

III. OTRAS DISPOSICIONES

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

21644 *Resolución de 29 de septiembre de 2023, de la Dirección General de Política Comercial, por la que se publica el Convenio con la Confederación de Mercados Tradicionales de España, para la promoción de los Mercados de España.*

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 48.8 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, procede la publicación en el «Boletín Oficial del Estado» del convenio entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Confederación de Mercados Tradicionales de España para la promoción de los mercados de España que figura como anexo a la presente resolución.

Madrid, 29 de septiembre de 2023.–El Director General de Política Comercial, Juan Francisco Martínez García.

ANEXO

Convenio entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Secretaría de Estado de Comercio) y la Confederación de Mercados Tradicionales de España para la promoción de los Mercados de España

Madrid, 28 de septiembre de 2023.

REUNIDOS

De una parte, don Juan Francisco Martínez García, Director General de Política Comercial, nombrado para dicho cargo por Real Decreto 634/2020, de 30 de junio, y actuando en el ejercicio de las atribuciones que le confiere el Real Decreto 595/2018, de 22 de junio, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales, el Real Decreto 998/2018, de 3 de agosto, de estructura orgánica del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y actuando por delegación de competencias de la Secretaría de Estado de Comercio en virtud de lo dispuesto en la Orden ICT/111/2021.

Y de otra parte don Asier Beato Iglesias, en calidad de Presidente de la Confederación de Mercados Tradicionales de España; con domicilio social en la calle Ciscar 43 de Valencia, con CIF: G-02835106, cargo que ostenta en virtud de su nombramiento en Asamblea General y registrado en el depósito de estatutos de las organizaciones sindicales y empresariales de la Dirección General de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Economía Social con fecha 30 de enero de 2023.

Ambas partes, reconociéndose mutuamente capacidad jurídica y de obrar suficiente para la celebración del presente convenio,

EXPONEN

Primero.

La Dirección General de Política Comercial, dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio, tiene encomendada, de conformidad con el artículo 4.1. b) 8.^a y 9.^a del Real Decreto 998/2018, de 3 de agosto, la gestión de medidas de fomento de la productividad y competitividad de las empresas del sector de la distribución comercial en

colaboración con las comunidades autónomas, mediante la elaboración de planes generales y de los apoyos financieros para su desarrollo.

Segundo.

La Confederación de Mercados Tradicionales de Abastos de España con domicilio social en la calle Ciscar 43. Piso 1, 46005 de Valencia, con CIF: G-02835106, es una entidad asociativa profesional al amparo de lo dispuesto en la Ley 19/77, de 1 de abril, con número de depósito DEOSE-99105986, sin ánimo de lucro, de ámbito territorial todo el territorio de España, constituida por confederaciones, federaciones o asociaciones de Mercados Públicos, cuya actividad comercial es el comercio al por menor de alimentación en un porcentaje significativo, independientemente de que la gestión del mercado donde realizan su actividad sea directa o indirecta.

Tercero.

Que entre sus fines se encuentra preservar la singularidad de los mercados municipales en las ciudades y pueblos de España, defendiendo la función social de los mercados como servicio público y la promoción de la competitividad de autónomos y empresas que lo forman, fomentando el emprendimiento y la diferenciación de la oferta; asimismo, representar y defender los intereses de los mercados municipales mediante el asociacionismo, la gestión público privada, y la mejora de la calidad y del acceso de los consumidores a productos cotidianos. Los mercados son, al cabo, una fuente de atracción del turismo, de la calidad gastronómica y del fomento de las relaciones sociales aportando crecimiento económico mediante el incentivo del comercio de proximidad; en definitiva, mejoran el entorno geográfico local a nivel económico, social, y cultural.

Cuarto.

Los mercados tradicionales de abastos conforman el alma de los barrios y las ciudades. Por el importante papel que tienen los mercados municipales forman parte indefectiblemente de la historia de los núcleos poblacionales, de su cultura e, incluso, de su arquitectura. Con independencia de su realidad e importancia empresarial y económica, los mercados destacan también por su importante papel integrador, por su relevancia en la vitalidad y centralidad de los barrios, por el uso estratégico y dinamizador que se hace de los bienes públicos.

Muchos de los mercados tradicionales han entrado en decadencia mientras otros experimentan diferentes fórmulas de regeneración para adaptarse a los nuevos consumidores y fórmulas novedosas de consumo.

En la actualidad, existen en torno a 985 mercados municipales en España, con unos 40.000 puntos de venta, que suponen una cuota de mercado en torno al 15% del sector de la alimentación fresca y una facturación anual de 15.000 millones de euros.

El sector comercial está formado por un elevado número de empresas que tienen la consideración de pymes. De las 428.605 empresas con que cuenta el sector del comercio minorista, el 49,5% (212.053) corresponde a empresas sin asalariados; el 49,0% (210.019) son microempresas (de 1 a 9 asalariados), el 1,3% (5.665) son pequeñas empresa (de 10 a 49 asalariados) y el 0,2% restante (868) son empresas de 50 o más asalariados.

En cuanto a la condición jurídica de las empresas activas en el comercio al por menor, el 69,7% corresponde a personas físicas y el 24,2% a las sociedades de responsabilidad limitada, mientras las sociedades anónimas representan tan sólo el 0,8% de las empresas; el 5,3% restante corresponde a otras formas jurídicas.

Quinto.

Que las partes están de acuerdo en la importancia de tener un conocimiento actualizado de la situación de los tradicionales para conocer sus necesidades y debilidades que permitan adoptar estrategias de fomento para garantizar su futuro.

De conformidad con lo expuesto anteriormente, el Ministerio de industria, Comercio y Turismo (Secretaría de Estado de Comercio) y la Confederación de Mercados Tradicionales de España acuerdan suscribir el presente convenio con sujeción a las siguientes cláusulas:

CLÁUSULAS

Primera. *Objeto y justificación.*

El presente convenio tiene por objeto establecer los términos y condiciones que regirán la colaboración de las partes para la ejecución de actuaciones de apoyo a los mercados tradicionales mejorando la competitividad del comercio minorista de España, en concreto a través de la realización de un estudio por parte de la Confederación donde se incluiría un inventario pormenorizado de los mercados de España, con su distribución geográfica, modelo de gestión, grado de asociacionismo, puntos fuertes y débiles, niveles de adaptación a las nuevas tecnologías, entre otros datos de interés. Así como la propuesta e implementación de acciones dirigidas a la promoción de los mercados y de la propia entidad.

Segunda. *Actuaciones de cada una de las Partes.*

En el marco de la colaboración que se establece en el presente convenio, la Confederación de Mercados Tradicionales de Abastos de España realizará las siguientes actuaciones:

1. Inventario pormenorizado de los mercados de España, con su distribución geográfica, modelo de gestión, grado de asociacionismo, puntos fuertes y débiles, niveles de adaptación a las nuevas tecnologías, entre otros datos de interés.

Fases del proyecto:

Fase 1: determinación de los datos necesarios.

1. Datos relativos al mercado:

- Nombre del mercado, domicilio, ubicación y tipo de ciudad.
- Metros cuadrados totales, de superficie comercial, pisos de actividad comercial, accesibilidad...

- Antigüedad, tipo de mercado.

- Titularidad y gestión.

- Puntos de venta, mix comercial y empleo que genera.

- Estudio de horarios comerciales.

2. Servicios del mercado:

- Datos de dotación de plazas de aparcamiento en los mercados municipales.

- Datos de servicios a los clientes.

- Datos de digitalización de los mercados.

3. Datos asociacionismo:

- Datos para conocer el nivel de integración y asociacionismo de los mercados de España.

Fase 2: recogida de datos.

Fase 3: grabación los datos en una tabla única.

Fase 4: tratamiento de datos.

Una vez rellenados a través de fichas los datos de todos los mercados identificados, se podrán filtrar los mercados por cualquier campo de su ficha y mostrar en una rejilla los mercados que cumplan uno o varios criterios.

La consulta obtenida podría ser exportada a Excel, que facilitará la creación de tablas y estadísticas, que servirán como base para la elaboración del estudio.

Fase 5: elaboración del estudio.

La fecha y forma de presentación del estudio deberá ser consensuada entre la Dirección General de Comercio y la Confederación de Mercados Tradicionales de abastos de España. (Mercados Tradicionales).

El estudio incluiría líneas de trabajo de la Confederación para la mejora de los mercados, líneas tales como:

- Creación de herramientas digitales tales como páginas web, aplicaciones, redes sociales, etc., que sirvan para el intercambio de información y faciliten la colaboración entre los mercados de todo el país.

- Creación de un servicio de asesoría para los mercados, en materia económica, jurídica y en los diferentes aspectos de la gestión.

- Puesta en marcha y gestión de una red de publicidad a nivel nacional. Negociación de acuerdos publicitarios con proveedores, empresas en general y entidades públicas para que los mercados sirvan como red de difusión de mensajes publicitarios y a su vez reciban una remuneración por ello.

- Otras líneas que vayan surgiendo según se detecten necesidades y oportunidades durante la elaboración del estudio.

La Confederación de Mercados Tradicionales de España será la propietaria del Inventario, con objeto de que puedan seguir actualizándolo, comprometiéndose a compartir la información del mismo con la Dirección General de Política Comercial.

2. Implementación de acciones dirigidas a la promoción de los mercados y de la propia entidad.

- Realización de acciones de promoción de los mercados municipales basadas en la utilización de las redes sociales.

- Desarrollar una política de marketing resaltando los elementos positivos de los mercados y plazas de abastos y su aportación a la ciudad.

- Encuentro de mercados a nivel nacional para poner en valor los mercados municipales como servicio público protector de los pequeños productores y la cultura local.

- Fomentar modelos de consumo responsable, ecológico, así como las economías circulares y locales.

La Dirección General de Política Comercial, por su parte, se compromete a realizar las siguientes actuaciones:

- El apoyo institucional a la Confederación española de mercados tradicionales y plazas de abastos.

- Coadyuvar a la obtención de datos a través de las entidades locales o la FEMP, promoviendo la participación e implicación de los ayuntamientos para el desarrollo de las actuaciones previstas en este convenio.

- Difusión del estudio y de sus resultados, así como las acciones de promoción de los mercados municipales y de política de marketing resaltando los elementos positivos de los mercados y plazas de abastos y su aportación a la ciudad por medio de los

canales habituales de comunicación de la Dirección General de Política Comercial, a través de la web: www.comercio.gob.es.

– El apoyo institucional al encuentro de Mercados a nivel nacional para poner en valor los mercados municipales como servicio público protector de los pequeños productores y la cultura local.

– Difusión de dicha campaña por medio de los canales habituales de comunicación de la Dirección General de Política Comercial, a través de la web: www.comercio.gob.es.

Las partes firmantes del presente convenio se comprometen a realizar cuantas acciones sean necesarias para la correcta ejecución del presente convenio.

Las partes deberán facilitarse toda la información, asistencia técnica y colaboración que se requiera para la adecuada ejecución de las actuaciones que le corresponden.

Tercera. *Obligaciones y compromisos económicos.*

El gasto total máximo objeto del presente convenio asciende a dieciocho mil ciento cincuenta euros (18.150 euros) IVA incluido, cofinanciados de la siguiente manera por ambas partes:

La cantidad que la Confederación de Mercados Tradicionales de España aporta para el desarrollo y ejecución del presente convenio asciende a 7.260 euros, IVA incluido, de su propio presupuesto, conforme al desglose que se refleja en el anexo a este convenio.

La Dirección General de Política Comercial se compromete a aportar 10.890 euros, IVA incluido, con cargo a la aplicación 20.07.431O.226.06 del presupuesto de gastos para el año 2023, para coadyuvar al desarrollo de las acciones contempladas en este convenio.

Cuarta. *Existencia de crédito y régimen de pagos.*

De conformidad con lo indicado en la cláusula tercera, el compromiso de gasto máximo asumido por la Dirección General de Política Comercial, en virtud del presente convenio es de 10.890 euros (18.150 euros en total con la aportación del presupuesto de la Confederación), que se financian con cargo a la aplicación 20.07 431O 226.06 de su presupuesto de gastos de 2023 en el que existe crédito adecuado y suficiente.

A la finalización de las actuaciones, la Confederación de Mercados Tradicionales de España remitirá a la Dirección General de Política Comercial la documentación justificativa del gasto realizado y una memoria detallada de todas las actividades realizadas.

El pago se efectuará sobre la base de los gastos efectivamente producidos, a los que deberá otorgar su conformidad la Comisión de Seguimiento referida en la cláusula quinta del presente convenio; si los gastos reales fueran inferiores al importe total inicialmente previsto y contemplado en el anexo del presente convenio (18.150 euros), el importe a pagar por la Dirección General de Política Comercial se verá reducido en la parte proporcional.

Quinta. *Comisión de Seguimiento.*

Para velar por la adecuada realización del objeto de este convenio se constituye una Comisión de Seguimiento que estará compuesta por dos representantes de cada una de las partes. La presidencia de la Comisión de Seguimiento corresponderá al titular de la Subdirección General de Apoyo a la Competitividad del Pequeño Comercio, de la Dirección General de Política Comercial.

La Comisión de Seguimiento se reunirá cuando fuese necesario a petición de cualquiera de las partes. Su funcionamiento se ajustará a lo dispuesto respecto de los órganos colegiados en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

Corresponderá a esta Comisión efectuar el seguimiento de las acciones que se acuerden en el convenio, así como la propuesta de iniciativas o acciones complementarias, concordantes con el objeto del convenio.

La Comisión de Seguimiento certificará:

- Que las actuaciones se han hecho de acuerdo a lo previsto en el convenio,
- Los gastos en los que se ha incurrido con desglose de actuaciones,
- Que se han comprobado las facturas, prestándose su conformidad a las mismas, y que las partes han efectuado sus aportaciones.

Le corresponderá, asimismo, a la Comisión de Seguimiento interpretar el convenio y resolver las controversias que surjan en su interpretación y ejecución.

Sexta. Protección de datos.

En la ejecución del presente convenio se respetará la normativa vigente en materia de protección de datos. En especial, se cumplirán las obligaciones derivadas de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). En el caso de que una de las Partes tenga acceso a datos proporcionados de la otra, únicamente tratará dichos datos de carácter personal conforme a las instrucciones de la Parte cedente de los datos y no los aplicará o utilizará con un fin distinto al objeto del convenio, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas. En el caso de que la Parte receptora de los datos los destine a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del convenio, será considerada también responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido personalmente.

Séptima. Propiedad intelectual.

La Confederación de Mercados Tradicionales de España y la Dirección General de Política Comercial autorizan el uso de sus logotipos y marcas en las actuaciones sujetas a la colaboración, en los términos y condiciones expresados en el presente convenio, conforme a la normativa vigente y, únicamente, durante el periodo de vigencia del mismo.

La Dirección General de Política Comercial y la Confederación de Mercados Tradicionales de España, en sus actuaciones, ha de estar a lo dispuesto en el Real Decreto 1465/1999, de 17 de septiembre, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado.

El convenio no dará derecho a una de las partes a usar, a efectos publicitarios o en sus relaciones comerciales con terceros, ninguna marca comercial, signo distintivo, eslogan, emblema o traducción de los mismos que sean titularidad de la otra parte.

Octava. No exclusividad.

Ninguna de las partes podrá exigir a la otra la realización de las actuaciones previstas en este convenio con carácter exclusivo.

Novena. Vigencia del convenio.

El convenio se perfecciona en el momento de su firma y será eficaz una vez inscrito en el Registro Electrónico Estatal de Órganos e Instrumentos de Cooperación del Sector Público Estatal. Asimismo, será publicado en el «Boletín Oficial del Estado» de acuerdo

a lo establecido en el artículo 48.8 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público y finalizará su vigencia el 30 de noviembre de 2023.

Décima. *Resolución y extinción del convenio.*

Serán causas de extinción del convenio, además del cumplimiento de las actuaciones que constituyen su objeto, las siguientes causas de resolución del mismo:

- El transcurso del plazo de vigencia del presente convenio sin haberse acordado la prórroga del mismo.
- Imposibilidad sobrevenida para su cumplimiento.
- Acuerdo expreso y por escrito de las partes firmantes.
- El incumplimiento de las obligaciones y compromisos de las prescripciones del presente convenio asumidos por cada una de las partes.
- En caso de incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por cada una de las partes se dará traslado a la Comisión de seguimiento, vigilancia y control de la ejecución del convenio quien, además, determinará, en su caso, la posible indemnización a satisfacer por dicho incumplimiento.
- Denuncia escrita motivada por cualquiera de las partes. La denuncia deberá comunicarse por escrito con, al menos, un mes de antelación.
- La decisión judicial declaratoria de la nulidad del convenio.
- Por cualquiera otra causa distinta de las anteriores prevista en el convenio o en otras leyes.

Decimoprimer. *Consecuencias en caso de incumplimiento.*

De acuerdo con el artículo 49.e) de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, las consecuencias aplicables en caso de incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por cada una de las partes y, en su caso, los criterios para determinar la posible indemnización por el incumplimiento, se determinarán en la Comisión de Seguimiento teniendo en cuenta las circunstancias concurrentes.

Decimosegunda. *Régimen jurídico y jurisdicción.*

El presente convenio se rige por lo dispuesto en el capítulo VI del título preliminar de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

Cualquier conflicto que pudiera suscitarse sobre la interpretación o ejecución del presente convenio se resolverá por mutuo acuerdo entre las partes, en el seno de la Comisión de Seguimiento y, en su defecto, serán aplicables las disposiciones de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa.

Las partes se comprometen a la estricta observancia de lo establecido en la presente cláusula y de cuantas disposiciones de la normativa comunitaria y nacional sean aplicables en la materia.

Decimotercera. *Régimen de modificación del convenio.*

El desglose de las aportaciones financieras entre las distintas actuaciones se ha realizado de acuerdo con las estimaciones presupuestarias y podrá sufrir ajustes entre partidas, siempre respetando las aportaciones financieras totales fijadas para cada cofinanciador de este convenio y siempre que no suponga una modificación sustancial del presupuesto superior a veinte por ciento de la partida de menor importe modificada. Estos ajustes presupuestarios, así como cualquier actuación complementaria o modificación de la programación inicialmente presentada, deberán ser autorizados previamente por la Comisión de Seguimiento. Las modificaciones que contemplen nuevas actuaciones o incrementen el gasto contraído se recogerán mediante adendas al presente convenio de acuerdo con la normativa aplicable.

Y en prueba de cuanto antecede, las partes suscriben el convenio en la fecha indicada al principio del convenio.—Por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, P.D. el Director General de Política Comercial (Orden ICT/111/2021 de 5 de febrero), Juan Francisco Martínez García.—Por la Confederación de Mercados Tradicionales de España, su Presidente, Asier Beato Iglesias.

ANEXO

Desglose presupuestario

1. El coste del proyecto sería de 18.150 euros (IVA incluido) desglosado de la siguiente forma:

1.1 Inventario pormenorizado de los mercados de España, con su distribución geográfica, modelo de gestión, grado de asociacionismo, puntos fuertes y débiles, niveles de adaptación a las nuevas tecnologías, entre otros datos de interés: 14.800 euros (IVA incluido).

Fase 1: determinación de los datos necesarios. – Diseño del proyecto; – Base de datos inicial; – Programa de importación de datos.	3.200 euros
Fase 2: recogida de datos. – Actualización o búsqueda de mercados.	7.200 euros
Fase 3: grabación de los datos en una tabla única. Coste de la gestión de abonados. El programa no tendrá coste de mantenimiento asociado ni se fabricarán versiones posteriores no asumidas por el cliente.	2.000 euros
Fase 4: tratamiento de datos.	1.200 euros
Fase 5: elaboración del estudio.	1.200 euros
Total (IVA incluido).	14.800 euros

1.2 Implementación de acciones dirigidas a la promoción de los mercados y de la propia entidad: 3.350 euros (IVA incluido).

– Realización de acciones de promoción de los mercados municipales basadas en la utilización de las redes sociales.

– Desarrollar una política de *marketing* resaltando los elementos positivos de los mercados y plazas de abastos y su aportación a la ciudad.

– Encuentro de mercados a nivel nacional para poner en valor los mercados municipales como servicio público protector de los pequeños productores y la cultura local.

– Fomentar modelos de consumo responsable, ecológico, así como las economías circulares y locales.

2. Contribuciones: 18.150 (IVA incluido).

2.1 Dirección General de Política Comercial: 10.890,00 euros (IVA incluido)

2.2 Confederación de Mercados Tradicionales de España: 7.260,00 euros (IVA incluido)