



Revista de Fomento Social, 51 (1996), 141-148

La corrupción: una nota sobre la ética de las comisiones y sobornos

Numerosos escándalos dentro y fuera de nuestras fronteras han puesto de moda el tema de las denominadas comisiones y sobornos. Baste recordar los casos, en España de FILESA o de Luis Roldán y, en el extranjero, los de Willy Claes y del mismísimo Silvio Berlusconi. Son sólo un botón de muestra. Javier Gorrosquieta se propone arrojar un poco de luz sobre las implicaciones éticas que necesariamente tienen prácticas como las descritas.

————— Javier GOROSQUIETA REYES S.J. (*) —————

(*) Profesor de ICADE. Universidad Pontificia Comillas (Madrid).

NOTAS

La comisión mercantil

Hay una comisión perfectamente legítima, jurídicamente homologada. Es aquella de que habla el artículo 244 del Código de Comercio: *el mandato, cuanto tenga por objeto un acto u operación de comercio y sea comerciante o agente mediador del comercio el comitente o el comisionista.*

Aparecen aquí el objeto de la comisión (una operación mercantil) y los sujetos (el comitente y el comisionista, uno de los cuales debe ser profesional del comercio).

Por comisionista se entiende *el comerciante cuyo comercio consiste en realizar operaciones mercantiles por cuenta de otros comerciantes (1).*

El artículo 277 del Código de Comercio habla de la retribución: *El comitente estará obligado a abonar al comisionista el premio de comisión, salvo pacto en contrario. Faltando pacto expresivo de la cuota, se fijará ésta con arreglo al uso y práctica mercantil de la plaza donde se cumpliere la comisión.*

Aquí no queremos hablar de este contrato de comisión, enteramente legal y ético, sino de las comisiones en sentido peyorativo, es decir, de los obsequios y regalos que se ofrecen y pagan a intermediarios con el fin de facilitar o favorecer determinadas operaciones de intercambio.

La comisión política

Las comisiones a políticos, que se suelen emplear para asegurar la venta de un producto en países extranjeros, suelen introducir deseconomías, éticamente contraproducentes, en las operaciones espontáneas del mercado. Es ésta una forma de vulneración del mercado que recibió gran atención pública en los últimos años 70, cuando se descubrió que un considerable número de compañías mercantiles había intentado cerrar contratos con gobiernos extranjeros mediante el pago de comisiones a distintos funcionarios gubernamentales. Por ejemplo, Lockheed, la Compañía americana de fabricación de aviones, pagó algunos millones de dólares a altos funcionarios del gobierno en Arabia Saudí, Japón, Italia y Holanda con el fin de influenciar las ventas de aviones en estos países.

(1) J. GARRIGUES (1964), *Tratado de Derecho Mercantil, T. III, Vol. 1: Obligaciones y contratos colectivos*, Edit. Revista de Derecho Mercantil, Madrid, 452 págs.

Cuando estas comisiones se usan para asegurar la compra de una mercancía, el efecto neto es una disminución de la competencia en el mercado. El producto de quien da la comisión ya no compite con el producto de otros vendedores sobre la sola base de su precio y de sus méritos. Por el contrario, la comisión sirve como una barrera para prevenir que otros vendedores entren en el mercado del gobierno ya tocado -diríamos sobornado- por la comisión. Por causa de ésta el gobierno involucrado compra sólo a la empresa que da la comisión y entonces esta empresa se convierte, de hecho, en un vendedor monopolista.

Si quien da la comisión tiene éxito en impedir que otros vendedores reciban igual entrada en tal mercado, entonces le es posible a aquel incurrir en las ineficiencias características de los monopolios; puede imponer precios más elevados, practicar cierto desaprovechamiento de recursos, descuidar la calidad y el control de costes ¿Por qué? Porque el monopolio garantizado por la comisión asegurará un beneficio considerable sin necesidad de hacer el precio o la calidad de sus productos competitivos con los de otros vendedores (2). Éticamente reprobable.

Comisiones partidistas

Las comisiones se pueden emplear también como vía eficiente para la financiación de los partidos políticos. Es el camino de la corrupción partidista. Un partido en el poder o próximo al poder quisiera pedir dinero, para su propia financiación, a empresas a las que, como gobierno, ha favorecido con subvenciones, contratos, concesiones administrativas, reglamentaciones jurídicas adecuadas. Entonces un militante del partido crea una empresa, por ejemplo, para la realización de informes técnicos. Ofrece sus servicios (con más o menos presión) a algunas o a bastantes empresas de las que tienen motivos para estar *agradecidas* al gobierno. Les vende tales informes a precios suculentos. Estos ingresos de la empresa informante van a parar como donaciones a la financiación del partido. Los informes pueden ser más o menos serios o más o menos escarapate como excusa para la demanda de dinero. La presión se convierte a veces en extorsión malamente disimulada.

En otras ocasiones es el empresario que desea lograr del gobierno nacional o

(2) M.G. VELASQUEZ, *Business Ethics. Concepts and cases*, Ed. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.I. 07632, 158 págs.

regional determinado contrato de compraventa o una recalificación de terrenos, etc., el que se adelanta a ofrecer financiación al partido en el poder. Es una verdadera comisión la que se ofrece, aunque no se la denomine de esa manera o un auténtico soborno, que es la comisión extrema. (El diccionario de la lengua define muy bien el verbo sobornar: corromper a uno con dádivas para conseguir una cosa).

Nada en estas prácticas es éticamente limpio y transparente. Ni las supuestas ventas a presión ni el intento de cohecho.

Comisiones en el tráfico mercantil ordinario

Llega una partida de libros importados a la aduana de un país latinoamericano. El aduanero da a entender claramente al exportador que los libros no saldrán de la aduana mientras no haya una buena *mordida* de por medio.

Se hace un concurso para la construcción de un ferrocarril en un país africano. Y todo el mundo sabe que el Ministro de Transportes de aquel país no otorgará en ningún caso la obra a quien no le llene primero los bolsillos.

Se va a construir un tren de alta velocidad en un país europeo. Y una de las empresas internacionales que aspiran a todo el aspecto eléctrico del contrato soborna a uno de los directivos de la empresa nacional de ferrocarriles del país en cuestión para que se le adjudique esa tarea.

Una pobre señora tiene a su hijo en la cárcel pendiente de juicio. El expediente está perdido entre los últimos de una gran pila en el juzgado. La pobre señora da una *astilla* al responsable del juzgado para que acelere la tramitación del expediente.

Un médico *tarugo* -que así se les denomina- receta los fármacos de un determinado laboratorio, no por sus especiales cualidades medicamentosas, sino porque tal laboratorio le pasa periódicamente una comisión.

La taquillera de un cine de estreno utiliza en ciertas circunstancias la táctica del *se han agotado*, a no ser, ya se sabe, que exista la propina de por medio.

El jefe de cocina de un gran hotel recibe como la cosa más normal comisiones de los proveedores de carne, de pescado, de verdura y de otros alimentos.

Un agente de cambio y bolsa aconseja la compra de acciones de tal empresa, no por su valor intrínseco y por su futuro brillante, sino porque tal empresa le da una comisión para que lo haga.

En una adjudicación de obras municipales un concejal da su voto a la empresa

A y no a la empresa B, no porque el pliego de condiciones de la primera sea mejor que el de la segunda, sino porque la primera le ha entregado un espléndido regalo.

El vendedor le dice al representante del cliente: esto vale 800.000 pesetas; usted me va a entregar ese precio; pero vamos a facturarle por un millón y se queda con la diferencia.

El hombre importante de la administración pública permite ser nombrado consejero de varias empresas que no podrá atender y deja ingresar mes tras mes en su cuenta corriente una *dietas* elevadas.

Un agente de seguros cede una parte de su propia comisión al cliente logrado con el fin de facilitar el contrato.

El responsable del mantenimiento de un parque de coches oficiales recibe sustanciosas comisiones de algunos talleres de reparación.

Una secretaria complaciente es invitada a mostrar la vida nocturna de la ciudad a un visitante forastero de la empresa con quien ésta pretende cerrar un importante negocio.

La muchacha de servicio de una familia adinerada recibe de la tienda de ultramarinos continuos y pequeños regalos.

Uno de los jefes de compra de un supermercado recibe como regalo de un proveedor una cesta de Navidad.

Se podrían multiplicar los ejemplos pero basten los citados. En algunos casos el enjuiciamiento ético es claro, por ejemplo, cuando vendedor y representante del cliente se ponen de acuerdo para robar -esta es la palabra- 200.000 pesetas al comprador último de la mercancía; o cuando el agente de cambio y bolsa corrompe su ética profesional aconsejando la compra de acciones por motivos no objetivos; o cuando el directivo de la empresa nacional de ferrocarriles se deja sobornar por una de las empresas candidatas al contrato; o cuando el concejal vende su voto.

Otros casos son más dudosos, aunque siempre o casi siempre presentan una cierta viscosidad moral.

Para hacernos un poco de luz comencemos distinguiendo entre el regalo puramente honorífico y simbólico, por un lado, y la comisión, por otro. El regalo puramente honorífico y simbólico no tiene, en principio, nada de objetable éticamente. Entra en lo que se denomina comúnmente la práctica social del regalo, que es normal en las relaciones interpersonales. Tal sería el caso, seguramente, de la aludida cesta de Navidad.

Clima generado y comportamiento individual en la comisiones

Cuando, como es el caso, la práctica de las comisiones se generaliza, se crea un verdadero clima en los negocios éticamente enrarecido y condenable como tal clima. Escribe el moralista alemán Alberto Müller: “no cabe exagerar la gravedad de los abusos que acabamos de denunciar. La comisión, tan extendida en las transacciones, es el agente más poderoso de desmoralización y fuente de incalculables desórdenes. Muchos hombres de negocios se sirven de estas comisiones para comprar las conciencias, y su ejemplo cunde de profesión en profesión con vertiginosa rapidez. El incentivo de negocios fáciles y remuneradores, que ofrecen las comisiones, despierta en todos insaciabiles codicias, y borra en los que ceden a la tentación el sentido del deber y de la responsabilidad. Dondequiera que se establece esta práctica, los precios aumentan sin cesar, la calidad de los géneros empeora; no se observan los contratos; un derroche sin nombre agota los fondos de las empresas más sólidas” (3).

La comisión, en efecto, pervierte la competencia basada en los costes y calidad de lo que se ofrece. No se mantiene la empresa a flote sobre estas dos últimas sanas bases -costes y calidad- sino a fuerza de comisiones ofrecidas. Las comisiones se trasladan de ordinario sobre los precios de venta en los mercados reales, y se encarece la vida a costa de los verdaderos intereses de los consumidores y usuarios. Como atmósfera mercantil, la proliferación de las comisiones produce, pues, efectos éticamente perversos. Todos somos responsables de clamar y de luchar denodadamente contra ella.

Pero paradójicamente, cuando se trata del comportamiento individual en este mundo de las comisiones, el mismo autor, Alberto Müller, escribe: “en donde el uso de tales comisiones se encuentra generalmente extendido, aun deplorando esta costumbre, no inquietaríamos la conciencia del proveedor que a ella se conforma por necesidad” (4).

Naturalmente que estas palabras no pueden justificar ni el robo, ni la

(3) Citado por M. CUYÁS, S.J. (1969), *Intermediarios y comisiones con repercusión en el precio*, en “Síntesis de Moral Social y Económica”, Edit. Centro de Estudios Sociales de la Santa Cruz del Valle de los Caídos, Madrid, 301 págs.

(4) Citado por J. AZPIAZU (1964), *Moral del hombre de Negocios*, Edit. Razón y Fe, S.A., Madrid, 268 págs.

perversión de la propia ética profesional, ni el dejarse comprar -corromper- por una dádiva, como antes escribíamos. Pero sucede que la mayor parte de las comisiones se mueven en la zona intermedia entre el regalo honorífico y simbólico y el soborno abierto y descarado. Ahí es donde un directivo de empresa puede llegar lealmente a la conclusión de que peligra la supervivencia de la empresa si no entra por este mundo de las comisiones. Entonces, quiere decir Müller, podría entrar lo estrictamente necesario como medio de legítima defensa.

Para mayor claridad, podemos intentar sacar mayor partido de la metáfora de la *atmósfera*. Las comisiones generalizadas contaminan gravemente la atmósfera mercantil. Cuando la atmósfera física está gravemente polucionada, el habitante de esa gran ciudad debe luchar porque se aplique urgentemente una política adecuada de limpieza y medio ambiente; pero, mientras esta no llega, no tiene más remedio que resignarse a respirar aire no limpio. Si quisiera en esas condiciones respirar aire puro, tendría que dejar de respirar y se moriría de asfixia. Algo parecido le puede suceder al empresario en el mundo contaminado por las comisiones. Trabaje usted -se le podría decir- por su descontaminación, evite el soborno activo y pasivo, entre lo menos posible en la práctica de las comisiones, pero mientras la situación subsista, tiene usted, derecho a sobrevivir. El no dar comisiones podría acabar con usted por asfixia.

Comisión activa y pasiva

Comisión activa es el acto de dar una comisión, comisión pasiva el de recibirla.

En cuanto a la comisión activa se podría preguntar: ¿por qué no voy a poder dar de lo mío a quien quiera y como quiera? Por varias razones. Primera, porque usted va a interferir en el flujo normal de la competencia si repercute en los precios de venta el importe de las comisiones. Segunda, porque su intención de comprar con la comisión la voluntad del intermediario no es éticamente del todo limpia y transparente.

En cuanto a la comisión pasiva, conviene distinguir entre los funcionarios públicos, por un lado, y los intermediarios en empresas privadas, por otro.

Sobre los funcionarios públicos es muy claro el artículo 390 del Código Penal: es reo de cohecho *el funcionario público que admitiere regalos que le fueren presentados en consideración de su oficio, o para la consecución de un acto justo que no deba ser retribuido*. Delito, pues, de cohecho, por la simple admisión

de regalos hechos al funcionario por su calidad de tal. El buen sentido, aunque en interpretación estricta, excluye también ahora los regalos meramente simbólicos y de pura cortesía o atención honorífica. En los demás, la Ética, desde su fuerte reserva y prevención en toda esta temática de las comisiones, se adhiere con un título adicional en este caso al citado artículo 390 del Código Penal, de acuerdo con el conocido principio de que la ley, mientras no se demuestre injusta, es norma ética del comportamiento humano.

En el tráfico privado no es equitativo percibir una comisión cuando ésta perjudica al comitente o cuando la misma es origen de una subida injustificada de los precios de venta.

El artículo 255 del Código de Comercio obliga al intermediario a proceder *cuidando el negocio como propio*. No cuida el negocio como propio el que cobra la comisión, si ésta encarece el precio que ha de pagar al comitente. Debe ser rechazada.

Sólo en el caso de que el comisionado compensara de esta forma la ciertamente injusta retribución de parte del comitente, sería aceptable este modo de proceder. Pero también en este caso, la peligrosidad de estas formas de compensación y la inmoralidad que introducen en las relaciones comerciales exigen que el remedio al mal venga de donde ha de venir, es decir, de la justa retribución de los intermediarios (5).

Puede argumentar el intermediario: ¿por qué no voy a poder recibir una comisión de quien me la ofrece de lo que es suyo y, además, lo hace de una forma espontánea, libre y gratuita? Se le podría contestar: ¿está Vd. seguro de que, si acepta la comisión ofrecida, no va a perder Vd. un poco al menos de su libertad e independencia en la toma de la decisión de compra? Ahí está lo éticamente viciado del sistema. Además, ¿hay algo verdaderamente gratuito en el tráfico mercantil? ¿No son todo prestaciones y contraprestaciones? ¿Qué contraprestación busca quien le da la comisión libremente y de lo que es suyo? Que usted libremente se venda.

(5) M. CUYÁS, S.J., I.c., 304 págs.