

La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



# Control de Consumo en Actividades, Productos y Servicios

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las competencias profesionales necesarias para el control de consumo en actividades, productos y servicios.

Contenidos:

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO INSTITUCIONAL EN MATERIA DE CONTROL EN CONSUMO.

Regulación de la actividad del comercio interior.

Instituciones publicas y privadas responsables del control de mercado.

- Organismos públicos en el marco de las instituciones de la Unión Europea.
- Organismos públicos de la Administración del Estado.
- Organismos públicos de la Administración Autonómica.
- Organismos públicos de la Administración Local.
- Organizaciones del ámbito privado.

Distribucion de competencias en materia de proteccion al consumidor e inspeccion de productos y servicios en la Administracion publica.

- Competencias de la Administracion del Estado.
- Competencias de las Administraciones Autonomicas.
- Competencias de la Administracion Local.

Competencias de la administración local y autonómica en el ámbito del control de mercado.

- Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación autonómica.
- Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación local.



## UNIDAD DIDÁCTICA 2. NORMAS EN MATERIA DE CONTROL DE CONSUMO Y COMERCIO INTERIOR.

El control de mercado por parte de la administración.

- Concepto y finalidad del control de mercado: enfoque centrado en la protección de los derechos de los consumidores y usuarios.
- Campanas de inspección. Ámbito y desarrollo. Tipos de campanas.
- Control sistemático de mercado.

Identificación y competencias de distintas normativas en materia de consumo.

- Normativa de ámbito estatal y comunitario.
- Normativa de ámbito autonómico.
- Normativa de ámbito local.
- Normativa en materias concurrentes.

Normas técnicas de calidad de productos y etiquetado.-

- Normas horizontales.
- Normas relativas al sector alimentario.
- Normas relativas al sector industrial.
- Normas relativas al sector servicios.

Derechos y responsabilidad de la empresa.

- Obligaciones de los inspeccionados.
- Derechos de los inspeccionados.

Aplicación de la normativa a casos concretos de productos de gran consumo y uso generalizado.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE CONTROL DE MERCADO.

Motivación de la actuación inspectora.

- Actuaciones de oficio.
- Actuaciones motivadas por denuncia previa.
- Otras motivaciones de la actuación inspectora.

Procedimientos administrativos de la actuación inspectora.

- Procedimientos de vigilancia y control de mercado.
- Procedimientos de investigación y obtención de información sobre sectores del mercado sometidos a estudio.
- Procedimientos de asesoramiento e información a los agentes del mercado.

El procedimiento administrativo de la inspección de consumo.

- Diseño y planificación de la actividad inspectora.
- Gestión y ejecución de las actuaciones inspectoras.
- Evaluación de la actividad inspectora.

La toma de muestras en una inspección: Requisitos formales.

La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



- Toma de muestras reglamentaria.

- Toma de muestras indicativa.

Técnicas de toma de muestras.

- Toma de muestras de productos envasados.

- Toma de muestras de productos a granel.

- Toma de muestras de otros bienes.

Tipos de análisis.

- Análisis inicial.

- Análisis contradictorio.

- Análisis dirimente.

Función y estructura del Acta de inspección.

- Finalidad del acta de inspección. Requisitos legales.

- Datos de identificación.

- Descripción de los hechos.

- Documentación anexa.

- Tipos de actas de inspección.

Medidas cautelares y actuaciones administrativas de protección.

- Paralización preventiva de los servicios.

- Inmovilización cautelar de los productos afectados.

- Medidas de protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios.