

6. Sohm R. Der Gegenstand. Ein Grundbegriff des Bürgerlichen Gesetzbuches. – Leipzig: Verlag von Duncker und Humblot, 1905. – Pp. 61–62.
7. Калятин В. О. Проблемы определения системы правообладателей результатов интеллектуальной деятельности // ИС. Авторское право и смежные права. – 2020. – № 8. – С. 35–48.
8. Постановление президиума СИП от 17.04.2017 по делу № СИП-289/2016 // СПС «Консультант плюс».
9. Решение СИП по делу № СИП-796/2022 от 27.03.2023 // СПС «Консультант плюс».
10. Пункт 8 Обзора судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2023) (утв. Президиумом ВС РФ 26.04.2023).
11. Справка о некоторых спорных вопросах соправообладания исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности и средство индивидуализации (подготовлена к обсуждению на заседании Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным правам от 30 ноября 2018 года). С. 7. – URL: https://ipc.arbitr.ru/files/pdf/spravka_po_sopravo.pdf (дата обращения: 01.06.2024).
12. Постановление СИП от 15.02.2018 по делу № А32-36047/2016, от 24.12.2020 по делу № А40-29771/2019 // СПС «Консультант плюс».
13. Определение ВС РФ от 27.09.2019 № 305-ЭС19-15824 по делу № А40-151454/2017 // СПС «Консультант плюс».
14. Решение СИП от 30.08.2018 по делу № СИП-188/2018, постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.04.2012 по делу № А40-100964/11 // СПС «Консультант плюс».
15. Пункт 99 Постановления Пленума ВС РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «Консультант плюс».

Е. Д. Борулёва,

магистрант,

Московский государственный юридический университет
имени О. Е. Кутафина (МГЮА)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ДИПФЕЙК» ВО ВЗАИМОСВЯЗИ С ПРАВОМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА

Аннотация. Технологии «дипфейк» используются в коммерческой деятельности для снижения затрат, однако возникает множество рисков, связанных с нарушением прав интеллектуальной собственности и прав личности. В частности, не решен вопрос определения правовой природы дипфейка и объектов интеллектуальной собственности, созданных с применением дипфейка. Целью научной работы является определение пределов законного использования дипфейков и поиск способов предупреждения правонарушений в этой сфере. В статье описаны подходы к определению дипфейков, риски использования данной ИИ-технологии и способы их минимизации. Анализируется судебная практика России и зарубежных юрисдикций по вопросам нарушения авторских прав на произведения и прав

личности в цифровом пространстве в связи с применением технологии «дипфейк».

Ключевые слова: дипфейк, искусственный интеллект, цифровое пространство, право интеллектуальной собственности, авторское право, объекты интеллектуальной собственности, нарушение авторских прав, нарушение прав на товарные знаки

USAGE OF DEEPFAKE IN RELATIONSHIP WITH INTELLECTUAL PROPERTY LAW: RUSSIAN AND FOREIGN PRACTICE

Abstract. Deepfakes are used in commercial activities to reduce costs, but there are many risks associated with the violation of intellectual property rights and individual rights. In particular, the issue of determining the legal nature of deepfakes and intellectual property objects created with the use of deepfake has not been resolved. The purpose of the scientific work is to determine the limits of legitimate use of deepfake and to find ways to prevent offenses in this area. The article describes approaches to the definition of deepfakes, risks of using this AI-technology and ways to minimize them. The author analyzes the judicial practice of Russia and foreign jurisdictions on the issues of infringement of copyright for works and individual rights in digital space in connection with the use of deepfake technology.

Keywords: deepfake, artificial intelligence, digital space, intellectual property law, copyright, objects of intellectual property, copyright infringement, personal non-property rights

Введение. Технология «дипфейк» (в оригинале – deepfake) активно используется в различных сферах жизнедеятельности, но чаще всего применяется в коммерческой деятельности, например, для создания роликов, рекламы и даже фильмов. Применяя дипфейк, создатели видеопродукта в первую очередь стремятся уменьшить затраты на актерскую игру, поскольку такая ИИ-технология позволяет воссоздать любую личность в цифровом пространстве, однако не задумываются о влиянии на право интеллектуальной собственности.

Основная часть. Так, феноменом последних лет стали дипфейки знаменитостей в фильмах, рекламах, видео с церемоний, роликах в TikTok – самыми известными примерами такого «участия» были сцены фильмов с Николасом Кейджем, комедийные вирусные ролики с Томом Крузом, последние фильмы «Форсажа» с Полом Уокером.

Последние новости из мира шоу-бизнеса описывают ситуации расширения возможностей ИИ-технологий и использование дипфейка в голосовых помощниках, например, подобный случай произошел с актрисой Скарлетт Йоханссон и компанией OpenAI, которые урегулировали конфликт в досудебном порядке.

С одной стороны, применение технологии дипфейка позитивно отражается на технологическом развитии, развитии киноиндустрии, но с другой – злоупотребление данной ИИ-технологии приводит к нарушению прав интеллектуальной собственности, в частности, авторских прав, и к уголовным преступлениям посредством создания незаконного контента, такого как порнографические материалы.

В то же время возможные проблемы неограниченного использования дипфейка обсуждаются юридическим сообществом, и на сегодняшний день рассмотрено немало споров, связанных с нарушением авторских прав в связи с использованием технологии «дипфейк».

Для того чтобы погрузиться в проблематику, необходимо дать определение правовой природы данной технологии.

Дипфейк представляет собой технологию, основанную на использовании генеративно-самостоятельных нейросетей (GAN), которые позволяют частично преобразовывать исходный видео- или аудиоряд с помощью компьютерных алгоритмов.

Законодательное регулирование данной ИИ-технологии в большинстве юрисдикций отсутствует в связи с ее новизной, однако суды стран создают прецеденты и отвечают на вопрос, что такое дипфейк.

Так, в нашумевшем деле «Рефейс Технолоджис» арбитражный суд города Москвы в решении, устоявшем в апелляционной и кассационной инстанциях, подчеркнул, что «технология дипфейк – дополнительный инструмент обработки видеоматериалов» [1. С. 4].

Согласно Закону об искусственном интеллекте Европейского союза (далее – Евросоюз), дипфейк – изображения, аудио- и видеоконтент, созданные технологией искусственного интеллекта, неотличимые от существующих людей, предметов, мест и событий, которые ложно кажутся подлинными и правдивыми [6. С. 459].

Также сложившееся мнение научного юридического сообщества и законодателя о дипфейке сводится к аудио- или видеоманипуляции искусственным интеллектом для создания контента. Например, профессор Калифорнийского университета Хани Фарид определил дипфейк как изображение или текст, аудио или видео, созданные с помощью искусственного интеллекта и методов машинного обучения [5. С. 1–33]. Более того, в поставленной повестке заседания Комитета по доказыванию США указано, что дипфейк представляет собой неподлинную аудиовизуальную демонстрацию, созданную с использованием искусственного интеллекта, сложную для распознавания [2. С. 358].

В связи с вышеуказанным стоит отметить, что преобразование изображения или голоса человека в цифровом пространстве не исключает факт наличия творческого труда человека при создании исходного объекта интеллектуальной собственности, в большинстве случаев речь идет об аудиовизуальных произведениях. А исключительное право на произведение, созданное с применением технологии дипфейка, должно принадлежать лицу, которое использовало в творческой деятельности данную ИИ-технологию для создания произведения, поскольку интеллектуальная собственность используется для стимулирования творческой деятельности по всему миру.

Таким образом, с точки зрения логического рассмотрения вопроса правовой природы дипфейка технология «дипфейк» является инструментом искусственного интеллекта преобразования аудио- и видеоконтента для создания и демонстрации реалистичного, но неподлинного образа, а следовательно, отдельно взятый дипфейк не может быть признан самостоятельным охраняемым объектом интеллектуальной собственности, поскольку отсутствует творческий характер.

В то же время дипфейк как самостоятельный объект может быть признан незаконно созданным и нарушать права интеллектуальной собственности и личные неимущественные права.

Нарушение интеллектуальной собственности путем злоупотребления технологией «дипфейк». Незаконное использование изображения или голоса человека в дипфейк может быть признано существенным нарушением прав интеллектуальной собственности, в частности, авторских прав и прав на товарные знаки.

Законодательство об интеллектуальной собственности большинства стран охраняют права личности на образ – в частности, на личные черты внешности, на голос и иные характеристики, таким образом, легализуется коммерческое использование человека.

Использование дипфейка не только ставит под сомнение подлинность внешности лица, но и его голоса, в связи с чем интеллектуальная собственность и права личности тесно связаны в контексте использования технологии дипфейка.

Например, в Индии применяются режимы авторского права или охраны товарного знака при условии нарушения прав личности в цифровом пространстве.

Интересным кажется недавно рассмотренное дело в Индии по иску Ариджит Сингх и принятый в связи с массовым рассмотрением подобных дел в Бомбее приказ, в котором прослеживается связь личных и публичных прав и права интеллектуальной собственности, в частности, авторское право. А именно ответчикам выдали временный судебный запрет на использование образа Истца путем «использования его имени, голоса/вокального стиля и техники вокальных аранжировок, манеры пения, фотографии, изображения или его подобия, подписи, персоны или любые другие атрибуты личности в любой форме, для любой коммерческой или иной выгоды, без согласия Истца, включая, но не ограничиваясь использованием любых черт личности в любой форме или СМИ, включая онлайн-платформы, публикации, рекламные материалы, доменные имена или использование искусственного интеллекта...» [3. С. 32]. Таким образом, Высший Суд в Бомбее признал нарушение неимущественных прав на образ певца, а именно на имя, голос и вокальный стиль, изображение и фотографии и на подпись путем преобразования технологией дипфейк и использование «конечного персонажа» в видео.

Похожее дело по нарушению прав на голос путем использования дипфейка было рассмотрено в Пекине, но в отличие от правовой практики Индии, согласно законодательству Китая, голос является неотъемлемой частью естественных прав человека. Так, Пекинский онлайн-суд 26 апреля 2024 г. постановил, что компания разработчик программного обеспечения нарушила права человека, после того как использовала технологию дипфейка для воспроизведения голоса без согласия этого человека и после продала его иным платформам, не уведомив о незаконном использовании нематериального блага, т. е. голоса [7].

Более того, Пекинский суд указал в решении, что голос естественного человека идентифицируется по тембру и частоте голоса, обладая уникальными и стабильными характеристиками, которые могут вызывать мысли или эмоции, связанные с конкретным человеком. Хотя естественный голос человека может стать менее узнаваемым после синтеза с искусственным интеллектом, это не означает, что

он не подлежит правовой защите, в связи с чем технология не всегда разрывает связь с естественными человеческими голосами.

Таким образом, судебная практика зарубежных стран приходит к выводу о том, что к личным правам человека, помимо его изображения, относится голос, который также может подпадать под режим охраны авторским правом.

В связи с признанием личных прав и права на публичность, особенно если речь идет о знаменитостях, получение согласия от таких лиц на создание дипфейка является обязательным для использования их образа и характеристик личности в коммерческих целях.

Также права личности сильно взаимосвязаны с коммерческим использованием атрибутов своей личности в Соединенных Штатах Америки (далее – США), несмотря на некоторые различия в зависимости от штата, права личности охраняют имя, образ и изображение человека. В связи с тем, что в основе прав личности в США лежит коммерческая эксплуатация ее атрибутов, правовые вопросы, связанные со сходством при злоупотреблении технологией дипфейка, разрешаются в институте неимущественных прав личности.

Однако проблема нарушения авторских прав при использовании технологии дипфейка стоит остро в США, поскольку, согласно Закону об авторском праве, произведение может подлежать охране авторским правом при условии, если оно является оригинальным авторским произведением, зафиксированным на материальном носителе [5. С. 83], т. е. «авторское произведение» должно быть создано человеком.

В связи с чем объекты авторского права, созданные с помощью технологии дипфейка, в США не подпадают под режим охраны авторским правом и не относятся к произведениям.

Стоит отметить, что в вопросах использования и распространения контента с дипфейком применима концепция авторского права *fair use*, согласно которой допустимо правомерное использование объекта авторского права с учетом принципа разумности и выявленных на практике факторов (цель и характер использования, характер произведения, объем и существенность заимствования, влияние использования произведения на рынок). Следовательно, регулирование дипфейков в США в рамках авторского права неоднозначно из-за возможности подпадания под режим добросовестного использования. Аргументом в пользу подпадания под добросовестное использование исходного произведения может служить тот факт, что характер работы отличается от оригинального произведения, поэтому вероятность причинения ущерба потенциальному рынку крайне мала.

В то же время иная ситуация возникает при наличии в контенте, созданном с дипфейком, порочащих и клеветнических сведений, поскольку такие вопросы регулируются в большей степени уголовным законодательством.

Возвращаясь к ранее указанному российскому делу о дипфейке по иску ООО «Рефейс технолоджис», стоит отметить также интересную формулировку арбитражного суда в решении: «...тот факт, что моушн-дизайнер по заказу осуществил технический монтаж исходных материалов видеоролика посредством технологии *deepfake*, сам по себе не свидетельствует о том, что видеоролик доступен для свободного использования (без согласия правообладателя), или о том, что группа лиц, обеспечившая написание сценария видеоролика, видеосъемку, его

аудиосопровождение, не внесли личный творческий вклад в создание видеоролика и не признаются его авторами» [1. С. 4]. Таким выводом суд пресек возможные дальнейшие споры о свободном использовании подобных произведений, созданных с помощью ИИ-технологий, и еще раз подчеркнул наличие творческого вклада человека в создание видеоролика.

Следовательно, при желании использования произведения с дипфейком или его части необходимо заключить договор об отчуждении исключительного права или договор о предоставлении права использования с правообладателем произведения, а также получить согласие от лица, которого «использовали» для дипфейка.

Аналогичный подход можно применять к использованию дипфейков в товарных знаках, а именно получить согласие лица на создание дипфейка по его образу и регистрации полученного обозначения в качестве товарного знака. В случае отсутствия письменного согласия лица на создание дипфейка и регистрации товарного знака патентные ведомства, скорее всего, откажут в регистрации такого обозначения либо данное лицо пойдет в суд с исковым заявлением о нарушении прав на изображение или о введении потребителя в заблуждение.

Минимизация рисков использования технологии дипфейк. Правовые системы в связи с быстрым развитием ИИ-технологий обновляют законодательную базу и пытаются создать способы технической защиты от злоупотребления технологии дипфейк, в частности, принимаются отдельные законы о регулировании искусственного интеллекта.

Законодатели иностранных юрисдикций в целях минимизации рисков использования технологии дипфейка приняли во внимание инструменты проверки подлинности информации в цифровом пространстве, используемые, в частности, в уголовном процессе, а также принимаются меры предоставления цифровой информации. Например, в США используется стандарт Дауберта в отношении идентификации дипфейков.

Во многих юрисдикциях приняли законы об обязательной маркировке цифрового контента, созданного с помощью ИИ-технологии, в частности, такие законодательные акты действуют в КНР, США и Евросоюзе.

В США, как было сказано ранее, с учетом возможности применения концепции *fair use* как аргументации законного использования технологии дипфейк, государственным институтам трудно регулировать пределы использования такой ИИ-технологии, что также приводит к проблемам с уведомлениями и удалением соответствующего контента в соответствии с законодательством о коммуникации [4].

Согласно ст. 52 (3) Закона об искусственном интеллекте Евросоюза, от создателей цифрового контента с дипфейком требуется прозрачность в раскрытии информации о способе создания цифрового контента, а именно создатель должен предоставить информацию об использованных методах [6. С. 459]. Данная норма направлена на информирование потребителей относительно цифрового контента и на распознавание ими изображений, созданных с помощью манипуляций. В то же время эффективность закрепленных требований о раскрытии информации зависит от надежных сильных механизмов правоприменения, а именно вопрос привлечения к ответственности за неисполнение обязательства.

Кроме того, законодателям необходимо тщательно продумать и закрепить баланс публичных и частных интересов – прозрачности сведений и подавляющий эффект на художественное самовыражение и развитие творческой деятельности.

Однако применение инструмента принудительной маркировки цифрового контента с дипфейком открывает вопрос, кто будет нести ответственность, в частности, обсуждается объем ответственности онлайн-платформ. Предполагаю, что государства, в которых вносятся соответствующие поправки в законы (например, США, Китай), обяжут онлайн-платформы запрашивать информацию о контенте у пользователей до публикации и мониторинга платформы на предмет дипфейков: в этом случае будет вставать вопрос о возможном нарушении исключительных прав третьих лиц. В свою очередь, подобный мониторинг требует дополнительных технических средств, которые должны будут разработать либо сами онлайн-платформы, либо по заказу государства специализированная компания.

Существуют иные подходы к рассмотрению ответственности за распространение объектов, созданных с помощью технологии дипфейк, но с нарушением прав третьих лиц.

Так, законодательство об авторском праве Индии содержит исчерпывающий перечень нарушений авторских прав, однако дипфейк не включен в данный перечень, в связи с чем в случае возникновения посягательств на исключительные права (в частности, право на создание производных произведений, защита произведения от искажения) ответственность возлагается на создателя спорного произведения или на информационного посредника. Такую правовую позицию высказал суд в решении по делу Myspace Inc. против Super Cassettes Industries Ltd. [8].

В связи с вышесказанным законодательства об авторском праве разных юрисдикций могут использоваться в качестве эффективного инструмента государственного регулирования в отношении использования технологии дипфейк при условии законодательной модернизации к современным условиям.

В то же время существует техническая необходимость создания компьютерной технологии для своевременного обнаружения дипфейка, последующих уведомлений посреднику и владельцу контента и уничтожению такого произведения, созданного путем злоупотребления данной ИИ-технологии.

Кроме того, как ранее было отмечено, и заключение договоров об отчуждении лицензионных соглашений, и получение согласий от соответствующих лиц на использование дипфейка станут эффективным способом минимизации нарушений исключительных прав и личных неимущественных прав, например, на изображение и голос человека.

Заключение. Применение технологий «дипфейк» все в больших масштабах ставит законодателя в непростую ситуацию: с одной стороны, сдерживание масштабов использования такой ИИ-технологии в целях минимизации нарушений в сфере права интеллектуальной собственности и посягательств на личные неимущественные права, с противоположной – поддержание технологического развития и творческой деятельности.

В то же время государствам необходимо применять активные подходы к борьбе с незаконно созданными и распространенными объектами интеллектуальной собственности с дипфейком.

Технология «дипфейк», как вид искусственного интеллекта, должна рассматриваться как дополнительный технический инструмент для создания объекта интеллектуальной собственности, в связи с этим дипфейк не может быть признан самостоятельным объектом и охраняться правом интеллектуальной собственности отдельно. Но вхождение дипфейка в иной объект делает его составной частью, и такой объект охраняется правом интеллектуальной собственности как единое произведение или товарный знак.

Более того, в связи с активным развитием технологии дипфейк, а именно расширением возможностей не только на манипуляцию изображением и мимики человека, но и его голоса и интонации, необходимо предоставить голосу человека правовую охрану как нематериального блага наряду с изображением человека.

В частности, изменить ст. 152.1 Гражданского кодекса РФ следующим образом:

«ст. 152.1 ГК РФ “Охрана изображения и голоса гражданина”

в п. 1 добавить “...изображения и голоса гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи, аудиозаписи или произведения изобразительного и кинематографического искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина...”

добавить подп. 4 п. 1 “гражданин записывал голос за плату”

в п. 2 добавить “...содержащих изображение или голос гражданина...”

в п. 3 добавить “если изображение или голос гражданина... гражданин вправе требовать удаления этого изображения или аудиозаписи...”»

Таким образом, российской юрисдикцией приравняются по правовой защите два неотъемлемых блага человека: изображение и голос, более того, музыкальные произведения и аудиовизуальные произведения будут взаимосвязаны с материальными благами, в связи с чем упростится судебное разбирательство по нарушению одного лица на объект авторского права.

Также кажется приемлемым и необходимым ввести на государственном уровне обязательную маркировку контента, создаваемого ИИ-технологиями, таким образом, государственный регулятор создаст базу таких произведений и увеличит возможность пресечения нарушений исключительных прав и личных немущественных прав.

Список литературы

1. Решение Арбитражного суда города Москвы от 30.11.2023 по делу № А40-200471/2023 // Электронное правосудие [Электронный ресурс]. – URL: arbitr.ru/A40-200471/2023 (arbitr.ru) (дата обращения: 01.09.2024).
2. Agenda for Advisory committee on evidence rules meeting Washington, D.C. April 19, 2024. – URL: [2024-04_agenda_book_for_evidence_rules_meeting_final.pdf](https://uscourts.gov/2024-04_agenda_book_for_evidence_rules_meeting_final.pdf) (uscourts.gov) (дата обращения: 01.09.2024).
3. Arijit Singh v. Codible Ventures LLP and Ors. Interim Application (L) No. 23560 of 2024 in com ipr suit (I) No. 23443 of 2024. In the high court of judicature at bombay ordinary original civil jurisdiction in its commercial division – 2024. – URL: https://www.livelaw.in/pdf_upload/arjit-singh-vs-codible-ventures-llp-552701.pdf (дата обращения: 02.09.2024).

4. Communications Decency Act of 1996 (CDA) S.314 – 1995–1996. – URL: Text – S. 314–104th Congress (1995-1996): Communications Decency Act of 1995. Congress.gov. Library of Congress (дата обращения: 02.09.2024).

5. Copyright Law of 1976 United States Code Title 17 – Copyrights (Public Law 94-553 of October 19, 1976), as last amended by Public Law 104-39 of November 1, 1995). – URL: US001: Copyright, Code, 19/10/1976, Title 17 USC Ch. 1 to 11 (derechosautor.com) (дата обращения: 02.09.2024).

6. European Parliament legislative resolution of 13 March 2024 on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union Legislative Acts (COM(2021)0206 – C9-0146/2021 – 2021/0106(COD)) / P9_TA(2024)0138 – 2024. – URL: TA ([europa.eu](https://eur-lex.europa.eu/)) (дата обращения: 01.09.2024).

7. Hany Farid Creating, Using, Misusing, and Detecting Deep Fakes Journal of Online Trust & Safety 1:4 – 2022 – September. – URL: (PDF) Creating, Using, Misusing, and Detecting Deep Fakes ([researchgate.net](https://www.researchgate.net/)) (дата обращения: 01.09.2024).

8. Myspace Inc. v. Super Cassettes Industries Ltd. (2017) 236 DLT 478 (DB). In the High Court of Delhi FAO (OS) 540/2011 and C.M. Appl. 20174/2011, 13919 & 17996/2015 – 2021 – December 12. – URL: Myspace Inc. v. Super Cassettes Industries Ltd. - The Cyber Blog India (дата обращения: 02.09.2024).

9. 全国首例 AI 生成声音人格权侵权案一审宣判北京互联网法院 2024 年 04 月 23 日 [Первое в стране дело о нарушении прав личности, созданное с помощью искусственного интеллекта, было рассмотрено в первой инстанции, Пекинский онлайн-суд, 23 апреля 2024)]. – URL: https://mp.weixin.qq.com/s/_GxGaG6Q2NYHJWQuOtMyrQ?from=industrynews&version=4.1.20.6024&platform=win (дата обращения: 02.09.2024).

Е. А. Губаева,
юридическая фирма Semenov & Pevzner

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОПЕРАТОРА ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ПРИ НАРУШЕНИИ НА ПЛАТФОРМЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Аннотация. В статье рассматривается ответственность оператора (владельца) цифровой платформы при нарушении исключительных прав на средство индивидуализации. Сделан вывод о том, что признание оператора платформы информационным посредником зависит от активности и степени участия платформы в отношениях между продавцом и покупателем. Кроме того, поскольку законодателем не установлен надлежащий период рассмотрения заявлений о нарушении исключительных прав на товарные знаки на цифровых платформах, автором предлагается указать срок в семь дней с учетом ст. 314 ГК РФ, предусматривающей подобный срок для исполнения обязательств, срок исполнения которых сторонами не был определен.

Ключевые слова: цифровая платформа, оператор цифровой платформы, товарный знак, цифровая экономика, информационный посредник, маркетплейс, средство индивидуализации