

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ТРАНСПОРТНОГО ПРАВА И ТРАНСПОРТНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

УДК 656.13

Семьянов Евгений Викторович,
кандидат юридических наук, доцент,
Московская городская арбитражная и налоговая
коллегия адвокатов «Люди Дела»

Социальная и юридическая ответственность бизнеса при использовании новых технологий в такси

Аннотация. Автор статьи рассматривает вопросы организации сообщества «такси», объединяющего владельцев организаций и водителей такси, а также актуальные проблемы социальной и юридической ответственности бизнеса такси.

Ключевые слова: право; саморегулируемая организация; цифровизация деятельности такси; социальная ответственность; юридическая ответственность бизнеса.

Evgeny V. Sem'yanov,
Candidate of Law, associate professor,
Moscow City Arbitration and Tax Bar Association "People of Business"

Social and legal responsibility of business when using new technologies in taxis

Abstract. The author of the current paper has considered the issues of organizing a "taxi" community, uniting owners of organizations and taxi drivers, as well as current concerns of social and legal responsibility of the taxi business.

Keywords: law; self-regulatory organization; digitalization of taxi activities; social responsibility; legal liability of business.

Такси! как много в этом звуке...

У каждого из нас при произнесении слова «такси» возникает много ассоциаций: это и знаменитая песня Ванессы Паради, и кадры из советских фильмов Татьяны Лиозновой «Три тополя на Плющихе», Владимира Рогова «Офицеры» и «Горожане», Леонида Гайдая «Бриллиантовая рука» и

знаменитая французская комедия с продолжением «Такси» Люка Бессона и многие другие.

Все они добрые и исключительно положительные.

Многие еще помнят советское такси с его главной героиней — Волгой «ГАЗ-24».

Хочется, чтоб и сегодня к российскому такси оставалось бы такое же теплое и доброе отношение.

Пока мудрые философы не прекращают споры о направлении течения времени: стрела времени или циклично, — отечественный бизнес повторил мировую практику циклического развития.

Появившись по окончании короткого безвременья после эпохи советского такси, отечественное такси дисперсно развеялось по бескрайним российским просторам. Со временем в сфере такси сформировались общие интересы представителей разных социальных групп. Наступил период объединения и укрупнения хозяйствующих субъектов.

Задачи управления в сфере такси актуализировали процессы создания управленческих центров в виде саморегулируемых организаций (СРО). Однако особенности развития отечественного бизнеса и гражданского общества не позволили создать благоприятные условия для развития саморегулирования в сфере такси. Государство не проявило особый публичный интерес к созданию СРО в сфере такси, так как на повестке дня стояли более, с точки зрения расставления приоритетов, важные политические и управленческие задачи. Саморегулирование в такси осталось в сфере добровольного объединения. Проведенный летом 2014 г. в Санкт-Петербурге II Международный Евразийский форум «ТАКСИ» не смог переломить ситуацию.

Федеральный закон от 29 декабря 2022 г. № 580-ФЗ «Об организации перевозок пассажиров и багажа легковым такси в Российской Федерации, о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» — единственный специальный закон, регулирующий деятельность такси, — не упоминает ни слова о саморегулировании в отрасли, ни добровольном, ни в силу закона.

Таким образом, бизнес, отказавшись *de facto* от добровольного саморегулирования и от идеи построения саморегулирования *ex legis*, встал перед осмыслением цифровизации. Активный выход на рынок такси Яндекса создал условия для еще большей концентрации и ускорения цифровизации бизнеса такси. Уход с российского рынка в 2022–2023 гг. зарубежных операторов такси стало финальной точкой в монополизации отечественного рынка.

Сегодня в России есть одно такси — Яндекс.

И именно это обстоятельство поставило «жирный крест» на саморегулировании в такси. Некоторые идеологи развития отрасли полагают, что причина в цифровизации, которая сменила необходимость непосредственного контроля контролем цифровых видеокамер. Однако это не так — причиной тому стала стремительная монополизация рынка.

Помимо внешнего контроля за местоположением машины такси, оперативной связи с водителями и т.п., цифровизация существенно облегчила и внутреннее управление субъектами хозяйственной деятельности в отрасли.

Формализация процессов привела к формированию бинарной системы управления, что, с одной стороны, упростило это управление, сделало его более прозрачным и понятным всем его субъектам, а с другой — создала условия для вовлечения разного рода фейков в этот же процесс управления. Так называемый «человеческий фактор» не исключил при цифровизации включения некорректной, искусственно созданной и потому не отвечающей реальной ситуации, а иногда и просто ложной информации, на основании которой техника производит аналитическую работу. В результате выводы не соответствуют действительности и сформированные на их основании управленческие решения оказывают неэффективное воздействие на управляемую среду.

Полное исключение «человеческого фактора» невозможно, так как в этом случае человека не останется, и нам впору будет вслед за древнегреческим мыслителем Диогеном Синопским зажечь фонарь и выйти на поиск человека.

Повальное увлечение российского истеблишмента и многочисленных им подражателей учением итальянского экономиста и социолога Вильфредо Парето, по классической модели А. С. Пушкина («чему-нибудь и как-нибудь») сведенное в итоге к усвоению лишь знаменитого закона пропорции «80/20», позволяющему, полагая себя в числе меньшинства, продолжать ощущать себя избранным, если не Богом, то человечеством, оперируя, не в полной мере отдавая себе в том отчет, законом больших чисел, пренебрегать значением жизни человека в пользу увеличения дохода, не рассматривать отдельного человека как заслуживающего внимания явления.

Подобный подход привел к формированию драконовской системы штрафов, как административных, так и дисциплинарных, сведенной в конечном счете к реализации единственной цели накопления средств. Вся маркетинговая мишура вокруг вопросов юридической ответственности субъектов отрасли направлена на введение в заблуждение управляемых субъектов, превращение их, таким образом, из субъектов в объекты.

«Однажды я спросил владельца отеля на лыжном курорте, почему он не поднимет цены в период рождественских праздников. Он ответил: “Если спугнуть клиентов в Рождество, они не вернутся в марте”» [1, стр. 147].

Речь идет о социальной ответственности бизнеса.

Лауреат Нобелевской премии по экономике Ричард Талер провел исследования, что делает экономическую транзакцию «справедливой» в глазах покупателя? В результате этого исследования выяснилось, что решения бизнес-задач в определенных ситуациях происходит под влиянием «ослепления теорией». [Это концепция еще одного лауреата Нобелевской премии по экономике — Даниэля Канемана, — суть которой заключается в том, что в университетах и на курсах МВА учат думать слишком рационально, при этом забывая, что значит думать как простой человек.] Например, «повышение цен на лопаты после сильного снегопада действительно вызывает возмущение. Есть даже специальный термин для этого: “гауджинг”. ...Когда магазин поднимает цену на лопаты на следующий день после сильного снегопада, это воспринимается как давление на потребителей, находящихся в безвыходном положении» [1, стр. 138]. В США, стране, экономику и политику которой мы часто критикуем, но, однако, следуем по тому же пути, в отличие от России «во многих местах действует запрет на “гауджинг”, так как считается, что для человека такое действие оскорбительно» [1, стр. 138–139].

Я далек от идеализации какой-либо страны, в том числе и США, однако данный пример является положительным, подобное поведение преисполнено уважения к человеку, к человеческому достоинству, что, безусловно, заслуживает, как минимум, проявления внимания со стороны отечественного бизнеса.

«...Восприятие справедливости связано с эффектом эндаумента. И покупатели, и продавцы чувствуют, что они вправе рассчитывать на определенные условия ведения торговли, к которым привыкли, поэтому любое отклонение от этих условий рассматривают как убыток. Это чувство собственности по отношению к привычным условиям продажи особенно ярко проявляется тогда, когда продавец начинает брать плату за то, что обычно было бесплатным или включено в общую стоимость. В этом случае статус-кво становится тем, с чем проводится сравнение. Если рестораны начинают брать дополнительную плату за то, чтобы клиенты могли сидеть, пока едят, это стало бы нарушением привычной нормы, которая состоит в том, что покупка ужина включает и возможность использования стула, пусть и не самого удобного. Естественно, потребители считают, что компании и работодатели имеют право на извлечение (в разумном количестве) прибыли — никто не ждет от производителя, что он будет бесплатно раздавать свою продукцию. Поэтому повышение цены вследствие увеличения издержек на производство почти всегда считается справедливым» [1, стр. 140–141].

«Имидж справедливой компании особенно важен для тех фирм, которые планируют оставаться в бизнесе, обслуживая одних и тех же клиентов долгое время, поскольку в их случае несправедливые действия обойдутся дороже.

На самом деле после урагана самую дешевую в стране фанеру можно купить в том месте, которое сильнее всего пострадало от стихии...» [1, стр. 142].

К сожалению, это понимают не все компании.

В свете заявленной темы особый интерес вызывает случай, произошедший с компанией *Uber*.

«Одной из особенностей бизнес-модели *Uber* является то, что цены могут меняться в зависимости от текущего спроса. Эту стратегию компания называет “повышающим коэффициентом” [1, стр. 146]. Российский Яндекс применяет в своей повседневной работе ту же бизнес-стратегию и модель.

Итогом применения вышеназванной бизнес-модели после резкого повышения во время снежной бури компанией *Uber* стоимости проезда в такси стала проверка прокуратуры модели ценообразования компании.

В результате проверки модель претерпела существенные изменения и теперь в случае очередной экзистенциальной ситуации резкие скачки цен на проезд в такси исключены.

Казалось бы, российский Яндекс должен был принять во внимание при разработке своей бизнес-модели уроки *Uber*’а, ситуации с московским такси в экстремальные моменты, связанные с терактами в московском метро, и т. п. Нет, российский бизнес такси глух и нем к проблемам своих потребителей. Он же монополист. Руководство Яндекса, может, и понимает всю несправедливость своей бизнес-модели, но в отсутствие конкурентов и полной апатии со стороны правоохранительных и иных государственных органов так же понимает, что нет препятствий к достижению поставленных целей. «...любой крупный игрок рынка, который предпринимает действие, нарушающее существующие нормы справедливости, очень рискует, если его конкуренты не сделают того же» [1, стр. 145]. А, если конкурентов нет, вообще нет?..

Один из идеологов развития отрасли в ходе форума 22 марта 2024 г. ответил на подобные претензии, что уже давно все обстоит иначе и сейчас в случае экстремальной ситуации такси цены не поднимает. Спустя два часа стало известно о большой трагедии в Крокусе. Цены на проезд в такси Яндекс снизил лишь спустя два часа, как стало известно о случившемся. Причем не постеснялись публично о том заявить бегущей строкой на телевидении.

Давать оценку Яндексу — занятие бессмысленное: найдутся сторонники и противники проявленной позиции. Государство должно дать окончательную оценку подобному поведению бизнеса, дав всем понять, кто в доме генерал. Реакция государства станет маркером сущности самого государства.

Литература

1. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. — Москва : Эксмо, 2022.

References

1. Taler, R. Novaya povedencheskaya ekonomika: pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat' [New behavioral economics: why people break the rules of traditional economics and how to make money from it] / R. Taler. — Moskva : Eksmo, 2022.