

РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЮРИСПРУДЕНЦИИ

VII Международная студенческая научно-практическая конференция
(Душанбе, 30 апреля 2020 г.)
Сборник докладов

Душанбе – 2020

Актуальные вопросы юриспруденции: материалы VII Международной научно-практической конференции (Душанбе, 30 апреля 2020 г.). – Душанбе: РТСУ, 2020. – 526с.

Главный редактор: Ходжазода Т.А., доктор физико-математических наук, профессор

Редакционная коллегия:

Шамбезода Х.Дж., доктор филологических наук, профессор (зам.главного редактора);

Исмоилова З.И., кандидат юридических наук (ответственный секретарь);

Золотухин А.В., доктор юридических наук, доцент;

Алимов С.Ю., доктор юридических наук, доцент;

Султонова Т.И., доктор юридических наук, доцент;

Носиров Х.Т., доктор юридических наук, доцент;

Абдухамитов В.А., доктор юридических наук, доцент;

Эльназаров Д.Х., кандидат юридических наук, доцент;

Хамроев Ш.С., кандидат юридических наук, доцент;

Имомова Н.М., кандидат юридических наук;

Сидиков Д.А., кандидат юридических наук.

Рецензенты:

Имомова Н.М., к.ю.н., зав. кафедрой международного права и сравнительного правоведения РТСУ

Курбонов К.Ш., к.ю.н., доцент кафедры гражданского права ТНУ

В сборнике представлены научные статьи, доклады аспирантов, студентов и магистрантов, в которых рассматривается широкий круг актуальных вопросов конституционного, гражданского, предпринимательского и уголовного права, а также уголовного и гражданского процесса.

Сборник предназначен для аспирантов, студентов, магистрантов юридических специальностей, преподавателей высших учебных заведений и всех, интересующихся современными правовыми проблемами.

Составители:

Золотухин А.В., д.ю.н., доцент

Исмоилова З.И., к.ю.н.

Рекомендовано к печати РИС РТСУ

Елпашева А.Е. Правовая характеристика заключения брака с участием иностранных граждан.....	120
Желтова В. Проблемы и перспективы развития права интеллектуальной собственности в РФ и РТ.....	125
Зайнутдинова З. Правовое регулирование электронной коммерции по законодательству Российской Федерации и Республики Таджикистан: сравнительно-правовой анализ.....	129
Иванчук И.П. Применение концепции фирменного стиля (trade dress) к видеоиграм.....	132
Исмоилов Х.Р. Прегрешение алиментных обязательства по семейному законодательству Республике Таджикистан.....	139
Кайсин Т.А. Правовая природа банковского вклада (депозита) и возникающие проблемные аспекты.....	142
Катаева Н.С. Категория риска: концептуальные подходы в науке гражданского права.....	145
Конопелько А.М. Проблемы взыскания неустойки в Российской правовой системе.....	148
Курбонов Ш.Дж. Медиация как альтернативный способ разрешения споров.....	152
Ларькина Е.А. Процедура признания гражданина банкротом.....	156
Лелина Е.А. Проблемы правового регулирования семейных отношений.....	161
Лучников А.В. Проблема защиты прав сторон брачного договора.....	165
Магафурова Н.С. Проблемы привлечения к ответственности транспортного экспедитора за неисполнение обязательств.....	167
Миракова А.И. Условия наступления гражданско-правовой ответственности в Республике Таджикистан.....	173
Обжерина К.А. Семья как субъект социальной ответственности.....	176
Плотникова К.Н. Брачный договор.....	178
Прокопенко Д.А. Проблемы правового регулирования порядка и видов защиты прав и законных интересов несовершеннолетних.....	182
Прокошева И.И. Существенные условия договора: проблемы теории и практики в рамках российского законодательства.....	187
Рахманова Д.С. Правовой статус современных отцов согласно законодательству Российской Федерации.....	195
Розикова Ф.К. Правовые вопросы разрешения споров о месте жительства детей при раздельном проживании родителей.....	198
Сафаров Н.К. Основные тенденции и проблемы развития франчайзинга в Республике Таджикистан.....	201
Сергеева Л.С. Основные проблемы третейского разбирательства в Российской Федерации и возможные пути их решения.....	204
Софоян М.Э. К вопросу о необходимости ведения в Российской Федерации учета лиц, признанных судом недееспособными или ограниченно дееспособными.....	208
Супоня А.А. Правовой статус филиалов и представительств.....	213
Тахирова М. Некоторые особенности товарного знака как средства индивидуализации.....	218
Тихомирова Т.И. К вопросу о правовой регламентации условий содержания зверей – актеров, используемых в культурно-зрелищных мероприятиях.....	220
Хушбахти С. Некоторые вопросы о реализации ребенком своих прав.....	225
Черепуха В.В. Исполнительное производство по делам о взыскании алиментов.....	227
Эгамбердиев Э.Х. Вопросы заключения и расторжения брака по священной книге Зороастрийцев «Авесте» и канонам исламского права.....	233
Якубчик В.Я. Правовая цель совершения морского протеста по законодательству Российской Федерации.....	239

предложить следующее:

1) Разработку принципиально новых законодательных и иных нормативных актов, учитывающих специфику функционирования и развития торговых отношений в сети Интернет (принятие нового Закона Республики Таджикистан «Об электронной коммерции»).

2) Частичное изменение действующей в Республике Таджикистан нормативно-правовой базы с целью ее адаптации к соответствующим правоотношениям, на примере законодательства Российской Федерации.

Список литературы

1. Конституция РТ от 6.11.1994г., с посл. измен. и доп. //Адлия: Централиз. банк правовой информации РТ. Версия 6.0. // М-во юстиции РТ. - Душанбе, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD - ROM).
2. Гражданский кодекс Республики Таджикистан. Ч. 1 от 30 июня 1999 года // Адлия: Централиз. банк правовой информации РТ. Версия 6.0. // М-во юстиции РТ. - Душанбе, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD - ROM).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации в 4-х частях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения: 10.04.2020)
4. Архипов С.И. Субъект права: теоретическое исследование. - СПб.: Юридический Центр Пресс, 2004. – 200 с.
5. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. - СПб.: Питер, 2001. - 240 с.
6. Климченя Л.С. Электронная коммерция: Учеб. пособие. - Мн.: Выш. шк., 2004. - 191 с.
7. Кобелев О.А. Электронная коммерция. - М.: Статут, 2008. 684 с.
8. Козье Д. Электронная коммерция. – М.: Проспект, 1999. – 300 с.
9. Рахимов М.З. Конечный результат предпринимательской деятельности: теория и правовое регулирование. - Душанбе: Деваштич. 2007. - 150 с..
10. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. М.: Вильямс, 2001. 320 с.

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ (TRADE DRESS) К ВИДЕОИГРАМ

Иванчук Игнатий Петрович

студент 4-го курса очного отделения юридического факультета
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
690033, Российская Федерация, г. Владивосток, ул. Гамарника 5, корп. А
тел.: 89089698135, e-mail: ignatdreamboat@gmail.com

APPLYING THE CONCEPT OF CORPORATE IDENTITY (TRADE DRESS) TO VIDEO GAMES

Ivanchuk Ignatiy Petrovich

4th year full-time student of the law faculty
Vladivosotok State University of Economics and Service
690033, Russian Federation, Vladivostok, Gamarnika street 5, building A
tel.: 89089698135, e-mail: ignatdreamboat@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматривается тема применения концепции фирменного стиля «trade dress» к видеоиграм. Дается понятие фирменного стиля на основе российского и зарубежного законодательства, исследуются вопросы по его защите, осуществляется разбор преимуществ и недостатков правовых средств в охране предоставленных авторским правом, патентным правом и фирменным стилем, исследуется судебная практика, а также предоставляются рекомендации по защите «trade dress».

Annotation. This article discusses the application of the concept of corporate identity "trade dress" to video games. The concept of corporate identity is given on the basis of Russian and foreign legislation, questions on its protection are investigated, the advantages and disadvantages of legal means in the protection of copyright, patent law and corporate identity are analyzed, judicial practice is being studied and recommendations on the protection of «trade dress» are provided.

Ключевые слова: видеоигры, фирменный стиль, защита фирменного стиля, авторское право, патентное право.

Keywords: *video games, trade dress, trade dress protection, copyright, patent law.*

В наше время индустрия видеоигр с каждым годом занимает все более лидирующие позиции в современной экономике. Отсюда, из-за такого мощного прогресса, появляются все новые и новые юридические сложности и поднимается проблематика регулирования видеоигр как объекта интеллектуальной собственности.

С той поры, когда в 1985 году компания Nintendo выпустила свою первую на тот момент игровую приставку, индустрия видеоигр начала превращаться в более широкомасштабную отрасль. Так, обращаясь к статистике аналитической компании Newzoo, объем игрового рынка во всем мире за 2018 год составил 137,5 млрд. долларов, а в 2019 году данная цифра достигла 148,8 млрд. долларов [18].

Необходимо сказать, что любая видеоигра, являясь программой для электронно-вычислительной машины (далее – ЭВМ) выраженная в форме существующего кода охраняется законодательством своей страны, а создатели используют фирменный стиль «trade dress» для охраны своей игры. Так, технологические новации могут охраняться в качестве изобретений или аксессуаров при помощи промышленных образцов. Но при всем этом, нужно сказать, что данные средства обладают малоэффективностью, которая в свою очередь выражается в колоссальной сложности правовой охраны основных внутриигровых механик, которые одновременно являются основой маркетинговой кампании и играют важнейшую роль в продвижении игры.

Для понимания данной картины, необходимо обратиться за примерами. В 2016 году появилось много игр в жанре «коллекционная карточная игра», среди таких игр можно выделить следующие: Hearthstone, TES: Legends, Gwent, Star Crusade и другие. Каждая из таких игр пытается привлечь пользователя своей внутриигровой механикой и уникальностью, которые должны серьезно отличаться от других игр собственным игровым стилем.

Далее, уже в 2018 году произошел серьезный шум вокруг игрового жанра «королевская битва». Королевская битва (battle royal) — это жанр многопользовательской онлайн-игры, который представляет собой симулятор выживания с режимом last man standing (последний оставшийся человек). «Королевская битва» представляет собой жанр, в котором сталкивается множество участников игры, где игрок, управляя персонажем появляется на ограниченной карте с минимальным набором снаряжения. Игроку необходимо искать на такой карте различное оружие для уничтожения противников и так до тех пор, пока в игре не останется он один. Характерной особенностью «королевской битвы» является уменьшающаяся по мере игры «безопасная зона»: чем дольше длится матч, тем меньшая часть карты остаётся доступной для игроков [17]. Таким образом, в данном жанре игроки получили в пользование такие игры как Fortnite и PlayerUnknown's Battlegrounds, а также особенные режимы в Call of Duty, Paladins и других играх.

Можно предположить, что такие особые внутриигровые механики и прочие особенности подлежат правовой охране сами по себе, без дополнительных каких-либо действий со стороны разработчиков. Основанием для такой охраны является норма, которая законодательно закреплена в п. 2 ст. 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции», которая вводит в российский правовой порядок концепцию фирменного стиля или «trade dress» — конкуренту запрещается копировать или имитировать внешний вид товара хозяйствующего субъекта-конкурента или любые элементы, его индивидуализирующие [1].

Поскольку разработчики игр продолжают сталкиваться как с угрозой клонирования своих игр, так и с обвинениями в том, что они тоже клонируют игры, для разработчиков все более важно понимать меры предосторожности, которые могут обеспечить законы Российской Федерации регулирующие вопросы интеллектуальной собственности. Заблаговременное знание о том, какие меры защиты обеспечивает законодательство в области интеллектуальной собственности может обеспечить разумные дизайнерские решения, которые могут укрепить бренд и остановить клонирование. Эти знания также могут помочь разработчикам игр избежать дорогостоящих судебных процессов, которых можно легко избежать, или, что еще лучше, защитить от агрессивных истцов, утверждающих о таком нарушении.

Так, под «trade dress» необходимо понимать фирменный стиль, который защищает общий имидж продукта, его внешний вид, презентацию и упаковку. Сама по себе теория фирменного стиля заключается в защите репутации и доброй воли компании путем недопущения того, чтобы конкуренты пытались запутать потребителей в том, что первоначальная компания создала или спонсировала игру конкурента [3].

Вместе с тем, нужно определиться, входят ли в объем данной концепции внутриигровые

механики и особенности?

Российский законодатель достаточно абстрактно обозначает границы возможного правоприменения, при этом особенно указывая именно на внешний вид товара, который, при всем этом, не будет являться единственным основанием для того, чтобы признать действия конкурента недобросовестным актом такой конкуренции. В законе указано, что копирование иных элементов, индивидуализирующих конкурента или его товар – запрещено.

Конечно, некоторые особо игровые механики (например, та же выше упомянутая игра Gwent) оказывают серьезное влияние как на внешний облик игры, так и просто позволяют отличить одну игру от другой. Но в то же время, ознакомившись и прочитав норму антимонопольного закона (п. 2 ст. 14.6 «О защите конкуренции»), не покидает ощущение, что данная статья регулирует отношения применимые только в отношении этикеток, упаковок товара или оформления фирменного стиля одежды. Отсюда складывается ощущение того, что такая защита в большей степени направлена на традиционные продажи.

С другой стороны, прочтение данной нормы может дать ограниченное и ложное представление. В первую очередь, п. 1 ст. 4 упомянутого выше Закона определяет, что товаром является объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Отсюда следует, что понятие «товар» также включает в себя и видеоигру, которая может также охраняться от актов недобросовестной конкуренции. Во-вторых, п. 2 ст. 14.6 этого же закона не содержит в себе закрытого перечня элементов индивидуализации. Так, для того, чтобы установить признаки актов недобросовестной конкуренции, обязательно нужно проследить за созданием смешения путем имитации любого индивидуализирующего признака.

Если рассматривать саму по себе индивидуализирующую функцию игровых механик, которые имеют свои особенности, то она не вызывает никаких вопросов. Если же посмотреть на это несколько иначе, то такая индивидуализация не касается всего рынка видеоигр, а затрагивает исключительно конкретные жанры. Те же королевские битвы отличаются особыми и специальными механиками только друг от друга, а коллекционные карточки отличаются одним или более рядами карт.

По этой причине, в рассматриваемой концепции фирменного стиля «trade dress» которая применяется к видеоиграм, необходимо очень узко и аккуратно понимать продуктовые границы игрового рынка. Отсюда следует, что товаром применимо к данной концепции будут считаться видеоигры конкретного жанра. Такое понимание образуется исходя из п. 3-4 ст. 4 закона о «Защите конкуренции», согласно которым имеет свое существование определенный рынок взаимозаменяемых товаров, которые сравнимы по своему функциональному применению, назначению и качественным характеристикам. Также каждый игровой жанр, он особенный, и, следовательно, имеет свои цели и задачи применения, которые удовлетворяют разного рода потребности покупателей или же игроков. Так, например, та же игра с жанром «стратегия» никогда не сможет стать заменой для какой-либо ролевой игры, потому что такие жанры предлагают абсолютно разные игровые ситуации и задачи и соответственно различные пути их решения.

Исходя из такого анализа, можно прийти к следующему выводу о том, что, буквально прочитав вышеупомянутые нормы, основания для охраны уникальных игровых механик и защиты фирменного стиля соответственно существуют сами по себе. Если же это рассматривать со стороны духа закона, то тут уже возникает следующий вопрос. А можно ли такое ограничение конкуренции признать обоснованным и возможным?

Думается, что да, возможно. Это обусловлено присутствием недобросовестной конкуренции внутри определенного игрового жанра, которая выражается в подражании другой игры, что особо выражено в пик ее популярности. Разработчику приходится тратить множество времени, сил и средств для разработки особых механик, которые придадут особый вид игре, которые будут ее индивидуализировать. Так, используя такое правовое средство для защиты разработчика будет соблюдаться идея правовой справедливости. С другой же стороны, мы и имеем конкурента, который также сможет создать свою собственную игру в любом глобальном, интересующем его жанре, если при этом, одновременно, не будет происходить смешения каких-либо индивидуализирующих особенностей и механик внутри игры. При помощи такого правового механизма мы получаем разнообразие на рынке видеоигровой индустрии, благодаря тому, что разработчики получают охрану главного компонента своей игры, а именно – конкуренции, в сторону которой направлены особые нормы закона, которые в последующем, безусловно, будут развиваться.

Особое внимание хотелось бы обратить на то, что фирменный стиль, рассматриваемый в аспекте правового объекта сам по себе, является очень шатким, а объем его охраны крайне незначителен, по сравнению с тем же товарным знаком. Фирменный стиль имеет свою охрану исключительно от действий конкурентов на товарном рынке, который имеет достаточно узкую сферу своего действия и обязательно до пределов потери его уникальности. Именно поэтому издателям необходимо как можно более внимательно относиться к выполнению юридически значимых действий по ограничению копирования еще на ранних стадиях существования игры. При упущении такого особо важного момента, концепция «trade dress», а вместе с ней весь ее правовой механизм не сможет найти своего применения. Более того, для того, чтобы признать действия конкурента актом недобросовестной конкуренции, будет необходимо формирование вспомогательных компонентов его полного состава, которые четко закрепляются в ст. 4 Закона «О конкуренции». Можно предположить, что такие важные и имеющие особую значимость ограничения как раз-таки и являются причинами, которые обосновывают необходимость правовой охраны уникальных игровых особенностей.

Предпринимателям, которые осуществляют свою деятельность в пределах игрового рынка никак не сможет повредить увеличение объемов защиты средств индивидуализации. Отсюда, последующая разработка и вместе с тем практическая реализация рассматриваемой нами концепции в достаточно долгой перспективе позволит гармонизировать конкурентную нишу. Поэтому, как нам видится, при разработке вспомогательных механизмов правовой охраны и их дальнейшей их реализации у разработчиков и издателей по итогу будет гораздо больше преимуществ, нежели чем недостатков [14].

Далее, разобравшись с нормами российского законодательства в части «trade dress», предлагаем рассмотреть регулирование фирменного стиля в законодательстве США.

Так, в качестве основного документа, регулирующего вопросы «trade dress» является Lanham Act или же закон Лэнхема («О товарных знаках»). Данный закон регламентирует на федеральном уровне регистрацию и использование товарных знаков и знаков обслуживания [2].

Так, правовым основанием для иска о защите прав на «trade dress» является § 43 (a) вышеупомянутого закона, где указывается:

«(1) Any person who, on or in connection with any goods or services, or any container for goods, uses in commerce any word, term, name, symbol, or device, or any combination thereof, or any false designation of origin, false or misleading description of fact, or false or misleading representation of fact, which—

(A) is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive as to the affiliation, connection, or association of such person with another person, or as to the origin, sponsorship, or approval of his or her goods, services, or commercial activities by another person, or

(B) in commercial advertising or promotion, misrepresents the nature, characteristics, qualities, or geographic origin of his or her or another person's goods, services, or commercial activities»

В терминах данной нормы под «trade dress» понимается symbol, or device, or any combination thereof, то есть подразумевается какой-либо символ, эмблема (что в свою очередь является одним из значений слова device) или же их совокупность. При этом необходимо отметить, что использование судами слов symbol и/или device толкуется достаточно широко, что объясняется следующим образом:

«Since human beings might use as a 'symbol' or 'device' almost anything at all that is capable of carrying meaning, this language, read literally, is not restrictive» [4].

То есть данный текст трактуется таким образом, будто люди могут использовать в качестве «символа» или же «эмблемы» абсолютно всё что угодно, а потому буквальное значение данных слов позволяет рассматривать их довольно широко. Более содержательно понятие «trade dress» рассматривается в судебной практике. Некоторые из примеров:

1) По делу John H. Harland Co. v. Clarke Checks, Inc [5]. «the total image of a product and may include features such as size, shape, color or color combinations, texture, graphics, or even particular sales techniques». Это означает, что фирменный стиль может содержать такие характеристики, как размер, форма, цвет, цветовые комбинации, текстуру, графику или даже определенные методы продаж.

2) По делу Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc [6] суд установил следующее. «[A] complex composite of features. One may be size, another may be color or color combinations, another may be texture, another may be graphics and arrangement and so on. Trade dress is a term reflecting the overall general impact, usually visual, but sometimes also tactile, of all these features taken

together». То есть фирменный стиль является сложным комплексом признаков. Одно может быть размером, другое - цветом или цветовыми комбинациями, третье - текстурой, четвертое - графикой, аранжировкой и так далее. Фирменный стиль - это термин, отражающий общее воздействие, обычно визуальное, но иногда и тактильное, а также все эти особенности взятые вместе.

3) А также дело между Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc [7]. Где суд указывает, что «trade dress» – a category that originally included only the packaging, or «dressing,» of a product, but in recent years has been expanded by many courts of appeals to encompass the design of a product. Это означает, что фирменный стиль - это категория, которая первоначально включала только упаковку, или стиль продукта, но в последние годы была расширена многими апелляционными судами, чтобы охватить дизайн продукта.

Проанализировав такую практику, можно прийти к промежуточному выводу о том, что под «trade dress» в законодательстве США можно понимать признаков, индивидуализирующих товар и/или услуги. Исходя из практики, суды к таким признакам относят достаточно широкий перечень индивидуализирующих функций: форма товара, его размер, дизайн, цветовая гамма и так далее.

Вместе с тем, однозначно можно сказать, что не все элементы фирменного стиля являются уникальными и подлежат защите. Так, в раннее упомянутом Lanham Act в § 43 (a) содержится следующее пояснение:

«In a civil action for trade dress infringement under this chapter for trade dress not registered on the principal register, the person who asserts trade dress protection has the burden of proving that the matter sought to be protected is not functional». Содержание данной выдержки состоит в том, что основной критерий и элемент trade dress не должен являться «functional», что понимается следующим образом: элемент «trade dress» не должен быть обыкновенным, популярным, везде используемым и применяемым для соответствующих товаров и/или услуг. Вместе с тем он не должен характеризовать сам товар и/или услугу, являться для них описательным. Элемент фирменного стиля должен индивидуализировать товар и/или услугу.

Таким образом, проанализировав подходы к понятию «trade dress» или же фирменного стиля в России и в США, можно сделать следующий вывод о том, что так или иначе концепция фирменного стиля в США развита наиболее широко и применяется чаще. Вполне очевидно, что к защите фирменного стиля обращаются в тот момент, когда у заявителя отсутствуют подходящие объекты интеллектуальных прав, на которые можно было бы опереться.

Также исходя из такого анализа стало достаточно очевидно сходство между «trade dress» и средствами индивидуализации, что охраняются в качестве объектов интеллектуальных прав.

Далее, говоря о «trade dress», важно определиться, существует ли разница между ним, авторским правом и патентом.

Дизайн продукта, который привлекает внимание рынка - не из-за его полезности, а из-за креативности, инноваций или моды - может быть чрезвычайно ценным активом. Компании в широком спектре отраслей могут реализовывать креативные юридические стратегии для защиты своих продуктов и должны разрабатывать стратегию задолго до того, как продукт будет представлен на рынке. Однако защита не обходится без проблем, поскольку закон накладывает ограничения на то, что может быть защищено, а конкуренты обычно заигрывают с границами приемлемого «вдохновения».

Существует три основных источника защиты для нефункциональных дизайнов: патенты, авторские права и патенты на образцы. У каждого есть свои уникальные требования, преимущества и проблемы, и каждый служит определенной цели.

Фирменный стиль отличается от других форм ИС четырьмя основными критериями. Во-первых, в тех случаях, когда авторские и патентные права существуют во время создания и регистрации соответственно, права на фирменный стиль возникают в результате признания потребителем торговой марки как идентифицирующей, то есть важно - кто создал игру [8]. Во-вторых, права на фирменный стиль могут быть неограниченными по времени, пока они используются. Патенты и авторские права имеют ограниченную эксклюзивность [16]. В-третьих, права на фирменный стиль не распространяются на функциональные элементы - это патентная территория. Наконец, фирменный стиль не требует «творческой оригинальности», которая требуется в авторском праве. Вместо этого фирменный стиль защищает отличительную комбинацию элементов, таких как цвета, формы, текстуры или графика, и стиль, в котором игра представлена или упаковывается для публики [9].

Проанализировав практику судов США, можно прийти к выводу о том, что для того, чтобы претендовать на защиту фирменного стиля для внешнего вида игры, истец должен доказать три элемента:

1. Фирменный стиль не функционален;
2. Фирменный стиль имеет вторичное значение
3. Существует большая вероятность путаницы между продуктами истца и ответчика [27].

Элемент нефункциональности подчеркивает, что фирменный стиль не связан с предпочтением клиента к функциональному качеству игры. Вместо этого речь идет о признании потребителя, что внешний вид игры связан с конкретной компанией, которая создала игру [33].

При определении функциональности совместно взвешиваются четыре фактора:

1. Установить, дает ли дизайн утилитарное преимущество;
2. Установить, имеются ли альтернативные дизайны;
3. Определить, рекламируются ли утилитарные преимущества дизайна;
4. Определить, является ли конкретный дизайн результатом сравнительно простого или не затратного способа производства.

Поэтому разработчик, утверждающий защиту фирменного стиля, должен установить, что дизайн игры не дает утилитарного преимущества, демонстрируя, что «особенность продукта не служит цель, отличная от идентификации разработчика игры» [8]. Разработчик также должен определить альтернативные дизайны, которые предлагают те же функциональные возможности, что и заявленный товарный вид. Альтернативные проекты, доступные конкурентам, гарантируют, что разработчик не монополизирует полезную или эстетически привлекательную игровую функцию.

Tetris Holding v. Xio Interactive является примером того, как разработчик успешно защитил свой товарный знак с помощью фирменного стиля [10]. Владельцы игры Tetris отстаивали свои права на фирменный стиль для своих «ярко окрашенных Tetriminos, которые образованы четырьмя одинаковыми по размеру блоками и игровым полем с длинным вертикальным прямоугольником, которое выше, чем ширина». Хотя ответчик утверждал, что эти функции были функциональными, суд нашел приемлемый товарный вид, поскольку цвет и стиль фигур не были связаны с причиной, по которой игра работает. Защита элементов не мешает конкуренции, и существует неограниченное количество способов разработки игры, которые не повлияют на стоимость или качество.

Чтобы установить второй элемент, «вторичное значение», истец должен доказать «умышленное признание в умах покупателей и потенциальных покупателей того, что товары, связанные с этим знаком, связаны с одним и тем же источником». Так, в недавнем случае, который не связан с индустрией видеоигр, но хорошо отражает нужный нам пример, Кристиан Лубутен успешно утверждал второстепенное значение для его подписи красных подошв в женской обуви высокой моды [11]. Доказательства Лубутена включали расходы на рекламу, освещение в СМИ, успех продаж, опросы потребителей, а также его существенные инвестиции в создание репутации и доброй воли. В результате суд установил, что Лубутен «создал опознавательный знак, прочно связанный с его брендом, который, для тех, кто в курсе», «мгновенно» обозначает источник его обуви».

Более того, разработчики также должны быть готовы защищать свою игру от обвинений в клонировании. Разработчик может сначала разрешить судебный иск о товарном знаке, утверждая, что истец не утверждал адекватным образом конкретные элементы фирменного стиля [12]. Истец должен четко указать конкретные элементы, которые составляют заявленный фирменный стиль. Описание должно быть четкое, для достаточности обоснования претензии.

Ответчик также должен отбиваться всеми доступными способами, утверждая, что товарный стиль истца функционирует. То есть заявленный товарный вид служит не только для идентификации источника, а фактически вносит свой вклад в механику или эстетическую ценность игры. Так, обвиняемый в Incredible Tech успешно опроверг претензию на фирменный стиль, выдвинув этот функциональный аргумент [13]. Владельцы классической игры в гольф с золотым монетами, Golden Tee, претендовали на права на фирменный стиль для различных функций, включая панель управления и использованный трекбол, где можно было откатиться назад и вперед, чтобы завершить игру в гольф. Неудивительно, что суд согласился с ответчиком и не нашел подходящего фирменного стиля, потому что эти особенности напрямую влияли на игровую механику.

Наконец, разработчик может оспорить требование «вторичного значения», продемонстрировав, что истец не предоставил достаточных доказательств того, что потребители связывают предполагаемый фирменный стиль с брендом истца. Например, Калифорнийский апелляционный суд США отклонил показания истца Art Attacks в отношении рекламы и свидетельских показаний потребителей, поскольку он не смог доказать, что его рекламные усилия действительно были успешными в установлении узнаваемости потребителем его бренда [8].

В конце концов, для того, чтобы разработчики могли усилить фирменный стиль своей игры, они могут:

1. Разработать тему, используя конкретную цветовую схему и стиль для нескольких игр, чтобы создать общий «внешний вид» вашего игрового бренда.

2. Добавить функции, аспекты и конструкции, которые не служат цели или функции в игру [11].

3. Использовать последовательный дизайн, стиль, форму и цветовое сочетание, чтобы упаковать свою игру.

4. Использовать свою тему не только в игре, но и в своей рекламе.

Чем больше разработчик последовательно использует и развивает тему своего бренда, тем больше вероятность того, что суд сочтет нужным фирменный стиль. Создание фирменного стиля игры также помогает добиться узнаваемости бренда среди потребителей.

С другой стороны, если на разработчика предъявляют иск за нарушение товарного знака, он должен искать способы того, чтобы показать, что истец не заявлял адекватно все элементы фирменного стиля. Обвиняемый часто может оспорить требование нефункциональности, утверждая, что предполагаемый товарный вид связан с функцией игры и, следовательно, не защищен.

Существует множество преимуществ, которые следует учитывать при разработке игры. Дополнительные усилия могут привести к ценным проектным решениям, которые могут добавить защиту от потенциального клонирования или помочь избежать обвинений в нарушении. Более того, при помощи фирменного стиля можно отличить конкурентов [15].

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что основания для охраны уникальных игровых механик и защиты фирменного стиля существуют уже самостоятельно, при этом для того, чтобы полностью защитить свои авторские права, не будет лишним зарегистрировать все элементы фирменного стиля.

Более того, мы выяснили, что фирменный стиль как правовой объект является достаточно «хрупким» и его охрана не настолько сильна, как у товарного знака.

Тем не менее, фирменный стиль является уникальным и имеет свою охрану, что защищает его от неправомерных действий конкурентов на товарном рынке даже на таком узком «игровом поле».

Список литературы:

1. О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 01.03.2020) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/. (Дата обращения: 25.03.2020).
2. 15 U.S. Code § 1125.False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden [Electronic resources] // Cornell Law School. — URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1125>. (Дата обращения: 26.03.2020).
3. Mil-Spec Monkey, Inc. v. Activision Blizzard, Inc., 74 F. Supp. 3d, 1134 (N.D. Cal 2014) [Electronic resources] // SCRIBD. — URL: <https://ru.scribd.com/document/248750390/Mil-Spec-Monkey-v-Activision-Blizzard-Angry-Monkey-Decision>. (Дата обращения: 27.03.2020).
4. Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., 514 U.S. 159, 162 (1995) [Electronic resources] // JUSTIA US Supreme Court. — URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/514/159/>. (Дата обращения: 27.03.2020).
5. John H. Harland Co. v. Clarke Checks, Inc., 711 F.2d 966, 980 (11th Cir. 1983) [Electronic resources] // JUSTIA US Supreme Court. — URL: <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/711/966/302752>. (Дата обращения: 27.03.2020).
6. Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc., 112 S. Ct. 2753 (1992) [Electronic resources] // Cornell Law School. — URL: <https://www.law.cornell.edu/supct/html/91-971.ZO.html>. (Дата обращения: 27.03.2020).
7. Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc., 529 U.S. 205 (2000) [Electronic resources] // Cornell Law School. — URL: <https://www.law.cornell.edu/supct/html/99-150.ZO.html>. (Дата обращения:

- 27.03.2020).
8. Cf. Art Attacks Ink v. MGA Entertainment Inc., 581 F.3d 1138, 1146 (9th Cir. 2009) [Electronic resources] // H2O. – URL: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4767>. (Дата обращения: 27.03.2020).
 9. ArcSoft, Inc. v. Cyberlink Corp., No. 15-cv-03707-WHO, 2015 WL 9455516, at *7 (N.D. Cal Dec. 28, 2015) [Electronic resources] // Rebecca Tushnet. – URL: <https://tushnet.com/2015/12/30/selfie-restraint-its-hard-to-show-fame-and-irreparable-harm/>. (Дата обращения: 27.03.2020).
 10. Tetris Holding v. Xio Interactive, Inc., 863 F. Supp. 2d 394 (D. N.J 2012) [Electronic resources] // casetext. – URL: <https://casetext.com/case/tetris-holding-llc-v-xio-interactive-inc>. (Дата обращения: 26.03.2020).
 11. Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holdings, Inc., 696 F.3d 206, 226-27 (2nd Cir. 2012) [Electronic resources] // H2O. – URL: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4776>. (Дата обращения: 26.03.2020).
 12. Abercrombie & Fitch Stores, Inc. v. Am. Eagle Outfitters, Inc., 280 F.3d 619, 635 (6th Cir. 2002) [Electronic resources] // Quimbee. – URL: <https://www.quimbee.com/cases/abercrombie-amp-fitch-stores-inc-v-american-eagle-outfitters-inc>. (Дата обращения: 26.03.2020).
 13. Incredible Tech, Inc. v. Virtual Tech., Inc., 400 F.3d 1007 (7th Cir. 2005) [Electronic resources] // casetext. – URL: <https://casetext.com/case/incredible-technologies-v-virtual-tech>. (Дата обращения: 27.03.2020).
 14. Эндресьяк А. Мечтают ли разработчики о фирменном стиле? [Электронный ресурс] / А. Эндресьяк // [Zakon.ru](https://zakon.ru). – Режим доступа: https://zakon.ru/blog/2019/3/30/mechtayut_li_razrabotchiki_o_firmennom_stile. (Дата обращения: 26.03.2020).
 15. Eric Ball, Alexander Ip, Irene Lopez. How Trade Dress Can Help Game Developers Level Up [Electronic resources] // Fenwick. – URL: <https://www.fenwick.com/publications/pages/how-trade-dress-can-help-game-developers-level-up.aspx>. (Дата обращения: 28.03.2020).
 16. Pedro I. Rencoret. Restricting Trade Dress Protection: The Case of Video Games [Electronic resources] // SSRN. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Annotation_id=2372899. (Дата обращения: 25.03.2020).
 17. Saed S. Battle royale: PlayerUnknown's Battlegrounds, King of the Kill and the new genre of shooter [Electronic resources] // VG247. – URL: <https://www.vg247.com/2017/04/10/battle-royale-playerunknowns-battlegrounds-king-of-the-kill-and-the-new-genre-of-shooter/>. (Дата обращения: 25.03.2020).
 18. Игровая индустрия в 2019 году достигла \$148,8 млрд. Масштабное исследование Newzoo, Sensor Tower и IHS Markit. [Электронный ресурс] // ИТСua. – Режим доступа: <https://itc.ua/blogs/igrovaya-industriya-v-2019-godu-dostigla-1488-mlrd-masshtabnoe-issledovanie-newzoo-sensor-tower-i-ihs-markit/>. (Дата обращения: 25.03.2020).

ПРЕКРАШЕНИЕ АЛИМЕНТНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ПО СЕМЕЙНОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Исмоилов Хамза Рустамович

магистрант 1-го года обучения очного отделения юридического факультета
Российско-Таджикский (Славянский) университет
734025, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. М. Турсунзаде, 30
тел.: 50 777 09 05, e-mail: ismoili.95@mail.ru

TERMINATION OF ALIMENTARY OBLIGATIONS UNDER FAMILY LEGISLATION OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

Ismoilov Hamza Rustamovich

Magister of the 1st year of study of full-time department, of the law faculty
Russian-Tajik (Slavonic) University
734025, Tajikistan, Dushanbe, M. Tursunzade str., 30
tel.: 50 777 09 05, e-mail: ismoili.95@mail.ru