

RESOLUCIÓN (Expte. S/DC/0510/14 FOOD SERVICE PROJECT)

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

PRESIDENTE

D. José María Marín Quemada

CONSEJEROS

D. Josep Maria Guinart Solà

D^a. María Ortiz Aguilar

D. Fernando Torremocha y García-Sáenz

D. Benigno Valdés Díaz

SECRETARIO

D. Tomás Suárez-Inclán González

En Madrid, a 10 de marzo de 2016.

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con la composición expresada al margen, ha dictado la presente Resolución en el marco del Expediente Sancionador S/DC/0510/14, incoado por la Dirección de Competencia contra FOOD SERVICE PROJECT, S.L. (FSP) por prácticas restrictivas de la competencia prohibidas en el artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), consistentes en la designación e imposición a sus franquiciados de todos los proveedores de productos y servicios, así como en la fijación de los precios de venta al público a dichos franquiciados.

ANTECEDENTES DE HECHO

1. Con fecha 7 de marzo de 2014, la Dirección de Competencia, en virtud del mecanismo de asignación previsto en la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia, recibió información remitida por el Servicio de Defensa de la Competencia de la Junta de Castilla y León, en la que constaba un escrito de denuncia (folios 2-5) presentado por el administrador único de la entidad mercantil MI RANCHO EN ÁVILA S.L. (Mi Rancho), contra FOOD SERVICE PROJECT, S.L. (FSP), por presuntas conductas que podrían ser constitutivas de una infracción de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) por una posible fijación de precios de venta al público a sus franquiciados, así como por la imposición a éstos del suministro exclusivo a través de proveedores de materias primas autorizados por FSP (folios 436-546).

2. Con fecha 14 de abril de 2014, a la vista de la citada información, la Dirección de Competencia inició una información reservada bajo la referencia S/DC/0510/14, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 49.2 de la LDC, con el fin de determinar, con carácter preliminar, la concurrencia de circunstancias que justificasen, en su caso, la incoación de expediente sancionador (folio 1).
3. Como resultado de la información reservada, con fecha de 24 de junio de 2014, la Dirección de Competencia acordó la incoación de expediente sancionador contra FSP por una infracción del artículo 1 de la LDC, consistente en la designación e imposición a sus franquiciados de todos los proveedores de productos y servicios, así como por la fijación de los precios de venta al público a dichos franquiciados (folios 547-548).
4. El 23 de julio de 2014, tuvo entrada en la Dirección de Competencia un escrito de alegaciones de FSP sobre las conductas identificadas en el acuerdo de incoación en relación a la denuncia precitada ante el Servicio para la Defensa de la Competencia de Castilla y León contra FSP, respecto a la imposición de proveedores de productos y servicios a los franquiciados, y a la fijación de precios de venta al público de los franquiciados. En él, FSP expone que la obligación del franquiciado de abastecerse en exclusiva de proveedores autorizados por FSP tiene la finalidad de mantener la identidad común, reputación y calidad de la propia red franquiciada, y que el franquiciador puede fijar precios de reventa máximos recomendados a su red de franquicias (folios 572-585).
5. Con fecha 30 de septiembre de 2014, tuvo entrada en la Dirección de Competencia un escrito de MI RANCHO solicitando acceder al expediente por ser parte interesada y denunciante en el mismo (folio 652). Con fecha 3 de octubre de 2014, la Dirección de Competencia envió comunicación a MI RANCHO aclarando que debía motivar su solicitud, e informándole que el expediente se había iniciado de oficio y que no constaba que MI RANCHO fuera franquiciado de la enseña propiedad de FSP, Foster's Hollywood (folios 655-657). MI RANCHO no remitió la solicitud motivada de su condición de interesado en el expediente.
6. Con fecha 5 de noviembre de 2014, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) escrito de denuncia del apoderado de la mercantil La Hamburguesa Crujiente, S.L. (en adelante, LHC), establecimiento franquiciado de Foster's Hollywood, contra FSP (folios 659-667) por imposición de proveedores al franquiciado y de los precios de suministro de los productos distribuidos por éstos, y por abuso de posición dominante del franquiciador, en el que además solicitaba la personación como interesado en el expediente de referencia. El 1 de diciembre de 2014, la Dirección de Competencia realizó un requerimiento de información a LHC (folios 877-878) en el que se solicitaba al denunciante que acreditara la condición de franquiciado. La respuesta de LHC tuvo entrada en la CNMC el 17 de diciembre de 2014 (folios 886-891).

7. Con fecha 28 de noviembre de 2014, la Dirección de Competencia realizó un requerimiento de información a FSP (folio 869-876) para que facilitase información aclaratoria sobre las empresas que forman parte de la sociedad FSP, las franquicias de FSP, así como su régimen de explotación y la relación de franquiciados de la marca Foster's Hollywood; sobre los contratos de franquicia de FSP y datos relacionados con el aprovisionamiento de la red de franquicias; sobre la política de precios de venta al público (PVPs) de FSP; y, por último, sobre la gestión de los terminales de punto de venta del local (TPVs) de los establecimientos de la marca Foster's Hollywood. La respuesta de FSP tuvo entrada en la CNMC con fecha de 18 de diciembre de 2014 (folios 998-999).
8. Con fecha 18 de diciembre de 2014, la Dirección de Competencia acordó la denegación de la condición de interesado en el expediente a LHC (133-1535). El 24 de febrero de 2015, tuvo entrada recurso de LHC ante el Consejo de la CNMC contra el acuerdo por el que se denegaba su condición de interesada (folios 1537-1539). El recurso fue desestimado por el Consejo de la CNMC mediante Resolución de fecha 7 de mayo de 2015 (expediente R/AJ/005/15).
9. Con fecha 9 de marzo de 2015, tuvo entrada en la Dirección de Competencia el escrito de denuncia contra FSP (folios 1546-1551) del administrador único de las empresas Restauración Marte, S.L.; Restauración Urano, S.L. y Plutón Restauración, S.L. (empresas con las que firmó tres contratos de franquicia con FSP de la enseña *Cañas y Tapas* para cuatro establecimientos durante 2005 y 2006), por imposición de proveedores, prohibición de venta de bebidas no autorizadas por el franquiciador, imposición de precios de aprovisionamiento o distribución (PVD) más elevados que los de mercado e imposición de PVP mediante la entrega de la carta a cada restaurante.
10. Con fecha de 16 de marzo de 2015, la Dirección de Competencia hizo un nuevo requerimiento de información a FSP para que facilitase información aclaratoria sobre ciertos documentos complementarios de los contratos de franquicia, así como el sistema de aprovisionamiento de la red de franquicias, las tarifas aplicadas y la posible variación de los PVP unitarios de los productos de las cartas, de las bebidas y de los "menús mediodía", el sistema centralizado de impresión de cartas y de los "encartes", el sistema informático de gestión y administración en los establecimientos y la forma de carga de los datos en el sistema (folios 1703-1709). FSP remitió su respuesta el 27 de marzo de 2015 (folios 1723-1724).
11. Con fecha de 18 de marzo de 2015 tuvo entrada en la Dirección de Competencia escrito de FSP (folios 1715-1722), solicitando el inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional (folios 1715-1722), que fue modificado posteriormente por FSP el 15 de abril de 2015 (folios 2005-2012). FSP aportó información complementaria a su solicitud de terminación convencional el 22 y 27 de abril de 2015 (folios 2016-2017 y 2139-2140, respectivamente).

12. Con fecha 9 de abril de 2015, la Dirección de Competencia realizó un requerimiento de información a FSP (folios 1983-1985), para que facilitara información sobre cuotas de mercado en el sector de prestación de servicios de restauración informal y de servicio a domicilio de FSP en España, así como de los principales competidores de FSP a escala nacional. La respuesta tuvo entrada en la Dirección de Competencia el 15 de abril de 2015 (folios 1991 y 1997-2001).
13. Con fecha 27 de abril de 2015, la Dirección de Competencia acordó el inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento sancionador de referencia, de conformidad con lo establecido en el artículo 39 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008 de 22 de febrero, requiriéndose a FSP la presentación de la propuesta de compromisos para resolver los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente y garantizar suficientemente el interés público. Asimismo, la Dirección de Competencia acordó que dicho procedimiento de terminación convencional suspendiese el cómputo de los plazos máximos de resolución del procedimiento, conforme a lo previsto en el artículo 37.1.g) de la LDC (folios 2143-2145).
14. Con fecha 18 de mayo de 2015 tuvo entrada en la CNMC escrito de FSP aportando la propuesta definitiva de compromisos en el marco del procedimiento de terminación convencional iniciado por acuerdo de la Dirección de Competencia de 27 de abril de 2015 en relación con el expediente de referencia (folios 2172-2173). Con fecha de 29 de mayo de 2015, FSP aportó información complementaria de modificación de la propuesta definitiva de compromisos (folios 2404-2405).
15. Con fecha de 28 de mayo de 2015, tuvo entrada en la CNMC escrito de LHC (folios 2379-2381) referido a una comunicación que el Director de Enseñas de FSP remitió a los franquiciados de Foster's Hollywood con fecha de 19 de mayo de 2015, bajo el Asunto: *"Comunicado de [MR]. Listas de precio mayo 15 FH"* (folios 2382-2383, 2709-2710 confidenciales y 2749-2750), y en la que se realizaban manifestaciones en relación con el procedimiento abierto bajo el número de referencia S/DC/0510/14, indicando que *"Una vez realizado dicho proceso (expediente sancionador en curso), el cual en breve será cerrado, debemos realizar algunos cambios en la forma de comunicación a nuestros Franquiciados, ya que del resultado del mismo se desprende que nuestra forma de gestionar el Sistema de Franquicias es correcta y entra dentro de los criterios de la CNMC"*, paréntesis y énfasis añadido (2701-2702). Con fecha de 3 de junio de 2015, la Dirección de Competencia notificó escrito de respuesta a LHC (folios 2701-2702).
16. Con fecha de 1 de junio de 2015, la Dirección de Competencia realizó a FSP un requerimiento de información (folios 2688-2691), mediante el que se solicitaban aclaraciones sobre el escrito de fecha de 19 de mayo de 2015 del Director de Enseñas de FSP a los franquiciados de Foster's Hollywood, del que no había tenido conocimiento la Dirección de Competencia.

17. En su escrito de respuesta a la Dirección de Competencia de 9 de junio de 2015, FSP aclaró que fue una comunicación aislada a iniciativa del Departamento Comercial de la que no tuvo conocimiento el Departamento Jurídico de FSP. FSP manifestó que la empresa se abstendría de enviar comunicación alguna sobre el proceso abierto, sin una confirmación previa de la Dirección General de FSP e información previa a la Dirección de Competencia (folios 2705-2707, confidenciales).
18. Con fecha 7 de septiembre de 2015 la Dirección de Competencia, de conformidad con lo prevenido en el Artículo 50.5 de la LDC, elevó al Consejo una **Propuesta de Terminación Convencional** que, a los efectos que aquí interesan, literalmente indica:

“VIII. VALORACIÓN DE COMPROMISOS POR PARTE DE LA DIRECCIÓN

(102) A la vista de lo mencionado anteriormente, esta Dirección de Competencia considera que la práctica actual de la gestión de las enseñanzas franquiciadas y la redacción vigente del contrato de franquicia así como de ciertos documentos anexos al mismo, podrían plantear problemas de competencia, en el marco de la relación vertical existente entre FSP y sus franquiciados, de designación e imposición a sus franquiciados de todos los proveedores de productos y servicios, así como de fijación de los PVP a dichos franquiciados, debido al sistema de impresión centralizada de las cartas, el soporte informático donde se cargan los datos y al sistema de comunicación establecido por la empresa.

[...]

IX. PROPUESTA AL CONSEJO

Teniendo en cuenta las valoraciones expuestas, se PROPONE que el Consejo de la CNMC resuelva la terminación convencional del expediente S/DC/0510/14, iniciado a iniciativa propia de la Dirección de Competencia contra FSP por presuntas conductas contrarias a la LDC, de conformidad con lo previsto en los artículos 52 de la LDC y 39.5 del RDC, al considerar que los compromisos definitivos presentados por FSP con fecha de 18 de mayo de 2015, así como su modificación posterior de 29 de mayo de 2015, resuelven los problemas de competencia identificados derivados de la conducta de FSP en España en el mercado de prestación de servicios de restauración informal y en el mercado más estrecho de recogida para llevar a domicilio, que motivaron la incoación del expediente de referencia. Así mismo, la Dirección de Competencia entiende que estos compromisos salvaguardan el interés público.”

19. Con fecha 7 de septiembre de 2015, la Dirección de Competencia elevó su Informe y Propuesta de Resolución al Consejo de la CNMC.

- 20.** Con fecha 15 de septiembre de 2015 se recibió escrito de LHC poniendo en conocimiento de la DC que FSP remite mensualmente a los franquiciados de la enseña Fosters Hollywood listas con productos que deben ser adquiridos, proveedores y precios.
- 21.** La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC deliberó y falló esta Resolución en su reunión de 10 de marzo de 2016.
- 22.** Aparte de FOOD SERVICE PROJECT, S.L., no hay partes interesadas en el expediente.

HECHOS ACREDITADOS

I. LAS PARTES

Las partes implicadas en el presente expediente, tal y como consta en el Informe con propuesta de la Dirección de Competencia, son las que a continuación se indican.

1. FOOD SERVICE PROJECT, S.L. (FSP)

FSP es una sociedad constituida el 7 de diciembre de 2000, inicialmente con la denominación "CVC Directorship 5, S.L., y desde el 23 de abril de 2001 con la denominación actual FSP, con sede en Aravaca (Madrid) (folios 553-554).

El 28 de diciembre de 2012, FSP absorbió por fusión a las sociedades Grupo Zena de Restaurantes, S.A.; Grupo Zena Tri, S.L.; y Zena Grupo de Restauración, S.A. (folios 436-546), con la extinción de las sociedades absorbidas y suponiendo la adquisición por sucesión universal, por parte de la sociedad matriz FSP, de todos los derechos y obligaciones de las absorbidas (folio 457).

Su actividad consiste en la explotación por cuenta propia o de terceros de restaurantes, cafeterías, bares y establecimientos similares, y la realización de cualesquiera actividades directamente relacionadas y necesarias para llevarlas a cabo (folio 554).

El Grupo Zena, cuya sociedad matriz es FSP, es titular de las enseñas Foster's Hollywood (FH), Cañas y Tapas (CyT), IL Tempietto (IT) y La Vaca Argentina (folio 1000).

Según la información de la página Web¹, FSP es un grupo de restauración multimarca en España que trabaja con 6 marcas comerciales en los segmentos de *Fast Food* (Domino's Pizza y Burger King), *Casual Dining* (Foster's Hollywood, Cañas & Tapas, y IL Tempietto) y Comida tradicional (La Vaca Argentina), operando como franquiciador de marcas, franquiciado de marcas internacionales o

¹ Página Web de FSP: <http://www.zena.com/inicio.html>

en régimen de explotación propia. FSP tiene un total de [200-250] establecimientos de enseñas de su propiedad de los cuales [...] ([25-50]%) se explotan en régimen propio y [...] ([50-75]%) en régimen de franquicias.

CUADRO 1, Restaurantes de FSP según enseñas			
Enseñas del grupo	Propios	Franquicias	TOTAL
Foster's Hollywood	[...]	[...]	[175-200]
Il Tempietto	[...]	[...]	[0-25]
Cañas y Tapas	[...]	[...]	[0-25]
La Vaca Argentina*	[...]	[...]	[0-25]
Enseñas como Franquiciado:			
Burger King			[...]
Domino's Pizza		[...]	Sub-franquicia a [...]

*La Vaca Argentina se explota en régimen propio, por lo que no aparece en el citado Registro.

Fuente: Elaboración por la DC con datos del Registro de Franquiciadores de la Dirección General de Comercio Interior a fecha de 31 de diciembre de 2014.

2. Denunciantes:

- **MI RANCHO EN ÁVILA, S.L. (MI RANCHO)** es una entidad mercantil que actuó como franquiciada de la marca Foster's Hollywood del 25 de mayo de 2007 hasta el 26 de agosto de 2013².
- **LA HAMBURGUESA CRUJIENTE, S.L. (LHC)** es una entidad mercantil que actuó como franquiciada de la marca Foster's Hollywood desde el 15 de julio de 2011 hasta el 19 de noviembre de 2014 (folio 887).
- **RESTAURACIÓN MARTE, S.L., RESTAURACIÓN URANO S.L., y PLUTÓN RESTAURACIÓN S.L.** son tres sociedades con el mismo administrador único que firmaron contratos de franquicia con FSP para la explotación de cuatro restaurantes de la marca Cañas y Tapas (folios 1546-1547), desde el año 2005 (folios 1550 y 1552) hasta noviembre de 2007 (folio 1547).

Ninguna de las entidades denunciadas ha sido considerada por la Dirección de Competencia como partes interesadas en el presente expediente.

II. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

1. Marco normativo

² Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de Castilla y León de 28 de mayo de 2014 – Expediente 45 CYL 11-94/13 GRUPO ZENA.

Las conductas objeto del presente expediente están relacionadas con la gestión de las franquicias de las enseñas propiedad de FSP: Foster's Hollywood, Il Tempietto, y Cañas y Tapas.

Las franquicias están sujetas a la regulación sobre restricciones verticales de la Comisión europea, por la que se dispone que por debajo de determinados umbrales las empresas gozan de la exención por categoría del Reglamento (UE) No 330/2010 de la Comisión de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas (Reglamento de Exención por Categorías), al considerar que bajo esos umbrales las empresas no tienen poder de mercado suficiente como para que su actuación pueda distorsionar su correcto funcionamiento, al estar condicionadas por la actividad de sus competidores. Las Directrices de la Comisión relativas a las restricciones verticales (Directrices)³ establecen los principios para evaluar los acuerdos verticales y aclaran las condiciones de aplicación del Reglamento de Exención por Categorías. Recogen la prohibición de establecer precios que funcionen como precios de reventa fijos o mínimos, al impedir la realización de descuentos y, por tanto, bajadas de precios, pero no prohíbe el establecimiento de precios máximos recomendados, mientras no se conviertan en precios fijos de forma indirecta. La mayoría de las obligaciones recogidas en los acuerdos de franquicia pueden considerarse necesarias para proteger los derechos de propiedad industrial (DPI) o para mantener la identidad y reputación comunes de la red de franquicias, y quedan fuera del artículo 101, apartado 1 del TFUE. En relación a los acuerdos de franquicia, las Directrices recogen en los párrafos (189) y (190), lo siguiente:

- *“Los acuerdos de franquicia contienen licencias de derechos de propiedad intelectual relativos, en particular, a marcas o signos registrados y conocimientos técnicos para el uso y la distribución de bienes o servicios. Además de la licencia de DPI, el franquiciador generalmente facilita asistencia comercial o técnica al franquiciado durante la vigencia del contrato. La licencia y la asistencia son partes integrantes del método comercial objeto de franquicia. Por lo general, el franquiciador recibe del franquiciado un canon por el uso de un método comercial concreto. (...) los acuerdos de franquicia contienen una combinación de diferentes restricciones verticales relativas a los productos que se distribuyen, en especial mediante distribución selectiva, no competencia o distribución exclusiva (...).”*
- *“Las obligaciones de no competencia en los bienes o servicios adquiridos por el franquiciado quedan fuera del ámbito de aplicación del artículo 101, apartado 1, cuando son necesarias a fin de mantener la identidad y reputación comunes de la red franquiciada. En estos casos tampoco es pertinente la duración de la obligación de no competencia con arreglo al*

³ Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/C 130/01), párrafo (189) sobre acuerdos de franquicia.

artículo 101, apartado 1, siempre y cuando no exceda de la duración del propio acuerdo de franquicia.”

2. Información del mercado

El mercado relevante de producto, en una definición amplia, sería el de prestación de servicios de restauración informal (*casual dining*) mediante la explotación de restaurantes propios o franquiciados, mercado que ha sido analizado en diversas ocasiones tanto por las autoridades nacionales de defensa de la competencia⁴ como por la Comisión Europea⁵, no habiéndose procedido en ningún caso a una definición exacta de mercado por no ser necesario para la resolución de los casos.

El mercado de restauración informal podría incluir otro más estrecho de restauración de servicio rápido o *quick service restaurants* que, a su vez, incluiría un mercado más estrecho, el de restauración informal "para llevar/servicio a domicilio" o *take away/home delivery*.

Las relaciones comerciales entre FSP y sus franquiciados despliegan sus efectos en el mercado de la prestación de servicios de restauración. A la vista de lo anterior, los mercados relevantes a efectos de este expediente serían fundamentalmente dos: el de prestación de servicios de restauración informal (*casual dining*) y el más estrecho de restauración informal "para llevar/servicio a domicilio" (*take away/home delivery*). Las enseñas Foster's Hollywood y Cañas y Tapas estarían en ambos mercados, mientras que la enseña IL Tempietto sólo se encontraría en el sector de prestación de servicios de restauración informal.

En cuanto al mercado geográfico, los precedentes citados dejan abierta la definición exacta de mercado estimando, en todo caso, una dimensión nacional o local. Atendiendo a la información que obra en el expediente, el mercado geográfico a efectos del presente expediente sería el nacional o el local dado que FSP actúa con restaurantes propios y en régimen de franquicia repartidos por toda la geografía española.

Respecto a la posición de FSP en cualquiera de los dos mercados considerados, las cuotas de mercado de FSP estimadas por la propia empresa en España en 2014 se encontrarían por debajo del [0-10%] % (folio 2001).

III. HECHOS

FSP emplea un contrato estándar de franquicias para cada una de las enseñas de su propiedad (folio 1001 NC), en el que interviene FSP como franquiciador y cada uno de los establecimientos como franquiciados de la enseña correspondiente, tiene una vigencia de [...] años desde [...] con posibilidad de renovación por un periodo de [...] años más (folios 1059, 1105, 1152 confidenciales).

⁴ N-06046 VIDISCO/TELE PIZZA.

⁵ Casos COMP/M.2940 TPG ADVISORS III/GOLDMAN SACHS/BAIN CAPITAL INVESTORS/BURGER KING; COMP/M.4220 FOOD SERVICE PROJECT/TELE PIZZA.

El contrato de franquicia recoge el Sistema operacional⁶ de la marca registrada o *know how*⁷, Conocimientos Técnicos o Sistema, incluye una marca con una imagen reconocible y única en el mercado, un formato de servicio concreto, un determinado nivel de calidad y uniformidad, y unos procedimientos operativos, que quedan recogidos en varios manuales y documentos complementarios al mismo (folios 1001 y 1163-1166, confidenciales), comunes a las distintas redes salvo en la descripción de productos concretos y marca (folio 1735): [...]

FSP dispone para la red de franquicias de sus enseñas, de un sistema informático (software) o programa homologado para gestionar y administrar cada establecimiento, [...]

[...]

1. En relación a la designación e imposición a los franquiciados de todos los proveedores de productos y servicios

FSP proporciona la posibilidad de suministro de la materia prima necesaria para ofrecer la carta de las enseñas, a través de uno o más proveedores⁸. El Sistema de aprovisionamiento de las enseñas de FSP es estándar y lo aplica de igual forma en restaurantes propios como en franquiciados⁹(folios 1001). Se basa en dos elementos principales (folio 576):

- i) Por un lado, identifica el **Anexo I** como el listado de productos y de proveedores autorizados y homologados por FSP obligatorios para operar el Sistema de la enseña, por parte del Franquiciado. Asimismo, el franquiciado está obligado a no vender en el establecimiento productos no autorizados por escrito por el franquiciador. FSP limita los proveedores y productos autorizados a los listados en el citado Anexo y el franquiciador no puede ofrecer aquéllos no autorizados previamente por escrito por FSP, para lo cual FSP actualizará el Anexo I por escrito (folios 576-577).
- ii) Por otro lado, el franquiciado puede promover la **homologación** de un nuevo producto o proveedor, mediante propuesta escrita al franquiciador para que éste último autorice/vete su homologación, tras evaluar su adecuación a los niveles mínimos de calidad, sanidad y precio del Sistema, o el posible daño a la imagen de la red de franquicia (folio 578). [...]

Cada producto del Anexo I tiene asociado el precio de aprovisionamiento o distribución (PVD)¹⁰. FSP manifiesta que negocia condiciones de compra con cada

⁶ [...]

⁷ El “*know how*” es un sistema operacional que utiliza, de manera específica, secreta y única, técnicas, métodos, fórmulas, pericia, destreza e información, referentes al desarrollo y explotación de restaurantes; (FH – folio 1025; IT – folio 1072; y CyT – folio 1118 confidenciales).

⁸ [...]

⁹ [...]

¹⁰ A título de ejemplo, folios 204 a 226.

proveedor para todos sus restaurantes, aplicando los mismos PVD tanto en los propios como en los restaurantes de la red de franquicias (folio 577). En relación a los PVD, FSP aporta un estudio interno de fecha 22 de julio de 2014 (folios 587-589, confidenciales), [...] (folio 577). FSP informa de que el PVD_{mercado} se obtuvo de las tarifas públicas de los proveedores, cuando fue posible, y de los PVP de establecimientos como Makro y Mercadona (folio 1003) y anexó un listado de los productos analizados en el citado informe comparativo de PVD (folios 1230-1231, confidenciales).

FSP actualiza mensualmente el Anexo I (folio 1001). En este sentido, se encuentran ejemplos en el expediente, aportados por MI RANCHO y LHC, donde FSP notifica las modificaciones/actualizaciones vía correo electrónico con un literal similar a "*lista pvp de compra (mes) o lista de precios (mes)*" en el asunto, en el que anexa un Excel con los PVD (folios 6-7; 31; 33-34; 35; 57; 79; 97; 116; 138), o bien un aviso de modificación concreta de PVD (folios 135-137; 670-672), indicando la fecha en la que entra en vigor la modificación. Asimismo, LHC aporta unos correos en relación con la comunicación por correo electrónico de FSP a todos los restaurantes de la enseña FH informando del cambio de algunos proveedores de productos concretos (folios 668-669, 673-674 y 675-676).

1.1. En relación a los productos incluidos en el Anexo I

El Anexo I tiene formato de cuadro recopilatorio de productos agrupados por proveedores, que a su vez quedan separados en dos grupos: aquéllos productos asociados a The Convenience Company, S.A. (Conway) y aquéllos asociados a "Proveedores directos", tal y como se detallará más adelante. Los productos se identifican con el código de producto del operador logístico, la denominación, formato y PVD (folios 205-225).

Conway presta servicios de operador logístico a FSP desde 1995, y se dedica a la adquisición al por mayor de productos del sector alimenticio y de restauración, almacenaje y suministro a tiendas y restaurantes. En julio de 2015, FSP y Conway acordaron ampliar el acuerdo de colaboración que mantienen hasta mediados de 2.020¹¹.

El Anexo I incluye elementos empleados en cocina como por ejemplo productos alimenticios como carnes, huevos, quesos, postres, salsas, especias, bebidas... y útiles de cocina como cepillo de parrilla, sartenes, sacacorchos, tenazas barbacoa, bandejas, cuchillos...; elementos de decoración como manteles, vajillas, envases, servilletas, tarjetas de sugerencias...; prendas de vestir como camisetas, gorras, pantalones, chaquetas, delantales, camisas, faldas...; productos de limpieza e higiene como estropajos, cepillos de barrer, fregonas, cubos escurridores, recogedores, rollo de papel...; otros productos o servicios variados como elementos de motocicletas (cofre, casco, faro, retrovisor, rueda delantera, cable

¹¹ Nota de prensa "Conway y Grupo Zena: una sólida alianza de largo plazo", publicada el 6 de julio de 2015 en la página web de The Convenience Company, S.A. (Conway): http://www.conway.es/cw/es/prensa/notas_de_prensa/detailseite_11/detailseite_6848.html

acelerador, aceite de moto, antirrobo...), servicios de reparación de motos, instalaciones, equipos, limpieza, seguridad, agencias de empleo temporal (folios 205-226).

FSP denomina internamente como "*core products*" a determinados alimentos cuyas características de preparación, sabor y demás cualidades se basan en fórmulas de su propiedad (folio 578). FSP indica que los *core products* son esenciales para la identidad de la red diferenciándose del resto por su importancia [...]

FSP aportó listados con la relación de productos que suministra a sus franquicias, categorizados según los códigos del párrafo anterior (folios 1167-1226 confidenciales). Cabe señalar que estos listados no se corresponden con el Anexo I del contrato de franquicia (folios 205-226), que no incluye la columna "categoría de homologación", sino que son una relación aportada por FSP ante el requerimiento de la Dirección de Competencia respecto a cómo se diferenciaban los productos *core* del resto en el Anexo I (folio 870), aclarando que las categorías A1, A2, A3 y B no están relacionadas en ningún documento de la enseña y que se facilitaron a la Dirección de Competencia a efectos aclaratorios (folio 1726). De los citados listados se ha recopilado la siguiente información que también se resume en tres cuadros, uno por enseña:

- i) En la enseña FH, de un total de [...] productos del listado, el [...] % son de categoría B, cerca del [...] % de categoría A2 y aproximadamente el [...] % son de categorías A1 y A3. El [...] % de productos restantes no tienen código. En FH hay cerca de un 70 % de productos no críticos (B).

En cuanto a los proveedores de estos productos, Conway distribuye [...] productos del listado ([...] %) y los [...] productos restantes ([...] %) proceden de proveedores directos.

Cuadro 2 – Categoría de productos Foster's Hollywood		
Categoría	Total	Porcentaje del total
A1	[...]	[...]
A2	[...]	[...]
A3	[...]	[...]
B	[...]	[...]
En Blanco	[...]	[...]
Total	[...]	100%

Fuente: Elaboración por la DC a partir de los datos del Anexo 7 (folios 1167-1189, confidenciales).

- ii) En la enseña CyT, de un total de [...] productos del listado, el [...] % son de categoría B no críticos, cerca del [...] % de categoría A2 y aproximadamente el [...] % son de categorías A1 y A3.

Conway es el distribuidor de [...] productos del listado ([...])% y los [...] productos restantes ([...])% proceden de proveedores directos según datos del listado.

Cuadro 3 – Categoría de productos Cañas y Tapas		
Categoría	Total	Porcentaje del total
A1	[...]	[...]
A2	[...]	[...]
A3	[...]	[...]
B	[...]	[...]
Total	[...]	100%

Fuente: Elaboración por la DC a partir de los datos del Anexo 7 (folios 1190-1210, confidenciales).

- iii) En la enseña IT, de un total de [...] productos del listado, el [...] son de categoría B no críticos, aproximadamente el [...] de categoría A2 y aproximadamente el [...] son de categorías A1 y A3.

Conway distribuye [...] productos del listado ([...])% y los [...] ([...])% productos restantes, proceden de proveedores directos según datos del listado de IT.

Cuadro 4 – Categoría de productos IL Tempietto		
Categoría	Total	Porcentaje del total
A1	[...]	[...]
A2	[...]	[...]
A3	[...]	[...]
B	[...]	[...]
Total	[...]	100%

Fuente: Elaboración por la DC a partir de los datos del Anexo 7 (folios 1211-1226, confidenciales).

1.2. En relación a los proveedores incluidos en el Anexo I

FSP manifiesta que el Anexo I tiene la finalidad de facilitar los aprovisionamientos a los franquiciados, permitiéndoles adquirir la totalidad de los productos de forma centralizada, sin tener que buscar proveedores alternativos o negociar los términos con cada proveedor, todo ello sin perjuicio de la posibilidad de aprovisionamiento independiente por parte de los franquiciados (folio 577).

FSP tiene suscritos varios contratos de suministro ([...]) con distintos proveedores que recogen las condiciones conseguidas por FSP para cada uno de ellos, entre las que se encuentran los PVD para los restaurantes de explotación propia y franquiciados de las enseñas de FSP, según la relación anexa a cada contrato de suministro (folio 570). Adicionalmente, FSP manifiesta de hecho en escrito de fecha 23 de julio de 2014 (folio 573) que MI RANCHO presentó una denuncia ante el SDCCCL¹² solicitando la continuación del suministro de los productos servidos por estos proveedores, al mismo PVD que se le ofrecía mientras era franquiciado de la enseña FH, es decir, el pactado por FSP con los proveedores para sus redes de franquicias, más favorable para los franquiciados de FSP (folio 573).

El Anexo I divide los productos en base a dos tipos de proveedores: Conway y los designados como proveedores directos (folios 1726-1727). Por un lado, Conway presta servicios de operador logístico a FSP, y se dedica a la adquisición al por mayor de productos del sector alimenticio y de restauración, almacenaje y suministro a tiendas y restaurantes (folios 351 y 352 confidenciales). [...]

Los proveedores de productos alimenticios, a efectos del procedimiento de homologación, son quienes suministran alimentos y servicios con influencia sobre la calidad de los productos suministrados al cliente final (folio 578). Según recoge el Manual APPCC, el apartado que trata la homologación de proveedores (folio 1004) "Evaluación y seguimiento de proveedores" (folios 1233-1242 confidenciales), establece que los proveedores son los que tienen influencia sobre la calidad de los alimentos o su seguridad higiénica (control de plagas, laboratorio, productos de limpieza). Se clasifican en:

- Proveedores Grupo A: [...] productos críticos;
- Proveedores Grupo B: [...] que son importantes pero no críticos;
- Proveedores Grupo C: productos de poco riesgo como [...]

La categoría a la que pertenece el proveedor marca las actuaciones del proceso de homologación que sigue FSP. [...]

Tras el procedimiento de homologación que lleva a cabo FSP, evaluación inicial y/o seguimiento, los proveedores se identifican en el Anexo I como (folio 1237 confidencial):

- Homologados: cumplen los requisitos de aptitud.
- Homologados condicionalmente: no cumplen todos los requisitos y han de mejorar para una valoración posterior.
- No homologados: no cumplen suficientes requisitos para ser aptos, por número de incidencias o defectos no aceptables.

En el Anexo I, además de la división de proveedores Conway/proveedores directos mencionada anteriormente, se incluyen anotaciones junto a algunos nombres de

¹² Expediente 45 CYL11-94/13.

los proveedores directos, como las señaladas en el párrafo anterior: homologado provisionalmente, no homologado; [...]

La mención a "Terceros proveedores" corresponde con aquéllos no listados en el Anexo I del contrato de franquicia (folios 579 y 580; folio 1727 confidencial). FSP manifiesta que, en la práctica, el procedimiento de homologación para incluir a terceros proveedores en el Anexo I es flexible y rápido si los productos no tienen complicaciones de control de calidad (folios 578 y 1005). Se gestiona normalmente a través de las auditorías periódicas a los franquiciados y, menos los "*core products*", el resto de productos se homologan sin dificultades (folios 578, 580, 591 y 1004). [...]

El sistema de homologación permite a los franquiciados adquirir productos de terceros proveedores, de calidad igual o superior y de iguales o mayores garantías sanitarias a las propuestas por FSP, pudiéndose oponer FSP a la homologación sólo en el caso de que el producto no se adaptara a niveles mínimos de calidad, sanidad y precio del Sistema (folios 578-579). En este sentido, FSP manifiesta, por un lado, que todos los franquiciados que han deseado adquirir productos de un tercer proveedor han sido autorizados, incluso para productos sensibles de la enseña como la carne (folio 579) y, por otro lado, que ningún franquiciado ha solicitado homologación formal de proveedores de productos no críticos como servicios de reparación de equipos, instalaciones y motos, empresas de recursos humanos y de suministradores de utensilios comunes de limpieza y cocina, si bien no objeto a la contratación separada de productos no críticos, [...] (folio 1004). Como prueba de la práctica de homologaciones, FSP aportó un informe interno de 22 de julio de 2014 sobre homologaciones de terceros proveedores de FH y porcentajes de compra de productos de terceros por los Franquiciados (folios 591 y 592 confidenciales).

Cuadro 5 – Abastecimiento de franquicias (% del total de franquicias)			
Sólo Anexo I	Homologaciones (fuera de Anexo I)		
[...]	[...]	[...]	[...]

FSP indica que, en general, los franquiciados formulan sus pedidos conforme a sus necesidades. [...]

Como conclusión, el Anexo I de los contratos de franquicia recoge el listado de todos los proveedores para esa enseña que proporcionan los productos alimenticios y servicios para los establecimientos. Los proveedores se clasifican en función de la importancia que tenga, para la uniformidad de la imagen, seguridad y calidad de la marca, el producto/servicio que suministren y, en función de esta clasificación, FSP autoriza directamente su inclusión en el listado, en el caso de los "*core products*", sin intervención de los franquiciados, o han de pasar por un procedimiento de homologación, cuando algún franquiciado quiera suministrarse de productos/proveedores fuera del listado del Anexo I. Por la información que consta en el expediente, la Dirección de Competencia ha verificado que el

procedimiento de homologación es empleado por los franquiciados para cualquier tipo de producto, sin que se tenga conocimiento de la denegación de la solicitud de inclusión de nuevos proveedores en el listado del Anexo I, si bien tal flexibilidad no se ve reflejada en los documentos de los sistemas de franquicias.

2. En relación a la fijación de los precios máximos de venta al público a los franquiciados.

El franquiciador establece el precio máximo de venta de cada producto o promoción (PVP), según lo estipulado en el contrato de franquicia¹³. En dicho contrato se dispone que el franquiciador podrá *"recomendar precios de venta al Franquiciado, con independencia y plena validez de los posibles precios máximos fijados, y sin que ello suponga el establecimiento de un precio de venta fijo o mínimo para el Franquiciado"*. Así mismo, se estipula que el franquiciado puede fijar libremente sus PVP observando los PVP máximos fijados por el franquiciador, siempre que no perjudique a la imagen y reputación de la red de franquicias (folio 582).

En relación a la política de PVP seguida por FSP, ésta informa, en primer lugar, que los principios que sigue son similares en las tres enseñas, con diferencias particulares por la diferente identidad de cada marca (folio 1004). En la enseña IT con menor número de establecimientos que FH conviven únicamente [...] tarifas de precios y en el caso de CyT [...] tarifas de precios, [...] los franquiciados establecen los platos que ofrecen y fijan los PVP, [...]

En el caso concreto de FH, FSP parte de [...] tarifas de PVP diferentes que la empresa recomienda aplicar a los franquiciados, en función de la zona en que se ubican los establecimientos¹⁴: la Tarifa A, Tarifa B y Tarifa C. En la actualidad FSP aplica las anteriores tarifas de ubicación más la Tarifa D y la Tarifa E (folios 582 y 584):

- Tarifa A para [...];
- Tarifa B para [...]
- Tarifa C para [...]
- Tarifa D para [...] y
- Tarifa E [...]

De las cartas de la enseña FH aportadas por FSP para cada una de las tarifas de ubicación anteriores se comprueba que están divididas en varias secciones comunes: entrantes, ensaladas, costillas a la parrilla, carnes a la parrilla, tex mex, chicken & fish, sándwiches, hamburguesas y postres. En cuanto al PVP y número de platos diferentes ofrecidos, se ha analizado que las Tarifas [...], [...] y [...] son equiparables, presentando la Tarifa [...] los PVP más altos seguida de la Tarifa [...] y después la [...] con los PVP más económicos. Las Tarifas [...] y [...] son cartas con PVP más económicos que las anteriores siendo los de la Tarifa [...] los más

¹³ [...]

¹⁴ [...]

bajos de las 5 tarifas. El orden de PVP de mayor a menor sería Tarifa [...], [...], [...], [...] y [...]. La Tarifa [...] es la que incluye mayor número de platos en conjunto, pero con menor diversidad en las dos secciones de mayor PVP [...]. La Tarifa [...] es la que menos platos diferentes presenta, [...] (folios 1243-1379 confidenciales).

Cuadro 6 – Cartas de FH según tarifas de PVP					
Secciones de la carta	Nº de Platos				
	A	B	C	D	E
Entrantes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Ensaladas	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Costillas a la parrilla	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Carnes a la parrilla	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tex Mex	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Chicken & Fish	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Sándwiches	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Hamburguesas	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Postres	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Elaboración por la DC con datos aportados por FSP (folios 1243-1379 confidenciales).

Los franquiciados pueden cambiar de una tarifa a otra o solicitar otras nuevas, ante lo cual, según lo manifestado por FSP, ésta no objeta, ni ha denegado el cambio en ninguno de sus Sistemas, además de responder de forma inmediata a este tipo de solicitudes (folios 583, 584 y 1006). FSP aporta un resumen de los cambios autorizados a franquiciados entre 2011 y 2014, donde se recogen solicitudes de los mismos para cambiar a tarifa inferior de PVP ([...]), a tarifa superior de PVP ([...]), creación de Tarifa C y Tarifa Barra con PVP especiales para barra y terraza (folio 621 confidencial). [...]

En relación a los diferentes nombres asociados a las tarifas que aplica FSP¹⁵, ésta ha aclarado que es debido a que unos se refieren a las tarifas de precios, otros al tipo de establecimiento y otros a la diferenciación de atención (folio 1737):

- Tarifas de precios: son 5. [...].
- Tipo de establecimiento: dentro de cada tarifa de precios puede haber dos formatos, [...] Ambos formatos pueden estar en cualquier tarifa [...]
- Diferenciación de atención: "Barra" y "Terraza" [...]

La combinación de estas tres cuestiones cubre las referencias que se encuentran en el expediente en cuanto a la designación de las tarifas: [...]

¹⁵ [...]

Según indica FSP, la carta es un elemento esencial de la imagen común de la red de la enseña que los Franquiciados no pueden modificar (folio 1730 confidencial). FSP tiene establecido un sistema centralizado de edición de menús/cartas e imprime una vez al año un número de cartas generales y cartas de postre para cada uno de los establecimientos, según indicaciones de los propios franquiciados, [...]. Se imprimen tantos menús/cartas diferentes como tarifas de PVP hay, es decir, [...] para la enseña FH y [...] para la enseña IT [...]

FSP, a solicitud de la Dirección de Competencia de 16 de marzo de 2015, indicó el 27 de marzo de 2015 que el franquiciado puede solicitarle que modifique el PVP de un producto, pero es infrecuente. En los últimos tres años sólo se ha producido una vez (febrero 2015) (folio 1729 confidencial). Como prueba aportó varias comunicaciones con franquiciados (folios 1892-1894 confidenciales).

Según la información obrante en el expediente, FSP remite la carta de PVP por correo electrónico a la red de franquiciados asociados según las tarifas establecidas por zonas (folio 6). FSP elabora las instrucciones para el cambio de carta para que los franquiciados las reciban de forma que las modificaciones queden incorporadas al sistema de gestión de PVP de los restaurantes de sus enseñas (folios 1008). [...]

FSP señala que el departamento de marketing de FSP decide los platos que se ofrecen en los restaurantes y se introducen en el sistema con un código y un coste asociado, para que los franquiciados lo descarguen en su oficina, establezcan los PVP y los carguen en las TPVs de sus locales (folio 1007 NC).

En relación a la política de los precios de PVP_{bebidas}, FSP indica que son acordes a la tarifa aplicada, si bien los franquiciados pueden determinar libremente el PVP_{bebidas}, a excepción de ciertos casos puntuales de bebidas de alta graduación alcohólica, para lo cual FSP ha de conceder al franquiciado el acceso a los PVP_{bebidas} que los TPV marcan para ellas, de forma que los franquiciados puedan modificarlos según decidan (folios 583 y 584). Cada PVP_{bebida} viene establecido en cada tarifa predeterminada de forma centralizada por FSP y una vez modificadas por el franquiciador en la base de datos, según los manuales aportados por FSP de modificación de precios de bebidas y menús (folios 1386-1446 confidenciales), se remiten a las TPVs del local (folios 1007).

[...]

FSP, en respuesta al requerimiento de información de la Dirección de Competencia de 16 de marzo de 2015, informa que existe una carta de bebidas independiente de la carta de PVP [...]

El "*Manual Back Office*" de Cañas y Tapas es específico de esta enseña [...]. Este Manual aportado por FSP como Anexo 14 a su escrito de 18 de diciembre de 2014 (folios 1397-1446 confidenciales) recoge en su apartado 3.2 la gestión de

productos, no sólo de las bebidas, (folio 1411 confidencial). Según el manual, hay cuatro tipos de artículos diferenciados y gestionados desde la central: [...]

FSP aporta ejemplos de solicitudes de franquiciados para autorización de acceso al Sistema Informático para modificar PVP_{bebidas} que fueron autorizadas por FSP (folio 583, y folios 628 y 638 confidenciales).

En relación a los menús de FH, FSP indica que los franquiciados aplican un menú que configuran ellos mismos, al precio decidido por cada uno de ellos (PVP_{menú}), [...]. Así mismo, FSP manifiesta que no ha recibido solicitudes de franquiciados reclamando la aplicación de PVP distintos de los recomendados por tarifa de ubicación (folios 583 y 584). En el caso de la enseña IT, hay un menú mediodía al precio que estiman conveniente los franquiciados (folio 1006 confidencial). [...]

[...]

En relación a la publicidad y promociones de las enseñas, según el contrato de Franquicia¹⁶, el franquiciado está obligado a seguir el plan general de marketing, publicidad y promociones presentado [...] por FSP y a pagar un canon de publicidad [...] Así mismo, las acciones que desee añadir el franquiciado, tendrán que ser consentidas por escrito por el franquiciador y retirará o cesará en el uso de material con el que éste último no esté de acuerdo y así se lo notifique.

En este ámbito de la publicidad, FSP informa que realiza dos tipos de promociones en sus restaurantes FH (folios 582-583 y folio 623 confidencial):

- i) las de obligada participación [...]; y
- ii) las voluntarias, decididas libremente por los franquiciados [...], con estrategias comerciales más variadas [...] y aporta ejemplos de las elegidas por diferentes franquiciados, [...]

En resumen: i) FSP como franquiciador establece precios máximos recomendados a sus redes de enseñas y tiene establecido un sistema de tarifas de PVP diferentes en función de la zona en que se ubican los establecimientos, que se pueden modificar a petición de los franquiciados. FSP remite las tarifas de PVP [...] a la red de franquicias [...] ii) En el caso concreto de las bebidas, exceptuando ciertos combinados de alta graduación alcohólica, los franquiciados pueden modificar los PVP_{bebidas} directamente [...], previa autorización de FSP, por lo que las cartas de PVP_{bebidas} son independientes de la general [...] iii) [...]. Los PVP_{menú} los pueden modificar los franquiciados; iv) Por último, FSP realiza promociones en la red de FH, que pueden ser de obligada participación [...], o voluntarias decididas por los franquiciados. La Dirección de Competencia ha podido contrastar esta información con los datos que obran parte de este expediente, como ha quedado expuesto en párrafos anteriores.

¹⁶ [...]

IV. LOS COMPROMISOS PRESENTADOS

La propuesta de compromisos definitiva presentada por FSP el 18 de mayo de 2015, junto con el escrito de subsanación en el que FSP expone con mayor detalle los compromisos relativos a la enseña “Cañas y Tapas” y especifica el modo en que se va a llevar a cabo la implantación de las modificaciones en los contratos de franquicia, se transcriben íntegramente en el Anexo de esta Resolución.

La Dirección de Competencia expone y analiza los compromisos propuestos por FSP que suponen la modificación del contrato de franquicia y su Anexo I, así como la incorporación de un nuevo Anexo II al contrato de franquicia, y la modificación del resto de documentación relacionada con dicho contrato. Los compromisos son los siguientes:

i) En relación al sistema de aprovisionamiento

La medida consiste en la modificación formal del contenido del contrato de franquicia¹⁷ (folio 2407) para aclarar la práctica de aprovisionamiento de sus sistemas de franquicias de manera que refleje mejor la realidad actual y mejore este campo, según FSP, y que dé garantías de predictibilidad y detalle en el procedimiento a seguir en cada caso (folio 2406).

Para ello, FSP propone estructurar el listado de productos del Anexo I¹⁸, adjunto al contrato de franquicia, en cuatro categorías, según su importancia para la franquicia y su método de adquisición centralizada u homologación (folio 2406):

- Categoría A: [...]
- Categoría B: [...]
- Categoría C: [...]
- Categoría D: [...]

En el nuevo Anexo II¹⁹ al contrato de franquicia (folios 2406 y 2407), FSP incorpora los siguientes documentos: (i) Especificaciones de proveedor y productos alimentarios; (ii) Especificaciones de servicio: [...] (iii) Especificaciones de servicio: [...]; (iv) Especificaciones de servicio: [...]; y (v) Especificaciones de servicio: [...] (folios 2234-2245 confidenciales).

Asimismo, FSP se compromete a que los listados de productos correspondientes se comunicarán [...] a los franquiciados por la vía que sigue actualmente la remisión del Anexo I (folio 2407), esto es, por correo electrónico.

¹⁷ [...]

¹⁸ [...]

¹⁹ [...]

En relación a los servicios que se incluían en el listado Anexo I anterior, servicios variados como elementos de motocicletas, servicios de reparación de motos, instalaciones, equipos, limpieza, seguridad, agencias de empleo temporal (folios 205-226), éstos quedan excluidos del mismo, pudiendo contratarlos los franquiciados a proveedores de su libre elección. No obstante, FSP se reserva el derecho de homologar proveedores concretos de servicios para mantener la identidad común, reputación y calidad de la red de franquicias, poniendo el ejemplo concreto del caso del servicio informático (folio 2407).

Respecto a los documentos del Manual de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC), FSP indica que para los documentos donde se haga referencia a un proveedor concreto recomendado por FSP, la empresa remitirá una comunicación a los Franquiciados aclarando que si éstos deciden aprovisionarse por un proveedor distinto, deberán sustituir las referencias del documento del Manual APPCC²⁰ por las de contenido equivalente a los productos empleados por el Franquiciador (folio 2407). FSP aporta copia del borrador de la citada comunicación (folio 2630).

ii) En relación al precio de venta al público (PVP)

FSP se compromete en la propuesta de compromisos a modificar el contrato de franquicia²¹ y documentos del sistema con la finalidad de garantizar la libertad del franquiciado en la modificación de los PVPs de cualquier producto de la carta, de las promociones locales voluntarias y del PVP del menú del día, sin perjuicio de los PVP_{máximos} o las recomendaciones que FSP pueda determinar (folios 2408 y 2409).

Para las enseñas Foster's Hollywood e IL Tempietto:

- Antes de cada nueva impresión de cartas de precios, FSP circulará una plantilla entre los Franquiciados con dos columnas junto a cada producto del menú, la primera con el PVP recomendado/máximo de FSP y la segunda para que el franquiciado indique su PVP alternativo. El coste de la impresión será el mismo para todos los Franquiciados con independencia del PVP elegido. FSP aporta un borrador de la citada plantilla (folio 2632 confidencial).
- Cada franquiciado podrá solicitar a FSP, en cualquier momento, la modificación del PVP de cualquier producto en el sistema informático. FSP se compromete a dar instrucciones a la imprenta en los dos días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud y a reclamar a la misma la atención rápida del pedido. Al franquiciado se le cargará el coste efectivo que resulte de su solicitud.
- FSP enviará periódicamente a los franquiciados correos electrónicos recordando su libertad para solicitar modificaciones de precios en los

²⁰ [...]

²¹ [...]

menús²² con un texto tipo como el siguiente: *"Se recuerda a los franquiciados que los menús se imprimen de forma centralizada exclusivamente por motivos de eficiencia y para facilitar la gestión, pero que en todo caso son libres de instar, a su costa, los cambios en los precios reflejados que estimen convenientes"*.

- El franquiciado podrá fijar libremente: i) el precio de los menús del día que se proponga ofrecer en su establecimiento y ii) promociones locales voluntarias a su conveniencia sometidas a preaviso no inferior a tres semanas, a la viabilidad operativa y de servicio, y al respeto a la imagen y derechos de propiedad intelectual e industrial de FSP (folio 2409).

Respecto a las bebidas, los franquiciados de FH podían determinar libremente el PVP_{bebidas} excepto para casos puntuales de combinados y bebidas de alta graduación alcohólica (nota 5 de la Modificación de la propuesta de compromisos de 29 de mayo de 2015, folio 2408). FSP se compromete a seguir su política actual de libre modificación del PVP_{bebidas} incluyendo también las de alta graduación alcohólica, anteriormente excluidas, mediante la plantilla de dos columnas de PVP FSP/franquiciador²³ mencionada en el párrafo anterior, de forma que los franquiciados puedan confirmar el PVP_{bebidas} de alta graduación alcohólica recomendado por FSP o indiquen su PVP_{bebidas} alternativo.

Para la enseña IL Tempietto, FSP se compromete a que se incluya, en la plantilla de dos columnas que FSP remita a los franquiciados, las bebidas (nota 5 de la Modificación de la propuesta de compromisos de 29 de mayo de 2015, folio 2408).

Para la enseña Cañas y Tapas, los franquiciados establecen los platos y bebidas que quieren ofrecer en sus restaurantes, así como sus PVP, siguiendo las instrucciones contenidas en el *"Manual de Back Office"*, por lo que FSP indica que no es necesario modificar el contrato de franquicia²⁴ de esta enseña a este respecto. FSP indica que la carta de PVP de esta enseña es una carta muy reducida que imprime FSP [...] (folio 2409).

FSP aporta una nueva versión del *"Manual de Back Office"* de Cañas y Tapas que le será remitida a los franquiciados, en la que se ha eliminado la sección 3.2.2.1. "Productos desde la central" de la versión actual y se ha modificado la redacción para aclarar su contenido (folio 2409)²⁵.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- Objeto del expediente

²² En este contexto "menú" se refiere a la carta de PVP de productos ofrecidos en los restaurantes.

²³ Folio 2632.

²⁴ [...]

²⁵ [...]

El artículo 52 de la LDC, que aborda la posibilidad de una terminación convencional de un expediente sancionador, dispone en su apartado primero que *“el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, a propuesta de la Dirección de Investigación, podrá resolver la terminación del procedimiento sancionador en materia de acuerdos y prácticas prohibidas cuando los presuntos infractores propongan compromisos que resuelvan los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente y quede garantizado suficientemente el interés público”*. Y en el segundo apartado se dice que *“los compromisos serán vinculantes y surtirán plenos efectos una vez incorporados a la Resolución que ponga fin al procedimiento”*. Finalmente en su apartado tercero se establece que *“la terminación del procedimiento en los términos establecidos en este artículo no podrá acordarse una vez elevado el informe propuesta previsto en el Artículo 50.4”*. Así, la terminación del expediente sancionador no puede pronunciarse sobre la existencia de infracción de la LDC, sustituyéndose la posible sanción por compromisos u obligaciones voluntariamente aceptadas por las empresas.

Por su parte, el RDC desarrolla el anterior precepto normativo en su artículo 39.

El procedimiento o régimen de terminación convencional está previsto como una forma especial de finalización del procedimiento sancionador, sin pronunciamiento alguno por parte de las autoridades de competencia sobre la existencia o no de infracción en las conductas objeto de incoación, distinto por tanto de la finalización habitual de los expedientes sancionadores, que según el artículo 53 LDC deben terminar o bien declarando la existencia de conductas prohibidas, o bien la existencia de conductas que por su escasa importancia no son capaces de afectar a la competencia, o bien no ha resultado acreditada la existencia de conductas prohibidas.

Como se deduce de la redacción del citado artículo 52.1 LDC, que habla de los presuntos infractores, el procedimiento de terminación convencional en la normativa española no tiene como presupuesto una previa declaración de infracción por parte de la autoridad de competencia, ni tan si quiera es preciso que el órgano de instrucción haya formulado pliego de concreción de hechos, como ocurre en este caso, ya que es un instrumento previsto para que de forma temprana, y ante la incoación por parte de las autoridades de competencia de un expediente sancionador por considerar que existen indicios de infracción, el incoado pueda poner fin al expediente de forma rápida –coadyuvando al principio de eficacia administrativa, posibilitando una utilización más adecuada de los recursos con un acortamiento de los plazos de resolución del expediente sancionador-, siempre que proponga compromisos que a juicio de dicha autoridad resuelvan los posibles efectos que las conductas, indiciariamente infractoras, pudieran tener sobre la competencia.

De conformidad con la Comunicación de la CNC sobre Terminación Convencional de expedientes sancionadores, y según se ha señalado, los compromisos deben ser de tal naturaleza que resuelvan la situación anticompetitiva analizada, de forma

que deben establecerse garantías sobre el comportamiento futuro de los supuestos infractores y mitigar o resolver los efectos perniciosos de las supuestas conductas anticompetitivas.

Esta Sala se pronunciará sobre la propuesta de Terminación Convencional del expediente en la medida en que los compromisos propuestos resuelvan los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente que pudieran ser contrarias al artículo 1 de la LDC y que garanticen suficientemente el interés público.

El objeto del presente expediente es el sistema de gestión por parte de FSP de las enseñanzas franquiciadas y la redacción vigente del contrato de franquicia así como de ciertos documentos anexos, que podrían plantear problemas de competencia dando lugar a una infracción del artículo 1 de la LDC. La práctica en cuestión tiene lugar en el marco de la relación vertical existente entre FSP y sus franquiciados de designación e imposición por parte de aquélla a éstos de todos los proveedores de productos y servicios, así como de fijación de los PVP a dichos franquiciados, debido al sistema de impresión centralizada de las cartas, el soporte informático donde se cargan los datos y al sistema de comunicación establecido por la empresa franquiciadora.

Por un lado, respecto al sistema de aprovisionamiento, la redacción actual del contrato de franquicia y el Anexo I podrían plantear problemas de competencia al imponer proveedores y servicios que excedieran los recogidos como excepción en la comunicación sobre restricciones verticales, al no ser necesarios para garantizar la imagen general de la empresa. Asimismo, no reflejan la práctica real del sistema, mucho más flexible.

Por otro lado, respecto al sistema de PVP, si bien el contrato de franquicia establece claramente la libertad del franquiciado de fijar los PVP, la práctica real podría estar dificultando la modificación de los mismos.

Según el apartado 24 de la Comunicación de Terminación Convencional de expedientes sancionadores de la CNC, la CNMC valorará que las propuestas cumplan los requisitos de resolver de manera clara e inequívoca los problemas de competencia detectados, que los compromisos puedan implementarse de manera rápida y efectiva, y que la vigilancia del cumplimiento sea viable y eficaz.

En el presente caso, la terminación convencional pretende poner fin al expediente sancionador S/DC/0510/14 FOOD SERVICE PROJECT, resolviendo mediante los compromisos presentados por FSP el potencial problema de competencia derivado de la designación e imposición a sus franquiciados de todos los proveedores de productos y servicios, así como de la fijación de los precios de venta al público a dichos franquiciados.

No obstante, un incumplimiento de los compromisos pactados podría dar lugar a un procedimiento sancionador por el incumplimiento de dichas obligaciones, en virtud de lo establecido en los artículos 62 de la LDC y 21.4 del RDC, así como a la

imposición de multas coercitivas encaminadas a forzar el cumplimiento de las obligaciones contraídas en el Acuerdo de Terminación Convencional.

SEGUNDO.- Valoración jurídica de los compromisos

La terminación del procedimiento sancionador en materia de prácticas prohibidas exige que la propuesta de compromisos por parte, en este caso, de FSP, resuelva los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente y que quede suficientemente salvaguardado el interés público.

Los compromisos contenidos en la propuesta presentada por FSP se basan en la modificación de la redacción del contrato de franquicia y de otros documentos anexos al mismo, así como de los documentos que integran el Sistema de gestión de las enseñanzas de FSP.

La valoración de la Sala de Competencia del Consejo de los compromisos definitivos propuestos por FSP en su escrito de 18 de mayo de 2015, así como de su modificación posterior de 29 de mayo de 2015, coincide con la de la Dirección de Competencia, considerando que los mismos resultan adecuados para restablecer las condiciones de competencia efectiva en el mercado de prestación de servicios de restauración informal y en el mercado más estrecho de recogida para llevar a domicilio.

Por un lado, respecto al sistema de aprovisionamiento, los compromisos propuestos por FSP permitirían identificar fácilmente los productos/proveedores obligatorios sujetos a autorización/homologación, frente a los productos libres no ligados con la imagen, homogeneidad o derechos de propiedad intelectual de FSP, para los que los franquiciados no tienen que estar sujetos a condiciones impuestas por FSP, sino a recomendaciones ventajosas para ellos pudiendo decidir libremente y sin disuasión de ningún tipo, el aceptar a esos proveedores o no.

Por otro lado, en lo que se refiere al sistema de PVP, dichos compromisos permitirían modificar los PVP máximos recomendados fijados por FSP para cada producto ofrecido en la carta, platos y bebidas, a través de una opción que, manteniendo la impresión centralizada de la carta de precios, al considerarse ésta parte de la imagen de la empresa, facilita el ejercicio del franquiciado de su libertad para modificar los precios máximos recomendados, recordando a los franquiciados esa posibilidad y agilizando el sistema de modificación, garantizando así a los franquiciados su libre actuación sobre los mismos. Además, FSP manifiesta su compromiso de recordar periódicamente a los franquiciados su derecho de establecer libremente los PVP de los productos ofrecidos a los clientes en sus establecimientos.

En consecuencia, esta Sala entiende que los compromisos definitivos propuestos por FSP resuelven los problemas de competencia identificados derivados de la conducta de FSP en España en el mercado de producto de la restauración informal

y en el más estrecho de recogida para llevar a domicilio, salvaguardando el interés público.

TERCERO. Ejecución de los compromisos y vigilancia de su cumplimiento

El artículo 52.2 de la LDC antes citado señala que “[l]os compromisos serán vinculantes y surtirán plenos efectos una vez incorporados a la resolución que ponga fin al procedimiento”. Por tanto, dado que la presente Resolución del Consejo valora los compromisos presentados el 18 de mayo de 2015, así como su modificación posterior de 29 de mayo de 2015, como adecuados y pone fin al procedimiento sancionador mediante su terminación convencional, la entidad FSP viene obligada al cumplimiento de los citados compromisos expuestos en el Anexo de esta Resolución.

Desde la perspectiva de la vigilancia del cumplimiento de los compromisos, éstos dotan a la CNMC de los instrumentos necesarios para garantizar un adecuado control de su observancia por FSP. A tal efecto, FSP deberá:

- Aportar una copia de la comunicación a todos los franquiciados de las enseñas Foster's Hollywood, IL Tempietto y Cañas y Tapas, rectificando la información de la carta del Director de Enseñas de FSP que fue remitida por correo electrónico a todos los franquiciados con fecha de 19 de mayo de 2015.
- Aportar copia de la comunicación vía correo electrónico a todos los franquiciados, en los siete días hábiles siguientes a la recepción de la notificación de esta Resolución del Consejo de la CNMC, de las modificaciones unilaterales de FSP en los contratos de franquicia. En este sentido, FSP aporta copia del borrador de comunicación sobre el que deberá especificar claramente el motivo de los cambios de los contratos de acuerdo a lo que recoge esta Resolución, además de aportar los contratos de franquicia para las tres enseñas y documentos anejos. Además, en la citada comunicación por correo electrónico de FSP se incluirá la presente Resolución.
- Aportar los nuevos Anexos I y II del contrato de franquicia y copia de la comunicación que FSP remita a los franquiciados en el mes siguiente a la notificación a FSP de la presente Resolución del Consejo de la CNMC.
- Aportar la comunicación que FSP dirija a los franquiciados de Cañas y Tapas con la versión actualizada del *"Manual Back Office"* de esta enseña.
- En lo que respecta a los servicios, aportar un listado de aquéllos para los que FSP se reserva el derecho de homologación para mantener la imagen y homogeneidad de la marca.

- Aportar la copia de la comunicación que adjunte las plantillas de doble columna de PVP de revisión de precios de las enseñas Foster's Hollywood e IL Tempietto remitida por FSP a las respectivas redes de enseñas en las que han de ir incluidos los PVP de todos los productos de venta en los restaurantes además de los de las bebidas y combinados de alta graduación alcohólica.

En su virtud, visto los artículos citados y los demás de general aplicación, la Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

HA RESUELTO

PRIMERO. Declarar adecuados los compromisos presentados por FOOD SERVICE PROJECT, S.L. (FSP), recogidos en el Hecho Acreditado IV de esta Resolución y que se contienen en Anexo a la misma y, en vista de ello, acordar la terminación convencional del expediente sancionador S/DC/0510/14 FOOD SERVICE PROJECT, al amparo de lo previsto en el artículo 52 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

SEGUNDO. Acordar que, para asegurar el debido cumplimiento de esta Resolución de terminación convencional, FSP deberá cumplir las obligaciones contenidas en el Apartado IV de los Hechos Acreditados (“Los compromisos presentados”), conforme a la interpretación recogida en el mismo.

TERCERO. Encomendar la vigilancia de la Resolución de terminación convencional y, por tanto, de los compromisos alcanzados y de las obligaciones contraídas, a la Dirección de Competencia.

CUARTO. El incumplimiento de cualquiera de los compromisos tendrá la consideración de infracción muy grave de acuerdo con lo previsto en el artículo 62.4.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia y en el artículo 39.7 del Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Competencia y notifíquese a las partes interesadas, haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo acudir ante el orden jurisdiccional contencioso-administrativo en el plazo de dos meses contados desde el día de su notificación.

ANEXO

PROPUESTA DE COMPROMISOS DE FSP DE 18 DE MAYO DE 2015 EN SU REDACCIÓN TRAS SU MODIFICACIÓN POSTERIOR DE 29 DE MAYO DE 2015

1. FSP modificará la documentación contractual necesaria a fin de aclarar la política de aprovisionamiento de sus sistemas de franquicias.

FSP modificará los documentos necesarios para aclarar la política de aprovisionamiento de sus sistemas de franquicias de manera que reflejen mejor la realidad actual en este campo e, incluso, la mejore, dando garantías claras de predictibilidad y detallando el procedimiento a seguir en su caso.

Más concretamente, FSP propone estructurar el actual listado de productos que conforma el Anexo I del Contrato de Franquicia en las cuatro categorías siguientes:

- *El primer grupo (Categoría A) [...]*
- *El segundo grupo (Categoría B) [...]*
- *El tercer grupo (Categoría C) [...]*
- *El cuarto grupo (Categoría D) [...]*

FSP modificará la cláusula 4.C.4. del Contrato de Franquicia de manera que se recojan los principios antes explicados.

*Se acompañan como **Anexos A, B y C** los modelos de Contrato de Franquicia²⁶ de las enseñas "Foster's Hollywood"; "Il Tempietto"; y "Cañas y Tapas" con sus respectivos Anexos I y II modificados según lo explicado en los párrafos anteriores.*

La comunicación a los actuales franquiciados de estos nuevos Anexos I y II se hará siguiendo el sistema actual de notificación de las modificaciones que se producen en el listado del Anexo I, que consiste en la remisión [...] del listado de proveedores.²⁷

Respecto a aquellos documentos que forman parte del Manual de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico ("APPCC") que hacen referencia o están redactados en base a los productos de un proveedor concreto recomendado por FSP, la empresa remitirá a los franquiciados una comunicación que aclare que, si el franquiciado opta por un proveedor distinto, deberá sustituir dichas referencias a

²⁶ Véanse especialmente las cláusulas 4.C.4 de los distintos modelos de contratos.

²⁷ Véase el escrito de FSP de fecha 18 de diciembre de 2014.

*las de contenido equivalente que se refieran a los productos empleados por él. Se acompaña como **Anexo D** un borrador de dicha comunicación.*

Finalmente, y por lo hace a los servicios, estos no estarían incluidos en los listados del Anexo I pudiendo los franquiciados contratarlos a los proveedores de su libre elección. No obstante, FSP se reserva el derecho de homologar a proveedores concretos para la prestación de determinados servicios con el objeto de mantener la identidad común, reputación y calidad de la red de franquicias.²⁸

Así, por ejemplo, los franquiciados podrían quedar obligados a contratar el sistema informático al proveedor homologado por FSP de ser ello necesario a fin de garantizar que estos se ajustan a los sistemas de gestión y planificación del negocio bajo las marcas de FSP.²⁹

2. FSP modificará la documentación contractual necesaria a fin de aclarar la política de precios de sus sistemas de franquicias.

FSP modificará los contratos de franquicia con el objeto de facilitar el ejercicio por el franquiciado de su libertad de fijar sus precios de venta al público, sin perjuicio de los precios máximos o las recomendaciones que el franquiciador pueda determinar.

*A tal fin, en los contratos cuyo borrador se acompaña referidos a los sistemas "Foster's Hollywood" e "Il Tempietto" (**Anexos A y B**) en el siguiente sentido:*

- Antes de cada nueva edición de un menú de precios, FSP enviará una plantilla a los franquiciados de ambos sistemas con dos columnas junto a cada producto del menú. La primera columna reflejará el PVP recomendado/máximo establecido por FSP, mientras que la segunda se hallará en blanco para que el franquiciado (i) confirme la aplicación de dicho precio máximo/recomendado; o (ii) indique un precio alternativo a imprimir.³⁰ El coste de la impresión de los menús encargados con esa ocasión será el mismo para todos los franquiciados, independientemente de los precios que hayan elegido. Se acompaña como **Anexo E** un borrador de la plantilla que FSP enviará los franquiciados.*

²⁸ Véase la Resolución del Consejo de la CNC de 12 de febrero de 2009 en el Expte. S/0073/08, *Burger King*.

²⁹ Véanse las cláusulas 4.C.10 de los distintos modelos de contratos.

³⁰ Respecto a las bebidas, en el sistema "Foster's Hollywood", los franquiciados ya determinan con total libertad el precio que aplican, salvo algunas excepciones muy puntuales de muy escasa venta y nula incidencia en su política comercial (combinados y bebidas de elevada graduación alcohólica). Respecto a las primeras, la práctica a seguir será la misma que la aplicada hasta la fecha. Respecto a las segundas, FSP las incluirá en la plantilla que remitirá a los franquiciados con dos columnas junto a cada producto del menú. De esta manera, los franquiciados podrán (i) confirmar la aplicación del precio máximo/recomendado transmitido por FSP; o (ii) indicar un precio alternativo.

En el sistema "Il Tempietto", FSP incluirá las bebidas en la plantilla que remitirá a los franquiciados con dos columnas junto a cada producto del menú. De esta manera, los franquiciados podrán (i) confirmar la aplicación del precio máximo/recomendado transmitido por FSP; o (i) indicar un precio alternativo.

- *Fuera de ese momento, se recoge el derecho del franquiciado de solicitar en cualquier momento que el franquiciador modifique los precios de cualesquiera productos en el sistema informático, sin mayor retraso que el que implique la impresión de menús, comprometiéndose FSP a dar instrucciones en este sentido a la imprenta en el plazo de dos días hábiles siguiente a la recepción de la solicitud del restaurante en este sentido y reclamando de la misma una pronta atención al pedido. En cuanto a los costes de impresión, FSP no imputará a los franquiciados cantidad superior al coste efectivo que resulte de su solicitud.*
- *En tercer lugar, FSP enviará periódicamente correos electrónicos a los franquiciados recordando su libertad para instar modificaciones de precios en los menús (por ejemplo: "Se recuerda a los franquiciados que los menús se imprimen de forma centralizada exclusivamente por motivos de eficiencia y para facilitar la gestión, pero que en todo caso son libres de instar, a su costa, los cambios en los precios reflejados que estimen convenientes".)*

Finalmente, FSP modificará el Contrato de Franquicia para recoger expresamente la libertad de los franquiciados (i) para llevar a cabo las promociones locales voluntarias que estimen convenientes, sometida a los únicos límites de un preaviso razonable (no inferior a tres semanas), la viabilidad desde una perspectiva operativa y de servicio, y el respeto a la imagen y a los derechos de propiedad intelectual e industrial de FSP; y (ii) para fijar el precio del menú del día.

*Los cambios antes referidos se incluyen en las cláusulas 4.C.20. de los contratos de franquicia de las enseñas "Foster's Hollywood" e "Il Tempietto", tal y como puede observarse en los contratos modelo que se acompaña como **Anexos A y B**.*

Por lo que hace a "Cañas y Tapas", y [...] los franquiciados establecen los platos y bebidas que desean ofrecer de manera individual, al igual que sus precios.³¹

Por lo tanto, en la medida en que los franquiciados pueden establecer directamente los precios de venta de los productos siguiendo las instrucciones contenidas en el denominado "Manual de Back Office", no se proponen cambios en el texto del contrato.

Cabe a este respecto aclarar que las cartas de los establecimientos "Cañas y Tapas" se imprimen por FSP siguiendo las indicaciones de precios y platos de los franquiciados en una carta muy reducida ([...]) que no recoge todos los platos que ofrecen los franquiciados en sus locales. En efecto, hay muchos platos de marcado carácter regional que los franquiciados ofrecen en sus establecimientos al precio que ellos libremente establecen y que no figuran en la carta.³²

³¹ Véase el escrito de FSP de fecha 18 de diciembre de 2014.

³² Véase el escrito de FSP de fecha 27 de abril de 2015.

*De otra parte, se remitirá a los franquiciados de la enseña "Cañas y Tapas" una nueva versión del Manual de Back Office en la que no figure la Sección 3.2.2.1. de la versión actual ("Productos desde la central") y se modifiquen todos aquellos extremos que sean necesarios a fin de aclarar su contenido. Se acompaña como **Anexo F** una copia de la nueva versión del Manual de Back Office.*

3. Implantación de las modificaciones por parte de FSP.

- *En el plazo de siete días hábiles desde la notificación a FSP de la Resolución que acuerde la terminación convencional del expediente de referencia, FSP remitirá a todos sus franquiciados una comunicación electrónica poniendo de manifiesto las modificaciones unilaterales que se han producido en los contratos de franquicia. La comunicación indicará que los cambios introducidos, al suponer renuncia unilateral de derechos del Franquiciador, entrarán en vigor con carácter inmediato.*

La remisión de la comunicación por parte de FSP a los franquiciados se realizará mediante correo electrónico.

*Se acompaña como **Anexo G** un borrador de dicha comunicación.*

- *FSP comunicará a los franquiciados los nuevos Anexos I y II del Contrato de Franquicia en el mes siguiente al que se produzca la notificación a FSP de la Resolución que acuerde la terminación convencional del expediente de referencia. Tal comunicación se realizará siguiendo el sistema actual de notificación de las modificaciones que se producen en el listado del Anexo I.*

*En dicha comunicación, FSP trasladará a sus franquiciados la necesidad— en el caso de que éstos opten por proveedores distintos a los recomendados por FSP— de sustituir aquellos documentos que forman parte del Manual APPCC que hacen referencia o están redactados en base a los productos de un proveedor concreto recomendado por FSP, cuyo borrador se ha acompañado como **Anexo D**.*

- *Con motivo de la primera revisión de los menús de precios en los sistemas "Foster's Hollywood" e "Il Tempietto", FSP enviará la plantilla que recoge el **Anexo E** de la presente propuesta."*