



European
Commission

JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

En digital kompetensram för konsumenter

Författare: Brečko, B., Ferrari, A.,
Redaktörer: R. Vuorikari, Y. Punie.

2016

Denna publikation är en vetenskaplig och politisk rapport från gemensamma forskningscentrumet (JRC), Europeiska kommissionens forsknings- och kunskapsstjänst. Syftet är att bidra med evidensbaserat tekniskt stöd till EU:s beslutsprocess. De vetenskapliga resultat som redovisas utgör inte Europeiska kommissionens politiska ståndpunkt. Varken Europeiska kommissionen eller något ombud för kommissionen kan göras ansvarig för hur uppgifterna i denna publikation används.

En del av denna rapport utarbetades inom ramen för EU:s konsumentprogram (2007–2013) enligt ett tjänstekontrakt med kommissionens generaldirektorat för rättsliga frågor och konsumentfrågor (köporder 17.010401/14/699115 och köporder 17.010401/14/699107).

Innehållet i denna publikation utgör författarnas åsikter och kan inte anses spegla GD Rättsliga frågor och konsumentfrågors, Europeiska kommissionens eller något annat EU-organs åsikter.

JRC Science Hub

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

JRC103155

EUR 28133 SV

PDF ISBN 978-92-79-65739-9 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/333804

Luxemburg: Europeiska unionens publikationsbyrå, 2016

© Europeiska unionen, 2016

Kopiering tillåten med angivande av källan.

I citat ska följande anges: Brečko, B., Ferrari, A., edited by Vuorikari R., Punie Y. (2016). En digital kompetensram för konsumenter, JRC:s vetenskapliga och politiska rapport EUR 28133 SV, doi:10.2791/333804.

Alla bilder © Europeiska unionen, 2016

En digital kompetensram för konsumenter (DigCompConsumers).

Den europeiska digitala kompetensramen för konsumenter utgör en referens för att stödja och förbättra konsumenternas digitala kompetens. Konsumenters digitala kompetens definieras som den kompetens konsumenterna behöver för att kunna agera aktivt, säkert och målmedvetet på den digitala marknadsplatsen. Definitionen bygger på befintligt arbete med konsumentkompetens och på de allmänna digitala kompetenser som definieras i DigComp 2.0-ramen. I denna rapport presenteras en begreppsmässig referensmodell (DigCompConsumers) med 14 kompetenser och exempel på varje kompetens när det gäller kunskap, färdigheter och attityder. Innehåll

Innehåll

Förord	1
Sammanfattning	2
I. Inledning	4
I.I En digital kompetensram för konsumenter	4
I.II Konsumenter på de digitala marknaderna	4
I.III Konsumenter och digital kompetens	5
I.IV Från DigComp till DigCompConsumers	6
II Den digitala kompetensramen för konsumenter	8
II.I Kompetenser, deskriptorer och exempel	8
Område 1: Före köpet	9
Område 2: Köpet	13
Område 3: Efter köpet	19
III. Möjliga användningsområden för DigCompConsumers	22
III.I Utformning av politik och stöd	22
III.II Undervisningsplanering och bedömning	22
IV. Slutsatser	23
Hänvisningar	24
BILAGA I: Ordlista	26
BILAGA 2: Jämförelse mellan DigComp och DigCompConsumers	28
BILAGA 3: Deltagare i seminarierna	29

Förord

Europeiska kommissionen, ledd av sin ordförande Jean-Claude Juncker, har som ett av sina främsta mål föresatt sig att skapa en digital inre marknad där enskilda personer och företag får tillgång till varor och tjänster online på ett smidigt och rättvist sätt, vilken nationalitet de än har och var de än bor.

Konsumenterna står i centrum för insatserna för att få den digitala inre marknaden att fungera. Syftet med strategin för en inre digital marknad i Europa är att förenkla reglerna för konsumenters köp på webben och anpassa reglerna för uppgiftsskydd, upphovsrätt och telekommunikationer till den digitala tidsåldern. Lagstiftningsändringar är dock inte tillräckliga för att förbättra konsumenternas tillgång till digitala varor och tjänster i Europa. Det är även nödvändigt att förbättra de digitala färdigheterna och det digitala lärandet.

I meddelandet om en ny kompetensagenda för Europa åtar sig kommissionen därför att stödja nationella åtgärder och bidra till att förbättra de digitala färdigheterna samt underlätta lärandet av digitala färdigheter.

Den digitala kompetensramen för konsumenter bygger på den europeiska digitala kompetensramen för medborgare (DigComp), som är en gemensam europeisk referens för vad det innebär att vara digitalt kompetent.

Syftet med den digitala kompetensramen för konsumenter är att definiera den kompetens som konsumenterna behöver för att kunna agera aktivt, säkert och målmedvetet på den digitala marknadsplatsen. Konsumenterna har bättre möjligheter att dra nytta av de öppna digitala marknaderna om de förvärvar ny kunskap, utvecklar och använder nya färdigheter och har en kritisk och balanserad inställning till den digitala världen.

Den digitala kompetensramen för konsumenter är ett gemensamt forskningsprojekt mellan kommissionens generaldirektorat för rättsliga frågor och konsumentfrågor och gemensamma forskningscentrumet (JRC). Den baseras på samråd med och aktiva bidrag från ett stort antal sakkunniga och aktörer på området. Jag vill tacka författarna och alla som har bidragit med insikter och engagerat sig i detta projekt.

Min förhoppning är att den digitala kompetensramen för konsumenter blir en referens för utveckling och strategisk planering av initiativ för konsumenters digitala kompetens, både på EU-nivå och ute i medlemsstaterna.

Jag hyser förtroende för att den kommer att hjälpa myndigheter, konsumentorganisationer, lärare och lärarhögskolor, och även privata aktörer, att förbättra sin vägledning för att lära ut konsumentkompetenser till både unga och gamla.

Tiina Astola
generaldirektör för
generaldirektoratet för rättsliga frågor och konsumentfrågor

Sammanfattning

Rapporten presenterar den digitala kompetensramen för konsumenter, DigCompConsumers. Konsumenters digitala kompetens definieras som den kompetens konsumenterna behöver för att kunna agera aktivt, säkert och målmedvetet på den digitala marknadsplatsen.

Den digitala kompetensramen för konsumenter omfattar 14 kompetenser som är indelade i tre huvudområden: före köpet, köpet och efter köpet. I ramen åskådliggörs varje kompetens med konkreta exempel när det gäller kunskap, färdigheter och kompetenser.

De förväntade användarna av ramen är utbildnings- och konsumentmyndigheter och andra myndigheter, konsumentorganisationer, lärare och lärarhögskolor samt privata och samhällsliga utbildningsaktörer.

Bakgrund

Den digitala kompetensramen för konsumenter är en gemensam åtgärd från kommissionens generaldirektorat för rättsliga frågor och konsumentfrågor och gemensamma forskningscentrumet (JRC). Syftet är att uppfylla målen för den nya kompetensagendan för Europa och den digitala inre marknaden. Båda dessa initiativ från Junckerkommissionen lyfter fram betydelsen av medborgarnas digitala kompetenser och behovet av att förbättra deras förmåga att delta mer i vårt digitala samhälle och i den digitala ekonomin.

Huvudsakliga slutsatser

Detta är den första versionen av den digitala kompetensramen för konsumenter. Den ligger därför på en relativt teoretisk och begreppsmässig nivå. Ramen kommer att visa sig vara användbar i vardagen och kommer också att justeras därefter.

Kompetensområden	Kompetenser
1. Före köpet	<ul style="list-style-type: none">1.1 Söka och filtrera information om varor och tjänster.1.2 Utvärdera och jämföra information om varor och tjänster.1.3 Känna igen och utvärdera kommersiella meddelanden och reklam.1.4 Hantera digitala identiteter och profiler på den digitala marknadsplatsen.1.5 Ansvarsfull och hållbar konsumtion på de digitala marknaderna.
2. Köpet	<ul style="list-style-type: none">2.1 Interagera på den digitala marknadsplatsen för att köpa och sälja2.2 Delta i plattformar för samverkanskonsumention.2.3 Hantera betalningar och finanser via digitala kanaler.2.4 Förstå upphovsrätt, licenser och avtal om digitala varor och tjänster.2.5 Hantera personuppgifter och skydd av personuppgifter och integritet.2.6 Skydda hälsan och säkerheten.

3. Efter köpet

3.1 Utbyta information med andra konsumenter på den digitala marknadsplatsen.

3.2 Hävda konsumenträttigheter på den digitala marknadsplatsen.

3.3 Identifiera luckor i och begränsningar av konsumenternas digitala kompetens.

Relaterat och framtida arbete

DigCompConsumers ingår i arbetet med en rad undersökningar om kompetensramar som JRC genomför inom områdena utbildning, sysselsättning och livslångt lärande. Exempel på undersökningar är *Digital Competence Framework for Citizens 2.0* (Vuorikari *m.fl.*, 2016), *European Framework for Digitally-Competent Educational Organisations* (Kampylis *m.fl.*, 2016), *Entrepreneurship Competence Framework for Citizens* (Bacigalupo *m.fl.*, 2016) och *Digital Competence Framework for Educators* (under utarbetande).

I. Inledning

I.I En digital kompetensram för konsumenter

Rapporten presenterar den digitala kompetensramen för konsumenter (DigCompConsumers).¹

Konsumenters digitala kompetens definieras här som den kompetens som konsumenterna behöver för att kunna agera aktivt, säkert och målmedvetet på den digitala marknadsplatsen. Denna definition bygger på tidigare arbete med konsumentkompetenser och har anpassats till den digitala miljön (Europeiska kommissionen, 2011).

Europeiska kommissionen publicerar den digitala kompetensramen för konsumenter som ett första steg för att uppnå en gemensam förståelse för de kompetenser som konsumenterna behöver på den digitala marknaden. Syftet är att klargöra gemensamma mål och informera berörda aktörer och samhället i stort om vad kompetensramen innebär. Ramen beskriver förväntade läranderesultat för personer som är intresserade av digital utbildning och konsumentutbildning, med målsättningen att inspirera till en diskussion om tillhandahållandet av vägledning och utbildning av hög kvalitet, både ute i medlemsstaterna och på EU-nivå.

DigCompConsumers-ramen är en gemensam åtgärd från generaldirektoratet för rättsliga frågor och konsumentfrågor och gemensamma forskningscentrumet (JRC), kommissionens forsknings- och kunskapstjänst.

Syftet är att uppnå de mål som kommissionen ställer upp i sina två färskta meddelanden *En ny kompetensagenda för Europa – Samarbeta för att stärka humankapitalet, anställbarheten och konkurrenskraften* (Europeiska kommissionen, 2016) och *En strategi för en inre digital marknad i Europa* (Europeiska kommissionen, 2015a). I båda meddelandena uppmärksammar kommissionen betydelsen av att främja digitala färdigheter och digitalt lärande, så att konsumenterna kan ta till vara på de möjligheter som det digitala samhället och den digitala ekonomin erbjuder.

Ett annat syfte med dessa insatser är att bidra till genomförandet av den relevanta delen av OECD:s reviderade rekommendation om konsumentskydd i e-handeln, särskilt att Regeringar och aktörer bör samarbeta för att förbättra konsumenternas digitala kompetens genom utbildning och informationskampanjer för att stärka dessa kompetenser med relevanta kunskaper och färdigheter så att de vet hur de får tillgång till och använder digital teknik för att kunna delta i e-handeln. (OECD 2016, s. 18).

I.II Konsumenter på de digitala marknaderna

Vi lever i en värld där allt och alla är anslutna till varandra. Med en användningsgrad på 97 % 2015 (Internationella teleunionen, 2015) finns det snart lika många mobiltelefonabonnemang som människor i världen. År 2015 hade 83 % av hushållen i EU:s 28 medlemsstater (EU-28) internetanslutning (Eurostat 2015²). Beroendet och den ökande användningen av tekniker i dagliga aktiviteter påverkar flera aspekter av vårt liv, bland annat de val vi gör som konsumenter.

De komplexa och mångskiftande digitala marknaderna erbjuder konsumenterna många möjligheter, men innebär även risker. I dag får konsumenterna "kostnadsfria" produkter och tjänster i utbyte mot sina personuppgifter, och dataöverföringar medför nya risker för integriteten och säkerheten. Produkter och tjänster med digitalt innehåll ger upphov

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

² Se

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

till frågor om användningsbegränsningar. Osäkra produkter erbjuds online över gränserna, och webbplattformar och peer-to-peer-marknadsplatser suddar ut skillnaderna mellan näringsidkare och konsumenter och utmanar de rättsliga ramarna (Europeiska kommissionen, 2015b).

I detta föränderliga landskap behöver konsumenterna en ny uppsättning kompetenser för att kunna delta på onlinemarknaden, fatta välavvägda köpbeslut, öka sitt välbefinnande och väga fördelar mot risker. Med tanke på de snabba förändringarna behöver konsumenterna regelbundet aktualisera sina kunskaper, färdigheter och attityder, annars riskerar de att tappa greppet om de alltmer sofistikerade digitala affärsmetoderna. Kompetenta onlinekonsumenter är handlingskraftiga och självständiga konsumenter, och bidrar på så sätt till att (de digitala) marknaderna fungerar väl, särskilt den digitala inre marknaden.

I.III Konsumenter och digital kompetens

Denna ram inriktas endast på de aspekter som är relevanta för konsumenternas kompetenser i digitala miljöer. *Allmänna digitala kompetenser som konsumenterna i egenskap av teknikanvändare måste förvärva som en förutsättning för att kunna fungera i en digital miljö beskrivs i DigComp (Vuorikari m.fl., 2016).* Allmänna konsumentkompetenser (t.ex. Nordiska ministerrådet 2009, den nordisk-estniska samarbetsgruppen för konsumentutbildning, 2010) som inte specifikt berör den digitala världen har inte tagits med här.

Ramen omfattar centrala konsumentskyddsfrågor inom elektronisk handel, till exempel klara och transparenta affärs- och reklammetoder, information om företag, varor och tjänster samt transaktioner, tvistlösnings- och prövningssystem samt betalningsskydd. Dessutom diskuteras betalning med data, integritet och säkerhet för uppgifter, digitalt innehåll och deltagande i peer-to-peer-plattformar.

Såsom de beskrivs i denna ram utgör digitala konsumenters kompetenser en kombination av kunskap, färdigheter och attityder (vilket inbegriper värderingar, vanor och förmågor). Kompetenserna begreppsförklaras enligt rekommendationen om nyckelkompetenser för livslångt lärande (Europeiska kommissionen, 2006), där kompetenser definieras som en kombination av kunskap, färdigheter och attityder.

Befintlig litteratur om konsumenter på den digitala marknaden tenderar att fokusera på risker för bedrägeri som konsumenter möter i onlinemiljön. Detta är naturligtvis en viktig fråga för utvecklingen av konsumenternas kompetenser, men ramen inriktas även på utveckling av proaktiva kompetenser som hjälper konsumenterna att dra nytta av de möjligheter som erbjuds på den digitala marknadsplatsen.

Ramens övergripande mål är att öka konsumenternas förtroende för att köpa och sälja i den digitala miljön och se till att de spelar en aktiv och målmedveten roll på den digitala marknadsplatsen.

Målen är närmare bestämt att hjälpa konsumenterna

- att fatta välavvägda beslut på den digitala marknadsplatsen,
- att agera säkert på webben och undvika att falla offer för bedrägliga eller vilseledande affärsmetoder på webben,
- att förstå de digitala affärs- och reklammetoderna,
- att genomföra finansiella transaktioner på webben,
- att förstå riskerna och fördelarna med insamling av digitala uppgifter och den framväxande delningsekonomin.

Med tanke på dessa mål är ramen avsedd att fungera som en begreppsmässig referensmodell som är öppen för kulturell mångfald. De exempel på kunskaper, färdigheter och attityder som ges för varje kompetens är inte uttömmande. De är

avsedda att vara en inspirationskälla som kan anpassas till lokala förhållanden, en särskild målgrupp eller ett särskilt syfte.

Syftet med denna kompetensram för digitala konsumenter är alltså inte att ersätta föreskrifter och lagstiftning för konsumentskydd, eftersom båda dessa aspekter – att stärka konsumenternas digitala kompetenser och lagstifta om den digitala marknadsplatsen – måste gå i hand i hand för att garantera säkra köp- och säljupplevelser för alla.

Ramens främsta målgrupp är yrkesverksamma på området, exempelvis myndigheter, konsumentorganisationer, konsumentutbildningsexperter och yrkesverksamma på utbildningsområdet som lärare och lärarhögskolor samt privata aktörer och samhället i stort.

I.IV Från DigComp till DigCompConsumers

Utgångspunkten för DigCompConsumers är den digitala kompetensramen för medborgare (DigComp), som först togs fram 2013 av JRC på uppdrag av GD Utbildning och kultur, och därefter vidareutvecklades på uppdrag av GD Sysselsättning, socialpolitik och inkludering.³

Metoden för att ta fram denna ram följer därför samma principer och modulstruktur som DigComp. DigCompConsumers är sammansatt av

- 3 områden som är grupperade längs inköpsprocessen,
- 14 kompetenstitlar och kompetensdeskriptorer,
- 210 exempel på kunskap, färdigheter och attityder.

Trots att DigCompConsumers har tagits fram med utgångspunkt i DigComp är den ett fristående ramverk och kan användas enskilt.

Möjligheten att utforma en digital kompetensram för konsumenter diskuterades första gången vid EU:s "konsumenttoppmöte" i april 2014. Vid det tillfället diskuterade företrädare för konsumentpolitiska aktörer under ett seminarium på temat "digitala kunskapsbehov hos webbkonsumenter"⁴ om och hur den digitala kompetensramen för medborgare kunde anpassas till ett konsumentssammanhang.

Som en uppföljning skapades ett gemensamt forskningsprojekt, som bestod av två delar. Den första delen var en förberedande undersökning där man identifierade framväxande problem och eventuella försämringar för konsumenterna i den digitala miljön samt bästa praxis för digital kompetens i konsumentutbildningen, som en grund för den digitala kompetensramen för konsumenter (Fielder *m.fl.*, 2016).

Den andra delen ägnades åt att utforma ramen. Projektet genomfördes av författarna till denna rapport, med stöd från JRC och GD JUST. Det inledande upplägget diskuterades vid ett expertseminarium i december 2015, och resultaten validerades genom onlinesamråd och ett andra expertseminarium i april 2016, då man även diskuterade eventuella användningsfall för ramen och förslag på kompetensnivåer.

Ramen är därför resultatet av ett gemensamt arbete. Den utformades, granskades och validerades med hjälp av en grupp av utvalda experter på digital teknik och konsumentutbildning på EU- och OECD-nivå och från medlemsstaterna, bland annat nationella konsumentmyndigheter (FI, EE, AT, SE), konsumentforskningsinstitut och akademiker (NL, F, NO), konsumentorganisationer (DE, EU) och andra.

Ramen, och särskilt exemplen, måste granskas och uppdateras allteftersom nya trender och utmaningar för konsumenter växer fram på dagens dynamiska e-handelsmarknad.

³ I juni 2016, fas 1 av uppdateringen publicerades. Fas 2 slutfördes i slutet av samma år.

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

Syftet med den terminologi och de begrepp som används i DigCompConsumers är att avspegla både de som används i DigComp 2.0 och brukliga termer och begrepp i konsumentsammanhang (se ordlistan i bilaga 1).

I kapitel 2 presenteras de 14 identifierade kompetenserna med en titel, en kortfattad definition av kompetensen och exempel på relaterade kunskaper, färdigheter och attityder.

I kapitel 3 diskuterar vi kortfattat möjliga användningsområden för ramen på nationell och internationell nivå, hur den kan användas i utformning av politik och som stöd, inom undervisningsplanering och på arbetet samt bedömning och certifiering.

I kapitel 4 redovisas rapportens slutsatser och förslag på eventuella kommande åtgärder.

I bilaga 1 kartläggs skillnaderna mellan DigCompConsumers och DigComp-ramen, bilaga 2 innehåller en ordlista och bilaga 3 innehåller en förteckning över deltagarna i seminarierna.

II Den digitala kompetensramen för konsumenter

Ramen är tänkt att vara beskrivande, inte föreskrivande. Det innebär att den har utformats för att beskriva vilka kompetenser som konsumenterna behöver på den digitala marknadsplatsen, utan att föreskriva normer för konsumenternas beteende. Tanken är att den ska vara kulturellt neutral, och inte exklusiv, så att den kan skräddarsys till särskilda användningsområden och målgrupper.

Ramen följer köpprocessen och är indelad i tre områden (eller faser): före köpet, köpet och efter köpet.

Tabell 1: Förteckning över kompetenser

Kompetensområden	Kompetenser
1. Före köpet	<ul style="list-style-type: none">1.1 Söka och filtrera information om varor och tjänster.1.2 Utvärdera och jämföra information om varor och tjänster.1.3 Känna igen och utvärdera kommersiella meddelanden och reklam.1.4 Hantera digitala identiteter och profiler på den digitala marknadsplatsen.1.5 Ansvarsfull och hållbar konsumtion på de digitala marknaderna.
2. Köpet	<ul style="list-style-type: none">2.1 Interagera på den digitala marknadsplatsen för att köpa och sälja2.2 Delta i plattformar för samverkanskonsumtion.2.3 Hantera betalningar och finanser via digitala kanaler.2.4 Förstå upphovsrätt, licenser och avtal om digitala varor och tjänster.2.5 Hantera personuppgifter och skydd av personuppgifter och integritet.2.6 Skydda hälsan och säkerheten.
3. Efter köpet	<ul style="list-style-type: none">3.1 Utbyta information med andra konsumenter på den digitala marknadsplatsen.3.2 Hävda konsumenträttigheter på den digitala marknadsplatsen.3.3 Identifiera luckor i och begränsningar av konsumenternas digitala kompetens.

II.I Kompetenser, deskriptorer och exempel

Detta avsnitt innehåller en detaljerad redogörelse för konsumenters digitala kompetenser, som är den centrala aspekten av rapporten. De anges i tabellform. För varje område föreslår vi en beskrivning och en förteckning över de kompetenser som hör till området. Varje kompetens åtföljs av en detaljerad beskrivning och en icke-uttömmande förteckning över exempel på kunskaper, färdigheter och attityder som åskådliggör respektive kompetens. Syftet är att ge mer detaljerad vägledning om vad varje kompetens innebär. De är därför avsedda att användas som en inspirationskälla, som kan anpassas till lokala förhållanden eller till en särskild målgrupp eller ett visst ändamål.

Vi är medvetna om att exemplen för varje kompetens eller område kan överlappa varandra, och har försökt att begränsa dessa överlappningar till ett minimum.

Exemplen omfattar vissa huvuddrag av EU:s digitala konsumenträttigheter, men tanken är inte att avspegla alla rättigheter, beskriva dem i detalj eller hur de fungerar i de olika länderna. Framtida lagstiftning beaktas inte. Exemplen är tänkta att avspegla nuvarande allmän praxis och vanor som konsumenterna har utvecklat på de digitala marknaderna.

Det kommer att bli nödvändigt att uppdatera både exemplen och kompetenserna allteftersom de digitala marknaderna utvecklas och den rättsliga ramen förändras.

Område 1: Före köpet

Åtgärder som vidtas före köp av varor och tjänster på den digitala marknadsplatsen, som inriktas på att söka och jämföra information, utvärdera alternativ och kommersiella meddelanden, hantera digitala identiteter och göra ansvarsfulla och hållbara konsumentval.

- 1.1 Söka och filtrera information om varor och tjänster.
- 1.2 Utvärdera och jämföra information om varor och tjänster
- 1.3 Känna igen och utvärdera kommersiella meddelanden och reklam.
- 1.4 Hantera digitala identiteter och profiler på den digitala marknadsplatsen.
- 1.5 Ansvarsfull och hållbar konsumtion på de digitala marknaderna.

1.1 Söka och filtrera information om varor och tjänster	
Söka och få tillgång till information om varor och tjänster med hjälp av digitala verktyg. Identifiera och välja nödvändig information om varor, tjänster och transaktionsalternativ.	
<i>Exempel kunskap</i>	<i>på</i> <p>Vara medveten om att sökmotorer inte är neutrala och att sökresultat och rangordningar av sökresultat om varor och tjänster påverkas av reklam och marknadsföring.</p> <p>Vara medveten om att olika sökmotorer kan ge olika sökresultat för varor och tjänster.</p> <p>Känna till att internet ger tillgång till webbutiker i hela världen och att det kan vara värt att titta på erbjudanden i andra länder/på andra språk.</p> <p>Känna till olika digitala verktyg (t.ex. portaler och appar) som underlättar köp på webben.</p> <p>Känna till att många företag, butiker och statliga myndigheter erbjuder e-handels- och e-förvaltningstjänster på webben.</p> <p>Kunna namnge webbplatser som säljer varor till sänkta priser.</p>
<i>Exempel färdigheter</i>	<i>på</i> <p>Kunna använda olika sökmotorer och veta hur man gör för att byta till en annan sökmotor för att få bättre resultat.</p> <p>Filtrera sökresultaten för att justera sökningarna.</p> <p>Förfina informationssökningar och välja särskilda sökord för att hitta önskade varor och tjänster.</p> <p>Kunna hitta relevanta köperbjudanden med hjälp av digitala verktyg och miljöer (t.ex. genom att söka efter prisjämförelsetjänster).</p> <p>Identifiera relevanta sökresultat från sökningarna.</p> <p>Kontrollera sökresultaten genom att läsa längre ned i texten.</p>

<i>Exempel attityder</i>	<i>på</i>	<p>Aktivt söka efter information om varor och tjänster.</p> <p>Sätta värde på teknikens positiva inverkan när det gäller att göra bättre informerade köpval.</p> <p>Kunna erkänna begränsningar av förmågan att ta till sig information och kunna motstå de lockelser som den digitala marknadsplatsen erbjuder.</p>
--------------------------	-----------	--

1.2 Utvärdera och jämföra information om varor och tjänster

Jämföra och kritiskt utvärdera tillförlitligheten hos digitala informationskällor om varor och tjänster. Jämföra och kritiskt utvärdera information om varor, tjänster, köpvillkor och andra villkor relaterade till den digitala marknaden. Jämföra kommersiella utbud med hjälp av verktyg, webbplatser och kanaler för jämförelser.

<i>Exempel kunskap</i>	<i>på</i>	<p>Vara medveten om att inte all information på webben om varor och tjänster är tillförlitlig eller fullständig.</p> <p>Vara medveten om att prisjämförelseresultat kanske inte är fullständiga, att de kan vara felaktiga och att de inte är opartiska.</p> <p>Känna till digitala verktyg (t.ex. appar, portaler och webbplatser) där man kan jämföra varor, tjänster och priser.</p> <p>Känna till hur man hittar webbplatser, sociala gemenskaper och sociala mediegrupper där konsumenter utbyter åsikter om produkter och tjänster.</p> <p>Veta hur man kontrollerar att e-handlare och webbplatser är tillförlitliga (t.ex. genom att kontrollera att det finns fullständiga uppgifter om säljarens identitet, adress och kontaktuppgifter).</p> <p>Veta att förtroendemärkning för webbhandeln⁵ är ett hjälpmedel för att identifiera tillförlitliga webbutiker.</p> <p>Veta att man endast ska jämföra totala priser med moms inräknad.</p> <p>Känna till att tillsynsmyndigheter för energi, telekommunikationer och finansiella tjänster tillhandahåller jämförelseverktyg online.</p> <p>Veta att oberoende konsumentorganisationer tillhandahåller jämförelseverktyg och jämförande tester online.</p> <p>Känna till att (vissa) jämförelseverktygs resultat kan vara påverkade av reklam eller marknadsföring.</p>
<i>Exempel färdigheter</i>	<i>på</i>	<p>Kunna jämföra och integrera information från olika källor om priser, kvalitet, köpvillkor och villkor för varor och tjänster.</p> <p>Känna till hur man hittar relevanta sociala gemenskaper, nätverk och sociala mediegrupper där konsumenter utbyter åsikter om produkter och tjänster.</p> <p>Veta hur man kontrollerar säljarens tillförlitlighet innan transaktionen genomförs.</p> <p>Kunna justera standardinställningar för att rangordna sökresultat på plattformar och portaler.</p> <p>Kunna använda prisjämförelseverktyg på webben eller verktyg som jämför kvalitet och pris.</p> <p>Kunna bedöma värdet av den information som aktivt förmedlas till konsumenten baserat på tidigare sökningar eller besök via dynamisk</p>

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

	reklam, webbplatser för sociala medier eller e-post.
<i>Exempel attityder</i>	<p><i>på</i> Vara medveten om att man måste jämföra erbjudanden från olika leverantörer för att kunna göra välavvägda val.</p> <p>Se kritiskt på hur erbjudanden och deras påstådda fördelar presenteras.</p> <p>Vara medveten om betydelsen av att fatta försiktiga och ansvarsfulla köpbeslut.</p> <p>Kritiskt utvärdera om information på jämförelsewebbplatser är tillförlitlig, opartisk och korrekt.</p> <p>Inse att man som konsument har en tendens att välja standardalternativ.</p> <p>Kritiskt utvärdera användarrecensioner och rangordningssystem.</p>

1.3 Känna igen och utvärdera kommersiella meddelanden och reklam.

Känna igen och kritiskt utvärdera olika marknadsförings- och reklammetoder och aktiviteter i den digitala miljön. Vara medveten om hur reklam och kommersiella meddelanden kan påverka de val man gör som konsument.

<i>Exempel kunskap</i>	<p><i>på</i> Vara medveten om att syftet med reklam och marknadsföring är att rikta om uppmärksamheten och stimulera till köp, som kanske inte motsvarar vad man har tänkt sig att köpa eller vilka behov man har.</p> <p>Kunna tolka och analysera marknadsföring och reklam på webben för att förstå om den vara/tjänst som säljs passar ens intressen och behov.</p> <p>Inse att vissa digitala tjänster är gratis för att de innehåller eller underlättar marknadsföring och reklam (t.ex. genom insamling av personuppgifter).</p> <p>Vara medveten om dolda reklamtekniker (t.ex. när en bloggskribent eller en person som är aktiv i sociala medier får betalt för att skriva en recension).</p> <p>Vara medveten om att vissa inlägg eller kommentarer i sociala medier och/eller i konsumentrecensioner kan vara sponsrade.</p> <p>Kunna känna igen, analysera och tolka affärsmetoder som är integrerade i digitala miljöer, t.ex. på webbplatser, i digitala spel, chattar och sociala medier.</p> <p>Vara medveten om hur ens digitala spår ("fotspår") som konsument kan inhämtas, lagras, analyseras, köpas och säljas samt användas för kommersiella ändamål.</p> <p>Känna till s.k. <i>drip pricing</i> och dolda kostnadsmetoder.</p>
<i>Exempel färdigheter</i>	<p><i>på</i> Kunna skilja mellan kommersiella budskap (t.ex. betald reklam via sociala medier) och opartisk konsumentinformation i kommersiella meddelanden.</p> <p>Kunna bedöma tillförlitligheten hos information som aktivt förmedlas till användaren (t.ex. reklam via e-post och sociala medier).</p> <p>Kunna upptäcka oönskade kommersiella meddelanden och veta hur man anger att man inte vill motta sådana meddelanden.</p> <p>Veta hur man utövar rätten att avböja direkt marknadsföring.</p>

<p><i>Exempel attityder</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Ha en kritisk inställning gentemot reklammetoder och vara medveten om att de kan vara vilseledande och/eller dolda.</p> <p>Ha en kritisk inställning gentemot riktad reklam.</p> <p>Vara försiktig vid köpbeslut och basera köpvalen på information utöver reklam.</p>
<p>1.4 Hantera digitala identiteter och profiler på den digitala marknadsplatsen</p> <p>Vara medveten om att ens profil som digital konsument kan konstrueras, ändras, manipuleras och utnyttjas. Kunna hantera de uppgifter som man genererar via olika digitala verktyg och tjänster. Kunna skapa och hantera en eller flera digitala identiteter (t.ex. privata identiteter och yrkesidentiteter) för att maximera fördelarna med den digitala marknadsplatsen.</p>	
<p><i>Exempel kunskap</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Vara medveten om fördelarna med att ha en eller flera digitala identiteter som konsument, t.ex. privata identiteter och yrkesidentiteter.</p> <p>Vara medveten om att konsumentuppgifter, som tidigare köp och produkter man tittat på, analyseras i marknadsföringssyfte.</p> <p>Vara medveten om att företagen använder uppgifter om digitala identiteter för att rikta och individanpassa erbjudanden på ett bättre sätt.</p> <p>Veta vilka typer av uppgifter som behandlas vid användning av vissa tjänster (t.ex. geolokaliseringsdata).</p> <p>Vara medveten om att riktade kommersiella budskap bygger på den kunskap som företagen har om ens digitala identitet (t.ex. genom igenkänning av ip-adresser, via spårning av anordningar eller spårning via e-post/konton).</p> <p>Vara medveten om att profiluppgifter i vissa fall varken är överförbara eller interoperabla.</p> <p>Vara medveten om att företagen värderar sin digitala identitet och att företagets varumärken bland annat bygger på deras digitala anseende.</p>
<p><i>Exempel färdigheter</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Kunna kontrollera och vid behov ändra transaktionsuppgifter innan ett köp bekräftas.</p> <p>Kunna konstruera en eller flera profiler som passar ens behov som konsument, t.ex. genom att använda olika e-postadresser för att registrera sig hos olika tjänster.</p> <p>Kunna spåra sitt eget digitala fotspår som konsument, t.ex. veta hur man granskar och hanterar sin köphistoria eller sökintressen på en kommersiell plattform.</p> <p>Kunna utnyttja fördelarna med att bygga upp sin webbprofil och anseende, t.ex. genom positiva recensioner.</p> <p>Kunna använda tillgängliga digitala verktyg för att radera sin konsumentprofil.</p> <p>Kunna använda olika digitala profiler/identiteter för att motverka effekterna av dynamisk prissättning.</p> <p>Veta hur man hanterar olika användarnamn och lösenord som behövs för att logga in på olika digitala tjänster (med eller utan apphanterare för lösenord).</p>
<p><i>Exempel attityder</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Ha en kritisk inställning gentemot spårningsmetoder och hävda sin rätt till anonymitet.</p>

1.5 Ansvarsfull och hållbar konsumtion på de digitala marknaderna.

Förstå hur ens beteende som digital konsument påverkar samhället och miljön. Kunna använda digitala tekniker för att göra socialt och miljömässigt ansvarsfulla val.

<i>Exempel kunskap</i>	<i>på</i>	Kunna utvärdera hur ens beteende som digital konsument påverkar miljön samt etiska och sociala effekter. Vara medveten om att transport av varor som köps på webben påverkar miljön. Vara medveten om miljöeffekten av datorer och elektroniska anordningar och veta hur man gör för att få dem att fungera längre (t.ex. genom att byta hårddisk) eller hur de ska återvinnas.
<i>Exempel färdigheter</i>	<i>på</i>	Kunna använda digitala verktyg för att förbättra de miljömässiga och sociala effekterna av ens beteende som konsument (t.ex. genom att söka efter lokalt producerade varor eller gemensamma köp). Kunna tillämpa sin kunskap om socialt ansvarsfull konsumtion på köp på den digitala marknadsplatsen. Välja digitala medel som har mindre inverkan på planeten (t.ex. läsa webbtidningar i stället för tryckta tidningar, dela, vidare sälja och återvinna varor via digitala marknadsplatser från person till person (P2P)).
<i>Exempel attityder</i>	<i>på</i>	Stödja och förespråka en ansvarsfull inställning på den digitala marknadsplatsen (t.ex. genom att via webbplatser för sociala nätverk förespråka hållbar produktion och/eller konsumtion). Positionera sig som en hållbar digital konsument. Ha en kritisk inställning till överdriven konsumtion eller icke hållbar produktion och konsumtion.

Område 2: Köpet

Åtgärder i samband med köpet: genomföra ett köp, delta i plattformar för samverkanskonsumtion, hantera betalningar, förstå upphovsrätt, licenser och avtal om digitalt innehåll samt skydda hälsan och säkerheten.

- 2.1 Interagera på den digitala marknadsplatsen för att köpa och sälja.
- 2.2 Delta i plattformar för samverkanskonsumtion.
- 2.3 Hantera betalningar och finanser via digitala kanaler.
- 2.4 Förstå upphovsrätt, licenser och avtal om digitala varor och tjänster.
- 2.5 Hantera personuppgifter och skydd av personuppgifter och integritet.
- 2.6 Skydda hälsan och säkerheten.

2.1 Interagera på den digitala marknadsplatsen för att köpa och sälja

Använda digitala marknadsplatser för att köpa och sälja varor och tjänster.

<p><i>Exempel kunskap</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Känna till möjligheter och risker i samband med försäljning av varor och tjänster på de digitala marknaderna.</p> <p>Veta att varor och tjänster på den digitala marknaden kan köpas och säljas antingen genom kommersiella transaktioner eller transaktioner mellan konsumenter.</p> <p>Förstå skillnaden mellan materiella varor (dvs. varor som har en fysisk natur) och immateriella varor (dvs. virtuella eller digitala varor).</p> <p>Veta att priserna på varor och tjänster som säljs på webben inom EU måste anges inklusive moms.</p> <p>Veta att förkryssade rutor för köp av tilläggstjänster är förbjudet inom EU.</p> <p>Förstå de olika regler som gäller för köp online från ett företag eller en privatperson (dvs. konsumenttransaktioner).</p> <p>Veta att en ångerrätt på 14 dagar gäller inom EU för onlineköp från näringsidkare.</p> <p>Veta hur man kontrollerar om en näringsidkare är etablerad i det egna landet, inom EU eller på annat håll.</p> <p>Vara medveten om att internet ger tillgång till den globala marknadsplatsen och att gällande regler (t.ex. för förbjudna varor och tjänster) kan skilja sig mellan länderna.</p> <p>Veta att EU:s konsumenträttigheter online även gäller onlineköp från näringsidkare utanför EU om de riktar sin verksamhet mot EU-konsumenter.</p> <p>Veta hur man ångrar ett onlineköp.</p>
<p><i>Exempel färdigheter</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Kunna sälja varor via digitala marknadsplatser (t.ex. eBay).</p> <p>Veta hur man gör för att kontrollera om plattformar som förmedlar försäljning från tredje parter frånsäger sig eller tar (begränsat) ansvar för transaktioner som ingås med tredje parter.</p> <p>Veta hur man gör för att kontakta säljare och tjänsteleverantörer via olika digitala kanaler (t.ex. e-post, forum, chattar) och interagera utifrån sina behov.</p> <p>Kunna använda appar för säker hantering av lösenord.</p> <p>Veta hur man gör för att kontrollera att beskrivningar av och bilder på en produkt/tjänst är korrekta och detaljerade.</p> <p>Veta hur man gör för att kontrollera om plattformar som förmedlar försäljning från tredje parter (t.ex. eBay) frånsäger sig eller tar (begränsat) ansvar för transaktioner som ingås med tredje parter.</p> <p>Veta hur man gör för att kontrollera att inga oönskade tilläggstjänster inbegrips innan man bekräftar ett köp.</p>
<p><i>Exempel attityder</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Ha en aktiv inställning till att kontakta säljare och tjänsteleverantörer i de olika skedena av köpet.</p> <p>Proaktivt ändra lösenord för e-handelskonton.</p>

2.2 Delta i P2P-plattformar och plattformar för samverkanskonsumention

Förstå och delta i delningsplattformar eller plattformar för samverkanskonsumention. Använda mikroförsäljningsmetoder (P2P). Känna igen annorlunda och nya digitala affärsmodeller.

<p><i>Exempel kunskap</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Känna till peer-to-peer-utbyten (P2P), delningsplattformar och plattformar för samverkanskonsumtion för (åter)försäljning, utbyte och hyra av varor och tjänster.</p> <p>Förstå risker och möjligheter med att använda plattformar för samverkanskonsumtion.</p> <p>Veta att ens rättigheter vid köp av varor och tjänster från privatpersoner eller andra personer på webben skiljer sig från rättigheterna vid köp online från en näringsidkare (t.ex. rätten att ångra ett köp).</p> <p>Veta att det kan finnas rättsliga och skattemässiga frågor som man måste ta hänsyn till när man säljer varor och tjänster eller hyr ut rum, lägenheter eller hus via webbplattformar.</p> <p>Veta att regelbunden försäljning, uthyrning osv. i vinstsyfte via webbplattformar kan utgöra en yrkesverksamhet som måste anmälas till skattemyndigheterna och omfattas av sektorslagstiftning.</p> <p>Veta att mikroföretagare (i vissa länder) har en särskild rättslig status.</p> <p>Veta att vissa webbplattformar tillhandahåller hjälp och försäkringar i händelse av problem med en transaktion mellan personer.</p> <p>Veta hur man skiljer mellan gräsrotsfinansiering och andra samverkansplattformar som underlättar gåvor eller utbyten från personer som underlättar försäljning/uthyrning eller investeringar.</p>
<p><i>Exempel färdigheter</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Kunna bedöma om en P2P-plattform, samverkansplattform eller delningsplattform är tillförlitlig.</p> <p>Kunna kontrollera om säljare och erbjudanden på webbplattformar är tillförlitliga, t.ex. genom att använda poängsystem och användarrecensioner.</p> <p>Kunna bedöma om användarrecensioner är äkta och välunderbyggda och är tillräckligt många för att inge förtroende.</p> <p>Kunna kontrollera om det finns regler och skyldigheter för aktiviteter på P2P-plattformar.</p> <p>Kunna söka och hitta lokala, nationella och internationella P2P-plattformar som tillgodoser ensa behov.</p> <p>Kunna kommunicera med andra personer på P2P-plattformar om transaktionsuppgifter.</p> <p>Kunna presentera erbjudanden på ett korrekt sätt med tydliga priser, inklusive kostnader för betalning, leverans och plattformsavgifter.</p>
<p><i>Exempel attityder</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Kritiskt utvärdera peer-to-peer-ekonomins möjligheter och kostnadseffektivitet, och även risker.</p> <p>Aktivt kontrollera gällande rättigheter och ansvarsskyldigheter vid deltagande i P2P-plattformar, samverkansplattformar eller plattformar för delningsekonomi.</p>

2.3 Hantera betalningar och finanser via digitala kanaler

Betala digitalt på ett säkert sätt och använda finansiella tjänster på webben. Använda digitala tekniker för att följa och styra sin personliga budget.

<p><i>Exempel kunskap</i></p>	<p><i>på</i></p> <p>Veta att digitala komponenter, inklusive datorplattor, datorer och smarttelefoner, ger tillgång till bankkonton och betalningstjänster på webben, var och när som helst.</p>
-------------------------------	--

	<p>Veta att tjänster och varor kan betalas via digitala komponenter (t.ex. mobiltelefoner eller smarttelefoner).</p> <p>Veta hur tjänster för digitala plånböcker fungerar.</p> <p>Känna till risken i samband med användning av digitala finansiella tjänster.</p> <p>Veta att det är viktigt att skydda lösenord, pinkoder osv.</p> <p>Veta att autentiseringssystem för onlinebetalningar (t.ex. en kod via sms) är säkrare.</p> <p>Veta att man vid onlinebetalningar aldrig ska lämna ut den fyrsiffriga pinkod för ett betalkort/kreditkort som används för att ta ut kontanter eller betala i webbutiker.</p> <p>Veta att man aldrig ska skicka skannade bilder av kredit- eller bankkort vid e-handel.</p> <p>Vara medveten om att köpesumman kan dras från kontot omedelbart vid inköpstidpunkten även om leveransen sker senare, om inte annat anges av säljaren.</p> <p>Veta att man bör installera säkerhetsprogramvara på sin utrustning för att garantera säkra onlinebetalningar.</p>
<i>Exempel på färdigheter</i>	<p>Kunna använda åtkomstanordningar (t.ex. autentiseringsverktyg) och använda digitala finansiella tjänster (t.ex. internetbanker, PayPal) på ett säkert sätt.</p> <p>Kunna känna igen nätfiske- och pharmingattacker mot internetbanker.</p> <p>Kunna avgöra om onlinebetalningar är säkra och krypterade genom att kontrollera adressraden/URL för "https" i stället för "http" och de låsta säkerhetssymbolerna i form av hänglås.</p> <p>Kunna bestrida en betalning vid bedräglig användning av ett betal-/kreditkort på webben och få återbetalning.</p> <p>Kunna känna igen om en betalning medför automatiska upprepade köp av varor eller automatisk förlängning av abonnemang.</p>
<i>Exempel på attityder</i>	<p>Kritiskt utvärdera olika typer av säkerhetsåtgärder som används vid digitala transaktioner och lägga vikt vid säkerheten (t.ex. förvara pinkoder och lösenord på en säker plats).</p> <p>Vara medveten om fördelar och risker med att förvalta finanser och hantera finansiella transaktioner via digitala kanaler.</p>

2.4 Förstå upphovsrätt, licenser och avtal om digitala varor och tjänster

Förstå och agera i enlighet med rättigheter och skyldigheter för digitalt innehåll och digitala varor och tjänster.

<i>Exempel på kunskap</i>	<p>Veta att en del digitalt innehåll (musik, filmer, böcker osv.) finns tillgängligt utan kostnad och att annat digitalt innehåll måste köpas.</p> <p>Veta att digitalt innehåll (musik, filmer, böcker osv.) kan omfattas av upphovsrätt och att det är olagligt att ladda ned upphovsrättsskyddat material utan tillstånd.</p> <p>Veta att det är olagligt att ladda upp och dela visst innehåll, t.ex. musik.</p> <p>Veta att olaglig delning av nedladdat innehåll med andra kan ge upphov till rättsliga påföljder.</p> <p>Veta att det inte är möjligt att ångra köp av digitalt innehåll när det väl har</p>
---------------------------	---

	<p>laddats ned.</p> <p>Veta vilka licenser som gäller för de varor och tjänster man är intresserad av.</p> <p>Veta att de flesta programvaror omfattas av licenser, som måste förnyas när licensperioden löper ut.</p> <p>Vara medveten om att strömning och nedladdning av filmer, shower och böcker från piratwebbplatser är olagligt.</p> <p>Veta att visst innehåll (musik, filmer, böcker osv.) kanske inte är tillgängligt beroende på var man befinner sig (dvs. geoblockering).</p>
<i>Exempel på färdigheter</i>	<p>Kunna kontrollera vilka webbplatser som erbjuder olaglig nedladdning eller strömning.</p> <p>Kunna välja lagligt material för ned- eller uppladdning.</p> <p>Kunna kontrollera och förstå rätten att använda eller återanvända digitalt innehåll och digitala varor som man har köpt.</p>
<i>Exempel på attityder</i>	<p>Respektera upphovsrätts- och avtalsvillkor och använda officiella distributörer för nedladdning av filmer, musik eller böcker.</p> <p>Väga fördelarna med olaglig nedladdning mot riskerna (t.ex. virus, påföljder).</p>

2.5 Hantera personuppgifter och skydd av personuppgifter och integritet.

Skydda personuppgifter och integritet på den digitala marknadsplatsen. Veta hur man delar identifierbara personuppgifter samtidigt som man skyddar sig själv och andra mot risker. Veta att digitala tjänster tillhandahåller en integritetspolicy med information om hur de använder personuppgifter och hur man agerar utifrån den informationen.

<i>Exempel på kunskap</i>	<p>Vara medveten om att man varje gång man går ut på webben delar med sig information och data om sig själv, sina köpintressen och sitt beteende i sökmotorer, sociala medier och/eller de webbplatser som man besöker.</p> <p>Veta att det inte är lätt att radera personuppgifter eller information när man väl har delat den, eller överföra sådana uppgifter till en annan tjänsteleverantör</p> <p>Förstå att trycka på knappen "Godkänn" för en integritetspolicy kan innebära att man samtycker till att ens personuppgifter säljs till tredje part.</p> <p>Veta vilka åtgärder man bör vidta för att skydda och hantera personuppgifter och integritet för att undvika bedrägeri.</p> <p>Vara medveten om att antaganden görs om ens beteende och köpintressen baserat på automatisk databehandling (profilering).</p> <p>Veta vart man ska vända sig och vem man ska tala med om man är orolig över användningen av ens personuppgifter.</p> <p>Vara medveten om att personuppgifter även samlas in, behandlas och lagras utanför EU och att olika dataskyddsregler kan gälla i vissa fall.</p> <p>Veta hur man tar reda på om ens personuppgifter används av tredje part.</p> <p>Vara medveten om att personuppgifter kan säljas till och användas av tredje part för riktade marknadsföringssyften.</p> <p>Vara medveten om att vissa varor och tjänster på den digitala marknadsplatsen kan förvärfvas "kostnadsfritt" i utbyte mot ens personuppgifter, och inse vilka följder sådana utbyten får.</p>
---------------------------	---

<p><i>Exempel färdigheter</i></p>	<p><i>på</i></p>	<p>Kunna granska integritetspolicyer och känna igen viktiga begrepp om användning av personuppgifter.</p> <p>Kunna känna igen villkor i integritetspolicyer som hotar datasekretessen.</p> <p>Kunna kontrollera integritetspolicyer för att utröna om personuppgifter säljs eller överförs till tredje part.</p> <p>Kunna ändra integritetsinställningar i sociala medier.</p> <p>Kunna kontrollera vilka dataskyddsregler som gäller och utnyttja sina rättigheter till åtkomst, ändring och radering av personuppgifter.</p> <p>Veta hur man gör för att få åtkomst och ändra eller begära radering av personuppgifter som har lämnats till en säljare.</p> <p>Veta hur man hävdar rätten till att bli glömd⁶.</p> <p>Kunna kontrollera säkerhetsnivån för e-handelsplattformar, webbplatser och appar samt (kostnadsfria) digitala tjänster.</p> <p>Kunna använda integritetshöjande verktyg för att skydda integriteten för sina personuppgifter.</p> <p>Väga fördelar och risker när/om uppgifter delas i digitala miljöer.</p>
<p><i>Exempel attityder</i></p>	<p><i>på</i></p>	<p>Ta ansvar för att skydda egna och andra personers personuppgifter vid köp på webben.</p> <p>Värdesätta personuppgiftsskyddet vid e-handel.</p> <p>Väga fördelarna med att dela person- och konsumentuppgifter (t.ex. för att få individanpassade förslag och automatiskt ifyllda formulär) mot riskerna (t.ex. profilering, identitetsstöld, bedrägeri, osäkra transaktioner).</p>

2.6 Skydda hälsan och säkerheten.

Vara medveten om och undvika fysiska och psykologiska hälso- och säkerhetsrisker i samband med information, varor och tjänster på den digitala marknadsplatsen.

<p><i>Exempel kunskap</i></p>	<p><i>på</i></p>	<p>Vara medveten om att det kan vara beroendeframkallande att köpa på webben.</p> <p>Veta att det vid köp av produkter på webben, särskilt från e-handelsplatser eller appar utanför EU-/EES-området, är tillrådligt att dubbelkontrollera om produkten i fråga uppfyller EU:s säkerhetsnormer eller är förbjuden i EU.</p> <p>Vara medveten om att medicinska råd på webben kanske inte är tillförlitliga eller sponsras av producenter/säljare av läkemedel eller paramedicinska produkter.</p> <p>Vid webbköp av läkemedel, veta att EU:s logotyp för onlineförsäljning av läkemedel anger att webbplatsen eller appen bedriver laglig verksamhet och inte säljer förfälskade och olagliga produkter.</p> <p>Veta att andrahandsprodukter som köps, hyrs eller lånas från andra konsument online inte omfattas av produktsäkerhetsreglerna.</p>
<p><i>Exempel färdigheter</i></p>	<p><i>på</i></p>	<p>Kunna kontrollera om en produkt har återkallats eller omfattas av andra restriktiva åtgärder på Rapex webbplats⁷ och/eller OECD:s portal för produktåterkallanden⁸.</p>

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

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

<p><i>Exempel attityder</i></p>	<p><i>på</i> Ta ansvaret för skyddet av ens personliga hälsa och säkerhet när man handlar på den digitala marknaden.</p> <p>Kritiskt utvärdera de effekter som digital och medieintegrerad marknadsföring (merchandising) kan ha på välbefinnandet.</p> <p>Vara vaksam på sitt köpbeteende och utvärdera risken för beroendeframkallande digitala köp.</p>
-------------------------------------	--

Område 3: Efter köpet

Åtgärder som vidtas efter köpet: utbyta information, hävda konsumenträttigheter, uppdatera kompetenser för digitala konsumenter.

- 3.1 Utbyta information med andra konsumenter på den digitala marknadsplatsen.
- 3.2 Hävda konsumenträttigheter på den digitala marknadsplatsen.
- 3.3 Identifiera luckor i och begränsningar av konsumenternas digitala kompetens.

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Utbyta information med andra konsumenter på den digitala marknadsplatsen.

Utbyta recensioner, kunskap, råd och erfarenheter på den digitala marknadsplatsen.

<i>Exempel kunskap</i>	<i>på</i>	<p>Känna till webbplatser som erbjuder råd till användarna om produkter och tjänster och förstå att tillförlitligheten kan variera.</p> <p>Vara medveten om att information kan utbytas anonymt eller via profiler.</p> <p>Känna till hur man hittar webbplatser, sociala gemenskaper och sociala mediegrupper där konsumenter hjälper varandra att lösa problem med produkter och tjänster.</p>
<i>Exempel färdigheter</i>	<i>på</i>	<p>Kunna utvärdera information som andra personer delar digitalt om varor och tjänster.</p> <p>Kunna bedöma värdet hos det innehåll som ska delas och den målgrupp som det ska delas med.</p> <p>Utbyta erfarenheter med andra konsumenter via sociala medier och digitala plattformar.</p> <p>Ge råd till andra konsumenter via sociala medier, diskussionsforum, onlinepoängssystem osv.</p>
<i>Exempel attityder</i>	<i>på</i>	<p>Aktivt dela med sig av sina synpunkter på produkter och tjänster.</p> <p>Väga fördelar och fällor med erfarenheter och recensioner som andra användare delar med sig av.</p>

3.2 Hävda konsumenträttigheter på den digitala marknadsplatsen

Veta vilka rättigheter och ansvar man har som digital konsument. Kunna hävda sina rättigheter efter ett köp och veta hur man löser problem och tvister.

<i>Exempel kunskap</i>	<i>på</i>	<p>Känna till att många grundläggande digitala konsumentskyddsbestämmelser och rättigheter är liknande inom alla EU-länder, men att de kan vara (mycket) annorlunda på andra håll.</p> <p>Känna till särskilda konsumenträttigheter som endast gäller för onlineköp.</p> <p>Veta var man söker hjälp för att lösa tvister och problem efter köpet.</p> <p>Vara medveten om rätten att bli glömd⁹.</p> <p>Vara medveten om rätten att ångra onlineköp av de flesta varor inom 14 dagar från leveransen och få ersättning utan motivering.</p> <p>Känna till de viktigaste undantagen från ångerrätten (livsmedel, skraddarsydda produkter, uppackade cd- och dvd-skivor och programvara, öppnade hygien- och hälsoprodukter, reseprodukter som hotell och biljetter).</p> <p>Vara medveten om vikten av att godkänna villkor för digitala köp och transaktioner på digitala marknadsplatser och plattformar, och vilka konsekvenser detta kan ha.</p> <p>Känna till att det finns alternativ för tvistlösning utanför domstol (tvistlösning online) om det uppstår problem med en onlinetransaktion.</p>
------------------------	-----------	--

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

		<p>Veta att det finns olika typer av tvistlösning.</p> <p>Veta att det är möjligt att ångra onlineköp som inte levereras inom 30 dagar från köptillfället om det var viktigt att leveransen skedde i tid, eller om en rimlig ytterligare försening också överskrids.</p> <p>Vara medveten om att onlineköp från en näringsidkare är förknippade med rättigheter och ansvar, och att de inte är desamma vid köp från privatpersoner.</p> <p>Vara medveten om att man kan inge klagomål till myndigheter för att lösa en tvist med en näringsidkare.</p>
<i>Exempel färdigheter</i>	<i>på</i>	<p>Veta var man finner oberoende rådgivning om digitala konsumenters rättigheter och tvistlösning.</p> <p>Veta hur man fyller i formulär för att ångra ett onlineköp eller hur man avfattar ett e-postmeddelande för att ångra ett köp.</p> <p>Kunna använda olika sätt att hävda sina rättigheter efter ett onlineköp, såväl online som offline.</p> <p>Kunna utöva sina konsumenträttigheter i praktiska situationer.</p> <p>Veta hur man hittar information om och/eller digitala plattformar för tvistlösning och konsumenträttigheter.</p> <p>Veta hur man kontrollerar leveranser av onlineköp innan man skriver på mottagningsbeviset.</p>
<i>Exempel attityder</i>	<i>på</i>	<p>Vara motiverad att hävda sina konsumenträttigheter och inge klagomål om det behövs.</p> <p>Inte vara rädd för att kontakta kundtjänst om ett onlineköp inte var vad man förväntade sig.</p>

3.3 Identifiera luckor i och begränsningar av konsumenternas digitala kompetens.

Vara medveten om luckor i och begränsningar av ens kompetenser som digital konsument. Följa med i utveckling på den digitala marknaden som påverkar ens möjligheter eller innebär risker för en i egenskap av digital konsument.

<i>Exempel kunskap</i>	<i>på</i>	<p>Förstå och utvärdera de möjligheter och risker som tekniken innebär för konsumenterna.</p> <p>Vara medveten om att ens konsumentkunskap på det digitala området kan vara begränsad och att reglerna för den digitala marknaden utvecklas snabbt.</p> <p>Vara medveten om att man behöver uppdatera sin digitala kompetens för att verkligen dra nytta av de möjligheter som den digitala marknaden erbjuder.</p>
<i>Exempel färdigheter</i>	<i>på</i>	<p>Ha de färdigheter som krävs för att uppdatera sin egen kunskap om de köp- och säljmöjligheter som erbjuds av digitala tekniker.</p> <p>Kunna anpassa sig till nya metoder på den digitala marknaden.</p>
<i>Exempel attityder</i>	<i>på</i>	<p>Våga och vilja experimentera med nya digitala verktyg och metoder som kan förbättra den digitala köperfarenheten.</p> <p>Följa med i den tekniska utvecklingen och vara uppmärksam på de fördelar och risker som man möter som konsument.</p>

III. Möjliga användningsområden för DigCompConsumers

I detta avsnitt redovisas några inledande förslag på hur den digitala kompetensramen för konsumenter kan användas på nationell och internationell nivå. Två huvudsakliga användningsområden är utformning av politik och som stöd, inom undervisningsplanering och på arbetet, inbegripet bedömning och certifiering.

III.I Utformning av politik och stöd

Inom forskningen i konsumentpolitiska frågor kan ramen användas för att riktmärka den faktiska kompetensnivån hos olika befolkningsgrupper genom undersökningar eller beteendeeexperiment. Punkterna om kunskap och färdigheter kan till exempel användas för att ta fram frågeformulär. Dessa uppgifter kan ligga till grund för utformningen av politiken, bidra till att utvärdera effekten av olika konsumentåtgärder i allmänhet eller på specifika konsumentgrupper i synnerhet, och till att utveckla begreppen sårbar konsument och genomsnittskonsument.

Både akademisk och politiskt inriktad forskning kan även användas för att skapa en evidensbas för konsumentutbildning, exempelvis genom att utforma indikatorer för att mäta behovet och inverkan av konsumentutbildningskampanjer. OECD har konstaterat att bristen på uppgifter av denna typ är ett av de största hindren för utvecklingen av konsumentutbildning, vilket även gäller på nationell nivå.

Just på nationell nivå kan ramen vara ett användbart instrument för att inleda en dialog mellan konsument- och utbildningsministrar om att inbegripa digital konsumentutbildning i skolornas läroplaner och i vuxenutbildningen. Inom nationella konsumentpolitiska strategier och konsumentutbildningsstrategier kan ramen användas för att uppdatera och utföra bristanalyser.

III.II Undervisningsplanering och bedömning

Ramen kan användas för undervisningsplanering av lärarhögskolor och universitet, privata och offentliga utbildningsorganisationer och individuella lärare.

Den kan även användas av konsumentutbildningsplattformar på nationell nivå och EU-nivå för att klassificera befintligt undervisningsmaterial och kartlägga luckor i materialet om digitala kompetenser, eller som vägledning för lärare.

Dessutom kan ramen utgöra grunden för utformning av bedömningsverktyg, antingen för självbedömning eller för kompetenstest i utbildningsmiljöer.

IV. Slutsatser

Detta är en vetenskaplig och politisk publikation om referensramen för digital kompetens för konsumenter, DigCompConsumers. Den omfattar 14 kompetenser som är indelade i tre huvudområden: före köpet, köpet och efter köpet. I ramen åskådliggörs varje kompetens med konkreta exempel när det gäller kunskap, färdigheter och kompetenser.

Ramens övergripande mål är att öka konsumenternas förtroende för att köpa och sälja i den digitala miljön och se till att de spelar en aktiv och målmedveten roll på den digitala marknadsplatsen.

Med tanke på dessa mål är ramen avsedd att fungera som en begreppsmässig referensmodell. De exempel på kunskaper, färdigheter och attityder som ges för varje kompetens är inte uttömmande. De är avsedda att användas som en inspirationskälla, som kan anpassas till lokala förhållanden eller till en särskild målgrupp eller ett visst ändamål.

DigCompConsumers-ramen kan behöva uppdateras ytterligare, av två huvudsakliga skäl: för det första eftersom den digitala kompetensen måste utvecklas allteftersom tekniken och metoderna förändras, och för det andra eftersom ramen fortfarande är teoretisk och begreppsmässig, och därför behöver testas i praktiken.

Genomförandet och användningen av ramen i praktiken kommer att visa om den är användbar, vilka anpassningar som måste göras och behovet av att utforma kompetensnivåer för särskilda syften. Att lära och förvärva kompetenser är inte alltid en linjär process, och sådana kompetensnivåer kan därför bidra till att besluta hur man bör gå vidare. De inledande förslagen på möjliga användningsområden och kompetensnivåer publiceras som en del av den fullständiga rapporten om DigCompConsumers, som finns tillgänglig från GD Rättsliga frågor och konsumentfrågor¹⁰ och kan vidareutvecklas i linje med hur ramen används i praktiken.

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

Hänvisningar

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y. och Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: Entrepreneurship Competence Framework*. Luxemburg: Publikationskontoret, Europeiska kommissionen. Hämtad från <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Hämtad från <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Europeiska kommissionen (2006). *Europaparlamentets och rådets rekommendation av den 18 december 2006 om nyckelkompetenser för livslångt lärande* (EUT L 394, 30.12.2006, s. 10). Hämtad från <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Europeiska kommissionen (2011). Consumer Empowerment in the EU, arbetsdokument från kommissionens avdelningar, SEK(2011) 469 slutlig. Hämtad från http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Europeiska kommissionen (2015a). *En strategi för en inre digital marknad i Europa* (meddelande /* COM/2015/0192 final */). Hämtad från <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Europeiska kommissionen (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (arbetsdokument från kommissionens avdelningar). Hämtad från <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Europeiska kommissionen (2016). *En ny kompetensagenda för Europa – Samarbete för att stärka humankapitalet, anställbarheten och konkurrenskraften* (meddelande 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, JRC:s tekniska rapport, Publikationskontoret, Europeiska kommissionen. EUR 28196.
- Internationella teleunionen. (2015). *ICT Facts Figures 2015*. Hämtad från <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y. och Devine, J. (2015). Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations, Luxemburg: Publikationskontoret, Europeiska kommissionen. Hämtad från <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- Nordiska ministerrådet, (2009). *Teaching consumer competences – a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education*. Kbh.: Nordiska ministerrådet: Nordiska rådet: www.norden.org/order.
- Den nordisk-estniska samarbetsgruppen, (2010). *Teaching consumer competences– a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (No. TemaNord 2010:568). Hämtad från 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*, Paris: Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling. Hämtad från <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>
- Digital Competence Framework for Educators. (under utarbetande). Publikationskontoret, Europeiska kommissionen.

FN:s kommission för hållbar utveckling, (1994). FN:s kommission för hållbar utveckling, symposium om hållbar konsumtion, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S. och Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: En digital kompetensram för konsumenter. Uppdatering, fas 1*. Luxemburg: Publikationskontoret, Europeiska kommissionen. Hämtad från <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

BILAGA I: Ordlista

Delningsekonomi och konsumtion: Begreppet avser affärsmodeller som underlättar marknadsplatser för tillfällig användning av varor eller tjänster mellan leverantörer och konsumenter eller användare (peer-to-peer). Delningsekonomin omfattar tre olika kategorier av aktörer: i) tjänsteleverantörer som delar med sig av tillgångar, resurser, tid och/eller kompetens – det kan vara privatpersoner som erbjuder tjänster på tillfällig basis eller tjänsteleverantörer som gör det som en del av sin näringsverksamhet, ii) användare av dessa och iii) mellanhänder som – via en digital plattform – för samman leverantörer och användare och möjliggör transaktioner mellan dem ("delningsplattformar"). Transaktionerna i delningsekonomin innebär vanligen inte att varan eller tjänsten byter ägare, och de kan utföras antingen med eller utan vinstsyfte.

Upphovsrätt: En samling lagstadgade immateriella rättigheter för författare eller upphovsmän till vissa litterära eller konstnärliga verk, varigenom den personen (eller en part som han eller hon överför rättigheterna till) under en begränsad tidsperiod har exklusiv rätt att göra kopior av verket för publicering eller försäljning.

Digitalt innehåll: Alla typer av innehåll som finns som digital data som är kodade i maskinläsbart format och kan skapas, ses, distribueras, ändras och lagras med användning av datorer och digitala tekniker, t.ex. internet. Innehållet kan antingen vara kostnadsfritt eller föremål för betalning. Exempel på digitalt innehåll är t.ex. webbsidor och webbplatser, sociala medier, data och databaser, digital audio som mp3, och e-böcker, digitala bilder, digitala videor, videospel, dataprogram och programvara (Vuorikari *m.fl.* 2016).

Digital konsument: Person som köper, delar och säljer varor och tjänster i digitala miljöer.

Digital miljö: Ett sammanhang eller en "plats", som möjliggörs av teknik och digitala anordningar, som ofta överförs via internet eller andra digitala medel, t.ex. mobilnät. Register och bevis för en individs samverkan med en digital miljö utgör individens digitala fotavtryck. I DigComp och DigCompConsumers används begreppet digital miljö som bakgrund för digitala åtgärder, utan att nämna en viss teknik eller ett visst verktyg (Vuorikari *m.fl.* 2016).

Digital identitet: En digital identitet är summan av all information om en enskild person. Digitala identiteter blir alltmer fullständiga och spårbara på grund av den exponentiella ökningen av tillgängliga uppgifter och stordatakapacitet för att behandla dessa uppgifter (BCG 2012). En person kan t.ex. använda ett e-postkonto för privat bruk och ett annat för sina konsumenttransaktioner.

Digital marknadsplats: Inom ramen för DigCompConsumers utgör den digitala marknadsplatsen alla webbplatser, webbutiker, appar, spel och plattformar där konsumenterna kan sälja, dela och köpa varor och tjänster.

Personuppgifter: Varje upplysning som avser en identifierad eller identifierbar fysisk person (den registrerade). En identifierbar person är en person som kan identifieras, direkt eller indirekt, framför allt genom hänvisning till ett identifikationsnummer eller till en eller flera faktorer som är specifika för personens fysiska, fysiologiska, psykiska, ekonomiska, kulturella eller sociala identitet (EU:s dataskyddsdirektiv 95/46/EG).

Integritetspolicy: Begrepp som avser skydd av personuppgifter, t.ex. hur en tjänsteleverantör samlar in, lagrar, skyddar, lämnar ut, överför och använder information (uppgifter) om sina användare, vilka uppgifter som samlas in osv.

Hållbar konsumtion: Konsumtion av varor och tjänster som har en minimal inverkan på miljön, är socialt rättvis och ekonomiskt hållbar, samtidigt som människors grundläggande behov tillgodoses världen över. Hållbar konsumtion riktas till alla, inom

alla sektorer och till alla nationer, från den enskilda personen till regeringar och multinationella konglomerat.¹¹

Hållbar produktion och konsumtion: "Användning av varor och tjänster som tillgodoser grundläggande behov och förbättrar livskvaliteten, samtidigt som användningen av naturresurser, giftiga material och utsläpp av avfall och förorenande ämnen minskas under livscykeln så att inte framtida generationers behov äventyras" (UNCSD, 1994).

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

BILAGA 2: Jämförelse mellan DigComp och DigCompConsumers

Nedanstående tabell visar hur de kompetenser som definieras i DigCompConsumers-ramen underbyggs av den digitala kompetensramen för medborgare (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Söka och filtrera data, information och digitalt innehåll.	Söka och filtrera information om varor och tjänster.
1.2 Utvärdera data, information och digitalt innehåll.	Utvärdera och jämföra information om varor och tjänster Känna igen och utvärdera kommersiella meddelanden och reklam.
1.3 Hantera data, information och digitalt innehåll.	
2.1 Interagera via digitala tekniker.	Interagera på den digitala marknadsplatsen för att köpa och sälja.
2.2 Dela via digitala tekniker.	Utbyta information med andra konsumenter på den digitala marknadsplatsen. Delta i plattformar för samverkanskonsumention.
2.3 Medborgerliga rättigheter via digitala tekniker.	Hävda konsumenträttigheter på den digitala marknadsplatsen. Hantera betalningar och finanser via digitala kanaler.
2.4 Samverka via digitala tekniker.	
2.5 Nätetikett.	
2.6 Hantera digitala identiteter.	Hantera digitala identiteter och profiler på den digitala marknadsplatsen.
3.1 Utveckla digitalt innehåll.	
3.2 Integrera och omarbete digitalt innehåll.	
3.3 Upphovsrätt och licenser.	Förstå upphovsrätt, licenser och avtal om digitala varor och tjänster.
3.4 Programmering.	
4.1 Skyddsanordningar.	
4.2 Skydda personuppgifter och integritet.	Skydda personuppgifter och integritet.
4.3 Skydda hälsa och välbefinnande.	Skydda hälsan och säkerheten.
4.4 Skydda miljön.	Ansvarsfull och hållbar konsumtion på de digitala marknaderna.
5.1 Lösa tekniska problem.	
5.2 Identifiera behov och tekniska lösningar på dessa.	
5.3 Kreativt använda digitala tekniker.	
5.4 Identifiera luckor i den digitala kompetensen.	Identifiera luckor i och begränsningar av konsumenternas digitala kompetens.

BILAGA 3: Deltagare i seminarierna

Seminarium i Bryssel den 14–15 december 2015

Frank Molcker	ECDL Foundation
Hanna Turetski	Estlands konsumentskyddsmynd
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissel Annie Husebråten	Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, Oslo
	Österrikes ministerium för sociala frågor
Taina Mäntylä	Finska Konkurrens- och konsumentverket (KKV)
Vera Fricke	Sammanslutningen av tyska konsumentorganisationer
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrd	Konsumentverket
Mattia Tempini	GD JUST
Julien Brugero	GD JUST
Katja Viertio	GD JUST
Anita Fokkema	GD JUST
Silvia Pella	GD JUST
Riina Vuorikari	JRC
Yves Punie	JRC
Martin Ulbrich	GD CONNECT
Jean-Pierre Faure	Sekretariatet, CES
Emanuele Ciriolo	GD JRC
Barbara Brečko	Sakkunnig

Seminarium i Sevilla den 28–29 december 2016

Hanna Turetski	Estlands konsumentskyddsnämnd
Taina Mäntylä	Finska Konkurrens- och konsumentverket (KKV)
Vera Fricke	Sammanslutningen av tyska konsumentorganisationer
Cristophe Bernes	INC France
David Martin	Europeiska konsumentorganisationen (BEUC)
Rieko Tamefuji	OECD
Muriel Santoro	Sakkunnig, Frankrike
Ingrid Kjørstad	Statens institutt for forbruksforskning(SIFO)
Eva van Reijmersdal	Faculty of Social and Behavioural Sciences University of Amsterdam
Yves Punie	JRC
Riina Vuorikari	JRC
Stephanie Carretero	JRC
Nuria Rodriguez	JRC
René Van Bavel	JRC
Anita Fokkema	GD JUST
Barbara Brečko	Sakkunnig
Anusca Ferrari	Sakkunnig

Europa Direkt är en tjänst som hjälper dig att få svar på dina frågor om Europeiska unionen.
Gratis telefonnummer (*): 00 800 6 7 8 9 10 11.

(*) Vissa mobiloperatörer tillåter inte 00 800-nummer eller avgiftsbelägger dem.

En stor mängd övrig information om Europeiska unionen är tillgänglig på internet.
Informationen kan nås via Europaservern <http://europa.eu>.

Hur man får tag på EU:s publikationer

Publikationer som ges ut av publikationsbyrå och som finns till försäljning kan beställas på EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>), eller via olika försäljningskontor.

Du kan också beställa en förteckning över våra internationella försäljningsställen genom att skicka ett fax till (352) 29 29 42758.

JRC Mission

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



EU Science Hub

ec.europa.eu/jrc



@EU_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

