

DPOs & MSOs – TACKLING ISSUES, CHALLENGES & ENABLING BIZ OPPORTUNITIES

RETURN ON INVESTMENT

The MSOs are required to invest heavily on Head-end equipment, CAS and SMS software and other hardware. The Set-top- boxes (STBs) contributes to a huge capital expenditure. Further, the MSOs hire network bandwidth from Telecom Service Providers or Internet Service Providers. There are large costs that can ascribed to Network and maintenance. However, the revenue stream was intertwined with the channel prices. As channel prices were not transparent and consumer charges were not directly linked with the price of the content/channel prices. The tariff structure was quite complex as each MSO was buying content from many broadcasters and many combinations of their channels / bouquets. To note, there are approximately 50 pay broadcasters providing more than 300 pay channels with quite-a-large number of combination of bouquets available. Due to non-clarity on revenue stream for the MSOs, growth was stifled, and quality of network also suffered. In many cases the lack of revenue realization did not allow timely upgradation of the equipment or the introduction of new services.



Telecom Regulatory Authority of India

DISCRIMINATORY CHANNEL PRICES

In the previous regime, though Reference Interconnect Offer (RIO) based model was prescribed, there was huge variation in discounts offered by the broadcasters. Most of the deals were signed after mutual negotiations as fixed fee deals. The MSOs and DTH service providers are present in the same market. While an MSO is generally serving its customers through LCOs, DTH providers serves the customers directly. The structure of interconnect agreements/ deals was such that discounts upto 90 percent of the RIO price were offered.

डीपीओ व एमएसओ – झगड़े के मुद्दों, चुनौतियों और बिजनेस अवसरों को सक्षम बनाना

निवेश पर रिटर्न

एमएसओ को हेडएंड उपकरण, कैस और एसएमएस सॉफ्टवेयर और अन्य हार्डवेयर में भारी निवेश की आवश्यकता होती है। सेट टॉप बॉक्स (एसटीवी) एक बड़े पूंजीगत व्यय में योगदान करता है। इसके अलावा एमएसओ टेलीकॉम सर्विस प्रोवाइडर्स या इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर्स से नेटवर्क बैंडविड्थ हायर करता है। ऐसी बड़ी लागतें हैं जो नेटवर्क और रखरखाव के लिए निर्दिष्ट की जा सकती हैं। हालांकि चैनल

की कीमतों के साथ राजस्व धारा का हस्तक्षेप किया गया था। चूंकि चैनल की कीमतें पारदर्शी नहीं थीं और उपभोक्ता शुल्क सीधे सामग्री/चैनल की कीमतों के मूल्य के साथ नहीं जुड़े थे। टैरिफ संरचना काफी जटिल थी क्योंकि प्रत्येक एमएसओ कई प्रसारकों और उनके चैनलों/बुके के कई संयोजनों से सामग्री खरीद रहा था। उल्लेखनीय है कि लगभग 50 पे प्रसारक 300 से अधिक पे चैनल उपलब्ध करा रहे हैं जिसमें काफी संख्या में बुके के संयोजन उपलब्ध हैं। एमएसओ के लिए राजस्व स्ट्रीम पर स्पष्टता न होने के कारण वृद्धि को रोक दिया गया और नेटवर्क की गुणवत्ता को भी नुकसान हुआ। कई मामलों में राजस्व प्राप्ति की कमी ने उपकरणों के समय पर अपग्रेडेशन या नयी सेवाओं की शुरुआत की अनुमति नहीं दी।

भेदभावपूर्ण चैनल कीमतें

पिछले शासन में हालांकि रेफ्रेंस इंटरकनेक्ट ऑफर (आरआईओ) आधारित मॉडल को निर्धारित किया गया था। प्रसारक द्वारा प्रदान की गयी छूटों में भारी भिन्नता थी। फिक्स्ड शुल्क सौदों के रूप में आपसी समझौते के बाद अधिकांश सौदों पर हस्ताक्षर किये गये थे। एमएसओ व डीटीएच सेवा प्रदाता एक ही बाजार में मौजूद है। जबकि एक एमएसओ आमतौर पर एलसीओ के माध्यम से अपने ग्राहकों की सेवा करता है, डीटीएच सेवा प्रदाता सीधे ग्राहकों को सेवा देता है (परिशिष्ट 2 मार्केट नेटवर्क लिंकेज और संरचना)। इंटरकनेक्ट समझौतों/सौदों की संरचना ऐसी थी कि आरआईओ मूल्य के 90 प्रतिशत तक की छूट की पेशकश

Thus, there were non-transparent and discriminatory practices for provisioning of the channels by Broadcasters (See Box: Types of Deals). Large distributors (MSOs as well as DTH service providers) were able to get best possible discount owing to their large base and penetration-based discounts.

Broadcasters discriminated between similarly placed DPOs. Mutual negotiations completely dehors the Reference Interconnect Offer (RIO) were entered which were not known to other similarly placed DPOs. For offering better deals broadcasters enforced other conditions such as minimum penetration guarantee for their TV channels. Differential input costs for MSOs meant distortion in market causing disadvantages to players who do not get such preferential deals. The situation for small MSOs was more critical as they did not have regulatory backing to question the methods of large broadcasters. Failure to enter into mutual negotiations forced DPOs to take channels on RIO rates. Many-a-times the broadcasters would resort to disconnection of the TV Channel feed of MSOs on flimsy grounds as the agreement would have many conditions like minimum penetration guarantee etc. This eventually meant that the DPO would not be able to survive. Many small MSOs, therefore, had to join the large MSOs either through merger/ acquisition route or by joint venture arrangements.

EXCESSIVE CONDITIONS

Discrimination in discounts was one factor; many

की गयी थी। इस प्रकार प्रसारकों द्वारा चैनलों के प्रावधान के लिए गैर पारदर्शी और भेदभावपूर्ण व्यवहार थे (बॉक्स देखें: सौदों के प्रकार)। बड़े वितरक (एमएसओ और साथ ही डीटीएच सेवा प्रदाता) अपने बड़े आधार और प्रवेश आधारित छूट के कारण सर्वोत्तम संभव छूट प्राप्त करने में सक्षम थे।

प्रसारकों ने समान रूप से रखे गये डीपीओ के बीच भेदभाव किया। पारस्परिक बातचीत पूरी तरह से रेफरेंस इंटरकनेक्ट ऑफर (आरआईओ) के माध्यम से होती थी जो अन्य समान रूप से रखे गये डीपीओ के लिए ज्ञात नहीं था। बेहतर सौदों की पेशकश के लिए प्रसारकों ने अन्य शर्तों को लागू किया जैसे कि उनके टीवी चैनलों के लिए न्यूनतम प्रवेश गारंटी। एमएसओ के लिए विभेदक इनपुट लागत का मतलब था कि बाजार में विकृति, ऐसे कंपनियों को नुकसान पहुंचाती है जिन्हें कि इस तरह के अधिमान्य सौदे नहीं मिलते। छोटे एमएसओ के लिए स्थिति अधिक महत्वपूर्ण थी क्योंकि उनके पास बड़े प्रसारकों के तरीकों पर सवाल उठाने के लिए विनियामक समर्थन नहीं था। आपसी बातचीत में असफल होने के कारण डीपीओ को आरआईओ दरों पर चैनल लेने के लिए मजबूर होना पड़ा। कई बार प्रसारकों ने कमजोर बहाने के आधार पर एमएसओ के चैनल फीड को बंद करने का सहारा लिया होगा क्योंकि समझौते में न्यूनतम प्रवेश गारंटी आदि जैसी कई शर्तें होंगी। अंततः इसका मतलब था कि डीपीओ जीवित नहीं रह पायेंगे। इसलिए कई छोटे एमएसओ को बड़े एमएसओ में विलय / अधिग्रहण मार्ग या संयुक्त उद्यम व्यवस्था के माध्यम से शामिल होना पड़ा।

अत्यधिक शर्तें

छूट में भेदभाव एक कारक था। छोटे व मध्यम एमएसओ पर कई

TYPES OF NEGOTIATED DEALS

a. Fixed-fee Deals:

All the channels of a broadcaster are taken at a lump-sum annual fee payable in monthly or quarterly instalments. No linkage with actual number of subscribers who chose to subscribe the channel(s) or bouquet(s)

b. Cost per subscriber (CPS) deals:

In this type of deals a broadcaster provides all or a group of its channels at a fixed charge per subscriber. However, CPS is charged for 100% subscribers of the MSO irrespective of the fact, as to whether a channel or bouquet is subscribed or not.

c. RIO based deals:

As per the rates notified by broadcasters in RIO. The rates in such deals were often unviable for an MSO being very high compared to CPS

बातचीत सौदे के प्रकार

ए. फिक्स्ड फी सौदा:

प्रसारक के सभी चैनलों को मासिक या तिमाही किस्तों में देय एकमुश्त वार्षिक शुल्क लिया जाता है। उन ग्राहकों की वास्तविक संख्या के साथ कोई जुड़ाव नहीं है जिन्होंने चैनल के बुके की सदस्यता के लिए चुना है।

बी. प्रति ग्राहक लागत (सीपीएस) सौदा:

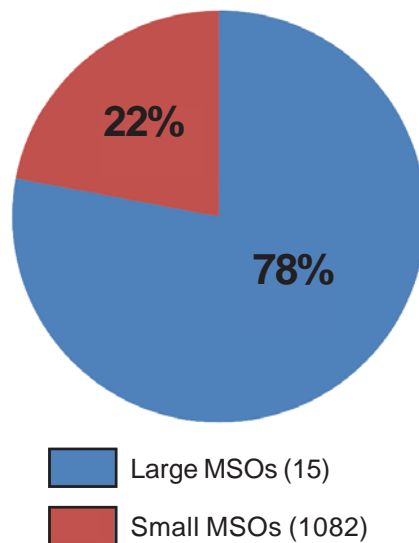
इस प्रकार के सौदे में एक प्रसारक प्रति चैनल के एक निश्चित शुल्क पर सभी या अपने चैनलों का एक समूह प्रदान करता है। हालांकि इस तथ्य के बावजूद कि कोई चैनल या बुके सब्सक्राइब किया गया है या नहीं, इस तथ्य के बावजूद कि एमएसओ के 100% ग्राहकों के लिए सीपीएस का शुल्क लिया है।

सी. आरआईओ आधारित सौदा:

आरआईओ में प्रसारकों द्वारा अधिसूचित दरों के अनुसार। इस तरह की सौदों दरें अक्सर सीपीएस की तुलना में एमएसओ के लिए बहुत अधिक नहीं होती हैं।

other unreasonable conditions were imposed upon small and medium MSOs. The MSOs had to assure the broadcaster for placement of channel at a certain position and provide a logical channel number (LCN) number of choices. For MSOs it was impossible to fulfill all such demands and all broadcasters used to seek similar placements and LCN number or face non-provisioning of the channel. Small MSOs were the worst hit as they did not have ability to challenge the whims of broadcasters. The market data reflects the consequence, as only fifteen (15) MSOs (less than 1.5 % of total 1100 MSOs) control close to 78 % market share among Cable TV homes across the country. Such skewed market scenario reflects structural issues in the sector and points to existence of impediments to fair competition.

MARKET SHARE AMONG LARGE AND SMALL MSOS



RESTRICTING AREA OF OPERATION

The broadcasters controlled the DPOs by restraining their service area for which a channel was provided. Though, MIB provided an all India License to MSOs, they could not expand their network as broadcasters signed limited area deals. Thus though every MSO have permission from the Government, it was impossible for a DPO to expand its area of operations. There were reports that despite making investments, MSOs are unable to carry out expansion due to delays in provisioning of channel by broadcasters.

DELAY IN PROVISIONING

The Interconnection Regulations, 2004 prescribed provisions relating to provisioning of signals of TV channels to seeker in a time bound manner. A service provider was enjoined to either provide the signals in the stipulated time of 60 days from the date of the request or share the reasons in writing for refusal with explicit details within 60 days from the date of request. In many cases, due to prolonged negotiations, the time period of 60 days was not adhered to by either party. The general alibi used to be that they wanted to satisfy themselves with the anti-piracy compliance of such new distributor.

अन्य अनुचित शर्तें थोपी गयी। एमएसओ को एक निश्चित स्थान पर चैनल के प्लेसमेंट के लिए प्रसारकों को आश्वस्त करना था और एक लॉजिकल चैनल संख्या (एलसीएन) विकल्पों की संख्या प्रदान करना था। एमएसओ के लिए ऐसी सभी मांगों को पूरा करना असंभव था और सभी प्रसारकों ने समान प्लेसमेंट और एलसीएन नंबर की मांग की या चैनल के गैर-प्रावधान का सामना किया। छोटे एमएसओ सबसे बुरी तरह प्रभावित थे क्योंकि उनके पड़ास प्रसारकों को चुनौती को चुनौती देन की क्षमता नहीं थी। बाजार डेटा परिणाम दर्शाता है कि पूरे देश में केवल टीवी घरों के बीच केवल पंद्रह (15) एमएसओ (कुल 1100 एमएसओ में से 1.5 फीसदी से भी कम) का नियंत्रण 78% बाजार हिस्सेदारी के करीब है। इस तरह के तिरछे बाजार का परिदृश्य इस क्षेत्र

में संरचनात्मक मुद्दों को दर्शाता है और निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा के लिए बाधाओं के अस्तित्व की ओर इशारा करता है।

संचालन का प्रतिबंधित क्षेत्र

प्रसारकों ने अपने सेवा क्षेत्र को प्रतिबंधित करके डीपीओ को नियंत्रित किया जिसके लिए चैनल प्रदान किया गया था। हालांकि एमआईवी ने एमएसओ को अखिल भारतीय लाइसेंस प्रदान किया था, वे अपने नेटवर्क का विस्तार नहीं कर सके, क्योंकि प्रसारकों ने सीमित क्षेत्र सौदे पर हस्ताक्षर किये थे। इस प्रकार यद्यपि हर एमएसओ को सरकार से अनुमति है लेकिन डीपीओ के लिए अपने कार्यों के क्षेत्र का विस्तार करना असंभव था। ऐसी खबरें थी कि निवेश करने के बावजूद प्रसारकों द्वारा चैनल की व्यवस्था देने में देरी के कारण एमएसओ विस्तार नहीं कर पा रहे हैं।

प्रावधान में देरी

इंटरकनेक्शन रेगुलेशन 2004 में समयबद्ध तरीके से साधक को टीवी चैनलों के सिगनलों के प्रावधान से संबंधित नियम वशर्तों को निर्धारित किया गया था। एक सेवा प्रदाता को अनुरोध की तारीख से 60 दिनों के निर्धारित समय में सिगनल प्रदान करने के लिए या तो अनुरोध करने की तारीख से 60 दिनों के भीतर स्पष्ट विवरण के साथ इंकार करने के लिए लिखित रूप में कारणों को साझा करने के लिए कहा गया था। कई मामलों में, लंबे समय तक बातचीत के कारण 60 दिनों की समय अवधि का किसी पक्ष द्वारा पालन नहीं किया गया था। सामान्य एलिवी यह मानते थे कि वे इस तरह के नये वितरक के एंटी पाइरेसी अनुपालन के साथ गबुद को संतुष्ट कराना चाहते थे।

Many a times the broadcaster would subject the distributor for a long wait to conduct an audit. Further Different Broadcasters would conduct different audits thereby subjecting the MSO to multiple audits. This would entail undue strain on resources of MSO as getting audit performed meant engaging of manpower resources on audit again and again. It was possible for a broadcaster to delay the provisioning of signals under the garb of due-diligence or verification of equipment etc. There were complaints where an MSO did not get the agreement signed with the leading broadcasters even after following-up for one year. This also meant that different broadcasters would make their channels available at different point of times. Different audiences desire different specific channels. Even within one TV homes different family members may want different channels and unavailability of even one preferred channel will mean that the MSO will not be able to sell his connection. No consumer will subscribe to an operator who does not provide popular channels. TV Channel is a non-substitutable product. Small and medium MSOs could not, in many instances, survive for such long period without the availability of most popular channel.

MINIMUM SUBSCRIPTIONS GUARANTEE

The Broadcasters used to impose conditions on MSOs especially on small and medium MSOs to provide assurance / guarantee of subscription of a channel by a certain percentage of consumers. Under the DAS based system the choice of channel rests with a consumer and therefore such conditions put MSOs under strain to resort to forcefully providing certain channels to consumers. Under such scenario MSOs were subjected to consumer complaints and un-satisfaction.

NO CHOICE IN CHANNEL OR BOUQUET SELECTION

All the large broadcaster used to provide their channel only under a condition that the MSO provides all the channels. In such cases, MSOs were constrained to provide many non-popular channels also on their network, and in-turn to their customers. This issue was more severe in case of small and medium MSOs as they have limited head-end capacity. Taking all the channels of leading broadcasters on their network limited the choice. The non-availability of channel capacity was a big entry barrier for new broadcasters, thereby creating an oligopoly. Many MSOs were constrained to expand their head-end and install additional encoders, thereby incurring additional capital expenditure. ■

कई बार प्रसारक वितरक को ऑडिट कराने के लिए लंबे समय तक इंतजार करना पड़ता है। इसके अलावा विभिन्न प्रसारक अलग-अलग ऑडिट का आयोजन करेंगे, जिससे एमएसओ कई ऑडिट के अधिन होगा। इससे एमएसओ के संसाधनों पर अनुचित दबाव पड़ेगा, क्योंकि ऑडिट का मतलब ऑडिट पर बार-बार मैनापावर रिसोर्सिंग से जुड़ना था। प्रसारक के लिए नियत परिश्रम या उपकरणों के सत्यापन आदि की आड़ में सिगनलों के प्रावधानों में देरी करना संभव था। ऐसी शिकायतें थी जहां एमएसओ ने एक वर्ष तक अनुवर्ती कार्रवाई करने के बाद भी प्रमुख प्रसारकों के साथ समझौते पर हस्ताक्षर नहीं किये थे। इसका मतलब यह भी था कि विभिन्न प्रसारणकर्ता अपने चैनलों को अलग-अलग समय पर उपलब्ध करायेंगे। विभिन्न दर्शकों को विभिन्न विशिष्ट चैनलों की इच्छा होती है। यहां तक कि एक टीवी घरों के भीतर अलग-अलग परिवार के सदस्य अलग-अलग चैनल चाहते हैं और एक भी पसंदीदा चैनल की अनुपलब्धता का मतलब यह होगा कि एमएसओ अपना कनेक्शन नहीं बेच पायेंगे। कोई भी उपभोक्ता ऐसे ऑपरेटर की सदस्यता नहीं लेगा जो लोकप्रिय चैनल उपलब्ध नहीं कराता हो। टीवी चैनल एक गैर प्रतिस्थापन योग्य उत्पाद है। छोटे व मध्यम एमएसओ कई मामलों में सबसे लोकप्रिय चैनल की उपलब्धता के बिना ऐसी लंबी अवधि के लिए जीवित नहीं रह सकते थे।

न्यूनतम सब्सक्रिप्शन गारंटी

प्रसारक विशेष रूप से उपभोक्ताओं के एक निश्चित प्रतिशत द्वारा चैनल की सदस्यता का आश्वासन/गारंटी प्रदान करने के लिए एमएसओ पर विशेष रूप से छोटे व मध्यम एमएसओ पर शर्तें थोपते थे। डीएएस आधारित प्रणाली के तहत चैनल की पसंद उपभोक्ताओं के साथ टिकी हुई है और इसलिए ऐसी स्थितियां उपभोक्ताओं को कुछ चैनल उपलब्ध कराने के लिए एमएसओ को तनाव में डालती है। इस तरह के परिदृश्य के तहत एमएसओ को उपभोक्ताओं की शिकायतों और विना संतुष्टि के अधीन किया गया।

चैनल या बुके चयन में कोई विकल्प नहीं

सभी बड़े प्रसारणकर्ता केवल एक शर्त के तहत अपने चैनल को प्रदान करते थे कि एमएसओ सभी चैनल प्रदान करता है। ऐसे मामलों में एमएसओ अपने नेटवर्क पर कई गैर-लोकप्रिय चैनल और अपने ग्राहकों को इन टर्न प्रदान करने के लिए विवश थे। यह मुद्दा छोटे व मध्यम एमएसओ के मामले में अधिक गंभीर था क्योंकि उनके पास सीमित हेडएंड क्षमता है। प्रमुख प्रसारकों के सभी चैनलों को अपने नेटवर्क पर ले जाना पसंद को सीमित कर दिया है। चैनल क्षमता की अनुपलब्धता नये प्रसारकों के लिए एक बड़ी प्रवेश बाधा थी जिससे एक कुलीन वर्ग का निर्माण हुआ। कई एमएसओ अपने हेडएंड का विस्तार करने और अतिरिक्त एनकोडर स्थापित करने के लिए विवश थे जिससे अतिक्रि पंजी व्यय होता है। ■