Otras formas comerciales emergentes

Franquicias, venta a distancia, venta automática. Características y regulación.

Ejercicio 5 · Esquema del tema 23 · Actualizado el 27 de octubre de 2026

01 INTRODUCCIÓN
02 LA FRANQUICIA
03 LA VENTA A DISTANCIA
04 LA VENTA AUTOMÁTICA (VENDING)
05 OTRAS VENTAS ESPECIALES
06 CONCLUSIÓN

01 INTRODUCCIÓN

Junto a la venta tradicional en el establecimiento, el comercio ha desarrollado otras formas comerciales que se caracterizan por la forma de organizar la red de venta o por realizar la compra fuera del establecimiento convencional. Responden a los nuevos hábitos de consumo: comodidad, consumo sobre la marcha y uso de las tecnologías de comunicación.

- **Franquicia**: permite a una empresa expandir su red sin asumir toda la inversión, y a pequeños empresarios explotar un negocio con una marca y un saber hacer contrastados.
- **Venta a distancia**: permite comprar sin la presencia física del vendedor.
- **Venta automática o vending**: pone el producto a disposición del consumidor sin intervención de personal.

Se regulan en el Título III de la **Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)**, dedicado a las ventas especiales, y se completan con el **TRLGDCU** (**Real Decreto Legislativo 1/2007**) y normas reglamentarias propias. Su desarrollo, inspección y sanción corresponden en gran medida a las comunidades autónomas. La tendencia es la liberalización: la **Ley 1/2010** sustituyó la autorización de la venta automática y las inscripciones registrales por una comunicación, y el **Real Decreto-ley 20/2018** suprimió el Registro de Franquiciadores y el de Empresas de Ventas a Distancia.

02 LA FRANQUICIA

2.1 Concepto y regulación

Franquicia. Según el **art. 62 de la LOCM**, es la actividad comercial que se lleva a cabo en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.

El **Real Decreto 201/2010** exige, al menos, tres elementos:

- Denominación o rótulo común y presentación uniforme de los locales o medios de transporte.
- Comunicación de un saber hacer (know-how) propio, sustancial y singular.
- Asistencia comercial o técnica continuada del franquiciador durante el acuerdo.

La principal obligación legal es la **información precontractual**: el franquiciador debe entregar al futuro franquiciado, con al menos **veinte días** de antelación a la firma del contrato o de cualquier precontrato o pago, información por escrito sobre su identidad, la marca, el sector, su experiencia, el saber hacer y la asistencia, la estructura de la red en España y los elementos esenciales del contrato (duración, resolución, renovación, contraprestaciones y limitaciones). Ya no existe obligación de comunicar la actividad a ningún registro.

En el ámbito europeo, el **Reglamento (UE) 2022/720**, de exención por categorías de los acuerdos verticales, aplicable hasta 2034, exime los acuerdos cuando la cuota de mercado de las partes no supera el **30 %**, siempre que no contengan restricciones especialmente graves, como la fijación de los precios de reventa o determinadas restricciones territoriales. Las cláusulas propias de la franquicia, como la exclusividad territorial, la no competencia durante el contrato o la protección del saber hacer, suelen considerarse justificadas para preservar la identidad y la reputación de la red.

2.2 Características

- **Independencia jurídica y financiera**: el franquiciado es un empresario independiente que asume el riesgo de su negocio.
- **Exclusividad**: es habitual una zona exclusiva y el compromiso de comercializar solo los productos o servicios de la red.
- **Uniformidad** de la imagen, de los métodos de gestión y de la calidad.
- **Ventajas para el franquiciado**: menor riesgo, marca conocida, formación, asistencia y economías de escala.
- **Ventajas para el franquiciador**: expansión rápida con menor inversión propia, gestores motivados y mayor implantación territorial.

Según su objeto, la franquicia puede ser de producción (el franquiciador es el fabricante), de distribución (selecciona y suministra los productos) o de servicios (su objeto es un saber hacer). Entre las modalidades destacan la **máster franquicia**, que concede el derecho a desarrollar la red en un territorio amplio, normalmente un país, con facultad para subfranquiciar, la **franquicia asociativa**, en la que una parte participa en el capital de la otra, y la **franquicia en córner**, que ocupa solo una parte de un establecimiento.

2.3 El contrato de franquicia

Es un contrato atípico, sin regulación civil o mercantil específica, regido por la autonomía de la voluntad con los límites de la normativa de competencia y de la información precontractual. Suele recoger territorio, duración (que debe permitir amortizar la inversión), contraprestaciones, suministro, uso de la marca, control del franquiciador, causas de resolución y consecuencias de la extinción. La no competencia posterior en general no puede superar **un año**.

Como inconvenientes, el franquiciado pierde autonomía, depende del franquiciador y paga cánones aunque el negocio no vaya bien, y el franquiciador tiene menor control directo y corre el riesgo de que un franquiciado dañe la reputación de la

marca. El **Código Deontológico Europeo de la Franquicia** recoge buenas prácticas entre las partes.

2.4 La franquicia frente a otras fórmulas

- **Licencia de marca**: solo cede el uso de un signo distintivo, sin sistema de negocio ni asistencia continuada.
- **Concesión y distribución exclusiva o selectiva**: el distribuidor revende productos del fabricante, normalmente con su propia imagen y sin uniformidad.
- **Comercio asociado** (cadenas voluntarias y cooperativas de detallistas): los asociados conservan más autonomía y participan en la gestión, mientras que en la franquicia dirige el franquiciador.

2.5 Las contraprestaciones

El franquiciado paga cánones que no existen en todas las redes:

- **Canon de entrada**: por usar la marca y el saber hacer y por la formación inicial.
- **Canon periódico o regalía (royalty)**: por la asistencia continuada, normalmente un porcentaje de las ventas. En las franquicias de distribución puede no existir, porque el margen sale del suministro.
- **Canon de publicidad**: para un fondo común de marketing de la red.

2.6 La franquicia en España

España es uno de los países europeos con mayor desarrollo de la franquicia, aunque el número de redes se ha estabilizado. Según la AEF (La Franquicia en España 2026), a finales de 2025:

- Operaban **1.295 enseñas**, el 82 % de origen español.
- Las redes sumaban **77.526 establecimientos**, propios y franquiciados.
- La facturación alcanzó **28.454 M€**, un 3 % más que en 2023, y el empleo, **322.830 personas**.
- La alimentación, impulsada por la franquicia de supermercados, es el primer sector por facturación (más de 8.000 M€), empleo y establecimientos, seguida de hostelería y restauración.
- Predominan las redes pequeñas, pero las de más de cien establecimientos concentran la mayor parte de la facturación.

Muchas enseñas españolas se han internacionalizado mediante franquicia, sobre todo en moda, restauración y alimentación.

03 LA VENTA A DISTANCIA

3.1 Concepto y regulación

La LOCM la regula en su Título III, pero su **art. 38** remite a la normativa de consumo. El **art. 92 del TRLGDCU**, reformado por la **Ley 3/2014** (que transpuso la Directiva 2011/83/UE), define los contratos a distancia como los celebrados en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor, con el uso exclusivo de una o más técnicas de comunicación a distancia hasta la celebración del contrato. Son técnicas a distancia el correo postal, el teléfono, la televisión, el correo electrónico o internet. Por medios electrónicos se rige además por la **Ley 34/2002 (LSSI)**.

3.2 Las técnicas de venta a distancia

- **Correspondencia y catálogo**: utiliza el correo en al menos dos fases (oferta, pedido, entrega o cobro). Hoy ha sido sustituida en gran medida por internet.
- **Teléfono (telemarketing)**: las llamadas comerciales no deseadas están prohibidas desde junio de 2023, salvo consentimiento previo del destinatario u otra base legal, según la **Ley 11/2022, General de Telecomunicaciones**. Los consumidores pueden inscribirse en la Lista Robinson.
- **Televisión (teletienda)**: tiene poco arraigo en España y la **Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual**, regula sus límites.
- **Comercio electrónico**: la principal forma de venta a distancia, con más de **110.000 M€** en 2024 según el ONTSI.

3.3 Los derechos del consumidor en la venta a distancia

Información precontractual (**art. 97 del TRLGDCU**). El empresario debe informar de forma clara y comprensible, antes de contratar, sobre su identidad y contacto, las características del bien o servicio, el precio total (con impuestos y gastos de envío), los procedimientos de pago, entrega y reclamación, el derecho de desistimiento, la garantía legal y los servicios posventa, la duración y la resolución del contrato, y los códigos de conducta y mecanismos extrajudiciales de reclamación.

- **Confirmación** del contrato en un soporte duradero, en un plazo razonable y, como tarde, en el momento de la entrega.
- **Entrega** en el plazo pactado o, si no se pactó, en un máximo de **30 días**.
- **Consentimiento expreso**: la falta de respuesta a una oferta no es aceptación y se prohíbe el envío de bienes no solicitados con pretensión de pago, sin obligación de devolverlos ni pagarlos.
- **Garantía legal de conformidad** de tres años para los bienes, desde el Real Decreto-ley 7/2021.
- **Irrenunciabilidad**: la renuncia previa a estos derechos es nula.

Derecho de desistimiento. El consumidor puede desistir en **14 días naturales** sin indicar el motivo y sin penalización. Si el empresario no le informó de este derecho, el plazo se amplía hasta **12 meses**. El reembolso debe hacerse en un máximo de **14 días** desde que el empresario conoce el desistimiento. Hay excepciones, como los bienes personalizados, los perecederos, los productos precintados por higiene una vez abiertos o los servicios de alojamiento y ocio con fecha determinada. La **Directiva (UE) 2023/2673** exige un botón visible y sencillo de desistimiento en las interfaces en línea desde el 19 de junio de 2026, aunque España aún no la había transpuesto a esa fecha.

Las infracciones se sancionan conforme a la LOCM y al TRLGDCU, y su inspección y sanción corresponden a las comunidades autónomas.

3.4 La resolución de conflictos y la seguridad de los pagos

Los conflictos pueden resolverse por vías extrajudiciales. El **Sistema Arbitral de Consumo** (**Real Decreto 231/2008**) ofrece un procedimiento gratuito y vinculante para las empresas adheridas, y la **Ley 7/2017** regula las entidades de resolución alternativa de litigios. La plataforma europea de resolución de litigios en línea dejó de funcionar en 2025.

En los pagos, la **Directiva (UE) 2015/2366 (PSD2)** exige autenticación reforzada en los pagos en línea y protege al

titular de la tarjeta frente a los cargos no autorizados, que la entidad debe devolver salvo fraude o negligencia grave del usuario. Para la seguridad de los productos de terceros países responden el **Reglamento (UE) 2023/988**, con obligaciones para los mercados en línea, y los controles en frontera.

04 LA VENTA AUTOMÁTICA (VENDING)

4.1 Concepto y regulación

Venta automática. Según el **art. 49 de la LOCM**, es la forma de distribución detallista en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que este lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.

Reglas de la LOCM:

- Las máquinas deben cumplir la normativa técnica, incluida la de seguridad de los productos y la de higiene alimentaria cuando vendan alimentos.
- Deben indicar producto, precio, medios de pago, instrucciones de uso, identidad del oferente y dirección y teléfono para reclamaciones.
- Deben permitir recuperar el importe si no se entrega el producto.
- En local ajeno, el titular del local y el de la máquina responden solidariamente frente al comprador.
- Desde la Ley 1/2010 no hay autorización previa.

Restricciones específicas:

- **Tabaco**: solo en máquinas situadas en el interior de establecimientos autorizados, como los locales de hostelería, con mecanismos que impidan el acceso de menores (**Ley 28/2005**).
- **Centros educativos**: el **Real Decreto 315/2025** limita los alimentos y bebidas de las máquinas, con límites de calorías, grasas, azúcares añadidos y sal por porción, y excluye las bebidas energéticas.

4.2 Características y estructura

La máquina combina el dispositivo expendedor y el mecanismo de cobro, que hoy incorpora billetes, tarjetas y pago sin contacto. Se distinguen las máquinas de productos (bebidas, alimentos, tabaco) y de servicios (parquímetros, billetes de transporte, recarga de vehículos). Las máquinas recreativas y de juego quedan fuera. El **vending cautivo** se sitúa en lugares cerrados con clientes habituales, como empresas, hospitales o universidades, y el **vending público** en lugares de paso.

Según DBK, el sector facturó **2.775 M€** en 2024, un 6,1 % más:

- Alimentación y bebidas: unos 1.375 M€, con más de 390.000 máquinas, el 55 % en ubicaciones cautivas.
- Tabaco: unos 1.400 M€, con un parque en descenso.
- Sector atomizado: los cinco primeros operadores reúnen en torno al 12 % del mercado.

Las tendencias son el pago electrónico, la telemetría para gestionar la reposición, los productos saludables y frescos, las tiendas automáticas 24 horas y los micromercados de autoservicio en empresas.

05 OTRAS VENTAS ESPECIALES

- **Venta ambulante o no sedentaria**: la realizada fuera de establecimiento permanente, en mercadillos, mercados ocasionales o vía pública (**arts. 53 a 55 de la LOCM**, **Real Decreto 199/2010**). Requiere autorización municipal de duración limitada, concedida mediante un procedimiento transparente y de concurrencia.
- **Venta fuera del establecimiento mercantil**: venta a domicilio y demostraciones o excursiones comerciales. El TRLGDCU le reconoce el mismo desistimiento de 14 días. La venta multinivel es lícita, pero se prohíbe la venta en pirámide, en la que el beneficio depende de captar nuevos participantes y no de vender productos.
- **Venta en pública subasta**: adjudicación a quien ofrece el precio más alto en una puja pública (**arts. 56 a 61 de la LOCM**), con información sobre las características del bien y el precio de salida.

06 CONCLUSIÓN

La franquicia, la venta a distancia y la venta automática son formas comerciales consolidadas que responden a los cambios del consumo. La franquicia descansa en la libertad de pactos, con información precontractual y el marco europeo de competencia sobre acuerdos verticales. La venta a distancia se apoya en una protección del consumidor armonizada en la UE, con el desistimiento como pieza central. La venta automática se moderniza con el pago electrónico y la oferta saludable, con restricciones en el tabaco y los centros educativos.

La evolución normativa combina la liberalización de los controles administrativos, con supresión de autorizaciones y registros, y el refuerzo de la protección de los consumidores, la transparencia y la competencia leal.