

Moral

¿ CUANDO UN PRECIO ES JUSTO ?

Un lector de SIC nos envía la siguiente consulta: 'He oído decir que cualquier precio es justo, con tal que los interesados lo acepten. ¿Es ésto moralmente aceptable?'

Por el valor orientador de la cuestión respondemos a nuestro consultante desde estas mismas páginas.

Precio de una cosa es su valor expresado en dinero. Llamamos precio legal al impuesto por la ley; vamos a prescindir de él, pues si bien en épocas anormales los Estados regulan con detalle multitud de productos, ni nuestro consultante parece aludir al precio legal, ni éste presenta especial importancia en Venezuela.

Más interés tiene el concepto de precio vulgar, que viene determinado por el que esa cosa recibe entre los hombres honrados que la manejan. En el régimen de libertad económica, la concurrencia —sobre todo la intensa— tiende a nivelar los precios dentro de un mercado, y la facilidad de información y transporte va poco a poco igualando los precios en el mundo entero, que tiende a convertirse en un único y gigantesco mercado.

Determinación tradicional del precio justo.-

Los moralistas han venido determinando el precio justo por el precio normal, es decir, por el que ordinariamen-

te recibe en el comercio honrado. Partiendo de este precio vulgar o normal, los autores de moral fijan un precio máximo y un mínimo, dentro de cuyos límites debe mantenerse el precio justo: ni al vendedor le es lícito vender sus mercancías más caras del precio máximo, ni al comprador más baratas del precio mínimo. Los autores discrepan en la oscilación de ese precio máximo y mínimo: lo fijan en general, en un 10 o un 25 por ciento por encima o por debajo del precio normal.

Sólo este criterio ya resulta orientador; según él, si un vendedor vende su mercancía por encima del máximo y no se da alguna circunstancia especial que lo justifique, el vendedor ha cometido una defraudación, y, por tanto, una injusticia. Los moralistas clásicos no hablan del beneficio lícito que se puede obtener en un negocio, por más que implícitamente lo determinan al fijar las márgenes del precio justo.

No faltan sociólogos católicos actuales para quienes esta determinación del precio justo, partiendo del precio normal, resulta hoy día insuficiente. Consideran que es un criterio excesivamente subjetivo, poco científico, y erróneo —tal vez muy erróneo— en las sociedades en las que el mercado no brille por su moralidad.

Determinación científica del precio justo.

J. Azpiazu (1) advierte de la imposibilidad de fijar el precio justo dentro de límites estrechos, pero opina que puede quedar determinado dentro de límites razonables por el interés del dinero en préstamo dentro y fuera del ámbito nacional. Según este criterio, el precio justo debe fijarse de suerte que el beneficio obtenido por la mercancía esté en relación con el beneficio del empréstito de dinero. Claro está, que como en la empresa económica con frecuencia hay trabajo del mismo empresario, el beneficio lícito podrá ser mayor que el del mero préstamo de dinero. Hay que dejar, además, estímulo al hombre de empresa o al comerciante para que dedique su dinero a algo que con tanta frecuencia entraña riesgo; pero de todos modos la ganancia de una empresa o comercio debe estar en relación con la ganancia que se

(1) La moral del hombre de negocios, RAZON Y FE, 1944, Madrid.

obtiene en el préstamo de dinero. Según J. Azpiazu, si el beneficio ordinario del capital es el 12 ó 14 por ciento —él escribe en la España de la postguerra—, el extraordinario bien puede alcanzar al 18 por ciento, y la obtención de estos beneficios parece debiera ser la norma para la fijación de los precios en una empresa ordinaria. No toda la ganancia que rebasa estos límites ha de tenerse automáticamente por injusta. Es preciso atender al riesgo, al beneficio prestado y a otros factores imprevisibles. El mismo cita el siguiente ejemplo convincente: "Un editor publica una obra de la que tira 5.000 ejemplares. Queriendo asegurar su beneficio corriente, y sabiendo que los 5.000 ejemplares no se venderán sino al cabo de cinco años, calcula el precio de la obra de manera que vendiendo los que corresponden al año pueda obtener su beneficio corriente justo con la venta de los otros libros. Pero he aquí que por causas inesperadas que están en la difícil psicología del público se venden durante el año los 5.000 ejemplares al precio puesto". (2). Evidentemente tal editor habrá obtenido un beneficio extraordinario que nadie se atreverá a tildar de injusto.

Motivaciones del abuso de los precios.

Son legión los hombres y mujeres tenidos por honrados, y que de buena fe se encuentran en la situación que expone nuestro consultante: creen que cualquier precio que se imponga a una mercancía es lícito, con tal que el comprador libremente lo pague. Discurren así: si el comprador paga el precio exagerado o exageradísimo que le pido, señal inequívoca que el bien que le ofrezco vale para él más que el precio que le pido; luego negocio magnífico: él sale

(2) J. Azpiazu, *Los precios abusivos ante la moral*, RAZON Y FE, 1945.

beneficiado, y yo obtengo una ganancia espléndida.

La moral rechaza de plano ese razonamiento. La necesidad del comprador, o su inexperiencia, en modo alguno justifica el precio abusivo. En rigor en estos casos hay obligación de devolver al comprador la cantidad defraudada; obligación grave cuando la cantidad es absolutamente grave, o se le ha inferido al damnificado un perjuicio notable.

Otra raíz de los precios abusivos es, ¡quien lo duda!, el espíritu mundano. El dinero es la llave de oro que abre todas las puertas, y da pábulo a todas nuestras pasiones, grandes y chicas. Y si ese dinero anhelado no acude a nuestras manos vendiendo al precio justo, se recurre al abusivo: en los grandes negocios bastan unas pocas especulaciones —tal vez una sola— para que nuestras pasiones se aquieten y vean con serenidad el porvenir. Entonces la tentación se presenta abrumadora; ¡con cuanta razón el cristiano le pide a Dios que no le deje caer en ella!. Naturalmente no son muchos los que pueden enriquecerse de uno o de pocos golpes, pero es mucho más frecuente el caso —sobre todo en las transacciones al detalle— de poder intentar precios abusivos, cuando el cliente se muestra incompetente, o muy interesado en la mercancía. ¡Cuántos vendedores que "se aprovechan" de estos clientes, nada encuentran de qué acusarse en la confesión al llegar al séptimo mandamiento!

Nos daríamos por satisfechos si nuestro consultante y los demás lectores sacaran de este artículo esta sencilla conclusión: no basta para que un precio sea justo que lo acepte el comprador. En esta cuestión tan delicada, el capricho y las pasiones están de más. El precio justo lo debe fijar la conciencia, iluminada por las exigencias de la justicia.

S. M.

