

La Agencia Comercial de hecho y su comprobación en el Derecho Jurisprudencial Colombiano

Camilo Alfonso Rodríguez Covaleta CC. 1014246330

Jesús Leonardo Jaramillo Barbosa CC. 80791659

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Derecho

Diplomado de Derecho Procesal y Jurisprudencia

Tutor: Daniel Barragán

Bogotá

2016

Resumen

La agencia comercial de hecho se presenta frecuentemente en numerosas relaciones mercantiles de la actividad de comercio contemporánea. Un claro ejemplo se puede identificar en el ejercicio habitual no reglado realizado por un empresario donde se incluye la venta o distribución de productos específicos de marca registrada o no, que inconscientemente genera ganancias o afectan el patrimonio de un empresario en particular.

No obstante, se parte del problema que existe una extensa laguna jurídica con respecto a la definición y posterior comprobación en materia judicial de la Agencia Comercial de Hecho. Por ello es habitual que se presenten numerosos casos donde la motivación resolutoria del Administrador de Justicia puede verse afectada por una red de confusiones sobre éste contrato con otros similares tales como el suministro o la distribución o el de comisionista.

Este artículo reúne las principales nociones de la Doctrina y la jurisprudencia en torno a la Agencia comercial de hecho, su similitud y principales diferencias con la agencia comercial que trata el artículo 1317 y siguientes del Código de Comercio Colombiano.

Reúne los principales criterios judiciales en torno a la Agencia de hecho que ha fundamentado la jurisprudencia de la sala civil de Corte Suprema de Justicia.

Palabras clave: Derecho comercial, Agencia mercantil, Agencia comercial de hecho
Jurisprudencia, Doctrina, Contrato de distribución, Agente, Empresario, Acto Jurídico.

Abstract

The Commercial Agency appears frequently in numerous commercial relations of the activity of contemporary commerce. A clear example can be identified in the usual non-regulated practice of sale or distribution of specific trademark, or non-proprietary products that unconsciously generate profits or affect the assets of a particular entrepreneur.

However, there is an extensive legal loophole regarding the definition and subsequent verification in judicial matters of the Hecho Commercial Agency. It is therefore, common in numerous cases that a network of confusion about this contract can affect the resolution motive of the Administrator of Justice with similar ones such as the supply or distribution.

Therefore, it is necessary to analyze the importance that this legal relationship represents for the current commercial law. Additionally, identify its main characteristics, differences with similar commercial contracts, and finally establishing the different verification criteria derived from the jurisprudence pronounced, in this respect, during the Last 5 years.

This work consists of a brief analysis on some judgments of the Supreme Court of Justice, as well as the State Council, and views on the different studies that have proposed some of the most prominent Doctors of Modern Civil and Commercial Law on the Agency of Fact.

Keywords: Commercial Law, Commercial Agency, Commercial Agency in fact, Jurisprudence, Doctrine, Distribution contract, Agent, Entrepreneur, Legal Act.

Introducción

Se pretende iniciar atendiendo al problema de la existencia de una laguna jurídica presente en la legislación comercial colombiana acerca de la agencia comercial de hecho.

De ahí, que durante los últimos 36 años los órganos jurisdiccionales han tomado la determinación de aplicar los criterios establecidos en el artículo 1317 del Código de Comercio en referencia a la agencia comercial de hecho.

Según establece la doctrina no es posible que se pueda concebir una agencia comercial de hecho en la cual se atienda a los dispuestos por el legislador en el artículo 1331 del Código de Comercio, por cuanto hay muchas características que desnaturalizan la esencia de la misma, y dejan a un lado éste importante contrato de naturaleza mercantil.

Por lo tanto, en referencia a la Agencia de hecho no se ha proferido un pronunciamiento jurisprudencial de la Corte Suprema de Justicia que exponga al contrato de agencia, y explique los criterios que inciden de manera indirecta en la estructuración de la agencia de hecho. La jurisprudencia ha expuesto sobre la agencia una similitud al contrato de mandato, noción que se viene sosteniendo desde hace 36 años y que aún es adoptada por los jueces de la república.

Seguidamente, cabe entonces mencionar que en ejercicio de los dispuesto por el artículo 1331 del Código de Comercio, las cortes han hecho el esfuerzo de interpretar lo

que el legislador plasmó en cuanto al contrato de agencia, para definir y regular a la agencia comercial de hecho, sin embargo, no es posible afirmar que la agencia comercial de hecho es la misma agencia comercial.

De ahí, que muchos estudiosos del tema consideren que la agencia de hecho es la misma comercial pero que a diferencia de ésta no cuenta con el elemento de contrato escrito. Es por eso que, según la doctrina la voluntad o el hecho son los dos presupuestos determinantes y de mayor importancia para consolidar una relación jurídica contractual de dicha índole, sin importar si carece de contrato escrito y registrado.

En cuanto al ordenamiento jurídico colombiano el contrato de Agencia de Hecho está regulado en el artículo 1331 del Código de Comercio donde escasamente se señala a modo taxativo: *“a la agencia de hecho se le aplicarán las normas del presente capítulo”*.

En consecuencia, surge la inquietud de que el legislador no previó la introducción de un acápite especial que establezca una definición de la Agencia de hecho, así como tampoco las características que permitan al administrador de justicia ejercer una debida comprobación en materia judicial.

Hasta éste punto, se ha establecido que la cuestión de la determinación de la existencia de éste tipo de relación en un caso en materia judicial es un enigma meramente probatorio que corresponde al administrador de justicia, por ello es necesario preguntarse ¿Cuáles son los criterios judiciales bajo los cuales se prueba la Agencia de Hecho?

De allí, se parte del problema que existe una extensa laguna jurídica con respecto a la definición, y posterior comprobación en materia judicial de la Agencia de Hecho. Por ello es habitual que se presenten numerosos casos donde la motivación resolutive del Administrador de Justicia puede verse afectada por una confusión sobre éste contrato ya sea con la misma agencia o con otros similares tales como el suministro, comisionista o de distribución.

Teniendo en cuenta lo anterior, la hipótesis inicial para la problemática consiste en que en toda relación comercial se presenta una agencia de hecho cuando un comerciante, sin haber recibido compromiso para la conquista de un mercado para unos determinados productos o negocios, inicia de forma autónoma la tarea de promocionarlos y acreditarlos en un lugar geográficamente determinado, posicionándolos e incidiendo involuntariamente en el patrimonio del propietario de los mismos.

Adicionalmente, se plantea que el criterio fundamental que debe ser acogido por el administrador de justicia se identifica con las diferencias que plantea la doctrina como lo son, la ausencia de encargo, beneficio mutuo entre agente y agenciado, una ausencia de representación por parte del agenciado al agente y finalmente un criterio de independencia e insubordinación.

Por consiguiente, el objetivo general del presente artículo consiste en analizar cuáles han sido los principales criterios jurisprudenciales y doctrinales que pueden asesorar al administrador de justicia para determinar la existencia de la Agencia de hecho

En un caso determinado, lo anterior se desarrollará en dos pasos, primero, identificar las principales teorías jurídicas que propone la doctrina con respecto a la configuración del contrato de Agencia de Hecho; y finalmente contrastar los criterios razonables del administrador de justicia en torno a la identificación de éste contrato con respecto a las sentencias de la Corte Suprema de Justicia, Sala Civil de fecha 22 de Agosto de 2014, magistrado ponente Fernando Giraldo Gutiérrez, y del 19 de octubre de 2011 del magistrado ponente William Namén Vargas.

El método de abordaje para la elaboración del presente artículo es hipotético deductivo el cual consiste en formular una hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y posteriormente comprobar los con datos recopilados si efectivamente está de acuerdo con ella.

La metodología consiste en la recopilación de información por parte de la doctrina acerca de la agencia de hecho y paso seguido, el análisis de dos jurisprudencias de la Corte Suprema de Justicia que a criterio propio demuestran el criterio que hasta el momento es abordado por los jueces de la república para dirimir los conflictos suscitados en el campo de estudio.

Discusión

Para comenzar es necesario introducir el origen de agencia comercial la cual proviene del latín *Agentia*, y se concibe bajo el concepto de empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o prestar determinados servicios (Nossa, 2014, pág. 413).

La figura del Agente surge a partir de la revolución industrial al constituirse en un medio importantísimo para expandir el comercio. La figura del agente, llamado agente viajero como una persona que al servicio de una o de varias empresas se dedicaba a visitar distintas plazas, para colocar los productos de su patrón (Nossa, 2014)

Ahora bien, según la doctrina, una de las características fundamentales es que la agencia comercial es un contrato cuyo perfeccionamiento requiere la mera consensualidad, es decir el acuerdo de voluntades entre empresario y agente, donde no es necesario que su validez o existencia estén determinadas por la condición de escritura o registro, concibiendo allí el espacio propicio para hablar de una Agencia de Hecho (Nossa, 2014, pág. 437).

Hasta aquí surge un interrogante sobre aquellas relaciones comerciales en las cuales no existe un acuerdo o contrato de tipo verbal o escrito y a fuerza de los hechos se está configurando una agencia comercial.

Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso introducir que según Jaime Arrubla Paucar (2015, p. 256) respecto de la agencia comercial de hecho, se define como un

contrato de naturaleza mercantil en el cual, sin haberse presentado la declaración de voluntad de las partes encaminada a realizar un encargo, de la una a la otra, para la conquista de un mercado, resulta, que por muchas circunstancias puede suceder que ese mercado resulte conquistado, favoreciendo al titular de los productos o sus arcas, a fuerza de los hechos.

De modo que, en algunas relaciones comerciales puede suceder que el propietario de un producto o de un negocio sin saberlo pueda estar siendo representado por un agente el cual sin necesidad de mandato esté distribuyendo, posicionando e introduciendo el negocio o producto en un sector o lugar determinado hasta entonces no conquistado por éste.

De esa manera, según Arrubla Paucar (2015, p. 257) se presenta una agencia de hecho cuando un comerciante, sin haber recibido encargo para la conquista de un mercado para unos determinados productos o marcas, emprende de forma autónoma la tarea de promocionarlos y acreditarlos, consiguiendo el fin propuesto. De aquí en adelante ésta persona gozará de los mismos derechos y beneficios que si hubiese actuado en razón de un encargo.

En éste sentido continua el autor demostrando algunos elementos esenciales, el primero, la ausencia de un encargo debido a que no existe contrato pactado al respecto, Segundo, un beneficio bilateral, el cual para una comprensión más precisa se trata de un beneficio en realidad mutuo por cuanto se beneficia el agente con el margen de ganancia

de la reventa y se beneficiará el propietario del producto o la marca al estar posicionado y acreditado en una zona específica. Tercero, una ausencia de representación por cuanto el agente actúa por sí mismo asumiendo su carga y riesgo y finalmente un criterio de independencia, por cuanto el agente no puede estar subordinado al agenciado ni su empresa controlada o imbricada (Arrubla., 2015).

Así es importante destacar que el derecho premia el papel de la Agencia de Hecho en la economía, por ello es importante identificar cuando se presenta y sobre todo como se comprueba su existencia en un proceso judicial.

Ahora bien, urge mencionar una de las principales problemáticas al respecto y es que se ha logrado identificar que en muchas relaciones comerciales pueden concurrir en simultaneo contratos de suministro, preposición o distribución y que la verdadera intención de parte del empresario o propietario del producto o negocio es consolidar una agencia comercial, interponiendo un velo y desconociendo los derechos que otorga el ordenamiento jurídico al agente.

De ahí que en las relaciones comerciales y civiles puede hacerse presente la figura del contrato realidad permitiendo que se vislumbre la verdadera esencia del negocio jurídico y reconociendo derechos como la indemnización o derecho de retención.

Según *Lisandro Peña Nossa*: (2014, p. 420) “Lo que en verdad debe considerarse es si la relación Jurídica que se analiza comporta un encargo a un comerciante para

promover o explotar negocios de un empresario, como agente, representante, fabricante o distribuidor de éste, en un ramo determinado de actividades y en una zona determinada del territorio nacional”.

Habiendo establecido algunos de los elementos fundamentales que aporta la doctrina sobre la agencia comercial y la agencia comercial de hecho, es necesario recalcar lo que nuestra legislación ha reglado.

En cuanto al ordenamiento jurídico colombiano el contrato de Agencia Comercial de Hecho está regulado en el artículo 1331 del Código de Comercio donde escasamente se señala a modo taxativo: *“a la agencia de hecho se le aplicarán las normas del presente capítulo”*.

En consecuencia, surge la inquietud de que el legislador no previó la introducción de un acápite especial que establezca una definición de la Agencia de hecho, así como tampoco las características que permitan al administrador de justicia ejercer una debida comprobación en materia judicial.

En éste momento, es pertinente formular la problemática central del artículo consistente en que a pesar de que la Agencia Comercial está definida y regulada en el artículo 1317 y subsiguientes del Código de Comercio Colombiano, se sabe hasta el momento, que la Agencia de Hecho no cuenta con la misma ventaja y por ello puede suceder que en un caso determinado en materia judicial el administrador de Justicia

aplicando lo dispuesto en el artículo 1331 desconozca lo que en realidad puede tratarse de una Agencia de Hecho.

En numerosas jurisprudencias la Corte Suprema de Justicia en su Sala Civil, ha tratado el tema de la Agencia Comercial de Hecho, un ejemplo claro fue la sentencia del 22 de agosto de 2014 cuyo magistrado ponente fue Fernando Giraldo Gutiérrez, en un conflicto que se suscitó entre las partes Gabriel Arbeláez Velásquez y Posada Tobón S.A.

Entonces, el accionante pidió declarar que un contrato de compraventa y distribución celebrado entre las partes, Gaseosas Posada Tobón S.A y la E.U DISI El provenir representada por Gabriel Arbeláez Velásquez fue simulado dando a entender que el negocio realmente ajustado fue una Agencia Comercial de Hecho.

A modo de resumen, la parte accionante fue convocada por la sociedad Gaseosas Posada Tobón S.A para acreditar, distribuir y comercializar los productos Postobón en la región de Rio negro en Antioquia, narra el accionante que la relación había sido de manera personal y directa hasta que en el año 2004 se le obligó a constituirse en empresa y seguidamente a firmar un contrato comercial de compraventa y distribución.

Renglón seguido, resalta que éste tipo de solicitud se trató de una simulación, toda vez que fue a Arbeláez Velásquez se le exigieron garantías, reclamaciones y condiciones y así mismo se le señaló públicamente como su “distribuidor mayorista” desconociendo la relación jurídica antes establecida.

Señala que a pesar de la cantidad de compromisos suscritos con Posada Tobón S.A, se cumplió de forma continua e ininterrumpida, de tal forma que las ventas incrementaron en la zona establecida y se logró posicionar de manera significativa el producto.

Es necesario detenerse un instante y mencionar que el Administrador de Justicia en éste caso determinó que a pesar de que no se pudiese comprobar que en realidad se trataba de una simulación, la prueba por excelencia sería el indicio, de lo cual se sustrae que “las circunstancias anteriores a la celebración del acuerdo unidas a otras concomitantes, son suficientes para descorrer el velo tendido por los interesados y sacar a la luz el acto prevalente”.

De ésta información se puede concluir que sobre la relación si pudo existir una intención de fondo por parte del accionado que vulneró la realidad del contrato pactado entre las partes, de tal forma que se ocultara la existencia de una Agencia Comercial tras un velo de otro contrato comercial similar.

Sobre el caso en mención, Corte Suprema de Justicia en su Sala Civil, 2014, MP. Fernando Giraldo Gutiérrez mencionó que el tribunal en el fallo anterior logró acreditar algunas circunstancias, taxativamente, *“de hecho y derecho que dan cuenta inequívocamente que en desarrollo del contrato existió un interés común en el desarrollo del mandato, que no tenía otro objeto diferente que el de vender, distribuir y posicionar*

unos productos representativos de la marca Postobón en una zona prefijada y [a] unos precios prefijados”.

Si bien es cierto en éste caso se utilizó una empresa genéricamente denominada “de fachada” no solo para ocultar la relación contractual existente antes del año 2000 con el demandante, también señala el Juez bajo un criterio objetivo que lo único cierto era que alrededor de todo el tiempo de duración de la relación comercial existió un pacto de tipo verbal con Gabriel Arbeláez Velásquez a quien se le encargó de representar a Posada Tobón S.A, Con la finalidad de vender sus productos, sin que hubiera libertad de precios, porque los imponía la accionada. El riesgo lo asumía el actor, su retribución alcanzaba el 15 % de las ventas, adicional a ello se le exigió exclusividad durante toda la relación y se estableció control de metas y logros, lo que a la luz de la realidad permite concluir que se desnaturalizó el contrato de compraventa y distribución suscrito por las partes, prueba fehaciente de las maniobras simulatorias tendientes a ocultar lo que pudo tratarse de una Agencia Comercial de Hecho.

Hasta aquí se ha podido determinar que lo que el Administrador de Justicia analizó para éste caso, en primer lugar, la existencia de un pacto de tipo verbal entre las partes sobre el cual se le encargó a Gabriel Arbeláez Velásquez por parte de Posada Tobón S.A la labor de “*vender, distribuir y posicionar unos productos representativos de la marca Postobón en una zona prefijada y [a] unos precios prefijados*”. Es decir, elementos del contrato de Agencia Comercial que define el artículo 1317 de nuestro Código; Y, en segundo lugar, analizó bajo la prueba de indicio que pudo existir una

simulación del contrato con la cual se pretendió ocultar un contrato realidad presente entre las partes.

Pasando a otro contexto, el siguiente caso que se estudiará será en virtud de la sentencia de la Corte Suprema de Justicia del día 16 de marzo del 2006 magistrado ponente Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo, caso cuyas partes fueron la empresa Palacio Hermanos Ltda y Finca S.A.

Entonces, desde 1974 la empresa Palacio Hermanos Ltda recibe el encargo de Finca S.A para promover y explotar negocios en el ramo de la comercialización de productos concentrados, en las ciudades de Pereira, Cartago y Chinchina, para la realización de la tarea dispuso de una organización comercial, técnica y humana la cual se compuso de servidores, promotores y visitadores técnicos logrando en poco tiempo ventas muy altas y finalmente conquistando dicho mercado.

Luego, en el año 1986 las partes suscribieron un contrato de distribución en el cual se pactó la venta por parte de Finca S.A a Palacio Hermanos Ltda, de productos de su fabricación para avicultura, ganadería, porcicultura y otros para ser revendidos por la segunda.

Continuando, en el año 1991 Finca S.A había logrado mayor acogida con la venta de sus productos en las regiones de Pereira y Cartago, por ello deciden reconocer

públicamente a la empresa Palacio Hermanos Ltda por su labor en la consolidación del producto y los negocios hasta entonces logrados.

Luego, en el año 1995 la empresa Finca S.A decide iniciar nuevas políticas de mercadeo a nivel nacional y es cuando inician negocios directamente con los clientes antes conseguidos por intermedio de Palacio Hermanos Ltda. No obstante, deciden seguir adelante con el contrato de distribución, exigiéndole altos márgenes de ventas al antes agente de mercado provocando que para 1996 la empresa tuviese serios problemas de liquidez y finalmente fuese disuelta.

En cuanto a la sentencia del tribunal, el juez estimó que se cumpliesen las características esenciales de la agencia comercial, *“el Juzgador de segundo grado destacó como características del contrato de agencia comercial, la independencia y autonomía del agente, la estabilidad de las relaciones con su principal, y que el objeto básico y primordial, es la promoción de los negocios del agenciado, con el fin de adquirir o preservar un mercado para sus productos”*. “Corte Suprema de Justicia del día 16 de marzo del 2006 MP. Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo”.

Seguido, destaca el tribunal que dicho contrato es de intermediación y de colaboración para el agenciado, donde el agente colocando los productos o negocios en el mercado con o sin exclusividad y en manos de su propia empresa logra beneficios económicos y empresariales para éste.

En ese orden, analiza el contrato de distribución suscrito entre las partes donde la relación notoriamente cambia de esencia al presentarse una “simple reventa” de productos de Finca S.A asumiendo Palacio Hermanos Ltda los riesgos de la operación. Estima que el único vínculo existente entre las partes era éste y al respecto la parte demandante no presenta alguna objeción.

Pasó seguido, destaca que en la relación nunca estuvo presente el elemento de remuneración pues Finca S.A reconocía esporádicamente el cumplimiento y superación de metas de su empresa distribuidora.

Luego, el tribunal hace énfasis en que la jurisprudencia de la corte ha señalado que la *“diferencia entre el distribuidor y el agente es que éste último coloca en el mercado productos ajenos y no propios, de suerte que no hay agencia en la reventa de bienes que obedece a un negocio del mismo comerciante”*. Corte Suprema de Justicia del día 16 de marzo del 2006 MP. Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo.

En último lugar, el tribunal consideró la falta de poderes o facultades del presunto agente, así como la ausencia de territorio en el cual debían realizarse las actividades; elementos esenciales con los cuales podría configurarse un contrato de agencia mercantil.

Hasta aquí, se infiere que el tribunal atendió a lo dispuesto en el artículo 1331 del Código de Comercio, bajo lo cual se encargó de acreditar el cumplimiento de los requisitos de forma y validez de la agencia comercial, ignorando que dichos requisitos

pueden estar o no presentes en un contrato de facto, pretensión principal que alega el demandante.

Por otra parte, la Corte en valoración de los cargos del demandante destaca algo muy importante y es que es equivocado afirmar que comprobada la distribución queda desvirtuada la agencia comercial, aun cuando puede tratarse de una unión de contratos como por ejemplo cuando se unen un contrato de agencia al de representación, o al de obra, o al de distribución los cuales estarían subordinados a la agencia.

Del mismo modo, la corte señala que el tribunal se equivocó al señalar que no hubo remuneración, puesto que, ésta se hace notoria por la diferencia de precios obtenida en la venta del producto del empresario al distribuidor y la reventa del distribuidor al público.

Finalmente, y de manera inesperada éste fallo no casó por errores en la formulación de los cargos de la demanda de casación en cabeza de la parte demandante, no obstante, es importante señalar a manera de conclusión, los criterios que adoptó el juez del tribunal para fallar no fueron otros distintos a los que señala la ley en cuanto a la acreditación de los requisitos y características de la agencia comercial en el artículo 1317 y siguientes del Código de Comercio.

Conclusiones

Es necesario determinar que, respecto al objetivo primero del presente artículo, la Doctrina ha establecido que se puede determinar la existencia de la Agencia comercial de Hecho en todo caso donde la finalidad del Agente o empresario consista en promover o explotar negocios o productos de otro causando beneficios notorios sobre el patrimonio del propietario o agenciado. Se plantea adicionalmente que puede converger la existencia de varios vínculos contractuales previos o simplemente se desconozca o haya ausencia de los mismos.

Se valida entonces la hipótesis central formulada inicialmente y que en palabras de Arrubla Paucar (2015, p. 260) consiste en que se presenta una agencia de hecho cuando un comerciante, sin haber recibido encargo para la conquista de un mercado para unos determinados productos o marcas, emprende de forma autónoma la tarea de promocionarlos y acreditarlos, consiguiendo el fin propuesto. De aquí en adelante ésta persona gozará de los mismos derechos y beneficios que si hubiese actuado en razón de un encargo.

Continuando con la validación de la hipótesis, en éste sentido continua el autor demostrando algunos elementos esenciales, el primero la ausencia de un encargo debido a que no existe contrato pactado al respecto, aunque puede ser que en desarrollo de otro tipo de contratos se esté presentando la configuración de una agencia de hecho. Segundo, en beneficio ajeno, el cual para una comprensión más precisa se trata de un beneficio en realidad mutuo por cuanto se beneficia el agente con el margen de ganancia de la reventa

y se beneficiará el propietario del producto o la marca al estar posicionado y acreditado en una zona específica. Tercero, una ausencia de representación por cuanto el agente actúa por sí mismo asumiendo su carga y riesgo y finalmente un criterio de independencia, por cuanto el agente no puede estar subordinado al agenciado ni su empresa controlada o imbricada,

Enseguida, se logró establecer que los criterios jurisprudenciales hoy en día presentados por los jueces de la república acerca de la identificación y comprobación de la Agencia de Hecho, no son otros distintos que los requisitos de validez y existencia que propone el artículo 1317 y siguientes del Código de Comercio respecto de la Agencia Comercial, lo que sigue imposibilitando que se dé lugar al concepto planteado por parte de la Doctrina.

El Derecho de los contratos, particularmente la contratación atípica, está llamado a generar más y mejores herramientas en el mundo de los negocios, con el objetivo de articular relaciones contractuales más eficientes. Cada día se ven que la jurisprudencia va evolucionando, no al ritmo de la economía, ni a la orden de los negocios jurídicos, pero trata de llevar el ritmo, las técnicas de redacción permiten elaborar vínculos contractuales más eficientes, que regulen el conflicto y busquen la flexibilidad y la duración de las relaciones económicas que se necesitan que sigan existiendo por el bien de la economía.

Es válido afirmar que el legislador Colombiano le ha dado preferencia al agente, se da, tal vez, porque se ve como la parte débil en el proceso, en dicha relación, aunque

algunos afirman, no tiene razón de ser en nuestro ordenamiento jurídico, pues ya que es algo tomado de Europa, y algo que se hizo fuerte en la última década, pero nuestro estudio nos mostró que en Colombia, en zonas donde no llega ni el estado, está el agente de hecho, persona que llega con productos que poco o nada saben los productores de su paradero, llegan a estas zonas, entonces?, estos agentes cumplen la función de suministro, de distribución, y su situación económica parecería la de un comisionista, no mas es un agente de hecho, sin ninguna relación jurídica con el productor del producto, pero que directa o indirectamente está afectando la economía de este empresario, y de la zona a donde llega con los productos.

Los jueces deben fallar en justicia, siendo ellos los que reconozcan la agencia de hecho, para que sea subsanado el daño causado por el empresario contra el agente, el reconocer sus virtudes y, ver los hechos que conformarían al agente, en un agente de hecho.

Para finalizar, es importante que los jueces de la república observen las teorías que propone la doctrina acerca de la Agencia de Hecho, se analice su importancia para la economía y se revalore la antigua teoría planteada hace 36 años por parte de la Corte Suprema de Justicia y que hasta nuestros días se sigue aplicando.

Referencias Bibliográficas

Arrubla., J. A. (2015). *Contratos Mercantiles, contratos tipicos*. Bogotá: Legis.

Álvarez., Didyme dome. (2015). *Contratos Mercantiles*. Ibagué: Universidad de Ibagué.

Berdugo., J. M y Builes., S. (2015). *Derecho Mercantil*. Bogotá: Sello editorial. Universidad la Sabana.

Corte Suprema de Justicia, Sentencia de casación, Rad: 7300131100042008-00084-02, M P. Fernando Giraldo Gutiérrez.

Corte Suprema de Justicia, *Sentencia de Casación*, Ref: 050013103011-1998 6569-02, día 16 de marzo del 2006 M P. Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo

Corte Suprema de Justicia, *Sala civil, en sentencia*, Ref: 7901, día 28 de febrero de 2005, M. P. Carlos Ignacio Jaramillo

Corte Suprema de Justicia, Sala civil, en sentencia, Ref: 11001-3103-032-2001-00847-01 de 19 de octubre de 2011, M. P. William Namen Vargas.

Corte Suprema de Justicia, Sala civil, en sentencia, Ref: 11001-3103-032-2001-00847-01 de 2 de julio de 2010, M. P. William Namen Vargas

Corte Suprema de Justicia, Sala civil, sentencia, Rad: 11001-31-03-014-2004-00027-01, de 30 de septiembre de 2015, Magistrado Ponente Ariel Salazar Ramírez

Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera, sentencia de 18 de abril de 2013, Consejero Ponente: Carlos Alberto Zambrano Barrera, Rad: 17.859 (R-0035).

DECRETO 410 DE 1971., *Código de Comercio*. Artículo ARTÍCULO 1331: Bogotá, legis.

Farina., J. M. (2016). *Contratos Comerciales Modernos- Modalidades de Contratación Empresarial*. Bogotá: Astrea. Universidad la Sabana.

Nossa, L. P. (2014). *De los contratos mercantiles nacionales e internacionales*. Bogotá: Universidad del Sinú.