

نگاهی به نرخ و جایگاه آگهی در مطبوعات سال ۱۳۴۵

## آن زمان که نرخ آگهی ۱۸ تومان بود...

### تحقیقات روزنامه نگاری

اولین نشریه تحقیقی دربارهٔ وسایل ارتباط جمعی

تصویب نامه از طریق فروشگاه فردوسی انجام می‌دهد و این امر در تقلیل آگهی‌های مناقصه و خریدهای دولتی اثر فراوان دارد.

۲. مؤسسات دولتی برای صرفه‌جویی در بودجه انتشاراتی خود از ذکر جزئیات امر در آگهی امتناع می‌ورزند و در واقع اعلان جنبه اطلاعیه به خود گرفته و علاقه‌مندان برای اطلاع از جزئیات به اداره مربوطه مراجعه می‌کنند.

۳. آگهی‌های ثبتی نیز بسیار کم شده است. این امر به سبب بهبود نسبی وضع اقتصادی مردم است توأم با این حقیقت که تعداد بانک زیاد شده و این مؤسسات اقتصادی در میدان رقابت با یکدیگر سعی می‌کنند هرچه بیشتر به مردم وام و اعتبار دهند. این نوع اعتبارات و وام‌ها مانع از گرو رفتن ملک و خانه و امثال آن است که به‌طور غیرمستقیم از بازشدن پرونده در دادگستری جلوگیری کرده و در نتیجه از ایجاد آگهی کاسته است. برای مقایسه و مثال می‌توان گفت؛ تعداد انواع آگهی‌های ثبتی در سال‌های ۴۲-۱۳۴۰ تا روزی یکصد هم می‌رسید. حال آنکه در نه ماه اول سال ۱۳۴۵ این نوع آگهی‌ها به روزی

و شش روزنامه شهرستان

صفحه اول سطری ۳۵ ریال

صفحه آخر سطری ۳۰ ریال

بقیه صفحات سطری ۲۵ ریال

شش روزنامه مزبور عبارتند از پارس «چاپ شیراز»، پرچم خاورمیانه و خاک نفت «چاپ خوزستان»، آفتاب شرق و خراسان «چاپ مشهد» و روزنامه اصفهان «چاپ شهر اصفهان».

ب: سایر روزنامه‌های شهرستان‌ها

صفحه اول سطری ۲۰ ریال

بقیه صفحات سطری ۱۵ ریال

آگهی ثبت شرکت‌ها به‌طورکلی و بدون استثناء سطری سی‌ریال و برای عمومی یکسان است.

میزان آگهی

میزان آگهی‌های دولتی هیچ‌گاه ثابت نیست، بلکه در نوعی نوسان قابل ملاحظه دست‌وپا می‌زند، شاید به‌علل زیر بتوان سال ۱۳۴۵ را در ده سال اخیر بدترین سال آگهی‌های دولتی دانست:

۱. دولت خریدهای خود را به موجب

نرخ آگهی‌های دولتی

نرخ آگهی‌های دولتی اگرچه ثابت است، ولی تصویب‌نامه‌ای از هیأت وزیران گذشته که سالی یک‌بار کمیسیونی در وزارت اطلاعات تشکیل گردد تا نرخ را برای سال بعد با توجه به هزینه زندگی و شاخص‌های بانک‌ملی ایران تعیین نماید. چنین کمیسیونی نخستین بار در شهریور ۱۳۴۶ تشکیل شد و نرخ آگهی‌های مطبوعات را بین ۵۰٪ تا ۷۰٪ افزایش داد. کمیسیون سال ۱۳۴۵ قرار بود در اسفندماه تشکیل شود.

نرخ آگهی‌های دولتی برای مطبوعات یکسان نیست زیرا برای هر گروه مشخص از روزنامه‌ها یا مجلات نرخ معین، حتی برای آگهی‌های مشابه، پرداخت می‌شود. روزنامه‌ها را از این حیث می‌توان به سه گروه زیر تقسیم نمود:

الف: دو نشریه اطلاعات و کیهان

صفحه اول سطری ۱۵۰ ریال

صفحه آخر سطری ۷۵ ریال

بقیه صفحات سطری ۳۰ ریال

ب: بقیه روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های تهران

■ نرخ آگهی‌های غیردولتی در دو روزنامه اطلاعات و کیهان (از قرار هر سطر) بدین شرح است:

صفحه اول، مشکی ۱۸۰ ریال،  
صفحه اول، رنگی ۲۰۰ ریال.

صفحه اول ۴۰ تا ۶۰ ریال هر سطر  
صفحه آخر ۳۰ تا ۵۰ ریال هر سطر  
بقیه صفحات ۲۵ تا ۴۰ ریال هر سطر  
نرخ آگهی‌های غیردولتی در دو روزنامه اطلاعات و کیهان (از قرار هر سطر) بدین شرح است:

صفحه اول، مشکی ۱۸۰ ریال  
صفحه اول، رنگی ۲۰۰ ریال  
صفحات دوم تا ماقبل آخر، مشکی  
بین ۵۰ تا ۶۰ ریال  
صفحات دوم تا ماقبل آخر، رنگی بین  
۵۵ تا ۶۵ ریال  
صفحه آخر، مشکی ۹۰ ریال  
صفحه آخر، رنگی ۱۰۰ ریال

نرخ آگهی‌های غیردولتی را در مجلات هفتگی باید به سه گروه تقسیم کرد: گروه اول دارای فقط یک عضو است، نشریه هفتگی کیهان معروف به زن روز که نرخ آن از قرار سطری ۷۵ ریال (مشکی) و ۹۰ ریال (رنگی) است.

گروه دوم را مجلاتی نظیر روشنفکر، سپیدوسیا، اطلاعات هفتگی و اطلاعات بانوان تشکیل می‌دهند که نرخ آگهی نزد آنها به طور متوسط سطری چهل و پنج تا شصت ریال است.

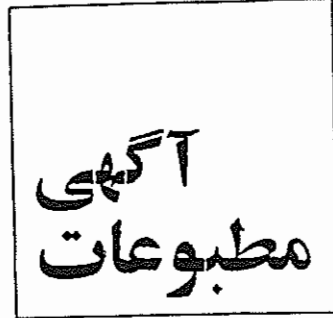
گروه سوم را مجلاتی تشکیل می‌دهند که از حیث تیراژ از گروه دوم پایین تر است: مثل امید ایران و ترقی. نرخ آگهی نزد آنها بین ۲۰ تا ۴۵ ریال است و به هر حال اصل چانه‌زدن را در مورد آنها نیز صادق می‌توان دانست.

### درصد افزایش آگهی

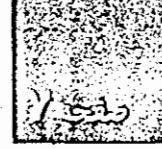
حال بینیم وضع آگهی از نظر سطحی که هر شماره از نشریه را می‌پوشاند به طور

آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات

آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات



آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات



آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات

آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات



آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات

آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات



آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات  
آگهی مطبوعات آگهی مطبوعات

بین پنجاه تا هفتاد درصد افزایش داده بلکه در نرخ آگهی‌های غیردولتی نیز افزایش به چشم می‌خورد.

دو روزنامه اطلاعات و کیهان که زمانی در مقام رقابت شدید با یکدیگر سعی داشتند برای هر آگهی کمتر از دیگری پول بگیرند تا مشتری را نرانده باشند، از دوران آشتی (حدود سال ۱۳۴۱) نرخ‌های مشابهی تعیین کرده‌اند و با استثنای موارد خاص و زمانی که دیگری نفهمد سعی می‌کنند از این توافق عدول نکنند.

سایر روزنامه‌ها دارای نرخ ثابت برای آگهی نیستند، حتی اگر اقامی در این زمینه در آنها به چاپ رسیده باشد. نرخ آگهی‌های غیردولتی برای کلیه روزنامه‌ها، با استثنای اطلاعات و کیهان، براساس «چانه‌زدن» قرار دارد و بهای دریافتی متناسب است با برش و نفوذ مدیر و یا زیرکی مأمور آگهی روزنامه. در نتیجه نرخ آگهی نزد اینگونه روزنامه‌ها متفاوت و به طور متوسط بدین شرح است:

فقط شش فقره تقلیل یافته است.

۴. از آگهی‌های مربوط به ثبت شرکت‌ها، اگرچه به این تقسیم‌بندی ارتباط زیاد ندارد، می‌شود به این طریق یاد کرد که این نوع آگهی‌ها معمولاً فقط دو موقع سال زیاد می‌شود: یکی در اسفندماه (قبل از پایان سال) و دیگری اواخر فروردین و نیمه اول اردیبهشت ماه.

علت ازدیاد آگهی در پایان سال این است که بعضی از شرکت‌ها برای فرار از پرداخت مالیات یا به اصطلاح تهیه یک کلاه شرعی برای گذاردن بسر دولت، خود را منحل اعلام می‌کنند. ولی اکثراً همین شرکت‌ها با اسامی جدید و با صورتی به ظاهر متفاوت از سال نو شروع به فعالیت می‌نمایند.

### نرخ آگهی‌های غیردولتی

در وضع آگهی مطبوعات، طی دو سال اخیر، تغییرات محسوسی به وجود آمده است. نه فقط دولت نرخ آگهی‌های خود را

## ■ نرخ آگهی دولتی دو روزنامه اطلاعات و کیهان در سال ۱۳۴۵ عبارت بود از:

صفحه اول سطری ۱۵۰ ریال  
صفحه آخر سطری ۷۵ ریال  
بقیه صفحات سطری ۳۰ ریال

| نوع   | ۱۳۴۳        | ۱۳۴۴        | ۱۳۴۵        |
|---|-------------|-------------|-------------|
| ۱. روزنامه‌های عصر تهران                          | ۱۱۰/۰۰۰/۰۰۰ | ۱۸۷/۰۰۰/۰۰۰ | ۱۹۰/۰۰۰/۰۰۰ |
| ۲. سایر روزنامه‌های یومیه و هفته‌نامه‌های تهران   | ۵۸/۰۰۰/۰۰۰  | ۵۸/۵۰۰/۰۰۰  | ۵۹/۰۰۰/۰۰۰  |
| ۳. مجلات عمومی هفتگی                              | ۱۹/۵۰۰/۰۰۰  | ۲۲/۰۰۰/۰۰۰  | ۲۰/۰۰۰/۰۰۰  |
| ۴. مجلات اختصاصی هفتگی (اقتصادی حرفه‌ای و بانوان) | ۲۶/۰۰۰/۰۰۰  | ۲۵/۰۰۰/۰۰۰  | ۵۰/۰۰۰/۰۰۰  |
| ۵. روزنامه‌های شهرستان‌ها                         | ۱۵/۰۰۰/۰۰۰  | ۱۶/۰۰۰/۰۰۰  | ۱۷/۰۰۰/۰۰۰  |
|   | ۲۳۸/۵۰۰/۰۰۰ | ۳۲۹/۵۰۰/۰۰۰ | ۳۴۶/۰۰۰/۰۰۰ |

و رقم ۳۴۷۵ ریال به ۲۰۵۰ ریال، با حق تقدم برای مؤسسه ویتاب تبدیل گردید. در آن زمان مؤسسات آگهی‌دهنده به اهمیت امر پی نبرده بودند و علی‌رغم تقلیل مبلغ قرارداد، شرکت ویتاب متضرر شد. این امر سبب بروز اختلاف با «اداره کل انتشارات و رادیو» گردید، و سلف آن یعنی وزارت اطلاعات نیز هنوز این مسأله را دنبال می‌کند.

ولی رفته رفته تجار و صاحبان کالا به ارزش آگهی‌های رادیویی واقف شدند. از این رو پخش آگهی از رادیو از نظر قیمت با آن چنان سرعتی ترقی کرد که امروزه درآمد دولت از این بابت طبق قرارداد سال ۱۳۴۵

شمسی یکصد و بیست میلیون ریال است. نمی‌شود گفت تمام این مبلغ قابل ملاحظه حق مطبوعات است که دولت به مرور ایام غصب کرده، زیرا در دنیای ارتباطات به معنی اعم، رادیو جای خاص دارد که هیچ مجله یا روزنامه‌ای نمی‌تواند به پای آن برسد. طبق نظر مدیران آژانس‌های تبلیغاتی و بعضی از مقامات وزارت اطلاعات یک آگهی از رادیو در ایران به‌طور متوسط بیش از پنج میلیون نفر شنونده دارد، حال آنکه در شرایط موجود هیچ‌یک از نشریات ما اعم از روزنامه یا مجله، دارای تیراژ حتی یکصد هزار نسخه‌ای نیست. از این رو تاجر و یا صاحب کالا حق دارد رادیو را حتی، به مجموع روزنامه‌ها و مجلات ترجیح دهد. شاید دور از مطلب نباشد اگر گفته شود که درآمد دوازده میلیون تومانی رادیو از آگهی‌ها، مستقیماً به خزانه‌داری کل کشور می‌رود. و در حالی که ده درصد آن یعنی سالانه ۱/۲۰۰ میلیون تومان به شهرداری داده می‌شود، حتی یکشاهی از این رقم به وزارت اطلاعات تعلق

از تقریباً ۳۴۶ میلیون ریال آگهی کل مطبوعات در سال ۱۳۴۵ بیش از ۵۰ میلیون ریال آن مربوط به آگهی دولتی است. حال آنکه رقم مزبور در سال‌های گذشته به ۶۰ میلیون ریال نزدیک‌تر بوده است. آگهی دولتی طی شرحی که گذشت در نه ماه اول سال ۴۵ کمتر از دوران مشابه در سال‌های گذشته بوده و میزان تقریبی چهارمین فصل سال به نسبت سه فصل اول تخمین گردیده است.

### رادیو، رقیب اول

نخستین قرارداد برای پخش آگهی از رادیو زمانی منعقد گردید که مظفر فیروز معاونت نخست‌وزیر را داشت. این قرارداد از قرار روزی پانزده دقیقه وقت آگهی به مبلغ ۳۴۷۵ ریال با مؤسسه ویتاب به امضاء رسید. در آن موقع قیمت آگهی از قرار هر کلمه پنج ریال در ایام هفته و ده ریال در روزهای جمعه محسوب می‌گردید.

در سال دوم (اگر اشتباه نکنم ۱۳۲۶ شمسی) آگهی رادیو به مزایده گذارده شد

متوسط چیست؟ چنین وضعی در سال ۱۳۴۳ بدین قرار بود:

روزنامه‌های صبح ۳۹٪  
روزنامه‌های عصر ۵۳٪  
هفته‌نامه‌ها ۳۵٪  
مجلات هفتگی ۱۴٪  
مجلات ماهانه ۶٪

### درآمد مطبوعات از آگهی

حال به موضوع جالب دیگری توجه شود که تاکنون نظیر این ارزیابی برای مطبوعات ایران ملاحظه نشده است. آیا هیچ فکر کرده‌اید که بودجه تبلیغاتی در ایران چقدر است؟ به عبارت دیگر در سال چه مبلغی صرف تبلیغ برای کالاها و فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و امثال آن - منهای امور مربوط به سیاست تبلیغاتی دولت - می‌شود؟

نخست ببینیم چنین بودجه در چه جنبه‌هایی صرف می‌شود و آنگاه جنبه مطبوعاتی آن را مطالعه کنیم. سرمایه‌ای که برای درج آگهی - انتشار آگهی به صورت ورقه‌های ساده - کتابچه - بروشور - کتاب - تهیه فیلم و آگهی از رادیو و تلویزیون و سینما و امثال آن صرف گردد در اصل کلی فوق یعنی در «بودجه تبلیغات» جا می‌گیرد. از چنین مبلغی مطبوعات ما به‌طور کلی به شرح زیر برخوردارند:

وسیله تبلیغ به درجه اهمیت  
رادیو - سینما - مطبوعات  
مطبوعات - تلویزیون  
تلویزیون - مطبوعات  
بروشور - سینما - مطبوعات

نوع محصول  
دارو و مواد خوراکی  
مسافرت با هواپیما  
فروش اتومبیل  
موتورهای برقی و صنعتی

نوع آگهی برای کسب موفقیت در بازار با نوع وسیله ارتباطی بستگی دارد. چنانچه مثلاً برای تبلیغ درباره یک قرص رفع سردرد، رادیو سودمند به‌شمار می‌رود، برای انواع آگهی‌های مسافرتی با هواپیما و یا موتورهای برقی صنعتی، مطبوعات و بالاخره برای تبلیغ درباره نوع اتومبیل، تلویزیون و مطبوعات توأم وسیله سودمند به‌شمار می‌روند.

در شناخت این امر است که مؤسسات و آژانس‌های تبلیغاتی قاعدتاً دارای تجربند. با تمام این تفصیلات مطبوعات را در هر نوع آگهی نادیده نمی‌توان گرفت. برای روشن شدن امر به‌ذکر یک مثال می‌پردازم:

در این چهاررديف در حالی که فقط در یکی، مطبوعات درجه اول اهمیت را حائز است معذک در بقیه نیز مرتبتی برای خود دارد. حال آنکه سایر وسایل ارتباطی تبلیغاتی ممکن است در یک و یا حداکثر دو ردیف دیگر قرار داشته باشند.

#### تلویزیون، رقیب دوم

دومین عامل پایین بودن میزان آگهی‌های مطبوعات به‌طور کلی تلویزیون است. قیمت آگهی تلویزیون تابع وقتی است که پخش می‌شود و از این رو بین ۱۰/۰۰۰ تا ۴۰/۰۰۰ ریال در دقیقه است. حداقل بها قبل از ساعت ۱۸ و بعد از ۲۳ و حداکثر آن بین ساعت ۲۰ تا ۲۱/۳۰ دریافت می‌گردد. به‌علاوه نوع برنامه در تعیین بها آگهی مؤثر است. چنانچه شنیده‌ام بهای آگهی‌ها بلافاصله قبل و بعد از برنامه «فراری» (جمعه‌شب) تا سه برابر و حداکثر معمولی است. زیرا تاکنون به‌استثنا برنامه مخصوص لحظات تحویل سال که مربوط به یک امر ملی است، چیزی از تلویزیون ایران پخش نشده که تا این حد تماشاچی مطمئن داشته باشد.

هرگاه حد متوسط مجموع آگهی‌های

■ دو روزنامه اطلاعات و کیهان که زمانی در مقام رقابت شدید با یکدیگر سعی داشتند برای هر آگهی کمتر از دیگری پول بگیرند تا مشتری را نرانده باشند، از دوران آشتی (حدود سال ۱۳۴۱) نرخ‌های مشابهی تعیین کرده‌اند.

وزارت فرهنگ و هنر به حکم وظیفه، مقررات و نظاماتی برای آگهی در سینما تدوین کرده و دقایق معینی را برای نمایش آن قبل از هر سانس به رسمیت شناخته است. ولی سینمایی نیست که این نظامنامه را محترم شمرد. بهای آگهی به نسبت درجه‌بندی سینما بین ۴۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰ ریال برای هر دقیقه است.<sup>۲</sup> سینماها به‌طور متوسط بین پنج تا ۲۵ دقیقه آگهی نشان می‌دهند. نوع فیلم و فصل در کم و زیاد شدن این مدت مؤثر است.

با احتساب حد متوسط ده دقیقه آگهی در هر سانس، پنج برنامه در روز و ۳۵۰ روز سینما در سال، برای پنجاه و پنج سینمایی که آگهی آنها به‌طور مرتب در روزنامه‌های عصر تهران انتشار می‌یابد، و همچنین با احتساب حداقل، در مرحله حد متوسط قیمت براساس ارقام فوق‌الذکر، مبلغی که در سال برای آگهی به سینماها پرداخت می‌گردد به رقم ۱۱۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال می‌رسد. □

برگرفته از: مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال دهم، شماره ۶ فروردین ۱۳۲۶، صص ۱۲۷، نوشته سمود برزین.

#### پی‌نویس‌ها:

۱. در سال ۱۳۴۶ وزارت اطلاعات مجاز است عواید حاصله از آگهی‌های رادیو و تلویزیون ملی را تا میزان تعیین شده در لایحه بودجه کل کشور به مصارف داخلی برساند.
۲. حداکثر قیمت در دقیقه: سینمای ممتاز ۳۰/۰۰۰ ریال، سینمای درجه یک ۲۵/۰۰۰ ریال، درجه دو ۱۵/۰۰۰ ریال و درجه سه ۴/۰۰۰ ریال. هزینه تهیه آگهی سینمایی فیلم رنگی ۶۰/۰۰۰ ریال و سیاه‌وسفید ۵/۰۰۰ ریال برای هر دقیقه است که ربطی به مؤسسه نمایش دهنده ندارد.

تبلیغاتی را در هر روز فقط سی دقیقه به حساب آوریم و حد متوسط قیمت را ۲۵/۰۰۰ ریال برای هر دقیقه، طبق ارقام منتشره در بروشورهای تلویزیون ایران (با احتساب حداکثر سی شب تعطیل در طول سال) درآمد آگهی‌های تلویزیون سالانه بالغ بر ۲۵۱/۲۵۰/۰۰۰ ریال می‌شود. توجه داشته باشید که رقم فوق شامل «برنامه»هایی نیست که مؤسسات و آژانس‌های تبلیغاتی از تلویزیون می‌خرند (مجموع قیمت برنامه‌ها برای یک ساعت از ساعت ۱۸/۳۰ تا ساعت ۲۳ بین حداقل ۵۰ هزار و حداکثر ۱۵۰ هزار ریال است) باید یادآور شد که تلویزیون با در نظر گرفتن جنبه تکراری بودن و یا مداومت یک برنامه تخفیف‌هایی قائل می‌شود که نسبت به قیمت کل و فصول سال متغیر است. این تخفیف سالانه برای قیمت‌های کل بین ۱/۵۰۰/۰۰۰ ریال و ۵/۵۰۰/۰۰۰ ریال، دوونیم تا ۲۲/۵ درصد و برای شصت میلیون ریال به بالا ۲۵ درصد است. در پایان این قسمت لازم به یادآوری است که هزینه تهیه آگهی و برنامه تا لحظه قبل از پخش از فرستنده و همچنین هزینه اعاده آن برعهده مشتری است و نه مؤسسه تلویزیون.

#### سینما، رقیب سوم

سومین عامل مخالف درجهت سودآگهی مطبوعات، سینما است. با اینکه تمام آگهی‌های سینما نمی‌تواند حق مطبوعات تلقی گردد ولی تردیدی نیست که سینما بالاخص طی ده سال اخیر یکی از مراکزی است که قسمتی از درآمد مطبوعات را به جیب خود می‌ریزد.