



Evropska
komisija

POROČILO SKUPNEGA RAZISKOVALNEGA
SREDIŠČA V OKVIRU ZNANOSTI ZA POLITIKO

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike

Avtorici: Brečko, B., Ferrari, A.,
Urednika: Vuorikari, R., Punie, Y.

2016

Ta publikacija je poročilo v okviru znanosti za politiko Skupnega raziskovalnega središča (JRC), ki je služba Evropske komisije za znanost in znanje. Njen namen je zagotoviti na dokazih temelječo znanstveno podporo za evropski proces oblikovanja politike. Navedeni znanstveni rezultati ne pomenijo stališča Evropske komisije glede politike. Niti Evropska komisija niti nobena oseba, ki deluje v njenem imenu, ni odgovorna za morebitno uporabo te publikacije.

Del tega poročila je bil pripravljen v okviru programa EU za varstvo potrošnikov (2007–2013) v skladu s pogodbo o storitvah, sklenjeno z Generalnim direktoratom Evropske komisije za pravosodje in potrošnike (naročilnica 17.010401/14/699115 in naročilnica 17.010401/14/699107).

Vsebina te publikacije predstavlja stališča njenih avtoric in nikakor ne izraža stališč GD za pravosodje in potrošnike, Evropske komisije ali drugega organa Evropske unije.

Znanstveno središče Skupnega raziskovalnega središča

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

JRC103155

EUR 28133 SL

PDF ISBN 978-92-79-65748-1 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/410815

Luxembourg: Urad za publikacije Evropske unije, 2016 © Evropska unija, 2016

© Evropska unija, 2016

Razmnoževanje je dovoljeno ob navedbi vira.

Kako citirati: Brečko, B., Ferrari, A., uredila Vuorikari, R., Punie, Y. (2016). Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike; Poročilo Skupnega raziskovalnega središča v okviru znanosti za politiko; EUR 28133 SL doi:10.2791/410815.

Vse slike © Evropska unija, 2016

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike.

Evropski okvir digitalnih kompetenc za potrošnike ponuja referenčni okvir, namenjen podpori in izboljšanju digitalnih kompetenc potrošnikov. Digitalne kompetence za potrošnike so opredeljene kot kompetence, ki jih potrošniki potrebujejo, da dejavno, varno in samozavestno delujejo na digitalnem trgu. Ta opredelitev temelji na obstoječem delu na temo kompetence potrošnikov in na splošnih digitalnih kompetencah, kot so opredeljene v okviru digitalnih kompetenc za državljane 2.0. To poročilo uvaja konceptualen referenčni model (okvir digitalnih kompetenc za potrošnike), ki predstavlja 14 kompetenc in navaja primere za vsako kompetenco v smislu znanja, spretnosti in odnosov.

Kazalo

Uvodna beseda	1
Povzetek	2
I. Uvod	4
I.I Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike	4
I.II Potrošniki na digitalnih trgih	4
I.III Potrošniki in digitalne kompetence	5
I.IV Od okvira digitalnih kompetenc za državljane do okvira digitalnih kompetenc za potrošnike	6
II Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike	8
II.I Kompetence, deskriptorji in primeri	8
Področje 1:Pred nakupom	9
Področje 2:Ob nakupu	13
Področje 3:Po nakupu	18
III. Možne uporabe okvira digitalnih kompetenc za potrošnike	21
III.I Oblikovanje politike in podpora politiki	21
III.II Učno načrtovanje in ocenjevanje	21
IV. Sklepne ugotovitve	22
Viri	23
PRILOGA I:Glosar	25
PRILOGA 2:Primerjava med okvirom digitalnih kompetenc za državljane in okvirom digitalnih kompetenc za potrošnike	27
PRILOGA 3:Udeleženci na delavnicah	28

Uvodna beseda

Evropska komisija, ki jo vodi predsednik Jean Claude Juncker, si je za enega od glavnih ciljev zastavila oblikovanje enotnega digitalnega trga, kjer lahko državljani in podjetja prek spleta nemoteno in pravično dostopajo do blaga in storitev ne glede na državljanstvo in kraj bivanja.

Potrošniki so bistveni za zagotovitev delovanja tega enotnega digitalnega trga. Strategija za enotni digitalni trg bo poenostavila pravila za potrošnike pri spletnih nakupih, pravila na področju varstva podatkov, avtorskih pravic in telekomunikacij pa prilagodila, da bodo ustrezala digitalni dobi. Vendar boljšega dostopa potrošnikov do digitalnega blaga in storitev po vsej Evropi ni mogoče doseči le z zakonodajnimi spremembami. Zanj je treba izboljšati tudi digitalna znanja in spretnosti ter učenje.

Zato se je Komisija v „Novem programu znanj in spretnosti za Evropo“ zavezala, da bo podprla nacionalna prizadevanja in sodelovala pri povečevanju digitalnih znanj in spretnosti ter omogočala njihovo pridobivanje.

Ta okvir digitalnih kompetenc za potrošnike temelji na evropskem okviru digitalnih kompetenc za državljane, ki je skupni referenčni okvir za to, kaj pomeni biti digitalno poučen državljan.

Namen okvira digitalnih kompetenc za potrošnike je opredeliti kompetence, ki jih potrošniki potrebujejo, da dejavno, varno in samozavestno delujejo na digitalnem trgu. Potrošniki bodo lahko bolje izkoristili prednosti odprtih digitalnih trgov, če bodo pridobili novo znanje, razvili in uporabljali nova znanja in spretnosti ter vzpostavili kritičen in uravnotežen odnos do digitalnega sveta.

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike je skupni raziskovalni projekt Generalnega direktorata Evropske komisije za pravosodje in potrošnike ter Skupnega raziskovalnega središča (JRC). Temelji na posvetovanju s širokim razponom strokovnjakov in zainteresiranih strani ter njihovem dejavnem prispevku. Zahvalila bi se njegovima avtoricama in vsem tistim, ki so prispevali svoje znanje in trud.

Upam, da bo okvir digitalnih kompetenc za potrošnike postal vodilo za razvoj in strateško načrtovanje pobud na področju digitalnih kompetenc za potrošnike na evropski ravni in ravni držav članic.

Prepričana sem, da bo pomagal javnim organom, združenjem potrošnikov, učiteljem in ustanovam za usposabljanje učiteljev, pa tudi zasebnim akterjem, in jim omogočil, da izboljšajo smernice za poučevanje mladih in starih o digitalnih znanjih in spretnostih potrošnikov.

Tiina
Astola,
generalna
direktorica
Generalnega direktorata za pravosodje in potrošnike

Povzetek

To poročilo predstavlja referenčni okvir digitalnih kompetenc za potrošnike. Digitalne kompetence za potrošnike so opredeljene kot kompetence, ki jih potrošniki potrebujejo, da dejavno, varno in samozavestno delujejo na digitalnem trgu.

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike predstavlja 14 kompetenc, ki so razdeljene v skupine po treh glavnih fazah: pred nakupom, ob nakupu in po nakupu. Okvir vsako kompetenco ponazori s konkretnimi primeri v smislu znanja, spretnosti in kompetenc.

Pričakovani uporabniki okvira so organi s področja javnega šolstva, potrošniške politike in drugi organi, združenja potrošnikov, učitelji in ustanove za usposabljanje učiteljev ter zasebni akterji in akterji civilne družbe na področju izobraževanja ali usposabljanja.

Okvir politike

Referenčni okvir digitalnih kompetenc za potrošnike je skupni ukrep Generalnega direktorata za pravosodje in potrošnike ter Skupnega raziskovalnega središča (JRC). Prizadeva si za izpolnitev ciljev novega programa znanj in spretnosti za Evropo ter enotnega digitalnega trga. Obe pobudi Junckerjeve Komisije sta poudarili pomen digitalnih znanj in spretnosti državljanov ter potrebo po izboljšanju njihove zmožnosti, da bolj poglobljeno sodelujejo v naši digitalni družbi in gospodarstvu.

Ključne ugotovitve

To je prva različica referenčnega okvira digitalnih kompetenc za potrošnike, ki je še vedno dokaj teoretičen in konceptualen. Ob vsakodnevni uporabi se bo pokazalo, kako uporaben je, poleg tega pa bo tudi ustrezno prilagojen.

Področja kompetenc	Kompetence
1. Pred nakupom	1.1 Brskanje, iskanje in filtriranje informacij o blagu in storitvah 1.2 Ovrednotenje in primerjanje informacij o blagu in storitvah 1.3 Prepoznavanje in ovrednotenje komercialne komunikacije in oglaševanja 1.4 Upravljanje digitalne identitete in profila na digitalnem trgu 1.5 Upoštevanje odgovorne in trajnostne potrošnje na digitalnih trgih
2. Ob nakupu	2.1 Interakcija na digitalnem trgu zaradi nakupa in prodaje 2.2 Udeležba na platformah sodelovalnega gospodarstva 2.3 Upravljanje plačil in financ z digitalnimi sredstvi 2.4 Razumevanje avtorskih pravic, licenc in pogodb za digitalno blago in storitve 2.5 Upravljanje osebnih podatkov in zasebnosti 2.6 Varovanje zdravja in varnost
3. Po nakupu	3.1 Izmenjava informacij z drugimi potrošniki na digitalnem trgu 3.2 Uveljavljanje pravic potrošnikov na digitalnem trgu 3.3 Ugotavljanje vrzeli in omejitev digitalnih kompetenc za potrošnike

Povezano in prihodnje delo

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike je del prizadevanj v okviru širše serije študij, ki jih Skupno raziskovalno središče izvaja o okvirih kompetenc na področjih izobraževanja in usposabljanja, zaposlovanja in vseživljenjskega učenja. Primeri teh študij vključujejo okvir digitalnih kompetenc za državljane 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), evropski okvir za digitalno usposobljene izobraževalne ustanove (Kampylis *et al.*, 2016), okvir podjetniških kompetenc za državljane (Bacigalupo *et al.*, 2016) in okvir digitalnih kompetenc za izvajalce izobraževanj (v pripravi).

I. Uvod

I.I Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike

To poročilo predstavlja okvir digitalnih kompetenc za potrošnike¹.

Digitalne kompetence za potrošnike so opredeljene kot kompetence, ki jih potrošniki potrebujejo, da dejavno, varno in samozavestno delujejo na digitalnem trgu. Ta opredelitev temelji na predhodno opravljenem delu glede kompetenc potrošnikov, ki pa je prilagojeno digitalnemu okolju (Evropska komisija, 2011).

Evropska komisija namerava z objavo referenčnega okvira digitalnih kompetenc za potrošnike narediti prvi korak v smeri skupnega razumevanja kompetenc, ki jih potrošniki potrebujejo na digitalnem trgu. Namen tega je pojasniti skupne cilje in povečati njihovo prepoznavnost pri zainteresiranih straneh in širši skupnosti. Okvir opisuje pričakovane rezultate učenja za tiste, ki jih zanimata digitalno izobraževanje in izobraževanje potrošnikov, in želi spodbuditi razpravo o tem, kako zagotoviti visoko kakovost usmerjanja, izobraževanja in usposabljanja na ravni držav članic in EU.

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike je skupni ukrep Generalnega direktorata za pravosodje in potrošnike ter Skupnega raziskovalnega središča (JRC), ki je služba Komisije za znanost in znanje.

Prizadevanja se vlagajo v doseganje ciljev, ki jih je Evropska komisija opredelila v dveh nedavnih sporočilih „Novi program znanj in spretnosti za Evropo – Z roko v roki za večji človeški kapital, zaposljivost in konkurenčnost“ (Evropska komisija, 2016) in „Strategija za enotni digitalni trg za Evropo“ (Evropska komisija, 2015a). Obe poudarjata pomen izboljšanja digitalnih znanj in spretnosti ter učenja, tako da lahko državljani izkoristijo priložnosti digitalne družbe in gospodarstva.

Namen tega dela je tudi prispevati k izvajanju ustreznega dela revidiranega priporočila OECD o varstvu potrošnikov pri e-trgovanju, zlasti: *„Vlade in zainteresirane strani si morajo skupaj prizadevati za izboljšanje digitalnih kompetenc za potrošnike, kar dosežejo s programi izobraževanja in ozaveščanja, s katerimi se jim zagotovijo ustrezno znanje in spretnosti za dostop do digitalne tehnologije in njeno uporabo, da sodelujejo v e-trgovanju.“* (OECD 2016, str. 18).

I.II Potrošniki na digitalnih trgih

Živimo v izredno povezanem svetu. S 97-odstotno stopnjo gostote v letu 2015 (Mednarodna zveza za telekomunikacije, 2015) se število naročnin na mobilne telefone približuje številu ljudi na našem planetu. Leta 2015 je imelo internetni dostop 83 % gospodinjstev v 28 državah članicah Evropske unije (EU28) (Eurostat 2015²). To opiranje na tehnologije in večja uporaba tehnologij za vsakodnevne dejavnosti vplivata na več vidikov življenja državljanov, vključno z njihovimi odločitvami v vlogi potrošnikov.

Zapletenost in množičnost digitalnih trgov pomenita številne priložnosti in tveganja za potrošnike. Danes potrošniki dobijo „brezplačno“ blago in storitve v zameno za svoje osebne podatke, prenosi podatkov pa pomenijo nova tveganja za zasebnost in varnost. Proizvodi in storitve z digitalno vsebino sprožajo vprašanja o omejitvah uporabe. Po spletu se prek meja ponujajo nevarni proizvodi, spletne platforme in

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

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

sodelovalni trgi (P2P) pa brišejo ločnice med trgovci in potrošniki ter pomenijo izziv za zakonodajne okvire (Evropska komisija, 2015b).

Potrošniki v tem spremenjenem okolju potrebujejo nov skupek kompetenc, da opravljajo dejavnosti na spletnem trgu, se odločajo na podlagi informacij, povečujejo svojo blaginjo ter so zmožni pretehtati koristi in tveganja. Glede na veliko hitrost sprememb se morajo znanje, spretnosti in odnosi potrošnikov redno posodabljati, saj v nasprotnem primeru tvegajo, da ne bodo dohajali vse večje izpopolnjenosti digitalnih tržnih praks. Kompetentni spletni potrošniki bodo ozaveščeni in samozavestni, kot taki pa bodo prispevali k dobremu splošnemu delovanju (digitalnih) trgov, in zlasti enotnega digitalnega trga.

I.III Potrošniki in digitalne kompetence

Ta okvir je osredotočen izključno na tiste vidike, ki so pomembni v okviru kompetenc potrošnikov v digitalnih okoljih. Splošne digitalne kompetence, ki jih bodo morali potrošniki kot uporabniki tehnologij pridobiti kot predpogoj za delovanje v digitalnem okolju, so opisane v okviru digitalnih kompetenc za državljane (Vuorikari *et al.*, 2016). Podobno tukaj niso vključene niti splošne kompetence potrošnikov (npr. Nordijski svet ministrov, 2009, Nordijsko-estonska delovna skupina za izobraževanje potrošnikov, 2010), ki niso značilne za digitalni svet.

Okvir zajema ključna vprašanja varstva potrošnikov pri elektronskem trgovanju, kot so poštene in pregledne poslovne in oglaševalske prakse, informacije o podjetjih, blagu in storitvah ter transakcijah, reševanje sporov in mehanizmi pravnih sredstev ter zavarovanje plačila. Poleg tega obravnava tudi vprašanja plačevanja s podatki in zasebnosti/varnosti podatkov, vprašanja digitalne vsebine in udeležbo na sodelovalnih platformah (P2P).

Kompetence digitalnih potrošnikov, kakor so opisane v tem okviru, so kombinacija znanja, spretnosti in odnosov (ter tako vključujejo vrednote, navade in zmožnosti). Kompetence so zasnovane skladno s priporočilom o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje (Evropska komisija, 2006), ki kompetence opredeljuje kot kombinacijo znanja, spretnosti in odnosov.

Obstoječa literatura o potrošnikih na digitalnem trgu se običajno osredotoča na tveganja za goljufije in zavajanje, s katerimi se potrošniki srečujejo v spletnih okoljih. To je sicer primarnega pomena za razvoj kompetenc potrošnikov, vendar se okvir osredotoča tudi na razvoj proaktivnih kompetenc, ki potrošnikom pomagajo izkoristiti priložnosti, ponujene na digitalnem trgu.

Splošen cilj okvira je povečati zaupanje potrošnikov v digitalne nakupe in prodajo ter jim omogočiti dejavno in samozavestno vlogo na digitalnem trgu.

Cilji so zlasti pomagati potrošnikom, da:

- se na digitalnem trgu odločajo na podlagi informacij;
- na spletu delujejo varno in se izogibajo temu, da bi postali žrtev goljufivih ali zavajajočih praks spletnega trženja;
- razumejo prakse digitalnega trženja in oglaševanja;
- obvladajo spletne finančne operacije;
- razumejo tveganja in prednosti zbiranja digitalnih podatkov in nastajajočega sodelovalnega gospodarstva.

Okvir je ob upoštevanju teh ciljev zasnovan kot konceptualni in referenčni model, njegov namen pa je odprtost za kulturno raznolikost. Primeri znanja, spretnosti in odnosov, ki so navedeni za vsako kompetenco, niso izčrpani. Mišljeni so kot vir navdiha za lokalno prilagoditev oziroma prilagoditev posebni ciljni skupini ali namenu.

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike ne nadomešča in ne more nadomestiti predpisov in zakonodaje, ki ščitijo potrošnike, saj morata biti oba vidika – povečevanje digitalnih kompetenc potrošnikov in zakonodajno urejanje digitalnega trga – usklajena pri zagotavljanju varne nakupovalne in prodajne izkušnje za vse.

Ciljno občinstvo tega okvira je strokovno in zajema, na primer, javne organe, združenja potrošnikov, strokovnjake za izobraževanje potrošnikov ter poklicne strokovnjake na področju izobraževanja, kot so učitelji in ustanove za usposabljanje učiteljev, pa tudi zasebne akterje in civilno družbo.

I.IV Od okvira digitalnih kompetenc za državljane do okvira digitalnih kompetenc za potrošnike

Izhodišče za okvir digitalnih kompetenc za potrošnike je okvir digitalnih kompetenc za državljane, ki ga je Skupno raziskovalno središče leta 2013 najprej razvilo v imenu Generalnega direktorata za izobraževanje in kulturo, delo pa se je nadaljevalo v imenu Generalnega direktorata za zaposlovanje, znanje in spretnosti, socialne zadeve in vključevanje³.

Zato metodologija za oblikovanje tega okvira sledi enakim načelom in modularni strukturi kot okvir digitalnih kompetenc za državljane. Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike zlasti zajema:

- 3 področja, oblikovana v skladu s ciklom nakupa,
- 14 naslovov in deskriptorjev kompetenc,
- 210 primerov znanja, spretnosti in odnosov.

Čeprav okvir digitalnih kompetenc za potrošnike izhaja iz okvira digitalnih kompetenc za državljane, je samostojen okvir in ga je mogoče uporabljati neodvisno.

O izvedljivosti razvoja okvira digitalnih kompetenc za potrošnike se je prvič razpravljalo na „Evropski konferenci o varstvu pravic potrošnikov“ aprila 2014. Takrat so se predstavniki zainteresiranih strani na področju potrošniške politike na delavnici o „Potrebah po digitalnih kompetencah za spletne potrošnike“⁴ pogovarjali o tem, ali bi bilo treba okvir digitalnih kompetenc za državljane prilagoditi okviru za potrošnike in kako bi bilo to mogoče izvesti.

Zaradi nadaljnjega spremljanja je bil vzpostavljen skupni raziskovalni projekt, sestavljen iz dveh delov: prvi del je bila pripravljalna študija, s katero naj bi opredelili nastajajoča vprašanja in morebitne slabosti v okviru za digitalne potrošnike ter dobre prakse glede digitalnih kompetenc pri izobraževanju potrošnikov, kar bi bila podlaga za okvir digitalnih kompetenc za potrošnike (Fielder *et al.*, 2016).

Drugi del je bil vezan na razvoj samega okvira digitalnih kompetenc za potrošnike. Tega sta pripravili avtorici tega poročila ob podpori Skupnega raziskovalnega središča in GD JUST. Njun prvotni osnutek je bil obravnavan na strokovni delavnici decembra 2015, rezultat pa ovrednoten prek spletnih posvetovanj in na drugi strokovni delavnici aprila 2016, na kateri se je razpravljalo tudi o morebitni uporabi primerov iz okvira in zamislih o ravneh kompetenc.

Sam okvir je torej rezultat skupnih prizadevanj. Razvit, pregledan in ovrednoten je bil ob pomoči izbrane skupine strokovnjakov na področju digitalnega in potrošniškega izobraževanja iz EU, OECD in držav članic, vključno z nacionalnimi potrošniškimi organi (FI, EE, AT, SE), inštituti in akademiki na področju potrošniških raziskav (NL, F, NO), združenji potrošnikov (DE, EU) in drugimi.

Okvir, zlasti pa njegove primere, bo treba pregledati in posodobiti, saj se na današnjem dinamičnem trgu za e-trgovanje pojavljajo novi trendi in izzivi za potrošnike.

³ Junija 2016 je bila objavljena prva faza posodobitev. Druga faza je bila končana konec istega leta.

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

Namen terminologije in konceptov, uporabljenih v okviru digitalnih kompetenc za potrošnike, je izražati tiste iz okvira digitalnih kompetenc za državljane 2.0 ter tiste, ki se pogosto uporabljajo v okviru potrošniške politike (za glosar glej Prilogo 1).

V poglavju 2 je vsaka od 14 kompetenc, ki so bile ugotovljene, predstavljena v preglednici, ki vključuje: naslov, kratko opredelitev kompetence ter primere znanja, spretnosti in odnosov, povezanih s kompetenco.

V poglavju 3 so na kratko obravnavane morebitne uporabe okvira na nacionalni in mednarodni ravni, v smislu oblikovanja politike in podpore politiki, učnega načrtovanja za izobraževanje, usposabljanje in zaposlovanje ter ocenjevanja in certificiranja.

V poglavju 4 so predstavljene sklepne ugotovitve poročila in nekatere zamisli za morebitne naslednje korake.

V Prilogi 1 so predstavljene vzporednice med okvirom digitalnih kompetenc za potrošnike in okvirom digitalnih kompetenc za državljane, Priloga 2 vsebuje glosar, Priloga 3 pa seznam sodelujočih na delavnicah.

II Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike

Ta okvir je bolj opisovalen kot predpisovalen. To pomeni, da je oblikovan zato, da opiše, kakšne kompetence potrebujejo potrošniki na digitalnem trgu, ne da bi nalagal pravila za ravnanje potrošnikov. Je nevtralen in ni – ali vsaj nima namena biti – kulturno pristranski ali izključujoč. Zato ga je posledično mogoče prilagoditi posebnim načinom uporabe in ciljnim skupinam.

Okvir sledi potrošniški logiki in je razdeljen na tri področja (ali faze): pred nakupom, ob nakupu in po nakupu.

Preglednica 1: Seznam kompetenc okvira digitalnih kompetenc za potrošnike

Področja kompetenc	Kompetence
1. Pred nakupom	1.1 Brskanje, iskanje in filtriranje informacij o blagu in storitvah 1.2 Ovrednotenje in primerjanje informacij o blagu in storitvah 1.3 Prepoznavanje in ovrednotenje komercialne komunikacije in oglaševanja 1.4 Upravljanje digitalne identitete in profila na digitalnem trgu 1.5 Upoštevanje odgovorne in trajnostne potrošnje na digitalnih trgih
2. Ob nakupu	2.1 Interakcija na digitalnem trgu zaradi nakupa in prodaje 2.2 Udeležba na platformah sodelovalnega gospodarstva 2.3 Upravljanje plačil in financ z digitalnimi sredstvi 2.4 Razumevanje avtorskih pravic, licenc in pogodb za digitalno blago in storitve 2.5 Upravljanje osebnih podatkov in zasebnosti 2.6 Varovanje zdravja in varnost
3. Po nakupu	3.1 Izmenjava informacij z drugimi potrošniki na digitalnem trgu 3.2 Uveljavljanje pravic potrošnikov na digitalnem trgu 3.3 Ugotavljanje vrzeli in omejitev digitalnih kompetenc za potrošnike

II. I Kompetence, deskriptorji in primeri

V tem razdelku je v preglednici podrobno predstavljen okvir digitalnih kompetenc za potrošnike, ki je ključni element tega poročila. Za vsako področje se predlagata opis področja in seznam kompetenc, ki spadajo na zadevno področje. Za vsako kompetenco sta navedena podroben opis in neizčrpen seznam primerov znanja, spretnosti in odnosov, ki jo lahko ponazorita. Njun namen je zagotoviti natančnejše smernice o tem, kaj je mišljeno s to konkretno kompetenco. Zato ju je treba uporabljati kot vir navdiha za lokalno prilagoditev oziroma prilagoditev posebni ciljni skupini ali namenu.

Ob zavedanju, da so možna prekrivanja med primeri po kompetencah in področjih, je bil vložen trud, da bi bilo takih prekrivanj čim manj.

Primeri vključujejo nekatere glavne pojme pravic digitalnih potrošnikov v EU, ni pa njihov namen izražati vseh takih pravic, vseh podrobnosti takih pravic ali njihove uporabe v posameznih državah. Prav tako ne upoštevajo kakršne koli prihodnje zakonodaje. Primeri

želi izražati sedanje skupne prakse in navade, ki so jih potrošniki razvili na digitalnih trgih.

Ker se digitalni trgi razvijajo in veljavni regulativni okvir spreminja, bo treba primere in same kompetence posodabljati.

Področje 1: Pred nakupom

Ukrepi, sprejeti pred nakupom blaga in storitev na digitalnem trgu, ki se osredotočajo na iskanje informacij, primerjavo informacij, ovrednotenje drugih možnosti, obvladovanje poslovne komunikacije, upravljanje digitalne identitete ter sprejemanje odgovornih in trajnostnih potrošniških odločitev.

- 1.1 Brskanje, iskanje in filtriranje informacij o blagu in storitvah
- 1.2 Ovrednotenje in primerjanje informacij o blagu in storitvah
- 1.3 Prepoznavanje in ovrednotenje komercialne komunikacije in oglaševanja
- 1.4 Upravljanje digitalne identitete in profila na digitalnem trgu
- 1.5 Upoštevanje odgovorne in trajnostne potrošnje na digitalnih trgih

1.1 Brskanje, iskanje in filtriranje informacij o blagu in storitvah

Iskati informacije v zvezi z blagom in storitvami z uporabo digitalnih orodij in dostopati do njih. Ugotoviti in izbrati potrebne informacije glede blaga, storitev in možnosti transakcij.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Zavedanje, da iskalniki niso nevtralni ter da na rezultate iskanj blaga in storitev in njihovo razvrščanje vplivata oglaševanje in trženje</p> <p>Seznanjenost, da lahko različni iskalniki dajejo različne rezultate iskanja blaga in storitev</p> <p>Vedenje, da internet zagotavlja dostop do spletnih trgovin po vsem svetu in da se morda izplača preveriti ponudbe v drugih državah/jezikih</p> <p>Poznavanje več digitalnih orodij (npr. portalov in aplikacij), ki olajšujejo spletno nakupovanje</p> <p>Zavedanje, da mnogo družb, trgovin in vladnih agencij omogoča spletne storitve e-trgovanja in e-uprave</p> <p>Zmožnost poimenovanja spletišč, na katerih se blago prodaja po znižanih cenah</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Uporaba več različnih iskalnikov, prehod k drugemu iskalniku za pridobitev boljših rezultatov</p> <p>Filtriranje rezultatov iskanja za prilagoditev iskanj</p> <p>Natančnejša določitev iskanj informacij in izbira konkretnih besed, da bi se našli željeno blago in storitve</p> <p>Odkrivanje ustrežnejših kupčij z uporabo digitalnih orodij in okolij (npr. s storitvami primerjave cen pri iskanju)</p> <p>Ugotavljanje ustreznih rezultatov iskanja iz skupnih rezultatov iskanja Preverjanje rezultatov iskanja po prvi strani</p>

<i>Primeri odnosov</i>	<p>Proaktivnost pri iskanju informacij o blagu in storitvah</p> <p>Vrednotenje pozitivnega učinka, ki ga imajo tehnologije pri bolj premišljenih odločitvah potrošnikov</p> <p>Pripravljenost priznati posameznikove omejitve glede zmožnosti obdelave informacij in upreti se spodbudam, ki jih ponuja digitalni trg</p>
------------------------	---

1.2 Ovrednotenje in primerjanje informacij o blagu in storitvah

Primerjati in kritično ovrednotiti zanesljivost digitalnih virov informacij o blagu in storitvah. Primerjati in kritično ovrednotiti informacije o blagu, storitvah, nakupnih pogojih in pogojih, povezanih z digitalnim trgom. Primerjati komercialne ponudbe z uporabo orodij, spletišč in kanalov za primerjavo.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Razumevanje, da vse spletne informacije o blagu in storitvah niso zanesljive ali popolne</p> <p>Razumevanje, da rezultati primerjave cen morda niso popolni, so lahko netočni ali pristranski</p> <p>Poznavanje digitalnih orodij (npr. aplikacij, portalov, spletišč), ki omogočajo primerjavo blaga, storitev, cen</p> <p>Vedenje, kako najti spletišča, skupnosti in skupine družbenih medijev, kjer si potrošniki izmenjujejo mnenja o proizvodih in storitvah</p> <p>Vedenje, kako preveriti zanesljivost prodajalcev in spletišč za e-trgovanje (npr. s preverjanjem, ali so identiteta, naslov in kontaktni podatki prodajalca popolni)</p> <p>Vedenje, da so znaki zaupanja v e-trgovanje⁵ sredstvo za ugotavljanje zanesljivih spletnih trgovin</p> <p>Vedenje, kako primerjati le skupne cene, ki vključujejo DDV</p> <p>Vedenje, da regulatorji na področju električne energije, telekomunikacij in finančnih storitev zagotavljajo spletna orodja za primerjavo</p> <p>Vedenje, da neodvisna združenja potrošnikov na spletu zagotavljajo orodja za primerjavo in primerjalno preskušanje</p> <p>Vedenje, da lahko oglaševanje in/ali trženje vplivata na rezultate nekaterih orodij za primerjavo (cen)</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Zmožnost primerjanja, kontrastivne analize in združevanja informacij iz različnih virov glede cen, kakovosti, nakupnih pogojev ter stanja blaga in storitev</p> <p>Zmožnost poiskati ustrezne skupnosti, mreže in skupine družbenih medijev, kjer si potrošniki izmenjujejo mnenja o blagu in storitvah</p> <p>Zmožnost preverjanja zanesljivosti prodajalcev, preden se izvršijo transakcije</p> <p>Zmožnost prilagajanja privzetih nastavitvev za razvrščanje rezultatov iskanja na platformah in portalih</p> <p>Zmožnost uporabe spletnih orodij za primerjavo cen ali orodij za primerjavo kakovosti in cene</p> <p>Zmožnost ocene vrednosti informacij, ki se potrošniku vsiljujejo na podlagi prejšnjih iskanj ali obiskov z dinamičnim oglaševanjem, na straneh družbenih medijev ali po elektronski pošti</p>

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

<i>Primeri odnosov</i>	<p>Upoštevanje, da odločitve na podlagi informacij pomenijo primerjavo ponudb različnih ponudnikov</p> <p>Kritičnost glede predstavitve in domnevne privlačnosti ponudb</p> <p>Spoštovanje možnosti za sprejemanje previdnih in odgovornih odločitev o nakupu</p> <p>Kritično ovrednotenje zanesljivosti, nepristranskosti in točnosti informacij na primerjalnih spletiščih</p> <p>Zavedanje, da se ljudje nagibajo k izbiri privzetih možnosti</p> <p>Kritično ovrednotenje ocen uporabnikov in sistemov za razvrščanje</p>
------------------------	---

1.3 Prepoznavanje in ovrednotenje komercialne komunikacije in oglaševanja

Prepoznati in kritično ovrednotiti različne metode oglaševanja in trženja ter dejavnosti v digitalnih okoljih. Prepoznati, kako lahko oglaševanje in komercialna komunikacija vplivata na odločitve potrošnika.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Vedenje, da je namen oglaševanja in trženja preusmeriti pozornost in spodbuditi nakupe, ki so ali niso skladni s posameznikovimi namerami ali potrebami</p> <p>Razlaganje in analiziranje spletnega trženja in oglaševanja zaradi razumevanja, ali so blago/storitve, ki se prodajajo, skladni s posameznikovimi interesi in potrebami</p> <p>Zavedanje, da so nekatere digitalne storitve brezplačne, ker vsebujejo ali spodbujajo trženje in oglaševanje (npr. z zbiranjem osebnih podatkov)</p> <p>Seznanjenost s skritimi oglaševalskimi tehnikami (npr. ko je pisec bloga ali avtor v družbenih medijih plačan, da napiše oceno)</p> <p>Razumevanje, da so nekateri vnosi ali komentarji v družbenih medijih in/ali ocenah potrošnikov morda sponzorirani</p> <p>Prepoznavanje, analiziranje in razlaganje uveljavljenih praks trženja v digitalnih okoljih, na primer na spletiščih, pri digitalnih igrah, med klepeti, v družbenih medijih</p> <p>Zavedanje, kako je mogoče digitalne sledi (odtise) potrošnikov zbirati, shranjevati, analizirati, z njimi trgovati in jih uporabljati v komercialne namene</p> <p>Seznanjenost s „kapljičnim“ določanjem cen (z naknadnim postopnim dodajanjem davkov, taks in pristojbin osnovni ceni) ali praksami skritih stroškov</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Razlikovanje komercialnih sporočil (npr. plačanega oglaševanja prek družbenih medijev) od nepristranskih potrošniških informacij v komercialni komunikaciji</p> <p>Ocenjevanje zanesljivosti informacij, ki se vsiljujejo uporabniku (npr. oglaševanje prek elektronske pošte in družbenih medijev)</p> <p>Odkrivanje neželenih komercialnih sporočil in obveščanje o posameznikovi nepripravljenosti za sprejemanje teh sporočil</p> <p>Uveljavljanje posameznikove pravice, da zavrne neposredno trženje</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Kritičnost do oglaševalskih praks in seznanjenost, da so te lahko zavajajoče in/ali prikrite</p> <p>Kritičen odnos do ciljno usmerjenega oglaševanja</p> <p>Previdnost pri odločanju o nakupu in utemeljevanje nakupnih odločitev na informacijah, ki presegajo oglaševanje</p>

1.4 Upravljanje digitalne identitete in profila na digitalnem trgu

Razumeti, da je mogoče posameznikov profil digitalnega potrošnika oblikovati, spreminjati, z njim manipulirati in ga izkoriščati. Upravljanje podatkov, ki jih ustvari posameznik, z različnimi digitalnimi orodji in storitvami. Oblikovanje in upravljanje ene ali več identitet (npr. osebne, poslovne), da se čim bolj povečajo koristi digitalnega trga.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Razumevanje koristi tega, da ima posameznik kot potrošnik eno ali več identitet, npr. poslovno, zasebno</p> <p>Vedenje, da se posameznikovi potrošniški podatki – kot so pretekli nakupi, ogledani proizvodi – analizirajo za namene trženja</p> <p>Vedenje, da družbe uporabljajo podatke digitalne identitete, da lahko bolje ciljno usmerijo in prilagodijo ponudbe</p> <p>Vedenje, katere vrste podatkov se obdelujejo, kadar se uporabijo določene storitve (tj. podatki o geolokaciji)</p> <p>Seznanjenost, da komercialno ciljno usmerjanje temelji na tem, kar družbe vedo o posameznikovi digitalni identiteti (npr. prek prepoznavanja IP naslovov, sledenja napravi, sledenja elektronski pošti/računu)</p> <p>Zavedanje, da podatki profila v več primerih niso niti prenosljivi niti interoperabilni</p> <p>Zavedanje, da družbe cenijo svojo digitalno identiteto in da blagovne znamke družb med drugim temeljijo na njihovem digitalnem ugledu</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Preverjanje in po potrebi spreminjanje podrobnosti transakcije pred potrditvijo nakupa</p> <p>Oblikovanje enega ali več profilov, ki koristijo potrebam potrošnika, na primer z uporabo različnih e-naslovov za prijavo v različne storitve</p> <p>Sledenje posameznikovemu digitalnemu odtisu v vlogi potrošnika, na primer vedenje, kako pregledovati in upravljati posameznikovo zgodovino nakupov ali iskalnih interesov na komercialni platformi</p> <p>Izkoriščanje koristi, ki jo prinaša oblikovanje posameznikovega spletnega profila in ugleda, tj. s pozitivnimi ocenami</p> <p>Uporaba razpoložljivih digitalnih orodij za upravljanje ali izbris posameznikovega profila potrošnika</p> <p>Uporaba različnih digitalnih profilov/identitet, da bi izravnali učinke dinamičnega določanja cen</p> <p>Upravljanje različnih uporabniških imen in gesel, ki so potrebna za prijavo v različne digitalne storitve (z aplikacijo za upravljanje gesel ali brez nje)</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Kritičnost do praks sledenja in zahteva po posameznikovi pravici do anonimnosti</p>

1.5 Upoštevanje odgovorne in trajnostne potrošnje na digitalnih trgih

Razumeti, kako posameznikovo ravnanje v vlogi potrošnika vpliva na skupnost, družbo in okolje. Uporabljati digitalne tehnologije za sprejemanje družbeno in okoljsko odgovornih odločitev.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Ovrednotenje učinkov posameznikovega ravnanja v vlogi digitalnega potrošnika na okolje ter njegovi etični in socialni učinki</p> <p>Vedenje, da prevoz blaga, kupljenega na spletu, vpliva</p>
-----------------------	---

	<p>na okolje</p> <p>Razumevanje, kako računalniki in elektronske naprave vplivajo na okolje in kako je mogoče zagotoviti, da imajo daljšo življenjsko dobo (npr. z zamenjavo trdih diskov), ali jih reciklirati</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Zmožnost uporabe digitalnih orodij za izboljšanje vpliva posameznikovega ravnanja v vlogi potrošnika na okolje in družbo (npr. z iskanjem lokalnih proizvodov, skupinskih kupčij itd.)</p> <p>Uporaba posameznikovega razumevanja družbeno odgovorne trajnostne potrošnje za nakupe na digitalnem trgu</p> <p>Izbira digitalnih sredstev, ki imajo manjši vpliv na planet (npr. branje spletnega časopisa namesto natisnjene; skupna raba, ponovna prodaja in recikliranje blaga prek digitalnih trgov P2P)</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Sprejemanje in zagovarjanje trajnostnih stališč na digitalnem trgu (npr. zagovarjanje trajnostne proizvodnje in/ali potrošnje prek strani za družbeno mreženje)</p> <p>Umestitev posameznika kot trajnostnega digitalnega potrošnika</p> <p>Kritičnost do presežne potrošnje ali netrajnostne proizvodnje in potrošnje</p>

Področje 2: Ob nakupu

Ukrepi, povezani z nakupom: izvedba nakupa, udeležba na platformah sodelovalnega gospodarstva, upravljanje plačil, razumevanje avtorskih pravic, licenc in pogodb za digitalno vsebino, varstvo podatkov in zdravja.

- 2.1 Interakcija na digitalnem trgu zaradi nakupa in prodaje
- 2.2 Udeležba na platformah sodelovalnega gospodarstva
- 2.3 Upravljanje plačil in financ z digitalnimi sredstvi
- 2.4 Razumevanje avtorskih pravic, licenc in pogodb za digitalno blago in storitve
- 2.5 Upravljanje osebnih podatkov in zasebnosti
- 2.6 Varovanje zdravja in varnost

2.1 Interakcija na digitalnem trgu zaradi nakupa in prodaje

Uporabljati digitalne trge za nakup in prodajo blaga in storitev.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Poznavanje priložnosti in tveganj pri prodaji blaga in storitev na digitalnih trgih</p> <p>Vedenje, da je mogoče na digitalnih trgih blago in storitve kupovati in prodajati na podlagi komercialnih transakcij ali transakcij med potrošniki</p> <p>Poznavanje opredmetenih sredstev (tj. fizičnega blaga) in neopredmetenih sredstev (tj. virtualnega ali digitalnega blaga)</p> <p>Vedenje, da morajo v EU cene za blago in storitve, ki so ponujeni za spletno prodajo, vključevati DDV</p> <p>Vedenje, da so v EU prepovedana vnaprej obkljukana okenca za nakup dodatnih storitev</p> <p>Razumevanje različnih pravil, ki veljajo za spletni nakup pri družbi ali posamezniku (tj. transakcije med</p>
-----------------------	---

	<p>potrošniki)</p> <p>Vedenje, da v EU pri spletnem nakupu pri trgovcih velja 14-dnevna pravica do odstopa od pogodbe</p> <p>Vedenje, kako preveriti, ali ima trgovec sedež v posameznikovi državi, EU ali drugod</p> <p>Vedenje, da internet omogoča dostop do globalnega trga in da se lahko veljavna pravila (npr. za prepovedane proizvode in storitve) po državah razlikujejo</p> <p>Vedenje, da pravice spletnih potrošnikov, ki veljajo v EU, veljajo tudi za spletne nakupe pri trgovcih zunaj EU, če ti svoje dejavnosti usmerjajo v potrošnike v EU</p> <p>Vedenje, kako preklicati spletni nakup</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Zmožnost prodaje blaga z uporabo digitalnih trgov (npr. eBay)</p> <p>Preverjanje, ali platforme, ki omogočajo prodajo s strani tretje osebe, zavračajo ali sprejemajo (omejeno) odgovornost za transakcije, sklenjene s tretjimi osebami</p> <p>Zmožnost vzpostavitve stikov s prodajalci in ponudniki storitev prek različnih digitalnih sredstev (npr. elektronske pošte, foruma, klepetov) in interakcije v skladu s posameznikovimi potrebami</p> <p>Zmožnost uporabe aplikacij, ki varno upravljajo gesla</p> <p>Preverjanje, ali so opisi in slike proizvoda/storitve ustrezni in izčrpni</p> <p>Preverjanje, ali platforme, ki omogočajo prodajo s strani tretje osebe (npr. eBay), zavračajo ali sprejemajo (omejeno) odgovornost za transakcije, sklenjene s tretjimi osebami</p> <p>Preverjanje pred potrditvijo nakupa, da niso vključene nobene neželene dodatne storitve</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Prevzemanje dejavne drže ob vzpostavitvi stikov s prodajalci in ponudniki storitev v različnih fazah nakupa</p> <p>Proaktivna zamenjava gesel računov za e-trgovanje</p>

2.2 Udeležba na platformah P2P in platformah sodelovalnega gospodarstva

Razumeti platforme za izmenjavo in platforme sodelovalnega gospodarstva ter sodelovati na teh platformah. Izvajati mikroprodajne prakse (P2P). Prepoznati različne in nove modele digitalnega poslovanja.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Poznavanje sodelovalnih platform (P2P), platform za izmenjavo in platform sodelovalnega gospodarstva zaradi (ponovne) prodaje, izmenjave in oddajanja/najemanja blaga in storitev</p> <p>Razumevanje tveganj in priložnosti uporabe platform sodelovalnega gospodarstva</p> <p>Vedenje, da se pravice pri spletnem nakupu blaga in storitev od posameznikov ali drugih enakovrednih subjektov na spletu razlikujejo od pravic pri spletnem nakupu od trgovca (npr. pravica do preklica nakupa)</p> <p>Vedenje, da morda obstajajo pravni in davčni vidiki pri prodaji blaga in storitev ali oddajanju sob, stanovanj ali hiš prek spletnih platform</p> <p>Vedenje, da lahko redno prodajanje, oddajanje itd. prek spletnih platform za dobiček pomeni poslovno dejavnost, ki jo je treba prijaviti davčnim organom in se ureja sektorsko</p> <p>Vedenje, da (v nekaterih državah) obstaja poseben pravni status za</p>
-----------------------	--

	<p>mikropodjetnike</p> <p>Vedenje, da bodo nekatere spletne platforme zagotovile pomoč in zavarovanje v primeru težav pri transakcijah med enakovrednimi subjekti (P2P)</p> <p>Vedenje, kako ločiti množično financiranje in druge sodelovalne platforme, ki omogočajo darila ali menjave, od tistih, ki omogočajo prodajo/oddajanje/najemanje ali naložbe</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Zmožnost oceniti zanesljivost platforme P2P, platforme sodelovalnega gospodarstva ali platforme za izmenjavo</p> <p>Zmožnost preveriti zanesljivost prodajalcev in ponudb na spletnih platformah, na primer z uporabo bonitetnih sistemov in ocen uporabnikov</p> <p>Zmožnost oceniti, ali so ocene uporabnikov veljavne in dobro utemeljene ter številčno zadostne, da ustvarijo zaupanje</p> <p>Zmožnost preveriti kakršna koli pravila in obveznosti, ki veljajo za dejavnost na platformah P2P</p> <p>Zmožnost iskati in najti lokalne, nacionalne in mednarodne platforme P2P, ki ustrezajo posameznikovim potrebam</p> <p>Zmožnost komunicirati z drugimi enakovrednimi subjekti na platformah P2P o podrobnostih transakcije</p> <p>Zmožnost predstaviti ponudbe pravilno in z jasnimi cenami, vključno s stroški plačila, dostavo in pristojbinami platforme</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Kritično ovrednotenje priložnosti in stroškovne učinkovitosti sodelovalnega gospodarstva (P2P) ter njegovih tveganj</p> <p>Proaktivno preverjanje veljavnih pravic in odgovornosti pri izvajanju dejavnosti na platformah P2P, platformah sodelovalnega gospodarstva ali platformah za izmenjavo</p>

2.3 Upravljanje plačil in financ z digitalnimi sredstvi

Varno izvrševati digitalna plačila in uporabljati spletne finančne storitve. Uporabljati digitalne tehnologije za spremljanje in upravljanje posameznikovega osebnega proračuna.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Vedenje, da digitalne naprave, vključno s tablicami, računalniki in pametnimi telefoni, kadar koli in kjer koli omogočajo dostop do bančnega računa in plačilnih storitev</p> <p>Vedenje, da je mogoče storitve in blago plačati z digitalnimi napravami (npr. mobilnim telefonom, pametnim telefonom)</p> <p>Poznavanje delovanja spletnih denarnic</p> <p>Poznavanje tveganja, povezanega z uporabo digitalnih finančnih storitev</p> <p>Poznavanje pomena varovanja gesel, kod PIN itd.</p> <p>Vedenje, da sistemi potrjevanja spletnih plačil (npr. koda prek SMS) zagotavljajo višjo raven zaščite</p> <p>Vedenje, da pri spletnih plačilih nikoli ne bi smeli navesti štirimestne kode PIN debetne/plačilne/kreditne kartice, ki se uporablja za dvige gotovine ali plačila v nespletnih trgovinah</p> <p>Vedenje, da se e-trgovini ne pošlje kopija optično prebranih kreditnih ali bančnih kartic</p> <p>Vedenje, da je mogoče znesek nakupa odtegniti s posameznikovega računa takoj ob nakupu, čeprav dostava sledi pozneje, če prodajalec ni navedel drugače</p> <p>Vedenje, da bi bilo treba na napravah namestiti varnostno programsko opremo za zaščito spletnih plačil</p>
-----------------------	--

<p><i>Primeri znanj in spretnosti</i></p>	<p>Zmožnost varne uporabe naprav za dostop (npr. orodij za preverjanje pristnosti) in digitalnih finančnih storitev (npr. e-bančništvo, PayPal)</p> <p>Zmožnost prepoznati napade „phishing“ ali „pharming“ pri spletnem bančništvu</p> <p>Zmožnost ugotoviti, ali so spletna plačila varna in šifrirana, s preverjanjem naslovne vrstice/URL, kar zadeva „https“ namesto „http“ in zaščitni znak z zaprto ključavnico</p> <p>Zmožnost ugovarjati plačilu v primeru goljufive uporabe plačilne/kreditne kartice in dobiti povračilo</p> <p>Zmožnost prepoznati, ali plačilo vključuje samodejno ponovitev nakupov blaga ali samodejno obnovo pogodbe ali naročnine</p>
<p><i>Primeri odnosov</i></p>	<p>Kritično ovrednotenje različnih vrst varnostnih ukrepov, uporabljenih pri digitalnih transakcijah, in pripisovanje pomena varnosti (npr. varna hramba kod PIN in gesel)</p> <p>Seznanjenost s koristmi in tveganji upravljanja financ in finančnih transakcij z digitalnimi sredstvi</p>

2.4 Razumevanje avtorskih pravic, licenc in pogodb za digitalno blago in storitve

Razumeti pravice in odgovornosti, povezane z digitalno vsebino, blagom in storitvami, ter ukrepanje v zvezi z njimi.

<p><i>Primeri znanja</i></p>	<p>Vedenje, da so nekatere digitalne vsebine (glasba, filmi, knjige itd.) na voljo brezplačno, druge pa je treba kupiti</p> <p>Vedenje, da je digitalna vsebina (glasba, filmi, knjige itd.) lahko zaščitena z avtorskimi pravicami in da je prenašanje avtorsko zaščitene gradiv brez dovoljenja nezakonito</p> <p>Vedenje, da je določene vsebine, kot je glasba, nezakonito nalagati na splet in si jih izmenjevati</p> <p>Vedenje, da je izmenjevanje nezakonito prenesenih vsebin z drugimi lahko povod za pravne sankcije</p> <p>Vedenje, da ni mogoče preklicati nakupa digitalne vsebine, potem ko je bila prenesena</p> <p>Vedenje, katere licence veljajo za blago in storitve, ki posameznika zanimajo</p> <p>Vedenje, da se večina programske opreme uporablja v skladu z licencami, ki jih je treba obnoviti, ko potečejo</p> <p>Seznanjenost, da sta pretočni prenos in odjemanje filmov, oddaj in knjig s piratskih spletišč nezakonita</p> <p>Vedenje, da nekatere vsebine (glasba, filmi, knjige itd.) morda ne bodo dostopni zaradi posameznikove lokacije (tj. geoblokiranja)</p>
<p><i>Primeri znanj in spretnosti</i></p>	<p>Zmožnost preveriti, katera spletišča ponujajo nezakonito odjemanje ali pretakanje</p> <p>Zmožnost izbrati zakonito gradivo za odjemanje ali nalaganje na splet</p> <p>Zmožnost preveriti in razumeti pravico do uporabe in ponovne uporabe kupljene spletne vsebine in blaga</p>
<p><i>Primeri odnosov</i></p>	<p>Spoštovanje avtorskih pravic in pogodbenih pogojev ter uporaba uradnih distributerjev za prenašanje filmov, glasbe in knjig s spleta</p> <p>Tehtanje koristi in tveganj nezakonitega odjemanja (npr. virusi, sankcije)</p>

2.5 Upravljanje osebnih podatkov in zasebnosti

Upravljanje osebnih podatkov in zasebnost na digitalnem trgu. Razumeti, kako si izmenjevati informacije, ki omogočajo individualno prepoznavanje, ter hkrati zaščititi sebe in druge pred tveganji. Vedeti, da ponudniki digitalnih storitev zagotavljajo „Pravilnik o zasebnosti“, da obveščajo o uporabi osebnih podatkov in ravnajo v skladu s temi informacijami.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Seznanjenost, da posameznik ob vsakem obisku spleta z iskalniki, družbenimi mediji in/ali obiskanimi spletišči izmenja informacije in podatke o sebi, svojih nakupnih interesih in navadah</p> <p>Vedenje, da osebnih podatkov ali informacij po izmenjavi ni preprosto izbrisati ali jih prenesti drugemu ponudniku storitev</p> <p>Razumevanje, da lahko obkljukano okence „Sprejem“ v „Pravilniku o zasebnosti“ pomeni, da se posameznik strinja, da se lahko njegovi osebni podatki prodajo tretjim osebam</p> <p>Vedenje, katere ukrepe sprejeti zaradi zaščite in upravljanja osebnih podatkov in zasebnosti, da se je mogoče izogniti goljufijam</p> <p>Razumevanje, da se predpostavke o ravnanju in nakupovalnih interesih oblikujejo na podlagi samodejne obdelave podatkov (profiliranja)</p> <p>Vedenje, kam se odpraviti in na koga se obrniti v primeru zaskrbljenosti glede uporabe osebnih podatkov</p> <p>Seznanjenost, da se osebni podatki zbirajo, obdelujejo in hranijo tudi zunaj EU in da lahko v nekaterih primerih veljajo drugačna pravila o varstvu podatkov</p> <p>Vedenje, kako ugotoviti, kako osebne podatke uporabljajo tretje osebe</p> <p>Seznanjenost, da lahko tretje osebe osebne podatke prodajo in uporabijo zaradi ciljno usmerjenega trženja</p> <p>Vedenje, da je mogoče na digitalnem trgu nekatero blago in storitve dobiti „brezplačno“ v zameno za posameznikove osebne podatke, in poznavanje posledic teh izmenjav</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Pregledovanje pravilnikov o zasebnosti in ugotavljanje ključnih pogojev glede uporabe osebnih podatkov</p> <p>Ugotavljanje pogojev pravilnika o zasebnosti, ki pomenijo grožnjo za zasebnost podatkov</p> <p>Preverjanje pravilnikov o zasebnosti zaradi ugotavljanja, ali se osebni podatki prodajajo ali prenašajo tretjim osebam</p> <p>Zmožnost spremeniti nastavitve glede zasebnosti v družbenih medijih</p> <p>Preverjanje, katera pravila varstva podatkov veljajo, in uporaba posameznikove pravice, da dostopa do osebnih podatkov, jih spreminja in skriva</p> <p>Zmožnost dostopati do osebnih podatkov, danih prodajalcu, jih spreminjati ali zahtevati njihov izbris</p> <p>Vedenje, kako zahtevati pravico do pozabe⁶</p> <p>Preverjanje stopnje zaščite, ki jo ponujajo platforme za e-trgovanje, spletišča ali aplikacije in (brezplačne) digitalne storitve</p> <p>Namestitev orodij za boljše varovanje zasebnosti za zaščito posameznikovih informacij, ki omogočajo individualno prepoznavanje</p> <p>Tehtanje koristi in tveganj, kadar/če se izmenjujejo podatki v digitalnih okoljih</p>

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

<i>Primeri odnosov</i>	<p>Odgovornost za varstvo svojih in tujih osebnih podatkov pri spletnih nakupih</p> <p>Spoštovanje varstva osebnih podatkov pri spletnem nakupovanju</p> <p>Tehtanje koristi izmenjave osebnih in potrošniških podatkov (npr. prejemanje posamezniku prilagojenih predlogov, samodejno predhodno izpolnjevanje obrazcev) in tveganj (npr. profiliranje, kraja identitete, goljufija, nezavarovane transakcije)</p>
------------------------	--

2.6 Varovanje zdravja in varnost

Razumeti tveganja za fizično in psihično zdravje ter varnostna tveganja, povezana z informacijami, blagom in storitvami na digitalnem trgu, ter se jim izogibati.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Razumevanje, da lahko imajo spletne nakupovalne navade vidike, ki povzročajo odvisnost</p> <p>Vedenje, da je pri spletnih nakupih proizvodov, zlasti na spletiščih in v aplikacijah za e-trgovanje, ki so zunaj EU/EGP, priporočljivo dvakrat preveriti, ali je proizvod skladen z varnostnimi standardi EU ali prepovedan v EU</p> <p>Vedenje, da so lahko spletni zdravstveni nasveti nezanesljivi ali sponzorirani s strani proizvajalcev/prodajalcev medicinskih ali paramedicinskih proizvodov</p> <p>Vedenje, da pri spletnih nakupih zdravil logotip EU za spletno prodajo zdravil navaja, da spletišče ali aplikacija deluje zakonito in ne prodaja ponarejenih ali nezakonitih proizvodov</p> <p>Vedenje, da pravila o varnosti proizvodov ne pokrivajo rabljenih, kupljenih, posojenih ali izposojenih proizvodov na spletu v transakcijah z drugimi potrošniki</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Preverjanje, ali je bil proizvod predmet odpoklica ali drugega omejevalnega ukrepa na spletišču RAPEX⁷ in/ali portalu OECD za odpoklice proizvodov⁸</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Prevzemanje odgovornosti za varstvo osebnega zdravja in varnost pri nakupovanju na digitalnem trgu</p> <p>Kritično ovrednotenje učinkov, ki jih lahko imajo digitalne in na medijih utemeljene tehnike pospeševanja prodaje na blaginjo</p> <p>Previdnost glede posameznikovih nakupovalnih navad in ovrednotenje tveganj za digitalno nakupovanje, ki povzroča odvisnost</p>

Področje 3: Po nakupu

Ukrepi, sprejeti po nakupu: izmenjava informacij, uveljavljanje pravic potrošnikov, posodabljanje kompetenc digitalnega potrošnika.

- 3.1 Izmenjava informacij z drugimi potrošniki na digitalnem trgu
- 3.2 Uveljavljanje pravic potrošnikov na digitalnem trgu
- 3.3 Ugotavljanje vrzeli in omejitev digitalnih kompetenc za potrošnike

⁷ http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm/

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Izmenjava informacij z drugimi potrošniki na digitalnem trgu

Izmenjati ocene, znanje, nasvete in izkušnje na digitalnem trgu.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Poznavanje spletišč, ki ponujajo potrošniške nasvete o proizvodih in storitvah, in razumevanje, da se lahko njihova zanesljivost razlikuje</p> <p>Razumevanje, da si je mogoče informacije izmenjati anonimno ali prek profilov</p> <p>Vedenje, kako najti spletišča, skupnosti ali skupine družbenih medijev, kjer potrošniki drug drugemu pomagajo reševati težave s proizvodi in storitvami</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Ovrednotenje informacij, ki si jih ostali potrošniki digitalno izmenjujejo o blagu in storitvah</p> <p>Presoja vrednosti vsebine za izmenjavo in ciljnega občinstva</p> <p>Delitev izkušenj z drugimi potrošniki v družbenih medijih in na digitalnih platformah</p> <p>Zagotavljanje nasvetov drugim potrošnikom prek družbenih medijev, forumov za razpravo, spletnih bonitetnih ocen itd.</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Udejstvovanje pri izmenjavi mnenj glede proizvodov in storitev</p> <p>Tehtanje koristi in pasti izkušenj in ocen, ki so jih delili drugi potrošniki</p>

3.2 Uveljavljanje pravic potrošnikov na digitalnem trgu

Poznati pravice in odgovornosti posameznika kot digitalnega potrošnika. Uveljavljati posameznikove pravice po nakupu in vedeti, kako reševati težave in spore.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Vedenje, da je mnogo osnovnih pravil za varstvo digitalnega potrošnika podobnih v vseh državah EU, drugod pa se lahko (zelo) razlikujejo</p> <p>Poznavanje posebnih pravic potrošnikov, ki veljajo samo za spletne nakupe</p> <p>Vedenje, kako poiskati pomoč za reševanje sporov in težav po nakupu</p> <p>Seznanjenost s posameznikovo pravico do pozabe⁹</p> <p>Seznanjenost s pravico do preklica spletnih nakupov skoraj vsega blaga v 14 dneh po dobavi in do povračila brez utemeljitve</p> <p>Poznavanje glavnih izjem v zvezi s pravico do preklica nakupa (hrana, proizvodi po meri, nepakirani CD-ji, DVD-ji in programska oprema, odprti higienski in zdravstveni proizvodi, proizvodi v zvezi s potovanji, kot so hoteli in vozovnice)</p> <p>Zavedanje, kako pomembno je sprejeti pogoje, ki se nanašajo na digitalne nakupe in transakcije na digitalnih trgih in platformah, in kakšne so posledice takega ravnanja</p> <p>Vedenje, da v primeru težav s spletno transakcijo obstajajo možnosti spletnega zunajsodnega reševanja sporov (spletno reševanje sporov)</p> <p>Vedenje, da obstajajo različne možnosti pravnih sredstev</p> <p>Vedenje, da je mogoče preklicati spletni nakup, ki ni bil dobavljen v 30</p>
-----------------------	--

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

	<p>dneh po datumu nakupa, če je bila pravočasna dobava bistvena ali če se ne spoštuje razumna dodatna zamuda</p> <p>Vedenje, da pravice in odgovornosti, ki veljajo pri spletnem nakupu pri trgovcu, niso enake kot pri nakupu pri posamezniku</p> <p>Zavedanje, da lahko posameznik zaradi reševanja spora s trgovcem pri organih vloži pritožbo</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Sposobnost najti neodvisne nasvete o pravicah digitalnih potrošnikov in pravnih sredstvih</p> <p>Zmožnost vložiti obrazec ali napisati e-sporočilo za preklic spletnega nakupa</p> <p>Uporaba različnih sredstev za uveljavljanje pravic po spletnem nakupu, na spletu ali brez povezave</p> <p>Uveljavljanje pravic potrošnikov v praktičnih situacijah</p> <p>Sposobnost najti informacije in/ali digitalne platforme v zvezi s pravnimi sredstvi in pravicami potrošnikov</p> <p>Preverjanje dobavljenih spletnih nakupov pred podpisom potrdila o prejemu</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Motiviranost za uveljavljanje pravic potrošnikov in po potrebi vložitev pritožbe</p> <p>Samozavest pri ukrepanju v stikih s poprodajnimi službami, če spletni nakup ne teče, kot se pričakuje</p>

3.3 Ugotavljanje vrzeli in omejitev digitalnih kompetenc za potrošnike

Razumeti vrzeli in omejitve digitalnih kompetenc potrošnika. Spremljati razvoj na digitalnem trgu, ki vpliva na priložnosti in tveganja digitalnega potrošnika.

<i>Primeri znanja</i>	<p>Razumevanje in ovrednotenje priložnosti in tveganj, ki jih potrošnikom prinaša tehnologija</p> <p>Razumevanje, da je lahko posameznikovo poznavanje digitalnega področja v vlogi potrošnika omejeno in da se pravila digitalnega trga hitro razvijajo</p> <p>Razumevanje potrebe po posodabljanju posameznikovih digitalnih kompetenc, da čim bolj izkoristi priložnosti, ki jih ponuja digitalni trg</p>
<i>Primeri znanj in spretnosti</i>	<p>Posedovanje znanj in spretnosti za posodabljanje posameznikovega znanja o nakupnih in prodajnih priložnostih, ki jih ponujajo digitalne tehnologije</p> <p>Zmožnost prilagoditi se novim praksam digitalnega trga</p>
<i>Primeri odnosov</i>	<p>Samozavest in pripravljenost eksperimentirati z novimi digitalnimi orodji in praksami, ki bi lahko koristili posameznikovi izkušnji digitalnega nakupovanja</p> <p>Spremljanje tehnološkega razvoja ter pozornost glede koristi in tveganj, s katerimi se posameznik srečuje v vlogi potrošnika</p>

III. Možne uporabe okvira digitalnih kompetenc za potrošnike

V tem razdelku so predstavljene prve zamisli o možnih uporabah okvira digitalnih kompetenc za potrošnike na nacionalni in mednarodni ravni. Glavni kategoriji uporabe sta oblikovanje politike in podpora politiki ter učno načrtovanje za izobraževanje, usposabljanje in zaposlovanje, vključno z ocenjevanjem in certificiranjem.

III.I Oblikovanje politike in podpora politiki

Pri raziskavah potrošniške politike bi lahko na podlagi anket ali vedenjskih eksperimentov okvir uporabili za primerjanje dejanskih ravni kompetenc različnih skupin prebivalstva. Postavki znanja in spretnosti bi se lahko na primer uporabili za pripravo anketnih vprašalnikov. Ti podatki bi lahko podprli razvoj potrošniške politike, tako da bi pomagali ovrednotiti učinek različnih vrst ukrepov na potrošnike na splošno ali konkretnije na posebne skupine potrošnikov ter nadalje razviti koncepte ranljivega potrošnika in povprečnega potrošnika.

Tako akademski tip raziskav kot tudi tip raziskav v zvezi s politiko bi se lahko uporabila tudi za oblikovanje dokazne baze za izobraževanje potrošnikov, na primer za razvoj kazalnikov za merjenje potrebe po prizadevanjih v zvezi z izobraževanjem potrošnikov in njegovega učinka. V OECD in na nacionalni ravni je bilo ugotovljeno, da je odsotnost te vrste podatkov ena od glavnih ovir za razvoj izobraževanja potrošnikov.

Okvir bi lahko na nacionalni ravni postal koristen instrument za razvoj dialoga med potrošniško politiko in ministrstvi za izobraževanje o vključevanju digitalnega izobraževanja potrošnikov v šolske učne načrte in izobraževanje odraslih. V nacionalnih strategijah potrošniške politike in politikah izobraževanja potrošnikov bi se lahko okvir uporabil za posodabljanje in izvajanje analize vrzeli.

III.II Učno načrtovanje in ocenjevanje

Instituti in univerze za usposabljanje učiteljev, zasebne in javne izobraževalne organizacije in posamezni učitelji bi lahko okvir uporabljali za učno načrtovanje.

Okvir bi lahko uporabljale tudi platforme za izobraževanje potrošnikov na nacionalni ravni in ravni EU, da bi razvrstile obstoječa učna gradiva, ugotovile vrzeli v gradivih glede digitalnih kompetenc ali zagotovile smernice za učitelje.

Poleg tega bi lahko bil okvir podlaga za razvoj ocenjevalnih orodij, bodisi za samoocenjevanje bodisi za preverjanje kompetenc pri izobraževanju ali usposabljanju.

IV. Sklepne ugotovitve

To je publikacija v okviru „znanosti za politiko“, ki obravnava referenčni okvir digitalnih kompetenc za potrošnike. Predstavlja 14 kompetenc, ki so razdeljene v skupine po treh glavnih fazah: pred nakupom, ob nakupu in po nakupu. Okvir vsako kompetenco ponazori s konkretnimi primeri v smislu znanja, spretnosti in kompetenc.

Splošen cilj okvira je povečati zaupanje potrošnikov v digitalne nakupe in prodajo ter jim omogočiti dejavno in samozavestno vlogo na digitalnem trgu.

Okvir je ob upoštevanju teh ciljev zasnovan kot konceptualni in referenčni model. Primeri znanja, spretnosti in odnosov, ki so navedeni za vsako kompetenco, niso izčrpani. Mišljeni so kot vir navdiha za lokalno prilagoditev oziroma prilagoditev posebni ciljni skupini ali namenu.

Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike bo morda treba nadalje posodabljeni iz dveh glavnih razlogov: prvič, ker se morajo digitalne kompetence razvijati skupaj s spreminjajočimi se tehnologijami in praksami, in drugič, ker je okvir še vedno teoretičen in konceptualen ter ga je treba preskusiti v praksi.

Njegovo izvajanje in uporaba v praksi bosta pokazala, kako koristen je, ali ga je treba prilagoditi in ali je treba razviti ravni kompetenc za posebne namene. Ob upoštevanju dejstva, da učenje ali doseganje ravni kompetenc nista vedno linearna, lahko take ravni kompetenc ponudijo načine za opredelitev korakov napredovanja. Prvi predlogi za morebitne načine uporabe in ravni kompetenc so objavljeni kot del celotnega poročila o okviru digitalnih kompetenc za potrošnike, ki je na voljo na spletni strani GD za pravosodje in potrošnike¹⁰, in jih je mogoče nadalje podrobno opredeliti glede na praktično uporabo okvira.

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

Viri

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., in Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Urad za publikacije, Evropska komisija. Pridobljeno s spletne strani <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group (2012). *The Value of Our Digital Identity (Liberty Global, Policy Series)*. Pridobljeno s spletne strani <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Evropska komisija. (2006). *Priporočilo Evropskega parlamenta in Sveta z dne 18. decembra 2006 o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje* (UL L 394, 30.12.2006) (str. 10–18). Pridobljeno s spletne strani <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Evropska komisija. (2011). *Consumer Empowerment in the EU (Delovni dokument služb Komisije)*. SEC(2011) 469 final. Pridobljeno s spletne strani http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Evropska komisija. (2015a). *Strategija za enotni digitalni trg za Evropo (Sporočilo COM(2015) 192 final)*. Pridobljeno s spletne strani <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Evropska komisija. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence (Delovni dokument služb Komisije)*. Pridobljeno s spletne strani <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Evropska komisija. (2016). *Novi program znanj in spretnosti za Evropo – Z roko v roki za večji človeški kapital, zaposljivost in konkurenčnost (Sporočilo COM(2016) 381 final)*.
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., in Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers*. Joint Research Centre Technical Report. Urad za publikacije, Evropska komisija. EUR 28196.
- Mednarodna telekomunikacijska zveza. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Pridobljeno s spletne strani <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., in Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*. Luxembourg: Urad za publikacije, Evropska komisija. Pridobljeno s spletne strani <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Nordijski svet 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.
- Nordijsko-estonska delovna skupina za izobraževanje potrošnikov. (2010). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education (št. TemaNord 2010:568)*. Pridobljeno s spletne strani 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*. Pariz: Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj. Pridobljeno s spletne strani <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- Okvir digitalnih kompetenc za izvajalce izobraževanj*. (v pripravi). Urad za publikacije, Evropska komisija.

UNCSD. (1994). Komisija Združenih narodov za trajnostni razvoj, simpozij o trajnostni potrošnji, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., in Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1*. Luxembourg: Urad za publikacije, Evropska komisija. Pridobljeno s spletne strani <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

PRILOGA I: Glosar

Sodelovalno gospodarstvo in potrošnja: pojem se nanaša na poslovne modele, ki spodbujajo trge za začasno uporabo blaga ali storitev med (enakovrednimi) dobavitelji in (enakovrednimi) potrošniki ali uporabniki. Sodelovalno gospodarstvo vključuje tri kategorije akterjev: (i) ponudnike storitev, ki si izmenjujejo sredstva, vire, čas in/ali znanja in spretnosti

– to so lahko posamezniki, ki storitve ponujajo občasno, ali ponudniki storitev, ki opravljajo poklicno dejavnost, (ii) uporabnike navedenega in (iii) posrednike, ki – prek spletne platforme – ponudnike povezujejo z uporabniki in pospešujejo transakcije med njimi („sodelovalne platforme“). Posli v okviru sodelovalnega gospodarstva običajno ne vključujejo spremembe lastništva in se lahko izvajajo pridobitno ali nepridobitno.

Avtorske pravice: skupek nedotakljivih pravic, ki so po zakonu priznane avtorju ali originatorju določenih literarnih ali umetniških del, pri čemer se zadevni osebi (ali kateri koli osebi, na katero ta prenese lastništvo) za omejeno obdobje zagotovi izključni privilegij izdelovanja kopij teh del za objavo in prodajo.

Digitalna vsebina: kakršna koli vrsta vsebine, ki obstaja v obliki digitalnih podatkov, šifriranih v strojno berljivi obliki, in jo je mogoče ustvariti, gledati, distribuirati, spreminjati in shranjevati z uporabo računalnikov in digitalnih tehnologij, na primer interneta. Vsebina je lahko brezplačna ali plačljiva. Primeri digitalne vsebine vključujejo: spletne strani in spletišča, družbene medije, podatke in podatkovne zbirke, digitalni zvok, kot so datoteke mp3, in e-knjige, digitalne posnetke, digitalne video posnetke, video igre, računalniške programe in programsko opremo (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digitalni potrošnik: oseba ki kupuje, si izmenjuje in prodaja blago in storitve, tako da uporablja digitalna okolja.

Digitalno okolje: kontekst ali „mesto“, ki je omogočeno s tehnologijo in digitalnimi napravami ter ki se pogosto prenaša prek interneta ali drugega digitalnega sredstva, na primer omrežja mobilne telefonije. Evidence in dokazi o posameznikovi interakciji z digitalnim okoljem pomenijo njegov digitalni odtis. V okviru digitalnih kompetenc za državljane in okviru digitalnih kompetenc za potrošnike se pojem digitalno okolje uporablja kot ozadje za digitalna dejanja, ne da bi bila imenovana posebna tehnologija ali orodje (Vuorikari *et al.*, 2016).

Digitalna identiteta: digitalna identiteta je skupek vseh digitalno razpoložljivih informacij o posamezniku. Postaja vse bolj celovita in sledljiva, poganjata pa jo eksponentna rast razpoložljivih podatkov in zmožnost obdelave masovnih podatkov (BCG 2012). Na primer, neka oseba lahko uporablja en e-poštni račun za osebne namene in drugega za potrošniške transakcije.

Digitalni trg: v smislu okvira digitalnih kompetenc za potrošnike je digitalni trg vrsta spletišč, spletnih trgovin, aplikacij, iger in platform, kjer lahko potrošniki prodajajo, si izmenjujejo ter kupujejo blago in storitve.

Osebni podatki: „osebni podatek“ pomeni katero koli informacijo, ki se nanaša na določeno ali določljivo fizično osebo („posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki“); določljiva oseba je tista, ki jo je mogoče neposredno ali posredno identificirati, predvsem s sklicevanjem na identifikacijsko številko ali na enega ali več dejavnikov, ki so značilni za njeno fizično, fiziološko, duševno, ekonomsko, kulturno ali socialno identiteto (direktiva EU o varstvu podatkov (95/46/ES)).

Politika zasebnosti: pojem, povezan z varstvom osebnih podatkov, na primer, kako ponudnik storitev zbira, shranjuje, varuje, razkriva, prenaša in uporablja informacije (podatke) o svojih uporabnikih, kateri podatki se zbirajo itd.

Trajnostna potrošnja: trajnostna potrošnja je potrošnja blaga in storitev, ki minimalno vplivajo na okolje, so socialni pravični in gospodarsko upravičeni, hkrati pa izpolnjujejo osnovne potrebe ljudi po vsem svetu. Trajnostna

potrošnja zadeva vsakogar, v vseh sektorjih in narodih, od posameznikov do vlad in večnacionalnih konglomeratov¹¹.

Trajnostna proizvodnja in potrošnja: „uporaba blaga in storitev, ki ustreza osnovnim potrebam in prinaša boljšo kakovost življenja, hkrati pa skozi življenjski cikel čim bolj zmanjša uporabo naravnih virov, strupene materiale in emisije odpadkov ter onesnaževala, tako da ne ogrozi potreb prihodnjih generacij.“ (UNCSD, 1994).

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

PRILOGA 2: Primerjava med okvirom digitalnih kompetenc za državljane in okvirom digitalnih kompetenc za potrošnike

Iz spodnje preglednice je razvidno, kako so kompetence, opredeljene v okviru digitalnih kompetenc za potrošnike, podprte z okvirom digitalnih kompetenc za državljane.

Okvir digitalnih kompetenc za državljane	Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike
1.1 Brskanje, iskanje in filtriranje podatkov, informacij in digitalne vsebine	Brskanje, iskanje in filtriranje informacij o blagu in storitvah
1.2 Ovrednotenje podatkov, informacij in digitalne vsebine	Ovrednotenje in primerjanje informacij o blagu in storitvah Prepoznavanje in ovrednotenje komercialne komunikacije in
1.3 Upravljanje podatkov, informacij in digitalne vsebine	
2.1 Interakcija prek digitalnih tehnologij	Interakcija na digitalnem trgu zaradi nakupa in prodaje
2.2 Izmenjava prek digitalnih tehnologij	Izmenjava informacij z drugimi potrošniki na digitalnem trgu Udeležba na platformah sodelovalnega
2.3 Dejavno državljanstvo prek digitalnih tehnologij	Uveljavljanje pravic potrošnikov na digitalnem trgu Upravljanje plačil in financ z digitalnimi sredstvi
2.4 Sodelovanje prek digitalnih tehnologij	
2.5 Omrežni bonton	
2.6 Upravljanje digitalne identitete	Upravljanje digitalne identitete in profila na digitalnem trgu
3.1 Razvoj digitalne vsebine	
3.2 Vključevanje in preoblikovanje digitalne vsebine	
3.3 Avtorske pravice in licence	Razumevanje avtorskih pravic, licenc in pogodb za digitalno blago in storitve
3.4 Programiranje	
4.1 Zaščitne naprave	
4.2 Varstvo osebnih podatkov in zasebnosti	Varstvo osebnih podatkov in zasebnosti
4.3 Zaščita zdravja in blaginja	Varovanje zdravja in varnost
4.4 Varstvo okolja	Upoštevanje odgovorne in trajnostne potrošnje na digitalnih trgih
5.1 Reševanje tehničnih težav	
5.2 Ugotavljanje potreb in tehnoloških odzivov	
5.3 Ustvarjalna uporaba digitalnih tehnologij	
5.4 Ugotavljanje vrzeli v digitalnih kompetencah	Ugotavljanje vrzeli in omejitev digitalnih kompetenc za potrošnike

PRILOGA 3: Udeleženci na delavnicah

Delavnica v Bruslju 14. in 15. decembra 2015

Frank Molcker	Fundacija ECDL
Hanna Turetski	Estonski urad za varstvo potrošnikov
Cristophe Bernes	INC, Pariz
Sissel Annie Husebråten	Ministrstvo za otroke, enakost in socialno vključevanje, Oslo
	Avstrijsko ministrstvo za socialne zadeve
Taina Mäntylä	Primeri Finski organ za konkurenco in potrošnike
Vera Fricke	Zveza nemških potrošniških organizacij
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrård	Potrošniška agencija švedske
Mattia Tempini	EK GD JUST
Julien Brugeroles	EK GD JUST
Katja Viertio	EK GD JUST
Anita Fokkema	EK GD JUST
Silvia Pella	EK GD JUST
Riina Vuorikari	EK JRC
Yves Punie	EK JRC
Martin Ulbrich	EK GD CONNECT
FAURE Jean-Pierre	Sekretariat, CES
Emanuele Ciriolo	EK GD JUST
Barbara Brečko	Strokovnjakinja

Delavnica v Seville 28. in 29. aprila 2016

Hanna Turetski	Estoni urad za varstvo potrošnikov
Taina Mäntylä	Finski organ za konkurenco in potrošnike
Vera Fricke	Zveza nemških potrošniških organizacij
Cristophe Bernes	INC, Francija
David Martin	BEUC – Evropska potrošniška organizacija
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjørstad	Nacionalni inštitut za potrošniške raziskave (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Fakulteta za družbene in vedenjske vede, Univerza v Amsterdamu
Yves Punie	EK JRC
Riina Vuorikari	EK JRC
Stephanie Carretero	EK JRC
Nuria Rodriguez	EK JRC
René Van Bavel	EK JRC
Anita Fokkema	EK GD JUST
Barbara Brečko	Strokovnjakinja
Anusca Ferrari	Strokovnjakinja

Europe Direct je služba za pomoč pri iskanju odgovorov na vprašanja v zvezi z Evropsko unijo.

Brezplačna telefonska številka(*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Nekateri mobilni operaterji ne dovoljujejo dostopa do števil 0 800 ali pa lahko te klice zaračunajo.

Veliko dodatnih informacij o Evropski uniji je na voljo na internetu. Dostop do njih je mogoč prek strežnika Europa <http://europa.eu>

Kje so na voljo publikacije EU?

Naše publikacije so na voljo v spletni knjigarni EU Bookshop

(<http://bookshop.europa.eu>), kjer lahko oddate naročilo pri prodajnem zastopniku po lastni izbiri.

Urad za publikacije ima svetovno mrežo prodajnih zastopnikov.

Če želite njihove kontaktne podatke, pošljite faks na številko (352) 29 29-42758.

Poslanstvo Skupnega raziskovalnega središča

Poslanstvo Skupnega raziskovalnega središča, ki je služba Evropske komisije za znanost in znanje, je podpirati politike EU z neodvisnimi dokazi skozi celoten cikel politike.



Znanstveno središče EU

ec.europa.eu/jrc



@EU_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

