

Kredyt konsumpcyjny to nie gwiazdka z nieba



Już w XVIII wieku ekonomiści z Adamem Smithem słusznie zauważyli, że kredyt nie jest czymś, co się nam daje, tylko czymś, co mamy poprzez posiadane aktywa: nieważne, czy to jest ziemia, firma, konto bankowe czy posiadane umiejętności generujące zdolność zarabiania pieniędzy. Stąd taka a nie inna ocena zdolności kredytowej klienta. Bank nie jest dobroczyńcą, a pożyczony grosz zawsze z klienta wycisnie.

Reklama kłamie

W Polsce nie ma nawet podstawowej ekonomicznej i bankowej edukacji społeczeństwa. Stąd większość ludzi po prostu łyka reklamy banków jak głodny pelikan ryby. Banki płacą grube miliony gwiazdom filmowym i telewizyjnym za reklamy, w których zachęcają do wzięcia kredytów. Najlepszym przykładem może być Marek Kondrat i jego rola w reklamach ING Banku Śląskiego. Przyniosła zapewne miliony Kondratowi i setki milionów bankowi. Natomiast klient jest o wiele mniej zadowolony. Pół problemu, kiedy pożyczamy w sytuacjach kryzysowych. Gorzej, gdy pożyczamy, kiedy tak naprawdę ten kredyt do niczego nie jest nam potrzebny, albo przeznaczamy go na przedmioty zbytku: wysokiej klasy samochód, drogą wycieczkę zagraniczną, czy wypasiony 42-calowy telewizor najnowszej generacji. A przecież już w VI wieku przed naszą erą filozof ateński Arystoteles spytany, dlaczego tak lubi spacerować po ateńskiej agorze (ryнку) odpowiadał, że robi to dlatego, żeby zobaczyć, jak wiele jest na świecie przedmiotów, które mu są do niczego niepotrzebne.

Michał Miłoś

Cały artykuł w najnowszym numerze "TS" (2/2016)

fot. M. Żegliński