



NOTA TÉCNICA Nº 03/2018 - GHCOS/DIARE/ANVISA

Assunto: Produtos cosméticos semelhantes a produtos alimentícios

1. Tem se observado que algumas empresas apresentaram produtos no Sistema de Automação de Cosméticos (SGAS) utilizando como denominação e também em seus rótulos termos relacionados a **alimentos**, como “**barbecue, maionese, mostarda, ketchup**”, etc. Foram utilizados também termos idênticos ou semelhantes a **marcas consagradas de produtos alimentícios**. Esses termos, associados à rotulagem, tornam esses produtos bastante semelhantes a alimentos.

2. De acordo com o art. 17 da RDC nº 07/2015, a rotulagem de produtos cosméticos:

“não deve conter indicações e menções terapêuticas, nem denominações e indicações que induzam a erro, engano ou confusão quanto à sua procedência, origem, composição, finalidade ou segurança”, em consonância com o disposto na Lei nº 6360/1976: "os produtos de que trata esta Lei não poderão ter nomes, designações, rótulos ou embalagens que induzam a erro" (art. 5º) e "não poderão constar de rotulagem ou de propaganda dos produtos de que trata esta Lei designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possua" (art. 59).

3. O Código de Defesa do Consumidor dispõe em seu art. 37, § 1º (Lei nº 8.078/1990):

“é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

4. Nesse sentido, a CCOSM/GHCOS considera que produtos cosméticos não podem conter termos e rotulagem associados a alimentos e/ou a marcas de produtos alimentícios tradicionalmente comercializados. Entendemos que cosméticos que utilizam esse tipo de propaganda representam um perigo sobretudo para as crianças, aumentando o risco de ingestão desses produtos.