



NETFLIX KEEPS INDIA AD PLANS OPEN AS IT TARGETS WIDER AUDIENCE

Netflix continues to explore an advertising-supported model for India, with VP, Content Monika Shergill indicating that any rollout would need to be built around the right commercial model.

Shergill said the platform's strategy is evolving towards "Netflix for all", while retaining its focus on premium storytelling and quality. The content slate now spans films, series, reality, comedy and regional programming, with South Indian content becoming increasingly important.

Netflix is also exploring microdramas and continuing to evaluate cricket opportunities, including the IPL, although any investment would need to make business sense. The company sees Indian audiences as increasingly less restricted by language, genre or format.

WARNER BROS. DISCOVERY TO DISCONTINUE DISCOVERY+ IN INDIA

Warner Bros. Discovery is shutting down its standalone discovery+ streaming service in India, ending its direct-to-consumer offering in the market.

New subscriptions were stopped from September 3, while the discovery+ app and website will be discontinued on November 3, 2026. Existing subscribers will retain access according to their billing cycles, with eligible annual subscribers receiving pro-rata refunds for unused periods after closure.

Discovery+ programming will continue to be available through partner platforms including Amazon Prime Video Channels, Jio TV+, Jio TV, Tata Play Binge, Dish TV VZY and Playbox TV.



ज्यादा दर्शकों तक पहुंचने के लिए नेटफ्लिक्स भारत में विज्ञापन वाली योजना पर विचार कर रही है

नेटफ्लिक्स भारत के लिए विज्ञापन आधारित मॉडल पर विचार कर रही है। कंपनी की वीपी (कंटेंट) मोनिका शेरगिल ने संकेत दिया है कि इसे लॉन्च करने के लिए सही कमर्शियल मॉडल की जरूरत होगी।

शेरगिल ने कहा कि प्लेटफॉर्म की रणनीति 'सभी के लिए नेटफ्लिक्स' की ओर बढ़ रही है, साथ ही यह प्रीमियम कहानी कहने और क्वालिटी पर भी ध्यान दे रहा है। अब इसके कंटेंट में फिल्में, सीरिज, रियलिटी शो, कॉमेडी और क्षेत्रीय कार्यक्रम शामिल हैं और साउथ इंडियन कंटेंट भी तेजी से अहम होती जा रही हैं।

नेटफ्लिक्स माइक्रो ड्रामा पर भी विचार कर रहा है और लोकप्रिय आईपीएल समेत क्रिकेट से जुड़े मौकों को भी देख रहा है, हालांकि किसी भी निवेश का बिजनेस के नजरिये से फायदेमंद होना जरूरी होगा। कंपनी का मानना है कि भारतीय दर्शक अब भाषा, जॉनर या फॉर्मेट जैसी चीजों से बंधे नहीं हैं।

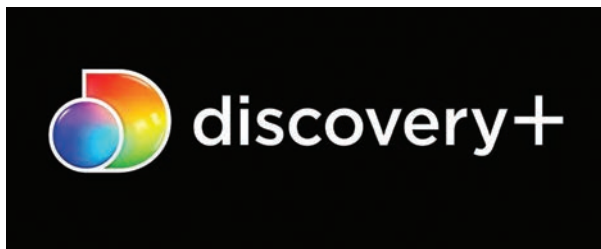
भारत में डिस्कवरी+ की सेवा बंद करेगा वार्नर ब्रदर्स डिस्कवरी

वार्नर ब्रदर्स डिस्कवरी भारत में अपनी स्टैंडअलोन डिस्कवरीप्लस स्ट्रीमिंग सेवा बंद कर रहा है जिससे इस बाजार में उसकी डॉयरेक्ट-टू-कंज्यूमर सेवा खत्म हो जायेगी।

3 सितंबर नयी सब्सक्रिप्शन लेना बंद कर दिया गया है, जबकि डिस्कवरीप्लस ऐप और वेबसाइट 3 नवंबर 2026 को बंद कर दिये जायेंगे। मौजूदा सब्सक्राइवर्स को उनके बिलिंग साइकल

के हिसाब से एक्सेस मिलता रहेगा, सेवा बंद होने के बाद, योग्य सालाना सब्सक्राइवर्स को उस समय के लिए प्रो-राटा रिफंड मिलेगा जिसका उन्होंने इस्तेमाल नहीं किया है।

डिस्कवरीप्लस का कंटेंट अमेजन प्राइम वीडियो चैनलों, जियो टीवी प्लस, जियो टीवी, टाटा प्ले बिंग, डिश टीवी वीजेडवाई और प्लेवॉक्स टीवी जैसे पार्टनर प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध रहेगा।





The move shifts the service towards a partner-led distribution model rather than standalone streaming.

GOVERNMENT ADDS FOUR OTT PLATFORMS TO DIGITAL AD NETWORK

The Ministry of Information and Broadcasting has expanded its government digital advertising network by empanelling JioHotstar, ZEE5, Amazon MX Player and FanCode under Category A of the Central Bureau of Communication.

The platforms have agreed to the government's L-1 rate matrix and received approval for carrying government communication campaigns. The empanelment letters were issued on August 20, with the CBC formally notifying the panel on August 27.

The prescribed connected-TV video advertising rate is Rs. 150 for 10 seconds, compared with Rs. 70 for mobile and desktop video.

The move expands government advertising access across streaming, connected-TV and digital video platforms.

JIO PLATFORMS GETS SEBI APPROVAL FOR PROPOSED \$3.8BN IPO

Jio Platforms, the digital services arm of Reliance Industries, has received SEBI's approval to proceed with a proposed IPO that could raise around \$3.8 billion.

SEBI issued its final observations on August 28 after Jio Platforms filed its draft IPO papers in June. The company plans to issue up to 27 crore fresh equity shares, equivalent to about 2.9% of its post-issue equity.

The proposed offering could value Jio Platforms at around \$137 billion, according to people cited in the source material. If completed at the proposed size, the issue would become India's largest IPO. ■

इस कदम से यह सेवा स्टैंडअलोन स्ट्रीमिंग के बजाय पार्टनर आधारित वितरण मॉडल की ओर बढ़ रही है।

सरकार ने डिजिटल ऐड नेटवर्क में चार ओटीटी प्लेटफॉर्म जोड़े

सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने सेंट्रल ब्यूरो ऑफ कम्युनिकेशन्स (सीबीसी) की श्रेणी ए के तहत जियोहॉटस्टार, जी5, अमेजन एमएक्स प्लेयर और फैनकोड को शामिल करके अपने सरकारी डिजिटल विज्ञापन नेटवर्क का विस्तार किया है।

ये प्लेटफॉर्म सरकार के मौजूदा एल-1 रेट मैट्रिक्स से सहमत हो गये और उन्हें सरकारी कम्युनिकेशन कैंपेन चलाने की मंजूरी मिल गयी है। एम्पैनलमेंट लेटर 20 अगस्त को जारी किये गये थे, और सीबीसी ने 27 अगस्त को औपचारिक रूप से पैनल की घोषणा की।

कनेक्टेड टीवी वीडियो विज्ञापन की तय दर 10 सेकेंड के लिए 150 रु है, जबकि मोबाइल और डेस्कटॉप वीडियो के लिए यह दर 70 रुपये है।

इस कदम से स्ट्रीमिंग, कनेक्टेड टीवी और डिजिटल वीडियो प्लेटफॉर्म पर सरकारी विज्ञापन की पहुंच बढ़ेगी।

जियो प्लेटफॉर्म को प्रस्तावित \$3.8 अरब के आईपीओ के लिए सेबी की मंजूरी मिली

रिलायंस इंडस्ट्रीज की डिजिटल सर्विस यूनिट, जियो प्लेटफॉर्म को प्रस्तावित आईपीओ के साथ आगे बढ़ने के लिए सेबी की मंजूरी मिल गयी है। इस आईपीओ से लगभग 3.8 अरब डॉलर जुटाये जा सकते हैं।

जून में जियो प्लेटफॉर्म के ड्रॉफ्ट आईपीओ पेपर जमा करने के बाद, सेबी ने 28 अगस्त को अपनी आखिरी टिप्पणियां जारी कीं। कंपनी 27 करोड़ तक नये इक्विटी शेयर जारी करने की योजना बना रही है, जो इश्यू के बाद की इक्विटी का लगभग 2.9% है।

सोर्स मटीरियल में बताये गये लोगों के अनुसार प्रस्तावित ऑफरिंग से जियो प्लेटफॉर्म की वैल्यूएशन लगभग 137 अरब डॉलर हो सकती है। अगर यह प्रस्तावित साइज पर पूरा होता है तो यह इश्यू भारत का सबसे बड़ा आईपीओ बन जायेगा। ■

