

**УТВЕРЖДЕНО**  
приказом № 1-1/17-030  
от 06.04.2017 генерального директора

**Руководство для предпринимателя, занимающегося интернет-торговлей**  
**Приложение 1. Продажа косметической продукции**

**Назначение приложения к руководству**

- 1.1 Назначения настоящего приложения к руководству – обратить внимание на требования закона, область применения которых охватывает, среди прочего, предложение на продажу и продажу косметической продукции посредством интернета.
- 1.2 Соблюдение приведенных в приложении к руководству требований и толкований, следующих из практики надзора, способствует лучшей защите прав и экономических интересов потребителей, а также обеспечению единых, равных условий деятельности участников рынка в конкретной сфере предпринимательства.

**2. Область применения приложения к руководству**

- 2.1 Согласно основному постановлению Департамента защиты прав потребителей, департамент имеет право в рамках своей компетенции выдавать рекомендательные инструкции.
- 2.2 Приложение к руководству адресовано предприятиям, которые в рамках своей хозяйственной деятельности занимаются предложением на продажу и продажей косметической продукции посредством интернета.
- 2.3 Согласно статье 2 Регламента Европейского парламента и Совета № 1223/2009, «косметическая продукция» означает любое вещество или смесь, предназначенные для нанесения на различные внешние участки человеческого тела (эпидермис, система волосяного покрова, ногти, губы и внешние генитальные органы) или на зубы и на слизистую оболочку ротовой полости исключительно или преимущественно с тем, чтобы чистить их, ароматизировать их, менять их внешний вид, защищать их, сохранять их в хорошем состоянии или корректировать запах тела.

**3. Список законодательных источников, использованных при составлении приложения к руководству**

- [Закон о защите прав потребителей](#) (далее: TKS)
- [Закон о торгов ой деятельности](#) (далее: KaubTS)
- [О бязательств енн о -правовой закон](#) (далее: VÖS)
- [Закон о здоров ье населения](#) (далее: RTerS)
- [Р еглам ент Европейского парлам ента и С ов ета \(ЕС \) № 1223/2009 «О косм етической продукции»](#) (далее: Регламент 1223/2009)
- [Р еглам ент К ом иссии \(ЕС\) № 655/2013, устанавл ив ающий общ ие критерии обоснов ания заяв лений, сд еланных в отношении косметической продукции](#) (далее: Регламент 655/2013)

**4. Требования к продаже косметической продукции в случае интернет-торговли**

- 4.1. Законодательно интернет-торговля определяется как предложение на продажу и продажа товаров или услуг в интернете без одновременного физического присутствия сторон. Сделки, заключенные таким способом, рассматриваются как договоры, заключенные с помощью средств связи в значении VÖS.

- 4.2. Одно из основных прав потребителя – право получать необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах. Торговец и производитель обязаны до приобретения потребителем товара предоставить ему подробную информацию о свойствах и условиях использования товара, о гарантии (в случае ее наличия), а также о цене и условиях оплаты, о выполнении договора и следующих из него правах, обязанностях и ответственности, в том числе о возможностях предъявления претензий в отношении товара или услуги.
- 4.3. Предпринимателю, предлагающему на продажу в интернете косметическую продукцию, следует учитывать, помимо прочего, установленную статьей 54 обязанность в случае заключения договора с потребителем предоставлять ему до заключения договора всеобъемлющую информацию. Информация должна быть представлена на эстонском языке, если потребитель не согласен с ее представлением на каком-либо другом языке. В случае косметической продукции приводить перечень ингредиентов (состав) на эстонском языке не требуется.
- 4.4. Местом деятельности в случае интернет-торговли считается адрес сайта. Тот же сайт должен служить средством предоставления потребителю существенной информации.
- 4.5. Стоимость товара можно считать одним из важнейших факторов, учитываемых при принятии решения о сделке. Поэтому важно, чтобы представляемая покупателю информация о цене товара была ясной и недвусмысленной.
- 4.6. Различают два вида информации о цене. Продажная цена – окончательная цена, уплачиваемая за товар. Цена за единицу означает стоимость продукции из расчета на одну единицу измерения (например, грамм, килограмм, литр и т.д.). Ценой за единицу также может быть цена штуки товара.
- 4.8. При расчете окончательной цены нужно указывать количество и цену за единицу продукции, чтобы потребителю было ясно и понятно, каким образом и из каких сумм формируется стоимость товара. В противном случае у потребителя не будет возможности сравнивать цены товаров в упаковке разного размера.
- 4.7. Согласно KaubTS, в обязанности торговца входит обеспечение выполнения требований к товару и предоставление отвечающей требованиям правдивой информации о продаваемых товарах. Подробные требования к косметической продукции как товарной группе регулирует Регламент 1223/2009. Согласно RTerS, лицо, ответственное за производство, выпуск на рынок или обеспечение доступа в отношении косметической продукции, обязано обеспечить выполнение применимых требований вышеуказанного регламента к косметической продукции.
- 4.8. Согласно пункту 4 части 1 статьи 54 VÕS, предприниматель до заключения договора с потребителем должен ясным и понятным способом предоставить информацию об основных характеристиках предмета договора в объеме, соответствующем предмету договора и способу предоставления информации. Департамент защиты прав потребителей, учитывая соответствующие цели, установленные Регламентом о косметике и Законом о защите прав потребителей, считает, что в интернет-торговле предложение на продажу косметической продукции должно содержать как минимум следующие основные характеристики товара:
- наименование продукта;
  - назначение продукта, если оно не ясно из его презентации;
  - количество продукта;

- цена и цена за единицу;
  - различные меры предосторожности, которые следует соблюдать при его использовании;
  - перечень ингредиентов.
- 4.9 При выборе косметической продукции в магазине потребитель может непосредственно ознакомиться с информацией, нанесенной на емкость или упаковку с товаром. Следует учитывать, что при покупке товара через интернет потребитель может ознакомиться с информацией о товаре только на сайте. Продажа через интернет позволяет торговцу использовать большую площадь для предоставления информации, характеризующей товар и, таким образом, способствовать принятию потребителем взвешенного, осознанного решения о покупке.
- 4.10. В части 3 статьи 16 ТКС перечислены свойства, рассматриваемые как основные характеристики товара или услуги. Основными характеристиками товара, согласно указанному положению, считаются: доступность; получаемая польза; сопряженные риски; исполнение; состав и относящиеся к нему дополнения; способ и время изготовления или добычи; назначение и способ использования; количество; описание и происхождение; ожидаемые результаты использования; результаты проверки или испытания товара или услуги; условия доставки; порядок послепродажного обслуживания и разрешения потенциальных претензий.
- 4.11. Исходя из приведенного в предыдущем пункте, Департамент защиты прав потребителей считает, что ответственный торговец в своем интернет-магазине должен публиковать перечень ингредиентов. Перечень ингредиентов можно дополнить иллюстрацией (например, изображением на упаковке входящих в список ингредиентов) или прямой ссылкой на страницу сайта, где можно найти информацию о них. Потребитель должен иметь возможность до совершения покупки ознакомиться с описанием ингредиентов, поскольку, например, аллергикам такая информация необходима в интересах здоровья.
- 4.12. В общем случае потребитель может отступить от договора, заключенного посредством средств связи, без объявления причин в течение 14 дней, за исключением случаев, перечисленных в части 4 статьи 53 VÖS. Согласно указанному положению, прав о в озврата не применя ется, среди прочего, при передаче в запечатанной упаковке такого товара, который не подл ежит в озв рату из соображений зд рав оохранения или по гигиеническим причинам, если упаковка вскрыта после доставки. Следует учитывать, что в случае косметической продукции право отступления от договора, заключенного с помощью средств связи, сужено, и потому особенно важно представление необходимой информации на сайте до совершения покупки.
- 5. Роль интернет-торговца в цепи поставки**
- 5.1. Роль интернет-торговца в цепи поставки и сопряженная с ней ответственность могут быть разными. Важно, чтобы поставляемая потребителю продукция отвечала требованиям Регламента 1223/2009.
- 5.2. Согласно определению, ответственное за продукцию лицо – тот, кто гарантирует соблюдение установленных регламентом обязательств в отношении выпущенной на рынок косметической продукции. Ответственным лицом может быть производитель (на основании письменной доверенности его может представлять другое находящееся в Сообществе лицо), импортер или дистрибьютор.
- 5.3. Согласно регламенту, производителем считается физическое или юридическое лицо, которое

производит косметическую продукцию либо составило или изготовило такую продукцию и продает ее под своим именем или торговой маркой.

- 5.4. Дистрибьютор – физическое или юридическое лицо в цепи поставки, не являющееся производителем или импортером, которое предоставляет косметическую продукцию на рынок Сообщества. Он обязан проверять наличие надлежащей информации в маркировке и срок годности продукции. Если дистрибьютор считает или у него есть причина считать, что косметическая продукция не отвечает требованиям Регламента 1223/2009, он не выпускает продукцию на рынок, пока она не будет приведена в соответствие с применимыми требованиями.
- 5.5. Импортер в значении Регламента – физическое или юридическое лица, зарегистрированное в пределах Сообщества, которое выпускает на рынок Сообщества косметическую продукцию из третьей страны.
- 5.6. Роль и масштаб обязанностей ответственного лица точно описаны в главе II Регламента 1223/2009 о косметике.

## **6. Требования к заявлениям относительно косметической продукции**

- 6.1. Предложение и продажа либо сбыт товара потребителю другим способом должны осуществляться с учетом добрых обычаев торговли, честно по отношению к потребителю. Применение нечестных приемов торговли запрещено как до, так и после совершения сделки с товаром или услугой, а также во время совершения сделки.
- 6.2. Прием торговли является нечестным, если он противоречит требованию усердия, соблюдаемого торговцем в хозяйственной или профессиональной деятельности, и существенно искажает или вероятно искажает экономическое поведение среднего потребителя в связи с адресованным ему товаром или услугой.
- 6.3. Согласно пункту 17 части 8 статьи 16 TKS, помимо прочих, запрещен прием торговли, в рамках которого представляют не соответствующие действительности утверждения, что товар или услуга лечит от болезней, функциональных расстройств или новообразований. Ссылка на лечебные свойства считается введением в заблуждение, если продукция не обладает действием, облегчающим болезненное состояние, и не квалифицировано официально как лекарство. Человек может необоснованно понадеяться на лечебные свойства продукции и отложить обращение к врачу.
- 6.4. Исходя из Регламента о косметике, при маркировке продукции, выпуске ее на рынок и в рекламе не используются описания, названия, торговые марки, изображения или другие оформительские и прочие символы, которые создают впечатление, что данная продукция обладает свойством или назначением, которого у нее в действительности нет.
- 6.5. При предложении косметической продукции на продажу медицинские выражения не используются (например, ravi «лечение», tervendav «оздоравливающее», p̄oletikuvastane «противовоспалительное» и прочие подобные выражения). Доводы, используемые на косметической продукции должны быть подтверждены.
- 6.6. Единые требования к заявлениям относительно косметической продукции регулирует Регламент 655/2013. Регламент применяется в отношении всевозможных заявлений,

независимо от средства информирования и вида канала сбыта, назначения продукции и целевой группы потребителей.

- 6.7. В пограничных случаях следует индивидуально определять функциональность продукции (лечебный это или косметический продукт) с учетом всех ее относящихся к делу свойств.
- 6.8. Основная задача заявлений в отношении косметической продукции – информировать потребителя о том, какими свойствами и характеристиками обладает данная продукция. Такие заявления важны с точки зрения различения продукции.
- 6.9. Правовой акт подчеркивает необходимость обеспечить донесение до потребителя полезной, понятной и достоверной информации, чтобы он мог осознанно принять решение и выбрать продукцию, которая лучше всего отвечает его нуждам и ожиданиям.