

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Список сокращений и принятых обозначений</b> .....	8
<b>РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМНОЕ ПРАВО В РОССИИ</b> .....	9
<i>Глава 1.</i> Источники норм законодательства о рекламе .....	11
<i>Глава 2.</i> Понятие рекламы .....	18
<i>Глава 3.</i> Законные признаки рекламы .....	21
<i>Глава 4.</i> Признаки рекламы, не установленные в российском законодательстве .....	42
<i>Глава 5.</i> Функции рекламы .....	53
<i>Глава 6.</i> Методы рекламирования .....	61
<i>Глава 7.</i> Рекламная деятельность как бизнес .....	69
<i>Глава 8.</i> Саморегулирование в сфере рекламы .....	72
<i>Глава 9.</i> Государственный контроль в сфере рекламы .....	76
<i>Глава 10.</i> Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе .....	80
<b>РАЗДЕЛ II. КЛАССИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ</b> .....	87
<i>Глава 11.</i> Виды рекламы .....	89
<i>Глава 12.</i> Правовое регулирование и перспективы социальной рекламы .....	96
<i>Глава 13.</i> Виды социальной рекламы .....	101
<i>Глава 14.</i> Реклама для детей .....	105
<i>Глава 15.</i> Политическая реклама .....	112
<i>Глава 16.</i> Реклама алкогольной продукции .....	115

## Содержание

---

<i>Глава 17.</i> Реклама пива .....	119
<i>Глава 18.</i> Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей .....	124
<i>Глава 19.</i> Реклама лекарственных средств, медицинской техники и изделий, а также медицинских услуг .....	126
<i>Глава 20.</i> Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания .....	131
<i>Глава 21.</i> Реклама основанных на риске игр, пари .....	132
<i>Глава 22.</i> Реклама финансовых услуг .....	134
<i>Глава 23.</i> Реклама услуг по заключению договоров ренты .....	139
<i>Глава 24.</i> Реклама зонтичных брендов .....	140
<i>Глава 25.</i> Юмористическая реклама .....	144

### **РАЗДЕЛ III. СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ .....**

<i>Глава 26.</i> Телевизионная реклама .....	149
<i>Глава 27.</i> Реклама на радио .....	154
<i>Глава 28.</i> Реклама в периодических печатных изданиях .....	158
<i>Глава 29.</i> Наружная реклама .....	161
<i>Глава 30.</i> Реклама на транспорте .....	168
<i>Глава 31.</i> Особые виды рекламы .....	172
<i>Глава 32.</i> Реклама, не указанная в законе .....	180
<i>Глава 33.</i> Сувенирная реклама .....	182
<i>Глава 34.</i> Реклама на месте продажи .....	184

### **РАЗДЕЛ IV. НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА .....**

<i>Глава 35.</i> Запрет на ненадлежащую рекламу .....	189
<i>Глава 36.</i> Недобросовестная реклама .....	194
<i>Глава 37.</i> Недостоверная реклама .....	197
<i>Глава 38.</i> Неэтичная реклама .....	201
<i>Глава 39.</i> Реклама, вводящая потребителя в заблуждение .....	205
<i>Глава 40.</i> Скрытая реклама .....	209

**РАЗДЕЛ V. УЧАСТНИКИ В РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ . . . . . 215**

*Глава 41.* Индивидуальный предприниматель  
на рынке рекламы . . . . . 217

*Глава 42.* Коммерческие организации . . . . . 219

*Глава 43.* Рекламодатель, рекламопроизводитель  
и рекламодраспространитель . . . . . 223

*Глава 44.* Виды рекламных агентств . . . . . 228

*Глава 45.* Некоммерческие организации  
на рынке рекламы . . . . . 235

*Глава 46.* Спонсорство . . . . . 239

*Глава 47.* Отдел рекламы в коммерческой организации . . . . . 245

**РАЗДЕЛ VI. СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ  
В РЕКЛАМЕ . . . . . 249**

*Глава 48.* Интеллектуальная собственность в рекламе . . . . . 251

*Глава 49.* Рекламное произведение  
как объект авторского права . . . . . 258

*Глава 50.* Использование исключительного права  
на произведение . . . . . 263

*Глава 51.* Использование в рекламе права  
на фирменное наименование . . . . . 275

*Глава 52.* Правовой режим средств  
индивидуализации бизнеса . . . . . 280

*Глава 53.* Исключительное право использования  
и распоряжения товарным знаком . . . . . 294

*Глава 54.* Право на коммерческое обозначение . . . . . 298

**РАЗДЕЛ VII. ФОРМЫ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ . . . . . 301**

*Глава 55.* Договор и его значение в рекламной  
деятельности . . . . . 303

*Глава 56.* Рекламный подряд . . . . . 311

## Содержание

---

<i>Глава 57.</i> Договор рекламных услуг . . . . .	316
<i>Глава 58.</i> Договор консультационных услуг . . . . .	321
<i>Глава 59.</i> Рекламное представительство . . . . .	323
<i>Глава 60.</i> Комплексный договор на проведение рекламной кампании. . . . .	327
<b>РАЗДЕЛ VIII. PR-ОТНОШЕНИЯ.</b> . . . . .	<b>333</b>
<i>Глава 61.</i> PR-услуги в рекламной деятельности . . . . .	335
<i>Глава 62.</i> Программа комплексного PR-обслуживания . . . . .	340
<i>Глава 63.</i> Формы PR-мероприятий . . . . .	342
<i>Глава 64.</i> Промоакции. . . . .	345
<i>Глава 65.</i> Выставочно-ярмарочные мероприятия . . . . .	350
<i>Глава 66.</i> PR-агентства . . . . .	355
<i>Глава 67.</i> Участие средств массовой информации в PR-коммуникациях . . . . .	359
<b>Рекомендуемая литература.</b> . . . . .	<b>364</b>

## ГЛАВА 1 | Источники норм законодательства о рекламе

### Рекламное законодательство

*Закон* — это нормативно-правовой акт высшей юридической силы. Законы состоят из правовых норм.

*Рекламное законодательство* строится на совокупности норм (нормативном массиве) и иных средств частного права, регулирующих рекламный оборот.

Основным законом, имеющим высшую юридическую силу в России, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению (но, безусловно, равным с другими законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Согласно статье 3 ГК РФ нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать данному Кодексу.

В Гражданском кодексе РФ содержатся следующие необходимые для рекламного дела положения:

- о физических лицах (например, индивидуальные предприниматели — рекламные агенты) и коммерческих организациях (например, рекламные агентства);
- об общественных объединениях (например, союзы и ассоциации рекламных агентств);
- об объектах гражданских правоотношений (например, рекламные работы и услуги, рекламные информационные ресурсы);
- об имущественных правах (например, право собственности) и неимущественных правах (например, право авторства);

- об обязательствах и сделках (в том числе договорах рекламных услуг).

Специальным законом, посвященным данной сфере правоотношений, является Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года (далее — Закон о рекламе). Важно учесть, что данный Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Данный Закон не является всеобъемлющим и не распространяется на:

- политическую рекламу, предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с этим Федеральным законом;
- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления, муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, и не все

рекламные отношения в нем отражены (например, рекламирование в торговом зале, сувенирная реклама).

О нестабильности рекламного законодательства свидетельствует тот факт, что с 1995 года, когда был принят первый в России Закон о рекламе, нормативно-правовая база многократно подвергалась и подвергается изменениям. Нестабильность законодательства снижает к нему уровень доверия в обществе.

Целями Закона о рекламе в новой редакции являются:

- развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
- обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;
- реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (ст. 1 Закона о рекламе).

Еще в римском праве отмечалось, что *знание законов заключается не в том, чтобы помнить их слова, а в том, чтобы понимать их силу и смысл.*

Закон о рекламе не только регулирует отношения, он помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования и, соответственно, отличать рекламу от иной информации, определять, что такое ненадлежащая реклама. Нарушения в рекламе способны не только наносить имущественный ущерб, вред здоровью, нравственному состоянию и окружающей среде, но и в более глобальном смысле — пошатнуть доверие к рекламной информации, рыночным отношениям и общественным устоям.

По сравнению с Федеральным законом от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» в новом Законе о рекламе (2006) прослеживаются следующие тенденции:

- запрещена реклама алкоголя на телевидении;
- увеличены ограничения на рекламу алкоголя, пива, табака, лекарств и биологически активных добавок;
- запрещена реклама, осуществляемая с помощью инфомобилей;
- узаконена возможность проведения Product placement;
- разрешена реклама в детских передачах;

- регулирование «зонтичных брендов» с рекламой запрещенных товаров;
- регулирование рекламы жилищного строительства и рекламы по сетям электросвязи.

Кроме Закона о рекламе, применение к рекламным отношениям отдельных норм других федеральных законов можно проводить с учетом норм законов:

- обеспечивающих государственное регулирование рекламной деятельности как разновидности предпринимательства: Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (2001), Федеральный закон «О защите конкуренции» (2006) и т.д.;
- регулирующих правовое положение рекламных организаций: Федеральный закон «Об акционерных обществах» (1995), Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (1998), Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» (2002) и т.д.;
- устанавливающих правовой режим для рекламной деятельности, а также связанных с рекламой гражданско-правовых отношений: Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (2006), Федеральный закон «О коммерческой тайне» (2004), Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (1991), Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» (1992) и т.д.

Для наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предусмотрены подзаконные нормативные акты, среди которых приоритетно применяются указы Президента Российской Федерации, затем постановления Правительства Российской Федерации и, наконец, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти, например документы Федеральной антимонопольной службы (ФАС России). Указанные акты не должны противоречить Конституции РФ, Гражданскому кодексу РФ и иным законам. Их вступление в силу определено Указом Президента РФ от 23 мая 1996 г. № 763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти».

Так, в течение 10 дней после дня их государственной регистрации в Министерстве юстиции РФ нормативно-правовые акты



федеральных органов исполнительной власти подлежат официальному опубликованию в газете «Российские вести», а также в Бюллетене нормативных актов федеральных органов исполнительной власти издательства «Юридическая литература». Дата официального опубликования и является датой вступления в силу указанных нормативных актов.

Как известно, в силу федеративного устройства нашего государства и в соответствии с Конституцией РФ многие сферы общественной жизни регулируются актами субъектов Российской Федерации, где к рекламе могут применяться требования, связанные со спецификой края, региона, местности. Иерархия таких документов по юридической силе аналогична федеральной системе законодательства.

Право издавать хозяйственно-правовые акты имеют также органы местного самоуправления, в основном это касается использования и реализации права собственности на принадлежащие им имущественные фонды.

На сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с рекламными продуктами, существует большое количество нормативных регуляторов, которые отличаются:

- разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках, особенно по наружной и транспортной рекламе, по вывескам на фасадах организаций;
- отставанием в принятии новых условий рекламной деятельности и действий;
- пробельностью в отдельных сферах и видах рекламы (например, сувенирная реклама и реклама на местах продаж);
- сложностью и запутанностью терминологии.

В этой связи уместно вспомнить слова американского просветителя Томаса Джефферсона: *«...законы пишутся для обыкновенных людей, поэтому должны основываться на обыкновенных правилах здравого смысла».*

На сегодняшний день единая правовая платформа для рекламных бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.

## **Обычай делового оборота**

В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы нормативно-правовыми актами и договором, может применяться еще один источник пра-

ва — обычай делового оборота. Причем деловой обычай применяется как участниками бизнеса, так и судебными органами.

Согласно статье 5 ГК РФ *обычаем делового оборота* признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора.

Обычай делового оборота — это «неписаное правило», которое формулируется зачастую в документах авторитетных общественных организаций.

Так, для рекламных агентств, применяющих традиционные методы рекламирования (в основном теле- и радиорекламораспространители), практически каждое действие осуществляется в рамках обычая делового оборота. Для креативных агентств, исповедующих нетрадиционные методы проведения рекламных кампаний (в основном рекламопроизводители), крайне актуальны инновации, из чего следует их потребность в совершенствовании договорной работы, формулировании новых положений договоров, ибо на обычай делового оборота они сослаться не могут ввиду его отсутствия.

---

**Рекомендация!** Вступление рекламных агентств в саморегулируемые организации на правах членства означает присоединение к общепризнанным этическим кодексам на принципах *Vene placito* (лат. — по доброй воле), что должно, безусловно, влиять на авторитет рекламного агентства, на принятие его в международное рекламное сообщество профессионалов, на его претензии войти в элиту рекламных компаний.

Как на обычай делового оборота российским рекламистам можно делать ссылки при составлении условий рекламной сделки на Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты, Российский рекламный кодекс, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. При этом желательно указывать в договоре на эти документы и приводить их в приложениях.

Обычаем делового оборота можно признать правила последовательной поэтапной сдачи работ по производству рекламного ролика.

---

Развитие рекламного дела и создание рекламных сообществ в России наверняка приведут к принятию и внедрению наиболее авторитетными рекламными ассоциациями правил кодексов рекламной деятельности (с разной степенью требований к рекламе). При этом рекламные агентства могут добровольно вступать в профессиональные объединения и присоединяться к кодексу рекламы такого объединения для дальнейшего применения в своей деятельности тех или иных правил рекламного кодекса.

### **Официальные комментарии законодательства**

Стоит обратить внимание, что не является обязательным применение постановлений Пленумов Высшего Арбитражного Суда РФ о рекламных и авторских отношениях. Это объясняется тем, что исторически Россия принадлежит к континентальной, а именно романо-германской системе права, где *судебные прецеденты* (в отличие от США и Великобритании) *источниками рекламного права не являются*. Но выраженная в постановлениях пленумов и президиумов высших судебных инстанций, обзорах принятых решений судебная практика имеет важное значение для выработки единообразного понимания и применения рекламного законодательства, подготовки предложений о его совершенствовании.

Несмотря на то что сфера производства рекламы признается достаточно узкой, ее распространение и влияние на общество безгранично. По словам достаточно искушенного в рекламном деле писателя Фредерика Бегбедера: *«...Реклама цепко, как спрут, завладела миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями: финансирует телевидение, командует прессой, распоряжается спортом (это не Франция обыграла Бразилию в финале чемпионата мира, это «Adidas» победил «Nike»!), формирует общество... поддерживает рост благосостояния».*

Реклама настолько распространилась в общественной жизни, что стала очевидным явлением контркультуры, получившим отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права.

## ГЛАВА 2 | Понятие рекламы

### Правовое определение рекламы

**Реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 Закона о рекламе).

Анализ формулировки данного определения рекламы показывает следующее:

- в законе дается открытое толкование рекламы, согласно которому реклама является безграничной информацией в любом выражении и на любых носителях. Иными словами, это и информационные, и имущественные объекты, имеющие рекламную функцию, а также рекламные действия (в том числе услуги). Например, эксклюзивный сувенир — это продукция, созданная в рекламных целях как результат работ по подрядному договору, а презентация новой компании или товара — это рекламные услуги;
- использование трижды в формате одного предложения термина «любой», а также термина «информация» без указания на ее вид и термина «неопределенный» по отношению к адресату рекламы показывает на недостатки законодательной формулировки, позволяющие творить рекламный произвол, что имеет негативные последствия в социально-культурном и экономическом плане;
- законодательное определение рекламы провоцирует участников рекламного рынка на создание антисоциальной рекламы, к которой трудно предъявлять претензии с точки зрения действующего законодательства;
- реклама адресована неопределенному кругу лиц, поэтому возникает вопрос: как быть с адресной рекламой (рассылка сообщений для конкретных лиц), где круг лиц определенный? Де-факто — это реклама, значит, требуется ее признать рекламой де-юре.

Указанные факты неконкретности рассматриваемого определения ведут к непониманию участниками рынка правил рекламирования по закону. Нечеткое определение объекта, по отношению к которому вводятся законодательные нормы, способно

спровоцировать нарушения и сложности в квалификации нарушений на рынке рекламы. Это, в свою очередь, может привести к усилению административных рычагов воздействия на нарушителей, что негативно скажется на становлении институтов гражданского общества.

### **Экономическое определение рекламы**

**Реклама** — это «оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее»<sup>1</sup>.

Данное определение несколько сужает область рекламы и подходит для медиарекламы (к примеру, наружная реклама здесь не учитывается). Реклама не всегда неперсонализирована, поскольку есть способ рекламирования путем адресной почтовой рекламы, методы прямого маркетинга.

Реклама — это результат рекламной деятельности, имеющий вид законченного рекламного продукта в момент его контакта с потребителем, который осуществляется с использованием какого-либо средства рекламы<sup>2</sup>.

Как утверждает знаменитый Д. Огилви: «К рекламе следует относиться как к поисковому радару, непрерывно отслеживающему новые объекты, по мере того как они появляются в поле зрения»<sup>3</sup>.

### **Эстетическое определение рекламы**

**Реклама** — это эстетическая коммуникация.

Коммуникация (общение) есть такое воздействие одной актуально существующей сущности на другую, которое адекватно фиксируется существенной трансформацией последней. Трансформация понимается как изменение в человеческом

---

<sup>1</sup> Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.

<sup>2</sup> Мишулин Г.М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 5.

<sup>3</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2003.

поведении<sup>1</sup>. Безусловно, любая реклама имеет определенную эстетику как результат человеческого труда. Но будет ли эстетической коммуникацией реклама с нарушениями требований эстетики?

## **Психологическое определение рекламы**

**Реклама** — это именно психологическое программирование людей. Так к ней нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере<sup>2</sup>. Заметим, что не всякая реклама является психологическим программированием.

## **Правовое определение рекламы, учитывающее новые тенденции в рекламе**

Если посмотреть на законодательные определения ряда объектов, которые с необходимостью используются в рекламе, то можно обнаружить, что **реклама** — это информация, работы и услуги, создаваемые и распространяемые на принципах законодательства и гуманитарных основ общества, на платной основе, адресованные какому-либо кругу лиц и направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

## **История рекламы**

История рекламы берет свое начало в культуре древнейших цивилизаций и насчитывает более двух тысячелетий.

Еще торговцы Древнего Вавилона использовали весьма оригинальный способ рекламирования. До наших дней дошел документ, датированный 528 г. до н.э., в котором фиксируется факт продажи главой частного делового дома (характерного для Вавилонии ахеменидского периода) рабыни, на запыстье

---

<sup>1</sup> Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. — М., 2004.

<sup>2</sup> Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М., 2000.

которой было татуировано имя ее продавца на аккадском и эламском языках<sup>1</sup>.

При раскопках в центрах крито-микенской культуры, относящейся к XIV в. до н.э., были найдены таблички с перечнем профессий, в которых значатся и глашатаи. Торговцы и ремесленники Древней Греции и Рима, стремясь донести до народа информацию о товарах, активно использовали услуги глашатаев. Последние громко выкрикивали или зачитывали объявления в местах большого скопления людей — на площадях, возле бань и т.п. В Древнем Риме обычай громко выкрикивать различного рода призывы и сообщения стали называть рекламой, так как в переводе с латинского *gestatio* означает «выкрикиваю», «кричу».

Так, городские власти Помпеи сопровождали свой запрет на размещение объявлений следующей надписью: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи»<sup>2</sup>.

Таким образом, реклама как профессиональное дело зародилась в древности, и профессия рекламиста является одной из древнейших.

**Вывод!** Исторически реклама начиналась и воспринималась как дело, действие, обязательство, а первые попытки ее регулирования заключаются в установлении ограничений на совершение тех или иных действий. С развитием общества реклама приняла формы различных разновидностей объектов и обязательств гражданского права.

## ГЛАВА 3 | Законные признаки рекламы

Законы о рекламе и о защите конкуренции указывают на атрибутивные признаки рекламы.

**Информационный характер рекламы** означает, что информация в рекламе присутствует всегда (в тексте, звуках, изображении, т.е. в документальной форме) и обо всем: о лицах, предметах,

---

<sup>1</sup> Дандамаев М.А., Луконин В.Г. Культура и экономика Древнего Ирана. — М., 1980.

<sup>2</sup> Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. — М., 1988.