

Секция «Актуальные проблемы практической реализации принципов трудового права и права социального обеспечения. Памяти профессора И.К. Дмитриевой»

**Проблемы реализации прав граждан в сфере трудоустройства в условиях цифровизации экономики.**

**Научный руководитель – Зайцева Лариса Владимировна**

**Митрясова Ангелина Сергеевна**

*Студент (бакалавр)*

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

*E-mail: angelina9657@yandex.ru*

Цифровые технологии стремительно меняют нашу реальность. Трансформируются практически все аспекты нашей жизнедеятельности. Сфера отношений, связанных с трудоустройством граждан - не является исключением.

Сегодня поиск потенциальных работников осуществляется современными работодателями преимущественно в цифровой среде с использованием цифрового арсенала, позволяющего эффективно анализировать информацию о кандидатах.

Всё больше работодателей размещают объявления о вакансиях в сети Интернет с применением технологии таргетинга, позволяющей выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным параметрам, и транслировать объявления именно этой части аудитории[2]. Источником информации для таких целевых объявлений служат истории поисковых запросов пользователей сети Интернет, личные странички в социальных сетях[3].

Зачастую, параметры отбора пользователей, которым демонстрируются объявления о вакансиях, далеко не всегда связаны с деловыми качествами потенциальных работников, что противоречит действующему законодательству в части запрещения дискриминации в сфере труда[4].

Возможности цифровых технологий становятся объектом злоупотребления недобросовестных работодателей и порождают очередную форму косвенной дискриминации. Обозначенная проблема имеет несколько аспектов (не только юридических, но и технических) и вызывает множество вопросов:

- как работнику понять, что он подвергся дискриминации с использованием таргетинговой технологии, если объявление о вакансии ему не транслируется?
- как доказать факт дискриминации с использованием таргетинга ?
- как восстановить нарушенное право и привлечь виновных лиц к ответственности?
- какой субъект в данном случае должен нести ответственность - заказчик таргетинговых услуг (работодатель) или сайт, предоставляющий данную услугу?

Несмотря на высокую сложность обнаружения рассматриваемой формы дискриминации, в практике зарубежных стран уже имелись успешные случаи обращения граждан за защитой своих прав по данному вопросу.

Правозащитные органы в делах по факту дискриминации кандидатов с использованием таргетинга занимали позицию работников, не принимая аргументы работодателей о том, что заказывая таргетинговые услуги, они лишь ориентировались на определённую демографическую группу, что не исключало возможность трудоустройства остальных кандидатов[5].

Рассматривая вопрос о надлежащем субъекте ответственности, отметим, что сайты, оказывающие таргетинговые услуги, являются необходимым звеном в данном механизме дискриминации[6]. Выступая в роли исполнителей, они устанавливают ограничивающие

фильтры, разумеется, осознают (должны осознавать), что своими действиями реализуют незаконный продукт.

В этой связи, интерес представляет опыт правового регулирования ответственности за дискриминацию в сфере труда зарубежных стран. Например, в США, как на федеральном уровне, так и на уровне отдельных штатов, действуют законы, расширяющие круг субъектов дискриминации: к ответственности привлекают не только работодателя, но и соучастников акта дискриминации: лиц, действия которых могут квалифицироваться, как пособничество, подстрекательство, понуждение к дискриминации[1].

Отечественная судебная практика по вопросам дискриминации в сфере труда в принципе довольно скудна. В тех немногих случаях, где суды признавали факт дискриминации, имелись очевидные прямые доказательства. Ситуации, связанные с ограничением прав кандидатов при трудоустройстве с использованием таргетинга - не рассматривалась российскими судами.

Таким образом, стремительное развитие цифровых технологий создаёт не только новые возможности, но и порождает новые вызовы, требующие глубокого осмысления проблемы и предложения наиболее оптимального пути решения.

Распространение объявлений о вакансиях с помощью таргетинга допустимо и правомерно, если ограничивающие фильтры связаны с деловыми качествами кандидатов и обусловлены объективными требованиями, установленными законом. В остальных случаях, действия работодателя будут квалифицироваться в качестве косвенной формы дискриминации.

В перспективе совершенствования отечественного законодательства, представляется обоснованным заимствовать зарубежный опыт правового регулирования в части привлечения к ответственности за дискриминацию не только работодателей, но и других соучастников акта дискриминации[1].

Данный механизм правового регулирования отвечает современным реалиям информационного общества, учитывает сложность объективной стороны рассматриваемой формы дискриминации, и вытекающие из этого трудности в доказывании, а также учитывает степень участия и вины всех субъектов.

### Источники и литература

- 1) Зорина О.О. Подбор персонала: цифровизация и правовые риски/ О.О. Зорина // Право и экономика. – 2018. – № 8. – С. 43 - 48.
- 2) Кирюшина И.В., Лебедев Н.Ю. Правовая квалификация адресной рекламы / И.В. Кирюшина, Н.Ю. Лебедев // Известия АлтГУ. Юридические науки. – 2018. – № 3. – С. 135-139.
- 3) Родченкова В.В. Тенькова С.А. Таргетинг или как за нами следят / В.В. Родченкова, С.А. Тенькова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2018. – № 18. – С. 86-93.
- 4) Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ: по сост. на 08.01.2019 // Собрание законодательства РФ. –2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 3.
- 5) Are Targeted Facebook Job Ads Discriminatory? The Social Media Problem [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.molylaw.com/2019/04/discriminatory-job-ads/> (дата обращения 09.02.2020).
- 6) Job ads on Facebook discriminated against women and older workers, EEOC says [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.vox.com/identities/2019/9/25/20883446/facebook-job-ads-discrimination> (дата обращения 05.02.2020).