

MEDIA BEAT

An occasional column on significant developments in the media world

By Ashok Mansukhani

Advocate Bombay High Court.

Specialist in Multi Media Law and Regulation/
Corporate Law and Regulation and Taxation.



मीडियाबीट

मीडिया की दुनिया में महत्वपूर्ण घटनाओं पर एक सामयिक स्तंभ

लेखक: अशोक मनसुखानी

एडवोकेट बॉम्बे हाई कोर्ट

मल्टी मीडिया कानून और रेग्यूलेशन/कॉर्पोरेट कानून और रेग्यूलेशन और टैक्सेशन के विशेषज्ञ।

ROSY FUTURE FOR MEDIA UNIVERSE

Headwinds For Traditional Distribution Media are warning signals.

A. FICCI FRAMES REPORT - ROSY FORECAST FOR 2022-2024/UGLY REALITIES FOR DISTRIBUTION MEDIA

- ◆ The Annual FICCI Frames EY Report for 2022, released on March 21, 2022, at the Indian Pavilion in Dubai, has its theme titled *Tuning into the Customer*.
- ◆ It states that the Indian M/E Industry has rebounded with a *customer-centric approach*. The Report makes many key observations and gives a rosy forecast but candidly exposes legacy distribution subscriber base losses by **6 million** subscribers and reduced subscription revenue by **INR 27 billion**.

INDIAN MEDIA KALEIDOSCOPE-KEY TRENDS

2021 has shown a remarkable shift from traditional legacy **video/film media** to **digital** segment and a possible fast forward to **metaverse** in the next couple of years.

- ◆ “As the M&E Sector stepped in to educate, inform and entertain, time spent on entertainment, news, and sports was **higher**.”

मीडिया जगत के लिए गुलाबी भविष्य

पारंपरिक वितरण मीडिया के लिए विपरीत दिशाएं चेतावनी के संकेत हैं।

ए. फिक्की फ्रेम्स रिपोर्ट-2022-2024 के लिए गुलाबी पूर्वानुमान/मीडिया वितरण के लिए बदसूरत वास्तविकता

- ◆ दुबई में भारतीय पवेलियन में **21 मार्च 2022** को जारी की गयी **2022** के लिए वार्षिक **फिक्की फ्रेम्सईवाई रिपोर्ट** की थीम **‘ट्युनिंग इन द कस्टमर’** है।
- ◆ इसमें कहा गया है कि भारतीय एम/ई उद्योग ने **ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण** के साथ वापसी की है। रिपोर्ट में कई महत्वपूर्ण अवलोकन किये गये हैं और पूर्वानुमान लगाया गया है, लेकिन स्पष्ट रूप से **6 मिलियन** ग्राहकों द्वारा विरासत वितरण ग्राहक आधार के नुकसान को उजागर किया गया है और सर्वक्रीषण राजस्व में **27 बिलियन रुपये** की कमी आई है।
- ◆ भारतीय मीडिया बहुरूपप्रदर्शक के प्रमुख रुझान

2021 ने पारंपरिक विरासत **वीडियो/फिल्म मीडिया** से **डिजिटल** सेगमेंट में उल्लेखनीय बदलाव दिखाया है और कुछ

वर्षों में **मेटावर्स** के लिए संभावित तेजी से आगे बढ़ रहा है।

- ◆ जैसे-जैसे एमएंडई सेक्टर ने शिक्षित, सूचित और मनोरंजन के लिए कदम बढ़ाया है, उसी तरह मनोरंजन, समाचार और खेल पर खर्च किया गया समय और **अधिक था**।



- ◆ *Seamlessly integrated into our daily lives, every home actively interacted across multiple screens to relax, work, or study.*
- ◆ *TV became connected and interactive, films were released online, the news went hyper-local, 390 million Indians gamed online, over 150 billion songs were streamed, OTT subscriptions crossed 40 million, and digital media cemented itself as the second-largest segment.*
- ◆ *Digital and other technologies played a significant role and changed the power equation favouring consumers. Consumer data became the crux of all decision-making.*
- ◆ *2021 saw an explosion in the Indian creator economy. More than half a million bloggers/vloggers/content creators/artists and educators/musicians/influencers actively posted content to build their own audiences around their niche.*
- ◆ *We have only just begun to imagine life in the metaverse. - where our digital and physical lives converge; a world with infinite creativity that connects people without (any) geographical barriers. (Forward by Chairman Mr Sanjay Gupta and Co-Chairperson Ms Jyoti Deshpande.)*
- ◆ *“We love quantity and bundles, but we pay for value. We are among the top smartphones markets and have a large phone base. We subscribe to global OTT platforms, yet binge on YouTube and watch free satellite TV. We are thirsting for curated knowledge and escapism while creating millions of pieces of content each day ourselves.*
- ◆ *Technology has led to the democratisation of M&E-content is now created for and by the people. The flow of consumer data provides rich and real-time insights into what the Customer likes or dislikes, when and where it is being consumed, and whether the price points are appropriate.*
- ◆ *Never have Indian consumers been more powerful in determining what contents and experiences are produced, when and how they are delivered, and how they need to be marketed. (Mr Ashish Pherwani M&E Sector Leader Ernest and Young LLP).*
- ◆ *The Indian M&E sector recovered by 16.4% to INR1.61 trillion US\$21.5 billion), still 11% short of pre-pandemic 2019 levels due to the second wave*
- ◆ *हमारे दैनिक जीवन में सहज रूप से एकीकृत, प्रत्येक घर आराम करने, काम करने या अध्ययन करने के लिए कई स्क्रीन पर सक्रिय रूप से बातचीत करता है।*
- ◆ *टीवी कनेक्टेड और इंटरैक्टिव हो गया है, फिल्में ऑन लाइन रिलीज हुईं, ख़बरें हाइपर लोकल हो गयीं, 390 मिलियन भारतीयों ने ऑनलाइन गेम खेला, 150 बिलियन से अधिक गाने स्ट्रीम किये गये, ओटीटी सब्सक्रिप्शन 40 मिलियन को पार कर गये, और डिजिटल मीडिया ने खुद को दूसरे सबसे बड़े सेगमेंट के रूप में मजबूत किया।*
- ◆ *डिजिटल और अन्य तकनीकियों ने एक महत्वपूर्ण भूमिका निभायी और उपभोक्ताओं के पक्ष में शक्ति समीकरण को बदल दिया। उपभोक्ता डेटा, सभी निर्णय लेने का केंद्र बन गया।*
- ◆ *2021 में भारतीय निर्माता अर्धव्यवस्था में एक विस्फोट देखा गया। आधे मिलियन से अधिक ब्लॉगर/व्लॉगर/सामग्री निर्माता/कलाकार और शिक्षक/संगीतकार/प्रभावकार सक्रिय रूप से अपने दर्शकों को अपने लेखन के आसपास बनाने के लिए सामग्री प्रोस्ट करते हैं।*
- ◆ *हमने अभी केवल विषयवस्तु में जीवन की कल्पना करना शुरू किया है—जहां हमारा डिजिटल और भौतिक जीवन कन्वर्जस करता है, और यह अंततः रचनात्मकता वाली दुनिया, जो लोगों को (किसी भी) भौगोलिक बाधा के बिना जोड़ती है। (इसे अध्यक्ष श्री संजय गुप्ता और सह-अध्यक्ष सुश्री ज्योती देश पांडे द्वारा प्रस्तुत किया गया है)*
- ◆ *हम मात्रा और बंडल से प्यार करते हैं, लेकिन मूल्य के लिए भुगतान करते हैं। हम स्मार्टफोन के एक बड़े बाजारों में से एक हैं और हमारे पास एक बड़ा फोन आधार है। हम वैश्विक ओटीटी प्लेटफार्मों की सदस्यता लेते हैं, फिर यूट्यूब पर सरफिंग करते रहते हैं और मुफ्त सैटेलाइट टीवी देखते हैं। हम हर दिन स्वयं लाखों सामग्री बनाते हुए क्यूरेटेड ज्ञान और पलायनवाद के प्यासे हैं।*
- ◆ *तकनीकी ने एमएंडई सामग्री के लोकतंत्रीकरण की ओर अग्रसर किया है जिसे अब लोगों के लिए और लोगों द्वारा बनाया गया है। उपभोक्ता डेटा का प्रवाह ग्राहक को क्या पसंद है या क्या नापसंद है, कब और कहां इसका उपभोग किया जा रहा है और क्या मूल्य विंदु उपयुक्त है, में समृद्ध और वास्तविक समय की अंतर्दृष्टि प्रदान करता है।*
- ◆ *भारतीय उपभोक्ता कभी भी यह निर्धारित करने में शक्तिशाली नहीं रहे हैं कि कौन सी सामग्री और अनुभव तैयार किये जाते हैं और उन्हें कब और कैसे वितरित किया जाता है और उनकी मार्केटिंग करने की आवश्यकता कैसे होती है। (श्री आशीष फेरवानी एमएंडई लीडर अर्नेस्ट एंड यंग एलएलपी)*
- ◆ *भारतीय एमएंडई क्षेत्र 16.4% बढ़कर आईएनआर 1.61 ट्रिलियन (21.5 बिलियन डॉलर) हो गया, जो कि अभी*

of COVID-19, which affected April – June quarter of 2021.

- ◆ We expect the M&E sector to grow 17% in 2022 to reach INR1.89 trillion (US\$25.2 billion) and recover its 2019 levels, then grow at a CAGR of 11% to reach INR 2.32 trillion (US\$30.9 billion) by 2024. (Page 10 of Report).
- ◆ While Television remained the largest segment, Digital Media cemented its position as a strong number two segment, followed by a resurgent Print (Page 10 of Report).
- ◆ Traditional media (Television, Print, filmed entertainment, OOH, music, and radio) fell from 75% in 2019 to 68% in 2021. Digital Media grew to INR 68 Billion and increased its share in M&E from 16% in 2019 to 19% in 2021. (Page 11 of Report)
- ◆ Television showed mixed trends- Advertising grew by 25% in 2021 (just 2% short of 2019 figures.) But subscription revenue (Cable/DTH) fell by 6.2% due to the loss of six million Pay-TV homes and a fall in consumer ARPUs.
- ◆ Digital Advertising grew 29% to touch INR 246 billion. E-commerce platforms contributed INR 55 billion. Digital Subscription also rose by 29% to reach INR 56 Billion. 80 million paid subscriptions in 40 million homes generated INR 54 billion- amounting to 50% of Broadcaster TV revenues. Music revenues were modest at INR 1.6 billion due to the plethora of free audio options.
- ◆ Online Gaming grew by 28% to reach INR 101 billion. Online Gamers grew by 8% to 390 million in 2021 from 360 million in 2020.
- ◆ Over 750 Films were released in 2021, with 100 films directly on streaming platforms. The segment grew by 28 % but is 50 % less than 2019 levels.
- ◆ Animation and VFX was the fastest-growing segment and grew by over 57% in 2021.
- ◆ Radio Ad volumes recovered 29% over 2020 but were 6% behind 2019 levels. Ad revenues fell by 13% (due to reduced daily travel and retail sector). (Page 12 of Report)
- ◆ Advertising rose by 25% in 2021, with TV advertising at INR 62 billion, digital advertising at

भी कोविड-19 की दूसरी लहर के कारण पूर्व-महामरी 2019 के स्तर से 11% कम है, जो कि 2021 की अप्रैल-जून तिमाही को प्रभावित करता है।

- ◆ हम उम्मीद करते हैं कि एमएंडई क्षेत्र 2022 में 17% बढ़कर 1.89 ट्रिलियन (25.2 बिलियन यूएस डॉलर) तक पहुंच जायेगा और अपने 2019 के स्तर को फिर से प्राप्त करेगा, फिर 11% की सीएजीआर से बढ़कर 2024 तक 2.32 ट्रिलियन रु (30.9 बिलियन डॉलर) तक पहुंच जायेगा। (रिपोर्ट का पेज 10)
- ◆ हालांकि टेलीविजन सबसे बड़ा खंड बना रहा, डिजिटल मीडिया ने दूसरे स्तर पर अपनी स्थिति को और मजबूत किया, इस पुनरुत्थानशील प्रिंट (रिपोर्ट का पेज 10) का स्थान है।
- ◆ पारंपरिक मीडिया (टेलीविजन, प्रिंट, फिल्ममाया गया मनोरंजन, ओओएच, संगीत और रेडियो) 2019 में 75% से गिर कर 2021 में 68% हो गया। डिजिटल मीडिया बढ़कर 68 बिलियन रुपये हो गया और एमएंडई में अपनी हिस्सेदारी 2019 में 16% से बढ़कर 2021 में 19% कर दी। (रिपोर्ट का पेज 11)
- ◆ टेलीविजन ने मिश्रित रुझान दिखाया: 2021 में विज्ञापन में 21% की वृद्धि हुई (2019 के आंकड़ों से सिर्फ 2% कम)। लेकिन छह मिलियन पे टीवी घरों के नुकसान और उपभोक्ता एआरपीयू गिरावट के कारण सब्सक्रिप्शन राजस्व (केबल/डीटीएच) में 6.2% की गिरावट आयी।
- ◆ डिजिटल विज्ञापन 29% बढ़कर 246 अरब रुपये तक पहुंच गया। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने 55 अरब रुपये का योगदान दिया। डिजिटल सब्सक्रिप्शन भी 29% बढ़कर 56 बिलियन रुपये तक पहुंच गया। 40 मिलियन घरों में 80 मिलियन सशुल्क सब्सक्रिप्शन ने 54 बिलियन रुपये का योगदान दिया, जो कि प्रसारक टीवी राजस्व का 50% है। मुफ्त ऑडियो विकल्पों की अधिकता के कारण म्यूजिक का राजस्व काफी कम 1.6 बिलियन रुपये था।
- ◆ ऑनलाइन गेमिंग 28% बढ़कर 101 अरब रुपये तक पहुंच गया। 2021 में ऑनलाइन गेमर्स 8% बढ़कर 390 मिलियन हो गया, जो कि 2020 में 360 मिलियन था।
- ◆ 2021 में 750 से अधिक फिल्मों रिलीज हुईं, जिनमें से 100 फिल्मों सीधे स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म पर थी। इस खंड में 28% की वृद्धि हुई, लेकिन यह 2019 के स्तर से 50% कम है।
- ◆ एनिमेशन और वीएफएक्स सबसे तेजी से बढ़ने वाला खंड था और 2021 में 57% से अधिक की वृद्धि हुई।
- ◆ 2020 में रेडियो विज्ञापन की मात्रा में 29% की वृद्धि हुई, लेकिन 2019 के स्तर से 6% पीछे थी। विज्ञापन मात्रा में 13% की गिरावट आयी (दैनिक यात्रा और खुदरा क्षेत्र में कमी के कारण)। (रिपोर्ट का पेज नंबर 12)

INR 55 billion, and Print advertising at INR 29 billion.

- ◆ **Subscription revenue** grew by only 2.4% in 2021. Share of subscription revenue fell from 51.5% in 2020 of total revenues to 46.5% in 2021. This was mainly due to TV subscriptions dropping by INR 27 billion due to a fall in Pay-TV households and reduced TV ARPUs.
- ◆ **Film, Print, and Digital segments** showed a combined growth of INR 42 billion. Lower theatrical revenues as lockdowns and capacity restrictions impacted film releases. (Page 13 of Report).

INDUSTRY HAS GONE "MEDIUM AGNOSTIC" - 2022-2024 FORECAST

- ◆ The **M&E sector** will grow at a CAGR of 13% and add INR 707 billion to reach INR 2.3 trillion in 2024. The key contributors to this growth will be **Digital, Films, and Television** (together adding 65% of the growth), followed by **Animation and VFX (14%)** and **online gaming (7%)**.
- ◆ **Video** remained the largest earning segment in 2021, holding on to its gains of 2020 as work-from-home and school-from-home remained significant for most Indians in 2021.



- ◆ **Monetisation** will be driven by both **premium** and **mass** viewing trends. For **video**, the Report segments the viewers into various categories:
 - ❖ **Digital only:** Viewers consume content only on digital platforms and do not access Television.
 - ❖ **Tactical Digital:** Viewers consume Pay-TV and at least one paid OTT service.
 - ❖ **Bundled digital:** Viewers consume Pay-TV and generally only bundled OTT content. The fastest-growing segment will be the **bundled digital consumer** segment, growing to over 400 million

- ◆ **2021 में विज्ञापन में 25% की वृद्धि हुई, जिसमें टीवी विज्ञापन 55 अरब रुपये और प्रिंट विज्ञापन 29 अरब रुपये था।**
- ◆ **सब्सक्रिप्शन राजस्व में 2021 में केवल 2.4% की वृद्धि हुई। सब्सक्रिप्शन राजस्व का हिस्सा 2020 में कुल राजस्व के 51.5% से गिरकर 2021 में 46.5% हो गया। यह मुख्य रूप से पेटीवी घरों में गिरावट और कम टीवी एआरपीयू के कारण टीवी सब्सक्रिप्शन में 27 बिलियन रुपये की गिरावट के कारण था।**
- ◆ **फिल्म, प्रिंट और डिजिटल सेगमेंट में 42 अरब रुपये की संयुक्त वृद्धि दर्ज की गयी। लॉकडाउन और क्षमता प्रतिबंधों के रूप में कम नाटकीय राजस्व ने फिल्म रिलीज को प्रभावित किया। (रिपोर्ट का पृष्ठ 13)**

उद्योग 'मध्यम अज्ञेयवादी' चला गया है, 2022-2024 पूर्वा नुमान

- ◆ **एम&ई क्षेत्र 13% की सीएजीआर की दर से बढ़ेगा और 2024 में 2.3 ट्रिलियन रुपये तक पहुंचने के लिए 707 बिलियन रुपये को जोड़ देगा। इस वृद्धि में प्रमुख योगदानकर्ता डिजिटल, फिल्मस और टेलीविजन (एक साथ विकास का 65% जोड़ रहे हैं), इसके बाद एनिमेशन और वीएफएक्स (14%) और ऑनलाइन गेमिंग (7%) का योगदान होगा।**
- ◆ **वीडियो 2021 में सबसे बड़ा कमाई वाला क्षेत्र बना रहा, 2020 के अपने लाभ को बनाये रखते हुए घर से घर और स्कूल से घर के रूप में 2021 में अधिकांश भारतीयों के लिए महत्वपूर्ण रहा।**

दोनों से प्रेरित होगा। **वीडियो के लिए**, रिपोर्ट खंड दर्शकों को विभिन्न श्रेणियों में विभाजित करती है:

- ❖ **केवल डिजिटल:** दर्शक केवल डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सामग्री का उपभोग करते हैं और टेलीविजन तक नहीं पहुंचते हैं।
- ❖ **टैक्टिकल डिजिटल:** दर्शक पे टीवी और कम से कम एक पेड ओटीटी सेवा का उपभोग करते हैं।
- ❖ **बंडल डिजिटल:** दर्शक पे टीवी का उपभोग करते हैं और आमतौर पर केवल ओटीटी सामग्री को बंडल करते हैं। सबसे तेजी से बढ़ने वाला सेगमेंट **बंडल डिजिटल कंज्यूमर**

by 2024 as telcos bundle content to justify increasing data rates.

- ❖ **Mass consumers:** Viewers consume Pay-TV and occasionally consume some OTT content, usually free.
- ❖ **Free consumers:** do not pay for content. The free consumer base will also grow as over **50 million** homes do not have access to Pay-TV.
- ❖ **Premium consumers** (comprising Digital-only and Tactical digital) will reach **120 million** by 2024.
- ❖ **Smart Connected TV** sets will exceed **40 million** by 2025, thereby ending the monopoly of broadcasters on the large screen and leading to around **30%** of content consumed on large screens, social, gaming, digital, etc.
- ❖ **The unified interface** – whether on app, device, or platform – will become the **new landing page** and earn placement and marketing revenues (*Page 15 of Report*).

OTHER MAJOR TRENDS 2022-2024

2X4 LCO Model Evolution

- ◆ *The LCO will evolve to provide two wires into each home – a linear TV connection for live Television and a broadband connection. LCO services will include aggregation of content (across TV and OTT), data, smart home capabilities, and community social interaction and news.*

Regional content consumption

- ◆ *The share of regional content will increase to 60% TV consumption in 2025 from around 55% in 2020 and will increase to around 50% of OTT consumption from 30% in 2020.*
- ◆ *The need for dubbing, titling, formatting, etc., services to make mobile content will increase.*
- ◆ *Advertising rates of regional media will get indexed to the growing per-capita income of regional markets and increase.*

New content windows will emerge

- ◆ *Monetisation will be at the mercy of consumers' willingness to pay. Unlike international markets, Indian markets are more heterogeneous and need to be segmented.*

सेगमेंट होगा, जो डेटा दरों में बढ़ोतरी को सही ठहराने के लिए टेलीकॉम बंडल कंटेंट के रूप में **2024 तक 400 मिलियन** से अधिक हो जायेगा।

- ❖ **बड़े पैमाने पर उपभोक्ता:** दर्शक पे टीवी का उपभोग करते हैं और कभी कभी कुछ ओटीटी सामग्री का उपभोग करते हैं, जो आमतौर पर मुफ्त होता है।
- ❖ **मुफ्त उपभोक्ता:** सामग्री के लिए भुगतान नहीं करेंगे। मुफ्त उपभोक्ता आधार भी बढ़ेगा, क्योंकि **50 मिलियन** से अधिक घरों में पे टीवी की पहुंच नहीं है।
- ❖ **प्रीमियम उपभोक्ता** (डिजिटल ऑनली और टेक्निकल डिजिटल सहित) **2024 तक 120 मिलियन तक** पहुंच जायेंगे।
- ❖ **2025 तक स्मार्ट कनेक्टेड टीवी सेट 40 मिलियन** से अधिक हो जायेंगे, जिससे बड़ी स्क्रीन पर प्रसारकों का एकाधिकार समाप्त हो जायेगा और बड़ी स्क्रीन, सामाजिक, गेमिंग, डिजिटल आदि पर लगभग **30%** सामग्री की खपत हो जायेगी।
- ❖ **एकीकृत इंटरफेस:** चाहे वह ऐप, डिवाइस या प्लेटफॉर्म पर हो, नया लैंडिंग पेज बन जायेगा और प्लेसमेंट व मार्केटिंग आय अर्जित करेगा। (*रिपोर्ट का पेज 15*)

अन्य प्रमुख रुझान 2022-2024

2X4 एलसीओ मॉडल का विकास

- ◆ *एलसीओ प्रत्येक घर में दो तार प्रदान करने के लिए विकसित होगा, लाइव टेलीविजन के लिए एक लीनियर टीवी कनेक्शन और एक ब्रॉडबैंड कनेक्शन के लिए, एलसीओ सेवाओं में सामग्री का एकीकरण (टीवी और ओटीटी में), डेटा, स्मार्ट होम क्षमतायें और सामुदायिक सामाजिक संपर्क और समाचार शामिल होंगे।*

क्षेत्रीय सामग्री की खपत

- ◆ **2025** में क्षेत्रीय सामग्री की हिस्सेदारी बढ़कर **60%** हो जायेगी जो **2020** में लगभग **55%** थी और ओटीटी खपत **2020** में **30%** से बढ़कर लगभग **50%** हो जायेगी।
- ◆ मोबाइल सामग्री बनाने के लिए डबिंग, शीर्षक, स्वरूपण आदि सेवाओं की आवश्यकता बढ़ जायेगी।
- ◆ क्षेत्रीय मीडिया की विज्ञापन दरों को क्षेत्रीय बाजारों की बढ़ती प्रति व्यक्ति आय और वृद्धि के लिए अनुक्रमित किया जायेगा।

नयी सामग्री विंडो सामने आयेगी

- ◆ **मुद्राकरण** उपभोक्ताओं की भुगतान करने की इच्छा पर निर्भर करेगा। अंतरराष्ट्रीय बाजारों के विपरीत, भारतीय बाजार अधिक विपणन हैं और उन्हें खंडित करने की आवश्यकता है।

- ◆ Accordingly, premium **SVOD**, theatrical **SVOD**, bundled **SVOD**, satellite **TVOD**. Finally, Free Television windows could exist for different types of content. (Page 15 of Report).

New Business Models For M&E Industry

- ◆ **Digital Media** has put enormous choice and power in the hands of consumers, and Indian consumers have taken to it massively. From choosing which stars they want to watch, to which types of content, across formats, experiences, devices, and price-points they find comfortable, Indian consumers have never been more in control of their entertainment and information.
- ◆ **Media companies** need to look towards strategic and technological innovation to navigate this power shift to consumers. For Indian media companies, it means a rethink of their business across **four core areas**:
 - ❖ **Content** (what needs to be produced and in which format?)
 - ❖ **Distribution** (how does content need to be distributed, across which media, and using which partnerships?)
 - ❖ **Transaction** (what pricing will work for consumers, what windowing strategy, and what other ancillaries/transaction revenue streams are possible?)
 - ❖ **Consumer** (what are the consumer needs around escapism and information, which format (audio, video, text, experience), what price, what type of advertising will they view, what utility does the content providers and what talent they prefer? (Page 35 of Report)

Future Trends In TV

- ◆ While **television** households will continue to grow at 1% till 2025, we expect growth to be driven by **connected TVs**, which could cross **40 million** by 2025, and **Free Television**, which could cross **50 million**, thereby **stressing the core pay television market**.
- ◆ Subject to the implementation of ad caps and regulatory restrictions on pricing, we expect

- ◆ इसके मुताबिक प्रीमियम **एसवीओडी**, थियेट्रिकल **एसवीओडी**, बंडल्ड **एसवीओडी**, सैटेलाइट **टीवीओडी** का नाम आता है। अंत में फ्री टेलीविजन विंडो विभिन्न प्रकार की सामग्री के लिए मौजूद हो सकती है। (रिपोर्ट का पेज 15)

एमएंडई उद्योग के लिए नया बिजनेस मॉडल

- ◆ **डिजिटल मीडिया** ने उपभोगकर्ताओं के हाथों में भारी विकल्प व शक्ति प्रदान की है और भारतीय उपभोगकर्ताओं ने इसे बड़े पैमाने पर अपनाया है। यह चुनने से लेकर कि वे कौन से सितारे देखना चाहते हैं, किस प्रकार की सामग्री, सभी प्रारूपों, अनुभवों, उपकरणों और मूल्य बिंदुओं में वे सहज महसूस करते हैं, भारतीय उपभोगकर्ता कभी भी अपने मनोरंजन और जानकारी पर अधिक नियंत्रण नहीं रखते हैं।
- ◆ **मीडिया कंपनियों** के रणनीतिक और तकनीकी नवाचारों की ओर देखने की जरूरत है ताकि उपभोगकर्ताओं को इस शक्ति परिवर्तन को नेविगेट किया जा सके। भारतीय मीडिया कंपनियों के लिए इसका मतलब **चार मुख्य क्षेत्रों** में अपने व्यवसाय पर पुनर्विचार करना है:
 - ❖ **सामग्री** (क्या तैयार करने की आवश्यकता है और किस प्रारूप में?)
 - ❖ **वितरण** (सामग्री को किस तरह से किस मीडिया में और किस साझेदारी का उपयोग करके वितरित करने की आवश्यकता है?)
 - ❖ **लेनदेन** (उपभोगकर्ताओं के लिए कौन सा मूल्य निर्धारण काम करेगा, कौन सी विंडोईंग रणनीति और अन्य सहायक/लेनदेन राजस्व धारायें क्या संभव है।)
 - ❖ **उपभोक्ता** (उपभोक्ताओं का पलायनवाद और जानकारी के आसपास क्या चाहिए, कौन सा प्रारूप (ऑडियो, वीडियो, पाठ, अनुभव), किस कीमत, किस प्रकार का विज्ञापन वे देखेंगे, सामग्री प्रदाताओं की क्या उपयोगिता है और वे किस प्रतिभा का पसंद करते हैं? (रिपोर्ट के पेज 35)

टीवी में भविष्य के रूझान

- ◆ जबकि टेलीविजन परिवार **2025** तक **1%** की दर से बढ़ते रहेंगे, हम उम्मीद करते हैं कि विकास कनेक्टेड टीवी द्वारा संचालित होगा, जो **2025** तक **40 मिलियन** को पार कर सकता है, और फ्री टेलीविजन, जो **50 मिलियन** को पार कर सकता है, जिससे **कोर पे टेलीविजन बाजार पर दबाव पड़ता है।**
- ◆ मूल्य निर्धारण पर विज्ञापन सीमा और नियामक प्रतिबंधों के



ADVERTISE NOW!

Contact: Mob.: +91-7021850198
Tel.: +91-22-6216 5313
Email: scat.sales@nm-india.com

Television revenues to grow to INR 826 billion by 2024.

- ◆ We expect the LCO business model to be **hybrid**: a linear TV wire plus a broadband connection for providing efficient content services, broadband connectivity, innovative home services, and locality/community services.

COMMENT

This writer has had the privilege of attending all the FICCI Frames conferences right from 2001-2019. The rest of the year's conferences have been digital/virtual due to lockdown.

FICCI Frames has always invited foreign delegates and provided an excellent discussion platform for all the sectors of the Media Industry to hear presentations/discussions and networking chats, enabling the industry to learn from foreign media developments and provide a window to the immense popularity of Indian content/animation and more recently technology.

The Cable Industry has rarely attended FICCI Frames in any significant numbers. It could have benefited from many discussions and debates. Broadcasters have used vast money power to take sponsorships and always steer topics designed to enhance their business models.

The 2022 Report extends to a massive 374 pages. It is an outstanding effort of not just FICCI and E&Y, especially the Lead Partner Mr Ashish Pherwani, but also the entire Industry that enthusiastically participates in the formulation and compilation of the Report.

This column has focussed on significant trends and forecasts mainly affecting the video sector. In a later month's column, focus will be given to the fast-growing Digital Universe so well covered in the FICCI Frames report.

The expectation of a 5G launch by 2023 will unleash the next step towards embracing the new buzzword-metaverse, which will open up the new technology and content streams leading to new forms of enhanced monetisation. Airtel has already started work in this direction and Jio will catch up soon either directly or through new acquisitions.

The future of traditional distribution media, be it DTH or Cable is going to depend on how fast the DTH Operators/Multi-System Operators and Last Mile

कार्यान्वयन के अधीन, हम उम्मीद करते हैं कि **2024** तक टेलीविजन राजस्व बढ़कर **826** बिलियन रुपये हो जायेगा।

- ◆ हम उम्मीद करते हैं कि एलसीओ बिजनेस मॉडल के **हाइब्रिड** होगा, सभी टीवी वायर के साथ-साथ कुशल सामग्री सेवायें, ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी, नये घरेलू सेवायें और इलाके/सामुदायिक सेवायें प्रदान करने के लिए ब्रॉडबैंड कनेक्शन।

टिप्पणी

इस लेखक को **2001-2019** तक के सभी फिक्की सम्मेलनों में भाग लेने का सौभाग्य प्राप्त हुआ है। जबकि इसके बाद के वर्षों में लॉकडाउन के कारण सम्मेलन डिजिटल/वर्चुअल हुआ।

फिक्की फ्रेम्स ने हमेशा विदेशी प्रतिनिधियों को आमंत्रित किया है और मीडिया उद्योग के सभी क्षेत्रों के लिए एक उत्कृष्ट चर्चा प्लेटफॉर्म प्रदान किया है, ताकि वे प्रस्तुतियों/चर्चाओं और नेटवर्किंग चैट को सुन सकें, उद्योग को विदेशी मीडिया के विकास से सीखने और भारतीय सामग्री/एनिमेशन और हाल ही में तकनीकियों की अपार लोकप्रियता के लिए एक खिड़की प्रदान करते हैं।

केवल उद्योग ने शायद ही कभी फिक्की फ्रेम्स में बड़ी संख्या में भाग लिया हो। इसे कई चर्चाओं और बहसों से फायदा हो सकता है। प्रसारकों ने प्रायोजन लेने के लिए विशाल धन शक्ति का उपयोग किया है और हमेशा अपने व्यवसाय मॉडल को बढ़ाने के लिए डिजाइन किये गये विषयों को संचालित किया है।

2022 की रिपोर्ट बड़े पैमाने पर **374** पृष्ठों तक फैली है। यह न केवल फिक्की और ईएंडवाई, विशेष रूप से लीड पार्टनर श्री आशीष फेरवानी, बल्कि पूरे उद्योग का उत्कृष्ट प्रयास है जो रिपोर्ट के निर्माण और संकलन में उत्साहपूर्वक भाग लेता है। इस कॉलम ने मुख्य रूप से वीडियो क्षेत्र को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण रुझानों और पूर्वानुमानों पर ध्यान केंद्रित किया है। आने वाले महीनों के कॉलम में, तेजी से बढ़ते डिजिटल यूनिवर्स पर ध्यान दिया जायेगा, जिसे फिक्की फ्रेम्स रिपोर्ट में अच्छी तरह कवर किया गया है।

2023 तक 5जी के लॉन्च की उम्मीद नये वज़वर्ड-मेटावर्स को अपनाने की दिशा में अगला कदम उठायेगी, जो नयी तकनीकी और कंटेंट धाराओं को खोलेगा, जिससे मुद्रिकरण के नये रूपों में वृद्धि होगी। एयरटेल ने पहले ही इस दिशा में काम शुरू कर दिया है और जियो जल्दी ही या तो सीधे या नये अधिग्रहण के माध्यम से क्षेत्र में आने की कोशिश करेगा।

पारंपरिक वितरण मीडिया का भविष्य, चाहे वह डीटीएच हो या केबल, डीटीएच ऑपरेटर्स/मल्टी सिस्टम ऑपरेटर्स और लास्ट माइल मालिक कितनी तेजी से एक बहुत तेजी से बदलते हुए मीडिया ब्रह्मांड के लिए जगते हैं, जहां ग्राहकों के पास कई विकल्प हैं और तेजी से

Owners wake up to a very fast-changing media universe where the Customer has multiple choices and will increasingly dictate what content he desires, for what price and in which form.

The Report provides a stark figure of loss of 5 million subscribers in the past year. Veteran Cable, Last Mile Owners, are aware that in the pioneering days of 1991-2000, it was a struggle to convince customers to pay for cable connections.

The largest Broadband MSO is Hathway, with a mere 1.08 million customers. This is followed by One Broadband which claims to have crossed 1 million subscribers in March 2022. Contrast this to a whopping 801.6 million broadband customers.

With a falling base already touching 70 million paying customers, the cable needs to take the current Report seriously to quickly adopt Broadband to remain relevant. That may not be enough. Broadband licenses have been available to Cable Industry from NTP 1999. But few MSOs and LMOs have taken ISP licences being content with providing just linear content.

The ground is slipping fast. The legacy distribution industry cannot ignore the loss of cable base because cord-cutting has started in India and will only accelerate.

This writer still believes in the resilience of the Indian Cable Industry. The time has come for the entire industry to modernise the existing cable infrastructure (focusing more on Fibre to Home). MSOs and LMOs need to connect to customers who have the power of choice and purse to devise bundled video/high-speed broadband and OTT packages.

B. HAS RATINGS RIDDLE BEEN RESOLVED?

- ◆ The **FICCI Frames 2022** Report estimates that by **2024**, that subject to ad caps and regulatory restrictions, TV revenues may cross **INR 826 Billion** by **2024**. (*Page 34 of Report*).
- ◆ A key component for increasing advertising revenues is a credible rating regime. **BARC (Broadcast Audience Research Council)** is a Joint Industry Body founded by stakeholders representing Broadcasters, Advertisers, and Advertising and Media Agencies.
- ◆ **BARC** installs 'Bar-O-Meters' in the panel homes. Basically, audio watermarks are embedded in video content before broadcast.

तय करेगा कि उसे कौन सी सामग्री चाहिए, किस कीमत पर और किस रूप में।

रिपोर्ट पिछले 1 साल में 5 मिलियन ग्राहकों के नुकसान का एक बड़ा आंकड़ा प्रदान करती है। काफी पुराने हो चके केवल, लास्ट माइल मालिक जानते हैं कि 1991-2000 के अग्रणी दिनों में ग्राहकों को केवल कनेक्शन के लिए भुगतान के लिए राजी करना एक संघर्ष था।

सबसे बड़ा ब्रॉडबैंड एमएसओ हैथवे है जिसके केवल 1.08 मिलियन ग्राहक हैं। इसके बाद वन ब्रॉडबैंड है जो मार्च 2022 में 1 मिलियन ग्राहकों को पार करने का दावा करता है। इसकी तुलना 801.6 मिलियन ब्रॉडबैंड ग्राहकों से करें।

गिरते आधार के साथ पहले से ही 70 मिलियन भुगतान करने वाले ग्राहकों को छूने के साथ, केवल को प्रासंगिक बने रहने के लिए जल्दी से ब्रॉडबैंड अपनाते के लिए वर्तमान रिपोर्ट को गंभीरता से लेने की जरूरत है, शायद यह पर्याप्त न हो। एनटीपी 1999 से केवल उद्योग के लिए ब्रॉडबैंड लाइसेंस उपलब्ध है। लेकिन कुछ एमएसओ और एलएमओ लिनियर सामग्री प्रदान से संतुष्ट होने के कारण आईएसपी लाइसेंस लिये हैं।

जमीन तेजी से खिसक रही है। विरासत वितरण उद्योग केवल वेस के नुकसान को नजरअंदाज नहीं कर सकता क्योंकि भारत में कॉर्ड कटिंग शुरू हो गयी है और इसमें तेजी आयेगी।

यह लेखक अभी भी भारतीय केवल उद्योग के लचीलेपन में विश्वास करता है। पूरे उद्योग के लिए मौजूदा केवल बुनियादी ढांचे (फाइबर टू द होम पर अधिक ध्यान केंद्रित करना) का आधुनिकीकरण करने का समय आ गया है। एमएसओ और एलएमओ को उन ग्राहकों से जुड़ने की जरूरत है जिसके पास वंडल वीडियो/हाई स्पीड ब्रॉडबैंड और ओटीटी पैकेज तैयार करने के लिए पर्स और पसंद की शक्ति है।

बी. क्या रेटिंग पहली हल हो गयी है?

- ◆ **फिक्की फ्रेम्स 2022** की रिपोर्ट का अनुमान है कि **2024** तक, जो कि विज्ञापन कैप और नियामक प्रतिबंधों के अधीन, **2024** तक टीवी राजस्व **826 बिलियन रुपये** को पार कर सकता है। (*रिपोर्ट के पृष्ठ 34*)
- ◆ विज्ञापन राजस्व बढ़ाने के लिए एक प्रमुख घटक एक विश्वनीय रेटिंग व्यवस्था है। **बीएआरसी (ब्रॉडकास्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल)** ब्रॉडकास्टर्स, विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन व मीडिया एजेंसियों का प्रतिनिधित्व करने वाले हितधारकों द्वारा स्थापित एक संयुक्त उद्योग निकाय है।
- ◆ **बार्क**, पैनल घरों में 'बार ओ मीटर' स्थापित करता है। मूल रूप से ऑडियो वॉटरमार्क प्रसारण से पहले वीडियो सामग्री में एम्बेडेड किये जाते हैं।

- ◆ As viewing details are recorded by the **BAR-O-meters**, so are the watermarks. The raw data is cleaned, merged with the channel, program, language, and broadcast schedule details. **Universe Estimates** are applied to get viewership data.

TRAI RECOMMENDATIONS TO STREAMLINE BARC

- ◆ On **April 28, 2020**, the Telecom Regulatory Authority of India issued a series of recommendations to the Ministry of Information and Broadcasting to streamline the Ratings regime in India. Key recommendations were:
 - ❖ **Structural reforms** are required in **BARC** to mitigate the potential risk of conflict of interest, improve credibility, bring transparency, and instil confidence in all stakeholders in the TRP measurement system.
 - ❖ **The composition of the BARC India Board** should have at least **fifty per cent independent members.**, **The Restructured Board of BARC India** should provide equal representation of the three constituent Industry Associations.
 - ❖ An **Oversight Committee** should be formed to guide **BARC India** in research, design, and analysis, constantly improving the rating system.
 - ❖ **Multiple collection agencies** need to be encouraged to ensure better data quality to create credible and accurate data collection.
 - ❖ **BARC** should be at an arm's length from its own subsidiary, **Meteorology Data Pvt Ltd**.
 - ❖ Efforts may be made to withhold the **identity of the channel's name and number** while collecting and processing the data from the field to bring more transparency in the complete process.



TRP RATINGS SCANDAL

- ◆ In **October 2020**, the Mumbai Police announced that they had received complaints of channels fraudulently inflating their ratings. The Police conducted an audit into **ARG Outlier Media Pvt Ltd** (owner of **Republic TV** and **Republic Bharat**) and other news channels.
- ◆ The Police alleged that with an “inflated TRP,” **ARG**

- ◆ जिस तरह देखने के विवरण **बार ओ मीटर** द्वारा रिकॉर्ड किया जाता है, वैसे ही वॉटरमार्क भी होते हैं। कच्चे डेटा को साफ किया जाता है, चैनल, कार्यक्रम, भाषा और प्रसारण शेड्यूल विवरण के साथ विलय कर दिया जाता है। दर्शकसंख्या डेटा प्राप्त करने के लिए **यूनीवर्स एस्टीमेट्स** लागू किये जाते हैं।

बार्क को कारगर बनाने के लिए ट्राई की सिफारिशें

- ◆ **28 अप्रैल 2020** को भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण ने भारत में रेटिंग व्यवस्था को कारगर बनाने के लिए सूचना और प्रसारण मंत्रालय को सिफारिशों की एक श्रृंखला जारी की। प्रमुख सिफारिशें थीं:
 - ❖ हितों के टकराव के संभावित जोखिम को कम करने, विश्वनीयता में सुधार लाने, पारदर्शिता लाने और टीआरपी मापन प्रणाली में सभी हितधारकों में विश्वास बनाये रखने के लिए **बीएआरसी** में **संरचनात्मक सुधारों** की आवश्यकता है।
 - ❖ बीएआरसी बोर्ड की **संरचना** में कम से कम **पचास प्रतिशत स्वतंत्र सदस्य** होने चाहिए। **बीएआरसी इंडिया** के पुनर्गठित बोर्ड को तीन घटक उद्योग संघों को समान प्रतिनिधित्व प्रदान करना चाहिए।
 - ❖ रेटिंग प्रणाली में लगातार सुधार करते हुए शोध, डिजाइन और विश्लेषण में **बीएआरसी इंडिया** का मार्गदर्शन करने के लिए एक **निगरानी समिति** का गठन किया जाना चाहिए।
 - ❖ विश्वनीय व सटीक डेटा संग्रह बनाने के लिए बेहतर डेटा गुणवत्ता सुनिश्चित करने के लिए एकाधिक संग्रह एजेंसियों को प्रोत्साहित करने की आवश्यकता है।
 - ❖ **बीएआरसी** को अपनी सहायक कंपनी, **मौसम विज्ञान डेटा प्राइवेट लिमिटेड** में से एक हाथ की लंबाई में होना चाहिए।
 - ❖ पूरी प्रक्रिया में अधिक पारदर्शिता लाने के लिए क्षेत्र से डेटा एकत्र और संसाधित करते समय चैनल के **नाम और संख्या की पहचान** को रोकने के प्रयास किये जा सकते हैं।

टीआरपी रेटिंग घोटाला

- ◆ **अक्टूबर 2020** में मुंबई पुलिस ने घोषणा की कि उन्हें चैनलों की धोखाधड़ी से उनकी रेटिंग बढ़ाने की शिकायत मिली है। पुलिस ने **एआरजी आउटलियर मीडिया प्राइवेट लिमिटेड (रिपब्लिक आर रिपब्लिक टीवी के मालिक)** और अन्य समाचार चैनलों का ऑडिट किया।
- ◆ पुलिस ने आरोप लगाया कि ‘बढ़ी हुई टीआरपी’ के साथ **एआरजी**

**BROADCAST
AUDIENCE
RESEARCH
COUNCIL
INDIA**

Outlier Media was able to bargain for higher revenue from Advertisers.

- ◆ On **June 22, 2021**, Mumbai Police named Mr Arnab Goswami and others from **ARG Outlier Media** (that owns **Republic TV**) in the **1800** page supplementary charge sheet submitted in the Esplanade Metropolitan Magistrate Court. This is pending in the Court.

BARC SUSPENDS RATINGS

- ◆ On **15.10.2020**, **BARC** announced it is pausing for three months audience estimates or rating of news channels. The decision came after its Board proposed a Technical Committee review to augment current standards of measuring and reporting data, improving statistical robustness and “significantly hamper potential attempts to infiltrate panel homes.”
- ◆ Starting with the ‘News Genre,’ **BARC** ceased publishing the weekly individual ratings for all news channels during the exercise. **BARC** would continue to release weekly audience estimates for news genre by state and language.”
- ◆ Ministry of Information and Broadcasting constituted a Committee under **Mr Shashi Shekhar Vempati** CEO **Prasar Bharati** in **November 2020** to review “Guidelines on Television Rating Agencies in India” notified the Ministry in **2014**. In a media statement, the MIB stated, “*There is need to have a fresh look on the guidelines particularly keeping in view the recent recommendations of Telecom Regulatory Authority of India (TRAI), technological advancements/interventions to address the system and further strengthening of the procedures for a credible and transparent rating system.*”
- ◆ The **Vempati Report** running to **39** pages of recommendations, was submitted to the Government on **04.01.2022** but is yet to be made public. Minister I and B asked the **IBF/NBA/NBDA** to give their reactions to the Report.
- ◆ On **12.01.2021**, the Ministry of Information and Broadcasting directed **BARC** to **resume reporting** on audience measurement ratings and release three

आउटलेयर मीडिया विज्ञापनदाताओं से अधिक राजस्व के लिए सौदेबाजी करने में सक्षम था।

- ◆ **22 जून 2021** को मुंबई पुलिस ने एस्प्लेनेड मेट्रोपॉलिटन मजिस्ट्रेट कोर्ट में जमा किये गये **1800 पेज** के सप्लीमेंट्री चार्जशीट में श्री अर्नब गोस्वामी और अन्य को **एआरजी आउटलेयर मीडिया (जो रिपब्लिक टीवी का मालिक है)** से नामजद किया। यह कोर्ट में लंबित है।

बार्क ने रेटिंग निलंबित की

- ◆ **15.10.2020** को **बार्क** ने घोषणा की कि वह तीन महीने के दर्शकों के अनुमान या समाचार चैनलों की रेटिंग के लिए रूका है। यह निर्णय तब आया जब बोर्ड ने डेटा को मापने और रिपोर्ट करने के मौजूदा मानकों को बढ़ाने, सांख्यिकीय मजबूती में सुधार और पैनेल घरों में घुसपैठ के संभावित प्रयासों में उल्लेखनीय रूप से बाधा डालने के लिए तकनीकी समिति की समीक्षा का प्रस्ताव दिया।
- ◆ समाचार शैली से शुरू होकर **बार्क** ने अभ्यास के दौरान सभी समाचार चैनलों के लिए साप्ताहिक व्यक्तिगत रेटिंग प्रकाशित करना बंद कर दिया। **बार्क** राज्य और भाषा के अनुसार समाचार शैली के लिए साप्ताहिक दर्शकों के अनुमान करना जारी रखेगा।
- ◆ सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने **नवंबर 2020** में **प्रसार भारती के सीईओ श्री शशि शेखर वेम्पति** की अध्यक्षता में एक समिति का गठन किया, जो **2014** में मंत्रालय को ‘भारत में टेलीविजन रेटिंग एजेंसियों पर दिशा-निर्देश’ की समीक्षा करने के लिए अधिसूचित किया गया था। एक मीडिया बयान में एमआईबी ने कहा ‘विशेष रूप से भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) की हालिया सिफारिशों को ध्यान में रखते हुए दिशा-निर्देशों पर नये सिरे से विचार करने और तकनीकी प्रगति/हस्तक्षेप प्रणाली को संबोधित करने और एक विश्वनीय और पारदर्शी रेटिंग प्रणाली के लिए प्रक्रियाओं को और मजबूत करने की आवश्यकता है।
- ◆ **39 पृष्ठों** की सिफारिशों में **वेम्पति रिपोर्ट** सरकार को **04.01.2022** को प्रस्तुत की गयी थी, लेकिन अभी तक इसे सार्वजनिक नहीं किया गया है। आईएंडवी मंत्री ने **आईबीएफ/एनबीए/एनबीडीए** से रिपोर्ट पर अपनी प्रतिक्रिया देने को कहा है।
- ◆ **12.01.2021** को सूचना व प्रसारण मंत्रालय ने **बार्क** को दर्शकों की माप रेटिंग पर **रिपोर्टिंग फिर से शुरू** करने और शैली के लिए मासिक डेटा के तीन महीने जारी करने का निर्देश

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



ADVERTISE NOW!

Contact: Mob.: +91-7021850198
Tel.: +91-22-6216 5313
Email: scat.sales@nm-india.com

months of data for the genre monthly. BARC had already undertaken revision in processes, protocol oversight mechanisms, and governance structures.

- ◆ Finally, on **17.03.2021**, **BARC** released the first ratings for news channels. The data was based on the *Augmented Data Reporting Standards* for News and Special Interest genres. *The Augmented Standards entail reporting audience estimates for News and Special Interest genre channels on a 4-week rolling average basis*, which would be released regularly every week and the estimates for all other channels.
- ◆ On **25.08.2021**, **BARC** appointed an industry veteran **Mr Nakul Chopra** in place of **Mr Sunil Lulla**, who left to pursue entrepreneurial opportunities.
- ◆ On **18.03.2022**, an article in the *Mint Online Edition* pointed out that rating wars had resumed with rival channels claiming “victory” It stated:
 - ❖ *The viewership data for television news channels released to its subscribers after a 17-month gap by Broadcast Audience Research Council (BARC) India seems to have revived the channels wars.*
 - ❖ *Several of them claimed leadership positions by slicing and dicing data to suit their purpose. Aaj Tak has claimed the biggest market share in Hindi and Times Now in the English news genre.*
 - ❖ *As per their data, Aaj Tak has a market share of 24.9%, followed by TV9 Bharatvarsh at 22.85% and Republic Bharat at 19.4%.*
 - ❖ *Times Now has cornered a 30% market share in the English category, closely followed by Republic TV at 29% and India Today at 12%.*
 - ❖ On **25.03.2022**, **BARC Council** appointed a new Chairman, namely **Mr Shashi Sinha**, Chief Executive Officer at **IPG Mediabrands India**, as the new Chairman.

COMMENT

Considering the optimistic forecast by the FICCI Frames 2022 Report of a significant increase in TV advertising revenue by 2024 accompanied by a perceptible fall in subscription revenue in 2021, the importance of the credibility of the BARC Ratings cannot be underestimated. However, clarity on the

दिया। **बीएआरसी** ने पहले ही प्रक्रियाओं, प्रोटोकॉल निरीक्षण तंत्रों और शासन संरचनाओं में संशोधन कर चुका है।

- ◆ अंत में **17.03.2021** को **बार्क** ने समाचार चैनलों के लिए पहली रेटिंग जारी की। डेटा समाचार और विशेष रूचि शैलियों के लिए संवर्धित डेटा रिपोर्टिंग मानकों पर आधारित था। संवर्धित मानकों में समाचार और विशेष रूचि शैली के चैनलों के लिए 4 सप्ताह के रोलिंग औसत आधार पर दर्शकों के अनुमानों की रिपोर्टिंग शामिल है, जो हर सप्ताह अन्य सभी चैनलों के लिए अनुमान नियमित रूप से जारी किये जायेंगे।
- ◆ **25.08.2021** को बीएआरसी ने **श्री सुनील लुल्ला** के स्थान पर एक उद्योग के दिग्गज **श्री नकुल चोपड़ा** को नियुक्त किया, जो उद्यमशीलता के अवसरों का पीछा करने के लिए चले गये।
- ◆ **18.03.2022** को **मिंट ऑनलाइन संस्करण** में एक लेख ने बताया कि रेटिंग युद्ध फिर से शुरू हो गये थे और प्रतिद्वंद्वी चैनल ‘जीत का दावा’ कर रहे थे।
 - ❖ **‘ब्रॉडकास्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल’ (बीएआरसी)** इंडिया द्वारा **17** महीने अंतराल के बाद अपने ग्राहकों के लिए जारी किये गये टेलीविजन समाचार चैनलों के दर्शकों के आंकड़ों ने चैनलों के युद्ध को पुनर्जीवित कर दिया है।
 - ❖ उनमें से कई ने अपने उद्देश्यों के अनुरूप डेटा को काट छांट कर नेतृत्व की स्थिति का दावा किया है। **आज तक** ने हिंदी में और **टाइम्स नाउ** ने अंग्रेजी समाचार शैली में सबसे अधिक बाजार हिस्सेदारी का दावा किया है।
 - ❖ उनके आंकड़ों के अनुसार **आजतक** की बाजार हिस्सेदारी **24.9%** है, इसके बाद **टीवी9 भारतवर्ष 22.85%** और **रिपब्लिक भारत 19.4%** है।
 - ❖ **टाइम्स नाउ** ने अंग्रेजी श्रेणी में **30%** बाजार हिस्सेदारी हासिल कर ली है, इसके बाद **रिपब्लिक टीवी 29%** और **इंडिया टूडे 12%** पर है।
 - ❖ **25.03.2022** को **बीएआरसी परिषद** ने एक नये अध्यक्ष की नियुक्ति की, यानि इसने **आईपीजी मीडिया ब्रॉड इंडिया** के मुख्य कार्यकारी अधिकारी **श्री शशि सिन्हा** को नया अध्यक्ष बनाया।

टिप्पणी

फिक्की फ्रेम्स 2022 रिपोर्ट के आशावादी पूर्वानुमान को देखते हुए 2024 तक टीवी विज्ञापन राजस्व में उल्लेखनीय वृद्धि के साथ 2021 में सब्सक्रिप्शन राजस्व में एक स्पष्ट गिरावट आयी, बीएआरसी रेटिंग्स की विश्वनीयता के महत्व को कम करके नहीं आंका जा सकता है। हालांकि 17 महीने के निलंबन के बावजूद बीएआरसी रेटिंग्स की

credibility of BARC ratings despite a 17-month suspension is still to set in. This, indeed, is regrettable.

One possible overhang is the charge sheet pending against Republic TV filed by the Mumbai Police. The fate of a parallel CBI investigation is still unknown.

Here is an instance where MIB has added as a facilitator and pushed BARC into much-needed reform of rating methodology and ensured a more responsive governance structure. One purpose has been to get Prasar Bharati a fair rating regime.

Future rating releases will perhaps clear the air. With a new CEO and Chairman, will BARC credibility finally be restored? Only time will tell in the coming weeks.

C. INVESCO SUPPORTS ZEE-SONY MERGER

- ◆ The bitter battle between Zee and Invesco ended in a courtroom victory for Invesco when the Bombay High Court Division Bench completely set aside the Single Bench judgment rejecting Invesco's requisition to hold an extraordinary AGM to vote out three non-Independent Directors, namely Mr Punit Goenka, Managing Director and CEO; Mr Ashok Kurian NED and Mr Manish Chokhani NED. While Mr Kurian and Mr Chokhani resigned after the requisition "for personal reasons", Mr Punit Goenka continued as MD/CEO and still continues in position.
- ◆ When Zee refused to allow the holding of the EGM, it led to a tense legal battle which started in the National Company Law Tribunal (NCLT)/ National Company Law Appellate Tribunal (NCLAT) and travelled to the Bombay HC Single Bench and finally ended in the Division Bench of the Bombay High Court.
- ◆ A brief chronology of dates will be helpful.
 - ❖ On September 11, 2021, Invesco issued a Requisition calling for an Extraordinary General Meeting ("EGM").
 - ❖ On September 13, 2021, Zee intimated that it had received resignation letters from Mr Chokhani and Mr Kurian to the Stock Exchanges.



विश्वनीयता पर स्पष्टता अभी भी बनी हुई है। यह वास्तव में खेदजनक है।

एक संभावित ओवरहैंग मुंबई पुलिस द्वारा दायर रिपब्लिक टीवी के खिलाफ लंबित चार्जशीट है। समांतर सीबीआई जांच का भाग्य अभी भी अज्ञात है।

यहां एक उदाहरण दिया गया है जहां कि एमआईबी को सुविधाकर्ता के रूप में शामिल किया गया है और वीएआरसी को रेटिंग पद्धति में बहुत आवश्यक सुधार में धकेल दिया और एक अधिक उत्तरदायी शासन संरचना सुनिश्चित की। एक उद्देश्य उत्तरदायी प्रसार भारती को उचित रेटिंग व्यवस्था दिलाना है।

भविष्य की रेटिंग रिलीज शायद हवा को साफ कर देगी। एक नये सीईओ और अध्यक्ष के साथ क्या वीएआरसी की विश्वनीयता आखिरकार बहाल हो जायेगी? यह स्थिति आने वाले सप्ताह में साफ हो जायेगी।

सी. इन्वेस्को ने जी-सोनी विलय का समर्थन किया

- ◆ जी व इन्वेस्को के बीच कड़वी लड़ाई इन्वेस्को के लिए एक अदालती जीत के रूप में समाप्त हुई, जब बांबे हाई कोर्ट डिवीजन बेंच ने तीन गैर स्वतंत्र निदेशकों, अर्थात् श्री पुनीत गोयनका, प्रबंध निदेशक और सीईओ, श्री अशोक कुरियन एनईडी और श्री मनीष चोखानी एनईडी को वोट देने के लिए एक असाधारण एजीएम आयोजित करने के लिए इन्वेस्को की आवश्यकता को खारिज करने वाले सिंगल बेंच के फैसले को पूरी तरह से खारिज कर दिया। हालांकि श्री चोखानी और श्री कुरियन ने 'व्यक्तिगत कारणों' से मांग के बाद इस्तिफा दे दिया, श्री पुनीत गोयनका एमडी/सीईओ के रूप में बने रहे और अभी भी पद पर बने हुए हैं।
 - ◆ जब जी ने ईजीएम के आयोजन की अनुमति देने से मना कर दिया, तो इससे एक तनावपूर्ण कानूनी लड़ाई हुई जो राष्ट्रीय कंपनी कानून न्यायाधिकरण (एनसीएलटी)/राष्ट्रीय कंपनी कानून अपीलिय न्यायाधिकरण (एनसीएलटी) में शुरू हुई और बांबे एचसी सिंगल बेंच तक गयी और अंत में बांबे हाई कोर्ट की डिवीजन बेंच में समाप्त हुई।
- ◆ तिथियों का एक संक्षिप्त कालक्रम सहायक होगा
 - ❖ 11 सितंबर 2021 को इन्वेस्को ने एक असाधारण आम बैठक (ईजीएम) के लिए एक मांग पत्र जारी किया।
 - ❖ 13 सितंबर 2021 को जी ने सूचित किया कि उसे श्री चोखानी और श्री कुरियन से स्टॉक एक्सचेंजों को त्याग पत्र प्राप्त हुआ है।

❖ On **September 22, 2021**, Zee announced the approval and execution of a non-binding term sheet with **Sony Pictures Networks Private Limited** involving a composite *scheme of arrangement* for the merger of Zee and Sony India.

❖ On **September 29, 2021**, Invesco filed a Company Petition before the **National Company Law Tribunal, Mumbai Bench** (“NCLT”), asking for a direction to Zee to hold the EGM for the removal of Directors.



❖ On **September 30, 2021**, the NCLT directed Zee to consider the requisition and listed the NCLT Petition for hearing on **October 4, 2021**.

❖ On **September 30, 2021**, Zee’s Board concluded that the requisition was *invalid/illegal* and recorded its *inability* to convene the EGM.

❖ On **October 1, 2021**, Zee *rejected* the requisition citing multiple legal infirmities contained in the requisition.

❖ Also, on **October 1, 2021**, Zee filed a Suit before this Court (**Single Bench**). In the Suit, Zee sought an *injunction* against Invesco.

❖ The **Single Bench** Judgment was pronounced on **October 26, 2021**. The Ld. Single Judge granted an *injunction* restraining the Appellants from taking any action or step to further the requisition.

❖ Invesco filed an appeal in the **Division Bench** of the High Court, which passed its final judgment on **March 22, 2022**, *setting aside* the Single Bench judgment and allowing Invesco to go ahead with the EGM.

❖ While doing so, the **Division Bench** made many significant observations that have struck a powerful blow for upholding Corporate Shareholder Democracy in India.

❖ *We are of the considered opinion that the Ld. Single Judge could not have deviated from the law laid down by the Supreme Court in LIC vs Escorts.*

❖ **22 सितंबर 2021** को जी ने सोनी पिक्चर्स नेटवर्क प्राइवेट लिमिटेड के साथ एक गैर-बाध्यकारी टर्म शीट अनुमोदन और निष्पादन की घोषणा की, जिसमें जी और सोनी इंडिया के विलय की व्यवस्था की एक समग्र योजना शामिल थी।



❖ **29 सितंबर 2021** को इन्वेस्को ने नेशनल कंपनी लॉ ट्रिब्यूनल, मुंबई बेंच (एनसीएलटी) के समक्ष एक कंपनी याचिका दायर की, जिसमें जी को निदेशकों को हटाने के लिए ईजीएम आयोजित करने का निर्देश देने की मांग की गयी।

❖ **30 सितंबर 2021** को एनसीएलटी ने जी को मांग पर विचार करने का निर्देश दिया और एनसीएलटी याचिका को **4 अक्टूबर 2021** को सुनवाई के लिए सूचीबद्ध किया।

❖ **30 सितंबर 2021** को जी के बोर्ड ने निष्कर्ष निकाला कि मांग अमान्य/अवैध थी और ईजीएम बुलाने में अपनी असमर्थता दर्ज की।

❖ **1 अक्टूबर 2021** को जी ने मांग में निहित कई कानूनी कमियों का हवाला देते हुए मांग को अस्वीकार कर दिया।

❖ साथ ही **1 अक्टूबर 2021** को जी ने इस अदालत (सिंगल बेंच) के समक्ष एक मुकदमा दायर किया। मुकदमें में जी ने इन्वेस्को के खिलाफ निषेधाज्ञामांगी।

❖ एकल पीठ का फैसला **26 अक्टूबर 2021** को सुनाया गया। एकल न्यायाधीश ने अपीलकर्ताओं को मांग को आगे बढ़ाने के लिए कोई कार्रवाई या कदम उठाने से रोकने के लिए एक निषेधाज्ञा दी।

❖ इन्वेस्को ने उच्च न्यायालय के डिविजन बेंच में एक अपील दायर की, जिसने **22 मार्च 2022** को अपना अंतिम निर्णय पारित किया, एकल बेंच के फैसले को रद्द कर दिया और इन्वेस्को को ईजीएम के साथ आगे बढ़ने की अनुमति दी।

❖ ऐसा करते हुए डिविजन बेंच ने कई महत्वपूर्ण टिप्पणियां की, जिन्होंने भारत में कॉर्पोरेट शेयरधारक लोकतंत्र को बनाये रखने के लिए एक मजबूत झटका दिया है।

❖ हमारा सुविचारित मत है कि एलडी एकल न्यायाधीश एलआईसी बनाम एस्कॉर्ट्स में सर्वोच्च न्यायालय द्वारा निर्धारित कानून से विचलित नहीं हो सकते थे।

- ❖ *If we were to open this flood gate, Corporate Democracy would be rendered nugatory.*
- ❖ *That would be a clear departure from the law stated by the Supreme Court but would undermine the very foundations of corporate democracy in India.*
- ❖ *We cannot lay down a precedent resulting in such drastic consequences derailing the democratic functioning of Companies across India owing to the non-cooperative and obstructive conduct of the Board of Directors.*
- ❖ *Considering that the Impugned Judgment restrained a shareholder of a Company from calling for and holding an EGM, which injunction is in the teeth of the decision of the Supreme Court in LIC vs Escorts, we allow the Appeal and set aside the Impugned Judgment.*
- ◆ **Invesco** issued a statement stating it would withdraw its EGM petition.
 - ❖ *Zee has entered into a merger agreement with Sony. We continue to believe this deal has great potential for Zee shareholders in its current form. We also recognise that, following the merger's consummation, the Board of the newly combined company will be substantially reconstituted, which will achieve our objective of strengthening Board oversight of the company.*
- ◆ **Zee** stated it “welcomed the decision by **Invesco** and **OFI Global China Fund LLC**. for its belief in the true potential of the proposed merger with **Sony** and for its faith in the management's approach.” **Zee** further said **Invesco** has been an integral part of the company's overall value-creation journey for almost two decades and that it acknowledges this support.

COMMENT

These developments have cleared the path for the Zee-Sony merger to go through. Unfortunately, such consolidation, which is badly required in the Distribution industry, is nowhere in sight. TRAI data reveal that the Cable Industry has approximately 1733 Multi-System Operators, about 155303 LMOs, and One HITS Operator. This fragmentation needs consolidation in future years. Will it ever happen? ■

- ❖ अगर हम इस फ्लड गेट को खोलते हैं तो कॉरपोरेट डेमोक्रेसी निरर्थक हो जायेगी।
- ❖ यह सर्वोच्च न्यायालय द्वारा बताये गये कानून से स्पष्ट प्रस्थान होगा, लेकिन भारत में कॉरपोरेट लोकतंत्र की नींव को कमजोर करेगा।
- ❖ हम निदेशक मंडल के असहयोगी और अवरोधक आचरण के कारण भारत भर में कंपनियों के लोकतांत्रिक कामकाज को प्रभावित करने वाले इस तरह के कठोर परिणामों के परिणामस्वरूप एक मिसाल कायम नहीं कर सकते।
- ❖ यह मानते हुए कि आक्षेपित निर्णय ने कंपनी के एक शेयरधारक को ईजीएम बुलाने और रखने से रोक दिया, जो निषेधाज्ञा एलआईसी बनाम एस्कॉर्ट्स में सर्वोच्च न्यायालय के निर्णय के तहत है, हम अपील की अनुमति देते हैं और आक्षेपित निर्णय को रद्द कर देते हैं।
- ◆ **इन्वेस्को** ने एक बयान जारी करके कहा कि वह अपनी ईजीएम याचिका वापस ले लगी।
 - ❖ **जी** ने **सोनी** के साथ एक विलय समझौता किया है। हमें विश्वास है कि इस सौदे में **जी** शेयरधारकों के लिए अपने मौजूदा स्वरूप में काफी संभावनायें हैं। हम यह भी मानते हैं कि विलय की समाप्ति के बाद नयी संयुक्त कंपनी के बोर्ड का पर्याप्त रूप से पुनर्गठन किया जायेगा, जो कंपनी के बोर्ड की निगरानी को मजबूत करने के हमारे उद्देश्यों को प्राप्त करेगा।
- ◆ **जी** ने कहा ‘**सोनी** के साथ प्रस्तावित विलय की वास्तविक क्षमता और प्रबंधन के दृष्टिकोण में इसके विश्वास के लिए **इन्वेस्को** और **ओएफआई ग्लोबल चाइनाफंड एलएलसी** के निर्णय का स्वागत किया। **जी** ने आगे कहा है कि **इन्वेस्को** लगभग दो दशकों से कंपनी की समग्र मूल्य निर्माण यात्रा का अभिन्न अंग रहा है और यह इस समर्थन को स्वीकार करता है।

टिप्पणी

इन घटनाक्रमों ने जी-सोनी के विलय का रास्ता साफ कर दिया। दुर्भाग्य से ऐसा समेकन, जिसकी वितरण उद्योग में अत्यधिक आवश्यकता है, कभी नहीं है। ट्राई के आंकड़ों से पता चलता है कि केवल उद्योग में लगभग 1733 मल्टी सिस्टम ऑपरेटर्स, लगभग 155303 एलएमओ और एक हिट्स ऑपरेटर हैं। इस विखंडन को भविष्य के वर्षों में समेकन की आवश्यकता है। क्या यह कभी होगा? ■