Peter Ligezinski

Interesy inwestycyjne klientów firmy AllianceBernstein są najważniejsze i stoją zawsze na pierwszym planie. Firma prowadzi badania i analizy dążąc do zgromadzenia wiedzy, która przewyższa wiedzę zebraną przez inne firmy inwestycyjne na świecie. Wiedzą tą dzieli się z klientami pomagając im osiągnąć sukcesy finansowe.
Inna firma inwestycyjna, Jefferies &Co. posiada głęboką znajomość bankowości inwestycyjnej, która umożliwia jej zapewnienie optymalnych ustawień ofert inwestycyjnych klientów, tak aby osiągnąć maksymalną wartość sprzedawanych projektów inwestycyjnych oferowanych przez klientów. Tak przynajmniej wynika ze sformułowań zamieszczonych w broszurach oferujących ich usługi finansowe.
Formułując skrótowo: pierwsza firma zapewnia optymalne sterowanie procesem inwestowania funduszy, które zostały jej powierzone przez klientów (w tym przypadku inwestorów), a druga firma zapewnia maksymalizację cen osiąganych podczas sprzedaży produktów finansowych oferowanych przez jej klientów (w tym przypadku są to firmy poszukujące kapitału).
Obie firmy współpracowały ze sobą – Jefferies &Co. sprzedawała produkty inwestycyjne firmie AllianceBernstein, która sprzedawała te produkty dalej swoim klientom. Wszystkie transakcje odbywały się zgodnie z umowami cywilno-prawnymi, które zostały między nimi zawarte. Wszyscy zarabiali – wspomniane firmy kasowały prowizje, klienci osiągali swoje wymarzone zyski, świat był wspaniały.
I wydarzył się kryzys…
Okazało się wówczas, że klienci AllianceBernstein, kupując w niej produkty oferowane przez firmę Jefferies&Co. ponieśli straty, które przecież mogły się zdarzyć – zgodnie z umową. Jeden z menadżerów AllianceBernstein poddał dokładnej analizie arkusze kalkulacyjne wykazujące duże zyski z produktów zakupionych od Jefferies &Co. i doszedł do wniosku, że został wprowadzony w błąd (mówiąc bezpośrednio – został oszukany). Co więcej nie wiedząc (?) o tych błędnych założeniach sprzedawał te produkty swoim klientom w „dobrej wierze", że są to perfekcyjne produkty finansowe. Po odkryciu błędów w arkuszach kalkulacyjnych menadżer z AllianceBernstein oskarżył menadżera sprzedawcę z firmy Jefferies &Co. i … w marcu 2014 wygrał proces. Sąd stwierdził, że menadżer Jefferies &Co. oferował świadomie produkty inwestycyjne, których prezentacje były fałszywe. Menadżer, który przygotował te „błędne" prezentacje został skazany na karę pozbawienia wolności i karę pieniężną (około 2 milionów dolarów). W wyniku wyroku skazującego menadżer z Jefferies&Co. stracił pracę. Opłata kary pieniężnej nie była dla niego problemem – prowizje wystarczyły na pokrycie tej kary. Ale… sytuacja rozwijała się dalej: były menadżer Jeferries &Co. (skazany), który stał się bezrobotnym, w grudniu 2014 oskarżył menadżera z AllianceBernstein o to, że doprowadził on do tego, że skazany stracił pracę! Paradoksem tego procesu może stać się wygrana oskarżającego (poprzednio skazanego), który mógłby wówczas zażądać odszkodowania od tego, który wcześniej doprowadził do jego skazania.
Sytuacja stała się komiczna. Jest ona jednak odbiciem pewnego stanu naszych umysłów, przemyśleń i interpretacji, które są obecnie ogólnie akceptowane i uznawane za prawidłowe. Sądzę, że należy krótko przeanalizować, jak doszło do takiej sytuacji i jakie były motywacje

stron i osób biorących udział w takiej „komedii”.
Poszukująca kapitału firma wymyśliła swój produkt finansowy i zleciła Jefferies&Co. jego zaoferowanie i sprzedaż na rynkach kapitałowych. Naturalnie w prospekcie opisującym ten produkt musiały być zawarte dane, które pokazywały jak będą tworzone zyski z otrzymanego kapitału, a jakie są możliwe straty.
Sprzedawca z Jefferies&Co. stworzył prezentację, z której wynikało, że oferowany produkt jest tak dobry, że każdy klient powinien go mieć. Później okazało się, że prezentacja opierała się „niezbyt” dokładnie na opisie produktu, a niedokładność została stworzona po to, aby zakryć pewne ryzyka i stworzyć wrażenie, że produkt jest lepszy niż rzeczywistość. Jeden człowiek manipulując danymi „podrasował” parametry produktu. Dlaczego to zrobił? Odpowiedź jest w jednym słowie – prowizja. A rozwinięciem tego słowa to chciwość i myślenie, a może się uda. Gdyby sposób manipulacji był inny, sąd nie mógłby udowodnić, że było to działanie celowe. W oczach sądu tego typu działanie było świadomym fałszerstwem.
Menadżer z AllianceBernstein sprzedawał detalicznie swoim klientom (rynkowi) produkty, które były wspaniałe według prezentacji. Działając w dobrej wierze był przekonany o jakości prezentacji i przedstawionych w niej wyliczeniach. Czy człowiek ten wiedział o manipulacjach w prezentacji? Tego nie wiemy. Jego motywacją do sprzedaży tego produktu było również jedno słowo – prowizja. Każdy musi gdzieś zarabiać… Zwolennikom teorii spiskowych wpadnie od razu podejrzenie, że on dobrze wiedział o nieprawidłowościach, lecz nikt nie mógł mu tego udowodnić.
Klienci, którzy kupili zaoferowane produkty akceptując ich jakość, wierzyli w gruncie rzeczy w liczby, które w prezentacji pokazywały genialność produktu. Byli jednak ostrzegani, że koncepcja może jednak się nie udać i zainwestowany kapitał można stracić. Motywacją klientów była również chciwość, która była rozpalana przez broszury i prezentacje. Chciwość, która jest często wynikiem niespełnionych marzeń, zazwyczaj czysto materialnych.
Cztery grupy ludzi marzyły o pieniądzach: dostawcy produktów dostali je, sprzedawcy skasowali prowizje, a klienci albo mieli pecha (producent produktów starał się), albo dali się wpuścić w maliny (producent produktów albo ktoś w łańcuchu pośredników był nieuczciwy).
Najważniejszym odczuciem dla wszystkich była pewność, że całość musi odbywać się zgodnie z obowiązującym prawem i przepisami. Wobec tego wszystkie strony biorące udział w takich transakcjach muszą zawrzeć ze sobą odpowiednie umowy, które są przygotowywane przez kancelarie prawne, lub departamenty prawne w dużych korporacjach i zatrudnionych tam prawników.
Jefferies&Co. zawierała z każdą firmą oferującą produkty finansowe umowę, w której było jasno zdefiniowane, jak przebiega proces sprzedaży i rozliczeń produktów i jakie prowizje pozostają w firmie Jefferies&Co. Producent produktów finansowych oczekiwał od ich sprzedawcy zapłaty za dostarczone produkty i płacił prowizje. Wiadomo było, że Jefferies&Co. jest hurtownikiem sprzedającym produkty finansowe (inwestycyjne) na rynku.
Pomiędzy Jefferies&Co. i AllianceBernstein zawarte zostały dalsze podobne umowy definiujące przebieg transakcji i sposób rozliczeń. Firma Jefferies&Co. zajmująca się tworzeniem rynku dla produktów oferowanych przez ich klientów (producentów) zawierała umowy w wieloma firmami, które te produkty rozprowadzają dalej. Firma AllianceBernstein z kolei ma setki (tysiące) umów ze swoimi klientami detalicznymi. Można ją porównać do supermarketu, w którym klienci mogą kupić produkty finansowe (zainwestować).
Pomiędzy hurtownikiem i supermarketem istnieje coś, co nazwano rynkiem. Supermarkety mogą konkurować ze sobą i oferować różne ceny opierając się na zamówieniach klientów. W

taki sposób ceny produktów mogą się wahać, niektóre produkty mogą stać się prawie natychmiast bezwartościowe, a inne znowu mogą rosnąć w cenie. Te wahania cen są kwintesencją kapitalizmu i zdaniem specjalistów służą do „samo stabilizacji" sytemu rynkowego. Dostawcy produktów otrzymują kapitał, którym mogą operować i coś tworzyć. Mają oni jednak również prawo „upaść na nos" i nic nie stworzyć. Ich produkty finansowe staja się wówczas bezwartościowe, a klienci, którzy te produkty zakupili tracą swoje pieniądze (inwestycje).
Wszystkie umowy w tym łańcuchu producentów, „hurtowników", „supermarketów" i klientów definiują sposób zawierania transakcji handlowych, sposoby i terminy płatności, sposoby i terminy rejestracji transakcji oraz tabele opłat i prowizji.
Cechą charakterystyczną wszystkich umów są klauzule wyłączenia odpowiedzialności (disclaimer), które językiem prawnym zapewniają sprzedającym wykluczenie odpowiedzialności za „funkcjonowanie rynków". Zazwyczaj sprzedający nie ponosi odpowiedzialności związanej z wahaniami cen rynkowych dostarczanych produktów, z wahaniami kursów walutowych lub z możliwościami zbycia nabytych produktów finansowych w przyszłości.
W taki sposób powstaje wygodna sytuacja, w której twórcy ryzyka (twórcy produktów finansowych) przesuwają to ryzyko na końcowych odbiorców takich produktów (inwestorów). Mówiąc językiem potocznym mamy do czynienia z działaniami, w których osoby (prawne lub fizyczne) otrzymują bez pracy pieniądze, których nie muszą zwracać. Jeżeli są oni w stanie wykorzystać te pieniądze i wygenerować zyski, to inwestorzy (właściciele zakupionych produktów finansowych) mogą otrzymać dywidendy. W przypadku strat zebranego kapitału, straty ponoszą indywidualni inwestorzy.
Taka jest natura rynku. Ktoś musi ponosić ryzyko straty kapitału zainwestowanego w projekty. Powstaje jednak pytanie: co się dzieje z „hurtownikami" i „supermarketami"? Wróćmy do naszych dwóch firm.
Producenci przekonali hurtownika (Jefferies&Co.), że zainwestowany kapitał będzie rósł bez końca oraz bez konieczności pracy. Hurtownik przekonał supermarkety (jednym z nich była firma AllianceBernstein), że produkty są wspaniałe i że pieniądze będzie można łatwo zarobić. Supermarkety sprzedawały produkty klientom. Maszyna rejestracji transakcji i odpowiednich płatności ruszyła – zbiórka pieniędzy się zaczęła. Hurtownicy i supermarkety kasowali swoje marże/prowizje, a producent kasował resztę.
Po pewnym czasie okazało się, że produkty stały się bezwartościowe. Klienci supermarketów odkryli, że stracili swoje inwestycje. Producenci produktów finansowych, którzy otrzymali swoje pieniądze (inwestycje klientów) albo je źle wykorzystali (brak kompetencji), albo może po prostu zabrali, ukradli lub roztrwonili. Nasi hurtownicy i supermarkety wyszli na tym najlepiej – skasowali prowizje, które uważa się za wynagrodzenie za pracę przy sprzedaży i dostawach produktów finansowych. Nie będąc przy tym odpowiedzialnym za możliwe straty dzięki klauzulom wyłączenia odpowiedzialności (disclaimer) zawartym w umowach prawnych.
Jak to się stało, że AllianceBernstein zaskarżył Jefferies&Co.? Sprzedawca (hurtowy) z Jefferies&Co. przekonał sprzedawcę z AllianceBernstein (sprzedaż detaliczna) o wspaniałych parametrach oferowanych produktów finansowych używając wspaniałych arkuszy kalkulacyjnych (niech żyje Excel…), które udowadniały, że pieniądze rosną na drzewach. Stała się jednak rzecz dziwna: jeden z menadżerów AllianceBernstein zanalizował arkusze kalkulacyjne i odkrył, że opierają się one na fałszywych danych i zaskarżył to w sądzie. Sądzę, że dokonał tego ulegając naciskom klientów, którzy stracili swoje pieniądze. Sąd stwierdził, że prezentacje oparte na fałszywych danych są oszustwem i skazał jednego z menadżerów Jefferies&Co. Naturalnie firma zwolniła go dyscyplinarnie. Kara pieniężna była w sumie nieduża

w relacji do skasowanych prowizji i nie była dla niego katastrofą.
Klauzule wyłączenia odpowiedzialności zapewniły obu firmom „nietykalność”, prowizje pozostały w firmach, producenci „oskubali” klientów supermarketów, pośrednicy cieszyli się z prowizji – nowy wspaniały świat. A to wszystko dzięki dokładnym i prawidłowo sformułowanym umowom prawnym. Czyli wszystko odbyło się w pełnym majestacie prawa, a menadżer, który sfabrykował dane został ukarany.
Odbywa się jednak następny frywolny proces, w którym bezrobotny i ukarany menadżer oskarża swojego oskarżyciela, przez którego stracił pracę. Podobno, mając dobrych prawników, może on ten proces wygrać i żądać odszkodowania od swojego oskarżyciela za to, ze przez niego stracił pracę... Wszystko w pełnym majestacie prawa. Pomimo, że fałszowania prezentacji doprowadzające do zarabiania pieniędzy nie należy zaliczać do moralnych i etycznych.
Podobnych przypadków było znacznie więcej.
Bernie Madoff zbudował piramidę finansową, która umożliwiła mu zainkasować ponad 50 miliardów dolarów. Duża część tych pieniędzy pozostała u pośredników jako prowizje, reszta została ukradziona – produkty finansowe oferowane przez Madoffa w ogóle nie istniały. Struktura pośredników obejmowała cały glob. Niektórzy z nich stworzyli banki (np. Bank De Medici w Wiedniu), które sprzedawały nieistniejące produkty finansowe zawierając z klientami wspaniałe umowy z odpowiednio sformułowanymi klauzulami wyłączenia odpowiedzialności, zbierając pieniądze dla Madoffa i kasując bardzo wysokie prowizje dla siebie. Madoff kradł wszystko, co do niego docierało. Prowizje pozostające u pośredników były z prawnego punktu widzenia „czyste”. Klienci musieliby udowodnić, że pośrednicy wiedzieli o całym schemacie piramidy finansowej, aby na drodze sądowej dochodzić zwrotu chociażby części swoich inwestycji. Wszystko odbywało się w majestacie prawa.
Gdy Bernie Madoff podczas procesu sądowego stwierdził, że wysoko szanowana instytucja finansowa JP Morgan wiedziała o całym schemacie piramidy finansowej, nastąpiło oburzenie mediów i zamknięcie sprawy w majestacie prawa: JP Morgan (firma) zgodziła się zapłacić rządowi USA 2 miliardy dolarów, aby uniknąć procesu sądowego i możliwej kary…
Afera Amber Gold w Polsce musiała przebiegać podobnie. Ale … Madoff i Amber Gold były przecież aferami zorganizowanymi przez złodziei – zebrany kapitał, po opłaceniu kosztów zbierania, był widziany jako łup. Umowy dawały klientom uczucie zabezpieczenia prawnego. W rzeczywistości umowy te poprawiały wiarygodność i solidność nieuczciwych firm w oczach klientów.
Podobną sprawą był handel walutami około roku 2003. Tutaj umowy były jak zwykle. Za to handlarze walutami zatrudnieni w dużych bankach (UBS, CS, JP Morgan, Citi) umawiali się między sobą i ustalali kursy wymiany, które były „szkodliwe” dla klientów. Banki zarabiały większe prowizje, handlarze zarabiali naturalnie również więcej, a klienci ponosili straty (kupując za drogo lub sprzedając za tanio). Umawianie odbywało się poprzez e-maile i SMS-y. Sprawa wyszła na jaw i po ponad 10 latach zaczynają zapadać wyroki – banki płacą kary, prawnicy zarabiają starając się udowodnić sądom, że wszystko odbywało się w majestacie prawa, a ustalanie cen było po prostu wymianą informacji pomiędzy kolegami. Jedno z komicznych sformułowań prawnych zostało opublikowane przez bank JP Morgan po zawarciu umowy rekompensaty (99 milionów dolarów) dla poszkodowanych klientów: „…umowa musi jeszcze zostać potwierdzona w sądzie, lecz rekompensata nie oznacza jednak przyznania się do winy…”.
Normalna organizacja sprzedaży rzeczywistych produktów finansowych poprzez sieć

pośredników jest podobna, z tą różnicą, że producenci takich produktów w gruncie rzeczy nie mają intencji popełniania kradzieży. Celem umów jest zabezpieczanie i utrzymanie działania aparatu sprzedaży (prowizje), a straty lub zyski powstają tylko na podstawie zachowania się uczestników rynku, na którym odbywa się handel tymi produktami. Żyjący z prowizji aparat sprzedaży i dystrybucji, chroni się klauzulami wyłączenia odpowiedzialności przed niestabilnością rynków finansowych, które są sterowane przez chciwość i strach klientów/inwestorów.
Czym kierują się producenci podczas tworzenia umów sprzedaży swoich produktów na rynkach kapitałowych? Potrzebują oni kapitału i są zobowiązani sformułować informacje o ryzykach, które mogą doprowadzić do utraty zainwestowanego kapitału. Czasem informacja ta jest powierzchowna lub niedokładna. Jeżeli jest ona fałszywa, to instytucje nadzoru mają obowiązek zablokować takie działania w ramach prowadzenie kontroli informacji o ryzykach.
Czym kierują się dystrybutorzy produktów na rynkach kapitałowych? Wyłączeniem wszelkich ryzyk związanych z parametrami oferowanych produktów i z zachowaniem rynków kapitałowych. Ryzyka te muszą przejmować klienci. Poza tym starają się oni zdobyć dla siebie jak największe prowizje z tytułu sprzedaży produktów.
Czym kierują się klienci kupujący produkty kapitałowe? Wiarą i nadzieją, że wartość nabytych produktów wzrośnie. Marzenia, emocje i nadzieje zamieniają się w chciwość, która tłumi strach przed możliwością poniesienia strat i wstyd przed przyznaniem się do nierozumienia zakupywanych produktów…
Instytucje nadzorujące działanie rynków finansowych od lat starają się wprowadzać mechanizmy kontrolne (np. MIFID), które zmniejszają możliwość ryzyka strat, ograniczają możliwości kłamstw producentów i aparatu sprzedaży instrumentów finansowych oraz narzucają na aparat sprzedaży i producentów specjalne wymagania dotyczące prezentacji produktów. Klienci aparatu sprzedaży muszą zaakceptować odpowiednie wyjaśnienia dotyczące ryzyk i podpisać protokoły potwierdzając, że wszystko zrozumieli. Ale … jest to w gruncie rzeczy rozwinięta forma klauzul wyłączenia odpowiedzialności. Wielu klientów opanowanych żądzą zysku podpisze zawsze przedłożone im dokumenty, aby po poniesieniu strat stwierdzić, że zostali oszukani – pomimo podpisania dokumentacji, z której wynika, że rozumieją ryzyka i mogą ponieść możliwe straty.
Pracownicy aparatu sprzedaży i dystrybucji produktów finansowych żyją z prowizji i kierują się w swojej pracy emocjami podobnymi do emocji klientów. Klienci ryzykują swój kapitał. Pośrednicy sprzedają produkty finansowe bez ryzyka, co zostaje zapewnione im przez odpowiednie umowy prawne określające zasady rozliczeń prowizji. Klienci i pośrednicy czują to samo – żądzę zarobienia pieniędzy. W majestacie umów prawnych tylko jedna strona – klient – ryzykuje. Pośrednik stosuje wszystkie możliwe triki aby przekonać klientów co do jakości oferty. Nie udzielając jednak gwarancji uzyskania zysków. Przypomina to śpiew syren z Odysei Homera.
Kto jeszcze zarabia w przedstawionym schemacie działań? Prawnicy formułujący umowy prawne. Umowy, które zawsze są zgodne z obowiązującymi przepisami i prawami kraju, w którym są one podpisywane. Biura prawne obserwują lokalne prawa i przepisy tworząc odpowiednie wpisy w umowach. Jest to żmudna praca, której wynikiem jest funkcjonowanie przedstawionego systemu rozliczeń i dystrybucji produktów finansowych. Jednak zawiłość ludzkich charakterów i emocji nie może znaleźć odbicia w umowach prawnych. Producent instrumentów finansowych, który ma intencję oszukiwać, zrobi to. Producent instrumentów finansowych, którego intelekt koncentruje się na modelach matematycznych może

wyprodukować coś wartościowego lub nieświadomie stworzyć katastrofę finansową. A co stanie się, gdy tworzenie katastrofy jest świadome? Chodzi tu tylko o prowizje? Świadome tworzenie modeli fałszywych instrumentów jest wprawdzie niemoralne, ale można to ukryć pod płaszczem całego szeregu koncepcji, słów i wyjaśnień, z których będzie wynikało, że ogólne założenia i prognozy były prawidłowe, ale „coś" nie wyszło. Pogody też nie można dokładnie przewidzieć. Dzięki umowom prawnym to klienci ponoszący straty muszą udowodnić, że oferowane im fałszywe modele były stworzone w sposób świadomy. Bez tego dowodu sądy nie mogą ukarać ani producentów, ani pośredników.
Stan taki zrównuje ludzi uczciwych i kompetentnych, ludzi niekompetentnych i marzycieli, krętaczy, hochsztaplerów i oszustów. Wszyscy są równi wobec prawa. I tak powinno być. Jednak wydaje mi się, że taki stan w pewnym sensie chroni tę ostatnią grupę (krętacze, hochsztaplerzy i oszuści) przed odpowiedzialnością prawną za ich oficjalnie nieplanowane przekręty. Bez udowodnienia im winy (intencji przekrętu) zalicza się ich do grupy marzycieli i ludzi niekompetentnych, którzy „stracili" powierzony im kapitał starając się „coś" zrobić. Strata jest wynikiem wystąpienia ryzyka rynkowego i jest ona dopuszczalna w majestacie zawartych umów i obowiązującego prawa. Klienci, którzy postawili kapitał do dyspozycji muszą się ze stratami pogodzić dopóki nie udowodnią, że ci, którzy ten kapitał zniszczyli, robili to z wyrachowaniem. A ci, którzy intencję przekrętów zręcznie zamaskowali stają się nieuchwytni. Równie niepokojące jest to, że w środowiskach finansowych mentalność opierająca się na chciwości połączonej z bezwzględnością i oportunizmem jest nie tylko akceptowana, lecz nawet uznawana jako pewien wzorzec postaw i zachowań.
W większości środowisk technicznych opierających się na naukach ścisłych (lotnictwo, samochody, architektura, astronautyka) wypadki i katastrofy badane są przez komisje ekspertów, którzy szukają przyczyn wypadku lub katastrofy. Piloci tracą licencje. Fabryki ponoszą odpowiedzialność za skutki wydarzeń wynikających z uszkodzeń. Inżynierowie poznają przyczyny wystąpienia uszkodzeń, środki techniczne zostają poprawione. Klauzule wykluczenia odpowiedzialności w umowach sprzedaży zazwyczaj dotyczą zmian technicznych wprowadzanych przez użytkowników.
Inaczej dzieje się w środowiskach związanych z naukami opierającymi się na wiedzy, którą trudno jest sformalizować i znormalizować w sensie matematycznym. W przypadku nauk gdzie emocje, pasje i interpretacje mają wpływ na ich formę i reprezentacje (w liczbie mnogiej – dla podkreślenia niejednoznaczności) rozpoczynają się dyskusje opierające się o erudycję i demagogię. Powstają wówczas pojęcia „wystąpienia ryzyka", a w umowach prawnych klauzule wykluczenia odpowiedzialności koncentrują się na przesunięciu ryzyk na użytkowników lub kupujących.
I tutaj zaczyna się nieskończony ciąg interpretacji – czy firma (a więc jej pracownicy) może przesunąć ryzyko wynikające z jej pracy na klientów? Jeżeli tak, to w jakim zakresie? Czy jest to moralne? Czy jest to etyczne? A jak odkryć, że znane firmie ryzyko zostało w sposób świadomy wykorzystane w celu zadania szkód klientom i uzyskania, np. kapitału dla firmy? Ta świadomość wystąpienia ryzyka może być ukryta i ubrana w płaszcz zamglonych projektów dla przyszłości świata.
Tutaj zaczyna się już nasza ludzka natura.
W średniowieczu starano się zamienić ołów w złoto. Alchemicy przyrzekali królom, że już wkrótce będą wiedzieć, jak to zrobić. I nawet pod groźbą utraty życia, jeżeli się to nie uda, niektórzy z nich brali pieniądze i prowadzili eksperymenty. Nie było wówczas klauzul wykluczenia odpowiedzialności. Królowie i tak ponosili ryzyko i finansowali te projekty dopóki

mieli pieniądze, lub dopóki mieli ochotę. Niestety wszyscy alchemicy przyrzekający zamianę ołowiu w złoto byli marzycielami i starali się swoje marzenia zrealizować. Ilu z tych marzycieli było oszustami? Trudno powiedzieć to teraz.
W obecnym świecie finansowym krążą setki specjalistów i „speców" oferujących tworzenie pieniędzy z niczego, poprzez stosowanie rozmaitych metod matematycznych. Czy wszyscy oni są marzycielami. A ilu z nich jest oszustami? Trudno powiedzieć. Należy wobec tego kontrolować swą indywidualną żądzę i chęć szybkiego zysku. W zawieranych umowach związanych z produktami finansowymi należy dokładnie zrozumieć klauzule wykluczenia odpowiedzialności, a nawet klauzule gwarancji zysków, w których zręczni prawnicy korporacyjni mogą ukryć/zamaskować sprawy dotyczące wykluczenia odpowiedzialności. Ciekawym przedmiotem studiów byłaby analiza zachowań marzycieli i oszustów. Marzyciele zazwyczaj chcą coś zrobić i są gotowi dzielić się z innymi. Niekompetentni marzyciele, albo w pewnym momencie rozpoznają swą niekompetencję, albo zmienią się w oszustów. Oszuści starają się udawać, że są marzycielami, a w rzeczywistości koncentrują swoją inteligencję na metodach ukrycia swej duszy oszusta sterującej ukryte/zamaskowane cele działalności (hidden agenda). Nie można też zapominać, że również wśród prawników znajdą się ludzie, dla których formułowanie umów jest sportem intelektualnym. Umowa zawsze jest tak napisane aby jak najlepiej zabezpieczyć interesy zleceniodawcy i ograniczyć możliwości wyrażenia niezadowolenia drugiej strony w taki sposób, który mógłby doprowadzić do przegranego sporu prawnego. Potencjalna strata jest na pierwszy rzut oka niewidoczna (maskowana), a w przypadku nieporozumień doprowadza tylko do tego, że strona przeciwna poznaje majestat prawa.
Czy nie powinniśmy starać się poznać bliżej mechanizmy tych sposobów myślenia? Czy jest to coś nowego? Otóż wydaje się, że od momentu akceptacji chciwości i bezwzględności jako normy w zachowaniu ludzkim (neoliberalizm, obiektywizm Ayn Rand) działanie tych mechanizmów stało się bardziej widoczne, odczuwalne i co gorzej akceptowane. Co więcej postawy takie czasami są nawet chwalone, a podczas procesu edukacji przedstawiane często jako nowe wzorce zachowań. Bez dyskusji porównawczej z innymi „sposobami na życie", które obowiązywały wcześniej lub obowiązują gdzie indziej.
Idąc dalej wydaje się, że współczesna eksplozja technologiczna z jednej strony ułatwia tworzenie prezentacji i modeli marketingowych, których nierealność jest ciężka do podważenia. Z drugiej strony możliwości nowych technologii ułatwiają demaskowanie takich sytuacji i tego powinniśmy się nauczyć i nauczać innych.

Peter Ligezinski