

CHANGING LEGACY OF CABLE TV DISTRIBUTION

The changing legacy and landscape of Cable TV distribution over the past decade is articulated vividly in the feature giving a varied insight on the cable TV market.

CABLE TV SECTOR: CURRENT POSITION

The television service sector in the country mainly comprises cable TV services, DTH services, IPTV services and terrestrial TV services provided by Doordarshan, the public broadcaster. As per an industry report, total TV households in India were estimated to be 15.5 Crore at the end of year 2012. The Cable TV segment is the largest platform. It has grown significantly with the number of cable TV households increasing from just 4.1 lakh in 1992 to more than 9.4 Crore by the end of March 2012. The DTH platform is also growing with number of DTH households reaching a figure of 5.45 Crore by the end of year 2012.

Increase in the subscriber base has also led to commensurate growth on the supply side. India today has a large broadcasting and distribution sector, comprising 828 television channels, around 6000 multi system operators, approximately 60,000 LCOs, 7 DTH/satellite TV operators and few IPTV service providers. Value chain of TV channel distribution through Cable, DTH, IPTV and HITS platforms is depicted in Figure 1:



केबल टीवी वितरण की बदलती विरासत

पिछले एक दशक में केबल टीवी वितरण की बदलती विरासत और परिदृश्य को इस फीचर में स्पष्ट रूप से व्यक्त किया गया है, जो केबल टीवी बाजार पर विविध जानकारी देता है।

केबल टीवी क्षेत्र: वर्तमान स्थिति

देश में टेलीविजन सेवा क्षेत्र में मुख्य रूप से केबल टीवी सेवायें, डीटीएच सेवायें, आईपीटीवी सेवायें और सार्वजनिक प्रसारक दूरदर्शन द्वारा प्रदान की जाने वाली टेरिस्ट्रियल टीवी सेवायें शामिल हैं। एक उद्योग रिपोर्ट के अनुसार वर्ष 2012 के अंत में भारत में कुल टीवी घरों की संख्या 15.5 करोड़ होने का अनुमान लगाया गया था। केबल टीवी खंड सबसे बड़ा प्लेटफॉर्म है। इसमें काफी वृद्धि हुई है और केबल टीवी घरों की संख्या 1992 में केवल 4.1 लाख से बढ़कर मार्च 2012 के अंत तक 9.4 करोड़ से अधिक हो गयी है। डीटीएच प्लेटफॉर्म भी बढ़ रहा है और वर्ष 2012 के अंत तक डीटीएच परिवारों की संख्या 5.45 करोड़ तक पहुंच गयी

है।

ग्राहक आधार में वृद्धि से आपूर्ति पक्ष में भी समानुपातिक वृद्धि हुई है। आज भारत में एक बड़ा प्रसारण और वितरण क्षेत्र है जिसमें 828 टीवी चैनल, लगभग 6000 मल्टी सिस्टम ऑपरेटर, लगभग 60,000 एलसीओ, 7 डीटीएच/सैटेलाइट टीवी ऑपरेटर और कुछ आईपीटीवी सेवा प्रदाता शामिल हैं। केबल, डीटीएच, आईपीटीवी और एचआईटीएस प्लेटफॉर्मों के माध्यम से टीवी चैनल वितरण की मूल्य श्रृंखला को चित्र 1 में दर्शाया गया है।

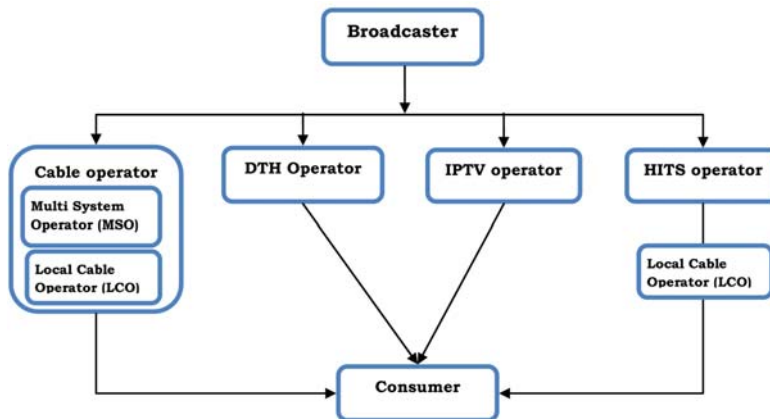


Fig. 1: Broadcasting and Distribution Value Chain

CABLE TV DISTRIBUTION

A. PROVISIONS OF THE CABLE TELEVISION NETWORKS (REGULATION) ACT, 1995 AND OTHER ACTS/REGULATIONS

The cable TV operations are governed by the Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995 (hereinafter referred to as the Cable TV Act) and the Cable Television Networks Rules, 1994 (hereinafter referred to as the Cable TV Rules). Under sub-section (1) of section 4 of the Cable TV Act, for operating a cable television network, a person is required to register as a cable operator with the registering authority. The Head Post Master of the Head Post Office of the local area has been notified as the registering authority for local cable operators. MSOs also have to register themselves as a cable operator. The eligibility conditions stipulated for LCOs are also applicable to MSOs.

With the introduction of Digital Addressable System (DAS), Government has amended the Cable Television Networks Rules, 1994 by issuing the Cable Television Networks (Amendment) Rules, 2012 on 28th April 2012, according to which an MSO operating in DAS notified areas is also required to take necessary permission from MIB in addition to registration as a cable operator.

B. RECOMMENDATIONS OF TRAI RELATED TO CABLE TV SERVICES

TRAI in its recommendations on “Restructuring of Cable TV Services” dated 25th July 2008, inter-alia recommended that the present system of registration for Cable TV operators should be replaced by a licensing framework and a separate licensing provision for Multi System Operators (MSOs) should be introduced thus recognizing them as an entity separate from Cable TV operators. This recommendation has been accepted and implemented by the Government in DAS environment and MSOs have to register with the MIB for operating in DAS notified areas.

TRAI in its recommendations on “Issues related to entry of certain entities into Broadcasting and Distribution activities” dated 28th December 2012, inter-alia, recommended the following:

“The Central Government Ministries and Departments, Central Government owned companies, Central Government undertakings, Joint ventures of the Central Government and the private sector and Central Government funded entities should not be allowed to enter into the

ए. केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1995 और अन्य अधिनियमों/विनियमों के प्रावधान

केबल टीवी परिचालन केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम 1995 (इसके बाद केबल टीवी अधिनियम के रूप में संदर्भित) और केबल टेलीविजन नेटवर्क नियम, 1994 (इसके बाद केबल टीवी नियम के रूप में संदर्भित) द्वारा शासित होते हैं। केबल टीवी अधिनियम की धारा 4 की उपधारा (1) के तहत केबल टेलीविजन नेटवर्क संचालित करने के लिए एक व्यक्ति को पंजीकरण प्राधिकारी के साथ केबल ऑपरेटर के रूप में पंजीकृत होना आवश्यक है। स्थानीय क्षेत्र के प्रधान डाकघर के प्रधान पोस्ट मास्टर को स्थानीय केबल ऑपरेटरों के लिए पंजीकरण प्राधिकारी के रूप में अधिसूचित किया गया है। एमएसओ को भी खुद को केबल ऑपरेटर के रूप में पंजीकृत करना होगा। एलसीओ के लिए निर्धारित पात्रता शर्तें एमएसओ पर भी लागू होती हैं।

डिजिटल एड्रेसेबल सिस्टम (डीएस) की शुरुआत के साथ सरकार ने 28 अप्रैल 2012 को केबल टेलीविजन नेटवर्क नियम 1994 में संशोधन किया है, जिसके अनुसार डीएस अधिसूचित क्षेत्रों में कार्यरत एक एमएसओ भी केबल ऑपरेटर के रूप में पंजीकरण के अलावा एमआईवी से आवश्यक अनुमति लेना आवश्यक है।

बी. केबल टीवी सेवाओं से संबंधित ट्राई की सिफारिशें

ट्राई ने 25 जुलाई 2008 को ‘केबल टीवी सेवाओं के पुर्नगठन’ पर अपनी सिफारिशों में अन्य बातों के साथ-साथ सिफारिश की कि केबल टीवी ऑपरेटरों के लिए पंजीकरण की वर्तमान प्रणाली को एक लाइसेंसिंग ढांचे और मल्टी सिस्टम ऑपरेटरों (एमएसओ) के लिए एक अलग लाइसेंसिंग प्रावधान द्वारा प्रतिस्थापित किया जाना चाहिए, को इस प्रकार केबल टीवी ऑपरेटरों से अलग एक इकाई के रूप में मान्यता देते हुए पेश किया जाना चाहिए। इस सिफारिश को सरकार द्वारा डीएस परिवेश में स्वीकार और कार्यान्वित किया गया है और एमएसओ को डीएस अधिसूचित क्षेत्रों में संचालन के लिए एमआईवी के साथ पंजीकरण करना होगा।

ट्राई ने 28 दिसंबर 2012 को ‘प्रसारण और वितरण गतिविधियों में कुछ संस्थाओं के प्रवेश से संबंधित मुद्दों’ पर अपनी सिफारिशों में अन्य बातों के साथ-साथ निम्नलिखित सिफारिश की:

‘केंद्र सरकार के मंत्रालयों और विभागों, केंद्र सरकार के स्वामित्व वाली कंपनियों, केंद्र सरकार के उपक्रमों, केंद्र सरकार और निजी क्षेत्र के संयुक्त उद्यमों और केंद्र सरकार द्वारा वित्त



CABLE TV DISTRIBUTION

business of broadcasting and/or distribution of TV channels.

State Government Departments, State Government owned companies, State Government undertakings, Joint ventures of the State Government and the private sector, and State Government funded entities should not be allowed to enter into the business of broadcasting and/or distribution of TV channels.”

C. MARKET STRUCTURE AND DOMINANCE ISSUES

It is estimated that there are around 6000 MSOs in the country. The Cable TV Act and the Cable TV Rules do not restrict the number of MSOs/LCOs operating in any particular area. There are MSOs which operate at the national level, while others operate either on regional level or in a smaller area. Some of the prominent national MSOs are DEN Networks Ltd., Digicable, Hathway Datacom, IndusInd Media and Communication Ltd. and Siti cable. Some of the prominent MSOs that are operating in regional markets are Fastway, GTPL, KAL Cables (Sumangali), Ortel, Asianet, Tamil Nadu Arasu Cable TV (TACTV) Corporation Ltd., Manthan, JAK communications and Darsh Digital. However, the majority of the remaining are small, local (city based) MSOs with a subscriber base of a few thousand.

Presently, cable TV in large parts of the country is analogue and non-addressable viz. the cable TV signal is not digital. The Government has accepted the recommendations of TRAI on implementation of an addressable digital cable TV system in India. The Cable TV Act has since been amended and a notification has been issued in November 2011, which makes it obligatory for each cable operator to transmit or re-transmit programs of any channel in encrypted form through a digital addressable system. The implementation process has been divided into four phases. The cut off dates for the first and second phase covering four metros and 38 cities were 31st October, 2012 and 31st March, 2013 respectively. The third phase, covering all urban areas other than covered under Phase I and Phase II, is to be implemented by 30th September, 2014, while the last phase covering rest of the country is scheduled to be implemented by 31st December 2014.

पोषित संस्थाओं को टीवी चैनलों के प्रसारण और/या वितरण के व्यवसाय में प्रवेश करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।’

राज्य सरकार के विभागों, राज्य सरकार की स्वामित्व वाली कंपनियों, राज्य सरकार के उपक्रमों, राज्य सरकार और निजी क्षेत्र के संयुक्त उद्यमों और राज्य सरकार द्वारा वित्त पोषित संस्थाओं को टीवी चैनलों के प्रसारण और/या वितरण के व्यवसाय में प्रवेश करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।’

सी. बाजार संरचना और प्रभुत्व के मुद्दे

अनुमान है कि देश में लगभग 6000 एमएसओ हैं। केवल टीवी अधिनियम और केवल टीवी नियम किसी विशेष क्षेत्र में कार्यरत एमएसओ/एलसीओ की संख्या को प्रतिबंधित नहीं करते हैं। ऐसे एमएसओ हैं जो राष्ट्रीयस्तर पर काम करते हैं जबकि अन्य या तो क्षेत्रीय स्तर पर या छोटे क्षेत्र में काम करते हैं। कुछ प्रमुख राष्ट्रीय एमएसओ हैं डेन नेटवर्क लिमिटेड, डिजिकेबल, हैथवे डाटाकॉम, इंडसइंड मीडिया एंड कम्युनिकेशन लिमिटेड और सिटी केबल। कुछ प्रमुख एमएसओ जो क्षेत्रीय बाजार में काम कर रहे हैं, वे हैं फॉर्ट वे, जीटीपीएल, केएल केबल्स (सुमंगली), ऑर्टेल, एशियानेट, अरासु केबल टीवी (टीएसीटीवी) कॉर्पोरेशन लिमिटेड, मंथन, जेएके कम्युनिकेशन्स और दर्श डिजिटल। हालांकि, शेष में से अधिकांश छोटे, स्थानीय (शहर आधारित) एमएसओ हैं जिनका ग्राहक आधार कुछ हजार है।

वर्तमान में देश के बड़े हिस्से में केवल टीवी एनालॉग और नॉन एड्रेसेबल हैं। केवल टीवी सिगनल डिजिटल नहीं है, सरकार ने भारत में एड्रेसेबल डिजिटल केबल टीवी प्रणाली के कार्यान्वयन पर ट्राई की सिफारिशों को स्वीकार कर लिया है। केवल टीवी अधिनियम में संशोधन किया गया है और नवंबर 2011 में एक अधिसूचना जारी की गयी है, जो प्रत्येक केबल ऑपरेटर के लिए डिजिटल एड्रेसेबल सिस्टम के माध्यम से एन्क्रिप्टेड रूप में किसी भी चैनल के कार्यक्रमों को प्रसारित या पुनः प्रसारित करना अनिवार्य बनाता है। कार्यान्वयन प्रक्रिया को चार चरणों में विभाजित किया गया है। चार महानगरों और 38 शहरों को कवर करने वाले पहले और दूसरे चरण की अंतिम तिथियाँ क्रमशः 31 अक्टूबर 2012 और 31 मार्च 2013 थीं। तीसरे चरण को चरण 1 और चरण 2 में कवर किये गये सभी शहरी क्षेत्रों को छोड़कर 30 सितंबर 2014 तक लागू किया जाना है, जबकि देश के बाकी हिस्सों को कवर करने वाला अंतिम चरण 31 दिसंबर 2014 तक लागू किया जाना है।



In the case of analogue platforms which are non-addressable, LCOs had the option of downlinking Free to Air (FTA) channels directly from broadcasters without the help from MSOs. Pay channels were obtained by LCOs through MSOs as these are transmitted by broadcasters in encrypted form. MSOs obtain signals from broadcasters, decrypt the encrypted signals and supply these to LCOs for distributing to consumers. With the implementation of DAS, the business model has undergone a change as now only MSOs can receive signals from the broadcasters as per the Cable TV Networks Rules, 1994 as amended on 28th April 2012. In the case of DAS, both FTA and pay channels received from the broadcasters are transmitted to LCOs in encrypted form by the MSO. The MSO maintains a Subscriber Management System (SMS) where details about each customer and his/her channel preferences are stored. All the channels are now decrypted at the customer end through a set top box (STB) programmed by the MSO as per details in the Subscriber Management System. Therefore, in the DAS environment, MSOs play a key role in distribution of both FTA and pay channels. Thus, with the changed scenario in DAS, the issue of dominance in the cable TV sector needs to be addressed at the MSO level.

It has been observed that the level of competition in the MSOs' business is not uniform throughout the country; certain States (e.g. Delhi, Karnataka, Rajasthan, West Bengal and Maharashtra) have a large number of MSOs providing their services. On the other hand certain markets like Tamil Nadu, Punjab, Orissa, Kerala, Uttar Pradesh and Andhra Pradesh are characterized by dominance of a single MSO. However, the same MSO is not dominant in all States. While it could be argued that because of larger size, an MSO is able to reap the benefit of economies of scale and pass on the benefits to the customers, in practice such dominance in certain markets can and has led to non-competitive practices. In case the loss in consumer welfare due to inadequate competition outweighs the gains from economies of scale, measures will obviously be required for promoting competition. It is in this backdrop that the question arises whether there is a need for any restrictions to be imposed on MSOs/LCOs to prevent monopolies/accumulation of interest so as to ensure fair competition. In a well-functioning competitive market, where firms are competing on fair terms and there are no artificially erected barriers of entry, there may not be any need to impose restrictions. However, if there is little or no competition in the market or in case where barriers to entry are erected by

एनालॉग प्लेटफॉर्म जो गैर एड्रेसेबल हैं के मामले में एलसीओ के पास एमएसओ के मदद के बिना फ्री टू एयर (एफटीए) चैनलों को सीधे प्रसारकों से डाउनलॉक करने का विकल्प था। एलसीओ द्वारा पे चैनल एमएसओ के माध्यम से प्राप्त किये गये थे क्योंकि इन्हें प्रसारकों द्वारा एन्क्रिप्टेड रूप में प्रसारित किया जाता है। एमएसओ प्रसारकों से सिगनल प्राप्त करते हैं, एन्क्रिप्टेड सिगनल को डिक्लिप करते हैं और उपभोक्ता को वितरित करने के लिए एलसीओ को इसकी आपूर्ति करते हैं। डीएस के कार्यान्वयन के साथ विजनेस मॉडल में बदलाव आया है, क्योंकि अब केवल एमएसओ ही 28 अप्रैल 2012 को संशोधित केवल टीवी नेटवर्क नियम, 1994 के अनुसार प्रसारकों से सिगनल प्राप्त कर सकते हैं। डीएस के मामले में, प्रसारकों से प्राप्त एफटीए और पे चैनल दोनों एमएसओ द्वारा एन्क्रिप्टेड रूप में एलसीओ को प्रेषित किया जाते हैं। एमएसओ एक सबक्राइवर मैनेजमेंट सिस्टम (एसएमएस) रखता है, जहां प्रत्येक ग्राहक और उसकी चैनल प्राथमिकताओं के बारे में विवरण संग्रहीत होते हैं। सबक्राइवर मैनेजमेंट सिस्टम के विवरण के अनुसार सभी चैनल अब एमएसओ द्वारा प्रोग्राम किये गये सेट टॉप बॉक्स (एसटीबी) के माध्यम से ग्राहक की ओर डिक्लिप किये गये हैं। इसलिए, डीएस परिवेश में एमएसओ एफटीए और पे चैनल दोनों के वितरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस प्रकार, डीएस में बदले हुए परिदृश्य के साथ केवल टीवी क्षेत्र में प्रभुत्व के मुद्दे को एमएसओ स्तर पर संबोधित करने की आवश्यकता है।

यह देखा गया है कि एमएसओ के व्यवसाय में प्रतिस्पर्धा का स्तर पूरे देश में एक समान नहीं है, कुछ राज्यों (जैसे दिल्ली, कर्नाटक, राजस्थान, पश्चिम बंगाल और महाराष्ट्र) में बड़ी संख्या में एमएसओ अपनी सेवाएँ प्रदान कर रहे हैं। दूसरी ओर तमिलनाडु, पंजाब, उड़ीसा, केरल, उत्तर प्रदेश और आंध्र प्रदेश जैसे कुछ बाजारों में एक ही एमएसओ का प्रभुत्व है। हालांकि, सभी राज्यों में एक ही एमएसओ का दबदबा नहीं है। हालांकि यह तर्क दिया जा सकता है कि बड़े आकार के कारण एक एमएसओ पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का लाभ उठाने और ग्राहकों को लाभ देने में सक्षम है, व्यवहार में कुछ बाजारों में इस तरह के प्रभुत्व से गैर प्रतिस्पर्धी प्रथाओं को बढ़ावा मिल सकता है। यदि अपर्याप्त प्रतिस्पर्धा के कारण उपभोक्ता कल्याण में हानि पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं से होने वाले लाभ से अधिक है, तो प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देने के लिए उपायों की स्पष्ट रूप से आवश्यकता होगी। इस पृष्ठभूमि में प्रश्न उठता है कि क्या एकाधिकार/व्याज संचय को रोकने के लिए एमएसओ/एलसीओ पर कोई प्रतिबंध लगाने की आवश्यकता है, ताकि निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित की जा सके। एक अच्छी तरह काम करने वाले प्रतिस्पर्धी बाजार में जहां कंपनियां उचित शर्तों पर प्रतिस्पर्धा कर रही हैं और प्रवेश के लिए कोई कृत्रिम रूप से खड़ी बाधाएँ नहीं हैं, वहां प्रतिबंध लगाने की कोई आवश्यकता नहीं हो सकती है। हालांकि, यदि बाजार में बहुत कम या कोई प्रतिस्पर्धा नहीं है या ऐसे मामले जहां मौजूदा सेवा प्रदाताओं द्वारा

CABLE TV DISTRIBUTION

incumbents, there is the distinct possibility of the abuse of market dominance by the incumbent service provider(s).

The exact market shares of the MSOs are not available because in the analogue platform the number of subscribers cannot be accurately ascertained due to non-addressability and the lack of transparency in reporting of subscriber base. Once DAS is implemented, the cable TV services will have to be provided through a set top box and it will be possible to obtain the exact number of customers through the subscriber management system of the MSO. Table 1. illustrates the share of set top boxes seeded by the top 5 MSOs in markets which are covered for DAS implementation in Phase I and Phase II. It can be seen from

प्रवेश के लिए बाधाएँ खड़ी की जाती है, तो मौजूदा सेवा प्रदाताओं द्वारा बाजार प्रभुत्व के दुरुपयोग की स्पष्ट संभावना है।

एमएसओ के सटीक बाजार शेयर उपलब्ध नहीं हैं क्योंकि एनालॉग प्लेटफॉर्म में गैर-एड्रेसेबिलिटी और ग्राहक आधार की रिपोर्टिंग में पारदर्शिता की कमी के कारण ग्राहकों की संख्या का सटीक पता नहीं लगाया जा सकता है। एक बार डीएस के लागू होने के बाद केवल टीवी सेवाएँ एक सेट टॉप बॉक्स के माध्यम से प्रदान की जायेंगी और एमएसओ की ग्राहक प्रबंधन प्रणाली के माध्यम से ग्राहकों की सटीक संख्या प्राप्त करना संभव है। टेबल 1 बाजारों में शीर्ष 5 एमएसओ द्वारा वरियता प्राप्त सेट टॉप बॉक्स की हिस्सेदारी दर्शाती है जो चरण 1 और चरण 2 में डीएस कार्या

Table 1.1: State-wise share of top 5 MSOs* (based on the STB seeded in Phase I & II cities covered under DAS implementation)

State/UT	Cities included in Phase I & II	MSO I	MSO II	MSO III	MSO IV	MSO V
Andhra Pradesh	Hyderabad, Visakhapatnam	80.2%	11.9%	7.9%	--	--
Bihar	Patna, Ranchi	36.8%	27.6%	26.1%	7.4%	2.1%
Chandigarh	Chandigarh	80.7%	19.3%	--	--	--
Delhi	Delhi	49.0%	19.2%	9.9%	9.4%	9.3%
Gujarat	Ahmedabad, Rajkot, Surat, Vadodra	61.9%	20.1%	17.5%	--	--
Haryana	Faridabad	51.7%	26.0%	22.3%	--	--
Karnataka	Bangaluru, Mysore	45.0%	22.7%	10.7%	8.8%	7.4%
Maharashtra	Aurangabad, KalyanDumbivli, Nagpur, Nashik, Navi Mumbai, Mumbai, PimpriChinchwad, Pune, Sholapur, Thane	30.3%	22.2%	13.7%	11.4%	7.0%
Madhya Pradesh	Bhopal, Indore, Jabalpur	36.3%	30.7%	29.1%	--	--
Punjab	Amritsar, Ludhiana	85.1%	14.9%	--	--	--
Rajasthan	Jaipur, Jodhpur	38.9%	29.5%	19.6%	12.0%	--
Tamil Nadu	Coimbtore, Chennai	87.7%	12.3%	--	--	--
Uttar Pradesh	Agra, Allahabad, Ghaziabad, Kanpur, Lucknow, Meerut, Varanasi	71.8%	9.8%	9.6%	8.8%	--
West Bengal	Howrah, Kolkata	40.5%	25.2%	15.5%	9.0%	6.5%

* Top 5 MSOs are not same in all States

CABLE TV DISTRIBUTION

this table that some MSOs are controlling more than 80% of the DAS market in some cities. Since subscriber figures for the State are not available, the share of STBs seeded in DAS market could be used as a proxy for market share for the entire State.

The size of markets catered to (across States, cities and even localities) by an MSO determines its market power and influence. One of the ways in which MSOs have tried to expand and increase their size (and influence) is by buying out LCOs and smaller MSOs. The joint venture/subsidiary model has emerged as a result of mergers and acquisitions (M&A) of LCOs/MSOs by large MSOs. The MSOs have varying levels of ownership interest in these LCOs. Typically, MSOs provide more favorable terms and financial assistance to joint venture companies and subsidiaries. The point is that, by way of acquisition, joint venture or subsidiary, some MSOs have been increasing their presence and size leading to a situation of market dominance.

There are instances where the dominant MSOs are misusing their market power to create barriers of entry for new players, providing unfair terms to other stakeholders in the value chain and distorting the competition. MSOs with significant reach (i.e. a large network and customer base) are leveraging their scale of operations to bargain with broadcasters for content at a lower price and also demand higher carriage and placement fees. Such MSOs are in a position to exercise market power in negotiations with the LCOs on the one hand, and with the broadcasters on the other.

Large MSOs, by virtue of securing content at a lower price and charging higher carriage and placement fee from broadcasters, are in a position to offer better revenue share to LCOs. They, therefore, can incentivize LCOs to move away from smaller MSOs and align with them. Such MSOs use their market power to provide unfavourable terms or make it difficult for the broadcasters to gain access to the distribution network for reaching the customers. There are instances where a dominant MSO has made it difficult for some broadcasters to have access to its distribution network for carrying content to consumers. Blocking content selectively can also become an obstacle to promoting plurality of viewpoints.

One such case of denial of market access was also brought to the notice of Competition Commission of India (CCI) in 2011, when a broadcaster Kansans News Private Limited alleged that a group of MSOs, operating in the State of Punjab, in which M/s Fastway Transmission Pvt. Ltd.

नव्यन के लिए कवर किये गये हैं। चूंकि राज्य के लिए ग्राहक आंकड़े उपलब्ध नहीं हैं, इसलिए डीएएस बाजार में शामिल एसटीवी की हिस्सेदारी को पूरे राज्य के लिए बाजार हिस्सेदारी के लिए प्रॉक्सी के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है।

एक एमएसओ द्वारा (राज्यों, शहरों और यहां तक कि इलाकों में) आपूर्ति किये जाने वाले बाजारों का आकार इसकी बाजार शक्ति और प्रभाव को निर्धारित करता है। जिन तरीकों से एमएसओ ने अपने आकार (और प्रभाव) का विस्तार करने और बढ़ाने की कोशिश की है उनमें से एक तरीका एलसीओ और छोटे एमएसओ को खरीदना है। संयुक्त उद्यम/सहायक मॉडल बड़े एमएसओ द्वारा एलसीओ/एमएसओ के विलय और अधिग्रहण (एम एंड ए) के परिणामस्वरूप उभरा है। इन एलसीओ में एमएसओ के स्वामित्व हित के स्तर अलग-अलग हैं। आमतौर पर, एमएसओ संयुक्त उद्यम कंपनियों और सहायक कंपनियों को अधिक अनुकूल शर्तें और वित्तीय सहायता प्रदान करते हैं। मुद्दा यह है कि अधिग्रहण, संयुक्त उद्यम या सहायक कंपनी के माध्यम से कुछ एमएसओ अपनी उपस्थिति और आकार बढ़ा रहे हैं जिससे बाजार प्रभुत्व की स्थिति पैदा हो गयी है।

ऐसे उदाहरण हैं जहां प्रमुख एमएसओ नये खिलाड़ियों के प्रवेश में बाधाएं पैदा करने, मूल्य शृंखला में हितधारकों को अनुचित शर्तें प्रदान करने और प्रतिस्पर्धा को विकृत करने के लिए अपनी बाजार शक्ति का दुरुपयोग कर रहे हैं। महत्वपूर्ण पहुंच वाले एमएसओ (यानि एक बड़ा नेटवर्क और ग्राहक आधार) कम कीमत पर सामग्री के लिए प्रसारकों के साथ सौदेबाजी करने के लिए अपने संचालन के पैमाने का लाभ उठा रहे हैं और उच्च कैरिज और प्लेसमेंट शुल्क की मांग कर रहे हैं। ऐसे एमएसओ एक एलसीओ के साथ और दूसरी ओर प्रसारकों के साथ बातचीत में बाजार की शक्ति का प्रयोग करने की स्थिति में हैं।

बड़े एमएसओ कम कीमत पर सामग्री हासिल करने और प्रसारकों से अधिक कैरिज और प्लेसमेंट शुल्क वसूलने के कारण एलसीओ को बेहतर राजस्व हिस्सेदारी पेशकश करने की स्थिति में हैं। इसलिए, वे एलसीओ को छोटे एमएसओ से दूर जाने और उनके साथ जुड़ने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं। ऐसे एमएसओ प्रतिकूल शर्तें प्रदान करने या प्रसारकों के लिए ग्राहकों तक पहुंचने के लिए वितरण नेटवर्क तक पहुंच को कठिन बनाने के लिए अपनी बाजार शक्ति का उपयोग करते हैं। ऐसे उदाहरण हैं जहां एक प्रमुख एमएसओ ने कुछ प्रसारकों के लिए उपभोक्ताओं तक सामग्री पहुंचाने के लिए उसके वितरण नेटवर्क तक पहुंच को कठिन बना दिया है। सामग्री को चुनिंदा रूप से अवरुद्ध करना भी दृष्टिकोण की बहुलता को बढ़ावा देने में बाधा बन सकता है।

बाजार पहुंच से इंकार का एक ऐसा मामला 2011 में भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग (सीसीआई) के ध्यान में लया गया था जब एक प्रसारक मेसर्स कंसन्स न्यूज प्राइवेट लिमिटेड ने आरोप लगाया था कि पंजाब राज्य में काम करने वाले एमएसओ का एक समूह, मेसर्स फास्टवे ट्रांसमिशन प्राइवेट लिमिटेड के

CABLE TV DISTRIBUTION

holds majority shares, had acquired substantial market share in the cable TV distribution and denied market access to its channel. The CCI investigated the case and imposed penalties of Rs. 8.04 Crore on the MSOs for violating the provisions of sections 4(2)(c) of the Competition Act 2002, which states that there shall be an abuse of dominant position if an enterprise or a group indulges in a practice or practices resulting in denial of market access in any manner.

CCI, during investigation, also gathered information regarding the market share of the group and noted that the number of subscribers of the group is more than 85% of the total subscribers in the relevant market of Punjab and Chandigarh. It was also noted that no competitor of this group in the State of Punjab has more than 10,000 subscribers whereas the subscriber base of the group is about 40 lakh. CCI observed that the group held a dominant position in the relevant market of Punjab and Chandigarh.

In another development, the Government of Tamil Nadu has incorporated Tamil Nadu Arasu Cable TV (TACTV) Corporation Ltd. on 02.09.2011 for distribution of cable TV in Tamil Nadu. It has taken over 27 Headends from the private MSOs. TACTV Corporation is providing cable TV services with most pay channels at a cost of Rs.70/- per month to the public through local cable operators. Prior to this, another MSO, M/s KAL (Sumangali) Cable, which is a subsidiary of the SUN group, had dominance in the cable TV services in Tamil Nadu. However, KAL Cable continues to be dominant in Chennai city, where TACTV has not been registered as an MSO under DAS. Interestingly, channels of the SUN group, an integrated player providing both broadcasting and distribution services, were not available on the TACTV network for quite some time. In this context, it merits mention that, in its recommendations on "Issues related to entry of certain entities into Broadcasting and Distribution activities" dated 28th December 2012, TRAI, inter alia, had recommended that the Central Government, State Governments and their entities should not be permitted to enter into the business of broadcasting and distribution of TV channels.

At present Tamil Nadu has approximately 14% of the total cable TV homes in the country³. This translates to approximately 1.3 Crore cable TV homes in Tamil Nadu considering about 9.4 Crore cable TV homes in the country. According to the Information Technology Department of Tamil Nadu, the subscriber base of TACTV Corporation Limited was around 0.5 Crore on 30.04.2012 and is expected to increase to 1 Crore. ■

पास बहुसंख्यक शेयर हैं, जिसने केवल टीवी वितरण में पर्याप्त बाजार हिस्सेदारी हासिल कर ली थी और अपने चैनल को बाजार तक पहुंच से वंचित कर दिया था। सीसीआई ने मामले की जांच की और प्रतिस्पर्धा अधिनियम 2002 की धारा 4 (2) (सी) के प्रावधानों का उल्लंघन करने के लिए एमएसओ पर 8.04 करोड़ रुपये का जुर्माना लगाया, जिसमें कहा गया है कि यदि कोई उद्यम या एक समूह किसी ऐसी प्रथा या प्रथा में शामिल होता है जिसके परिणामस्वरूप किसी भी तरह से बाजार तक पहुंच से वंचित कर दिया जाता है।

सीसीआई ने जांच के दौरान समूह की बाजार हिस्सेदारी के बारे में भी जानकारी एकत्र की और पाया कि समूह के ग्राहकों की संख्या और चंडीगढ़ के संबंधित बाजार में कुल ग्राहकों का 85% से अधिक है। यह भी नोट किया गया कि पंजाब राज्य में इस समूह के किसी भी प्रतिस्पर्धी के पास 10,000 से अधिक ग्राहक नहीं हैं जबकि समूह का ग्राहक आधार लगभग 40 लाख है। सीसीआई ने पाया कि समूह ने पंजाब व चंडीगढ़ के संबंधित बाजार में एक प्रमुख स्थान बना रखा है।

एक अन्य विकास में तमिलनाडु सरकार ने तमिलनाडु में केवल टीवी के वितरण के लिए 02.09.2011 को तमिलनाडु अरासु केबल टीवी (टीएसीटीवी) कॉर्पोरेशन लिमिटेड को शामिल किया है। इसने निजी एमएसओ से 27 हेडएंड ले लिए हैं। टीएसीटीवी कॉर्पोरेशन स्थानीय केबल ऑपरेटर्स के माध्यम से जनता को 70रु प्रति माह की लागत पर अधिकांश पे चैनलों के साथ केबल टीवी सेवायें प्रदान कर रहा है। इससे पहले एक अन्य एमएसओ मेसर्स केएएल (सुमंगली) केबल, जो एसयूएन समूह की सहायक कंपनी है, का तमिलनाडु में केबल टीवी सेवाओं में प्रभुत्व था। हालांकि केएएल केबल का चेन्नई शहर में दबदबा बना हुआ है, जहां टीएसीटीवी को डीएएस के तहत एमएसओ के रूप में पंजीकृत नहीं किया गया है। दिलचस्प बात यह है कि सन समूह के चैनल, जो प्रसारण और वितरण दोनों सेवायें प्रदान करने वाला एक एकीकृत खिलाड़ी है, काफी समय से टीएसीटीवी पर उपलब्ध नहीं थे। इस संदर्भ में यह उल्लेख करना उचित है कि 28 दिसंबर 2012 को 'प्रसारण और वितरण गतिविधियों में कुछ संस्थाओं के प्रवेश से संबंधित मुद्दों' पर अपनी सिफारिशों में, ट्राई ने अन्य बातों के साथ-साथ सिफारिश की थी कि केंद्र सरकार, राज्य सरकारों और उनकी संस्थाओं को टीवी चैनलों के प्रसारण और वितरण के व्यवसाय में प्रवेश करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।

वर्तमान में देश के कुल केबल टीवी घरों में से लगभग 14% तमिलनाडु में है। इसका मतलब है कि देश में लगभग 9.4 करोड़ केबल टीवी घरों को ध्यान में रखते हुए तमिलनाडु में लगभग 1.3 करोड़ केबल टीवी घर हैं। तमिलनाडु के सूचना प्रौद्योगिकी विभाग के अनुसार टीएसीटीवी कॉर्पोरेशन लिमिटेड का ग्राहक आधार 30.04.2012 को लगभग 0.5 करोड़ था और इसके बढ़कर 1 करोड़ होने की उम्मीद है। ■



The second part of this article will continue in the next issue.