



پیشینه و انواع آگهی سالنمای وقایع آگهی در ایران

تابلو و جارچی‌ها بوده‌اند و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز می‌گردد. اما پیشینه آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه‌ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. باید دانست که پیشینه آگهی در رسانه‌های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است: دیوارکوب، نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و... افزون بر اینها، نشر آگهی‌های مستقیم - به تقلید سایر کشورها - به اشکال مختلف دیگر از جمله به صورت انتشار کتابچه یا به اصطلاح «بروشور» و «کاتولوگ» و یا سالنمای اختصاصی نیز در کشور ما مرسوم است.

سیدفرید قاسمی

در عهد قاجار، آگهی حداقل سه نام داشته است: ابتدا «اعلامنامه» و «اشتهارنامه» که قبول عامه نیافته‌اند و سپس «اعلان».

اعلان، عربی و مصدر باب افعال است و به معنی آشکارکردن و علنی ساختن. درالمنجد در زیر ماده «علن» اعلان را چنین معنا کرده‌اند: «آن چیزی است که بازرگان یا غیر او در کاغذهای پراکنده یا در نشریات به خصوص منتشر می‌کنند یا بر دیوارها نصب می‌شود یا پخش می‌شود میان مردم و اعلان می‌شود در آن هرچه را که بخواهند ترویج کنند».

در قانون مطبوعات مصوب ۵ محرم ۱۳۲۶ ق، درباره «اعلانات» چنین آورده‌اند:

«فصل چهارم - اعلانات [:] ماده ۱۷ - طبع و نشر اعلانات آزاد است. لکن اگر مضمون اعلان شامل قبايح و قصايح باشد یا داعی به فساد و اختلال امور عامه، مطبوعه و متصدی هردو مسؤولند و نظمیة حق توقیف اینگونه اعلانات را داشته و مرتکب و متصدی را به محکمه عدالت جلب خواهد کرد.

ماده ۱۸ - اعلان و لایحه و آنچه از این قبیل مطلقاً به چاپ می‌رسد باید محل

حق‌الدرج، طبق قانون، تعرفه و یا مقررات داخلی نشریه پرداخت شود» آورده‌اند. در لغت‌نامه فارسی، آگهی «خبر، بناء، استحضار، وقوف، اطلاع، معرفت، شناخت، آوازه، شهرت، صیت، اشتهار» و «اعلان» معنی شده است و نوشته‌اند که: «آنچه از جانب فردی یا دستگاهی برای آگاه‌گشتن عموم مردم در ورقه‌ای نوشته و بر دیوارها نصب گردد، و یا در روزنامه یا مجله چاپ شود و یا از رادیو و تلویزیون پخش گردد و تواند که جنبه تبلیغی داشته باشد، نوشته‌ای که خبر یا دستوری نو به مردم دهد».

صاحب‌نظران تبلیغات تجاری نیز تعریف‌های گوناگونی از آگهی ارائه داده‌اند. دو تعریف چنین است:

۱. «آگهی، نمایشی است که به وسیله یک شخص و یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است».

۲. «آگهی، انتشار اطلاعاتی است که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالاها باشد به طوری که عکس‌العمل آن بتواند با قصد آگهی‌کننده هم‌آهنگی داشته باشد».

پیشینه

نخستین وسایل آگهی‌رسانی، نصب

تعریف

آگهی در لغت‌نامه دهخدا «مخفف آگاهی» دانسته شده است و آن را به «خبر، بناء، اطلاع، آگاهی، علم، معرفت، خبرت، وقوف، عرفان، شناخت» و «نوشته‌ای که خبر یا دستوری نوین دهد» تعریف کرده‌اند. شواهدی از شاهنامه فردوسی، ویس‌رزمین، یوسف و زلیخا، دیوان حافظ، گلستان سعدی، مثنوی مولوی نیز برای اثبات این تعریف در ذیل واژه آگهی ارائه شده است.

آگهی را زنده‌یاد دکتر محمد معین در فرهنگ فارسی این چنین تعریف کرده است:

«خبر، اطلاع، آگاهی [...] خبری که از جانب فردی یا مؤسسه‌ای در روزنامه‌ها و مجلات و رادیو و تلویزیون انتشار یابد، و آن غالباً جنبه تبلیغاتی دارد [...] نوشته‌ای که خبر یا دستوری نو دهد».

در فرهنگ اصطلاحات روزنامه‌نگاری، آگهی را «متنی که برای اطلاع خواننده از طرف یک فرد و یا مؤسسه‌ای در صفحات معمولی و یا محل ویژه‌ای در روزنامه [و یا] مجله به چاپ می‌رسد، و در مقابل آن

ساعت های ساخت شوروی

بشنو از بنده پاک نصیحت خوب
ببخودی رو بپر طرف شما
ساعت ساخت شوروی است دقیق
هرچه گویم بود از آن بهتر
همه جا میکنند از آن تعریف
همه جا بخیرندش از دل و جان
خوشگلی و بادوام و مرغوب است
این از آن بهتر است و آن از این
بیست همتای آن در استحکام
کار خود میکنند بروز و شب
نقام از برقرار چون خودشید

اینکه هستی بفکر ساعت خوب
وقتی خود را عیب تلف منما
باعن محکم و تالیف و دقیق
بیست همتای آن بجای دیگر
مردم عالم از تشبیه و شریف
هست معروف در تمام جهان
ساعت ساخت شوروی خوب است
نام آن والیوت و کارابین
شد آب است و شد شربه تمام
نه چار برورد دمی نه عقب

محکم و استوار چون خورشید

ساعت های ساخت شوروی سرآمد ساعت های جهان

محل فروش تمام شرکت های نمایندگی ایران-محل: بخش بافنی ۳۵۹۳۰

مطبعه را حاوی باشد. تخلف از این ماده
متصدی و مرتکب را از یک تومان الی سه
تومان وجه ملتزم خواهد کرد و یا بنظر
حاکم قضیه از یک روز الی سه روز حبس
می شود.

ماده ۱۹- اعلانات رسمی که از طرف
ادارات دولتی به طبع برسند روی کاغذ
سفید خواهد بود. سایر اعلانات از هر کس
و هر جا روی کاغذ رنگین به طبع می رسد
تا اعلانات رسمی از اعلانات شخصی
ممتاز باشد. در صورت تخلف از این ماده
متصدی پنجهزار دینار الی پانزده هزار
دینار دادنی خواهد بود و در صورت تکرار
تخلف در عرض یک سال، از یک روز الی
۵ روز حبس خواهد شد.

ماده ۲۰- در صورت باطل کردن یا
دریدن و کندن اعلانات رسمی و دولتی و
اعلاناتی که در مواقع انتخاب وکلای ملت
نصب می شود مرتکب از یک روز الی سه
روز حبس خواهد شد.

چنانچه مرتکبین از اجزای ادارات
دولتی باشند از شش روز الی یک ماه
حبس خواهند شد.

ماده ۲۱- مالکین بیوتات و عمارات
حق منع از نصب اعلانات به در و دیوار
عمارت خود دارند و هرگاه کسی بدون
اجازه در املاک خاصه نصب اعلان کند
مالک حق ابطال دارد.

ماده ۲۲- سوای اعلانات رسمی و
اعلانات انتخابیه، هر اعلانی باید تمبر
دولتی بخورد و قیمت آن تمبر به موجب
عده اعلان و قطع ورق آن مختلف
می شود، موافق قانونی که در باب تمبر
وضع خواهد شد. طفره از ادای حق تمبر
به اختلاف به التزام شرعی از ده تومان الی
پنجاه تومان مجازات می شود.

به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در
سال ۱۳۱۴ واژه آگاهی، جایگزین اعلان
شد. اما سرپاس مختاری رئیس وقت اداره
کل شهربانی طی نامه ای به شماره
۴۸۳۸۰/۵۹۸۲ به تاریخ ۱۳۱۵/۷/۱۲ از
«ریاست وزرا» درخواست کرد که چون

■ در عهد قاجار، آگاهی حداقل سه نام داشته است: ابتدا «اعلامنامه» و
«اشتهارنامه» که قبول عامه نیافته اند و سپس «اعلان».

■ ماده ۱۷ قانون مطبوعات سال ۱۳۲۶ ق: طبع و نشر اعلانات آزاد
است. لکن اگر مضمون اعلان شامل قبايح و قصایح باشد یا داعی
به فساد و اختلال امور عامه، مطبعه و متصدی هردو مسؤولند و
نظمیه حق توقیف اینگونه اعلانات را داشته و مرتکب و متصدی را به
محکمه عدالت جلب خواهد کرد.

■ ماده ۱۹ قانون مطبوعات سال ۱۳۲۶ ق: اعلانات رسمی که از طرف
ادارات دولتی به طبع برسند روی کاغذ سفید خواهد بود. سایر
اعلانات از هر کس و هر جا روی کاغذ رنگین به طبع می رسد تا اعلانات
رسمی از اعلانات شخصی ممتاز باشد.

«کلمه آگاهی جهت تأمینات اداره کل
شهربانی تعیین شده است مستدعی است
امر فرمایند به کلیه وزارتخانه ها و دوایر
دولتی دستور صادر گردد از استعمال کلمه
آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند».
پس از این نامه و دستور نخست وزیر
وقت، واژه آگاهی به جای آگاهی تعیین شد.
این واژه به سرعت جا افتاد و مصطلح
گردید و به فرهنگ واژگان مطبوعاتی - و
به عبارت وسیعتر - رسانه ای ایران راه
یافت.

در مجموعه قوانین مطبوعاتی از آغاز
تا امروز موادی را ذیل «اعلان» و «آگاهی»
آورده اند. ماده ۱۹ قانون مطبوعات
مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۸ از آن جمله است:

«ماده ۱۹- نشریات در چاپ آگاهی های
تجارتی که مشتمل بر تعریف و تمجید
کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز
تحقیقاتی کشور که برحسب قوانین
رسمیت داشته باشند، تأیید گردد با
رعایت ماده ۱۲ آیین نامه تأسیس و
نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های
آگاهی و تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز
می باشند.

تبصره - در مواردی که طبق این ماده،
مطبوعات مجاز به درج آگاهی های مشتمل
بر تعریف و تشویق از کالا و خدمات
هستند، متن این تعریف و تشویق
می تواند از متن تقدیرنامه رسمی مراکز
قانونی مذکور در این ماده فراتر رود».

انواع

باید دانست که اصولاً آگهی‌ها به دو گروه دولتی و غیردولتی قابل تقسیم‌اند.

آگهی‌های دولتی از سوی کلیه وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی به اداره تمرکز و توزیع آگهی‌های دولتی اداره کل مطبوعات داخلی حوزه معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فرستاده می‌شود و در آن اداره پس از طی مراحل اداری، بین مطبوعات توزیع می‌گردد.

هزینه درج آگهی‌های دولتی پس از چاپ براساس تعرفه مصوب به مطبوعات پرداخت می‌شود. این تعرفه را کمیسیون مرکب از نمایندگان تام‌الاختیار وزارت دادگستری، سازمان ثبت اسناد و املاک، سازمان برنامه و بودجه، روزنامه رسمی کشور، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و رئیس اداره تمرکز و توزیع آگهی‌ها تعیین می‌کنند و برای تصویب به هیأت دولت ارسال می‌دارند که پس از تصویب هیأت دولت برای اجرا به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ابلاغ می‌شود.

معمولاً بسانک‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دولتی و وابسته به دولت که از محل بودجه عمومی دولت استفاده نمی‌کنند و نیز شرکت‌ها و مؤسسات وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی و نهادهای انقلاب اسلامی که فعالیت اقتصادی دارند، مشمول تعرفه آگهی‌های دولتی موضوع آیین‌نامه مذکور نمی‌شوند و براساس تعرفه‌های گردانندگان مطبوعات، هزینه‌های آگهی‌های خود را پرداخت می‌کنند.

آگهی‌های دولتی به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. آگهی‌های سازمان‌های دولتی نظیر آگهی‌های استخدام، مزایده، مناقصه، اطلاعیه‌ها، پذیرش دانشجو، ابلاغ‌های

هیأت‌های بدوی و تجدیدنظر، مسابقه‌ها و یا شعارهای تبلیغاتی به مناسبت روزهای خاص در سال و...؛

۲. آگهی‌های وزارت دادگستری نظیر انحصار وراثت، ابلاغ یک نوبت و دو نوبت، مزایده، دادنامه، ابلاغ رأی، کشف جسد، احضار و...؛

۳. آگهی‌های سازمان ثبت اسناد و املاک کشور نظیر فقدان سند مالکیت، تحدید حدود، مزایده، آگهی نوبتی ماده ۱۴۷ قانون سازمان ثبت اسناد و املاک و ثبت شرکت‌ها و مالکیت‌های صنعتی.

آگهی‌های غیردولتی نیز عمدتاً آگهی‌های بازرگانی و نیازمندی‌های عمومی‌اند.

یکی از انواع آگهی که از سال‌های آغازین صدور فرمان مشروطیت تا شهریور ۱۳۲۰ و پس از آن رواج داشت و هم‌اکنون نیز گهگاه از آن استفاده می‌شود، آگهی منظوم است. آگهی‌یابان مطبوعات به شیوه‌های مختلف سعی در جلب و جذب افراد و مؤسسات برای سفارش این نوع آگهی داشتند و می‌نوشتند:

«ای صاحب آگهی که ناآگامی
وز بهر متاع، مشتری می‌خواهی
گر آگهیت به قالب شعر رود
محبوب قلوب جمله خلق شود»
پنج نمونه از این نوع آگهی‌ها در پی می‌آید:

«سلمانی اورنگ [:]
تو ای فرزانه با هوش و فرهنگ
برو زین پس به سلمانی اورنگ
نظیرش نیست در تهران به خوبی
حنای کس ندارد پیش او رنگ
وفادار و خلیق و با شئون است
زحد و صف، توصیفش برون است
مکان فعلی‌اش در ناصریه
مقابل با در دارالفنون است
خرازی صداقت [:]

با عقلا راه رفاقت بگیر
دوست با فهم و لیاقت بگیر

گالش و خرازی و جوراب را
از حسن آقای صداقت بگیر
نگارستان آرام معروف به نورافشان [:]

در خیابان ارک نقاشی است
نامش آرام و کنیه نورافشان
می‌زند بر نگارخانه چین
طعنه نقش و نگار آن دکان
به تماشای آن نگارستان
مانی آورده سر زقبرستان!

سیگار زهره [:]
هر آن جنسی کز آرایش بری شد
سزاوار مقام برتری شد
گواه ما بود سیگار زهره
که هرکس دید آن را مشتری شد
سیگار سلطانی [:]

سیگار بی‌قلب و نازیری رخن
این هر دو در کشاکش دوران کشیدنی است»

سفارش آگهی و قیمت‌گذاری
عباس میرزا نایب‌السلطنه نخستین ایرانی است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگهی داد. طلیعه نخستین نشریه ایران یک اعلان مطبوعاتی محسوب می‌شود اما در نسخه‌های موجود این نشریه بی‌نام ایران در عهد محمدشاه قاجار آگهی دیده نمی‌شود. از این‌رو ناگزیریم که پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین‌شاه قاجار بدانیم. به این ترتیب، نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در «نمره ششم» روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است. نخستین قیمت‌گذار آگهی در ایران «دیوان اعلی» بوده است. چنان که نوشته‌اند: «حسب الحکم دیوان اعلی قیمت اعلان در این روزنامه [وقایع اتفاقیه] به این تفصیل است [:] بیشتر از چهار سطر نباشد یک هزار دینار، کمتر هم باشد یک هزار دینار و اگر بیشتر باشد از قرار هر سطر پنج شاهی

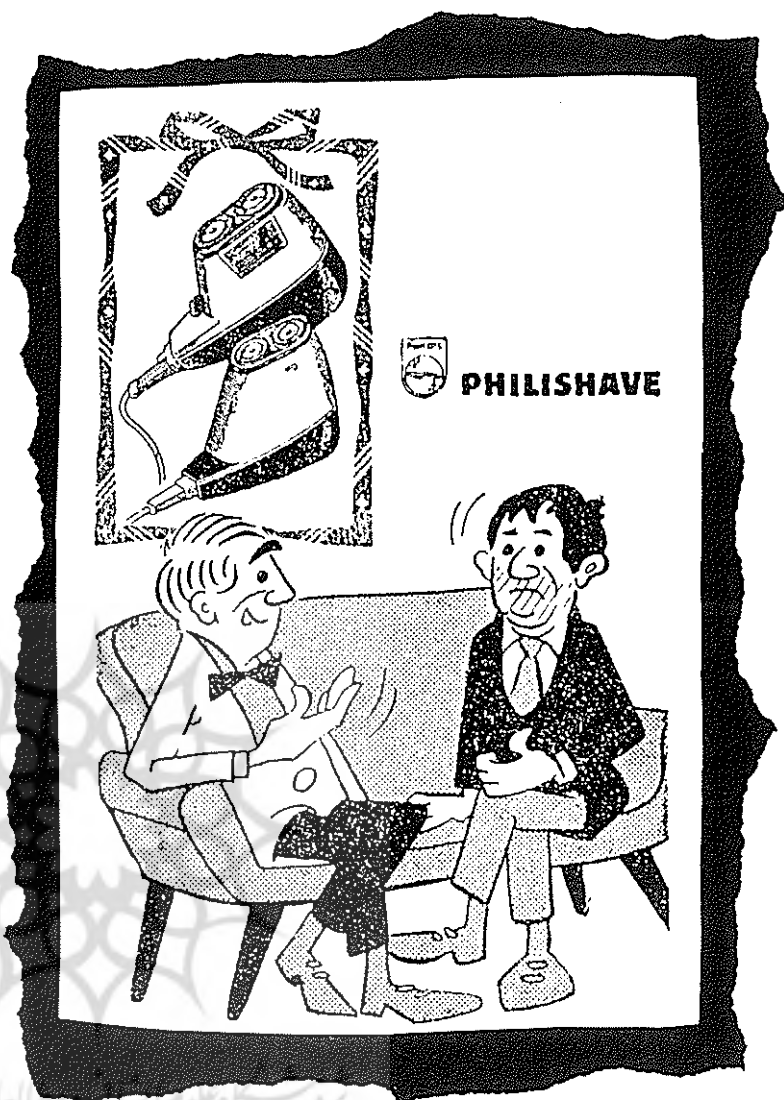
گروه تقسیم شده‌اند:

تقسیم‌بندی روزنامه‌ها:

۱. روزنامه‌هایی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها تا سه هزار نسخه است؛
۲. روزنامه‌هایی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها از سه هزار تا ده هزار نسخه است؛
۳. روزنامه‌هایی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها از ده هزار تا پنجاه هزار نسخه است؛
۴. روزنامه‌هایی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها از پنجاه هزار تا یکصد هزار نسخه است؛
۵. روزنامه‌هایی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها از یکصد هزار تا دویست و پنجاه هزار نسخه است؛
۶. روزنامه‌هایی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها از دویست و پنجاه هزار تا سیصد و پنجاه هزار نسخه است؛
۷. روزنامه‌هایی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها از سیصد و پنجاه هزار نسخه بیشتر است.

تقسیم‌بندی مجله‌ها:

۱. تا تیراژ پنج هزار نسخه؛
 ۲. از تیراژ پنج هزار تا بیست هزار نسخه؛
 ۳. تیراژ بیشتر از بیست هزار نسخه.
- البته هزینه‌های تصویر و رنگ برعهده آگهی‌دهنده است. زبان غیرفارسی و توزیع نشریه در خارج از کشور نیز بر بهای آگهی می‌افزاید.
- همان‌گونه که پیشتر اشاره شد آگهی‌های غیردولتی عمدتاً آگهی‌های بازرگانی و نیازمندی‌های عمومی است که به وسیله صاحبان آگهی به دو شیوه مستقیم - ارتباط با سازمان آگهی‌های رسانه‌ها - و یا غیرمستقیم - به وسیله کانون‌های آگهی که امروز به کانون‌های تبلیغاتی نامبردار شده‌اند - به رسانه‌های



تجار و غیره را اعلام می‌شود که هرکس چیزی فروختنی داشته باشد و بخواهد به خلق اعلام نماید در این روزنامه [درج می‌شود] (روزنامه وقایع اتفاقیه، سال ۱، ش ۶، ۱۰ جمادی‌الاول ۱۲۶۷ ق، ص ۶).

«درج و طبع اعلان» ابتدا به وسیله مدیران مطبوعات و سپس به وسیله مراجع دولتی قیمت‌گذاری می‌شد. گویا این کار به طور جدی از ۱۳۲۱ خورشیدی دارای تشکیلات خاص گردید.

قیمت‌گذاری آگهی - از آغاز تاکنون - در رسانه‌های نوشتاری براساس سطر و یا صفحه و در رسانه‌های دیداری و شنیداری

- که تعرفه خاص خود را دارند - براساس زمان، محاسبه می‌شود. صفحه‌های آغازین، پایانی و پرخواننده در رسانه‌های نوشتاری و قبل و بعد و یا میان برنامه‌های پریننده و پرشونده در رسانه‌های دیداری و شنیداری هزینه بیشتری برای آگهی‌دهنده دربردارد. البته هزینه آگهی در رسانه‌های نوشتاری به ویژه مطبوعات یکسان نیست. چون براساس گستره توزیع و میزان انتشار (شماره = شمارگان = تیراژ) محاسبه می‌شود. بنابر تقسیم‌بندی «کمسیون تعرفه آگهی‌های دولتی» روزنامه‌ها به هفت گروه و مجله‌ها به سه

تبلیغاتی اعم از افراد، ارگان‌ها و مؤسسات حقیقی و حقوقی، موظفند پیش از انجام امور تبلیغاتی، به‌طور کتبی مجوز لازم را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت کنند. کلیه وزارتخانه‌ها، مؤسسات، شرکت‌های دولتی، نهادها و مؤسسات غیردولتی و شهرداری‌ها که در ارتباط با امور تبلیغاتی فعالیت می‌نمایند، موظفند

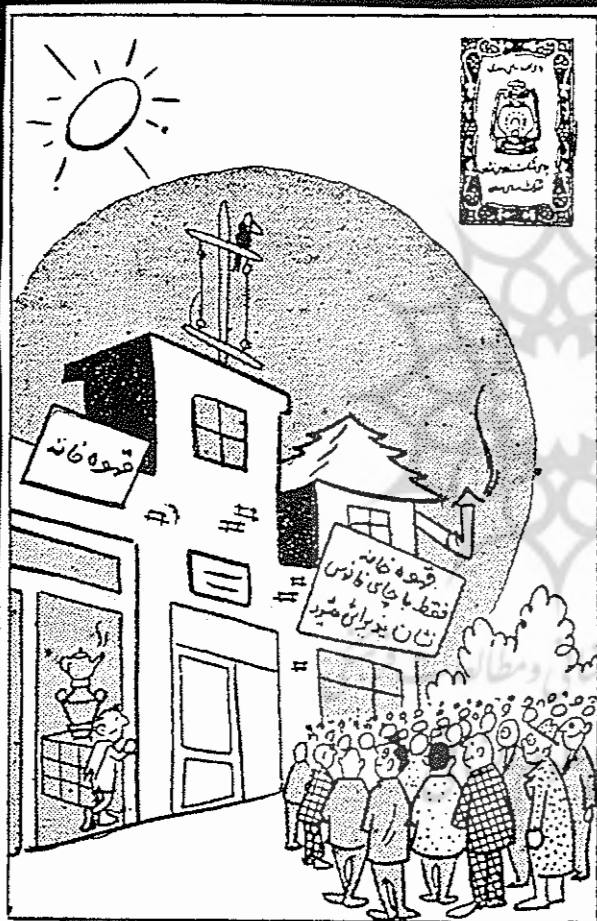
براساس قسمتی از این مصوبه «تابلوهای تبلیغاتی تجاری موضوع قانون بودجه سال ۱۳۷۶ کل کشور، عبارت از کلیه تابلوهای دیواری، پارچه‌ای، فلزی، کامپیوتری و تبلیغاتی منقوش بر وسایل نقلیه است که به منظور معرفی یا تبلیغ کالا و خدمات تجاری در سطح شهرها و بزرگراه‌ها نصب می‌شود. کلیه کارگزاران

جمعی سفارش نشر و پخش داده می‌شود. محاسبه نرخ‌گذاری آگهی‌های غیردولتی در مطبوعات معتبر براساس تعرفه و مطبوعات غیرمعتبر براساس توافق بین نشریه و آگهی‌دهنده است. سازمان صداوسیما نیز براساس تعرفه خود عمل می‌کند. تخفیف در بهای پخش آگهی در این دو رسانه مختص محصولات فرهنگی است. علاقه‌مندان می‌توانند برای آگاهی از «مقررات پذیرش و پخش پیام‌های بازرگانی صداوسیما» مجله هنر هشتم (ش ۱۰، تابستان ۱۳۷۷، ص ۷۷ تا ۸۰) را مطالعه کنند. گفتنی است که صداوسیما از سال ۷۷ در «شبکه تهران» مبادرت به «پخش نیازمندی‌ها» کرده است و به «عموم شهروندان تهرانی» اعلام کرده‌اند که [از این پس می‌توانند آگهی نیازمندی‌های خود را از تلویزیون (شبکه تهران) پخش نمایند. این تسهیلات جدید در شبکه تهران به کلیه مردم امکان داده است که آگهی خود را اعم از خرید و فروش یا اجاره ملک و آپارتمان، فروش اتومبیل، استخدام، مشاغل، و امثالهم به همراه تصویر مورد آگهی با مبلغی ناچیز از تلویزیون برای تمام جمعیت تهران بزرگ پخش نمایند.

هزینه پخش آگهی نیازمندی‌ها از تلویزیون حداقل ۱۰ هزار تومان [است].

تابلوهای تبلیغاتی سطح شهر نیز تعرفه خاص خود را دارند. کارگزاران تبلیغاتی نصب این‌گونه تابلو باید از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز بگیرند و ۱۰ درصد از بهای آگهی‌های تبلیغاتی را براساس تبصره ۳۶ قانون بودجه سال ۱۳۷۶ به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بپردازند.

براساس تبصره ۳۶ قانون بودجه سال ۱۳۷۶ به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اجازه داده شد، درآمد حاصل از افزایش ۱۰ درصد به قیمت آگهی‌های تابلوهای تبلیغاتی تجاری شهری را وصول کند.



« چرا جلوی این قهوه‌خونه انتدرشلوغه ولی جلوی اون یکی پر ننده هم پر نمیزنه ؟
- واسه اینکه این باجائی «فانوس نشون» از مشتریهاش پذیرائی میکنه !

مامردم صاحبیدل وصاحب هوشیم
نوشیدن می کار خردمندان نیست
هرگز خرد خویش به می نفروشیم
ماجائی فانوس نشان مینوشیم

معادل ده درصد از بهای آگهی‌های تبلیغاتی را به عنوان سهمیه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از متقاضیان اخذ و به حساب قانون بودجه سال ۱۳۷۶ واریز نمایند. تبصره: دستگاه‌های ذکر شده مکلفند عملکرد مالی خود را در ارتباط با مفاد این ماده هر ۳ ماه یکبار به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه دهند.

این مصوبه در قانون بودجه سال‌های پس از آن نیز آمده است.

- ماده ۲۱ قانون مطبوعات ۱۳۲۶ ق: مالکین بیوتات و عمارات حق منع از نصب اعلانات به در و دیوار عمارت خود دارند و هرگاه کسی بدون اجازه در املاک خاصه نصب اعلان کند مالک حق ابطال دارد.
- عباس میرزا نایب‌السلطنه نخستین ایرانی است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگهی داد.
- نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در «نمره ششم» روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است.

رسانه‌ها، کانون‌های آگهی و صاحبان آگهی در این زمینه از مشاوران متخصص و حرفه‌ای بهره می‌گیرند و سعی دارند با تهیه تصویر و تنظیم متن و با توجه به اصول علمی و عملی آگهی‌های تأثیرگذار عرضه کنند، و بدین وسیله مخاطب را به سوی خود جلب نمایند.

تاریخچه آگهی در ایران را می‌توان - با اندک تسامح - به شش دوره تقسیم کرد:

۱. از آغاز تا صدور فرمان مشروطیت؛
۲. از صدور فرمان مشروطیت تا انقراض قاجار؛
۳. از انقراض قاجار تا ملی شدن صنعت نفت؛
۴. از ملی شدن صنعت نفت تا بهمن ۱۳۵۷؛

۵. بهمن ۱۳۵۷ تا مرداد ۱۳۶۸؛
۶. مرداد ۱۳۶۸ تا امروز.

در دوره چهارم و ششم آگهی‌یاب و کانون‌های آگهی سعی کرده‌اند که آگهی‌نگاری، آگهی‌سازی و نشر آگهی را با معیارهای جهانی نزدیک‌تر کنند و به «مخاطب آگهی» بیشتر توجه نمایند و تلاش دارند که جنبه‌های خبری را در گزارش آگهی برجسته کنند تا با یک چشم‌انداز جهانی به ویژگی‌های ایرانی نیز دست یابند. توجه به این نکته که اسفندماه، نیمه دوم فروردین ماه و اردیبهشت ماه از ماه‌های پراگهی است و روزهای شنبه و پنج‌شنبه، روزهایی است که آگهی بیشترین تأثیر را در ایران دارد و از دست‌آوردهای دوره چهارم و ششم آگهی در ایران است. □

۱۳۵۶: تصویب‌نامه اصلاح تعرفه آگهی‌های دولتی.

۱۳۵۷: تصویب آیین‌نامه روش تنظیم و نشر آگهی‌های وزارت دادگستری.

۱۳۵۸: تصویب آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی.

۱۳۶۱: تعیین تعرفه آگهی‌های دولتی.

۱۳۶۲: تعیین تعرفه آگهی‌های دولتی.

۱۳۶۴: دستورالعمل تبلیغاتی ضمیمه آیین‌نامه تأسیس آموزشگاه‌های علمی آزاد.

۱۳۶۹: تعیین تعرفه آگهی‌های دولتی.

۱۳۷۴: تشکیل جلسه کمیسیون آگهی‌های دولتی.

۱۳۷۴: اجرای قانون اصلاح آگهی انحصار وراثت

۱۳۷۶: برگزاری انتخابات مسئولان

انجمن صنفی مؤسسات و مشاوران تبلیغات آذربایجان شرقی در تبریز.

۱۳۷۶: برگزاری اولین گردهم‌آیی

مدیران کانون‌های تبلیغاتی در فرهنگسرای شفق تهران.

فرجام سخن

درآمد آگهی در حیات و گسترش سازمان هر رسانه سرنوشت ساز است و آگهی یکی از منابع اصلی درآمد رسانه‌های جمعی در جهان و ایران محسوب می‌شود. تا جایی که صاحب‌نظران، هر رسانه را به منزله یک پیکر و آگهی را به مثابه خون تعبیر کرده‌اند. از این رو

سالنامه‌ی وقایع آگهی در ایران در «وقایع‌نامه مطبوعات ایران ۱۳۷۷» پاره‌ای از رخدادهای پیرامون آگهی چنین است:

۱۳۲۱: اجرای مصوبه کمیسیون متشکله اداره مطبوعات وزارت دارایی راجع به میزان دستمزد چاپ آگهی روزنامه‌ها.

۱۳۲۳: صدور بخشنامه وزیر دارایی راجع به طرز تقسیم آگهی‌های بین جراید.

۱۳۲۶: تصویب ضوابط توزیع آگهی‌های دولتی.

۱۳۳۳: تصویب لایحه نشر آگهی‌های دولتی.

۱۳۳۴: صدور تصویب قانون مربوط به نشر آگهی‌های دولتی.

۱۳۳۶: تصویب قانون مربوط به نشر آگهی‌های دولتی.

۱۳۴۰: تحصن ۳۸ نفر از مدیران مطبوعات به علت قطع آگهی‌های دولتی.

۱۳۴۱: صدور تصویب‌نامه حق‌الدرج آگهی‌های دولتی.

۱۳۴۴: تشکیل کمیسیون نرخ‌گذاری آگهی‌های دولتی.

۱۳۴۸: تصویب آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات.

۱۳۵۱: صدور تصویب‌نامه تعیین نرخ آگهی‌های دولتی.

۱۳۵۲: تصویب انحصار پخش آگهی‌های دولتی از طریق وزارت