



Scheda didattica

Acquistare online in modo competente

#DigCompConsumers

DigComp per i consumatori (DigCompConsumers) definisce le competenze di cui consumatrici e consumatori hanno bisogno per operare in modo attivo, sicuro e deciso nel mercato digitale.

Chi agisce nel mercato digitale si troverà in una posizione migliore per avere benefici se acquisirà nuove conoscenze, se le svilupperà e le metterà in pratica adottando un atteggiamento equilibrato e critico verso il mondo digitale.

Il DigCompConsumers delinea **14 competenze** raggruppate in 3 aree principali:

- prima dell'acquisto (5 competenze)**
- durante l'acquisto (6 competenze)**
- dopo l'acquisto (3 competenze)**

Il quadro descrive ciascuna competenza utilizzando esempi concreti in termini di conoscenze, abilità e capacità.

L'obiettivo generale del quadro è:

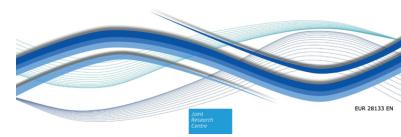
- accrescere la fiducia dei consumatori negli acquisti e nelle vendite online,
- far sì che essi svolgano un ruolo attivo e assertivo nel mercato digitale,
- compiere scelte informate nel mercato digitale,
- operare online in modo sicuro evitando di rimanere vittima di pratiche di marketing online fraudolente o ingannevoli,
- comprendere le pratiche pubblicitarie e di marketing digitale,
- gestire operazioni finanziarie online,
- comprendere rischi e vantaggi della raccolta digitale di dati e dell'emergere dell'economia collaborativa.



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

The Digital Competence Framework
for ConsumersAuthors: Brečko, B., Ferrari, A.,
Editors: Vuorikari R., Punie Y.

2016



-  **DigCompConsumers (Unione europea)**
[Scarica il pdf](#)

È vero, saper riconoscere i rischi di frode e inganni negli ambienti online è molto importante per diventare consumatori consapevoli e competenti.

Tuttavia, il Quadro europeo DigCompConsumers predilige concentrarsi sulle competenze che ci aiutano a riconoscere anche i vantaggi e le opportunità del mercato digitale.



Le tre fasi di acquisto secondo DigCompConsumers

DigComp per i consumatori definisce le competenze di cui abbiamo bisogno per operare in modo attivo, sicuro e deciso nel mercato digitale.

Le competenze sono organizzate seguendo le 3 principali fasi associate al processo di scelta e acquisto online.



• Prima dell'acquisto

Le competenze nella fase prima dell'acquisto si riferiscono:

- alla ricerca e al confronto di informazioni,
- alla valutazione di alternative,
- alla gestione di comunicazioni commerciali e dell'identità digitale,
- all'esecuzione di scelte di consumo sostenibili e responsabili.

Queste competenze vengono declinate nel modello DigcompConsumers in questi punti:

1.1 Navigare, cercare e filtrare informazioni su beni e servizi



1.2 Valutare e confrontare informazioni su beni e servizi

1.3 Riconoscere e valutare pubblicità e comunicazioni commerciali

1.4 Gestire il profilo e l'identità digitale nel mercato digitale

1.5 Prendere in considerazione un consumo sostenibile e responsabile nei mercati digitali



• Durante l'acquisto

Le competenze nella fase durante dell'acquisto si riferiscono a come:

- effettuare un acquisto,
- partecipare a piattaforme di economia collaborativa,
- gestire i pagamenti,
- comprendere diritti d'autore, licenze e contratti relativi ai contenuti digitali, tutelare i dati e la salute.



Queste competenze vengono declinate nel modello DigcompConsumers in questi punti:

2.1 Interagire nel mercato digitale per comprare e vendere

2.2 Partecipare a piattaforme di economia collaborativa

2.3 Gestire pagamenti e flussi finanziari attraverso gli strumenti digitali

2.4 Comprendere diritti d'autore, licenze e contratti relativi a beni e servizi digitali

2.5 Gestire privacy e dati personali



• Dopo l'acquisto

Le competenze nella fase dopo l'acquisto si riferiscono:

- alla condivisione di informazioni con altri consumatori,
- a come affermare i propri diritti,
- a come aggiornare le competenze digitali dei consumatori.



Queste competenze vengono declinate nel modello DigcompConsumers in questi punti:

3.1 Condividere le informazioni con altri consumatori nel mercato digitale

3.2 Affermare i diritti dei consumatori nel mercato digitale

3.3 Identificare limiti e lacune delle competenze dei consumatori digitali

