

**ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE**

**Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e D'Impresa**

**COMUNICAZIONE COMMERCIALE IN IRAN
LA PUBBLICITÀ DEI PRODOTTI ESTERI**

Tesi di laurea in Diritto della Comunicazione commerciale

Relatore

Prof.ssa Chiara Alvisi

Presentata da

Alenoush Sahakian

Anno Accademico

2019/2020

I motivi che ho scelto questa tema sono; l'Iran è uno dei Paesi più importanti e potenti nel Medio Oriente avendo tante risorse naturali, 82 milioni di abitanti, un Paese sia produttore che importatore dei beni ed è sempre stato uno dei mercati interessanti, il secondo motivo è la mia attività come il consulente di Marketing & Comunicazione, desidero di offrire alle imprese italiane interessate al mercato iraniano alcune informazioni sui regolamenti della pubblicità per i loro prodotti.

La tesi comincia dalla storia della pubblicità fino all'ultima normativa sulla pubblicità in Internet del Novembre 2020.

Ho diviso la storia in due periodi, da 1925 l'inizio dell'ultima dinastia, Pahlavi fino all'inizio di Rivoluzione 1979. Durante gli anni 1956-1979 in Iran la pubblicità ed i mezzi di comunicazione sono state sviluppate e nel 1963 è stato istituito il Ministero dell'Informazione.

Dal 1979 è stato un cambiamento fondamentale nelle strutture politiche, economiche, culturale e media, le attività delle agenzie pubblicitarie sono state cessate e le regole esistenti sono state sostituite con le nuove.

Nel 1986 viene Istituito il Ministero della Cultura e della Guida Islamica con gli obiettivi e doveri scritti dalla Costituzione iraniana. Gli obiettivi sono **1)** proteggere la società dagli effetti della cultura straniera; **2)** espandere l'arte e cultura islamica nei Paesi musulmani; **3)** introdurre gli obiettivi della Rivoluzione al mondo. Per autenticità della lingua persiana che è la lingua ufficiale dell'Iran e la seconda lingua del mondo islamico viene vietato l'utilizzo delle parole straniere in tutte le organizzazioni pubbliche e private del Paese.

Il fonte del normativo per la comunicazione commerciale ed il soggetto del controllo dell'esecuzione delle regole è il Ministero della Cultura e della Guida Islamica che emette i permessi dell'attività pubblicitari alle persone fisiche e giuridiche, forma anche la giuria del tribunale della pubblicità che è considerato come un tribunale pubblica. Il tribunale nel caso della violazione delle legge o una pubblicità ingannevole chiede il risarcimento dal proprietario della pubblicità e può chiudere un centro pubblicitario o sospendere anche l'attività sull'internet.

La pubblicità per i prodotti esteri è consentita rispettando alcune regole specifiche. Tutte le imprese straniere che intendono entrare nel mercato iraniano devono avere un rappresentante ufficiale con un contratto firmato e confermato dal Consolato iraniano nel Paese straniero e dalla Camera Commercio della città d'origine dell'impresa straniera, che deve essere consegnato al Ministero del Commercio per avere il permesso per l'attività.

I prodotti delle imprese estere che hanno il permesso dell'attività Iran e che i loro prodotti non hanno equivalente nella produzione locale tramite le agenzie pubblicitarie possono essere pubblicizzati considerando; **1)** il prodotto estero non deve screditare il prodotto locale; **2)** il prodotto

estero non deve propagandare la cultura straniera; **3)** deve essere scritta più piccolo rispetto delle parole persiane occupandosi solo 20% dello spazio pubblicitario; **4)** il brochure, manuale d'uso del prodotto estero deve essere tradotto in persiano; **5)** anche se l'azienda estera produce in Iran con investimento in comune con l'impresa iraniana, il prodotto deve avere un nome iraniano; **6)** l'impresa estera e il suo rappresentante devono rispettare le regole del Ministero della Cultura e Guida Islamica e del Ministero di Commercio, nel caso contrario la loro attività sarà considerato contrabbando.

L'ultima parte della tesi è sull'e-commerce in Iran che sta crescendo raggiungendo il 42 posto nel 2019 al mondo. Banca Mondiale, Banca Centrale dell'Iran e l'Organizzazione di Statistica ed il Ministero dell'Informazione, hanno monitorato l'andamento di e-commerce nel periodo da Marzo a Settembre 2020, i risultati dimostrano che l'81% delle aziende oltre al loro sito web utilizza anche social network per pubblicizzare i loro prodotti, il volume e l'importo nell'e-commerce in quel periodo sono aumentate più di 110%. Attualmente in Iran ci sono 76000 negozianti online.

Uno dei social network più popolare in Iran è Instagram con 24 milioni degli utenti cioè 30% della popolazione. E' un'opportunità per le imprese per fare il marketing specialmente durante gli orari dalle 19:00 alle 01:00 di mattina, il picco del collegamento ad internet. L'età media degli utenti di internet in Iran è fra 18-65 anni. Altri social network e canali usati in Iran sono Telegram, Whatsapp, Twitter e LinkedIn.

Il Parlamento per i diritti dei consumatori in e-commerce nel 2003 ha approvato alcune normative, e per evitare i reati e le truffe in internet e la sicurezza dell'attività online, nel 2010 è stato formato Cyber Police denominato "FATA" che la traduzione dal persiano significa "lo spazio per la produzione e lo scambio dell'informazione".

L'ultima normativa sulla pubblicità in internet è stata approvata nel Novembre 2020 sempre dal Ministero della Cultura e della Guida Islamica.

Concludo la ricerca con alcuni suggerimenti :

- 1)** supportare e assistere l'Associazione delle aziende pubblicitarie dell'Iran che è un'organizzazione NGO per svilupparsi;
- 2)** avere il controllo più snello e comprensibile per la competizione pubblicitaria;
- 3)** la media deve fare attenzione ai contenuti dei messaggi che trasmette, mostrando la realtà. Malgrado che nei regolamenti sempre è stato detto che la donna non deve essere limitata in cucina, ma i risultati di una ricerca fatta in Iran dimostrano il contrario, nella pubblicità la donna ha sempre i ruoli stereotipati come casalinga e mamma, invece in realtà le donne hanno anche i ruoli prestigiosi in società;

4)considerando la molteplicità delle legge che crea confusione e disorientamento e contraddizioni in livello teorico e pratico, approvare unica legge per tutte le tipologie di comunicazione commerciale per tutta la media.

5)considerando i regolamenti che impediscono importazione dei prodotti esteri, suggerisco alle aziende di fidarsi sempre alle aziende valide locale che è l'unico modo sicuro per entrare nel mercato iraniano.

BIBLIOGRAFIA

1- www.infomercatiesteri.it

il sito della Farnesina ideata e realizzata dalla direzione Generale per la promozione del sistema Paese

2- www.miraggi.it/storia/iransto

3- Bozza di legge sulla pubblicità commerciale / Editore: Istituto di cultura, arte e comunicazione /
Ricercatore: Dr. Mohsen Esmaeili
Prima edizione: maggio 2011

پیش نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی (گزارش توجیهی)
پژوهشگر: دکتر محسن اسماعیلی / ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / چاپ اول: اردیبهشت 1390

4- Politiche pubblicitarie nazionali

Editore: ufficio di pubblicità e informazione, vicepresidente della stampa e affari dell'informazione,
Ministero della cultura e orientamento islamico
Anno di pubblicazione: 2013

قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور
ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
سال چاپ: 1392

5- Shideh Lalmi (2007) Rappresentanza delle donne nella pubblicità, rivista trimestrale di ricerca e
valutazione, media speciali e famiglia, n.52

لالمیشیده، 1386- بازنمایی زنان در تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، ویژه رسانه و خانواده، شماره

6- Sadeqi Fassaei, Soheila e Shahla Karimi (2005), "Stereotipi di genere nelle serie televisive
iraniane", Tesi di Master, Università di Allameh Tabataba'i

صادقی فسایی، سهیلا و شهلا کریمی (1384)، "کلیشه های جنسیتی سریال های تلویزیونی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد،
دانشگاه علامه طباطبایی

7- Hossein Payandeh-2006- 279/1

حسین پاینده-1385- 1/279

8- Carenze Legali nel Settore Pubblicitario

Dr. Saed Janani Zavieh, member of the board of Iran advertising agencies Association (IAAA)

کمبردهای قانونی در صنعت تبلیغات
تالیف دکتر ساعد جنانی - عضو هیات مدیره انجمن صنفی شرکت های تبلیغاتی ایران

9- 230 anni della pubblicità sulla rivista in lingua persiana - Mohsen Mirzaei - Volumi n.2 e n.3
(Rassegna delle condizioni politiche ed economiche dell'Iran e degli sviluppi della pubblicità
commerciale tra il 1920 e il 1948 e la costituzione delle prime agenzie pubblicitarie)

230 سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات سیزبان- تالیف محسن میرزایی جلد دوم و سوم (بررسی اوضاع سیاسی و اقتصادی ایران
و تحولات تبلیغات تجاری در فاصله سالهای 1299 تا 1327 و شکل گیری نخستین آژانس های تبلیغاتی)

10- La ricerca per le donne, Istituto di ricerca per studi umanistici e culturali - terzo anno, secondo
numero, autunno e inverno 2012 / Il ruolo delle donne negli spot televisivi iraniani

پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی / سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان 1391
نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران

11-Rapporto sull'e-commerce in Iran da Marzo-Settembre 2020– Iran e-commerce development center / www.ecommerce.gov.ir

گزارش تجارت الکترونیکی ایران – مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران

12 -Normativa per organizzazione di annunci e attività pubblicitarie nel Cyberspazio-Internet – Il Ministero della Cultura e della Guida Islamica – 3 Nov 2020

1399 دستور العمل ساماندهی آگهی ها و فعالیت های تبلیغاتی در فضای مجازی – وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - آبان

13-www.iranhoshdar.ir - sito web “Iran Hoshdar” (allerto) è stato creato con l'obiettivo di esporre varie truffe e informare il pubblico

14- www.insuranceinfo.ir – sito web di informazioni sull'assicurazioni

پایگاه جامع اطلاعات بیمه

15- www.yjc.ir – sito web “Young Journalists Club”, è stato stabilito dall'Istituto dall'ufficio per gli affari politici dell'IRIB (Radiodiffusione della Repubblica islamica dell'Iran) nel 1999, è un centro nazionale volto a spingere e formare giovani entusiasti a diventare giornalisti professionisti che coprono sia notizie nazionali che internazionali.

وب سایت باشگاه خبرنگاران جوان

16-www.khabaronline.ir – sito web “Khabar Online” è stato creato nel 2009, fornisce online al pubblico le ultime analisi e rapporti sugli eventi più importanti in Iran e nel mondo .

17-www.dotic.ir – Laws and Regulations portal of Iran - Portale di leggi e regolamenti dell'Iran

وب سایت پایگاه اطلاع رسانی قوانین و مقررات کشور

18-www.ad.farhang.gov.ir – Ministry of Culture and Islamic Guidance – Ministero della Cultura e della Guida Islamica – ufficio della pubblicità

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی – معاونت امور مطبوعات و اطلاع رسانی – دفتر تبلیغات

19-www.cyberpolice.ir – www.fata.ir - La polizia per la sfera della produzione e dello scambio di informazioni [1] nota anche come FATA. E' un'unità della polizia della Repubblica islamica dell'Iran, fondata nel gennaio 2011