

INDIA SCRAPS TV'S 10+2 AD CAP

In a landmark shift for India's television industry, the Ministry of Information and Broadcasting (MIB) has formally removed the statutory 10+2 advertising limit, giving broadcasters greater flexibility to monetise their programming.

The MIB has amended the Cable Television Networks Rules, 1994, deleting Rule 7(11), which restricted television channels to a maximum of 12 minutes of advertising per clock hour—10 minutes of commercial advertising and two minutes of channel self-promotion.

The Cable Television Networks (Amendment) Rules, 2026, notified through G.S.R. 751(E) on August 21, 2026, came into force immediately upon publication in the Gazette. The amendment therefore removes the statutory foundation of the long-standing 10+2 regime.

The development follows the government's decision, communicated to broadcasters on August 14, to abolish the advertising ceiling altogether.

FROM REGULATION TO MARKET FORCES

The decision represents a significant departure from the advertising framework introduced in 2006. At that time, India's television landscape comprised just 62 channels. Today, the country has more than 900 television channels, while viewers and advertisers have a much wider choice of digital platforms, including streaming services and social media.

Broadcasters have argued that the 12-minute ceiling puts television at a disadvantage against digital platforms, which operate without a comparable statutory advertising-duration restriction. Industry bodies have therefore consistently sought greater flexibility, particularly as broadcasting costs continue to rise.

The government has ultimately opted for complete forbearance rather than a calibrated increase in the permissible advertising time.



भारत ने टीवी के लिए 10+2 विज्ञापन की सीमा हाटायी

भारत के टेलीविजन उद्योग के लिए एक बड़े बदलाव के तौर पर, सूचना और प्रसारण मंत्रालय (एमआईबी) ने आधिकारिक तौर पर 10+2 विज्ञापन सीमा को हटा दिया है जिससे प्रसारकों को कमायी करने में ज्यादा मौका मिलेगी।

एमआईबी ने 'केबल टेलीविजन नेटवर्क नियम, 1994' में बदलाव करते हुए नियम 7(11) को हटा दिया है। इस नियम के तहत टेलीविजन चैनलों पर हर घंटे ज्यादा से ज्यादा 12 मिनट के विज्ञापन दिखाये जा सकते थे—जिसमें 10 मिनट कर्मीशियल विज्ञापन और 2 मिनट चैनल के अपने प्रमोशन के लिए होते थे।

21 अगस्त 2026 को G.S.R. 751(E) के जरिए नोटिफाई किये गये 'केबल टेलीविजन नेटवर्क (संशोधन), नियम 2026' गैजेट में प्रकाशित होते ही तुरंत लागू हो गयी। इसलिए यह संशोधन लंबे समय से चले आ रहे '10+2' नियम के कानूनी आधार को खत्म करता है। यह कदम सरकार के उस फैसले के बाद उठाया गया है, जिसके बारे में 14 अगस्त को प्रसारकों को बताया गया था कि विज्ञापन की सीमा को पूरी तरह से खत्म कर दिया जाए।

रेगुलेशन से लेकर बाजार की ताकतों तक

यह फैसला 2006 में लागू किये गये विज्ञापन के नियमों में एक बड़ा बदलाव है। उस समय, भारत के टेलीविजन की दुनिया में सिर्फ 62 चैनल थे। आज, देश में 900 से अधिक टीवी चैनल हैं, जबकि देश में दर्शकों और विज्ञापन देने वालों के पास डिजिटल प्लेटफॉर्म, जैसे स्ट्रीमिंग सेवा और सोशल मीडिया, के तौर पर ज्यादा विकल्प मौजूद हैं।

प्रसारकों का तर्क है कि 12 मिनट की सीमा के कारण टेलीविजन, डिजिटल प्लेटफॉर्म के मुकाबले नुकसान में रहता है, क्योंकि डिजिटल प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन की अवधि को ऐसी कोई कानूनी पाबंदी नहीं होती है। इसलिए, उद्योग से जुड़ी संस्थाएँ लगातार ज्यादा छूट की मांग कर रही हैं, खासकर इसलिए क्योंकि प्रसारण की लागत लगातार बढ़ रही है।

सरकार ने विज्ञापन के लिए तय समय में थोड़ी बदलाव करने के बावजूद, आखिरकार इस मामले में पूरी तरह से छूट देने का फैसला किया है।

A NEW COMMERCIAL OPPORTUNITY

For broadcasters, the immediate benefit is flexibility. Channels can now determine their advertising inventory based on audience behaviour, programming strategy, advertiser demand and market conditions.

However, removing the cap does not automatically translate into unlimited commercial opportunity. Broadcasters must balance additional inventory against audience retention. Excessively long commercial breaks could affect viewing experience and potentially encourage audiences to shift to competing channels or digital platforms.

The market may therefore establish its own practical ceiling.

ADVERTISERS AND CONSUMERS IN FOCUS

The change is likely to reshape the economics of television advertising. Greater inventory could provide advertisers with additional opportunities, but agencies may also scrutinise whether increased commercial loads deliver proportionate audience engagement and campaign effectiveness.

For consumers, the key question will be whether greater commercial flexibility results in noticeably longer or more frequent interruptions. While the statutory protection has been removed, audience behaviour itself could become the principal discipline on advertising loads.

WHAT COMES NEXT

The removal of Rule 7(11) marks more than the end of the 10+2 regime—it signals a broader shift towards market-led regulation of television advertising.

Broadcasters now have greater freedom, but with that freedom comes greater responsibility. The industry will need to find the right equilibrium between monetisation, programming quality, advertiser value and viewer experience.

The coming months will reveal whether broadcasters use the new flexibility conservatively or significantly expand advertising loads. Either way, India's television advertising market has entered a new phase—one where audience choice and market forces, rather than a fixed government ceiling, are likely to determine the future balance between content and commercials. ■

एक नया वाणिज्यिक मौका

प्रसारकों के लिए तुरंत मिलने वाला फायदा है फ्लेक्सिबिलिटी। देशभर के मान्यता प्राप्त चैनल अब दर्शकों के व्यवहार, कार्यक्रम की रणनीति, एडवरटाइजर की मांग और बाजार की स्थितियों के आधार पर अपनी एडवरटाइजिंग इन्वेंट्री तय कर सकते हैं।

हालांकि, कैप हटाने का मतलब अपने आप असीमित विज्ञापन का मौका मिलना नहीं है। प्रसारकों को ज्यादा इन्वेंट्री और दर्शकों को बनाये रखने के बीच संतुलन बनाना होगा। बहुत लंबे विज्ञापन ब्रेक देखने के अनुभव पर बुरा असर डाल सकते हैं और दर्शकों को दूसरे चैनलों या डिजिटल प्लेटफॉर्म पर जाने को प्रेरित कर सकते हैं।

इसलिए बाजार अपनी व्यावहारिक सीमा तय कर सकता है।

विज्ञापन देने वालों और दर्शकों पर फोकस

इस बदलाव से टेलीविजन विज्ञापन के आर्थिक पाहलू में बड़ा बदलाव आ सकता है। ज्यादा इन्वेंट्री से विज्ञापन देने वालों को एक और मौका मिल सकता है, लेकिन एजेंसियां यह भी देख सकती हैं कि ज्यादा वाणिज्यिक लोड से दर्शकों का जुड़ाव और कैंपेन की असरदारता उसी अनुपात में बढ़ती है या नहीं।

दर्शकों के लिए मुख्य सवाल यह होगा कि क्या ज्यादा वाणिज्यिक लोचशिलता की वजह

से विज्ञापन के कारण रुकावटें साफ तौर पर ज्यादा लंबी या बार-बार होगी। भले ही कानूनी सुरक्षा हटा दी गयी है, लेकिन दर्शकों का व्यवहार ही विज्ञापनों की मात्रा को नियंत्रित करने वाला मुख्य कारक बन सकता है।

आगे क्या होगा

नियम 7(11) को हटाना सिर्फ 102 सिस्टम के खत्म होने से कहीं ज्यादा है—यह टेलीविजन विज्ञापनों के लिए बाजार आधारित रेगुलेशन की ओर बड़े बदलाव का संकेत है।

प्रसारकों के पास अब ज्यादा आजादी है, लेकिन इस आजादी के साथ ज्यादा जिम्मेदारी भी आती है। उद्योग की कमायी, कार्यक्रम की क्वालिटी, एडवरटाइजर की वैल्यू और दर्शकों के अनुभव के बीच सही संतुलन बनाना होगा।

आने वाले महीनों में पता चलेगा कि प्रसारक इस नयी छूट का इस्तेमाल सावधानी से करते हैं या विज्ञापनों की संख्या काफी बढ़ा देते हैं। जो भी हो, भारत का टेलीविजन विज्ञापन बाजार एक नये दौर में पहुंच गया है—एक ऐसा दौर जहां कंटेंट और विज्ञापनों के बीच भविष्य का संतुलन सरकार द्वारा तय की गयी किसी निश्चित सीमा के बाजय दर्शकों की पसंद और बाजार की ताकतों से तय होने की संभावना है। ■

