



Digital
Citizenship

Curs de
Conștientizarea
Consumatorilor



Lecturi | Exerciții | Studii de caz | Chestionare



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Parteneriat strategic pentru dezvoltarea de resurse educaționale deschise pentru predarea cetățeniei digitale

2019-3-RO01-KA205-078053

DIGCIT

D16 - Curs de cetățenie digitală "Conștientizarea consumatorilor"

Revizuire: v.1.1

Rezultat intelectual	IO2 – Materiale educaționale pentru cetățenia digitală
Activitate	Dezvoltarea curriculumului de curs
Responsabil	Athens Lifelong Learning Institute, Grecia
Termen limită	15 martie 2021
Autori	Ourania XYLOURI
Abstract	<p>Internetul, cu toate dimensiunile sale, cum ar fi social media sau alte spații sociale virtuale, include medii în care, adesea, faptul de a fi cetățeni digitali înseamnă și a fi utilizator, consumator.</p> <p>Înțelegerea dimensiunilor legate de acest aspect este una dintre competențele pe care trebuie să le aibă viitorii indivizi dacă doresc să activeze în aceste medii digitale. Într-o economie bazată pe consum, însuși actul de a consuma bunuri și servicii este o formă de participare democratică, o formă de vot.</p> <p>Cumpărarea unui anumit produs sau serviciu nu este doar o decizie egoistă, individuală, ci și o susținere formală a unei companii, a modelului său de afaceri, a practicilor comerciale, a strategiei de producție, etc.</p> <p>Având în vedere rolul tot mai mare al sectorului privat în viața noastră economică și politică, democrația nu poate fi exercitată doar prin intermediul urnelor de vot.</p>
Cuvinte cheie	Model de curs; cetățenie digitală; plan de curs; consumatori online; drepturi online; conștientizarea consumatorilor; protecția consumatorilor; probleme etice; cumpărături online; consumerism etic; medii digitale; dependența de cumpărături; marketing online; publicitate; e-antreprenariat



Erasmus+

ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTETEAM 4
excellenceSEAL
CYPRUS

Recunoaștere

Această lucrare a beneficiat de finanțare din partea Comisiei Europene în cadrul Acordului de Grant 2019-3-RO01-KA205-078053, proiectul de parteneriat strategic ERASMUS+ "Parteneriat strategic pentru dezvoltarea resurselor educaționale deschise pentru predarea cetățeniei digitale - DIGCIT".

Disclaimer

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi dată informațiilor conținute în această publicație.

Drepturi de autor

© 2020 - 2022 Consorțiul DIGCIT

Licența **Atribuire CC BY** permite altora să distribuie, să remixeze, să adapteze și să construiască pe baza operei dvs., chiar și în scopuri comerciale, atâta timp cât vă dau credit pentru creația originală. Aceasta este cea mai permisivă dintre licențele oferite. Recomandată pentru o diseminare și utilizare maximă a materialelor licențiate.



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Cuprins

Introducere	6
Modulul 1 - Introducere în conștientizarea consumatorilor în mediile digitale - drepturi și responsabilități	8
Drepturile și responsabilitățile consumatorilor	8
Concepte de bază legate de conștientizarea consumatorilor	9
Apărarea drepturilor online	15
Antreprenoriat online	16
Protecția consumatorului	17
Informații specifice fiecărei țări privind protecția consumatorilor.....	17
Exercițiul 1: Cum să identificați o reclamă falsă	19
Modulul 2 - Considerații etice și riscuri privind cumpărăturile online	23
Aspecte etice legate de cumpărăturile online: siguranța	24
Cele mai frecvente riscuri legate de confidențialitate și securitate la cumpărăturile online.....	26
Consumerismul etic online și offline.....	28
Dependența de cumpărături online.....	29
Exercițiul 2: Dependența de cumpărături online.....	30
Modulul 3 - Online marketing.....	33
Offline- online marketing.....	33
Componentele marketingului online	34
Publicitatea online	36
YouTuberii și Influencerii	38
Exercițiul 3: Buna tuturor!	39
Modulul 4 - Antreprenoriat digital.....	41
Semnificația și diferitele forme de antreprenoriat online	41
Principalele tipuri de întreprinderi online	42
Caracteristicile cheie ale unui e-business	44
Pași pentru a începe o afacere online.....	45
Regulamentul general privind protecția datelor pentru consumatorii și întreprinzătorii online.....	47
Exercițiul 4: Ajutați-mă!	49
Modulul 5 - Aprofundarea drepturilor și responsabilităților consumatorilor	51
Drepturile consumatorilor	51
Responsabilitățile consumatorilor	54
Soluționarea litigiilor în materie de consum în UE	54
Exercițiul 5: Drepturi și responsabilități asociate	57



5. Teste de evaluare.....	60
6. Bibliografie	64
Anexe	66
Fișe de verificare a testelor de evaluare	66
Lista de verificare a designului instrucțional pentru lucrătorii de tineret	67
Feedback pe subiect pentru tineri	68



Introducere

Internetul, cu toate dimensiunile sale, cum ar fi social media sau alte spații virtuale, include medii în care, adesea, a fi cetățean digital înseamnă și a fi utilizator, consumator. Înțelegerea dimensiunilor legate de acest aspect este una dintre competențele pe care trebuie să le aibă viitorii indivizi dacă doresc să navigheze în siguranță în aceste medii digitale, mai ales că aceste dimensiuni sunt legate de cetățenia digitală și de participarea democratică.

Cumpărăturile online au crescut în popularitate de-a lungul anilor, în principal pentru că oamenii consideră că este convenabil și ușor să negocieze și să facă cumpărături din confortul casei sau al biroului lor. Unul dintre factorii cei mai atrăgători în ceea ce privește cumpărăturile online, în special în timpul sezonului de sărbători, este faptul că acestea atenuează nevoia de a aștepta la cozi lungi sau de a căuta un anumit articol dintr-un magazin în altul. Câteva concepte cheie legate de cumpărăturile online și de rolul consumatorului sunt următoarele¹ :

Clienții online trebuie să aibă acces la un computer și la o metodă de plată. În general, nivelurile mai ridicate de educație, venitul și ocupația capului gospodăriei corespund unor percepții mai favorabile față de cumpărăturile online. De asemenea, expunerea sporită la tehnologie crește probabilitatea de a dezvolta atitudini favorabile față de noile canale de cumpărături. Într-un studiu realizat în decembrie 2011, Equation Research a constatat că 87% dintre utilizatorii de tablete au efectuat o tranzacție online cu ajutorul tabletei lor în timpul sezonului de cumpărături de sărbători timpurii.

Un comerciant cu amănuntul sau un magazin este o afacere care prezintă o selecție de bunuri sau servicii și se oferă să le vândă clienților în schimbul unor sume de bani sau al altor bunuri. Cumpărăturile sunt o activitate în care un client parcurge bunurile sau serviciile disponibile prezentate de unul sau mai mulți comercianți cu amănuntul cu intenția de a achiziționa o selecție potrivită din acestea. În anumite contexte, poate fi considerată o activitate de agrement, dar și una economică. Experiența de cumpărături poate varia de la încântătoare la teribilă, în funcție de o varietate de factori, inclusiv modul în care este tratat clientul, comoditatea și starea de spirit. Experiența de cumpărături poate fi influențată și de alți cumpărători. De exemplu, cercetările efectuate în cadrul unui experiment pe teren au arătat că acei cumpărători de sex masculin și feminin care au fost atinși accidental pe la spate de către alți cumpărători au părăsit magazinul mai devreme decât persoanele care nu au fost atinse și au evaluat mai negativ mărcile, ceea ce a dus la apariția efectului de atingere interpersonală accidentală.

La fel ca multe site-uri de licitații online, multe site-uri permit întreprinderilor mici să creeze și să mențină magazine online (coșuri de cumpărături online de comerț electronic), fără complexitatea pe care o implică achiziționarea și dezvoltarea unor soluții software de comerț electronic de sine stătătoare și costisitoare.

De ce este nevoie de acest curs?

Cursul este necesar deoarece acoperă aspecte specifice legate de cumpărăturile online și de conștientizarea consumatorilor, pe care tinerii le neglijează sau nu le cunosc. Prin urmare, scopul cursului este de a acoperi cele mai importante dimensiuni ale conștientizării consumatorului în lumea digitală, cum ar fi:

¹ [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926_92.pdf](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926_92.pdf)

- activismul consumatorilor, care a sprijinit apariția unor noi întreprinderi în conformitate cu anumite valori fundamentale, cum ar fi practicile comerciale ecologice sau sprijinirea economiei locale,
- apariția unor noi forme de participare a consumatorilor datorită tehnologiei, cum ar fi platformele de crowdfunding,
- apariția unor noi modele de afaceri care scapă conștientizării consumatorilor, și anume modelele de afaceri care se bazează pe date în diverse scopuri, cum ar fi publicitatea direcționată pentru motoarele de căutare sau rețelele sociale,
- limitele puterii consumatorilor și încercările de inducere în eroare sau de manipulare a consumatorilor online (de exemplu, prin intermediul "green-washing", al publicității direcționate și al monopolurilor sau al actorilor dominanți de pe piață care îi blochează pe consumatori în anumite modele de consum prin limitarea opțiunilor acestora),
- drepturile pe care toți cei care fac cumpărături online le au în calitate de consumatori și aplicarea acestor drepturi și responsabilități în cazul în care produsele și serviciile exploatează și/sau încalcă drepturile altora,
- faptul că cetățenii digitali acționează, de asemenea, în calitate de antreprenori, vânzând în mod activ produse și servicii consumatorilor cetățeni digitali, utilizând rețelele sociale pentru a-și comercializa bunurile, platformele online pentru a le găzdui bunurile, sistemele de livrare digitală pentru a le expedia bunurile,
- politicile și cadrele existente de protecție a consumatorilor care sunt eficiente și care răspund la natura interconectată a comerțului electronic.



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Modulul 1 - Introducere în conștientizarea consumatorilor în mediile digitale - drepturi și responsabilități

La finalizarea acestor module, cursanții trebuie să fie capabili:

- să explice semnificația drepturilor și responsabilităților consumatorilor în mediile digitale
- să identifice domeniile la care drepturile și responsabilitățile consumatorilor se referă
- să clasifice acele drepturi ale consumatorilor care sunt frecvent încălcate sau neglijate
- să determine interconexiunea dintre drepturile și responsabilitățile consumatorilor online și offline
- să examineze diferite aspecte ale antreprenoriatului online
- să determine calitatea publicității online
- să evalueze informațiile înșelătoare conținute în publicitatea digitală.

Drepturile și responsabilitățile consumatorilor

Internetul, cu toate dimensiunile sale, cum ar fi social media sau alte spații virtuale, include medii în care, adesea, a fi cetățean digital înseamnă și a fi utilizator, consumator. Înțelegerea dimensiunilor legate de acest aspect este una dintre competențele pe care trebuie să le aibă viitorii indivizi dacă doresc să navigheze în siguranță în aceste medii digitale, mai ales că aceste dimensiuni sunt legate de cetățenia digitală și de participarea democratică.

Din ce în ce mai multe persoane consumă bunuri și servicii online, iar pandemia de Covid-19 a contribuit la extinderea și permanentizarea consumului online ca modalitate de satisfacere a nevoilor noastre de consum.

Consumul în lumea online vine cu un număr mare de beneficii care se referă în primul rând la o alegere mai mare, prețuri mai mici, concurență sporită și creșteri ale calității care sunt în beneficiul consumatorului. Dar, de asemenea, este nevoie de o mai mare conștientizare a consumatorilor cu privire la drepturile și responsabilitățile acestora, astfel încât consumul online să continue în beneficiul consumatorului. Înțelegerea dimensiunilor legate de această problemă este una dintre competențele majore pe care trebuie să le aibă viitorii indivizi dacă doresc să fie în siguranță și protejați în lumea online.

Uniunea Europeană s-a angajat să prevină crearea unor consumatori "cu două viteze", care vor avea un grad diferit de protecție, în funcție de accesibilitatea lor la piața digitală de bunuri și servicii (consumatori on și off-line). S-au depus eforturi serioase pentru a se asigura că nu se aplică norme diferite pentru bunurile și serviciile digitale și pentru cele nedigitale, astfel încât consumatorii să beneficieze de o protecție uniformă, indiferent de locul în care cumpără, indiferent de forma produsului pe care îl cumpără.

Dezvoltarea unui mediu online securizat în care europenii își pot exercita online în siguranță drepturile de consumator a fost o prioritate de top a Comisiei Europene. Au intrat în vigoare diverse norme și directive care facilitează protecția consumatorilor online de către statele membre ale UE. Aceste norme implică o serie de reguli și măsuri care se referă la:

- eliminarea site-urilor sau a conturilor din rețelele de socializare unde au fost identificate escrocherii,
- solicitarea de informații de la furnizorii de servicii de internet sau de la bănci pentru a depista identitatea comercianților online necinstiți,



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

- obligația de a informa consumatorii, atunci când efectuează căutări online, atunci când un rezultat al unei căutări este plătit
- dreptul de a fi informat atunci când achiziționează servicii digitale, cu 14 zile pentru a anula contractul.

Principalele provocări pentru consumatorii online

Pe baza Raportului de fond al Conferinței internaționale G20 privind politica de protecție a consumatorilor (2019)², au fost evidențiate următoarele provocări pentru consumatorii online:

- **Transparență și divulgare:** transparența și divulgarea adecvată a informațiilor sunt importante pentru consolidarea încrederii consumatorilor și a unei concurențe eficiente în contextul transformării digitale (OCDE, 2010[14]). Cu toate acestea, lipsa de transparență și dezvăluirile prea complexe, legaliste sau inadecvate în alt mod cu privire la modul în care sunt colectate, utilizate și partajate datele consumatorilor par a fi o problemă comună în toată gama de noi evoluții legate de mediile IT în schimbare rapidă.
- **Responsabilitate:** Noile ecosisteme de produse și modele de afaceri pot ridica întrebări cu privire la cine este în cele din urmă responsabil și răspunzător în cazul în care ceva nu merge bine într-o tranzacție de consum. Responsabilitatea și răspunderea pot fi dificil de stabilit pentru consumatori în cazul dispozitivelor și ecosistemelor IoT interconectate. Consumatorii pot avea dificultăți în a determina care parte a ecosistemului (sau a serviciului de asistență) a cauzat problema sau defecțiunea.
- **Informarea inadecvată a consumatorilor și conștientizarea limitată:** consumatorii se confruntă adesea cu dificultăți în a găsi informații despre cum și unde să depună reclamații și să identifice cine este responsabil pentru soluționarea litigiilor, în special atunci când mai multe părți sunt implicate într-o tranzacție. Acest lucru se poate datora, în parte, lipsei platformelor ODR (Online Dispute Resolution) în care se poate avea încredere pentru soluționarea litigiilor consumatorilor. În plus, este posibil ca consumatorii să nu aibă acces ușor la informații despre drepturile lor procedurale și de fond în cadrul procesului ODR.
- **Vulnerabilitatea consumatorilor:** Potrivit unui studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor realizat de Comisia Europeană (2013, p. 12[107]), consumatorii pot fi mai vulnerabili la practicile comerciale neloiale online, deoarece vânzătorii pot "profita de limitele și restricțiile acestui mijloc de comunicare și pot transmite publicitate înșelătoare și informații precontractuale". Mediul online oferă, de asemenea, noi modalități prin care întreprinderile pot profita de prejudecățile comportamentale, cum ar fi efectele de încadrare, aversiunea față de pierderi și încrederea excesivă (OCDE, 2017[50]). De exemplu, atunci când fac cumpărături online, consumatorii pot fi mai predispuși la prejudicii care decurg din prețurile de referință înșelătoare, din prețurile de tip "drip", din momeli, din ofertele cu durată limitată, din indicii de raritate și din setările implicite.

Concepte de bază legate de conștientizarea consumatorilor

Concepte de bază legate de conștientizarea consumatorului, cum ar fi comerțul electronic, publicitatea digitală, cărțile de credit și consumerismul online, tranzacții online sigure, publicitate orientată și tehnici înșelătoare.

² <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>



■ a. Publicitatea digitală

Pe scurt, publicitatea tradițională acoperă lucruri precum anunțurile din ziarele și revistele tipărite, reclamele pe panouri publicitare, la radio și televiziune, pliantele din cutiile poștale, broșurile și afișele din magazine și așa mai departe. Publicitatea digitală, pe de altă parte, se referă la publicitatea pe care o găsiți pe internet, deci include lucruri precum site-ul web al afacerii și publicitatea unui brand, a produselor sau serviciilor prin intermediul canalelor care utilizează internetul, de exemplu, canalele de socializare și e-mailul.

Scopul oricărei publicități este de a ajunge la consumatori acolo unde se află aceștia, iar acum, aceștia se află în cea mai mare parte pe dispozitivele lor mobile. Apariția telefoanelor inteligente și accesibilitatea fără precedent pe care acestea o oferă au remodelat modul în care oamenii consumă toate formele de media, inclusiv publicitatea.

Faptul că telefonია mobilă este acum principalul mijloc de comunicare din întreaga lume înseamnă că orice afacere care dorește să prospere va trebui să își facă publicitate prin intermediul acestei platforme în creștere, iar singura modalitate de a face acest lucru este publicitatea digitală.

Cele mai importante diferențe între publicitatea tradițională și cea digitală:

- **Mesajele direcționate:** În cazul publicității tradiționale, cumpărați un "loc" pe sau în cadrul unui mediu publicitar, în principal în funcție de numărul de persoane care ar putea fi atinse de acel mediu, și nu de numărul de persoane potrivite pe care le-ar putea atinge. În cazul publicității digitale, puteți fi mult mai precis, până la atingerea unei piețe de nișă și a unui public specific. Astfel, în loc să creați un mesaj general pentru un public general, cu ajutorul publicității digitale vă puteți adapta eforturile pentru a putea ajunge exact la publicul pe care trebuie să-l atingeți și în modul în care acesta dorește să fie atins.
- **Eficiență din punct de vedere al costurilor:** Publicitatea în ziare și reviste sau pe panouri publicitare, la radio sau televiziune poate fi foarte costisitoare. De asemenea, tipărirea oricărui material este costisitoare și nu poate fi schimbată cu ușurință odată tipărită. În plus, există întotdeauna un cost implicat și în distribuirea oricărui material tipărit. Publicitatea digitală, pe de altă parte, este foarte rentabilă, având potențialul de a ajunge la mii de oameni cu o singură postare și posibilitatea de a ajusta și schimba publicitatea pe măsură ce campania publicitară se desfășoară și ca răspuns la rezultatele pe care le obțineți.
- **Măsurare în timp real:** Înțelegerea căror reclame funcționează cel mai bine și unde să plasați acele reclame este una dintre cele mai importante modalități de a vă crește profiturile, motiv pentru care urmărirea clienților și cunoașterea modului în care aceștia v-au găsit a fost o întrebare cu care comercianții s-au confruntat încă de la începutul publicității.

În cazul publicității tradiționale, cum ar fi un panou publicitar sau o reclamă la radio, măsurarea randamentului investiției poate fi dificilă, deoarece este aproape imposibil să afli câți oameni au văzut sau au auzit reclama. Cu toate acestea, cu ajutorul publicității digitale și al instrumentelor potrivite, puteți verifica cu ușurință și rapid campania voastră publicitară și puteți afla în timp real câți oameni vă văd anunțul și, dacă vindeți online, dacă aceștia cumpără produsul sau serviciul vostru ca urmare a publicității.

■ b. Publicitatea direcționată

Publicitatea direcționată este un tip de publicitate pe internet care livrează mesaje promoționale unui client în funcție de trăsăturile, interesele și preferințele sale specifice. Mărcile obțin aceste informații prin urmărirea profilurilor și a activității consumatorilor pe internet. Deși există o discuție în ceea ce privește etica colectării și utilizării datelor cu caracter personal în scopuri promoționale, publicitatea targetată și-a dovedit eficiența ca și canal de marketing.

Pe măsură ce publicitatea direcționată se dezvoltă, platformele online obțin din ce în ce mai multe date despre utilizatorii lor și pot oferi agenților de publicitate diferite tipuri de direcționare. Iată care sunt cele mai populare dintre acestea:

- **Targetarea demografică.** Acest tip de publicitate targetată se concentrează pe caracteristicile publicului - vârstă, sex, salariu, naționalitate și multe altele.
- **Targetare comportamentală.** Nucleul acestui tip este reprezentat de comportamentul pe site și de cumpărare al potențialilor clienți. Platformele adună date despre articolele pe care le navighează utilizatorii și afișează reclame în funcție de acestea.
- **Targetare contextuală.** Targetarea contextuală presupune afișarea de anunțuri în funcție de conținutul unui site web. De exemplu, un editor poate afișa publicitate pentru jucării pe un site de parenting.
- **Targetare geografică.** Acest tip se concentrează pe locația potențialului cumpărător.
- **Targetarea în funcție de timp.** Baza pentru aceste reclame sunt perioadele în care utilizatorii prezintă cea mai mare activitate online. De exemplu, reclamele apar între orele 16:00 și 20:00, când oamenii se deplasează de obicei acasă de la serviciu.
- **Targetarea pe dispozitiv.** Agenții de publicitate pot viza potențialii clienți în funcție de dispozitivul pe care îl folosesc.

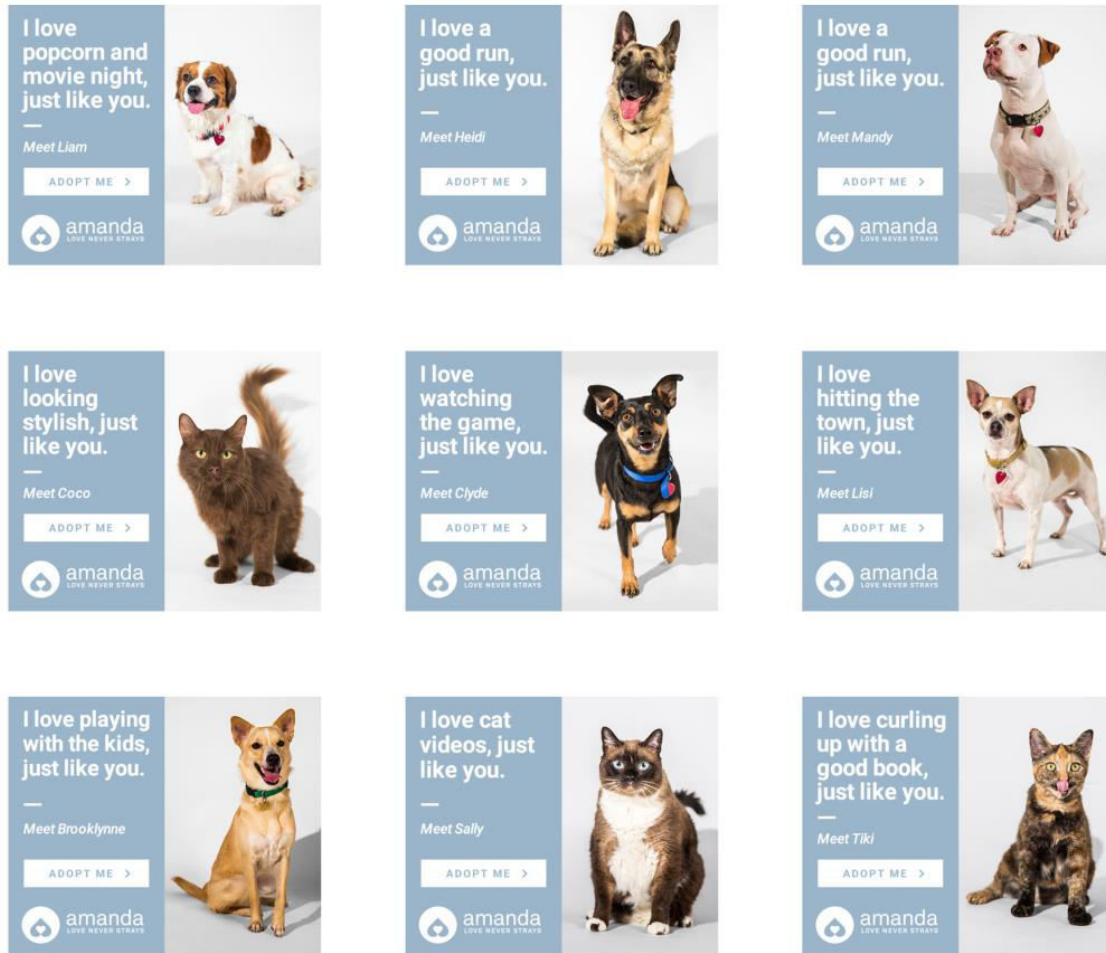
Un exemplu³:

Fundația Amanda a folosit un sistem de targetare comportamentală și geografică pentru a găsi case pentru animalele care își petreceau ultimele zile în adăposturile din Los Angeles. Pentru a crește șansele animalelor de companie, organizația non-profit a afișat anunțuri persoanelor care aveau cele mai mari șanse să adopte o anumită pisică sau un anumit câine.

Anunțurile au apărut pe site-uri web în funcție de datele demografice și de comportamentul de navigare al utilizatorilor. De exemplu, dacă o persoană era predispusă la un stil de viață sedentar și era interesată de câini de talie mică, aceasta vedea bannere cu chihuahua sau toy terrier. În imaginea de mai jos, puteți vedea setul de anunțuri pentru pisici și câini în căutarea unui cămin. Fiecare mesaj prezintă privitorului un animal de companie potrivit. Textul evidențiază trăsăturile pe care un anumit animal și privitorul anunțului le au în comun.

³ <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>





■ **c. Reclame direcționate și confidențialitate**

Reclamele direcționate online au devenit din ce în ce mai controversate, în parte din cauza a ceea ce fac companiile pentru a dezvolta aceste rețele masive. Google, Facebook, Twitter și alții absorb cantități mari de date despre noi pentru a le promite agenților lor de publicitate posibilitatea de a livra reclame hiper-țintă care au mai multe șanse de a atinge potențialii cumpărători decât concurența.

Companiile de tehnologie concep produse care să vă încurajeze să luați decizii greșite în materie de confidențialitate și să le oferiți mai multe informații. Aceste acțiuni au un impact social de mare amploare. Acum putem detecta și ținti cele mai deprimare, singure sau indignate persoane din societate. Oamenii devin mai dependenți de diverse forme de mass-media, iar opiniile noastre au devenit mai extreme sau mai polarizate decât ar fi putut fi altfel. Așadar, atunci când discutăm despre preocupările legate de confidențialitate în ceea ce privește mediile sociale, motoarele de căutare, serviciile de streaming de muzică sau video și altele asemenea, reclamele direcționate reprezintă punctul central al problemei. Facebook nu ar avea un scandal Cambridge Analytics dacă compania nu ar încerca să vândă mai multe reclame și să crească profiturile.

■ **d. Publicitatea falsă**

Practica publicității false sau înșelătoare poate fi definită ca:

- Acțiunea de a folosi declarații înșelătoare, mincinoase sau false despre un produs sau un serviciu într-o reclamă.
- Orice declarații sau afirmații publicitare care sunt înșelătoare, inducătoare în eroare sau false cu privire la un produs sau serviciu care este vândut.

Legile privind publicitatea falsă stipulează dreptul consumatorilor de a ști exact ceea ce cumpără, precum și suma specifică pe care o percep pentru un bun sau un serviciu.

Publicitatea falsă și înșelătoare îmbracă mai multe forme:

Momeală și schimbare

Acest lucru se întâmplă atunci când o companie face publicitate unui produs sau serviciu pe care nu intenționează niciodată să îl furnizeze. De exemplu, magazinul de electrocasnice Joe's face reclamă la o mașină de spălat vase la un preț incredibil de mic, menționând în același timp în anunț că stocurile sunt "limitate". Când clienții ajung la magazin, li se spune că modelul anunțat este epuizat și li se arată în schimb mașini de spălat vase mai scumpe.

Fotografii sau ilustrații înșelătoare

Uneori, imaginile incluse într-un anunț fac ca un articol să pară mai atractiv pentru consumatori decât este în realitate. De exemplu, lanțurile de magazine alimentare folosesc uneori software de îmbunătățire a fotografiilor pentru a îmbunătăți aspectul real al produselor alimentare, astfel încât să le cumpărați.

Înșelăciunea prețurilor

Înșelăciunea prețului este atunci când o companie folosește prețuri false sau înșelătoare în reclamele sale pentru un produs sau serviciu. De exemplu, un magazin de îmbrăcăminte poate anunța că o cămașă este la reducere la jumătate de preț, când acea cămașă anunțată nu a fost niciodată vândută la un preț mai mare pentru început.

Afirmații neîntemeiate

Acest lucru se întâmplă atunci când o companie pretinde că produsul său va oferi beneficii specifice utilizatorilor finali care nu au fost niciodată dovedite oficial. Un exemplu: O companie de sănătate holistică derulează o campanie publicitară online pentru consumatori care susține că suplimentul lor nutrițional complet natural ajută la vindecarea cancerului. Cu toate acestea, nu există date medicale care să valideze această afirmație. Ca urmare, un judecător le ordonă ulterior să înceteze promovarea produsului lor pe baza unor afirmații nefondate.

Inconsecvențe de comparație

Acestea se întâmplă atunci când o reclamă compară produsul unei companii cu cel al unui concurent doar în domeniile în care acesta este superior, omițând faptul că celălalt produs este superior în alte privințe. Procedând astfel, o companie obține un avantaj de marketing nedrept față de celelalte. Un bun exemplu de inconsecvență în materie de comparații este modul în care producătorii auto își comercializează uneori vehiculele în raport cu mărci și modele comparabile.

Întrebare



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Reclamele false pot fi găsite atât în mediul online, cât și în cel offline. Cercetați și găsiți o reclamă online și explicați de ce este (sau trebuie să fie) o reclamă falsă sau înșelătoare. Verificați caracteristicile sale, limbajul folosit, fotografiile care o însoțesc. Prezentați-o colegilor dumneavoastră și explicați.

■ e. Tranzacții online securizate

Cumpărăturile online sunt o binecuvântare modernă, dar riscul de furt al datelor financiare poate face ca acest lucru să pară mai mult un pericol. Este necesar să luați aceste măsuri pentru a vă asigura că tranzacția dvs. online este sigură⁴:

1. Utilizați o conexiune securizată

Asigurați-vă că atât conexiunea Wi-Fi, cât și URL-ul site-ului web pe care îl utilizați sunt sigure. Nu partajați niciodată date personale sau financiare prin intermediul unei conexiuni Wi-Fi publice. Dacă trebuie să faceți cumpărături prin Wi-Fi public, utilizați o rețea privată virtuală (VPN) pentru a adăuga securitate la tranzacție.

2. Utilizați un site web de încredere

Verificați securitatea site-ului web pe care îl utilizați căutând "https" la începutul URL-ului și verificând dacă în browser apare un lacăt închis sau o cheie neîntreruptă, ceea ce indică faptul că datele dvs. vor fi securizate și criptate atunci când sunt transmise pe acel site web.

3. Citiți declarația de confidențialitate

Orice site de renume va dezvălui în mod clar modul în care vă protejează și securizează informațiile personale, inclusiv cardul de credit sau datele bancare. Merită să vă acordați câteva minute pentru a citi întreaga declarație de confidențialitate, pentru a vă asigura că vă simțiți confortabil cu practicile de confidențialitate ale companiei înainte de a finaliza o tranzacție online.

4. Optați pentru credit în locul debitului

Un card de credit vă oferă mult mai multă protecție împotriva fraudei decât un card de debit. Este un semnal de alarmă dacă un site acceptă doar carduri de debit sau alte forme de plată, cum ar fi PayPal. Dacă un comerciant online dubios intră în posesia informațiilor despre cardul dumneavoastră de debit, vă poate șterge contul bancar. Folosiți întotdeauna un card de credit pentru tranzacțiile online, mai ales dacă este vorba de o companie sau un site nou.

5. Fiți cu ochii pe conturile voastre.

Uneori, cel mai crucial moment pentru a verifica securitatea unei tranzacții online este după ce aceasta a avut loc. Păstrați copii ale tuturor numerelor de confirmare și de comandă și urmăriți cu atenție extrasele de cont ale cardului de credit pentru a vedea dacă există discrepanțe. Dacă observați ceva suspect, alertați imediat compania de carduri de credit.

6. Frauda cu cardul de credit

⁴ <https://www.safewise.com/online-security-faq/online-transaction-secure/>



Frauda cu cardul de credit este acțiunea de a fura informațiile din contul unui deținător de card pentru a cumpăra bunuri și servicii sau pentru a obține avansuri de numerar. Este, de asemenea, una dintre cele mai mari temeri ale persoanelor care folosesc cardurile de credit pentru tranzacții online.

Apărarea drepturilor online

Blocajele, nevoia de distanțare socială, dar și familiarizarea tot mai mare a consumatorilor cu cumpărăturile online au dus la creșterea exponențială a comerțului electronic. Deși achizițiile online cunosc o creștere rapidă, rata consumatorilor mulțumiți rămâne încă foarte scăzută, doar 50% dintre consumatori intenționând să continue să facă cumpărături online chiar și după încheierea pandemiei Covid-19. Dar, din nou, 39% dintre consumatori continuă să își menționeze intenția de a continua să facă cumpărături online și după sfârșitul pandemiei.

Consumatorii trebuie să fie conștienți de toate aspectele care le pot compromite drepturile consumatorilor. Aceste probleme sunt nedefinite și pot varia de la o eventuală întârziere în primirea produselor, la tranzacții frauduloase sau incorecte (primirea altor articole decât cele primite).

Câteva sfaturi de bază care vă pot ghida în siguranță în mediul de consum online includ, printre altele, următoarele:

- Preferați să cumpărați de pe site-uri web cunoscute
- Informați-vă cu privire la site-urile web de pe care achiziționați bunuri; recenziile clienților pot fi foarte utile.
- Acordați atenție informațiilor de bază furnizate pentru magazinul online pe site-ul său (de exemplu, locația magazinului, datele de contact, politica de returnare, condițiile de cumpărare, politica de confidențialitate etc.).
- Fiți atenți dacă prețurile par neobișnuit de mici.
- Acordați atenție aspectului general al site-ului web și fiți precaut dacă pare amator și dacă există multe greșeli de ortografie sau de sintaxă.
- Căutați protocolul SSL pe site-ul web al magazinului electronic pe care îl alegem; atunci când SSL este activat, sunt vizibile literele "https" în fața adresei web. "S" înseamnă "securizat".
- Căutați simbolul lacătului închis. Acesta este un simbol pentru tranzacții securizate.
- Preferați metodele de plată care oferă mai multă siguranță și flexibilitate, cum ar fi plata ramburs, cardul de credit sau de debit (de preferință preplătit) și PayPal.
- Verificați în mod regulat extrasul de cont al cardului de debit/credit pentru a vă asigura că nu există nicio activitate neautorizată în contul vostru.
- Nu stocați niciodată detaliile cardului de debit/credit în niciun magazin online și nu furnizați detaliile cardului de credit/debit prin e-mail și telefon.
- Nu furnizați mai multe informații decât cele necesare pentru o achiziție, de exemplu, nu furnizați numărul de asigurare socială, numerele de cont etc.
- Luați cunoștință de politica magazinului online privind datele cu caracter personal și, mai exact, ce informații sunt stocate în timpul tranzacției online și cum sunt utilizate.
- Instalați un program antivirus și un firewall pe calculatorul vostru și aveți grijă să primiți actualizări regulate.
- Evitați tranzacțiile financiare online din internet cafe-urile, bibliotecile publice și alte calculatoare comune.

Antreprenoriat online

Explozia internetului a schimbat iremediabil fața afacerilor. Deși poate părea că internetul reprezintă totul pentru activitățile de afaceri, este întotdeauna mai bine să se țină cont de nevoile oricărei afaceri și să se cântărească avantajele și dezavantajele includerii internetului într-un model de afaceri⁵.

Avantaj: Acces potențial la o piață globală

Internetul este un instrument excelent pentru creșterea vizibilității unei afaceri. Internetul trece cu vederea granițele fizice, oferind astfel produselor și serviciilor o expunere sporită la un public global. Acest lucru poate duce la creșterea vânzărilor, deoarece oferta unei întreprinderi ajunge pe noi piețe care, altfel, nu ar fi la îndemâna fizică.

Avantaje: Reducerea costurilor de marketing

Odată cu apariția internetului, a existat o creștere uriașă a diferitelor platforme de socializare. Aceste platforme care sunt concepute pentru a conecta oamenii între ei devin canale de marketing puternice, cu costuri relativ reduse, care pot fi utilizate atât de întreprinderile mari, cât și de cele mici.

Avantaje: Sisteme automatizate și partajarea resurselor

Internetul a permis un milion de moduri în care puteți face viața mai ușoară pentru proprietarii de afaceri. Evidența contabilă și îngrijirea serviciilor pentru clienți se pot face online, soluțiile care automatizează modul în care clienții achiziționează bunurile și serviciile sunt ușor de găsit. Pe scurt, se pot raționaliza procesele, economisind în același timp ore de lucru valoroase din efectuarea unor sarcini plictisitoare. În plus, internetul vă permite să împărtășiți cunoștințe și informații rapid și ușor. Fie că partajați documente sau cele mai bune practici de afaceri, e-mailuri, aplicații, webinarii și orice altceva, partajarea resurselor a devenit ușoară și eficientă.

Dezavantaj: Marje de profit potențial mai mici

Internetul a crescut piața pentru multe tipuri diferite de afaceri. Deși acest lucru a facilitat accesul clienților la produse și servicii, internetul a facilitat, de asemenea, accesul clienților la produsele și serviciile concurenților. Pentru a fi în prim-planul atenției clienților, întreprinderile au recurs la reducerea drastică a prețurilor, ceea ce a redus drastic și marjele de profit.

Dezavantaj: Reducerea interacțiunilor fizice

Unele dintre cele mai creative idei se nasc din interacțiunile față în față pe care oamenii le au unii cu alții. Deși internetul a reușit să conecteze oamenii unii cu alții într-un mod superficial, nu poate reproduce în mod adecvat interacțiunile umane de interacțiune față în față cu colegii și clienții.

Dezavantaj: Recenzii negative

Oamenii apelează acum la rețelele de socializare pentru a-și exprima îngrijorările și punctele de vedere cu privire la o afacere. Este mai probabil ca oamenii să se plângă decât să complimenteze o afacere, iar acest lucru poate afecta reputația unei companii. Se pot găsi o mulțime de exemple de

⁵ <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>



plângeri care au devenit "virale" și care au forțat întreprinderile să își schimbe strategiile sau să își modifice produsele, ceea ce a dus la o pierdere de venituri.

Protecția consumatorului

Autoritățile naționale sunt responsabile de aplicarea legislației privind protecția consumatorilor. Pentru a aborda problemele transfrontaliere, acțiunile acestora pot fi coordonate la nivelul UE. Acțiunea coordonată este esențială pentru protejarea consumatorilor pe piața unică digitală.

Cooperarea internațională capătă tot mai multă importanță datorită globalizării și a digitalizării economiei. Numărul consumatorilor afectați de fraude și escrocherii online este mult mai mare decât în cazul formelor tradiționale de comerț. Pentru a crea un mediu în care consumatorii să poată participa cu încredere la comerțul online, este esențial să se asigure că aceștia beneficiază de drepturi concrete și sunt protejați împotriva practicilor comerciale neloiale și că există mecanisme de soluționare rapidă a problemelor apărute. În acest scop, o cooperare internațională eficientă între agențiile de protecție a consumatorilor sau alte organisme relevante este de o importanță capitală.

Există mai multe agenții de protecție a consumatorilor la nivel internațional, cum ar fi Rețeaua internațională de aplicare a legislației în domeniul protecției consumatorilor (ICPEN). Aceasta este o organizație de membri formată din autorități de aplicare a legii privind protecția consumatorilor din întreaga lume. ICPEN oferă un forum pentru dezvoltarea și menținerea unui contact regulat între agențiile de protecție a consumatorilor și pentru a se concentra asupra preocupărilor legate de protecția consumatorilor. Prin încurajarea cooperării între agenții, ICPEN le permite membrilor săi să aibă un impact mai mare cu legile și reglementările lor privind protecția consumatorilor.

La nivel național, în Europa, atunci când un comerciant încalcă drepturile consumatorilor, autoritățile publice sau organizațiile pentru drepturile consumatorilor pot solicita un ordin judecătoresc pentru a pune capăt acestor practici incorecte. Un ordin de încetare este un ordin acordat de o instanță sau de un organism administrativ care apără interesele colective ale consumatorilor pe piața internă. O ordonanță este luată în țara în care a fost comisă încălcarea, dar protejează consumatorii din întreaga Europa.

Informații specifice fiecărei țări privind protecția consumatorilor

Grecia

Centrul de protecție a consumatorilor KEPKA

KEPKA este o organizație neguvernamentală, non-profit și independentă a consumatorilor. Principalele sale activități sunt creșterea conștiinței consumatorilor din Grecia și protejarea drepturilor consumatorilor, informarea consumatorilor cu privire la produse, servicii, interese economice, sănătate, nutriție, probleme de mediu, drepturile omului, etică și îndemnarea guvernului elen, a Comisiei Europene și a Parlamentului European să dezvolte o politică de consum pentru îmbunătățirea calității vieții consumatorilor și a cetățenilor.

Număr de telefon: +30 2310 233333, +30 2310 269449

Site web: <https://www.kepka.org/>

EKPIZO- Asociația de consumatori "Calitatea vieții"

EKPIZO- Asociația de consumatori "Calitatea vieții" a fost înființată în 1988 cu scopul de a proteja drepturile consumatorilor și de a îmbunătăți calitatea vieții.

Număr de telefon: +30 2103304444

Site web: <https://www.ekpizo.gr/en>



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

BIOZO- Asociația consumatorilor

BIOZO- Asociația elenă a consumatorilor (cunoscută și sub numele de 'BIO-Consumatori pentru o viață calitativă'). Scopul principal al Asociației de Consumatori "BIO-CONSUMATORI PENTRU VIAȚA CALITATIVĂ" este formarea unei Uniuni masive și dinamice, cu o prezență vie și o acțiune zilnică la nivel local, național și internațional, cu scopul de a proteja și promova în mod eficient beneficiile sociale. ale tuturor tipurilor de consumatori, îmbunătățirea siguranței acestora, modernizarea și îmbunătățirea continuă a calității vieții lor, precum și promovarea generală a intereselor consumatorilor la nivel local, regional și național.

Număr de telefon: +30 210 522 23 23

Site web: <http://www.biozo.gr/>

Centrul European al Consumatorilor Grecia

Centrul oferă informații și consiliere consumatorilor care furnizează produse și servicii în Uniunea Europeană, Norvegia și Islanda, astfel încât aceștia să-și cunoască drepturile și să efectueze tranzacții sigure în conformitate cu legislația în vigoare privind protecția consumatorilor. De asemenea, se ocupă de consumatorii care au un contract transfrontalier care se află acum în litigiu.

Număr de telefon: +30 2106460862, +30 2106460814

Site web: <https://www.eccgreece.gr/el/european-consumer-center-greece/>

România

ANPC - Autoritatea pentru protecția consumatorilor

ANPC monitorizează îndeaproape piața și se asigură că drepturile consumatorilor sunt respectate de către operatorii economici, iar actul comercial este corect, legal și echitabil, fără a aduce prejudicii vreuneia dintre părți. Aceștia oferă consultanță practică cu privire la "drepturile digitale" ale consumatorilor, în conformitate cu legislația UE. ANPC primește și soluționează notificările asociațiilor pentru protecția consumatorilor, precum și notificările persoanelor fizice privind încălcarea drepturilor consumatorilor.

Contact: ANPC: +40 21 307 67 66

Web: <https://anpc.ro/>

ECC România - Centrul European al Consumatorilor România

ECC este o direcție din cadrul Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) care gestionează și soluționează, pe cale amiabilă, reclamațiile transfrontaliere. Oferă ajutor gratuit persoanelor care au probleme de consum în legătură cu un produs sau un serviciu cumpărat într-un alt stat membru al UE. De asemenea, oferă informații gratuite cu privire la drepturile pe care le au consumatorii care călătoresc într-un alt stat membru al UE și oferă sprijin gratuit în cazul în care aceștia au o plângere împotriva unei companii din alt stat membru al UE.

Persoană de contact: +40 021 307 67 64

Web: <https://eccromania.ro/contact-ecc/>



Erasmus+

ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTETEAM 4
excellenceSEAL
CYPRUS

Cipru

Serviciul de protecție a consumatorilor

Acest serviciu este o divizie a Ministerului Energiei, Comerțului și Industriei. Acesta are ca scop protejarea cât mai eficientă a siguranței și a intereselor economice ale consumatorilor, precum și dezvoltarea unui cadru juridic care să asigure condiții de concurență loială pe piață. În plus, printre obiectivele sale se numără îmbunătățirea bunăstării consumatorilor în ceea ce privește prețul, alegerea, calitatea și siguranța, precum și responsabilizarea consumatorilor printr-un acces mai bun la informații corecte.

Linia de asistență telefonică pentru consumatori: 1429

Numerele de contact ale birourilor districtuale:

Larnaca/Famagusta - 24 816160

Limassol - 25 819150

Pafos - 26 804617

Asociația Consumatorilor din Cipru

Este o agenție cipriotă, al cărei scop este de a proteja drepturile consumatorilor și de a-i reprezenta pe consumatori în toate organismele locale și internaționale care se ocupă de problemele consumatorilor. Agenția monitorizează punerea efectivă în aplicare a legislației și a reglementărilor privind protecția consumatorilor și drepturile consumatorilor, oferă informații privind legislația cipriotă referitoare la protecția consumatorilor și se ocupă de reclamațiile consumatorilor cu privire la produse defecte, deteriorate sau de proastă calitate.

Site web: <https://www.katanalotis.org.cy/en/>

Persoană de contact: 22516112

Germania

Verbraucherzentrale (centru de consum)

Centrele de consumatori sunt organizații independente, finanțate în principal din fonduri publice și fără scop lucrativ. Scopul activității lor este de a informa, consilia și sprijini consumatorii în chestiuni legate de consumul privat. Acestea oferă o imagine de ansamblu a ofertelor confuze și o viziune clară asupra condițiilor complexe de pe piață. În plus, acestea identifică aspectele legate de sănătate sau de mediu care pot influența deciziile de cumpărare.

Web: <https://www.verbraucherzentrale.de/>

Exercițiul 1: Cum să identificați o reclamă falsă

Obiective:

Erasmus+

ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE4 TEAM 4
excellenceSEAL
CYPRUS

- înțelegerea tehnicilor utilizate în reclamele online
- să reflecteze critic asupra caracteristicilor unei reclame online
- să aplice câteva sfaturi pentru a recunoaște reclamele false

Durata: 20 de minute

Instrumente: pix, o bucată de hârtie / forum

Metode: scrierea răspunsurilor, discuții în clasă, descriere, comparație

Descrierea exercițiului: Prin utilizarea unor sfaturi, veți decide dacă anumite reclame sunt false sau reale.

Sarcini:

- Citiți următoarele sfaturi despre "Cum să identificați o reclamă falsă".



Cum să identificați un anunț fals⁶

- ✓ Aflați cine l-a postat. Verificați întotdeauna dacă un agent de publicitate pare legitim. Este o societate cu răspundere limitată? Are o adresă de afaceri sau detalii de contact în afară de un e-mail generic? Site-ul său web este incomplet sau lipsit de detalii?
- ✓ Evitați anunțurile cu erori. Dacă un anunț are o formatare ciudată, imagini ciudate sau de calitate slabă sau greșeli de ortografie/gramatică, nu dați clic pe el.
- ✓ Previzualizați adevăratul URL. Puteți vedea unde se îndreaptă un link web fără să dați clic pe el, trecând cu mouse-ul peste el.
- ✓ Evitați-le pe cele care par dubioase - o încălceală lungă de numere sau litere este un indiciu clar.
- ✓ Jocul cu afirmațiile - Fiți atenți la reclamele care fac afirmații financiare sau de sănătate atrăgătoare, de la produse care se presupune că vă vor reduce riscul de a contracta coronavirusul până la scheme care vă vor ajuta să vă îmbogățiți.
- ✓ Raportați-o. Dacă credeți că ați văzut o reclamă falsă, raportați-o cu ajutorul instrumentelor puse la dispoziție de Facebook, Google și alte platforme. De asemenea, puteți depune o plângere privind publicitatea online la Autoritatea pentru Standardele de Publicitate.


- Priviți următoarele reclame și comentați dacă vi se par false sau reale

⁶ <https://www.which.co.uk/news/2020/07/fake-ads-real-problems-how-easy-is-it-to-post-scam-adverts-on-google-and-facebook/>



M MetroHerald24 Sponsored ·  Like Page 

Money Saving Expert turns attention to helping Brits increase their income



MARTIN LEWIS: "THEY HATE ME FOR SHARING THIS!"

"They'll hate me for investing in this!" - All You Need Is £180 and an Internet Connection

(Trending) M. Lewis and his Number 1 financial web site have supported and advised ...

METROHERALD24.COM



Want to lose weight the easy way?

Get the remedii

- Împărtășiți răspunsul cu colegii și discutați

Forum

Obiective:

- Să recunoașteți problemele comune legate de conștientizarea consumatorilor
- Să înțelegeți drepturile consumatorilor în mediile online
- Să analizați în mod critic informațiile furnizate prin intermediul reclamelor online

Sunteți invitați să descrieți/scrieți ceea ce știți deja despre subiectul "Introducere în conștientizarea consumatorilor" în forumul Know-Want-Learned.

Sarcini:

- Scrieți-vă răspunsurile
- Împărtășiți-le cu colegii

Modulul 2 - Considerații etice și riscuri privind cumpărăturile online

Până la finalizarea modulului, ar trebui să puteți:

- să înțelegeți considerațiile etice de bază și riscurile legate de cumpărăturile online
- să comparați diferite servicii de plată online, cum ar fi PayPal sau Stripe
- să examinați mai multe site-uri de vânzări online în funcție de fiabilitatea lor
- să recunoașteți ofertele etice sau neetice atunci când faceți cumpărături online
- să descrieți legătura dintre drepturile consumatorilor și practicile de rambursare
- să recunoașteți exemple de practici etice sau neetice atunci când fac publicitate sau vând produse online
- să determinați utilizarea corectă a unui card de credit atunci când faceți cumpărături online
- să interpretați comportamente legate de dependența de vânzările online
- să evaluați termenii și condițiile produselor vândute și cumpărate online
- să aplicați măsuri de siguranță atunci când faceți cumpărături online

Introducere

O definiție largă a comerțului electronic este utilizarea telecomunicațiilor și a computerelor pentru a facilita comerțul cu bunuri și servicii. Tehnologia comerțului electronic este considerată noul val al tehnologiei informației. Este un important canal comercial fără distanță între produse și consumatori. Activitățile de comerț cu amănuntul online au crescut dramatic în ultimii ani și sunt pe cale să crească și mai mult. Comerțul electronic oferă informații vizitatorilor și a permis comercianților cu amănuntul să se orienteze, să se poziționeze și să livreze bunuri și servicii care să corespundă în permanență nevoilor și dorințelor acestora. Unele aspecte, cum ar fi confidențialitatea, securitatea și alte probleme etice, continuă să facă obiectul unor dezbateri aprinse în literatura de specialitate. De exemplu, o cercetare recentă efectuată pe un eșantion de 1009 consumatori din SUA a indicat că unul din patru consumatori americani nu ar face cumpărături online din cauza preocupărilor legate de securitatea internetului.

Creșterea incredibilă a comerțului electronic prezintă probleme etice prin modul în care internetul reprezintă un nou mediu pentru un comportament neetic. Deși multe întreprinderi recunosc importanța comerțului electronic și a activităților de vânzare cu amănuntul online, s-a acordat puțină atenție percepției comunității de afaceri cu privire la etica acestui nou mediu. Deși există multe tipuri diferite de site-uri de internet (cum ar fi ziarele online, portalurile, site-urile de descărcare gratuită, site-urile de la client la client, cum ar fi eBay), dar această cercetare se concentrează pe site-urile de cumpărături online, cum ar fi "amazon.com" și "eBay.com" etc.

Este nevoie de timp pentru a integra moralitatea în activitățile de comerț electronic (Mahmoud et al., 2006). Potrivit lui Albers-Miller⁷, "atunci când nu există o teamă de pedeapsă, oamenii se angajează în comportamente inadecvate", iar comerțul cu amănuntul online a deschis calea pentru multe forme noi de comportament aberant, dintre care unele sunt complet noi, iar altele sunt versiuni actualizate tehnologic ale unor dezbateri etice de lungă durată (Freestone și Michel, 2004)⁸. Internetul are o compoziție foarte mare implică diferite medii, inclusiv televiziunea, liniile telefonice și presa scrisă. Astfel, aceste caracteristici unice fac ca internetul să fie dificil de reglementat.

⁷ Albers-Miller, N.D., 1999. Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. J. Cons. Market, 16: 273- 287. DOI: 10.1108/07363769910271504

⁸ Freestone, O. and V. Mitchell, 2004. Generation y attitudes towards E-ethics and internet-related misbehaviors. J. Bus. Ethics., 54: 121-128. DOI: 10.1007/s10551-004-1571-0

Aspecte etice legate de cumpărăturile online: siguranța

Principalele probleme etice cu care se confruntă companiile atunci când fac afaceri legate de comerțul electronic sunt confidențialitatea, securitatea, încrederea, drepturile de proprietate intelectuală și unele probleme de mediu.

Importanța de a fi în siguranță în timpul cumpărăturilor online nu poate fi supraestimată. Cumpărăturile online oferă avantajele comparării prețurilor și confortul de a putea face cumpărături în orice moment. Cele mai mari dezavantaje ale cumpărăturilor online sunt confidențialitatea și securitatea, care pot cauza pierderi financiare și reclame nejustificate. Când vine vorba de cumpărături online, trebuie să știți ce elemente de siguranță să căutați pentru a nu deveni o victimă a fraudei financiare.

Câțiva termeni legați de securitatea și siguranța online la cumpărăturile online sunt următorii⁹:

- Cookie: un mic pachet de date care ajută site-urile web să țină evidența vizitelor și a activității voastre
- NFC (near-field communication - comunicare în apropierea câmpului): o metodă de partajare fără fir a informațiilor pentru a partaja contacte, site-uri web și imagini; tehnologia NFC permite portofelelor mobile să plătească în magazine
- Portofel mobil: un serviciu digital care păstrează informațiile de plată (card de debit/credit, informații bancare etc.), informații despre clubul de fidelitate, informații despre recompense etc. într-o locație mobilă.
- HTTPS: versiunea securizată a "protocolului standard de transfer de hipertext" (HTTP) pe care un browser web îl utilizează atunci când comunică cu site-urile web; "S" din HTTPS înseamnă "securizat".

Activitatea 1: Cumpărarea unui articol online

Pentru a face cumpărături online, trebuie să folosiți numai site-uri web securizate. Caracteristicile site-urilor web sigure includ:

- Adresa site-ului web: adresa site-ului web trebuie să înceapă cu <https://>. "S" înseamnă sigur.
- Certificat valabil: certificatul valabil pentru un site web îi spune unui utilizator care a înregistrat site-ul. Un avertisment cu privire la un certificat neactualizat înseamnă că un site web trebuie evitat.
- Simbolul lacătului: simbolul lacătului din bara de adrese de lângă adresa site-ului web indică un site web securizat.
- Bara de adrese: multe browsere au o bară de adrese verde atunci când un site web este securizat. Aceasta este roșie atunci când site-ul web nu este sigur.

Fiecare browser de internet afișează informațiile în mod diferit; prin urmare, lipsa unui lacăt închis nu înseamnă neapărat că un site web nu este sigur. Cea mai sigură modalitate de a determina securitatea unui site web este <https://> la începutul adresei site-ului web.

NOTĂ: Rețineți că un site web sigur nu înseamnă întotdeauna că vânzătorul este cinstit.

⁹ <https://georgia4h.org/wp-content/uploads/Grab-Go-Online-Shopping-Being-Safe-While-Shopping-Online-Lesson.pdf>

Vi se cere să vizitați un site web de cumpărături la alegere și să analizați site-ul web din punct de vedere al securității și siguranței. Dacă nu ați cumpărat niciodată articole online, puteți vizita platforme de cumpărături online obișnuite, cum ar fi

- Amazon: <https://www.amazon.com>
- Ebay: <https://www.ebay.com/>
- Target: <https://www.target.com/>

Navigați pe site, comparați articolele și adăugați un articol în coșul electric. Veți continua pașii pentru a achiziționa produsul, dar nu veți introduce nicio informație personală/de plată. Apoi, evaluați site-ul de cumpărături pe care l-ați ales. În timp ce vă aflați pe pagina de pornire a site-ului, trebuie să răspundeți la aceste întrebări:

- Adresa web din browser începe cu https și nu cu http?
- Site-ul afișează o adresă poștală și un număr de telefon?
- Site-ul are o politică de returnare?

Discutați constatările voastre și decideți cu privire la problemele de securitate ale acestor site-uri populare.

Activitatea 2: Ștergerea cookie-urilor

Un modul cookie este un mic pachet de date care ajută site-urile web să țină evidența vizitelor și a activității voastre. În sine, cookie-urile nu prezintă, în general, niciun risc pentru utilizator. De fapt, modulele cookie pot ajuta un utilizator să-și amintească parolele, preferințele sau produse similare atunci când face cumpărături online.

Cu toate acestea, unele site-uri web pot urmări utilizarea pe diferite site-uri web pentru a aduna date analitice privind comportamentul de navigare pe internet al unei persoane și pot capta informații de care utilizatorul nu este conștient. De exemplu, dacă accesați un site web care găzduiește publicitate online de la un furnizor terț, acesta poate plasa un modul cookie pe computerul vostru. Dacă un alt site web are, de asemenea, reclame de la un furnizor terț, atunci acel furnizor știe că ați vizitat ambele site-uri web. În general, agenții de publicitate nu sunt interesați de istoricul de navigare al unei anumite persoane; în mod normal, aceștia urmăresc tendințele în ceea ce privește informațiile capturate pentru mii de utilizatori de internet.

Cu toate acestea, este totuși important ca persoana să "șteargă" periodic cookie-urile stocate din browserul său de internet. Urmăriți videoclipul "Cum vă pot urmări cookie-urile" (https://www.youtube.com/watch?v=QWw7Wd2gUJk&ab_channel=SimplyExplained) și apoi accesați locațiile cookie-urilor și modul de gestionare a acestora. Diferite browsere oferă modalități diferite de configurare a setărilor și de ștergere a cookie-urilor.

Întrebări simple

Pe baza rezultatelor acestor activități, un rezumat pentru a îndruma pe toată lumea către cumpărături online sigure poate începe cu câteva întrebări de bază atunci când faceți tranzacții online:



- *Unde vă duceți?* Verificați bara URL pentru a vă asigura că linkul pe care urmează să faceți clic nu vă redirecționează către un site secundar care ar putea să vă capteze informațiile personale.
- *Ce împărtășesc?* Ori de câte ori faceți cumpărături sau vindeți online, informațiile voastre pot fi compromise. Furnizați numere de cont, numărul de asigurare socială sau parole?
- *Îi respectați pe ceilalți?* Dacă vă jucați un joc pe telefonul bunicii, este ușor să apăsați "Cumpără" în magazinul de aplicații. Asigură-te că îi ceri mai întâi permisiunea.
- *Înțelegeți taxele?* Înainte de a da clic pe "Cumpără acum", asigurați-vă că ați înțeles ce scrie cu litere mici. Vor exista taxe suplimentare pentru expediere, taxe de înscriere, oferte speciale sau programe de recompense?
- *Cui trebuie să spuneți?* Dacă ați fost înșelat, anunțați site-ul, operatorul de e-mail, gazda site-ului web sau compania de social media. Apoi raportați cazul la agenția locală de protecție a consumatorilor.
- *De unde puteți obține - și da - sfaturi de încredere?* Recenziile sunt uneori părtinitoare. Faceți un crowdsourcing mai fiabil cu privire la feedback-ul despre produse pe rețelele sociale și adăugați vocea voastră dacă un produs este sub așteptări.

Cele mai frecvente riscuri legate de confidențialitate și securitate la cumpărăturile online

Riscul de confidențialitate este uneori numit risc de intimitate. De obicei, magazinele electronice înregistrează toate informațiile personale ale clienților lor, nu numai datele pe care aceștia sunt dispuși să le furnizeze atunci când completează formularele de achiziție, ci și informații privind activitatea lor pe site-ul web, realizând un profil pentru fiecare client. Acest lucru nu ar fi o problemă atât de mare dacă magazinele electronice ar folosi datele doar în interes propriu, însă, mai frecvent, bazele de date ale clienților sunt vândute unor terțe părți, expunând consumatorii la mesaje publicitare nedorite.

■ **Adware**

Site-urile web malițioase conțin adesea anunțuri pop-up care fac publicitate unor promoții incredibile (cum ar fi faptul că ați câștigat un PS4 gratuit sau așa ceva). Dacă dați clic pe ele, vi se va cere fie să partajați date sensibile (cum ar fi detaliile cărții de credit și informații de identificare personală), fie dispozitivul va fi infectat direct cu alte tipuri de malware (spyware, keyloggeri sau ransomware).

Chiar mai rău, este posibil să fiți expus la astfel de reclame și pe site-uri web legitime. Deși acestea sunt în mod normal sigure, unii hackeri ar putea fi capabili să exploateze anumite vulnerabilități (dacă site-ul web nu a efectuat ultima actualizare de securitate, de exemplu) și să injecteze reclame malițioase în platformă.

De asemenea, trebuie să știți că partea malițioasă a anunțului se poate declanșa și dacă faceți clic pe "X" pentru a-l închide.

Magazine online false

Infractorii cibernetici au creat platforme de cumpărături false pentru a păcăli utilizatorii să irosească bani sau să dezvăluie date sensibile. În mod normal, aceștia încearcă să imite comerțianții online legitimi, susțin că lucrează cu aceștia sau își inventează propriile mărci de vânzare cu amănuntul



inventate. De obicei, dacă cheltuiți bani pe un magazin online fals, se va întâmpla unul din două lucruri:

1. Hackerul din spatele înșelătoriei va înregistra toate datele pe care le introduceți, furându-vă detaliile cardului de credit și informațiile personale (s-ar putea chiar să vă ceară informații precum numărul de asigurare socială).

2. Site-ul este configurat doar pentru a primi plăți de la utilizatori. Cu toate acestea, produsele care sunt anunțate nu există de fapt. Așadar, dacă cumpărați ceva, nu veți primi niciodată acel lucru. Sau, s-ar putea să primiți produsul, dar va fi cu totul altceva sau doar o cutie goală.

Desigur, nu există nicio garanție că ambele lucruri nu se vor întâmpla pe anumite site-uri false - mai ales dacă escrocul este foarte lacom și vrea atât banii, cât și datele voastre personale/financiare.

Site-urile false de vânzare cu amănuntul online sunt promovate, de obicei, prin mesaje și e-mailuri de phishing. Detaliile de contact ale destinatarilor vor fi obținute fie prin intermediul unei alte înșelăciuni de phishing, fie pot fi cumpărate de pe deep web pentru o sumă destul de mică de bani.

Furtul de identitate

Nu multă lume știe acest lucru, dar unul dintre principalele riscuri de securitate în cazul cumpărăturilor online este furtul identității voastre. În esență, infractorii cibernetici urmăresc să vă fure cât mai multe informații de identificare personală (numele complet, numărul de telefon mobil, adresa de e-mail, adresa fizică etc.). Odată ce le dețin, fie le scot la licitație pe internet, fie le folosesc în alte escrocherii sau pentru a se da drept voi.

Conform statisticilor, cele mai multe furturi de identitate au loc în timpul cumpărăturilor de sărbători, având în vedere că aproximativ 43% dintre consumatori au declarat că au devenit victime ale furtului de identitate în astfel de perioade.

În mod normal, furtul de identitate are loc pe site-uri web false, dar comercianții online legitimi își pot expune proprii utilizatori la așa ceva dacă suferă o încălcare a securității datelor sau dacă platformele lor sunt infectate cu malware.

Date necriptate

Site-urile web care nu utilizează criptarea SSL (cele a căror adresă URL începe cu "http" în loc de "https") reprezintă un risc important pentru securitatea cumpărăturilor online. De ce? Pentru că informațiile pe care le partajați pe aceste platforme nu sunt criptate, ceea ce înseamnă că este foarte ușor pentru hackeri să le monitorizeze dacă doresc.

Puteți risca întotdeauna dacă site-ul are oferte decente (cu excepția cazului în care sunt tentative de phishing, desigur), dar rețineți că până și Google marchează acum site-urile non-HTTPS ca fiind nesigure.

Aplicații false

Mulți comercianți online au propriile aplicații dedicate, iar infractorii cibernetici încearcă uneori să le imite prin crearea unor versiuni false. Obiectivele principale sunt de a vă fura detaliile cardului de credit, credențialele de conectare și orice alte informații personale pe care pot pune mâna.

La fel ca și furtul de identitate, aplicațiile false par să fie folosite de hackeri în timpul sezonelor de cumpărături de sărbători - probabil pentru că atunci cumpărătorii nu sunt atât de atenți și se grăbesc să găsească promoții și reduceri.

S-ar putea crede că aplicațiile false nu reprezintă o preocupare atât de mare pentru securitatea cumpărăturilor online, deoarece pot fi ușor de identificat, însă numai App Store de la Apple a fost afectat de sute de astfel de aplicații.

Încălcări de date

O încălcare a securității datelor are loc atunci când un infractor cibernetic obține acces neautorizat la un site web (fie prin phishing, malware sau prin exploatarea vulnerabilităților). Cele mai multe încălcări ale securității datelor provoacă retailerilor o mulțime de daune financiare, dar adevăratele victime sunt utilizatorii cărora le sunt furate informațiile financiare și personale.

Ați crede că breșele de date nu se întâmplă prea des, dar vă înșelați. În 2018, a fost raportat un număr record de încălcări ale securității datelor la branduri mari precum Adidas, Sears, Best Buy și Ticketmaster (printre multe altele).

WiFi nesecurizat (și potențial securizat)

Cumpărăturile prin WiFi nesecurizat nu sunt niciodată o idee bună. Sigur, poate fi extrem de convenabil să cumpărați cel mai nou dispozitiv mobil sau articol vestimentar în timp ce vă savurați cafeaua în localul preferat din centrul orașului, dar este, de asemenea, foarte periculos dacă rețeaua nu este securizată.

Cum vă puteți da seama dacă o rețea WiFi este securizată sau nu? Simplu - dacă nu necesită o parolă pentru a vă conecta, înseamnă că nu folosește niciun fel de criptare. Asta înseamnă că legătura voastră online cu orice platformă de vânzare cu amănuntul nu este criptată. Astfel, orice hacker care ar putea viza rețeaua WiFi ar putea cu ușurință să tragă cu urechea la traficul vostru. Dacă fac acest lucru, pot vedea toate informațiile pe care le partajați cu serverul comerciantului cu amănuntul, cum ar fi:

- Detaliile cardului de credit
- Adrese de e-mail
- Credențiale de conectare
- Orice informații personale

Atacuri de tip ransomware

Atacurile de tip ransomware au devenit și mai dificile și mai supărătoare. Acesta poate fi o varietate de atac care restricționează accesul la PC sau la fișierele dumneavoastră. Hackerii pot cere apoi o plată pentru ca restricția să fie eliminată. Infractorii ciberneticici pot folosi reclame pop-up pe site-urile web și e-mailuri de phishing care conțin atașamente malițioase pentru a păcăli cumpărătorii de pe internet. Astfel de pop-up-uri și e-mailuri conțin, de obicei, oferte incredibile care, dacă sunt accesate, pot bloca ecranul, fie cripta fișierele de pe unitatea de sistem.

Consumerismul etic online și offline

Consumerismul etic (denumit alternativ consum etic, achiziție etică, achiziție morală, aprovizionare etică, cumpărături etice, asociat, de asemenea, cu consumismul durabil și ecologic) este un tip de activism al consumatorilor. Este practicat prin cumpărarea de produse realizate în mod etic, care sprijină producătorii mici și artizanii locali, protejează animalele și mediul înconjurător și boicotează produsele care exploatează copiii ca muncitori, sunt testate pe animale sau dăunează mediului.

În ceea ce privește domeniile de preocupare privind cumpărăturile etice, Ethical Consumer Research Association, organizația alternativă a consumatorilor, colectează și clasifică informațiile a peste 30.000 de companii în funcție de performanța lor în cinci domenii principale, alcătuind Ethiscore:

- **Mediu:** Rapoarte de mediu, Energie nucleară, Schimbări climatice, Poluare și substanțe toxice, Habitate și resurse.
- **Oameni:** drepturile omului, drepturile lucrătorilor, politica privind lanțul de aprovizionare, marketing iresponsabil, armament
- **Animale:** Teste pe animale, Ferme industriale, Alte drepturi ale animalelor
- **Politică:** Activitate politică, Apel la boicot, Inginerie genetică, Finanțe antisociale, Etica companiei
- **Sustenabilitatea produselor:** Ecologic, Comerț echitabil, Caracteristici pozitive de mediu, Alte tipuri de sustenabilitate

Acest "Ethiscore" poate fi aplicat atât la achiziții online, cât și offline. Este recomandabil să verificați parametrii menționați mai sus atunci când vă gândiți să cumpărați un produs sau un serviciu atât în mediul offline, cât și în cel online.

Dependența de cumpărături online

Un dependent de cumpărături este o persoană care face cumpărături în mod compulsiv și care poate simți că nu are niciun control asupra comportamentului său. Conform cercetărilor, unii oameni dezvoltă dependență de cumpărături deoarece devin dependenți de modul în care creierul lor se simte în timpul cumpărăturilor. În timp ce fac cumpărături, creierul lor eliberează endorfine și dopamină, iar în timp, aceste sentimente devin o dependență. De asemenea, se susține că 10 până la 15 la sută din populație ar putea fi predispuși la aceste sentimente.

Efectele pe termen scurt ale unei dependențe de cumpărături pot fi considerate pozitive. În multe cazuri, vă puteți simți fericiți după ce ați finalizat o călătorie de cumpărături. Cu toate acestea, aceste sentimente sunt adesea amestecate cu anxietate sau vinovăție și, în cele mai multe cazuri, vinovăția sau anxietatea vă pot propulsa înapoi la magazin pentru a face și mai multe cumpărături.

Efectele pe termen lung ale unei dependențe de cumpărături pot varia în intensitate și amploare. Persoanele cu dependență de cumpărături cheltuiesc adesea peste posibilitățile lor. Deși poate părea mai puțin dăunătoare decât alte forme de dependență, cum ar fi abuzul de droguri sau de alcool, dependența de cumpărături poate crea și creează probleme grave. Problemele financiare sunt cele mai evidente probleme asociate cu cumpărăturile compulsive¹⁰.

Fără nimic care să oprească această problemă, persoanele cu această problemă cheltuiesc adesea până când nu mai pot absolut deloc să cumpere lucruri noi. Acest lucru poate însemna că au rămas fără bani, și-au epuizat cărțile de credit și nu mai pot împrumuta fonduri pentru a continua să alimenteze dependența. Dependența de cumpărături poate cauza probleme financiare și chiar juridice dacă cei care suferă nu-și pot îndeplini alte obligații financiare din cauza dependenței lor.

Persoanele cu tulburare de cumpărături compulsive pot recurge la împrumuturi de bani de la familie și prieteni pentru a-și alimenta dependența. Relațiile cu cei dragi pot deveni tensionate în timp, deoarece persoanele cu dependență de cumpărături au tendința de a se împrumuta continuu, chiar dacă nu au capacitatea de a-și rambursa datoria.

¹⁰ <https://blackbearrehab.com/mental-health/behavioral-process-addictions/compulsive-buying-disorder/>



Rușinea și dorința de a ascunde cheltuielile deseori tensionează căsniciile și relațiile. Acest lucru poate duce la relații tensionate sau rupte, deoarece chiar și partenerii răbdători și iubitori devin în cele din urmă incapabili să facă față consecințelor dependenței.

În unele cazuri, cumpărăturile compulsive au un impact asupra scorului de credit al persoanei, ceea ce o poate împiedica să cumpere o casă sau un vehicul de încredere. În unele cazuri, un scor de credit scăzut poate avea un impact asupra capacității de a fi angajat pentru un loc de muncă. Cazurile severe de dependență de cumpărături pot, de asemenea, să scadă capacitatea de muncă a unei persoane, iar cumpărăturile online în timpul orelor de lucru pot duce la concedierea locului de muncă.

Lăsate nerezolvate, cumpărăturile compulsive pot deveni la fel de problematice și autodistructive ca aproape orice altă formă de dependență.

Câteva sfaturi privind aspectele etice:

- Consumatorii ar trebui să fie conștienți de faptul că shoppingul online necesită măsuri de siguranță suplimentare, nu numai pentru a păstra în siguranță datele financiare, ci și pentru a păstra confidențialitatea identității și a opțiunilor consumatorilor.
- Toate dispozitivele și echipamentele tehnologice ar trebui să fie actualizate cu cele mai recente setări de siguranță, iar consumatorii ar trebui să țină cont de faptul că, adesea, după actualizarea site-urilor web sau a platformelor, setările lor revin la poziția implicită.
- Pentru achizițiile online, luați în considerare utilizarea unui card de credit separat dedicat achizițiilor online, astfel încât să îl puteți monitoriza cu ușurință.
- Verificați dacă toate zonele de plată online sunt criptate.
- Folosiți site-uri web de încredere și fiți suspicios față de ofertele care par prea bune pentru a fi adevărate.
- Citiți despre drepturile de consumator înainte de cumpărare: oferă site-ul web o rambursare, o garanție de returnare a banilor sau o altă metodă de revendicare?
- Fiți atenți la modelele de afaceri online care vă fac să plătiți indirect pentru conținutul/serviciile pe care le utilizați și nu vă acordă niciuna dintre protecția și drepturile care decurg din calitatea de consumator (plata pentru conținut/servicii). Exemplele includ partajarea datelor, expunerea la publicitate sau chiar extragerea de criptomonede prin intermediul browserului web în timp ce vă uitați la conținut. Niciuna dintre acestea nu este "rea" în sine, dar trebuie găsit un echilibru pentru a nu se ajunge la o cursă spre fund (prea multă publicitate).

Exercițiul 2: Dependența de cumpărături online

Obiective:

- să înțelegeți simptomele și efectele dependenței de cumpărăturile online.
- să conștientizați impactul pe care această dependență îl are asupra vieții oamenilor
- să decideți asupra sfaturilor pe care să le dea unei persoane care este dependentă de cumpărăturile online
- să formulați un feedback pentru colegii voștri

Durata: 20 de minute

Instrumente: pix, o bucată de hârtie / forum

Metode: scrierea răspunsurilor, discuții în clasă, descriere, comparație

Descrierea exercițiului: Multe persoane suferă de dependența de cumpărături, în special în mediul online. Ar trebui să formulați răspunsul vostru pentru cineva care este dependent de cumpărăturile online. Veți schimba acest sfat cu colegii și veți discuta.

Sarcini:

Citiți următoarea descriere:

"Prietenul tău Sam manifestă în ultima vreme următoarele semne:

- Acțiunea de a face cumpărături îi provoacă sentimente de euforie, sau un "high".
- Nevoia lui de a cumpăra produse online, adesea inutile, este copleșitoare și trebuie satisfăcută instantaneu.
- Adesea începe cumpărăturile online cu intenția de a cumpăra doar câteva articole și sfârșește prin a cumpăra mult mai mult decât intenționa.
- Este îndatorat.

Vă cere sfatul pentru a pune capăt acestui comportament adictiv. Ce l-ați sfătui?"

- Gândiți-vă la câteva sfaturi pe care să i le dați pentru a-l ajuta să vadă și să depășească problema. Scrieți-vă răspunsurile
- Discutați cu colegii voștri răspunsurile
- Discutați cu formatorul/ profesorul pentru a verifica răspunsurile corecte.

PENTRU FORMATORI

Din fericire, există câteva lucruri pe care le puteți face pentru a vă gestiona dependența de cumpărături.

- Distrugeți toate cardurile de credit și ștergeți toate numerele de card de credit stocate digital. În schimb, plătiți pentru articolele necesare în numerar sau cu cardul de debit. Pentru articolele de mare valoare, puteți alege să plătiți cu un cec scris de mână.
- Spuneți-le celor dragi despre problemă și rugați-i să vă ajute în procesul de recuperare.
- Scrieți o listă de cumpărături și țineți-vă de ea.
- Evitați lucruri precum magazinele online sau canalele de cumpărături de la televizor. Cereți unei persoane dragi să blocheze aceste site-uri și canale pe computer, telefon și televizor, iar apoi asigurați-vă parola pentru a debloca aceste elemente.
- Ori de câte ori simțiți nevoia de a face cumpărături, recunoașteți-o și apoi faceți ceva constructiv, cum ar fi exerciții fizice sau ocupați-vă de un hobby care nu vă obligă să cheltuiți.
- Luați în considerare modalități prin care să vă fie mai dificil să cheltuiți bani în mod impulsiv, cum ar fi să vă faceți banii mai greu de accesat.
- Cel mai important, căutați tratament. Dependența de cumpărături este o problemă serioasă și complexă. Odată ce creierul s-a obișnuit cu satisfacția ridicată și instantanee a cumpărăturilor compulsive, veți avea nevoie de sprijin pentru a face schimbări de durată. Grupurile de sprijin vă așteaptă să vă ajute, iar consilierii licențiați în domeniul sănătății mintale vă pot ajuta să faceți schimbarea mai ușoară cu ajutorul coaching-ului și al planurilor bazate pe dovezi.



Lecții învățate: Dependențele sunt peste tot și nu sunt ușor de recunoscut sau de tratat. În cazul în care manifestați un comportament de dependență față de cumpărăturile online, sau față de un prieten de-al vostru, căutarea unui tratament este cea mai bună modalitate de a face față.

Forum

Obiective:

- să recunoașteți problemele etice comune legate de vânzarea și cumpărarea online.
- să înțelegeți cum pot fi protejate securitatea și confidențialitatea în timpul cumpărăturilor online
- să deveniți un consumator etic

Sunteți invitați să descrieți/scrieți ceea ce știți deja despre subiectul "Considerații și riscuri etice pentru cumpărăturile online" în forumul Cunoașteți-Vreți să învățați.

Sarcini:

- Scrieți-vă răspunsurile
- Împărtășiți-le cu restul participanților și discutați.

Lectură suplimentară

Provocările legate de drepturile de autor în UE:

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/564380/EPRS_BRI\(2015\)564380_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/564380/EPRS_BRI(2015)564380_EN.pdf)

Citarea referințelor: <https://libguides.reading.ac.uk/citing-references>



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Modulul 3 - Online marketing

Până la finalizarea modulului, ar trebui să puteți:

- să înțelegeți și să identificați diferite strategii și tehnici de marketing online
- să explicați asemănările și diferențele dintre metodele tradiționale de marketing și publicitatea online
- să luați în considerare formatul și structura reclamelor online
- să explicați de ce mijloacele de comunicare socială utilizează strategii de marketing specifice
- să determinați efectele marketingului prin e-mail
- să recunoașteți influența pe care Youtuberii, influencerii și celebritățile o exercită asupra consumatorilor prin intermediul marketingului online
- să evaluați tehnicile de marketing online
- să faceți distincția între diferitele tipuri de marketing online
- să definiți riscurile care stau la baza publicității online
- să justificați tehnicile de marketing online pe rețelele de socializare
- să evaluați rolul pe care îl au Youtuberii, influencerii și celebritățile în marketingul și publicitatea online de astăzi
- să corelați diferite tipuri de marketing online cu anumite produse și servicii
- să evaluați în mod critic reclamele online

Introducere

Marketingul se realizează cu intenția de a ajunge la un număr maxim de persoane în schimbul unui cost minim. Când internetul era încă în anii săi de formare, oamenii de marketing se bazau pe mijloacele de comunicare tradiționale, cum ar fi televiziunea, radioul, pliantele, panourile publicitare, ziarele și revistele. Astăzi, internetul este sursa premium pentru promovarea afacerilor. În ultimii ani, s-a înregistrat o creștere rapidă a numărului de utilizatori de internet. Astfel, internetul este locul profitabil pentru promovarea oricărei afaceri.

Marketingul pe internet (sau online) se referă la orice formă de publicitate sau marketing pe web. Este un termen atotcuprinzător pentru promoțiile împărtășite prin e-mailuri, postări pe rețelele de socializare, reclame plătite afișate pe motoarele de căutare etc. Pe măsură ce utilizatorii devin mai tineri, companiile și-au mutat strategiile de marketing pe internet, unde pot ajunge la un public mai mare și mai relevant, la costuri mai mici decât în cazul opțiunilor de publicitate tradiționale¹¹.

Cu strategiile de marketing online potrivite, întreprinderile mici și mijlocii găsesc noi modalități de a concura cu marile companii. Chiar și cu un buget limitat, companiile sunt capabile să fie creative și să ajungă în mod eficient la clienți în fiecare etapă a ciclului de cumpărare. Fie că un consumator caută pe Google în timp ce se gândește la o achiziție, fie că se află în etapa finală înainte de a trece la casă, acesta va vedea marca comercializată la fiecare pas.

Offline- online marketing

Scopul marketingului tradițional și al marketingului online este același - să atragă și să determine vizitatorii să cumpere produsul, măbind astfel profitul afacerii. Să vedem mai jos care este diferența dintre cele două abordări:

¹¹ https://ads.google.com/intl/en_in/home/resources/internet-marketing/



Marketing Tradițional	Marketing Online
Este dificil de măsurat. Nu puteți ști câți oameni v-au citit reclama și câți au întreprins acțiuni favorabile după ce au văzut-o.	Este măsurabil. Puteți cunoaște numărul de persoane care au vizualizat reclama online și numărul celor care au cumpărat produsul.
Nu este rentabil.	Este mai eficient din punct de vedere al costurilor.
Nu este atât de bun pentru construirea unui brand.	Este rapid și eficient pentru construirea unui brand.
Într-un fel, întrerupe activitățile obișnuite ale utilizatorilor, cum ar fi reclamele de la televizor care întrerup programul pe care îl urmăriți, panourile publicitare care distrag atenția șoferului etc.	Nu este o întrerupere. Utilizatorul poate participa la anunțurile online în funcție de confortul și preferințele sale.
Este posibil ca întrebările utilizatorilor să rămână fără răspuns, deoarece nu este întotdeauna posibil să se tipărească sau să se povestească informații complete despre produs sau serviciu.	Acesta poate oferi informații maxime despre produs sau serviciu, oferte și tranzacții.

Marketingul online este o strategie practică pe scară largă de publicitate sau de promovare a vânzărilor și a numelui afacerii. Utilizarea înțeleaptă a strategiilor de marketing online poate duce afacerea la un nivel de succes fără precedent.

Colț de reflecție și discuții

Imaginați-vă că dețineți o mică afacere și doriți să promovați vânzările și numele afacerii dumneavoastră. Ce tip de marketing ați alege? De ce? Are natura afacerii și produsele pe care le vindeți o importanță în această selecție? De ce?

Gândiți-vă la răspunsurile voastre și discutați-le cu colegii.

Componentele marketingului online

Strategiile de marketing digital pot include utilizarea unuia sau mai multor canale și tehnici online (omnichannel) pentru a crește gradul de conștientizare a mărcii în rândul consumatorilor. Conștientizarea mărcii este un termen de marketing care descrie gradul de recunoaștere de către consumatori a unui produs după numele său. Crearea notorietății mărcii este un pas esențial în



promovarea unui produs nou sau în revigorarea unei mărci mai vechi. În mod ideal, conștientizarea mărcii poate include calitățile care disting produsul de concurență¹².

Crearea conștientizării mărcii poate implica metode/instrumente cum ar fi:

■ **Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO)**

Tehnicile de optimizare a motoarelor de căutare pot fi utilizate pentru a îmbunătăți vizibilitatea site-urilor web de afaceri și a conținutului legat de marcă pentru interogările de căutare comune legate de industrie.

Se spune că importanța SEO pentru creșterea gradului de conștientizare a mărcii este corelată cu influența tot mai mare a rezultatelor căutării și a caracteristicilor de căutare, cum ar fi featured snippets, panouri de cunoștințe și SEO local, asupra comportamentului clienților.

În cuvinte simple, optimizarea pentru motoarele de căutare presupune optimizarea conținutului online astfel încât acesta să fie afișat ca unul dintre primele rezultate pe motoarele de căutare. O clasare înaltă, în mod ideal pe prima pagină, este imperativă pentru orice afacere, deoarece determină vizibilitatea pentru publicul online și, la rândul său, creează încredere în ceea ce privește un brand.

■ **Marketingul motoarelor de căutare (SEM)**

SEM, cunoscut și sub denumirea de publicitate PPC, presupune achiziționarea de spațiu publicitar în poziții proeminente și vizibile în vârful paginilor de rezultate ale căutărilor și al site-urilor web. S-a demonstrat că anunțurile de căutare au un impact pozitiv asupra recunoașterii mărcii, a gradului de conștientizare și a conversiilor. 33 % dintre cei care dau clic pe anunțurile plătite o fac pentru că acestea răspund direct la o anumită interogare de căutare.

Marketingul pentru motoarele de căutare (SEM) oferă o alternativă la acest lucru, permițând proprietarilor de afaceri să își cumpere drumul spre partea superioară a rezultatelor căutărilor. După cum spune Neil Patel, "Search engine marketing este vârful plătit al SEO". Aceste anunțuri plătite sunt afișate chiar în partea de sus a primei pagini și este foarte probabil ca orice utilizator care caută cuvântul cheie pentru care o companie a postat un anunț să dea clic pe anunț¹³.

■ **Social media marketing**

70% dintre comercianți enumeră creșterea notorietății mărcii ca fiind obiectivul lor numărul unu pentru marketingul pe platformele de social media. Facebook, Instagram, Twitter și YouTube sunt enumerate ca fiind principalele platforme utilizate în prezent de echipele de marketing în social media.

Aceasta asigură faptul că întreprinderile rămân conectate cu clienții existenți sau potențiali, creează conștientizare cu privire la produsele și serviciile lor, creează interes și dorința de a cumpăra produsul lor și interacționează cu clienții în condițiile și confortul lor.

■ **Marketingul de conținut**

¹² <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

¹³ <https://www.kingcrescent.com/p/an-introduction-to-online-marketing/>

56% dintre specialiștii în marketing consideră că un conținut personalizat - bloguri, articole, actualizări sociale, videoclipuri, pagini de destinație centrate pe marcă - îmbunătățește reamintirea mărcii și implicarea. Potrivit Mentionlytics, o strategie de conținut activă și consecventă care încorporează elemente de creare de conținut interactiv, postări sociale și guest blogging poate îmbunătăți gradul de conștientizare și loialitate a mărcii.

Pur și simplu, marketingul de conținut constă în generarea de conținut de înaltă calitate și atractiv pentru public, care adaugă valoare pentru acesta în mod constant - ajută companiile să construiască acea relație de încredere atât de importantă cu oamenii și, în cele din urmă, să îi transforme într-o bază de clienți loiali.

Oamenii se vor asocia întotdeauna mai mult cu o marcă dacă simt că aceasta se preocupă de ei și pot relaționa cu marca la nivel personal. Conținutul potrivit poate crea această conexiune și poate face ca o marcă să facă parte din viața lor de zi cu zi.

Publicitatea online

Publicitatea online, cunoscută și sub numele de marketing online, publicitate pe internet, publicitate digitală sau publicitate web, este o formă de marketing și publicitate care utilizează internetul pentru a transmite mesaje promoționale și de marketing către consumatori. Mulți consumatori consideră că publicitatea online este deranjantă și au recurs din ce în ce mai des la blocarea reclamelor din diverse motive.

Publicitatea online include marketingul prin e-mail, marketingul pe motoarele de căutare (SEM), marketingul pe rețelele de socializare, multe tipuri de publicitate prin afișare (inclusiv publicitatea prin bannere web) și publicitatea mobilă. La fel ca alte mijloace de publicitate, publicitatea online implică frecvent un editor, care integrează reclame în conținutul său online, și un agent de publicitate, care furnizează reclamele care urmează să fie afișate pe conținutul editorului. Printre alți participanți potențiali se numără agențiile de publicitate care ajută la generarea și plasarea anunțurilor, un server de anunțuri care furnizează tehnologic anunțul și urmărește statisticile, precum și afiliații publicitari care desfășoară activități de promovare independente pentru advertiser.

Multe dintre practicile obișnuite de publicitate online sunt controversate și, ca urmare, au fost supuse din ce în ce mai mult reglementărilor.

În ceea ce privește beneficiile publicității online, cele mai importante sunt următoarele:

Cost: Costurile reduse ale comunicării electronice reduc costul afișării de reclame online în comparație cu reclamele offline. Publicitatea online, și în special mediile sociale, oferă un mijloc cu costuri reduse pentru ca agenții de publicitate să se implice în comunități mari și bine stabilite. Publicitatea online oferă randamente mai bune decât în alte mijloace de comunicare.

Măsurabilitatea: Agenții de publicitate online pot colecta date privind eficiența anunțurilor lor, cum ar fi dimensiunea audienței potențiale sau răspunsul real al audienței, modul în care un vizitator a ajuns la anunțul lor, dacă anunțul a dus la o vânzare și dacă un anunț s-a încărcat efectiv în cadrul vizualizării unui vizitator. Acest lucru îi ajută pe agenții de publicitate online să își îmbunătățească campaniile publicitare în timp.

Formatare: Agenții de publicitate au la dispoziție o mare varietate de modalități de prezentare a mesajelor lor promoționale, inclusiv posibilitatea de a transmite imagini, video, audio și linkuri. Spre



deosebire de multe reclame offline, reclamele online pot fi, de asemenea, interactive. De exemplu, unele anunțuri le permit utilizatorilor să introducă interogări sau să urmărească advertiserul pe rețelele de socializare. Anunțurile online pot încorpora chiar și jocuri.

Targetare: Editorii pot oferi agenților de publicitate posibilitatea de a ajunge la segmente de piață personalizabile și înguste pentru publicitatea direcționată. Publicitatea online poate utiliza geo-targetarea pentru a afișa reclame relevante în funcție de zona geografică a utilizatorului. Agenții de publicitate pot personaliza fiecare anunț individual pentru un anumit utilizator pe baza preferințelor anterioare ale acestuia. De asemenea, agenții de publicitate pot urmări dacă un vizitator a văzut deja o anumită reclamă pentru a reduce expunerile repetitive nedorite și pentru a asigura intervale de timp adecvate între expuneri.

Acoperire: Publicitatea online poate ajunge pe aproape toate piețele globale, iar publicitatea online influențează vânzările offline.

Viteză: Odată ce proiectarea anunțurilor este finalizată, anunțurile online pot fi implementate imediat. Livrarea anunțurilor online nu trebuie să fie legată de programul de publicare al editorului. În plus, agenții de publicitate online pot modifica sau înlocui textul anunțului mai rapid decât omologii lor offline.

În ceea ce privește riscurile publicității online, unele dintre cele mai importante, în special pentru consumatori, sunt următoarele:

Preocupări legate de securitate: Există preocupări legate de securitate și de confidențialitate pentru utilizatori din cauza infrastructurii publicității online. Acest lucru se datorează potențialului de diseminare a programelor malware prin intermediul publicității online și de inserare și declanșare a unor astfel de reclame de tip malvertising fără o protecție sau o verificare suficientă.

Orbirea la bannere: Studiile de urmărire a privirii au arătat că utilizatorii de internet ignoră adesea zonele din paginile web susceptibile de a conține reclame afișate (uneori numită "orbire la bannere"), iar această problemă este mai gravă online decât în mediile offline. Pe de altă parte, studiile sugerează că chiar și acele reclame "ignorete" de către utilizatori pot influența utilizatorul în mod subconștient.

Fraudă asupra advertiserului: Există numeroase modalități prin care advertiserii pot fi suprataxați pentru publicitatea lor. De exemplu, fraudă cu click-uri apare atunci când un editor sau terți dau click (manual sau prin mijloace automate) pe un anunț CPC fără o intenție de cumpărare legitimă. De exemplu, fraudă prin clicuri poate apărea atunci când un concurent face clic pe anunțuri pentru a epuiza bugetul de publicitate al rivalului său. La fel ca în cazul publicațiilor offline, fraudă de impresii online poate apărea atunci când editorii supraestimează numărul de impresii de anunțuri pe care le-au livrat advertiserilor lor. Pentru a combate fraudă de impresii, mai multe asociații din industria editorială și publicitară dezvoltă modalități de a număra în mod credibil impresiile online.

Clienți eterogeni: Deoarece utilizatorii au sisteme de operare, browsere web și echipamente hardware diferite (inclusiv dispozitive mobile și ecrane de dimensiuni diferite), este posibil ca reclamele online să apară în mod diferit față de cum a intenționat agentul de publicitate sau ca reclamele să nu se afișeze deloc corespunzător.

Mai mult, agenții de publicitate pot întâmpina probleme juridice dacă informațiile obligatorii din punct de vedere legal nu se afișează efectiv utilizatorilor, chiar dacă acest eșec se datorează eterogenității tehnologice. În Statele Unite, FTC a publicat un set de orientări care indică faptul că

este responsabilitatea agenților de publicitate să se asigure că anunțurile afișează toate informațiile sau dezmințirile necesare, indiferent de tehnologia utilizatorilor.

Blocarea reclamelor: Blocarea sau filtrarea anunțurilor înseamnă că anunțurile nu apar pentru utilizator, deoarece acesta folosește o tehnologie care permite filtrarea anunțurilor. Multe browsere blochează în mod implicit reclamele pop-up nesolicitate. Alte programe software sau suplimente de browser pot, de asemenea, să blocheze încărcarea reclamelor sau să blocheze elemente de pe o pagină cu comportamente caracteristice reclamelor (de exemplu, redarea automată HTML atât a materialelor audio, cât și a materialelor video).

Tehnologii de antitargetare: Unele browsere web oferă moduri de confidențialitate prin care utilizatorii pot ascunde informații despre ei înșiși de la editori și agenții de publicitate. Printre alte consecințe, agenții de publicitate nu pot utiliza cookie-uri pentru a difuza reclame direcționate către browserele private. Cele mai multe browsere importante au încorporat opțiuni Do Not Track în anteturile browserului, dar reglementările sunt în prezent aplicate doar prin sistemul de onoare.

Preocupări legate de confidențialitate: Colectarea de informații despre utilizatori de către editori și agenții de publicitate a stârnit îngrijorarea consumatorilor cu privire la confidențialitatea acestora. Șaizeci la sută dintre utilizatorii de internet ar utiliza tehnologia Do Not Track pentru a bloca orice colectare de informații dacă ar avea ocazia.

Mulți consumatori au rezerve cu privire la direcționarea comportamentală online. Urmărind activitățile online ale utilizatorilor, agenții de publicitate sunt capabili să îi înțeleagă destul de bine pe consumatori. Agenții de publicitate folosesc adesea tehnologii, cum ar fi microfoane web și cookie-uri cu reparație, pentru a-și maximiza abilitățile de urmărire a consumatorilor. Potrivit unui sondaj realizat în 2011 de Harris Interactive, peste jumătate dintre utilizatorii de internet au avut o impresie negativă despre publicitatea comportamentală online, iar patruzeci la sută dintre aceștia se temeau că informațiile lor personale identificabile au fost partajate cu agenții de publicitate fără consimțământul lor. Consumatorii pot fi deosebit de deranjați de agenții de publicitate care îi vizează pe baza unor informații sensibile, cum ar fi situația financiară sau starea de sănătate. În plus, unii agenți de publicitate atașează adresa MAC a dispozitivelor utilizatorilor la "profilurile demografice" ale acestora, astfel încât aceștia pot fi reorientați (indiferent de acuratețea profilului) chiar dacă utilizatorul își șterge cookie-urile și istoricul de navigare.

Încrederea agenților de publicitate: Escrocii pot profita de dificultățile consumatorilor de a verifica identitatea unei persoane online, ceea ce duce la artificii precum phishing-ul (în care e-mailurile înșelătoare par identice cu cele ale unui proprietar de marcă cunoscut) și schemele de încredere.

Spam: Costurile reduse ale internetului pentru difuzarea publicității contribuie la apariția spam-ului, în special a spammerilor de mari dimensiuni. S-au depus numeroase eforturi pentru a combate spam-ul, de la liste negre la etichetarea impusă de autoritățile de reglementare și până la filtrele de conținut, dar majoritatea acestor eforturi au efecte colaterale negative, cum ar fi filtrarea eronată.

YouTuberii și Influencerii

În prezent, vizionăm aproape 5 miliarde de videoclipuri pe zi pe YouTube, însumând peste 1 miliard de ore de conținut. Acest lucru este mai mult decât Netflix și Facebook la un loc.

Mărcile se îndreaptă spre influenceri, cum ar fi YouTubers, pentru a-și comercializa produsele. Nume mari, precum PewDiePie, Zoella și Smosh, sunt exemple de canale de marketing importante pentru mărci. Aceștia sunt versiunea internetului de susținere a celebrităților. Întrebarea este: cum devin

persoanele fizice un influencer? Mulți au început prin a se filma singuri în camerele lor, poate că a sunat foarte ciudat pe atunci, dar a funcționat. Acum este al doilea cel mai vizitat site web după Google.

Este atât de popular încât copiii vor acum să devină YouTuber când vor fi mari! Într-un sondaj efectuat în rândul a 1 000 de tineri, 75% dintre aceștia au declarat că ar lua în considerare posibilitatea de a deveni YouTuber când vor fi mari, aceasta fiind cea mai populară alegere de carieră menționată. Au dispărut aspirațiile tradiționale de doctor, profesor și chiar actor - copiii își doresc acum succesul creatorilor de conținut¹⁴.

Influencerii YouTube sunt foarte influenți prin capacitatea lor de a face spectatorul să simtă că îl cunoaște; sunt "prietenu" tău. Ei se simt autentici și adevărați, mult mai mult decât actorii și actrițele. Factorul de autenticitate este atât de important pentru capacitatea lor de a vinde sau de a recomanda un produs publicului lor. Odată cu acest lucru vine un grad ridicat de implicare a publicului și o creștere a intenției de cumpărare de 5,2 ori. Accesibilitatea lor percepută este, de asemenea, importantă. Ei nu sunt inaccesibili ca celebritățile, ci se simt, pentru mulți telespectatori, ca ei.

Influencerii mai mici, în ciuda unei atingeri mai mici, pot avea o rată de implicare și o influență și mai mare, deoarece își cunosc cu adevărat adepții. Acest lucru poate oferi unui brand o alternativă mai puțin costisitoare și mai eficientă la susținerea mediatică tradițională.

Succesul unui produs se bazează pe relația cu influencerul și cu consumatorul. Marketingul influencerilor se bazează pe "economia încrederii". Dacă un influencer nu se mai simte autentic, oamenii îi vor da unfollow și nu se vor mai implica cu el. Dacă este forțat, poate descuraja spectatorii. Această încredere este ceva ce o celebritate tradițională nu poate oferi și, prin aceasta, vedem succesul marketingului influencerilor. Dacă ei cred într-un produs, și publicul lor va crede la fel.

Influencerii YouTube se pot conecta cu adevărat cu publicul lor prin capacitatea lor de a spune povești. Membrii publicului devin investiți în viețile lor prin vizionarea regulată și, așa cum am spus mai devreme, au senzația că îi cunosc. Această asociere personală se angajează cu publicul, în special prin intermediul vlogurilor, și este un instrument puternic pe care brandurile îl pot utiliza. Aceasta depășește marketingul tradițional, deoarece elementul emoțional atrage și inspiră consumatorii.

Exercițiul 3: Buna tuturor!

Obiective:

- exersarea cunoștințelor dobândite pe parcursul modului
- conștientizarea tehnicilor și a puterii publicității online
- înțelegerea importanței gândirii critice atunci când se urmărește publicitatea online
- formularea unui feedback pentru colegi

Durata: 20 de minute

Instrumente: pix, o bucată de hârtie / forum, discuții

Metode: discuții în clasă, descriere, comparație

Descrierea exercițiului: În timpul acestui exercițiu, veți prelua rolul unui factor de influență. Alegeți un produs pe care îl folosiți în mod normal și care vă place foarte mult, pentru a-l recomanda

¹⁴ <https://digitalglue.agency/youtube-influencers/>

potențialilor voștri spectatori. Scrieți un scurt scenariu și gândiți-vă la modalitățile prin care să promovați cel mai bine produsul.

Sarcini:

- Decideți-vă asupra unui articol/produs pe care ați dori să îl promovați ca influencer- gratuit.
- Scrieți scenariul videoclipului dumneavoastră, astfel încât să vă implicați telespectatorii, iar aceștia să cumpere ceea ce le sugerați.
- Gândiți-vă la alte elemente care să vă descrie cel mai bine videoclipul de promovare, cum ar fi durata, efectele, muzica/ sunetele care îl însoțesc, cooperările etc.
- Împărtășiți ideea cu colegii dvs. și ascultați comentariile lor. Ar cumpăra ei ceea ce vindeți? Dacă da, de ce? Dacă nu, de ce nu?

Lecții învățate: Gândirea critică este o armă crucială pentru marketingul și publicitatea online. Atenție la metodele folosite pentru a ne afecta gândirea critică.

Extindere: Urmăriți videoclipuri realizate de Youtuberi și influenceri și verificați ce fac aceștia pentru a promova produse. Comentați videoclipurile lor.

Forum

Obiective:

- identificarea modalităților în care are loc marketingul online
- înțelegerea importanței gândirii critice
- conștientizarea celei mai bune modalități de a evita riscurile legate de publicitatea online

Sunteți invitați să descrieți/scrieți ceea ce știți deja despre subiectul "Marketing online" în forumul Cunoașteți-Vă-Deșteptați.

Sarcini:

- Discutați și răspundeți la întrebări
- Împărtășiți pașii de urmat pentru a bloca cookie-urile și phishing-ul
- Răspundeți de două ori colegilor.



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Modulul 4 - Antreprenoriat digital

Până la finalizarea modulului, ar trebui să puteți:

- să înțelegeți diferențele și asemănările dintre antreprenoriatul online și cel offline
- să detectați modalitățile de a deveni un antreprenor online
- să conștientizați riscurile potențiale de a deveni antreprenor online
- să identificați tendințele actuale ale antreprenoriatului online
- să prezentați importanța Regulamentului general privind protecția datelor
- să evaluați diferite inițiative antreprenoriale online
- să reflectați în mod critic asupra avantajelor și dezavantajelor de a deveni antreprenor online
- să determinați factorii care diferențiază un antreprenor online de succes de unul care nu are succes.

Introducere

Pe măsură ce digitalizarea avansează, toți parametrii anterior stabili de creare a valorii și de gestionare a operațiunilor se dizolvă rapid. Cu câțiva ani în urmă, Forumul Economic Mondial a conceput pentru prima dată termenul de a patra revoluție industrială, pentru a desemna revoluția tehnologică actuală care a transformat modul în care trăim, lucrăm și relaționăm unii cu alții. Amploarea și profunzimea fără precedent a acestor schimbări anunță transformarea unor întregi sisteme de producție, management și guvernantă. Miliarde de oameni pot fi conectați, cu dispozitive mobile care dispun de o putere de procesare, de o capacitate de stocare și de acces la informații fără precedent. Aceste descoperiri se traduc în oportunități antreprenoriale nelimitate, dar pot duce la dispariția unor sectoare de activitate economică până acum înfloritoare. Cea de-a patra revoluție industrială, nu numai că a creat noi piețe și noi oportunități de afaceri, dar a schimbat pentru totdeauna, de asemenea, operațiunile de afaceri - sau altfel spus, modul în care este structurată munca.

Semnificația și diferitele forme de antreprenoriat online

Pentru a avea o idee clară asupra diferitelor concepte legate de antreprenoriatul online, sunt oferite mai jos câteva clarificări.

E-business sau afaceri online înseamnă tranzacții comerciale care au loc online cu ajutorul internetului. Termenul de e-business a apărut în anul 1996. E-business este o abreviere pentru afaceri electronice. Astfel, cumpărătorul și vânzătorul nu se întâlnesc personal. În lumea de astăzi, suntem expuși la diverse forme de e-Business. De la apariția sa, acesta a crescut rapid. Unii prezic că, în foarte scurt timp, ar putea depăși complet magazinele offline. Deși acest lucru rămâne de văzut, nu putem ignora rolul imens pe care îl joacă în economia globală actuală.

Termenul "e-Business" se referă la integrarea în cadrul companiei a instrumentelor bazate pe tehnologiile informației și comunicațiilor (denumite în general software de afaceri) pentru a îmbunătăți funcționarea acestora în vederea creării de valoare pentru companie, clienții și partenerii săi. E-Business-ul nu se mai aplică doar companiilor virtuale (denumite "click and mortar") ale căror activități se bazează în totalitate pe web, ci și companiilor tradiționale (denumite "brick and mortar").



Termenul e-Commerce (denumit și comerț electronic), care este frecvent confundat cu termenul mai larg de e-Business, acoperă de fapt doar un singur aspect al e-Business-ului, și anume utilizarea unui suport electronic pentru relația comercială dintre o companie și persoane fizice¹⁵.

Antreprenoriatul online este utilizat pentru a desemna orice tip de activitate antreprenorială care include schimbul de informații, vânzarea și cumpărarea unui produs și/sau desfășurarea de afaceri pe internet.

Antreprenoriatul electronic se referă la înființarea unei noi întreprinderi cu o idee comercială inovatoare în cadrul economiei de rețea, care, utilizând o platformă electronică în rețelele de date, își oferă produsele și/sau serviciile pe baza unei creații de valoare pur electronice. În esență, această ofertă de valoare a fost posibilă doar prin dezvoltarea tehnologiei informației¹⁶.

Tipurile de activități antreprenoriale online sunt nelimitate: designul web, dezvoltarea web, marketingul afiliat, furnizarea online de bunuri și servicii, blogging-ul și chiar influențarea sunt toate tipuri diferite de antreprenoriat online.

Principalele tipuri de întreprinderi online

Comaniile se caracterizează, în general, prin tipul de relații comerciale pe care le întrețin. Prin urmare, există termeni dedicați pentru a califica acest tip de relații. Tipurile de bază ale întreprinderilor online sunt următoarele:

Business-to-Business (B2B)

Tranzacțiile care au loc între două organizații intră în categoria Business to business. Producătorii și angroșiștii din comerțul tradițional operează de obicei cu acest tip de comerț electronic. De asemenea, îmbunătățește foarte mult eficiența companiilor. Acest tip înseamnă o relație comercială între întreprinderi bazată pe utilizarea unui suport numeric pentru schimbul de informații.

Business-to-Consumer (B2C)

Atunci când un consumator cumpără produse de la un vânzător, atunci este vorba de o tranzacție de la întreprindere la consumator. Oamenii care fac cumpărături de pe Flipkart, Amazon etc. reprezintă un exemplu de tranzacție de la întreprindere la consumator. Într-o astfel de tranzacție, consumatorul final cumpără direct de la vânzător. Acest lucru poate fi numit și comerț electronic, a cărui definiție nu se limitează la vânzări, ci acoperă mai degrabă toate schimburile posibile între o companie și clienții săi, de la solicitarea unui deviz până la serviciul post-vânzare.

De la consumator la consumator (C2C)

Un consumator care vinde un produs sau un serviciu unui alt consumator este o tranzacție de la consumator la consumator. De exemplu, oamenii pun anunțuri pe OLX cu produsele pe care doresc să le vândă. Tranzacțiile de tip C2C au loc, în general, pentru produse la mâna a doua. Site-ul este doar facilitatorul, nu furnizorul bunurilor sau al serviciilor.

De la consumator la întreprindere (C2B)

În C2B există o inversare completă a sensului tradițional al schimbului de bunuri. Acest tip de comerț electronic este foarte frecvent în proiectele bazate pe crowdsourcing. Un număr mare de persoane

¹⁵ <https://ccm.net/contents/206-introduction-to-e-business>

¹⁶ <https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8689>



Își pun la dispoziție serviciile sau produsele pentru a fi cumpărate de companii care caută tocmai aceste tipuri de servicii sau produse.

De la consumator la administrație (C2A)

Modelul Consumer-to-Administration cuprinde toate tranzacțiile electronice efectuate între persoane fizice și administrația publică. Câteva exemple de aplicații includ:

- Educație - diseminarea de informații, învățământ la distanță etc.
- Securitatea socială - prin distribuirea de informații, efectuarea de plăți etc.
- Impozite - depunerea declarațiilor fiscale, efectuarea de plăți etc.
- Sănătate - programări, informații despre boli, plata serviciilor medicale, etc.

De la întreprindere la administrație (B2A)

Această parte a e-antreprenoriatului cuprinde toate tranzacțiile efectuate online de către companii și administrația publică sau de către guvern și agențiile sale variate. Aceste tipuri de servicii au crescut considerabil în ultimii ani, odată cu investițiile făcute în e-guvernare. Acest tip de e-business înseamnă o relație între o companie și sectorul public (de exemplu, administrația fiscală etc.) bazată pe mecanisme de schimb numeric (teleproceduri, formulare electronice etc.).

Pe baza acestor informații, pot fi identificate următoarele tipuri de afaceri online:

- Site-uri de comerț electronic: Un site care vinde produse sau servicii pe internet. Printre exemple se numără Apple, Adidas, ...
- Magazine sau piețe online: Google Shopping, Amazon, eBay sunt câteva dintre magazinele "internetului global", unde puteți cumpăra orice aveți nevoie și orice doriți de la aproape orice marcă la care vă puteți gândi.
- Bloguri: În calitate de blogger, vă creați propriul conținut, ceea ce înseamnă că, dacă vă decideți să vindeți un produs sau să oferiți un serviciu unic unui grup de persoane - clienții voștri, utilizați blogurile pentru a vinde.
- Conturi de social media: Una dintre cele mai populare și atractive modalități de a vinde este utilizarea conturilor de social media. Instagram sau Facebook sunt ambele aplicații la nivel mondial și sunt folosite de aproape toată lumea. Deoarece acestea oferă o platformă pe care oamenii o pot folosi gratuit în schimbul vizionării de reclame, puteți în același timp să vindeți produsele, să oferiți serviciile și în același timp să faceți mai mulți bani prin publicitate.

Două întrebări cu variante multiple de răspuns

Q. Dacă o persoană postează un anunț pentru a-și vinde produsul pe site-ul OLX, acesta este un exemplu de _____.

1. B to C
2. B to B
3. C to C
4. C to B

Soluție: Răspunsul corect este opțiunea "3". Există multe site-uri care oferă anunțuri gratuite, licitații și forumuri unde persoanele fizice pot cumpăra și vinde. Serviciul de licitații e Bay este un exemplu excelent de unde au loc tranzacții de la persoană la persoană.



Q. Care dintre următoarele sunt un exemplu de B către C?

1. Site-uri de cumpărături online
2. Industrii cheie grele
3. Achiziționarea de către un angrosist de la un producător
4. Niciuna din cele de mai sus

Soluție: Răspunsul corect este opțiunea "1". Cele două sau mai multe entități care interacționează în acest tip de tranzacții implică o întreprindere și un consumator. Întreprinderea oferă un set de mărfuri la anumite prețuri, reduceri și opțiuni de expediere și livrare. Prin urmare, răspunsul corect este "site-uri de cumpărături online".

Caracteristicile cheie ale unui e-business

Internetul a pus la dispoziția publicului multe instrumente valoroase, inclusiv un mod complet nou de a face afaceri. Afacerile electronice utilizează internetul pentru a avea acces la o sursă practic nelimitată de bani și de clienți sau cumpărători. În cazul în care cineva dorește să înceapă o mică afacere proprie, un e-business este cu siguranță o opțiune viabilă. Înțelegerea caracteristicilor cheie ale unei astfel de întreprinderi dezvăluie beneficiile și oferă îndrumări pentru un astfel de demers¹⁷.

Mediu

Un lucru care diferențiază un e-business este nișa online pe care o ocupă. E-business-ul înglobează o mare varietate de afaceri, dar premisa de bază este dependența sa de Internet pentru comerț. Organizația folosește mediile online pentru a promova, cumpăra și vinde diverse produse și servicii. În plus, faptul că este exclusiv online permite unui e-business să acceseze cu ușurință întreaga piață mondială.

Site web

Deși multe afaceri au site-uri web, această decizie nu este opțională pentru un e-business concentrat. Pentru a se vinde lumii și a efectua tranzacții, organizația are nevoie de un site web. Deși site-urile web sunt avantajoase pentru orice afacere, un e-business nu poate exista - și cu atât mai puțin poate fi etichetat ca atare - fără acest instrument.

Locație

O altă caracteristică cheie a unui e-business este versatilitatea sa. În timp ce afacerile convenționale necesită un birou sau un magazin, afacerile electronice pot fi gestionate fără aceste cheltuieli suplimentare. De fapt, multe afaceri electronice se desfășoară la domiciliu. Acest lucru face ca antreprenorii să poată lucra cu ușurință de acasă, la costuri mult mai mici decât în cazul afacerilor tradiționale. Cu toate acestea, acest lucru înseamnă, de asemenea, că afacerile electronice sunt mult mai concentrate, concurând doar cu afaceri similare din nișa lor.

Comunicare

Comunicarea este crucială pentru orice afacere, dar natura perfectă a comunicării online face ca aceasta să fie o caracteristică esențială în e-business. Prin plasarea unei afaceri online, toate informațiile de contact necesare pot fi furnizate clienților. La rândul său, afacerea are acces

¹⁷ <https://smallbusiness.chron.com/key-features-ebusiness-46180.html>



instantaneu atât la clienții actuali, cât și la cei potențiali. Acest lucru este valabil mai ales în cazul mijloacelor de comunicare precum e-mailul.

Accesul

Accesul este întotdeauna o caracteristică utilă, de care un e-business beneficiază foarte mult. Concentrându-se atât de mult pe online, organizația este mereu deschisă și își vinde produsele sau serviciile. Pe scurt, clienții nu trebuie să-și facă griji cu privire la orele de funcționare. În mod similar, este ușor pentru proprietarii de e-business să interacționeze rapid cu clienții și să primească feedback de la aceștia prin intermediul chestionarelor sau sondajelor online.

Pași pentru a începe o afacere online

După ce am luat în considerare tipurile și caracteristicile afacerilor online și având în vedere că există un număr tot mai mare de persoane care doresc să înceapă o nouă afacere online, mai jos sunt prezentați pașii de bază care trebuie urmați în cazul în care doriți să urmați calea profesională a afacerilor online:

Pasul 1: Începeți o afacere care să satisfacă o nevoie.

Majoritatea oamenilor care sunt la început de drum fac greșeala de a căuta mai întâi un produs și apoi o piață.

Pentru a vă spori șansele de succes, începeți cu o piață. Șmecheria este să găsiți un grup de oameni care caută o soluție la o problemă, dar care nu găsesc prea multe rezultate. Internetul facilitează acest tip de cercetare de piață:

- Vizitați forumurile online pentru a vedea ce întrebări pun oamenii și ce probleme încearcă să rezolve.
- Faceți o cercetare a cuvintelor cheie pentru a găsi cuvinte cheie pe care mulți oameni le caută, dar care nu au o mulțime de concurență cu alte site-uri.
- Verificați potențialii concurenți vizitându-le site-urile și luând notă de ceea ce fac pentru a satisface cererea. Apoi puteți folosi ceea ce ați învățat și puteți crea un produs pentru o piață care există deja - și să o faceți mai bine decât concurența.

Pasul 2: Scrieți un text care să vândă.

Există o formulă dovedită de copy de vânzări care îi conduce pe vizitatori prin procesul de vânzare din momentul în care ajung și până în momentul în care fac o achiziție:

- Trezește interesul cu un titlu convingător.
- Descrieți problema pe care produsul o rezolvă.
- Stabiliți-vă credibilitatea în calitate de rezolvator al acestei probleme.
- Adăugați mărturii de la persoane care au folosit produsul.
- Vorbiți despre produs și despre modul în care acesta aduce beneficii utilizatorului.
- Faceți o ofertă.
- Oferiți o garanție puternică.
- Creați o urgență.
- Cereți vânzarea.



Pe tot parcursul textului, trebuie să vă concentrați pe modul în care produsul sau serviciul este capabil în mod unic să rezolve problemele oamenilor sau să le îmbunătățească viața. Gândiți-vă ca un client și întrebați "Ce am eu de câștigat?".

Pasul 3: Proiectați și construiți site-ul.

Odată ce v-ați stabilit piața și produsul și ați stabilit procesul de vânzare, sunteți gata pentru proiectarea site-ului web pentru afaceri mici. Nu uitați să păstrați simplitatea. Aveți mai puțin de cinci secunde la dispoziție pentru a capta atenția cuiva - în caz contrar, acesta va dispărea și nu va mai fi văzut niciodată. Câteva sfaturi importante de care trebuie să țineți cont:

- Alegeți unul sau două fonturi simple pe un fundal alb.
- Asigurați-vă că navigarea este clară și simplă și că este aceeași pe fiecare pagină.
- Folosiți grafică, audio sau video numai dacă acestea vă îmbunătățesc mesajul.
- Includeți o ofertă de tip "opt-in" pentru a putea colecta adrese de e-mail.
- Facilitați cumpărarea - nu mai mult de două clicuri între clientul potențial și finalizarea comenzii.
- Site-ul este vitrina magazinului online, așa că faceți-l prietenos pentru clienți.

Pasul 4: Folosiți motoarele de căutare pentru a conduce cumpărătorii vizați către site-ul vostru.

Publicitatea pay-per-click este cea mai ușoară modalitate de a obține trafic către un site nou-nouț. Are două avantaje față de a aștepta ca traficul să vină în mod organic. În primul rând, anunțurile PPC apar imediat pe paginile de căutare și, în al doilea rând, anunțurile PPC vă permit să testați diferite cuvinte-cheie, precum și titluri, prețuri și abordări de vânzare. Nu numai că obțineți trafic imediat, dar puteți utiliza anunțurile PPC pentru a descoperi cele mai bune cuvinte-cheie, cele mai eficiente din punct de vedere al conversiei. Apoi, puteți distribui cuvintele cheie pe tot site-ul în copy și în cod, ceea ce vă va ajuta la clasarea în rezultatele căutărilor organice.

Pasul 5: Stabiliți-vă o reputație de expert.

Oamenii folosesc internetul pentru a găsi informații. Furnizați gratuit acele informații altor site-uri și veți vedea mai mult trafic și un clasament mai bun în motoarele de căutare. Secretul este să includeți întotdeauna un link către site cu fiecare mărțișor de informație.

- Oferiți gratuit conținut de specialitate. Creați articole, videoclipuri sau orice alt conținut pe care oamenii îl vor găsi util. Distribuți acel conținut prin intermediul directoarelor de articole online sau al site-urilor de socializare.
- Includeți linkuri de tip "trimiteți unui prieten" pe conținutul valoros de pe site-ul vostru.
- Deveniți un expert activ pe forumurile din industrie și pe site-urile de socializare unde își petrece timpul piața țintă.

Veți ajunge la noi cititori. Dar și mai bine, fiecare site care va publica conținutul dvs. va avea un link către al dvs. Motoarele de căutare iubesc linkurile de la site-uri relevante și vă vor recompensa în clasament.

Pasul 6: Folosiți puterea marketingului prin e-mail pentru a transforma vizitatorii în cumpărători.

Atunci când construiți o listă opt-in, creați unul dintre cele mai valoroase active ale afacerii voastre online. Clienții și abonații voștri v-au dat permisiunea de a le trimite un e-mail. Asta înseamnă că:

- Le oferiți ceva ce au cerut.
- Dezvolți relații pe viață cu ei.
- Răspunsul este 100 la sută măsurabil.
- Marketingul prin e-mail este mai ieftin și mai eficient decât cel tipărit, TV sau radio, deoarece este foarte bine direcționat.

Oricine vă vizitează site-ul și optează pentru lista voastră este un client potențial foarte important. Și nu există un instrument mai bun decât e-mailul pentru a urmări aceste clienți potențiali.

Pasul 7: Creșteți-vă venitul prin vânzări și upselling back-end.

Una dintre cele mai importante strategii de marketing pe internet este să dezvolți valoarea pe viață a fiecărui client. Cel puțin 36% dintre persoanele care au cumpărat o dată de la tine vor cumpăra din nou de la tine dacă îi urmărești. Încheierea primei vânzări este de departe cea mai dificilă parte - ca să nu mai vorbim de cea mai costisitoare. Așa că folosiți vânzarea de tip back-end și upselling pentru a-i face să cumpere din nou:

- Oferiți produse care completează achiziția inițială.
- Trimiteți cupoane electronice de loialitate pe care le pot folosi la următoarea lor vizită.
- Oferiți produse conexe pe pagina de mulțumire după ce cumpără.
- Recompensați-vă clienții pentru loialitatea lor și ei vor deveni și mai loiali.

Întrebare

Ați adăuga mai mulți pași pentru a informa pe cineva despre cum să înceapă o întreprindere online? Dacă da, ce ați adăuga?

Regulamentul general privind protecția datelor pentru consumatorii și întreprinzătorii online

Legea privind Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR) al Uniunii Europene (UE) este unul dintre cele mai ample și cuprinzătoare acte legislative privind datele sensibile ale consumatorilor adoptate vreodată - schimbând modul în care sunt protejate datele consumatorilor, nu doar în Europa, ci în întreaga lume.

Conform GDPR, informații precum adresele IP ale clienților și chiar și cookie-urile web vor fi supuse aceluiași standarde stricte de securitate ca și adresele fizice și numerele de securitate socială.

Sanctiunile pentru încălcarea GDPR vor fi semnificative. Amenzi de până la 20 de milioane de euro sau 4% din cifra de afaceri anuală globală vor fi aplicate companiilor care se dovedesc că au protejat în mod inadecvat datele în conformitate cu prevederile legislației.

Aceste amenzi considerabile și complexitatea legislației în sine au dus la o oarecare confuzie în rândul proprietarilor de afaceri, care încearcă să înțeleagă impactul modificărilor UE asupra

strategiei lor de marketing - în special în chestiuni situate în afara Europei. Mulți proprietari nu sunt siguri de cea mai bună modalitate de a se conforma GDPR cu cheltuieli minime¹⁸.

Pe scurt, GDPR stabilește cerințe detaliate pentru companii și organizații cu privire la colectarea, stocarea și gestionarea datelor cu caracter personal. Acesta se aplică atât organizațiilor europene care prelucrează date cu caracter personal ale persoanelor din UE, cât și organizațiilor din afara UE care se adresează persoanelor care locuiesc în UE¹⁹.

Printre aspectele de bază legate de aplicarea GDPR se numără următoarele

- **Numirea unui responsabil cu protecția Data în fiecare întreprindere**

Ofițerul pentru protecția datelor (DPO), care poate fi desemnat de către companie, este responsabil de monitorizarea modului în care sunt prelucrate datele cu caracter personal și de informarea și consilierea angajaților care prelucrează date cu caracter personal cu privire la obligațiile care le revin. De asemenea, DPO cooperează cu Autoritatea pentru protecția datelor (DPA), servind ca punct de contact față de DPA și față de persoanele fizice.

- **Acordul privind prelucrarea datelor - consimțământul**

GDPR aplică reguli stricte pentru prelucrarea datelor pe baza consimțământului. Scopul acestor reguli este de a se asigura că persoana fizică înțelege la ce își dă consimțământul. Aceasta înseamnă că acordul trebuie să fie dat în mod liber, specific, informat și lipsit de ambiguitate, prin intermediul unei cereri prezentate într-un limbaj clar și simplu. Consimțământul ar trebui să fie dat printr-un act afirmativ, cum ar fi bifarea unei căsuțe online sau semnarea unui formular. Atunci când o persoană își dă consimțământul pentru prelucrarea datelor sale cu caracter personal, puteți prelucra datele numai în scopurile pentru care a fost dat consimțământul. De asemenea, trebuie să le oferiți posibilitatea de a-și retrage consimțământul.

- **Dreptul de a corecta și dreptul de opoziție**

În cazul în care o persoană consideră că datele sale cu caracter personal sunt incorecte, incomplete sau inexacte, aceasta are dreptul de a obține rectificarea sau completarea acestora fără întârzieri nejustificate.

În acest caz, ar trebui să notificați toți destinatarii de date dacă oricare dintre datele cu caracter personal pe care le-ați partajat cu aceștia au fost modificate sau șterse. Dacă datele cu caracter personal pe care le-ați partajat erau incorecte, este posibil să trebuiască, de asemenea, să informați orice persoană care le-a văzut că așa a fost (cu excepția cazului în care se consideră că acest lucru necesită un efort disproportionat).

De asemenea, o persoană se poate opune - în orice moment - prelucrării datelor sale personale pentru o anumită utilizare atunci când compania voastră le prelucrează pe baza interesului legitim sau pentru o sarcină de interes public. Cu excepția cazului în care aveți un interes legitim care prevalează asupra interesului persoanei fizice, trebuie să încetați prelucrarea datelor cu caracter personal.

¹⁸ <https://www.entrepreneur.com/article/313134>

¹⁹ https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm



De asemenea, o persoană fizică poate solicita restricționarea prelucrării datelor sale cu caracter personal în timp ce se stabilește dacă interesul vostru legitim prevalează sau nu asupra interesului său. Cu toate acestea, în cazul marketingului direct, sunteți întotdeauna obligat să încetați prelucrarea datelor cu caracter personal dacă persoana respectivă solicită acest lucru.

■ Protecția datelor prin concepție și implicit

Protecția datelor prin concepție înseamnă că întreprinderea voastră ar trebui să ia în considerare protecția datelor în primele etape ale planificării unui nou mod de prelucrare a datelor cu caracter personal. În conformitate cu acest principiu, un operator de date trebuie să ia toate măsurile tehnice și organizatorice necesare pentru a pune în aplicare principiile de protecție a datelor și pentru a proteja drepturile persoanelor fizice. Aceste măsuri ar putea include, de exemplu, utilizarea pseudonimizării.

Protecția datelor în mod implicit înseamnă că societatea voastră ar trebui să facă întotdeauna din setările cele mai prietenoase cu confidențialitatea cea mai bună setare implicită. De exemplu, dacă sunt posibile două setări de confidențialitate, iar una dintre ele împiedică accesul altor persoane la datele cu caracter personal, aceasta ar trebui să fie utilizată ca setare implicită.

■ Păstrarea unei evidențe

Trebuie să puteți dovedi că societatea voastră acționează în conformitate cu GDPR și că îndeplinește toate obligațiile aplicabile - în special la cererea sau în urma unei inspecții din partea autorității pentru protecția datelor.

O modalitate de a face acest lucru este de a păstra înregistrări detaliate cu privire la lucruri precum:

- numele și datele de contact ale întreprinderii voastre implicate în prelucrarea datelor
- motivul (motivele) pentru prelucrarea datelor cu caracter personal
- descrierea categoriilor de persoane care furnizează date cu caracter personal
- categoriile de organizații care primesc datele cu caracter personal
- transferul de date cu caracter personal către o altă țară sau organizație
- perioada de stocare a datelor cu caracter personal
- descrierea măsurilor de securitate utilizate la prelucrarea datelor cu caracter personal

De asemenea, compania voastră ar trebui să păstreze - și să actualizeze periodic - proceduri și orientări scrise și să le facă cunoscute angajaților.

Exercițiul 4: Ajutați-mă!

Obiectiv:

- să aplicați cunoștințele și conceptele prezentate în modul
- să explicați diferite aspecte ale antreprenoriatului online
- să prioritizați pașii care trebuie urmați pentru a începe o afacere online
- să înțelegeți relevanța diferitelor aspecte legate de antreprenoriatul online

Durata: 20-30 minute

Instrumente: internet, foi de lucru cu pix



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Descrierea exercițiului: Antreprenoriatul online a fost o alegere profesională pentru mulți tineri în ultima vreme. În timpul acestui exercițiu, vi se va cere să oferiți sfaturi și sugestii unui prieten de-al vostru care se gândește să își înceapă propria afacere online.

Sarcini:

- citiți cererea pe care v-a făcut-o un prieten de-al vostru:
- Tom: "Aș dori să încep o afacere online care să vândă haine și accesorii second hand în întreaga lume. Cunosc pașii de bază, m-am hotărât deja asupra pieței! Ce m-ați sfătui să iau în considerare înainte de a lansa întreprinderea online? Orice sfat din partea voastră este valoros! Ajutați-mă!"
- cercetați și aplicați-vă cunoștințele pentru a-l ajuta cu ideea de a deveni antreprenor online
- împărtășiți-vă gândurile cu colegii voștri.
- găsiți diferențele și asemănările și concluzionați cu privire la cele mai bune sfaturi pe care să i le oferiți lui Tom pentru a-l sprijini în noul său demers.

Recomandare: Priviți și gândiți critic pentru a lua în considerare diferite aspecte legate de antreprenoriatul online. Unele aspecte pot fi tratate mai târziu, în timp ce altele necesită decizii urgente.

Forum

Obiective:

- să identificați tipurile și caracteristicile antreprenoriatului online
- să conștientizați modul în care antreprenoriatul online vă afectează pe voi, în calitate de client
- să înțelegeți implicațiile potențiale ale devenirii unui antreprenor online

Sunteți invitați să descrieți/scrieți ceea ce știți deja despre subiectul "E-Antreprenoriat" în forumul Know-Want-Learned.

Sarcini:

- Discutați și răspundeți la întrebări
- Răspundeți de două ori colegilor.



Modulul 5 - Aprofundarea drepturilor și responsabilităților consumatorilor

La finalizarea modulului, ar trebui să puteți:

- să înțelegeți drepturile și responsabilitățile pe care le au toți consumatorii
- să detectați diferențele dintre drepturile și responsabilitățile online și offline
- să realizați amenințările comune la adresa drepturilor consumatorilor
- să identificați comportamentele responsabile și iresponsabile atunci când faceți cumpărături online
- să înțelegeți procesul de soluționare a litigiilor cu consumatorii în U.E.

Introducere

Piața de astăzi este inundată de un număr foarte mare și de o mare varietate de bunuri și servicii. De asemenea, numărul producătorilor și al vânzătorilor finali de produse a crescut. Prin urmare, uneori devine foarte dificil să se știe cine este producătorul sau vânzătorul. Practic, consumatorii nu au posibilitatea de a intra personal în contact cu un producător sau cu un vânzător. În plus, în era tehnologiei informației avansate, distanța fizică dintre consumator și producător/vânzător a crescut, de asemenea, deoarece consumatorii pot primi produsele la ușa lor prin rezervarea comenzilor prin telefon sau prin internet etc. În mod similar, din marea varietate de produse, a devenit foarte dificil să se știe care este autentic și original. Oamenii cred că un produs care a apărut într-o anumită reclamă trebuie să fie bun sau că producătorul al cărui nume este cunoscut prin publicitate trebuie să vândă produsul corect. Cu toate acestea, s-ar putea ca acest lucru să nu fie întotdeauna adevărat. Multe informații sunt ascunse în mod deliberat în anumite reclame pentru a induce în eroare consumatorii²⁰.

O parte importantă a conștientizării consumatorilor se referă la drepturile consumatorilor. Acest lucru înseamnă că, de exemplu, consumatorii trebuie să știe că au dreptul de a obține tipul de produs potrivit. Sau, de asemenea, ar trebui să știe că, în cazul în care produsul se dovedește a fi defectuos într-un anumit mod, ar trebui să aibă cunoștință de posibilitatea de a solicita despăgubiri în conformitate cu legislația țării lor. Pe de altă parte, consumatorii au anumite responsabilități. Aceasta implică, de exemplu, obligația consumatorilor de a nu se lăsa pradă unui consum inutil și risipitor. Sau că ar trebui să ceară întotdeauna factura/chitanța pentru orice achiziție, astfel încât vânzătorii să plătească taxele relevante către guvern.

Atât drepturile, cât și responsabilitățile consumatorilor sunt la fel de relevante pentru mediile online și offline.

Drepturile consumatorilor

Achiziționarea de bunuri și servicii conferă oamenilor anumite drepturi în calitate de consumatori. Cele de bază sunt următoarele:

■ Dreptul la informare

Consumatorii au dreptul de a obține informații corecte și adecvate nu numai cu privire la toate bunurile și serviciile de consum, ci și de la orice autoritate publică pentru orice evoluție privind produsele, prețurile, serviciile și așa mai departe. Trebuie să existe un flux bidirecțional de informații

²⁰ <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-24.pdf>



între agențiile de dezvoltare și populație/consumatori. Dreptul la informare este o parte esențială a dreptului la viață, la dezvoltare și la justiție socială.

Dreptul de a fi informat înseamnă dreptul de a primi informații cu privire la faptele necesare pentru a face o alegere sau a lua o decizie în cunoștință de cauză. Consumatorilor trebuie să li se furnizeze informații adecvate care să le permită să acționeze în mod înțelept și responsabil. Mai precis, consumatorii au dreptul de a obține informații detaliate cu privire la produsele pe care urmează să le achiziționeze, de a obține informații privind calitatea, cantitatea, potența, puritatea, compoziția și prețurile bunurilor sau serviciilor oferite spre vânzare și de a cunoaște efectele negative ale produselor, dacă există. Etichetele, reclamele și mass-media sunt sursele de bază ale acestui tip de informații²¹.

■ Întrebare

Să luăm ca exemplu eticheta unui produs alimentar. Ce tip de informații ar trebui să fie incluse pe etichetă, astfel încât consumatorul să fie pe deplin conștient de caracteristicile produsului?

Răspunsurile profesorilor: **Ingredientele și cantitățile lor, informațiile nutriționale, aditivii și cantitatea lor, data limită de consum, tehnicile de prelucrare. O etichetă ideală ar trebui să conțină următoarele informații**

- Denumirea produsului
- Numele și adresa producătorului
- Ingrediente și cantitatea acestora
- Cantitatea (greutate netă, greutate scursă)
- Luna și anul de fabricație
- Informații nutriționale
- Aditivi împreună cu denumirea și cantitatea acestora
- Condiții ideale de depozitare
- Tehnici de prelucrare utilizate
- Avertismente
- Mențiuni de sănătate semnificative

■ Dreptul de a alege

Consumatorii au dreptul de a alege și de a cumpăra produsul pe care îl doresc. Aceștia ar trebui să aibă acces la o mare varietate de bunuri, pentru a alege produsul pe care îl doresc. Un consumator înțelept încearcă să cheltuiască banii pe care îi are la dispoziție într-un mod care să îi aducă o satisfacție maximă. Acest lucru implică exercitarea alegerii. Cu alte cuvinte, piața ar trebui să fie prevăzută cu o varietate de bunuri care să ofere consumatorului posibilitatea de a alege. Pe o piață în care nu există posibilitatea de a alege, consumatorul este obligat să cumpere produsul disponibil la prețul oferit de vânzător. Consumatorului nu i se oferă posibilitatea de a alege produsul pe care îl dorește. Comerciantul nu are dreptul de a restricționa alegerea consumatorului.

■ Dreptul la siguranță

²¹ Lal, B Suresh. (2016). INTRODUCTION TO CONSUMER RIGHTS AND RESPONSIBILITIES. disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES



Marea varietate de produse și servicii disponibile pe piață datorită progreselor tehnologice necesită o manipulare sigură. Utilizarea unora dintre aceste produse necesită cunoștințe tehnice. Este posibil ca mulți consumatori să nu fie conștienți de utilizarea în siguranță a produselor. De asemenea, este posibil ca aceștia să nu dispună de cunoștințe tehnice pentru a evalua aspectele legate de siguranța produselor și serviciilor. Prin urmare, siguranța produselor din punctul de vedere al consumatorului este o chestiune de maximă importanță. Dreptul la siguranță înseamnă dreptul de a fi protejat împotriva proceselor de producție a produselor și a serviciilor care sunt periculoase pentru sănătate sau viață.

Orientările naționale ale Organizației Națiunilor Unite privind protecția consumatorilor, adoptate de Adunarea Generală în 1985, au specificat măsurile care trebuie luate de guverne pentru protecția consumatorilor. Orientările au subliniat, de asemenea, importanța standardelor pentru siguranța și calitatea bunurilor și serviciilor.

■ **Dreptul de a fi ascultat**

Dreptul de a fi ascultat înseamnă dreptul de a apăra interesele consumatorilor în vederea obținerii unei considerații depline în elaborarea și executarea politicilor economice și a altor politici. Acesta include dreptul de reprezentare în cadrul organismelor guvernamentale și al altor organisme politice, precum și în dezvoltarea de produse și servicii înainte ca acestea să fie produse sau configurate. Consumatorii ar trebui să fie asigurați că interesele lor vor fi luate în considerare în mod corespunzător. Consumatorii își pot exprima punctul de vedere în cadrul organismelor decizionale.

■ **Dreptul la despăgubiri (compensații)**

Dreptul de a solicita despăgubiri oferă consumatorului posibilitatea de a solicita despăgubiri împotriva practicilor comerciale neloiale sau a exploatării fără scrupule a consumatorilor. Acesta include, de asemenea, dreptul la soluționarea echitabilă a plângerilor. Dreptul asigură despăgubiri pentru bunurile sau serviciile defectuoase. Soluționarea este urmarea firească a audierii plângerilor și a soluționării acestora într-un mod acceptabil atât pentru consumatori, cât și pentru vânzători.

Consumatorul poate depune o plângere și poate solicita despăgubiri dacă:

- un comerciant adoptă o practică comercială neloială sau restrictivă;
- bunurile cumpărate sunt defecte;
- serviciile de orice fel nu sunt eficiente;
- comerciantul percepe un preț mai mare decât prețul fix, decât prețul afișat pe bunuri sau pe ambalaj sau decât prețul afișat pe lista de prețuri;
- sunt oferite spre vânzare bunuri sau servicii care prezintă pericol pentru viață și siguranță.

Studiu de caz

"Un medic ocupat a cumpărat 3 perechi de pantaloni la un preț redus de 50€ fiecare, în timpul unei reduceri de la o marcă de retail bine cunoscută dintr-un anumit punct de vânzare. Cu toate acestea, spre surprinderea sa totală, țesătura a cedat pur și simplu în câteva purtări, chiar înainte de a fi spălată. La plângerea sa, un responsabil al showroom-ului companiei a luat înapoi o pereche și a spus că aceasta va fi trimisă la celula de calitate a companiei pentru testare. A trecut un an și nu a primit nici o veste de la companie și nici nu și-a primit înapoi pantalonii. Ar trebui ca medicul să își ceară banii și o compensație pentru tot disconfortul suferit la achiziționarea pantalonilor? Ce drept(e) al(e) consumatorului a(u) fost încălcat(e)?"



Responsabilitățile consumatorilor

Pentru a fi un consumator eficient, pentru a-și promova interesele și pentru a face o alegere corectă, consumatorul trebuie să fie bine informat și împuternicit. Intervenția consumatorului poate influența piața. Prin urmare, consumatorul ar trebui să acționeze în mod responsabil. Prin urmare, conștientizarea și educația consumatorilor includ și unele responsabilități. Consumer International, un organism mondial al organizațiilor de consumatori (<https://www.consumersinternational.org/>), a identificat următoarele responsabilități ale consumatorilor:

■ Conștiința critică

Consumatorii ar trebui să fie atenți cu privire la bunurile și serviciile furnizate sau vândute; ei nu ar trebui să se lase tentați de reclame înșelătoare cu afirmații exagerate despre produse și servicii; ei ar trebui să adopte o atitudine de noncompromis în cazul calității bunurilor și serviciilor pentru a asigura o valoare deplină pentru banii plătiți.

■ Luarea de măsuri

Consumatorii ar trebui să fie pregătiți să acționeze pentru a impune cerințe corecte și echitabile împotriva oricărei forme de exploatare sau a oricărei încălcări a drepturilor consumatorilor.

■ Conștientizarea problemelor de mediu

Consumatorii ar trebui să fie sensibili la degradarea și poluarea mediului înconjurător, pentru a preveni risipa și a asigura conservarea resurselor naturale la nivel local și global.

■ Solidaritate

Consumatorii ar trebui să fie pregătiți să își unească forțele și să acționeze împreună pentru a consolida mișcarea consumatorilor și măsurile de protecție a consumatorilor prin crearea de rețele și prin programe de campanii și advocacy privind diverse probleme de consum.

Soluționarea litigiilor în materie de consum în UE

Consumatorii au uneori probleme cu un produs sau un serviciu achiziționat într-o altă țară din UE. Indiferent dacă achiziția a fost făcută online sau offline, există diferite modalități prin care aceștia pot solicita despăgubiri²²:

a. Soluționarea informală a litigiilor pentru consumatori. Consumatorii se pot adresa departamentului de servicii pentru clienți al comerciantului - datele de contact se găsesc în mod normal pe site-ul web al comerciantului. Aceștia ar trebui să le spună că nu au respectat legislația UE sau națională și să le ceară să rezolve problema. În cazul în care această abordare nu funcționează, consumatorii ar trebui să ia în considerare posibilitatea de a aborda problema mai departe. Alternativ, consumatorii pot contacta organizațiile de protecție a consumatorilor sau autoritatea de reglementare pentru a-i ajuta să își valorifice drepturile.

²² https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_en.htm



În cazul Europei, există, de asemenea, Centrele Europene ale Consumatorilor, la care consumatorii se pot adresa. Aceste centre pot:

- să le spună consumatorilor despre drepturile lor în temeiul legislației UE și al legislației naționale privind consumatorii
- să consilieze consumatorii cu privire la posibilele modalități de urmărire a reclamațiilor
- să ajute consumatorii să ajungă la o înțelegere amiabilă cu comercianții din străinătate de la care au cumpărat bunuri sau servicii, fie online, fie față în față.
- să redirecționeze consumatorii către un organism adecvat, în cazul în care ECC-Net nu îi poate ajuta.

Centrele europene pentru consumatori **pot ajuta gratuit consumatorii** dacă:

- au o problemă cu un comerciant cu sediul în altă țară din UE
- au depus deja o reclamație scrisă la comerciant
- se plâng în calitate de persoane fizice, nu în numele unei societăți comerciale

Exemplu

Sofia, din Portugalia, a cumpărat un laptop de la un comerciant online spaniol. Din nefericire, când a primit laptopul, Sofia a descoperit că acesta nu funcționa corect. Comerciantul a sfătuit-o să îl trimită înapoi la producător pentru reparații. A făcut acest lucru, dar nu a trecut mult timp până când s-a confruntat din nou cu aceeași problemă.

Sofia a contactat din nou comerciantul pentru a solicita o rambursare, dar i s-a spus că nu va fi luată în considerare până când laptopul nu va fi reparat de trei ori. Ea a decis să contacteze ECC Portugal pentru ajutor. Biroul portughez a împărtășit cazul cu omologul său din Spania, care l-a contactat pe comerciant. În urma intervenției ECC din Spania, comerciantul a ridicat laptopul și i-a restituit Sofiei suma integrală de 445,92 EUR.

b. Proceduri extrajudiciare pentru consumatori. Dacă aveți o problemă cu un produs sau un serviciu pe care l-ați cumpărat, de exemplu, dacă un comerciant refuză să repare un produs sau să vă restituie banii, puteți încerca să soluționați litigiul pe cale extrajudiciară, utilizând o procedură alternativă de soluționare a litigiilor. Procedurile alternative de soluționare a litigiilor sunt furnizate de organisme neutre extrajudiciare, cum ar fi conciliatorii, mediatorii, arbitrii, ombudsmanul și comisiile de reclamații. Acestea vă pot reuni pe voi și pe comerciant pentru a vă ajuta să găsiți o soluție la litigiu. De asemenea, acestea pot propune o soluție sau chiar o pot impune. Dacă litigiul vostru se referă la un produs sau un serviciu pe care l-ați cumpărat online, puteți, de asemenea, să vă depuneți plângerea online prin intermediul site-ului web de soluționare online a litigiilor (ODR). Soluționarea alternativă a litigiilor este, de obicei, o procedură simplă și puțin costisitoare, care vă poate împiedica să vă adresați instanței.

Exemplu

Încercați să vă rezolvați plângerea folosind soluționarea online a litigiilor

Michaela din Slovacia a cumpărat un smartphone nou online de la un comerciant din Germania. Telefonul nu corespundea cu ceea ce comandase și nu a reușit să ajungă la o soluție cu comerciantul, așa că a depus o plângere prin intermediul site-ului UE de soluționare online a litigiilor.

Cu acordul Michaeliei și al comerciantului, organismul alternativ de soluționare a litigiilor a tratat cazul, astfel încât Michaela a primit un nou smartphone. Soluția a fost găsită într-un mod simplu și cu costuri reduse, iar procedura s-a desfășurat în întregime online.



În cazul în care aceste căi de acțiune menționate mai sus nu aduc rezultatele scontate pentru despăgubirea consumatorilor, se poate recurge la o acțiune juridică oficială.

Întrebare

În ceea ce privește responsabilitățile consumatorilor despre conștientizarea critică și luarea de măsuri și ținând cont de organismele relevante de protecție a consumatorilor la nivel național/internațional, citiți următoarele povestiri și decideți dacă personajul principal ar trebui sau nu să facă ceva în legătură cu situațiile descrise în fiecare povestire. În cazul în care ar trebui să facă ceva, reflectați asupra modului în care ar trebui să acționeze:

Povestea	Ar trebui să facă ceva în legătură cu asta? Dacă da, ce?
Alex a văzut un anunț care oferea o promoție specială pentru zboruri: "Bucurați-vă de Barcelona pentru doar 1 euro!" Când a încercat să rezerve zborul, biletul de 1 euro nu mai era disponibil. A sunat la serviciile pentru clienți ale companiei și i s-a spus că un număr foarte limitat de locuri fusese oferit la tarif redus.	
Cécile a fost surprinsă când fiica ei a început brusc să îi ceară să cumpere o colecție de DVD-uri cu personajele preferate din cărțile ei. Cécile a înțeles de ce, când a văzut o reclamă pentru lansarea setului de DVD-uri în care scria: "Cartea ta preferată a apărut acum pe DVD - spune-i mamei tale să ți-o cumpere".	
Marcus a mers la un magazin cu mobilă de bucătărie și s-a abonat la un buletin informativ despre noile oferte. Apoi a început să primească reclame de la reviste despre gătit, grădinărit, parașutism, menaj... Deși nu ceruse niciodată să fie înscris pe vreo listă de corespondență, primea uneori chiar și 10 e-mailuri pe zi! Cererile lui Marcus de a fi scos de pe lista de corespondență au fost ignorate.	

Răspunsuri orientative

Povestea	Ar trebui să facă ceva în legătură cu asta? Dacă da, ce?
Alex a văzut un anunț care oferea o promoție specială pentru zboruri: "Bucurați-vă de Barcelona pentru doar 1 euro!" Când a încercat să rezerve zborul, biletul de 1 euro nu mai era disponibil. A sunat la serviciile pentru clienți ale companiei și i s-a spus că un număr foarte limitat de locuri fusese oferit la tarif redus.	El a depus o plângere la centrul național de consumatori. Aceștia au confirmat că linia aeriană ar trebui să ofere un număr rezonabil de locuri la prețul anunțat, în funcție de amploarea campaniei publicitare și/sau (cel puțin) să arate numărul de locuri disponibile la prețul special.



	Deși Alex nu a putut obține un bilet la prețul anunțat, centrul național al consumatorilor a sfătuit compania să elimine anunțul, evitând astfel ca alți consumatori să cadă în aceeași capcană.
Cécile a fost surprinsă când fiica ei a început brusc să îi ceară să cumpere o colecție de DVD-uri cu personajele preferate din cărțile ei. Cécile a înțeles de ce, când a văzut o reclamă pentru lansarea setului de DVD-uri în care scria: "Cartea ta preferată a apărut acum pe DVD - spune-i mamei tale să ți-o cumpere".	Ea a consultat o autoritate de protecție a consumatorilor. Aceasta a confirmat că este vorba de o practică neloială și a depus o plângere împotriva companiei pentru a opri campania.
Marcus a mers la un magazin cu mobilă de bucătărie și s-a abonat la un buletin informativ despre noile oferte. Apoi a început să primească reclame de la reviste despre gătit, grădinărit, parașutism, menaj... Deși nu ceruse niciodată să fie înscris pe vreo listă de corespondență, primea uneori chiar și 10 e-mailuri pe zi! Cererile lui Marcus de a fi scos de pe lista de corespondență au fost ignorate.	O prietenă l-a sfătuit pe Marcus să contacteze centrul național al consumatorilor, pentru că aceștia au ajutat-o să rezolve o problemă similară în trecut. În urma demersului centrului, compania l-a scos în cele din urmă pe Marcus de pe lista lor.

Exercițiul 5: Drepturi și responsabilități asociate

Obiective:

- exersarea cunoștințelor dobândite pe parcursul modulului
- realizarea legăturii dintre drepturile și responsabilitățile consumatorilor
- înțelegerea importanței gândirii critice atunci când vă exercitați drepturile în calitate de consumator
- formularea unui feedback către colegii dumneavoastră

Durata: 20 de minute

Instrumente: pix, o bucată de hârtie / forum, discuții

Metode: lucru individual, discuții în clasă, descriere, comparație

Descrierea exercițiului: Responsabilitățile consumatorilor reprezintă așteptările consumatorilor în timp ce își exercită drepturile. Fiecare dintre drepturile descrise anterior sunt asociate anumitor responsabilități. Vi se cere să vă gândiți la responsabilitățile specifice ale consumatorilor care sunt legate de drepturile specifice.

Drepturile consumatorilor	Responsabilitățile consumatorilor legate de aceste drepturi. Consumatorul ar trebui:
Dreptul la siguranță	



Dreptul la informație	
Dreptul la despăgubiri	

Drepturile consumatorului	Responsabilitățile consumatorilor legate de aceste drepturi. Consumatorul ar trebui: (răspunsuri orientative)
Dreptul la siguranță	<ul style="list-style-type: none"> • să utilizeze produsele cu precauție și atenție rezonabilă și să raporteze defectele • să citească cu atenție etichetele produselor și să utilizeze produsele conform destinației • să citească manualul de instrucțiuni și să urmeze și instrucțiunile cu atenție • să citească etichetele de avertizare, dacă există • să pună întrebări vânzătorilor cu privire la caracteristicile de siguranță ale produselor • să examineze mărfurile pentru caracteristicile de siguranță înainte de a le cumpăra • să își asume responsabilitatea pentru precauții atunci când utilizează un produs • să informeze comercianții cu amănuntul, producătorii, industria și agențiile guvernamentale atunci când un produs nu îndeplinește standardele de siguranță • să susțină eforturile de îmbunătățire a siguranței pentru toți consumatorii
Dreptul la informații	<ul style="list-style-type: none"> • să utilizeze informațiile disponibile și să facă alegeri corecte • să caute informații corecte despre produse și servicii • să citească reclame și materiale promoționale • să atenționeze vânzătorii despre produse și servicii atunci când informațiile nu sunt disponibile sau nu sunt clare • să sprijine vânzătorii care depun eforturi serioase pentru a oferi informații utile tuturor consumatorilor

Dreptul la despăgubiri	<ul style="list-style-type: none"> • să știe unde și cum să se adreseze pentru a obține despăgubiri. • să vorbească atunci când apar erori, când sunt evidente probleme de siguranță și când calitatea produselor sau serviciilor este inferioară. • să facă sugestii pentru îmbunătățirea produselor și serviciilor. • să reclame sau să complimenteze vânzătorii, după caz. • să caute rezolvarea direct de la vânzători înainte de a recurge la alte forme de despăgubire. • să utilizeze mecanismul informal de soluționare a litigiilor, atunci când este disponibil. • să caute și să utilizeze procedurile de soluționare a plângerilor de către terți, atunci când sunt disponibile. • să utilizeze, la momentul potrivit, sistemul juridic pentru a obține despăgubiri. • să sprijine eforturile de a asigura un acces mai larg la mecanismul de soluționare a litigiilor pentru toți consumatorii.
------------------------	---

Sarcini:

- Citiți lista cu drepturile consumatorilor.
- Gândiți-vă la cel puțin trei responsabilități care sunt asociate cu drepturile specifice.
- Împărtășiți-vă ideile cu colegii și ascultați răspunsurile și comentariile acestora. Ce ați avut în comun? Ce responsabilități pot fi legate de diferite drepturi?

Lecții învățate: Gândirea critică este un element crucial al drepturilor și responsabilităților consumatorilor. Gândirea critică este o parte integrantă a conștientizării consumatorilor. .

Extensie: Citiți câteva sfaturi privind redactarea unei scrisori de reclamație eficiente în următorul link: <https://www.consumer.ftc.gov/blog/2015/09/how-write-effective-complaint-letter>

Forum

Obiective:

- identificarea modalităților prin care pot fi încălcate drepturile consumatorilor.
- înțelegerea importanței drepturilor și responsabilităților consumatorilor
- conștientizarea celor mai bune modalități de exercitare a drepturilor și responsabilităților în calitate de consumator

Sunteți invitați să descrieți/scrieți ceea ce știți deja despre subiectul "Drepturile și responsabilitățile consumatorilor" în cadrul forumului Cunoașteți-Vreți-Învățați.

Sarcini:

- Discutați și răspundeți la întrebări
- Împărtășiți idei despre cum/ când să vă exercitați drepturile și responsabilitățile pentru a evita riscurile atunci când consumați produse online



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

- Răspundeți de două ori colegilor voștri.

5. Teste de evaluare

Modulul 1

- 1) Una dintre principalele diferențe între publicitatea tradițională și cea digitală este că:
 - a) Publicitatea digitală este mai eficientă din punct de vedere al costurilor
 - b) Publicitatea digitală este mai ușor de înțeles
 - c) Publicitatea tradițională este mai atractivă pentru consumatori

- 2) Publicitatea direcționată are diferite tipuri. Care dintre următoarele NU este un tip de publicitate direcționată (targeted)?
 - a) Direcționarea în funcție de timp
 - b) Direcționarea pe dispozitiv
 - c) Direcționarea pe produs

- 3) "Bait-and-Switch" este o formă de publicitate falsă sau înșelătoare. Aceasta apare atunci când:
 - a) companie face reclamă unui produs sau serviciu pe care nu intenționează să îl furnizeze niciodată
 - b) reclamă face ca un produs să pară mai atractiv pentru consumatori decât este în realitate
 - c) companie folosește prețuri false sau înșelătoare în reclamele sale pentru un produs sau serviciu

- 4) Ce înseamnă ICPEN?
 - a) Rețeaua internațională de protecție a consumatorilor și de aplicare a legii
 - b) Rețeaua internațională de evaluare și politici de consum
 - c) Rețeaua internațională pentru protecția și evaluarea consumatorilor

Modulul 2

- 1) În ceea ce privește cumpărăturile online, un cookie este:
 - a) reclamă care apare într-o mică fereastră pop-up
 - b) Un mic pachet de date care ajută site-urile web să țină evidența vizitelor și a activității tale
 - c) Un serviciu digital care păstrează informațiile tale de plată

- 2) Site-urile false de vânzări online cu amănuntul sunt de obicei promovate prin intermediul:
 - a) Reclame pop-up



- b) E-mailuri
 - c) Rețele sociale
- 3) Conform statisticilor, cele mai multe furturi de identitate au loc în timpul
- a) Cumpărăturilor de sărbători
 - b) Perioadelor de vânzări
 - c) Perioadelor de lockdown (e.g. Cauzate de COVID-19)
- 4) Consumul etic este împotriva
- a) Testării pe animale
 - b) Apelurilor la boicot
 - c) Marketingului

Modulul 3

- 1) Conștientizarea mărcii este un termen de marketing care descrie gradul de recunoaștere a unui produs de către consumatori
- a) Prin statutul acestuia
 - b) Prin numele acestuia
 - c) Prin prețul acestuia
- 2) Marketingul prin influenceri se bazează pe
- a) "Economia autenticității"
 - b) "Economia încrederii"
 - c) "Economia povestirii"
- 3) este rapid și eficient pentru construirea mărcii.
- a) Marketingul tradițional
 - b) Marketingul online
 - c) Marketingul pe rețelele sociale
- 4) Blocarea reclamelor se mai numește și
- a) Targetare publicitară
 - b) Spamming publicitar
 - c) Filtrare a reclamelor

Modulul 4

- 1) Care dintre următoarele NU este un tip de afacere online?
 - a) De la o afacere la alta (Business-to-Business)
 - b) De la întreprindere la consumator (Business-to-Consumer)
 - c) De la întreprindere la agenții de publicitate (Business-to-Advertisers)

- 2) Protecția datelor în mod implicit înseamnă că o companie ar trebui să:
 - a) Facă întotdeauna ca setarea implicită să fie cea mai prietenoasă dpdv al confidențialității
 - b) Ia în considerare protecția datelor încă din primele etape ale planificării modalităților de prelucrare a datelor cu caracter personal
 - c) Protejeze datele personale ale abonaților în caz de neplată financiară

- 3) Proprietarii de afaceri electronice pot interacționa rapid și pot primi feedback de la clienți prin:
 - a) Interviuri
 - b) Discuții de tipul focus grup
 - c) Chestionare

- 4) Când începeți o afacere online, primul pas este să găsiți:
 - a) Potențiali clienți
 - b) Canalele de publicitate corecte
 - c) Nevoia pe care o umple afacerea pe piață

Modulul 5

- 1) Care dintre următoarele NU este inclus în drepturile consumatorilor?
 - a) Dreptul la informare
 - b) Dreptul la muncă
 - c) Dreptul la siguranță

- 2) Dreptul consumatorilor de a fi informați cu privire la faptele necesare pentru a face o alegere sau a lua o decizie este:
 - a) Dreptul de a alege
 - b) Dreptul la informare
 - c) Dreptul de a fi ascultat



- 3) Centrele europene pentru consumatori pot ajuta gratuit consumatorii dacă
- a) Consumatorii depun plângere în calitate de persoane fizice, nu în numele unei companii
 - b) Consumatorii au depus deja o plângere verbală la comerciant
 - c) Consumatorii nu pot da de urma comerciantului
- 4) Consumatorii au responsabilitatea de a citi manualul de instrucțiuni și de a urma instrucțiunile cu atenție. Acest lucru este legat de dreptul lor la:
- a) Informație
 - b) Siguranță
 - c) Reparații

6. Bibliografie

- Albers-Miller, N.D., 1999. Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *J. Cons. Market*, 16: 273- 287. DOI: 10.1108/07363769910271504
- An Introduction to Online Marketing (n.d.) available at: <https://www.kingcrescent.com/p/an-introduction-to-online-marketing/>
- Being Safe While Shopping Online (n.d.), available at: <https://georgia4h.org/wp-content/uploads/Grab-Go-Online-Shopping-Being-Safe-While-Shopping-Online-Lesson.pdf>
- Challenges to Consumer Policy in the Digital Age. Background Report (2019) Secretary General of the OECD, available at: <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>
- Compulsive Buying Disorder: When Shopping Addiction Becomes a Problem, (n.d.) available at: <https://blackbearrehab.com/mental-health/behavioral-process-addictions/compulsive-buying-disorder/>
- Consumer Awareness (n.d.), available at: <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-24.pdf>
- Consumer Dispute Resolution (2019) available at: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_en.htm
- Consumer Rights and Complaints (n.d.). available at: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints_en
- Data protection under GDPR (2021). available at: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm
- Edwards, R. (2021) How Can I Tell if my Online Transaction is Secure? Safewise, available at: <https://www.safewise.com/online-security-faq/online-transaction-secure/>
- Freestone, O. and V. Mitchell, 2004. Generation y attitudes towards E-ethics and internet-related misbehaviors. *J. Bus. Ethics.*, 54: 121-128. DOI: 10.1007/s10551-004-1571-0
- Gray R., Dave Owen and Carol Adams, (1996) "Accounting and accountability : changes and challenges in corporate social and environmental reporting", London : Prentice-Hall
- Hoque A. (2019). The New Marketing: The Power of Youtube Influencers. available at: <https://digitalglue.agency/youtube-influencers/>
- Kopp C. (2021) Brand Awareness. available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Kousalya P.R. (2013) Consumer Awareness in Online Shopping System. *Indian Journal of Applied Research*, Volume 3, Issue 11. available at: [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926__92.pdf](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926__92.pdf)



- Kudryavtseva N. (2021) Introduction to E-Business. available at: <https://ccm.net/contents/206-introduction-to-e-business>
- LaMarco N. (2019), The Advantages & Disadvantages of a Business Using the Internet for Business Activity. available at: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>
- Laughlin A. (2020). Fake ads; real problems: how easy is it to post scam adverts on Facebook and Google? available at: <https://www.which.co.uk/news/2020/07/fake-ads-real-problems-how-easy-is-it-to-post-scam-adverts-on-google-and-facebook/>
- Saez A. (n.d.) The Key Features of an E-Business. available at: <https://smallbusiness.chron.com/key-features-ebusiness-46180.html>
- Smale T. (2018) The EU's GDPR: 6 Things Online Business Owners and Marketers Can Do to Prepare. Entrepreneur Europe. available at: <https://www.entrepreneur.com/article/313134>
- Suresh L. (2016). INTRODUCTION TO CONSUMER RIGHTS AND RESPONSIBILITIES. available at: https://www.researchgate.net/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES
- Unfair Commercial Practices (2020), available at: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm
- What is Internet marketing? An introduction to online marketing strategies (n.d.) available at: https://ads.google.com/intl/en_in/home/resources/internet-marketing/
- What is E-Entrepreneurship (n.d.) IGI Global, available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8689>
- What is Targeted Advertising: Guide (n.d.), available at: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>

Anexe

Fișe de verificare a testelor de evaluare

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 1 - răspunsuri corecte

1a

2c

3c

4a

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 2 - răspunsuri corecte

1b

2b

3a

4a

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 3 - răspunsuri corecte

1b

2b

3b

4c

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 4 - răspunsuri corecte

1c

2a

3c

4c

Fișa de verificare a testelor de evaluare pentru Modulul 5 - răspunsuri corecte

1b

2b

3a

4b

Lista de verificare a designului instrucțional pentru lucrătorii de tineret

Nr	Criterii	Da	Nu
1. Obiective			
1.1	Obiectivele sunt stabilite în mod clar pentru cel care învață?		
1.2	Sunt cerințele cursului în concordanță cu obiectivele?		
1.3	Capitolele/subiectele acoperă în detaliu obiectivele cursului?		
1.4	Obiectivele învățării corespund rezultatelor învățării?		
1.5	Conținutul general și structura cursului îndeplinesc obiectivele de instruire ale acestuia?		
2. Structură			
2.1	Cursul are o prezentare sau un program de studiu concis și cuprinzător?		
2.2	Include cursul exemple, analogii, studii de caz, simulări, reprezentări grafice și întrebări interactive?		
2.3	Folosește structura cursului metode și proceduri adecvate pentru a măsura rezultatele învățării cursanților?		
3. Conținut			
3.1	Conținutul curge fără probleme, fără greșeli gramaticale, sintactice și de dactilografie?		
3.2	Este conținutul actualizat?		
3.3	Este conținutul aliniat cu programa școlară?		
3.4	Sunt rezultatele dorite încorporate în conținut?		
3.5	Este conținutul în conformitate cu legile privind drepturile de autor și tot materialul citat este citat corect?		
3.6	Cursul angajează studenții în gândirea critică și abstractă?		
3.7	Cursul are condiții prealabile sau necesită un background tehnic?		
4. Evaluare			
4.1	Sarcinile sunt relevante, eficiente și angajează cursanții într-o varietate de tipuri de activități?		
4.2	Întrebările practice și de evaluare sunt interactive?		
4.3	Sarcinile practice și de evaluare se concentrează pe obiectivele cursului?		
5. Tehnologie - Design			
5.1	Este designul clar și coerent, cu indicații adecvate?		
5.2	Sunt imaginile și grafica de înaltă calitate și adecvate pentru curs?		
5.3	Este cursul ușor de navigat și oferă asistență tehnică și de gestionare a cursului?		
5.4	Este structura de navigare a cursului coerentă și fiabilă?		
5.5	Sunt definite cerințele de hardware și software ale cursului?		
5.6	Este sincronizat textul audio și cel de pe ecran?		
5.7	Arhitectura cursului permite instructorilor să adauge conținut, activități și evaluări suplimentare?		

Feedback pe subiect pentru tineri

Evaluarea modulului						
Titlul cursului:						
Titlul modulului:						
Partea A:	Pe o scală de la 1 la 5, unde 1 reprezintă cel mai scăzut și 5 cel mai ridicat nivel de acord, indicați ce părere aveți despre următoarele aspecte					
Observații		1	2	3	4	5
1	Subiectul a fost interesant					
2	Cred că subiectele abordate au fost importante					
3	Mi-ar plăcea să aflu mai multe despre acest domeniu					
4	Am învățat lucruri noi pe care probabil le voi aplica în viitor					
5	Aș dori să îmi îmbunătățesc competențele în domeniu					
6	Este posibil să recomand acest curs					
Partea B:	În spațiul prevăzut, vă rugăm să includeți orice comentariu sau recomandare pe care doriți să o faceți.					
Partea C:	În spațiul prevăzut, vă rugăm să includeți adresa dvs. de e-mail, dacă doriți să fiți ținut la curent cu acest proiect.					

