



NETFLIX SETS AI BOUNDARIES: INNOVATION WITH GUARDRAILS

Netflix has acknowledged that generative AI is being used in its productions—but under strict conditions. In a policy note, the streamer called AI tools “valuable creative aids when used transparently and responsibly.”

Rules include: AI-generated material must remain transitory, not final deliverables; systems cannot store or train on production data; and outputs must not replicate protected works. AI cannot replace performances without talent consent. AI use around lead characters, real-world figures, or copyrighted prompts requires pre-approval, while AI in content based on actual events is banned outright.



ALTT'S COLLAPSE: COMPLIANCE LAPSES MEET CONTENT BAN

ALT Digital Media Entertainment Ltd (ALTT), the OTT unit of Balaji Telefilms, reported Rs 45 crore revenue in FY24, down from Rs 54 crore, but cut losses to Rs 18 crore from Rs 76 crore.

Despite financial adjustments, ALTT faltered on governance. Since June 2023, it operated without a CEO, MD, or Whole-Time Director, breaching Section 203 of the Companies Act. It also lacked a woman director through FY24, violating Section 149, as flagged by auditors.

Combined with obscene-content controversies, the lapses led to a government ban. Despite distancing statements from Ekta and Shobha Kapoor, Balaji Telefilms—still the parent—remains linked, amplifying reputational risks.



CONNECTED TV: FROM EXPERIMENT TO MAINSTREAM

India's Connected TV (CTV) market is moving into the advertising mainstream. Ad-supported and hybrid models are fuelling the growth, expanding reach beyond premium subscription households.

नेटफ्लिस्क ने एआई की सीमायें तय कीं: सुरक्षा मानकों के साथ नवाचार

नेटफ्लिस्क ने स्वीकार किया कि उसके प्रोडक्शन में जनरेटिव एआई का इस्तेमाल किया जा रहा है—लेकिन सख्त शर्तों के तहत। एक नीति नोट में, स्ट्रीमर ने एआई टूल्स को ‘पारदर्शी और जिम्मेदारी से इस्तेमाल किये जाने पर मूल्यावान रचनात्मक सहायक’ कहा है।

नियमों में शामिल हैं: एआई जनित सामग्री अस्थायी होनी चाहिए, सिस्टम प्रोडक्शन डेटा को स्टोर या प्रशिक्षित नहीं कर सकते, और आउटपुट संरक्षित कार्यों की नकल नहीं कर सकते। प्रतिभा की सहमति के बिना एआई प्रदर्शनों की जगह नहीं ले सकता। मुख्य पात्रों, वास्तविक दुनिया के पात्रों या कॉपीराइट वाले सिगनलों के आसपास एआई के उपयोग के लिए पूर्व-अनुमोदन की आवश्यकता होती है, जबकि वास्तविक घटनाओं पर आधारित सामग्री में एआई पूरी तरह से प्रतिबंधित है।

एएलटीटी का पतन: अनुपालन में चूक के कारण सामग्री पर प्रतिबंध

बालाजी टेलीफिल्म्स की ओटीटी इकाई, एएलटी डिजिटल मीडिया एंटरटेनमेंट लिमिटेड (एएलटीटी) ने वित्तवर्ष 2024 में 54 करोड़ रुपये से घटकर 45 करोड़ रुपये का राजस्व दर्ज किया है, लेकिन घाटा 76 करोड़ रुपये से घटकर 18 करोड़ रुपये रह गया।

वित्तीय समायोजनों के बावजूद, एएलटीटी संचालन के मामले में लड़खड़ा गया। जून 2023 से, यह बिना किसी सीईओ, एमडी या पूर्णकालिक निदेशक के संचालित हो रहा है, जो कंपनी अधिनियम की धारा 203 का उल्लंघन है। इसके अलावा, वित्तवर्ष 24 तक इसमें एक भी महिला निदेशक नहीं थी, जो लेखा परीक्षकों द्वारा चिन्हित धारा 149 का उल्लंघन है।

अश्लील सामग्री संबंधी विवादों के साथ, इन खामियों के कारण सरकारी प्रतिबंध लग दिया गया। एकता और शोभा कपूर के दूरी बनाने वाले बयानों के बावजूद, बालाजी टेलीफिल्म्स—जो अभी भी मूल कंपनी है—जुड़ी हुई है, जिससे प्रतिष्ठा को खतरा बढ़ रहा है।

कनेक्टेड टीवी: प्रयोग से मुख्यधारा तक

भारत का कनेक्टेड टीवी (सीटीवी) बाजार विज्ञापन की मुख्यधारा में आ रहा है। विज्ञापन समर्थित और हाइब्रिड मॉडल इस वृद्धि को बढ़ावा दे रहे हैं और प्रीमियम सब्सक्रिप्शन वाले घरों से आगे पहुंच का विस्तार कर रहे हैं।



Amazon Prime Video now inserts ads unless users pay more. JioHotstar streams IPL, movies, and shows with ads while offering ad-free upgrades. Sony LIV uses freemium access, and Zee5 balances AVOD with subscription tiers.

This flexibility is making CTV a core media buy, reshaping how broadcasters, platforms, and brands approach television in India's digital-first landscape.

U.S. STREAMING HITS RECORD SHARE

Streaming accounted for 47.3% of total U.S. TV viewing in July 2025, according to Nielsen's The Gauge, widening the gap over broadcast and cable combined (40.6%).

YouTube led with 13.4%, followed by Netflix at 8.8%, boosted by Squid Game's second season (5.4 billion minutes viewed). Peacock matched its non-Olympic record at 1.6% on the back of Love Island USA, while The Roku Channel grew 7.5% to 2.8%.

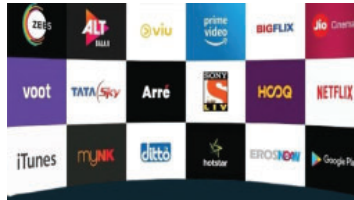
OSN-THE TRADE DESK ALLIANCE: PRECISION ADVERTISING IN MENA

Dubai-based OSN has partnered with U.S. ad-tech leader The Trade Desk to make its connected TV and VOD inventory available programmatically.

The deal gives advertisers direct access to OSN's premium library—featuring HBO, Warner Bros. Discovery, and original productions—via The Trade Desk's buying platform.

Hamid Davari, OSN's Director of Advertising, said the partnership opens "transparent, data-driven, and performance-oriented" access to brands. The Trade Desk's MENA chief Terry Kane called CTV "a pivotal digital advertising channel," underscoring the region's growing scale.

Operating across 22 countries, OSN is leveraging the alliance to sharpen monetisation while reinforcing its premium positioning. ■



अमेजन प्राइम वीडियो तब तक विज्ञापन डालता था जब तक उपयोगकर्ता ज्यादा भुगतान न करें। जियो हॉटस्टार आईपीएल, फिल्मों और शो विज्ञापनों के साथ स्ट्रीम करता है और विज्ञापन मुक्त अपग्रेड भी देता है। सोनी लिव प्रीमियम एक्सेस का और जी5 सब्सक्रिप्शन टियर के साथ एबीओडी संतुलित करता है।

यह लचीलापन सीटीवी को एक प्रमुख मीडिया खरीद बना रहा है, और भारत के डिजिटल प्रथम परिदृश्य में प्रसारणकर्ताओं, प्लेटफॉर्मों और ब्रांडों के टेलीविजन के प्रति दृष्टिकोण को नया रूप दे रहा है।

अमेरिकी स्ट्रीमिंग ने रिकार्ड शेयर हासिल किया

नील्सन के द गेज के अनुसार, जुलाई 2025 में अमेरिका में कुल टीवी दर्शकों में स्ट्रीमिंग का हिस्सा 47.3% था, जो प्रसारण और केबल के संयुक्त (40.6%) से कहीं ज्यादा है।

यूट्यूब 13.4% के साथ सबसे आगे रहा, उसके बाद नेटफ्लिक्स 8.8% के साथ दूसरे स्थान पर रहा, जिसे स्क्विड गेम के दूसरे सीजन (5.4 बिलियन मिनट देखे गये) ने बढ़ावा दिया। लव आइलैंड यूएसए के दम पर पीकोक ने 1.6% के साथ अपने गैर ओलंपिक रिकार्ड की बराबरी की, जबकि द रोकू चैनल 7.5% बढ़कर 2.8 हो गया।

ओएसएन-द ट्रेड डेस्क अलायंस: एमईएनए में सटीक विज्ञापन

दुबई स्थित ओएसएन ने अमेरिकी विज्ञापन-तकनीक क्षेत्र की अग्रणी कंपनी द ट्रेड डेस्क के साथ साझेदारी की है ताकि उसकी कनेक्टेड टीवी और वीओडी इन्वेंट्री को प्रोग्रामेटिक रूप से उपलब्ध कराया जा सके।

इस सौदे से विज्ञापनदाताओं को द ट्रेड डेस्क के खरीद प्लेटफॉर्म के जरिए ओएसएन की प्रीमियम लाइब्रेरी—जिसमें एचबीओ, वार्नर ब्रदर्स डिस्कवरी और ओरिजनल प्रोडक्शंस शामिल हैं—तक सीधी पहुंच मिलती है।

ओएसएन के विज्ञापन निदेशक हामिद दावारी ने कहा कि इस साझेदारी से ब्रांडों तक 'पादर्शी, डेटा संचालित और प्रदर्शन उन्मुख' पहुंच का मार्ग प्रशस्त होगा। ट्रेड डेस्क के एमईएनए प्रमुख टेरी केन ने सीटीवी को 'एक महत्वपूर्ण डिजिटल विज्ञापन चैनल' बताया, जो इस क्षेत्र के बढ़ते पैमाने को रेखांकित करता है।

22 देशों में कार्यरत, ओएसएन अपनी प्रीमियम स्थिति को सुदृढ़ करते हुए, मुदीकरण को तेज करने के लिए गठबंधन का लाभ उठा रहा है। ■