

deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 22 de junio de 2007,

Vengo en concederle la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio.

Dado en Madrid, el 22 de junio de 2007.

JUAN CARLOS R.

La Ministra de Educación y Ciencia,
MERCEDES CABRERA CALVO-SOTELO

12438 REAL DECRETO 856/2007, de 22 de junio, por el que se concede la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio a don Fernando Tejerina García.

En atención a los méritos y circunstancias que concurren en don Fernando Tejerina García, a propuesta de la Ministra de Educación y Ciencia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 22 de junio de 2007,

Vengo en concederle la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio.

Dado en Madrid, el 22 de junio de 2007.

JUAN CARLOS R.

La Ministra de Educación y Ciencia,
MERCEDES CABRERA CALVO-SOTELO

12439 REAL DECRETO 857/2007, de 22 de junio, por el que se concede la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio a don Virgilio Zapatero Gómez.

En atención a los méritos y circunstancias que concurren en don Virgilio Zapatero Gómez, a propuesta de la Ministra de Educación y Ciencia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 22 de junio de 2007,

Vengo en concederle la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio.

Dado en Madrid, el 22 de junio de 2007.

JUAN CARLOS R.

La Ministra de Educación y Ciencia,
MERCEDES CABRERA CALVO-SOTELO

12440 REAL DECRETO 858/2007, de 22 de junio, por el que se concede la Corbata de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio a la Orden de las Escuelas Pías.

En atención a los méritos y circunstancias que concurren en la Orden de las Escuelas Pías, a propuesta de la Ministra de Educación y Ciencia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 22 de junio de 2007,

Vengo en concederle la Corbata de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio.

Dado en Madrid, el 22 de junio de 2007.

JUAN CARLOS R.

La Ministra de Educación y Ciencia,
MERCEDES CABRERA CALVO-SOTELO

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

12441 RESOLUCIÓN de 31 de mayo de 2007, de la Dirección General de Política Comercial, por la que se publica el Acuerdo de encomienda de gestión por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. para la realización de un estudio sobre mercados minoristas municipales.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimientos, S.A. (MERCASA) han suscrito, el 28 de mayo de 2007 un Acuerdo de Encomienda de Gestión para la realización de un estudio sobre Mercados Minoristas Municipales, lo que, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 8.2 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, procede la publicación en el Boletín Oficial del Estado de dicho Acuerdo, que figura como anexo a esta Resolución.

Lo que se hace público a los efectos oportunos.

Madrid, 31 de mayo de 2007.—El Director General de Política Comercial, Ignacio Cruz Roche.

ANEXO

En Madrid, a 28 de mayo de 2007.

De una parte el Sr. don Pedro Mejía Gómez, Secretario de Estado de Turismo y Comercio, y en su representación el Sr. don Ignacio Cruz Roche, Director General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, nombrado por Real Decreto 922/2004, de 30 de abril (BOE de 1 de mayo), conforme a la competencia delegada por Resolución de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo de 10 de mayo de 2001 (BOE del 12) y Orden ITC/1102/2004, de 27 de abril de 2004 (BOE del 28).

Y de otra, don Javier de Paz Mancho, con NIF n.º 12243098Z, que interviene en nombre y representación de la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (MERCASA), CIF N.º A28135614, y domicilio en Paseo de la Habana, 180, Madrid, en calidad de Presidente del Consejo de Administración, cargo para el que fue nombrado por acuerdo del Consejo de Administración, celebrado el 25 de mayo de 2004.

Las partes intervinientes se reconocen mutuamente competencia suficiente para instrumentar la presente acuerdo de Encomienda de Gestión.

EXPONEN

Primero.—Que MERCASA desempeña una función de servicio público, teniendo entre sus objetos, de acuerdo con sus Estatutos, contribuir con su actuación al mejoramiento en todos los órdenes del ciclo de comercialización de los alimentos, así como favorecer la transparencia del mercado y el funcionamiento equilibrado de la cadena alimentaria, así como el prestar cualquier clase de asistencia técnica, incluyendo la de elaborar estudios y proyectos de todo tipo.

Segundo.—Que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y MERCASA con fecha 21 de septiembre de 2005, suscribieron, en el ejercicio de sus funciones y finalidades, un Convenio Marco de Colaboración para realización de actuaciones conjuntas en materia de mejora de los procesos de comercialización de productos agroalimentarios.

Tercero.—Que la cláusula segunda del citado Convenio Marco de Colaboración establece que las actuaciones que se ejecuten en desarrollo del mismo se concretarán mediante la suscripción de Convenios Específicos de colaboración entre las partes, que contendrán la determinación de su objeto, los compromisos que asumen las partes, las condiciones de su financiación y la forma de pago, duración, resolución, régimen jurídico y resolución de conflictos.

Cuarto.—Ambas partes firmantes coinciden en la interpretación del papel de los Mercados Minoristas Municipales en la cadena de distribución alimentaria. Éstos nacieron para cubrir la necesidad de aunar a los vendedores minoristas de productos frescos en un solo recinto, donde las condiciones sanitarias, junto a su más fácil control, cubrieran la demanda de los ciudadanos de los siglos XIX y XX.

En el escenario actual, la proliferación de medianas y grandes superficies de alimentación y la multiplicación de comercios detallistas en todos los barrios de las ciudades, satisfacen las necesidades de sus habitantes, independientemente de la existencia del mercado Municipal.

Sin embargo, y dadas las preferencias que una parte importante de la población siente por este formato, además del papel que representa como núcleo comercial en muchas ciudades, es necesario adecuar el formato a las nuevas demandas de los consumidores.

Quinto.—Que es deseo de ambas partes firmar el presente Acuerdo de Encomienda de Gestión de acuerdo con la legislación vigente, según las siguientes

CLÁUSULAS

Primera.—Se realiza la presente Encomienda de Gestión para la realización de un estudio sobre los Mercados Minoristas Municipales, mediante un análisis de la demanda final en estos establecimientos comerciales colectivos, de la gestión de los mismos y de la cadena de suministro de los productos de alimentación por ellos comercializados.

El objetivo del estudio es adecuar el formato comercial «Mercados Minoristas Municipales» a las nuevas exigencias del consumidor en el siglo XXI y a los nuevos escenarios, aprovechar las sinergias derivadas de la red de establecimientos de este formato y de las actividades de la venta no sedentaria y, finalmente, proponer medidas de actuación encaminadas a la reducción de costes en la cadena de suministro y a la mejora del nivel de servicio del formato comercial. El objetivo último del estudio es el de racionalizar y priorizar las inversiones y subvenciones en la rehabilitación de los Mercados, de acuerdo con sus necesidades y sus potencialidades.

El objeto y contenido detallado, así como la metodología a seguir para la realización del estudio, son los que figuran como anexo al presente acuerdo.

Segunda.—Una Comisión Mixta, integrada por dos representantes de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y otras dos personas en representación de la Empresa Nacional MERCASA, llevará a cabo el control de las actividades que se realicen para la obtención de los datos necesarios para la realización del estudio, el análisis de los mismos y las conclusiones que de ellos se extraigan.

Esta comisión analizará el estudio final, aprobando la aceptación del mismo y su correspondencia con el objeto previsto. Le corresponderá igualmente la interpretación de las cuestiones dudosas que pudieran suscitarse.

Tercera.—Los gastos originados por la presente encomienda se evalúan en sesenta mil euros (60.000,00 €), incluido todo tipo de tributos, que serán aportados por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a la Empresa Nacional MERCASA una vez finalizado el estudio objeto de la presente encomienda de gestión. La financiación se efectuará con cargo a la aplicación presupuestaria 20.07.4310.227.06 para el ejercicio 2007 del presupuesto de gastos del Departamento.

Cuarta.—La Dirección General de Política Comercial solicitará un representante de la I.G.A.E. para la recepción del trabajo. El pago se realizará mediante la presentación de factura y Acta de recepción, con la participación del representante de la I.G.A.E. Si éste no fuera designado, mediante presentación de factura, acta de la comisión mixta prevista en la cláusula segunda y certificado de la Dirección General de Política Comercial, en el que se refleje su conformidad con el trabajo realizado.

Quinta.—Los derechos de explotación del estudio corresponderán a la Administración del Estado, derechos que se gestionarán por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Para su difusión la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio utilizará los medios y canales que en cada momento considere oportuno.

Sexta.—El plazo para la realización del estudio finaliza el 15 de diciembre de 2007.

Séptima.—La presente Encomienda de Gestión se halla excluida del ámbito de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, en virtud de lo establecido en el art. 3.1.1 del Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de La Ley de Contratos de las Administraciones Públicas. Las dudas y lagunas que pudieran presentarse en la realización del presente Acuerdo se resolverán según los principios contemplados en la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, según lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 3 de dicha Ley.

Octava.—La jurisdicción contencioso-administrativa será la competente para resolver las cuestiones litigiosas que pudieran suscitarse entre las Partes en el desarrollo del presente Acuerdo, dada la naturaleza administrativa de éste.

El Secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía Gómez, P. D. (Orden ITC/1102/2004), el Director General de Política Comercial, Ignacio Cruz Roche.—El Presidente del Consejo de Administración de MERCASA, Javier de Paz Mancho.

ANEXO

Los Mercados Municipales Minoristas nacieron para cubrir la necesidad de agrupar a los vendedores detallistas de productos frescos en un solo recinto, dotado de unos servicios imprescindibles para garantizar unas condiciones sanitarias adecuadas y para facilitar la inspección y control de los productos que se comercializaban y asegurar que la demanda de los ciudadanos quedaba suficientemente cubierta.

En la actualidad, el crecimiento y desarrollo de las estructuras comerciales, con la aparición de nuevos formatos y el incremento de los controles en origen, que garantizan las condiciones sanitarias de los productos, hace que la demanda de la población se encuentre suficientemente cubierta y con las debidas garantías, con independencia de la existencia o no de Mercados Minoristas.

No obstante, los mercados minoristas municipales siguen siendo puntos destacados de concentración de oferta de alimentos perecederos muy arraigados en los hábitos de compra de los consumidores, localizándose en los centros urbanos tradicionales de nuestras ciudades y constituyéndose en núcleos de zonas comerciales por el flujo de compradores que generan. La modernización y fomento del comercio urbano exige acometer medidas específicas en lo relativo a estos mercados, adecuando el formato comercial tradicional a un nuevo concepto de «centro comercial especializado en alimentación».

Para ello, el nuevo papel del mercado debe diferenciarse según su emplazamiento (urbano, rural, turístico, nuevos desarrollos urbanos, etc.).

Objetivo

El objeto del estudio es el adecuar el formato comercial «Mercado Minorista Municipal» a las nuevas exigencias de los consumidores del siglo XXI, aprovechar las sinergias derivadas de la red de establecimientos de este formato y de las actividades de venta no sedentaria, que puedan formarse alrededor de ellos y proponer las medidas encaminadas a la reducción de los costes de la cadena de suministro y a la mejora del nivel de servicio.

Para ello debe realizarse un análisis exhaustivo de la demanda de este formato, al objeto de dinamizar el consumo que en ellos realizan tanto los consumidores finales como diferentes colectivos, analizar la cadena de suministros, tanto en lo que se refiere a lugar de aprovisionamiento como a la gestión de compras, analizar el mix comercial y de servicios, a fin de mejorar el rendimiento y cubrir una gama más amplia de la demanda y estudiar la gestión de los mercados, todo ello sin olvidar la sostenibilidad medioambiental, habida cuenta de la gran cantidad de residuos generados, lo que hace necesario una adecuada gestión de los mismos así como mejorar la eficiencia energética de los modelos tradicionales.

Metodología

El estudio se desarrollará en las siguientes fases:

1. Recopilación y generación de información. Se partirá de las fuentes existentes en las Direcciones Generales de Comercio de las comunidades autónomas, ya que muchas de ellas tienen censos de mercados de sus territorios, así como de las oficinas de mercados de los principales ayuntamientos, al objeto de elaborar una base de datos homogénea, en la que figuren, entre otras cosas, el número de plazas existentes, las plazas vacías, el mix comercial y el modelo de gestión.

2. Segmentación de los mercados minoristas. La segmentación se realizará en función del emplazamiento (grandes ciudades, cabeceras de comarca, rural, zonas turísticas, etc.), áreas de influencia, superficie de venta y número de puestos, servicios, cadena de suministro, etc. Para esta fase deberá realizarse visitas a diferentes mercados de distinta tipología.

3. Identificación de tendencias. Se trata de determinar las tendencias en tres ámbitos diferentes, como son la demanda, la oferta y la gestión. La oferta estudiará, además de los productos frescos tradicionales, como son las carnes, pescados, frutas y hortalizas, los nuevos productos y los nuevos formatos comerciales que se implanten dentro de los mercados. Incluirá una referencia a asociaciones y mercados destacados de otros países.

4. Análisis de la demanda. Se trata de caracterizar la demanda actual y potencial de los mercados minoristas de acuerdo con la segmentación realizada en la fase 2, y determinar los déficit de oferta y servicios. Se considerará la demanda procedente de consumidores finales, de los sectores de restauración y hostelería y de colectividades. Los déficit se considerarán tanto de sectores como de productos, así como los relativos a servicios (horarios, oferta de ocio o restauración, logística de aprovisionamiento y distribución, medios de pago, etc.). Para ello se analizarán aspectos tales como los hábitos de compra y factores de decisión de compra, las demandas actual y potencial, el mix comercial tipología de productos, servicios complementarios, horarios comerciales, atención al cliente, etc.

5. Análisis de la gestión. Se trata de ofrecer un diagnóstico de la gestión actual de los mercados minoristas, entendiendo no sólo la gestión

administrativa. Se analizará la forma jurídica de la gerencia u órgano rector, la gestión de residuos, la sucesión de negocio o cesión de puestos, la imagen corporativa, etc.

6. Análisis de la cadena de suministro. Se trata de caracterizar la cadena de suministro según los productos comercializados y según la segmentación realizada en la fase 2.

7. Propuestas de actuación. Como fase final, se trata de proponer y justificar actuaciones que permitan incrementar la competitividad del formato. Se realizará según la segmentación establecida en la fase 2 y se hará extensiva a la mejora del nivel de servicio, la mejora de la gestión y la mejora de la cadena de suministro.

12442 *RESOLUCIÓN de 31 de mayo de 2007, de la Dirección General de Política Comercial, por la que se publica el Acuerdo de encomienda de gestión por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a la Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. para la realización de un análisis sobre niveles de precios de productos de gran consumo.*

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimientos, S. A. (MERCASA) han suscrito, el 27 de marzo de 2007, un Acuerdo de Encomienda de Gestión para la realización de un Análisis sobre Niveles de Precios de Productos de Gran Consumo, lo que, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 8.2 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, procede la publicación en el Boletín Oficial del Estado de dicho Acuerdo, que figura como anexo a esta Resolución.

Lo que se hace público a los efectos oportunos.

Madrid, 31 de mayo de 2007.—El Director General de Política Comercial, Ignacio Cruz Roche.

ANEXO

En Madrid, a 27 de marzo de 2007.

De una parte el Excmo. Sr. don Pedro Mejía Gómez, Secretario de Estado de Turismo y Comercio, y en su representación el Ilmo. Sr. don Ignacio Cruz Roche, Director General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, nombrado por Real Decreto 922/2004, de 30 de abril (BOE de 1 de marzo), conforme a la competencia delegada por Resolución de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo de 10 de mayo de 2001 (BOE del 12) y Orden ITC/1102/2004, de 27 de abril de 2004 (BOE del 28).

Y de otra, don Javier de Paz Mancho, con NIF n.º 12243098-Z, que interviene en nombre y representación de la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (MERCASA), CIF N.º A28135614, y domicilio en Paseo de la Habana, 180, Madrid, en calidad de Presidente del Consejo de Administración, cargo para el que fue nombrado por acuerdo del Consejo de Administración, celebrado el 25 de mayo de 2004.

Las partes intervinientes se reconocen mutuamente competencia suficiente para instrumentar la presente Encomienda de Gestión.

EXPONEN

Primero.—Que MERCASA desempeña una función de servicio público, teniendo entre sus objetos, de acuerdo con sus Estatutos, contribuir con su actuación al mejoramiento en todos los órdenes del ciclo de comercialización de los alimentos, así como favorecer la transparencia del mercado y el funcionamiento equilibrado de la cadena alimentaria.

Segundo.—Que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y MERCASA con fecha 21 de septiembre de 2005, suscribieron, en el ejercicio de sus funciones y finalidades, un Convenio Marco de Colaboración para realización de actuaciones conjuntas en materia de comercialización de productos agroalimentarios.

Tercero.—Que la cláusula segunda del citado Convenio Marco de Colaboración establece que las actuaciones que se ejecuten en desarrollo del mismo se concretarán mediante la suscripción de Convenios Específicos de colaboración entre las partes, que contendrán la determinación de su objeto, los compromisos que asumen las partes, las condiciones de su financiación y la forma de pago, duración, resolución, régimen jurídico y resolución de conflictos.

Cuarto.—Que es deseo de ambas partes firmar una Encomienda de Gestión de acuerdo con la Legislación vigente, según las siguientes

CLÁUSULAS

Primera.—Se realiza la presente encomienda de gestión para la realización de un estudio mediante un análisis comparativo sobre los precios de venta al público de productos de gran consumo entre áreas geográficas, formatos y enseñas comerciales.

El objetivo del estudio, cuya estructura figura como Anexo de este convenio, es poder establecer diferencias entre los precios de estos productos entre las distintas capitales de provincia de España; dentro de éstas entre los distintos formatos comerciales, diferenciando entre hipermercados, supermercados, autoservicios, tiendas tradicionales de calle y paradas de los mercados municipales. Dentro de los mismos formatos, se analizarán las diferencias de precios que, para el mismo producto, se aprecian entre las distintas enseñas comerciales. Identificadas las diferencias de precios, se tratará de establecer interpretaciones cualitativas que justifiquen estas diferencias.

Segunda.—Para la recogida de información sobre precios de venta al público, la Empresa Nacional MERCASA podrá contratar el trabajo de campo a empresas especializadas en la materia.

Tercera.—Una Comisión Mixta, integrada por dos representantes de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y otras dos personas en representación de la Empresa Nacional MERCASA, llevará a cabo el control de las actividades encaminadas al análisis de los datos obtenidos para la realización del estudio, así como la interpretación de las cuestiones dudosas que pudieran suscitarse.

Cuarta.—La Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio aportará a la Empresa Nacional MERCASA la cantidad total de ciento treinta y seis mil ochocientos euros, IVA excluido, equivalentes a ciento cincuenta y ocho mil seiscientos ochenta y ocho euros, (158.688,00), IVA incluido, para hacer frente a los gastos que se originen por la realización del citado estudio. El pago será fraccionado en dos plazos, a realizar a la recepción de las dos series de información previstas.

La investigación y la información obtenida se realizarán íntegramente en dos épocas del año, aportándose complementariamente información sobre la evolución general de los precios y sobre las variaciones entre provincias, formatos y enseñas en relación con el período anterior y con el mismo período del año precedente.

Las fechas de las tomas de precios serán durante la segunda quincena de abril y las semanas 2.ª y 3.ª de octubre. La Empresa Nacional MERCASA deberá tener totalmente elaborados y presentados a la Dirección General de Política Comercial los respectivos informes en la primera quincena de junio y primera semana de diciembre.

Los pagos correspondientes a los dos plazos serán iguales y equivalentes a la mitad del total, es decir, de 79.344,00 euros, incluido el IVA.

La financiación de los gastos recogidos en este Convenio se efectuará con cargo a la aplicación presupuestaria 20.07.4310.227.06 para el ejercicio 2007 del presupuesto de gastos del Departamento.

Quinta.—El primer pago se realizará mediante presentación de factura y previo certificado de la Dirección General de Política Comercial, en la que se refleje su conformidad a las actuaciones realizadas en cada momento.

La Dirección General de Política Comercial solicitará un representante de la I.G.A.E. para la recepción del trabajo. El segundo pago se realizará mediante la presentación de factura y Acta de recepción, con la participación del representante de la I.G.A.E. Si este no fuera designado, mediante presentación de factura y certificado de la Dirección General de Política Comercial.

Sexta.—Los derechos de explotación del estudio comparativo de los precios de venta al público de productos de gran consumo entre formatos y enseñas comerciales corresponderán a la Administración del Estado, derechos que se gestionarán por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Para su difusión la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio utilizará los medios y canales que en cada momento considere oportuno.

Séptima.—La presente Encomienda de Gestión tendrá vigencia únicamente para el presente año 2007.

Octava.—La presente Encomienda de Gestión se halla excluida del ámbito de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, en virtud de lo establecido en el art. 3.1.1 del Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de La Ley de Contratos de las Administraciones Públicas.

Novena.—La jurisdicción contencioso-administrativa será la competente para resolver las cuestiones litigiosas que pudieran suscitarse entre las Partes en el desarrollo del presente Convenio, dada la naturaleza administrativa de éste.

El Secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía Gómez, P. D. (Orden ITC/1102/2004), el Director General de Política Comercial, Ignacio Cruz Roche.—El Presidente del Consejo de Administración de MERCASA, Javier de Paz Mancho.