

Nota de la Redacción.—Este artículo editorial se publicó en SIC, Abril 1956. (Pero su lección es perenne.)

La misión orientadora de nuestra revista nos reclama la respuesta a una cuestión de moral, de actualidad vivísima en todo el mundo.

La tradición venezolana respondía, hace unos decenios, a los favores y preferencias por compadrazgo. Estamos entrando en el período de las preferencias y privilegios a base de porcentajes y comisiones. Han venido a agudizar el problema las prácticas de forcejeo por oferta de porcentajes, que han importado de sus respectivos países ciertos grupos de inmigración, sobre todo los que se han consagrado a los ramos de construcción y vialidad.

Creemos, por lo mismo, llegado el momento de exponer serenamente la doctrina de la Iglesia sobre tema tan espinoso, y alertar a los católicos sobre la moralidad o inmoralidad de tales primas, porcentajes y comisiones en los negocios. Resumimos ideas y conclusiones de un excelente estudio del Padre Sánchez Gil, que ha tenido justificada resonancia en España.

Para la total diaphanidad de cuanto vamos a exponer, advertimos al lector que entendemos aquí por el término de comisión o prima, exclusivamente el porcentaje o donación que el jefe de compras, mandatario, consejero o intermediario de una empresa, oficial o privada, pide o recibe por la compra de un producto, por la concesión de un contrato, de un trabajo, de una recomendación...

Y, viceversa, el premio o porcentaje que una empresa o un simple individuo ofrece al intermediario o persona influyente por colocar un producto o lograr un contrato, un trabajo, el derecho a una importación...

La comisión o porcentaje recibido tiene carácter pasivo. Lo llamaremos: comisión pasiva. La comisión, porcentaje o premio ofrecido tiene un carácter activo. Lo llamaremos: comisión activa.

De los dos aspectos —activo y pasivo— de la comisión, el más grave, en el orden moral, es el pasivo.

La comisión pasiva.

Muy vario origen puede tener la comisión pasiva (o recibida).

A veces, el jefe de compras, el director administrativo de una oficina del Estado, el consejero o delegado de una empresa oficial o privada, o simplemente el personaje, que utiliza su alta posición para negociar sus recomendaciones, exige y logra un porcentaje, una comisión del vendedor favorecido.

Dentro del reclamo del porcentaje o comisión caben modalidades muy varias, algunas con sus ribetes de literatura picaresca: insinuaciones, correderías, ofrecimientos, tercerías... tan eficaces como la exigencia brutal y categórica. Todas estas modalidades se resumen en el caso de la comisión pasiva exigida; y nadie duda de su inmoralidad.

Más delicado es el caso de la comisión pasiva no reclamada, sino ofrecida y aceptada. "Yo no la he pedido... Me la han dado. Se han empeñado en que la acepte".

Hagamos algunas salvedades previas a la respuesta: suponemos que no se trata de pequeños regalos, expresión de delicadeza y gratitud en fechas clásicas y felices; suponemos, también que el jefe de compras o mandatario, de que se trata, está bien remunerado por su propia empresa, de modo que no quepa la excusa de la oculta compensación; descartamos finalmente el caso del tanto por ciento del volumen de venta.

Nos referimos explícitamente al porcentaje o comisión que, por su volumen y circunstancias, cae dentro de las descritas en nuestra definición.

Y respondemos. La moral cristiana condena también como inmoral la comisión no reclamada, sino aceptada y recibida. "Los dones pervierten el corazón de los mismos justos", dice la Sagrada Escritura. En el mejor de los casos el hecho sería inmoral. En muchos ocasiones será además injusto.

El mejor de los casos sería cuando la empresa, al que se le compran los artículos o servicios, dedujera de sus propias ganancias, sin recargar posteriormente las ventas, la comisión o premio que regala al intermediario. La empresa vendedora, como da de lo suyo, puede considerar como una donación lícita la comisión entregada. Y tal vez lo es de su parte. Pero ¿será también lícita la aceptación?

LA CUESTION MORAL DE LAS PRIMAS Y COMISIONES

No lo es. "Si uno adquiriese para sí mismo, no hay duda de la licitud; si compra para un tercero, existe un peligro intrínseco de vinculación o claudicación. Por razón de este riesgo resulta inmoral —aunque no injusto— recibir esas combinaciones, que suponemos provienen de las legítimas ganancias de las empresas que las ofrecen.

"Todos instintivamente consideramos la honorabilidad del que la acepta, en tela de juicio. Hay un sentimiento universal de recelo que empañía la virtud del hombre que se ha aislado con una mujer. El mismo sentimiento de recelo se da sobre el que se teme que pide o recibe comisión. Y esta duda universal, que irreprimiblemente surge, es una clara señal de que la acción es turbia, y, por tanto rechazable".

Pero el aspecto moral del problema se agudiza cuando, como sucede generalmente, la comisión se grava sobre los artículos en su fase de venta, cayendo su peso sobre la sociedad: es decir sobre las clases menesterosas y pobres que sufren el encarecimiento de la vida. Ningún particular tiene derecho a disponer de los bienes de la sociedad o comunidad, enriqueciendo a unos pocos por una gestión, que ya está dignamente retribuida. En estos casos la comisión —cedida o simplemente aceptada— es además de inmoral, injusta. Y las faltas contra la justicia tienen la grave escuela de la obligación de restituir lo robado, lo injustamente adquirido.

Consecuencia: en todo caso resulta ilícito el pedir y aun el recibir simplemente las comisiones. El hombre honrado debe rechazarlas, y si por inadvertencia o por un fenómeno de política de hechos consumados se encontrase envuelto en ellas, debe pasarlas a la propia empresa para evitar el recargo de precio que el artículo llevaría en su fase de venta por razón de la comisión erogada.

"Si se teme que la dirección de la propia empresa va a desviar de su legítimo cauce empresarial la comisión en provecho de unos pocos, o si el clima de desaprobación moral hiciese contraproducente el gesto de quien la devuelve, habría que buscar el cauce de la beneficencia. Y esto en justicia. Porque si el perjuicio no se deshace en las fases de la manufacturación del producto, los verdaderos perjudicados son los ciudadanos: a ellos, pues, debe en justicia llegar la satisfacción."

La comisión activa.

Queda en claro que es malo recibir comisiones. Consiguientemente lo será el ofrecerlas, porque sería cooperar a una acción inmoral y con frecuencia injusta; y la conciencia quedaría cargada con deberes, al menos parciales o supletorios, de restitución.

Gravedad especialísima revestirá el fomentar o introducir la costumbre donde no existe; o contribuir con su ejemplo a generalizarla. Sin embargo, existen casos cada día más numerosos en que puede tolerarse moralmente el ofrecimiento de una comisión para que nuestros artículos o servicios sean admitidos: los casos de quien tiene que dejarse robar para no arruinarse.

"La moral permite la defensa contra los injustos agresores. Puede un portero entregar las llaves al ladrón que le amenaza con el revólver, aunque con ello coopera "materialmente" al robo de las alhajas de la señora. De semejante modo supuesto que haya competencia, que las demás casas ofrezcan comisiones; que casi todos los clientes las acepten, y, sobre todo, que las exijan... en tales circunstancias el comprador es equiparable a un agresor que no nos compra, sino en cuanto simultáneamente nos roba. Si en estos adjuntos el católico no pudiese ceder a la fuerza otorgando su comisión, los negocios caerían en manos de los indeseables con mayor perjuicio para la sociedad".

En conclusión: la comisión pasiva es siempre inmoral y con frecuencia injusta.

Lo es también la comisión activa, a excepción de los casos en que difíciles circunstancias fuerzan a dejarse robar por los intermediarios de quienes depende la aceptación de los artículos o trabajos.

Ni debe impresionar la severidad especial que mostramos con los que reciben las comisiones; porque su ambición es la que obliga a los hombres honrados a dar comisiones; es decir a dejarse robar para no arruinarse en sus negocios.

M. A. E.