

# TV BROADCASTING FACES A NEW REALITY AS ADVERTISING CAPS RETURN TO CENTRE STAGE

*The Delhi High Court's endorsement of TRAI's long-debated advertising cap marks a turning point for India's television industry.*

As broadcasters confront a future of limited commercial inventory, the ruling could trigger sweeping changes across revenue models, pricing strategies, and content planning. The Delhi High Court's decision to uphold TRAI's 12-minute-per-hour advertising limit has effectively ended a 13-year regulatory dispute and set the stage for a major recalibration of India's television business.

For years, many broadcasters, particularly news and free-to-air channels, relied on high advertising volumes to compensate for low subscription revenues. The new enforcement environment threatens to reduce available

# विज्ञापन की सीमा तय करने का मुद्दा फिर से चर्चा में, टीवी प्रसारण के सामने एक नयी हकीकत

दिल्ली उच्च न्यायालय द्वारा ट्राई की लंबे समय से विवादित विज्ञापन सीमा को मंजूरी देना भारत के टेलीविजन उद्योग के लिए अहम मोड़ है।

जब प्रसारक सीमित कमर्शियल इन्वेंट्री वाले भविष्य का सामना कर रहे हैं, तो इस फैसले से राजस्व मॉडल, प्राइसिंग स्ट्रैटेजी और कंटेंट प्लानिंग में बड़े बदलाव आ सकते हैं। ट्राई की प्रति घंटे 12 मिनट की विज्ञापन सीमा को बरकरार रखने के दिल्ली उच्च न्यायालय के फैसले ने 13 साल पुराने रेगुलेटरी विवाद को खत्म कर दिया है और भारत के टेलीविजन बिजनेस में बड़े बदलाव की नींव रखी है।

सालों से कई प्रसारक -खासकर न्यूज और फ्री-टू-एयर चैनल- कम सब्सक्रिप्शन राजस्व की भरपायी के लिए ज्यादा विज्ञापन दिखाने पर निर्भर रहे हैं। नये नियमों के लागू होने से उपलब्ध विज्ञापन स्लॉट (इन्वेंट्री)



## TV BROADCASTING FACES A NEW REALITY AS ADVERTISING CAPS RETURN TO CENTRE STAGE

## MARKET REPORT

inventory, placing immediate pressure on channels that depend heavily on commercial airtime for profitability.

The impact is expected to be most visible in news broadcasting, where extended advertising breaks during elections, breaking news coverage and prime-time debates have become commonplace. With fewer minutes available to sell, broadcasters may attempt to raise advertising rates and position television inventory as a premium asset.

However, the strategy carries risks. Advertisers today have access to highly targeted digital platforms that offer measurable outcomes and flexible buying models. Significant rate hikes could accelerate the migration of advertising budgets toward streaming services, social media video platforms and connected television ecosystems.

The ruling also revives discussions around strengthening subscription revenues. Broadcasters have long argued that India's television market remains undermonetised compared to global benchmarks. As advertising inventory tightens, networks may increasingly focus on OTT bundling, premium subscriptions, FAST channels and digital monetisation opportunities.

Beyond revenue considerations, the judgment could accelerate industry consolidation, particularly among smaller broadcasters facing margin pressures. While an appeal before the Supreme Court remains a possibility, television networks are already reviewing advertising schedules, programming formats and monetisation strategies.

The era of volume-led television advertising may be nearing its end. In its place, a more disciplined, premium and diversified broadcast business model could emerge. ■

कम हो सकते हैं, जिससे उन चैनलों पर तुरंत दबाव पड़ेगा जो मुनाफे के लिए कमर्शियल एयरटाइम पर बहुत ज्यादा निर्भर हैं।

इसका सबसे ज्यादा असर न्यूज ब्रॉडकास्टिंग में दिखने की उम्मीद है, जहां चुनावों के दौरान लंबे विज्ञापन ब्रेक, ब्रेकिंग न्यूज कवरेज और प्रडम टाइम डिवेट आम बात हो गयी है। बेचने के लिए कम समय होने के कारण प्रसारक विज्ञापन दरें बढ़ा सकते हैं और टेलीविजन इन्वेंट्री को एक प्रीमियम एसेट के तौर पर पेश कर सकते हैं।

हालांकि इस रणनीति में जोखिम भी है। आप विज्ञापन देने वालों के पास ऐसे बहुत सटीक डिजिटल प्लेटफॉर्म उपलब्ध हैं जो मापने लायक नतीजे और लचीले खरीदारी मॉडल देते हैं। दरों में भारी बढ़ोतरी से विज्ञापन बजट का स्ट्रीमिंग सेवाओं, सोशल मीडिया वीडियो प्लेटफॉर्म और कनेक्टेड टेलीविजन इकोसिस्टम की ओर रुख तेजी से हो सकता है।

इस फैसले से सब्सक्रिप्शन राजस्व बढ़ाने को लेकर चर्चाएं फिर से शुरू हो गयी हैं। प्रसारकों का लंबे समय से तर्क रहा है कि वैश्विक मानकों की तुलना में भारत का टेलीविजन बाजार अभी भी कम राजस्व उत्पन्न कर रहा है। विज्ञापन उपलब्धत कम होने के साथ, नेटवर्क ओटीटी बंडलिंग, प्रीमियम सब्सक्रिप्शन, फास्ट चैनल और डिजिटल मुद्राकरण के अवसरों पर अधिक ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

कमाई के अलावा, इस फैसले से उद्योग में कंपनियों के आपस में जुड़ने या विलय की प्रक्रिया तेज हो सकती है, खासकर उन छोटे प्रसारकों के बीच जो मार्जिन के दबाव का सामना कर रहे हैं। हालांकि सुप्रीम कोर्ट में अपील की संभावना बनी हुई है, फिर भी टेलीविजन नेटवर्क पहले से ही अपने विज्ञापन शेड्यूल, प्रोग्रामिंग फॉर्मेट और कमाई की रणनीतियों की समीक्षा कर रहे हैं।

ज्यादा वॉल्यूम वाले टेलीविजन विज्ञापनका दौर शायद खत्म होने वाला है। इसी जगह, एक ज्यादा व्यवस्थित, प्रीमियम और विविध प्रसारण विजनेस मॉडल सामने आ सकता है। ■

## INDIA'S MOST RESPECTED TRADE MAGAZINE FOR THE CABLE TV, BROADBAND, IPTV & SATELLITE INDUSTRY



... You Know What  
You are doing  
But Nobody Else Does  
**ADVERTISE NOW!**

Contact: Mob.: +91-9108208956

Tel.: +91-22-6216 5313

Email: [geeta.lalwani@nm-india.com](mailto:geeta.lalwani@nm-india.com)