumných inštitútov a akademických pracovníkov (Holandsko, Francúzsko, Nórsko), spotrebiteľských organizácií (Nemecko, Európska únia) a ďalších subjektov.

Rámec a najmä príklady, ktoré sa v ňom uvádzajú, si budú vyžadovať revíziu a aktualizáciu vzhľadom na nové trendy a výzvy pre spotrebiteľov, ktoré sa objavujú na dnešnom dynamickom trhu elektronického obchodu.

Terminológia a koncepcie použité v rámci DigCompConsumers majú odrážať terminológiu a koncepcie použité v rámci DigComp 2.0, ako aj terminológiu a koncepcie, ktoré sa bežne používajú v kontexte spotrebiteľskej politiky (pozri prílohu 1, Glosár).

<sup>3</sup> V júni 2016 bola uverejnená prvá fáza aktualizácie. Druhá fáza bola dokončená na konci toho istého roka.

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

V kapitole 2 je každá zo 14 identifikovaných kompetencií uvedená v tabuľke, ktorá obsahuje: názov, krátke vymedzenie kompetencie a príklady vedomostí, zručností a postojov súvisiace s touto kompetenciou.

Kapitola 3 stručne pojednáva o možných využitíach rámca na vnútroštátnej a medzinárodnej úrovni, pri tvorbe a podpore politiky, inštruktážnom plánovaní vzdelávania, odbornej prípravy a zamestnanosti, a posudzovaní a certifikácii.

V kapitole 4 sú prezentované závery správy a niekoľko úvah o prípadných ďalších krokoch.

V prílohe 1 sa uvádza mapovanie medzi rámcom DigCompConsumers a rámcom DigComp, príloha 2 obsahuje glosár a príloha 3 obsahuje zoznam účastníkov seminárov.

## II. Rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov

Rámec má skôr opisný ako normatívny charakter. Je teda koncipovaný tak, aby opisoval, aké kompetencie spotrebiteľa na digitálnom trhu potrebujú, bez toho, aby stanovoval normy správania spotrebiteľov. Je neutrálny, nie je – alebo aspoň sa snaží nebyť – kultúrne predpojatý alebo výlučný. Ako taký môže byť následne prispôsobený konkrétnemu použitiu a cieľovým skupinám.

Rámec sa riadi spotrebiteľskou logikou a je rozdelený do troch oblastí (alebo fáz): pred nákupom, pri nákupe a po nákupe.

**Tabuľka 1: Zoznam kompetencií rámca DigCompConsumers**

Oblasti kompetencií	Kompetencie
1. Pred nákupom	1.1 Prezeranie, vyhľadávanie a filtrovanie informácií o tovare a službách
	1.2 Vyhodnocovanie a porovnávanie informácií o tovare a službách
	1.3 Rozpoznanie a vyhodnocovanie obchodnej komunikácie a reklamy
	1.4 Spravovanie digitálnej identity a profilu na digitálnom trhu
	1.5 Posudzovanie zodpovednej a udržateľnej spotreby na digitálnych trhoch
2. Pri nákupe	2.1 Interakcia na digitálnom trhu s cieľom nakúpiť a predať
	2.2 Účasť na platformách kolaboratívneho hospodárstva
	2.3 Spravovanie platieb a financií digitálnymi prostriedkami
	2.4 Pochopenie autorských práv, licencií a zmlúv na digitálny tovar a služby
	2.5 Spravovanie osobných údajov a súkromia
	2.6 Ochrana zdravia a bezpečnosť
3. Po nákupe	3.1 Výmena informácií s ostatnými spotrebiteľmi na digitálnom trhu
	3.2 Presadzovanie práv spotrebiteľov na digitálnom trhu
	3.3 Identifikácia nedostatkov a obmedzení kompetencií digitálnych spotrebiteľov

### II.I Kompetencie, deskriptory a príklady

V tejto časti sa v tabuľkovom zobrazení uvádza podrobný rámec digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov, ktorý je hlavným prvkom tejto správy. Pri každej oblasti navrhujeme opis tejto oblasti a zoznam kompetencií, ktoré patria do tejto oblasti. Pri každej kompetencii uvádzame podrobný opis a ilustratívny zoznam príkladov vedomostí, zručností a postojov. Cieľom príkladov je lepšie vysvetliť, čo sa myslí pod konkrétnou kompetenciou. Majú byť teda zdrojom inšpirácie a možno ich prispôbiť miestnym podmienkam, konkrétnej cieľovej skupine alebo účelu.

Hoci si uvedomujeme, že príklady sa môžu medzi jednotlivými kompetenciami či oblasťami prekrývať, vynaložili sme úsilie, aby sme toto prekrývanie znížili na minimum.

Príklady obsahujú niektoré hlavné koncepcie práv digitálnych spotrebiteľov EÚ, nemajú však za cieľ odrážať všetky tieto práva ani odrážať tieto práva podrobne či reflektovať spôsob, ako sa uplatňujú v jednotlivých krajinách. Takisto v nich nie je zohľadnená budúca legislatíva.

Cieľom týchto príkladov je odrážať súčasné spoločné postupy a zvyky, ktoré si spotrebiteľa osvojili na digitálnych trhoch.

Súčasne s rozvojom digitálnych trhov a zmenami platného regulačného rámca bude potrebné príklady aj samotné kompetencie aktualizovať.

## Oblasť 1: Pred nákupom

Opatrenia prijaté pred nákupom tovaru a služieb na digitálnom trhu, ktoré sa sústredia na vyhľadávanie informácií, porovnávanie informácií, vyhodnocovanie alternatív, obchodnú komunikáciu, spravovanie digitálnej identity a prijímanie zodpovedných a udržateľných spotrebiteľských rozhodnutí.

- 1.1 Prezeranie, vyhľadávanie a filtrovanie informácií o tovare a službách
- 1.2 Vyhodnocovanie a porovnávanie informácií o tovare a službách
- 1.3 Rozpoznanie a vyhodnocovanie obchodnej komunikácie a reklamy
- 1.4 Spravovanie digitálnej identity a profilu na digitálnom trhu
- 1.5 Posudzovanie zodpovednej a udržateľnej spotreby na digitálnych trhoch

<b>1.1 Prezeranie, vyhľadávanie a filtrovanie informácií o tovare a službách</b>	
Vyhľadávať informácie a získať prístup k informáciám o tovare a službách pomocou digitálnych nástrojov. Identifikovať a vybrať potrebné informácie týkajúce sa tovaru, služieb a možností transakcie.	
<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Uvedomenie si, že vyhľadávače nie sú neutrálne a že na výsledky vyhľadávania a poradie výsledkov vyhľadávania tovaru a služieb má vplyv reklama a marketing</p> <p>Uvedomenie si, že rôzne vyhľadávače môžu poskytnúť rôzne výsledky vyhľadávania tovaru a služieb</p> <p>Vedomosť o tom, že internet umožňuje prístup k online obchodom na celom svete a že môže byť užitočné skontrolovať si ponuky v iných krajinách/jazykoch</p> <p>Informovanosť o viacerých digitálnych nástrojoch (napríklad portáloch a aplikáciách), ktoré uľahčujú online nakupovanie</p> <p>Uvedomenie si, že veľa spoločností, obchodov a vládnych agentúr ponúka na internete služby elektronického obchodu a elektronickej verejnej správy</p> <p>Schopnosť vymenovať stránky, ktoré predávajú tovar za znížené ceny</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Používanie rôznych vyhľadávačov, prechod na iný vyhľadávač s cieľom dosiahnuť lepšie výsledky</p> <p>Filtrovanie výsledkov vyhľadávania s cieľom prispôbiť vyhľadávanie</p> <p>Spresňovanie vyhľadávania informácií a výber konkrétnych slov s cieľom nájsť požadovaný tovar a služby</p> <p>Nájdanie príslušných ponúk pomocou digitálnych nástrojov a prostredí (napr. vyhľadávaním služieb porovnávania cien)</p> <p>Identifikácia relevantných výsledkov vyhľadávania Kontrola aj tých výsledkov vyhľadávania, ktoré nie sú uvedené na prvej stránke</p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Proaktívny prístup k vyhľadávaniu informácií o tovare a službách</p> <p>Ocenenie pozitívneho vplyvu, ktorým technológie prispievajú k lepšie informovanému rozhodovaniu spotrebiteľov</p> <p>Ochota uznať obmedzenia vlastných schopností pri spracúvaní informácií a odolávaní podnetom, ktoré ponúka digitálny trh</p>

## 1.2 Vyhodnocovanie a porovnávanie informácií o tovare a službách

Porovnávať a kriticky vyhodnocovať spoľahlivosť digitálnych zdrojov informácií o tovare a službách. Porovnávať a kriticky vyhodnocovať informácie o tovare, službách a podmienkach nákupu vzťahujúcich sa na digitálny trh. Porovnávať obchodné ponuky pomocou porovnávacích nástrojov, webových sídel a kanálov.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Pochopenie, že nie všetky online informácie o tovare a službách sú spoľahlivé alebo úplné</p> <p>Pochopenie, že výsledky porovnania cien nemusia byť úplné, môžu byť nepresné alebo nestranné</p> <p>Informovanosť o digitálnych nástrojoch (napríklad aplikáciách, portáloch, webových stránkach), ktoré umožňujú porovnávať tovar, služby, ceny</p> <p>Vedomosť o tom, ako nájsť webové stránky, komunity a skupiny na sociálnych médiách, kde sa spotrebitelia delia o svoje názory na výrobky a služby</p> <p>Vedomosť o tom, ako overiť spoľahlivosť predajcov a webových stránok elektronického obchodu (napr. overiť, či sú údaje o totožnosti, adrese a kontaktné údaje predajcu úplné)</p> <p>Vedomosť o tom, že značky dôvery v elektronickom obchode<sup>5</sup> sú prostriedkom na identifikáciu spoľahlivých internetových obchodov</p> <p>Vedomosť o tom, že porovnávať sa majú iba konečné ceny, v ktorých je zahrnutá DPH</p> <p>Vedomosť o tom, že regulačné orgány energetických, telekomunikačných a finančných služieb sprístupňujú online nástroje na porovnávanie</p> <p>Vedomosť o tom, že nezávislé spotrebiteľské organizácie sprístupňujú online nástroje na porovnávanie a porovnávacie testovanie</p> <p>Vedomosť o tom, že výsledky niektorých nástrojov na porovnávanie (ceny) môžu byť ovplyvnené reklamou a/alebo marketingom</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Schopnosť porovnávať, rozlišovať a integrovať informácie z rôznych zdrojov, pokiaľ ide o ceny, kvalitu a podmienky nákupu tovaru a služieb</p> <p>Schopnosť nájsť relevantné komunity, siete a skupiny na sociálnych médiách, kde sa spotrebitelia delia o svoje názory na tovar a služby</p> <p>Schopnosť overiť spoľahlivosť predajcov pred vykonaním transakcie</p> <p>Schopnosť upraviť predvolené nastavenia na určenie poradia výsledkov vyhľadávania na platformách a portáloch</p> <p>Schopnosť používať online nástroje na porovnávanie cien alebo nástroje, ktoré porovnávajú kvalitu a cenu</p> <p>Schopnosť posúdiť hodnotu informácií, ktoré sa vnucujú spotrebiteľom na základe predchádzajúceho vyhľadávania alebo navštívených stránok prostredníctvom dynamickej reklamy alebo prostredníctvom stránok sociálnych médií či e-mailu</p>

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

<p><i>Príklady postoja</i></p>	<p>Uvedomenie si, že prijímanie informovaných rozhodnutí znamená porovnávanie ponúk od rôznych poskytovateľov</p> <p>Zaujatie kritického postoja, pokiaľ ide o prezentáciu a údajnú atraktivnosť ponúk</p> <p>Uvedomenie si možnosti prijímať opatrné a zodpovedné rozhodnutia o nákupe</p> <p>Kritické hodnotenie spoľahlivosti, nestrannosti a presnosti informácií na porovnávacích webových sídlach</p> <p>Uvedomenie si, že ľudia si zvyčajne vyberajú predvolené možnosti</p> <p>Kritické hodnotenie používateľských recenzií a systémov určovania poradia</p>
--------------------------------	--

### 1.3 Rozpoznanie a vyhodnocovanie obchodnej komunikácie a reklamy

Rozpoznať a kriticky vyhodnocovať rôzne marketingové a reklamné metódy a aktivity v digitálnom prostredí. Rozpoznať, ako môže reklama a obchodná komunikácia ovplyvniť rozhodnutia spotrebiteľa.

<p><i>Príklady vedomostí</i></p>	<p>Vedomosť o tom, že účelom reklamy a marketingu je presmerovať pozornosť a stimulovať nákupy, ktoré môžu alebo nemusia zodpovedať úmyslom alebo potrebám spotrebiteľa</p> <p>Pri interpretácii a analýze online marketingu a reklamy pochopenie, či predávaný tovar/služba zodpovedá záujmom a potrebám spotrebiteľa</p> <p>Uvedomenie si, že niektoré digitálne služby sú poskytované zadarmo, pretože obsahujú alebo umožňujú marketing a reklamu (napr. prostredníctvom zberu osobných údajov)</p> <p>Povedomie o metódach skrytej reklamy (napr. keď je bloger alebo autor na sociálnych médiách platený za napísanie recenzie)</p> <p>Uvedomenie si, že niektoré údaje alebo pripomienky na sociálnych médiách a/alebo v recenziách spotrebiteľov môžu byť sponzorované</p> <p>Rozpoznanie, analýza a interpretácia integrovaných marketingových praktík v digitálnom prostredí, napr. na webových sídlach, v digitálnych hrách, na chatoch, sociálnych médiách</p> <p>Uvedomenie si, ako možno na obchodné účely zbierať, uchovávať, analyzovať, predávať a používať digitálne stopy spotrebiteľov</p> <p>Informovanosť o praktikách, pri ktorých sa zákazník dozvie konečnú cenu až tesne pred nákupom (drip pricing) a ktoré zahŕňajú skryté náklady</p>
<p><i>Príklady zručnosti</i></p>	<p>Rozlišovanie medzi obchodnými správami (napr. platené reklamy prostredníctvom sociálnych médií) a nezaujatými spotrebiteľskými informáciami v obchodnej komunikácii</p> <p>Vyhodnocovanie spoľahlivosti informácií, ktoré sa pretláčajú používateľom (napr. reklama prostredníctvom e-mailu a sociálnych médií)</p> <p>Odhaľovanie nevyžiadaných obchodných správ a vyjadrenie nesúhlasu so zasielaním týchto správ</p> <p>Uplatnenie práva odhlásiť sa z priameho marketingu</p>
<p><i>Príklady postoja</i></p>	<p>Zaujatie kritického postoja voči reklamným praktikám a uvedomenie si, že tieto praktiky môžu byť klamlivé a/alebo skryté</p> <p>Zaujatie kritického postoja k cielenej reklame</p> <p>Opatrnosť pri rozhodovaní sa o nákupe a prijímanie rozhodnutí o nákupe nielen na základe informácií z reklamy</p>

#### 1.4 Spravovanie digitálnej identity a profilu na digitálnom trhu

Pochopiť, že profil digitálneho spotrebiteľa možno vytvárať, upravovať, využívať a manipulovať s ním. Spravovať údaje, ktoré sa generujú prostredníctvom rôznych digitálnych nástrojov a služieb. Vytvárať a spravovať jednu alebo viac digitálnych identít (napr. osobnú, profesionálnu) s cieľom maximalizovať výhody digitálneho trhu.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Pochopenie výhod jednej alebo viacerých digitálnych identít spotrebiteľa, napr. profesionálnej, súkromnej</p> <p>Vedomosť o tom, že údaje spotrebiteľov – napríklad predchádzajúce nákupy, prezerané výrobky – sú analyzované na marketingové účely</p> <p>Vedomosť o tom, že spoločnosti používajú údaje o digitálnej identite na lepšie zacielenie a personalizáciu ponúk</p> <p>Vedomosť o tom, aké údaje sa spracovávajú pri používaní určitých služieb (t. j. geolokalizačné údaje)</p> <p>Uvedomenie si, že obchodné ciele je založené na poznatkoch, ktoré majú spoločnosti k dispozícii o digitálnej identite spotrebiteľa (napr. prostredníctvom rozpoznávania IP adres, sledovania zariadenia, sledovania e-mailu/účtu)</p> <p>Uvedomenie si, že v niektorých prípadoch nie sú údaje profilu prenosné ani interoperabilné</p> <p>Uvedomenie si, že spoločnosti si cenia svoju digitálnu identitu a že ochranné známky spoločností sú okrem iných faktorov založené na ich digitálnej povesti</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Kontrola a náležité upravovanie podrobností transakcie pred potvrdením nákupu</p> <p>Vytvorenie jedného alebo viacerých profilov, ktoré vyhovujú potrebám spotrebiteľa, napr. prostredníctvom rôznych e-mailov na registráciu rôznych služieb</p> <p>Sledovanie vlastnej digitálnej stopy ako spotrebiteľa, napr. schopnosť skontrolovať a spravovať vlastnú históriu nákupov alebo prehliadania na obchodnej platforme</p> <p>Využívanie výhod vytvorenia online profilu a povesti, t. j. prostredníctvom pozitívnych recenzií</p> <p>Používanie dostupných digitálnych nástrojov na spravovanie alebo odstránenie vlastného profilu spotrebiteľa</p> <p>Používanie rôznych digitálnych profilov/identít na vyváženie účinkov dynamického stanovovania cien</p> <p>Spravovanie rôznych používateľských mien a hesiel, ktoré sú potrebné na prihlásenie do rôznych digitálnych služieb (s aplikáciou správcu hesiel alebo bez nej)</p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Zaujatie kritického postoja voči praktikám sledovania a nárokovanie si práva na anonymitu</p>

#### 1.5 Posudzovanie zodpovednej a udržateľnej spotreby na digitálnych trhoch

Pochopiť, ako správanie digitálneho spotrebiteľa ovplyvňuje komunitu, spoločnosť a životné prostredie. Používať digitálne technológie na prijímanie sociálne a ekologicky zodpovedných rozhodnutí.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Hodnotenie účinkov správania digitálneho spotrebiteľa na životné prostredie a jeho etické a sociálne vplyvy</p> <p>Uvedomenie si, že preprava tovaru kúpeného online má vplyv na životné prostredie</p>
---------------------------	--

	Pochopenie environmentálneho vplyvu počítačov a elektronických zariadení a spôsobu, ako možno zabezpečiť ich dlhšiu životnosť (napr. výmenou pevných diskov) alebo ich recyklovať
<i>Príklady zručnosti</i>	Schopnosť používať digitálne nástroje na zlepšenie environmentálneho a spoločenského vplyvu na správanie spotrebiteľov (napr. vyhľadávanie miestnych produktov, kolektívnych ponúk atď.) Uplatnenie chápania sociálne zodpovednej udržateľnej spotreby pri nakupovaní na digitálnom trhu Výber digitálnych prostriedkov, ktoré majú menší vplyv na planétu (napr. čítanie online novín namiesto tlače, výmena, opätovný predaj a recyklácia tovaru prostredníctvom peer-to-peer (P2P) digitálnych trhov)
<i>Príklady postoja</i>	Podpora udržateľnej pozície na digitálnom trhu a ich presadzovanie (napr. presadzovanie udržateľnej výroby a/alebo spotreby prostredníctvom sociálnych sietí) Zaujatie postoja digitálneho spotrebiteľa, ktorý podporuje udržateľnú spotrebu Zaujatie kritického postoja k nadmernej spotrebe alebo neudržateľnej výrobe a spotrebe

## Oblasť 2: Pri nákupe

Činnosti súvisiace s nákupom: nákup, účasť na platformách kolaboratívneho hospodárstva, spravovanie platieb, pochopenie autorských práv, licencií a zmlúv na digitálny obsah, ochrana údajov a zdravia.

- 2.1 Interakcia na digitálnom trhu s cieľom nakúpiť a predat'
- 2.2 Účasť na platformách kolaboratívneho hospodárstva
- 2.3 Spravovanie platieb a financií digitálnymi prostriedkami
- 2.4 Pochopenie autorských práv, licencií a zmlúv na digitálny tovar a služby
- 2.5 Spravovanie osobných údajov a súkromia
- 2.6 Ochrana zdravia a bezpečnosť

<b>2.1 Interakcia na digitálnom trhu s cieľom nakúpiť a predat'</b>	
Používať digitálne trhy na nákup a predaj tovaru a služieb.	
<i>Príklady vedomostí</i>	Informovanosť o príležitostiach a rizikách predaja tovaru a služieb na digitálnych trhoch Vedomosť o tom, že na digitálnom trhu možno tovary a služby nakupovať a predávať buď prostredníctvom obchodných transakcií, alebo prostredníctvom transakcií medzi spotrebiteľmi Vedomosť o hmotnom tovare (t. j. tovare, ktorý má fyzický charakter) a nehmotnom tovare (t. j. virtuálnom alebo digitálnom tovare) Vedomosť o tom, že v EÚ musia ceny za tovar a služby ponúkané online zahŕňať DPH Vedomosť o tom, že v EÚ sú zakázané vopred označené polia na nákup doplnkových služieb Pochopenie jednotlivých pravidiel, ktoré platia pri nakupovaní online od spoločnosti alebo od súkromnej osoby (t. j. transakcie medzi spotrebiteľmi)



	<p>Vedomosť o tom, že v EÚ existuje pri nakupovaní online u obchodníkov právo odstúpiť od zmluvy v lehote 14 dní</p> <p>Schopnosť overiť, či má obchodník sídlo v danej krajine, v EÚ alebo inde</p> <p>Vedomosť o tom, že internet umožňuje prístup ku globálnemu trhu a že pravidlá, ktoré sa uplatňujú (napríklad pokiaľ ide o výrobky a služby, ktoré sú zakázané), sa v jednotlivých krajinách môžu líšiť</p> <p>Vedomosť o tom, že práva online spotrebiteľov v EÚ sa vzťahujú aj na online nákupy u obchodníkov, ktorí nie sú z EÚ, pokiaľ títo obchodníci smerujú svoju činnosť k spotrebiteľom v EÚ</p> <p>Schopnosť zrušiť online nákup</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Schopnosť predávať tovar na digitálnych trhoch (napr. eBay)</p> <p>Kontrola, či platformy, ktoré umožňujú predaj treťou stranou, odmietajú alebo prijímajú (obmedzenú) zodpovednosť za transakcie uzavreté s tretími stranami</p> <p>Schopnosť kontaktovať predajcov a poskytovateľov služieb prostredníctvom rôznych digitálnych prostriedkov (napr. e-mail, fórum, chat) a komunikovať podľa svojich potrieb</p> <p>Schopnosť bezpečne používať aplikácie, ktoré spravujú heslá</p> <p>Kontrola, či sa opis a obrázky výrobku/služby zhodujú a sú úplné</p> <p>Kontrola, či platformy, ktoré umožňujú predaj treťou stranou (napr. eBay), odmietajú alebo prijímajú (obmedzenú) zodpovednosť za transakcie uzavreté s tretími stranami</p> <p>Kontrola, či pred potvrdením nákupu neboli zahrnuté žiadne nevyžiadané doplnkové služby</p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Zaujatie aktívneho prístupu ku kontaktovaniu predajcov a poskytovateľov služieb v rôznych fázach nákupu</p> <p>Proaktívne zmeny hesiel na účtoch elektronického obchodu</p>

## 2.2 Účasť na P2P platformách a platformách kolaboratívneho hospodárstva

Pochopiť a podieľať sa na výmenných platformách alebo platformách kolaboratívneho hospodárstva. Podieľať sa na praktikách mikropredaja (P2P). Rozpoznať rozličné a nové digitálne obchodné modely.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Informovanosť o peer-to-peer (P2P), výmenných platformách a platformách kolaboratívneho hospodárstva pri (opätovnom) predaji, výmene a prenájme/nájme tovarov a služieb</p> <p>Pochopenie rizík a možností využívania platforiem kolaboratívneho hospodárstva</p> <p>Vedomosť o tom, že pri online nákupe tovaru a služieb u súkromných osôb alebo partnerov sú práva spotrebiteľa iné ako pri online nákupe u obchodníka (napr. právo na zrušenie nákupu)</p> <p>Vedomosť o tom, že pri predaji tovaru a služieb alebo pri prenájme izieb, apartmánov alebo domov prostredníctvom online platforiem môže byť potrebné riešiť právne a daňové otázky</p> <p>Vedomosť o tom, že pravidelný predaj, prenájom a podobné činnosti prostredníctvom online platforiem na účely zisku môžu predstavovať profesionálnu činnosť, ktorú je potrebné nahlásiť daňovým úradom a ktorá podlieha sektorovej regulácii</p> <p>Vedomosť o tom, že (v niektorých krajinách) majú mikropodnikatelia osobitný právny štatút</p>
---------------------------	---

	<p>Vedomosť o tom, že niektoré online platformy poskytnú pomoc a poistenie v prípade problémov s transakciou medzi partnermi (peers)</p> <p>Schopnosť rozlišovať kolektívne financovanie (crowdfunding) a ďalšie kolaboratívne platformy, ktoré umožňujú dary alebo výmeny, od platforiem, ktoré umožňujú predaj/prenájom/nájom alebo investovanie</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Schopnosť posúdiť spoľahlivosť P2P, kolaboratívnych alebo výmenných platforiem</p> <p>Schopnosť overiť spoľahlivosť predajcov a ponúk na online platformách, napr. pomocou systémov hodnotenia a používateľských recenzií</p> <p>Schopnosť posúdiť, či sú používateľské recenzie odôvodnené a podložené dobrými argumentmi a či je ich dostatočný počet, aby sa im dalo dôverovať</p> <p>Schopnosť skontrolovať si pravidlá a povinnosti vzťahujúce sa na vlastné pôsobenie na P2P platformách</p> <p>Schopnosť vyhľadať si miestne, národné a medzinárodné P2P platformy, ktoré reagujú na potreby spotrebiteľa</p> <p>Schopnosť komunikovať s ostatnými partnermi na P2P platformách o podrobnostiach transakcií</p> <p>Schopnosť správne prezentovať ponuky s jasnými cenami vrátane nákladov na platbu, dodanie a poplatkov za platformu</p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Kritické hodnotenie príležitostí a nákladovej efektívnosti peer-to-peer hospodárstva a takisto jeho rizík</p> <p>Proaktívna kontrola príslušných práv a povinností pri pôsobení na P2P, kolaboratívnych alebo spoluspotrebitel'ských platformách</p>

### **2.3 Spravovanie platieb a financií digitálnymi prostriedkami**

Bezpečne vykonávať digitálne platby a využívať online finančné služby. Používať digitálne technológie na sledovanie a spravovanie osobného rozpočtu.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Vedomosť o tom, že digitálne zariadenia vrátane tabletov, počítačov a smartfónov umožňujú prístup k bankovému účtu a platobným službám kdekoľvek a kedykoľvek</p> <p>Vedomosť o tom, že za služby a tovar možno platiť prostredníctvom digitálnych zariadení (napr. mobilný telefón, smartfón)</p> <p>Vedomosť o tom, ako fungujú služby digitálnej peňaženky</p> <p>Poznanie rizika spojeného s používaním digitálnych finančných služieb</p> <p>Poznanie významu ochrany hesiel, PIN kódov atď.</p> <p>Vedomosť o tom, že systémy overovania online platieb (napr. kód zaslaný prostredníctvom SMS) ponúkajú vyššiu úroveň zabezpečenia</p> <p>Vedomosť o tom, že pri online platbách sa nikdy nezadáva štvormiestny PIN kód debetnej/platobnej/kreditnej karty, ktorý sa používa na výber hotovosti alebo platbu v offline obchodoch</p> <p>Vedomosť o tom, že na účely elektronického obchodu sa neposiela oskenovaná kópia kreditnej alebo bankovej karty</p> <p>Vedomosť o tom, že sumu nákupu možno stiahnuť z účtu ihneď v čase nákupu, a to aj v prípade neskoršieho dodania, pokiaľ predávajúci neuviedie inak</p> <p>Vedomosť o tom, že na zariadení by mal byť nainštalovaný bezpečnostný softvér na zabezpečenie online platieb</p>
---------------------------	---

<p><i>Príklady zručnosti</i></p>	<p>Schopnosť používať prístupové zariadenia (napr. nástroje overovania) a bezpečne používať digitálne finančné služby (napríklad bankovníctvo, PayPal)</p> <p>Schopnosť rozpoznať phishingové alebo pharmingové útoky na online bankovníctvo</p> <p>Schopnosť určiť, či sú online platby zabezpečené a šifrované kontrolou, či adresa/URL obsahuje „https“ namiesto „http“ a bezpečnostný znak uzavretého visiaceho zámku</p> <p>Schopnosť napadnúť platbu v prípade podvodného použitia platobnej/kreditnej karty online a získať náhradu</p> <p>Schopnosť rozpoznať, či platba zahŕňa automatické opakovanie nákupu tovaru alebo automatické obnovovanie zmluvy alebo predplatného</p>
<p><i>Príklady postoja</i></p>	<p>Kritické hodnotenie rôznych typov bezpečnostných opatrení používaných v digitálnych transakciách a prikladanie významu bezpečnosti (napr. zabezpečenie PIN kódov, hesiel)</p> <p>Uvedomenie si výhod a rizík spravovania financií a finančných transakcií digitálnymi prostriedkami</p>

<p><b>2.4 Pochopenie autorských práv, licencií a zmlúv na digitálny tovar a služby</b></p>	
<p>Pochopiť práva a povinnosti týkajúce sa digitálneho obsahu, tovaru a služieb a konať na základe týchto práv a povinností.</p>	
<p><i>Príklady vedomostí</i></p>	<p>Vedomosť o tom, že určitý digitálny obsah (hudba, filmy, knihy atď.) je k dispozícii bezplatne a iný digitálny obsah je potrebné kúpiť</p> <p>Vedomosť o tom, že digitálny obsah (hudba, filmy, knihy atď.) môže byť predmetom autorských práv a že sťahovanie autorsky chráneného materiálu bez povolenia je nezákonné</p> <p>Vedomosť o tom, že je nezákonné nahrávať a sprístupňovať určitý obsah, ako je napríklad hudba</p> <p>Vedomosť o tom, že sprístupňovanie nezákonne stiahnutého obsahu ostatným môže viesť k právnym sankciám</p> <p>Vedomosť o tom, že nie je možné zrušiť nákup digitálneho obsahu po tom, ako bol stiahnutý</p> <p>Informovanosť o licenciách vzťahujúcich sa na tovar a služby, o ktoré má spotrebiteľ záujem</p> <p>Vedomosť o tom, že väčšina softvéru sa používa na základe licencií, ktoré musia byť po uplynutí licenčného obdobia obnovené</p> <p>Vedomosť o tom, že stríming a sťahovanie filmov, predstavení, kníh z pirátskych webových sídel je nezákonné</p> <p>Vedomosť o tom, že určitý obsah (hudba, filmy, knihy atď.) nemusí byť k dispozícii vzhľadom na lokalitu spotrebiteľa (t. j. geografické blokovanie)</p>
<p><i>Príklady zručnosti</i></p>	<p>Schopnosť zistiť, ktoré stránky ponúkajú nelegálne sťahovanie alebo stríming</p> <p>Schopnosť vybrať si legálny materiál na sťahovanie či nahrávanie</p> <p>Schopnosť zistiť a pochopiť právo na použitie alebo opätovné použitie digitálneho obsahu a tovaru, ktorý si spotrebiteľ kúpi</p>
<p><i>Príklady postoja</i></p>	<p>Rešpektovanie autorských práv a zmluvných podmienok a využívanie oficiálnych distribútorov na sťahovanie filmov, hudby, kníh</p> <p>Zvažovanie výhod a rizík nelegálneho sťahovania (napr. vírusy, sankcie)</p>

## 2.5 Spravovanie osobných údajov a súkromia

Chrániť osobné údaje a súkromie na digitálnom trhu. Pochopiť, ako sprístupňovať identifikačné osobné údaje a zároveň chrániť seba aj druhých pred rizikami. Vedieť, že digitálne služby poskytujú politiku ochrany osobných údajov („Privacy policy“) s informáciami o tom, ako sa využívajú tieto osobné údaje, a konať na základe týchto informácií.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Uvedenie si, že vždy, keď je spotrebiteľ v režime online, sprístupňuje informácie a údaje o sebe, svoje nákupné záujmy a svoje správanie vyhľadávačom, sociálnym médiám a/alebo stránkam, ktoré navštevuje</p> <p>Uvedenie si, že po sprístupnení osobných údajov alebo informácií nie je ľahké ich vymazať alebo previesť na iného poskytovateľa služieb</p> <p>Pochopenie, že kliknutie na tlačidlo „súhlasím“ v časti „politika ochrany osobných údajov“ môže znamenať, že spotrebiteľ súhlasí s tým, že jeho osobné údaje môžu byť predané tretím stranám</p> <p>Informovanosť o opatreniach, ktoré je potrebné prijať na ochranu a spravovanie osobných údajov a súkromia, aby sa zabránilo podvodom</p> <p>Uvedenie si, že na základe automatizovaného spracovania údajov (profilovanie) sa zisťuje predpokladané správanie a nákupné záujmy</p> <p>Vedomosť o tom, kam ísť a na koho sa obrátiť, keď má spotrebiteľ obavy o používanie osobných údajov</p> <p>Uvedenie si, že osobné údaje sa takisto zhromažďujú, spracúvajú a ukladajú mimo EÚ a v niektorých prípadoch sa na ne môžu vzťahovať iné pravidlá ochrany údajov</p> <p>Schopnosť zistiť, ako tretie strany používajú osobné údaje</p> <p>Uvedenie si, že tretie osoby môžu predávať a využívať osobné údaje na ciele marketingové účely</p> <p>Vedomosť o tom, že na digitálnom trhu možno niektoré tovary a služby získať „bezplatne“ výmenou za svoje osobné údaje, a uvedenie si dôsledkov týchto výmen</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Kontrola stratégie ochrany súkromia a identifikácia kľúčových pojmov o používaní osobných údajov</p> <p>Identifikácia podmienok stratégie ochrany súkromia, ktoré sú hrozbou pre ochranu údajov</p> <p>Kontrola stratégie ochrany súkromia s cieľom overiť, či sa osobné údaje predávajú tretím osobám alebo prevádzajú na tretie osoby</p> <p>Schopnosť zmeniť si nastavenia súkromia na sociálnych médiách</p> <p>Kontrola pravidiel, ktoré sa uplatňujú na ochranu údajov, a využívanie svojich práv na prístup k osobným údajom, ich zmenu a skrytie</p> <p>Schopnosť získať prístup k osobným údajom poskytnutým predávajúcemu, upravovať ich alebo požiadať o ich vymazanie</p> <p>Vedomosť o tom, ako uplatniť právo na zabudnutie<sup>6</sup></p> <p>Overenie úrovne zabezpečenia, ktoré ponúkajú platformy, stránky alebo aplikácie a (bezplatné) digitálne služby v prostredí elektronického obchodu</p> <p>Nastavenie nástrojov na vyššiu ochranu súkromia s cieľom chrániť súkromie svojich osobných údajov</p> <p>Zvažovanie výhod a rizík pri sprístupňovaní údajov v digitálnom prostredí</p>

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

<i>Príklady postoja</i>	<p>Zodpovednosť za ochranu vlastných osobných údajov a osobných údajov a iných ľudí pri nakupovaní online</p> <p>Príkladanie významu ochrane osobných údajov pri nakupovaní online Zvažovanie výhod sprístupňovania osobných a spotrebiteľských údajov (napr. na účely personalizovaných návrhov, automaticky vyplňaných formulárov) a súvisiacich rizík (napr. profilovanie, krádež totožnosti, podvody, nezabezpečené transakcie)</p>
-------------------------	---

## 2.6 Ochrana zdravia a bezpečnosť

Pochopiť riziká pre telesné a duševné zdravie a bezpečnosť týkajúce sa informácií, tovaru a služieb na digitálnom trhu a vyhýbať sa týmto rizikám.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Uvedenie si, že online nákupné správanie môže mať návykové aspekty</p> <p>Vedomosť o tom, že pri nákupe výrobkov online, najmä prostredníctvom stránok alebo aplikácií elektronického obchodu so sídlom mimo EÚ/EHP, je vhodné skontrolovať, či výrobok spĺňa bezpečnostné normy EÚ alebo je v EÚ zakázaný</p> <p>Vedomosť o tom, že online lekárske poradenstvo môže byť nespoľahlivé alebo ho môžu sponzorovať výrobcovia/predajcovia lekárskeho či paramedických výrobkov</p> <p>Vedomosť o tom, že pri kupovaní zdravotníckych výrobkov online logo EÚ online predaja liekov znamená, že webové sídlo alebo aplikácia funguje legálne a nepredáva falšované a nezákonné výrobky</p> <p>Vedomosť o tom, že na použité výrobky kupované, prenajímané alebo požičané od iných online spotrebiteľov sa nevzťahujú pravidlá bezpečnosti výrobkov</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Kontrola, či výrobok nebol stiahnutý od používateľa alebo sa naň nevzťahujú iné reštriktívne opatrenia, na webovom sídle systému RAPEX<sup>7</sup> a/alebo portáli OECD o výrobkoch, ktoré boli stiahnuté od používateľa<sup>8</sup></p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Prevzatie zodpovednosti za ochranu osobnej bezpečnosti a zdravia pri nakupovaní na digitálnom trhu</p> <p>Kritické hodnotenie vplyvov, ktoré môže mať digitálne obchodovanie a obchodovanie prostredníctvom multimediálnych prostriedkov na blahobyť</p> <p>Opatrnosť, pokiaľ ide o vlastné nákupné správanie, a posúdenie rizika návykového digitálneho nakupovania</p>

## Oblasť 3: Po nákupe

Opatrenia prijaté po nákupe: výmena informácií, presadzovanie práv spotrebiteľov, aktualizácia kompetencií digitálnych spotrebiteľov.

- 3.1 Výmena informácií s ostatnými spotrebiteľmi na digitálnom trhu
- 3.2 Presadzovanie práv spotrebiteľov na digitálnom trhu
- 3.3 Identifikácia nedostatkov a obmedzení kompetencií digitálnych spotrebiteľov

<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 Výmena informácií s ostatnými spotrebiteľmi na digitálnom trhu

Vymieňať si názory, vedomosti, rady a skúsenosti na digitálnom trhu.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Informovanosť o webových sídlach, ktoré ponúkajú používateľom poradenstvo o výrobkoch a službách, a uvedenie si, že ich spoľahlivosť sa môže líšiť</p> <p>Pochopenie, že informácie možno sprístupňovať anonymne alebo prostredníctvom profilov</p> <p>Informovanosť o tom, ako nájsť webové stránky, komunity a skupiny na sociálnych médiách, kde si spotrebiteľia navzájom pomáhajú pri riešení problémov s výrobkami a službami</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Vyhodnocovanie informácií o tovare a službách, ktoré partneri sprístupňujú</p> <p>Posúdenie hodnoty obsahu, ktorý sa má sprístupniť, a cieľovej skupiny, ktorému je určený</p> <p>Výmena skúseností s ostatnými zákazníkmi na sociálnych médiách a digitálnych platformách</p> <p>Poskytovanie poradenstva ostatným spotrebiteľom prostredníctvom sociálnych médií, diskusných fór, online hodnotení atď.</p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Aktívny prístup k výmene názorov týkajúcich sa výrobkov a služieb</p> <p>Zvažovanie výhod a nevýhod skúseností a recenzií ostatných spotrebiteľov</p>

### 3.2 Presadzovanie spotrebiteľských práv na digitálnom trhu

Poznať vlastné práva a povinnosti digitálneho spotrebiteľa. Uplatňovať svoje práva po vykonaní nákupu a vedieť, ako riešiť problémy a spory.

<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Vedomosť o tom, že mnohé základné pravidlá ochrany práv a práva digitálnych spotrebiteľov sú si podobné vo všetkých krajinách EÚ, ale môžu byť (veľmi) odlišné inde vo svete</p> <p>Informovanosť o konkrétnych právach spotrebiteľov, ktoré sa vzťahujú len na online nákupy</p> <p>Vedomosť o tom, ako nájsť pomoc pri riešení sporov a problémov po nákupe</p> <p>Informovanosť o práve na zabudnutie<sup>9</sup></p> <p>Informovanosť o práve odstúpiť od online nákupov u väčšiny tovarov do 14 dní odo dňa doručenia a získať náhradu bez odôvodnenia</p> <p>Informovanosť o hlavných výnimkách z práva na zrušenie nákupu (potraviny, výrobky vyrobené na mieru, rozbalené CD, DVD a softvér, otvorené hygienické a zdravotné výrobky, produkty cestovného ruchu, ako sú hotely a vstupenky)</p> <p>Uznanie dôležitosti akceptovania podmienok vzťahujúcich sa na digitálne nákupy a transakcie na digitálnych trhoch a platformách a dôsledkov takéhoto akceptovania</p> <p>Informovanosť o existencii možností mimosúdnej nápravy online (riešenie sporov online), ak sa vyskytnú problémy s online transakciou</p> <p>Informovanosť o existencii rôznych druhov možností nápravy</p> <p>Informovanosť o možnosti zrušenia online nákupov v prípade, že nebol doručený do 30 dní od dátumu nákupu,</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).

	<p>ak bolo včasné dodanie nevyhnutné alebo ak bolo prekročené opodstatnené dodatočné oneskorenie</p> <p>Informovanosť, že práva a povinnosti sa uplatňujú pri online nákupe od obchodníka a nie sú rovnaké pri nákupe od súkromných osôb</p> <p>Uvedenie si možnosti podať sťažnosť na úradoch s cieľom vyriešiť spor s obchodníkom</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Vyhľadanie nezávislého poradenstva v oblasti práv digitálnych spotrebiteľov a nápravy</p> <p>Schopnosť zasláť formulár na zrušenie online nákupu alebo napísať e-mail s cieľom zrušiť nákup</p> <p>Využívanie rôznych prostriedkov na presadzovanie práv po online nákupe, či už ide o online alebo offline prostriedky</p> <p>Uplatňovanie práv spotrebiteľov v praktických situáciách</p> <p>Vyhľadávanie informácií a/alebo digitálnych platforiem týkajúcich sa nápravy a práv spotrebiteľov</p> <p>Kontrola dodania online nákupov pred podpisom potvrdenia o doručení</p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Motivácia presadzovať vlastné práva spotrebiteľa a podanie sťažnosti v prípade potreby</p> <p>Sebavedomie pri prijímaní opatrení v súvislosti so záručným a pozáručným servisom, ak online nákup nezodpovedá predstavám spotrebiteľa</p>

<p><b>3.3 Identifikácia nedostatkov a obmedzení kompetencií digitálnych spotrebiteľov</b></p> <p>Pochopiť nedostatky a obmedzenia kompetencií digitálnych spotrebiteľov. Držať krok s vývojom na digitálnom trhu, ktorý ovplyvňuje príležitosti aj riziká pre digitálneho spotrebiteľa.</p>	
<i>Príklady vedomostí</i>	<p>Pochopenie a vyhodnotenie príležitostí a rizík, ktoré technológie spotrebiteľom ponúkajú</p> <p>Pochopenie, že vedomosti spotrebiteľa o digitálnej doméne môžu byť obmedzené a že pravidlá digitálneho trhu sa vyvíjajú rýchlo</p> <p>Pochopenie potreby aktualizovať vlastné digitálne kompetencie v záujme maximálneho využitia príležitostí, ktoré ponúka digitálny trh</p>
<i>Príklady zručnosti</i>	<p>Schopnosť aktualizovať vlastné vedomosti o možnostiach nákupu a predaja, ktoré ponúkajú digitálne technológie</p> <p>Schopnosť prispôbiť sa novým praktikám digitálneho trhu</p>
<i>Príklady postoja</i>	<p>Sebavedomie a ochota experimentovať s novými digitálnymi nástrojmi a digitálnymi praktikami, ktoré by mohli zlepšiť digitálne nakupovanie</p> <p>Sledovanie technologického vývoja a ostražitosť, pokiaľ ide o výhody a riziká, s ktorými sa spotrebiteľ stretáva</p>

### **III. Možné použitia rámca DigCompConsumers**

V tejto časti sa uvádzajú prvé nápady na možné využitie rámca digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov na vnútroštátnej i medzinárodnej úrovni. Dvomi hlavnými kategóriami využitia je tvorba a podpora politiky a inštruktážne plánovanie vzdelávania, odbornej prípravy a zamestnanosti vrátane posudzovania a certifikácie.

#### **III.I Tvorba a podpora politiky**

V oblasti výskumu spotrebiteľskej politiky by sa rámec mohol použiť na porovnávanie skutočnej úrovne kompetencií rôznych skupín obyvateľstva prostredníctvom prieskumov alebo behaviorálnych pokusov. Napríklad položky uvedené pri vedomostiach a zručnostiach by sa mohli použiť na vypracovanie dotazníkov. Tieto údaje by mohli podporiť rozvoj spotrebiteľskej politiky, pomôcť vyhodnotiť vplyv rôznych typov opatrení na spotrebiteľov všeobecne alebo na osobitné skupiny spotrebiteľov a ďalej rozvíjať koncepciu zraniteľného spotrebiteľa a priemerného spotrebiteľa.

Výskum v akademickej aj politickej oblasti by sa takisto mohol použiť na vytvorenie podkladov na vzdelávanie spotrebiteľov, napríklad na vytvorenie ukazovateľov na meranie potreby a vplyvu úsilia o vzdelávanie spotrebiteľov. Absencia tohto typu údajov bola identifikovaná ako jedna z hlavných prekážok rozvoja vzdelávania spotrebiteľov zo strany OECD a na vnútroštátnej úrovni.

Na vnútroštátnej úrovni by sa rámec mohol stať užitočným nástrojom rozvoja dialógu medzi ministerstvom spotrebiteľskej politiky a ministerstvom školstva o začlenení vzdelávania digitálnych spotrebiteľov do školských osnov a vzdelávaní dospelých. Národné stratégie spotrebiteľskej politiky a politiky vzdelávania spotrebiteľov by mohli rámec použiť na účely aktualizácie a vykonávania analýzy nedostatkov.

#### **III.II Inštruktážne plánovanie a posudzovanie**

Inštitúcie odbornej prípravy učiteľov a univerzity, súkromné a verejné vzdelávacie organizácie a jednotliví učitelia by rámec mohli použiť na inštruktážne plánovanie.

Rámec by na vnútroštátnej a európskej úrovni mohli využívať aj platformy vzdelávania spotrebiteľov na klasifikáciu existujúcich výučbových materiálov, identifikáciu nedostatkov v materiáloch týkajúcich sa digitálnych zručností alebo ako usmernenie pre učiteľov.

Okrem toho by rámec mohol byť základom tvorby nástrojov, a to buď na účely sebahodnotenia alebo na testovanie kompetencií v prostredí vzdelávania alebo odbornej prípravy.



## IV. Závěry

Táto publikácia referenčného rámca digitálnych kompetencií pre spotrebiteľov DigCompConsumers patrí do série vedeckých publikácií na podporu politiky („Science for Policy“). V rámci DigCompConsumers sa uvádza 14 kompetencií, ktoré sú zoskupené do troch hlavných oblastí: pred nákupom, pri nákupe a po nákupe. Pri každej kompetencii sa uvádzajú konkrétne príklady vedomostí, zručností a kompetencií.

Všeobecným cieľom tohto rámca je posilniť dôveru spotrebiteľov v digitálne nakupovanie a predaj, ako aj umožniť zákazníkom zohrávať aktívnejšiu a pribojnejšiu úlohu na digitálnom trhu.

So zreteľom na tieto ciele má rámec slúžiť ako konceptčný a referenčný model. Príklady vedomostí, zručností a postojov, ktoré sú uvedené pri každej kompetencii, majú slúžiť len na ilustráciu. Majú byť zdrojom inšpirácie a možno ich prispôsobiť miestnym podmienkam, konkrétnej cieľovej skupine alebo účelu.

Rámec DigCompConsumers si môže vyžadovať ďalšiu aktualizáciu z dvoch hlavných dôvodov: po prvé preto, že digitálne kompetencie sa musia vyvíjať vzhľadom na zmeny technológií a postupov; a po druhé preto, že rámec je stále teoretický a konceptný, a je preto potrebné ho otestovať v praxi.

Jeho vykonávanie a využívanie v praxi odhalí jeho užitočnosť a poukáže na nevyhnutné úpravy a potrebu vývoja úrovne odbornosti na osobitné účely. Hoci je pravda, že učenie alebo dosahovanie odbornosti neprebíha vždy lineárne, takéto úrovne odbornosti môžu priniesť spôsoby, ako vymedziť kroky napredovania. Prvé návrhy týkajúce sa možného využitia a úrovni odbornosti sú uverejnené ako súčasť úplnej správy o rámci DigCompConsumers, ktorú sprístupnilo GR pre spravodlivosť a spotrebiteľov<sup>10</sup>, a možno ich ďalej rozpracovať so zreteľom na praktické využitie tohto rámca.

---

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

## Odkazy

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework*. Luxemburg: Úrad pre publikácie, Európska komisia. Zdroj: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Zdroj: <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Európska komisia. (2006). *Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady z 18. decembra 2006 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie* (Ú. v. EÚ L 394, 30.12.2006) (s. 10 – 18). Zdroj: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006H0962&from=ENhttp://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Európska komisia. (2011). *Posilnenie postavenia spotrebiteľov v EÚ. Pracovný dokument útvarov Komisie*. SEC(2011) 469 final. Zdroj: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/swd\\_consumer\\_empowerment\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_en.pdf)
- Európska komisia. (2015a). *Stratégia pre jednotný digitálny trh v Európe* (oznámenie č. /\* COM/2015/0192 final \*/). Zdroj: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>
- Európska komisia. (2015b). *Stratégia pre jednotný digitálny trh v Európe – Analýza a dôkazy* (pracovný dokument útvarov Komisie). Zdroj: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Európska komisia. (2016). *„Nový program v oblasti zručností pre Európu – Spolupráca na posilnení ľudského kapitálu, zamestnatelnosti a konkurencieschopnosti“* (oznámenie č. 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*. Technická správa Spoločného výskumného centra. Úrad pre publikácie, Európska komisia. EUR 28196.
- Medzinárodná telekomunikačná únia. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Zdroj: <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: Úrad pre publikácie, Európska komisia. Zdroj: <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Severská rada ministrov. (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).
- Seversko-estónska pracovná skupina pre vzdelávanie spotrebiteľov. (2010). *Teaching consumer competences– a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (No. TemaNord 2010:568). Zdroj: [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*. Paríž: Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj. Zdroj: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- Rámec digitálnych kompetencií pre pedagógov*. (pripravuje sa). Úrad pre publikácie, Európska komisia.

UNCSD. (1994). Komisia OSN pre trvalo udržateľný rozvoj, Sympóziium o udržateľnej spotrebe, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: Rámec digitálnych kompetencií pre občanov. Update Phase 1*. Luxemburg: Úrad pre publikácie, Európska komisia. Zdroj: <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

## PRÍLOHA I: Glosár

**Kolaboratívne hospodárstvo a spotreba:** pojem odkazuje na obchodné modely, v ktorých trhy umožňujú dočasné používanie tovaru alebo služieb medzi (partnerskými) dodávateľmi a (partnerskými) spotrebiteľmi alebo používateľmi. Kolaboratívne hospodárstvo zahŕňa tri kategórie aktérov: i) poskytovatelia služieb, ktorí sa spoločne delia o svoje aktíva, zdroje, čas a/alebo zručnosti – môže ísť o súkromné osoby, ktoré príležitostne ponúkajú svoje služby, alebo poskytovateľov služieb v rámci ich odbornej spôsobilosti; ii) používatelia týchto služieb; a iii) sprostredkovatelia, ktorí – prostredníctvom online platformy – spájajú poskytovateľov s používateľmi a zjednodušujú ich vzájomné transakcie („kolaboratívne platformy“). Súčasťou transakcií kolaboratívneho hospodárstva zvyčajne nebýva zmena vlastníctva a tieto transakcie môžu viesť k tvorbe zisku, alebo sa môžu vykonávať na neziskové účely.

**Autorské právo:** súbor nehmotných práv, ktoré zo zákona vyplývajú autorovi alebo pôvodcovi určitých literárnych alebo umeleckých produkcí, pričom na obmedzený čas má táto osoba (alebo akákoľvek osoba, na ktorú autor previedol vlastníctvo) exkluzívnu výsadu robiť kópie tejto produkcie na účely jej zverejnenia a predaja.

**Digitálny obsah:** akýkoľvek typ obsahu, ktorý existuje vo forme digitálnych dát, ktoré sú kódované v strojovo čitateľnom formáte, a možno ho vytvárať, čítať, distribuovať, upravovať a ukladať pomocou počítačov a digitálnych technológií, napr. internetu. Obsah môže byť buď bezplatný, alebo platený. Príkladom digitálneho obsahu sú: webové stránky a webové sídla, sociálne médiá, dáta a databázy, digitálne audio, ako sú mp3 a e-knihy, digitálne snímky, digitálne video, video hry, počítačové programy a softvér (Vuorikari a *ďalší*, 2016).

**Digitálny spotrebiteľ:** osoba, ktorá kupuje, sprístupňuje, predáva tovar a služby s využitím digitálneho prostredia.

**Digitálne prostredie:** kontext, alebo „miesto“, ktorý je sprostredkovaný technológiami a prostredníctvom digitálnych zariadení, často prenášaný cez internet alebo inými digitálnymi prostriedkami, ako je napríklad mobilná telefónna sieť. Záznamy a dôkazy o interakcii jedinca s digitálnym prostredím predstavujú jeho digitálnu stopu. V rámci DigComp a DigCompConsumers sa pojem digitálne prostredie používa v súvislosti s digitálnymi opatreniami bez uvádzania konkrétnej technológie alebo nástroja (Vuorikari a *ďalší*, 2016).

**Digitálna identita:** digitálna identita je súhrn všetkých digitálne dostupných informácií o jednotlivcovi. Je čoraz úplnejšia a ľahšie vysledovateľná, k čomu prispieva exponenciálny rast dostupných údajov a schopnosť pracovať s veľkými dátami potrebná na jej spracovanie (BCG 2012). Jedna osoba môže napríklad používať jeden e-mailový účet na osobné účely a druhý na svoje spotrebné transakcie.

**Digitálny trh:** v kontexte rámca DigCompConsumers predstavuje digitálny trh súbor webových sídel, internetových obchodov, aplikácií, hier a platforiem, kde môžu spotrebiteľia predávať, sprístupňovať a nakupovať tovar a služby.

**Osobné údaje:** „osobné údaje“ sú akékoľvek informácie, ktorá sa týkajú identifikovanej alebo identifikovateľnej fyzickej osoby („dotknutá osoba“); identifikovateľná osoba je osoba, ktorú možno identifikovať, priamo alebo nepriamo, najmä pomocou overenia identifikačného čísla alebo jedného alebo viacerých faktorov špecifických pre jej fyzickú, fyziologickú, duševnú, hospodársku, kultúrnu alebo sociálnu identitu [smernica EÚ o ochrane údajov (95/46/ES)].

**Politika ochrany osobných údajov:** pojem vzťahujúci sa na ochranu osobných údajov, napríklad pokiaľ ide o otázku, ako poskytovateľ služieb zhromažďuje, ukladá, chráni, zverejňuje, prenáša a využíva informácie (údaje) o svojich používateľoch, aké údaje sa zhromažďujú atď.

**Udržateľná spotreba:** udržateľná spotreba je spotreba tovarov a služieb, ktoré majú minimálny vplyv na životné prostredie, sú sociálne spravodlivé a ekonomicky životaschopné a zároveň uspokojujú základné potreby ľudí na celom svete. Udržateľná spotreba sa zameriava na všetkých aktérov, vo všetkých sektoroch a všetkých krajinách, od jednotlivcov až po vlády a nadnárodné konglomeráty<sup>11</sup>.

**Udržateľná výroba a spotreba:** „Používanie tovarov a služieb, ktoré reagujú na základné potreby a prinášajú lepšiu kvalitu života, pričom zároveň minimalizujú používanie prírodných zdrojov, toxických látok, emisií odpadov a znečisťujúcich látok počas životného cyklu, čím predchádzajú ohrozeniu potrieb budúcich generácií.“ (UNCSD, 1994).

---

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

## PRÍLOHA 2: Mapovanie medzi rámcami DigComp a DigCompConsumers

V tejto tabuľke je znázornené, ako sa kompetencie vymedzené v rámci DigCompConsumers opierajú o rámec digitálnych kompetencií pre občanov (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Prezeranie, vyhľadávanie a filtrovanie údajov, informácií a digitálneho obsahu	Prezeranie, vyhľadávanie a filtrovanie informácií o tovare a službách
1.2 Vyhodnocovanie údajov, informácií a digitálneho obsahu	Vyhodnocovanie a porovnávanie informácií o tovare a službách Rozpoznanie a vyhodnocovanie obchodnej komunikácie a reklamy
1.3 Spravovanie údajov, informácií a digitálneho obsahu	
2.1 Interakcia prostredníctvom digitálnych technológií	Interakcia na digitálnom trhu s cieľom nakúpiť a predať
2.2 Výmena prostredníctvom digitálnych technológií	Výmena informácií s ostatnými spotrebiteľmi na digitálnom trhu Účasť na platformách kolaboratívneho
2.3 Účasť na občianstve prostredníctvom digitálnych technológií	Presadzovanie práv spotrebiteľov na digitálnom trhu Spravovanie platieb a financií digitálnymi prostriedkami
2.4 Spolupráca prostredníctvom digitálnych technológií	
2.5 Netiketa	
2.6 Spravovanie digitálnej identity	Spravovanie digitálnej identity a profilu na digitálnom trhu
3.1 Tvorba digitálneho obsahu	
3.2 Integrácia a opätovné spracovanie digitálneho obsahu	
3.3 Autorské práva a licencie	Pochopenie autorských práv, licencií a zmlúv na digitálny tovar a služby
3.4 Programovanie	
4.1 Ochrana zariadení	
4.2 Ochrana osobných údajov a súkromia	Ochrana osobných údajov a súkromia
4.3 Ochrana zdravia a blahobytu	Ochrana zdravia a bezpečnosť
4.4 Ochrana životného prostredia	Posudzovanie zodpovednej a udržateľnej spotreby na digitálnych
5.1 Riešenie technických problémov	
5.2 Identifikácia potrieb a technologické riešenia	
5.3 Kreatívne využívanie digitálnych	
5.4 Identifikácia nedostatkov digitálnych kompetencií	Identifikácia nedostatkov a obmedzení kompetencií digitálnych spotrebiteľov

## PRÍLOHA 3: Účastníci seminárov

Seminár v Bruseli, 14. – 15. decembra 2015

Frank Molcker	Nadácia ECDL
Hanna Turetski	Estónska rada pre ochranu spotrebiteľa
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissel Annie Husebråten	Ministerstvo pre deti, rovnosť a sociálne začlenenie, Oslo
	Rakúske ministerstvo sociálnych vecí
Taina Mäntylä	Fínsky orgán na ochranu hospodárskej súťaže a ochranu spotrebiteľa
Vera Fricke	Federácia nemeckých spotrebiteľských organizácií
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrård	Švédka agentúra pre ochranu spotrebiteľa
Mattia Tempini	EK GR JUST
Julien Bruggerolle	EK GR JUST
Katja Viertio	EK GR JUST
Anita Fokkema	EK GR JUST
Silvia Pella	EK GR JUST
Riina Vuorikari	EK JRC
Yves Punie	EK JRC
Martin Ulbrich	EK GR CONNECT
FAURE Jean-Pierre	Sekretariát, CES
Emanuele Ciriolo	EK GR JRC
Barbara Brečko	Odborníčka

## Seminár v Seville, 28. – 29. apríla 2016

Hanna Turetski	Estónska rada pre ochranu spotrebiteľa
Taina Mäntylä	Fínsky orgán na ochranu hospodárskej súťaže a ochranu spotrebiteľa
Vera Fricke	Federácia nemeckých spotrebiteľských organizácií
Cristophe Bernes	INC France
David Martin	Európska spotrebiteľská organizácia (BEUC)
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Národný inštitút spotrebiteľského prieskumu (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Fakulta spoločenských a behaviorálnych vied, univerzita v Amsterdame
Yves Punie	EK JRC
Riina Vuorikari	EK JRC
Stephanie Carretero	EK JRC
Nuria Rodriguez	EK JRC
René Van Bavel	EK JRC
Anita Fokkema	EK GR JUST
Barbara Brečko	Odborníčka
Anusca Ferrari	Odborníčka





Europe Direct je služba, ktorá vám pomôže nájsť odpovede na vaše otázky o Európskej únii, bezplatné telefónne číslo (\*): 00 800 67 89 10 11  
(\* ) Niektorí operátori mobilných sietí neumožňujú prístup k číslam začínajúcim sa na 00 800 alebo za takéto hovory môžu účtovať poplatok.

Viac doplňujúcich informácií o Európskej únii je k dispozícii na internete. Nachádzajú sa na serveri Európa <http://europa.eu>.

#### **Ako získať publikácie EÚ**

Naše publikácie sú k dispozícii na EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>), kde si ich môžete objednať u vami zvoleného obchodného zástupcu.

Úrad pre úradné publikácie má celosvetovú sieť obchodných zástupcov. Ich kontaktné údaje môžete získať zaslaním faxu na číslo (352) 29 29-42758.

## Poslanie Spoločného výskumného centra

Poslaním spoločného výskumného centra ako útvaru Európskej komisie pre vedu a vedomosti je podporovať politiky EÚ počas celého politického cyklu formou nezávislých dôkazov.



**Vedecké centrum EÚ**

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



@EU\_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

