

CABLE FEDERATION SPEAK ON REGULATORY FRAMEWORK

The Regulatory Framework for Broadcast & Cable Services mooted by TRAI has received feedback from various stakeholders from the industry. Scatmag presents the views of the India Digital Cable Federation (AIDCF). The Telecom Regulatory Authority of India (Trai) has once again extended the deadline for the implementation of the new broadcast sector tariff regulations — commonly known as NTO 2.0 — by almost six months, to November 30th.

The All India Digital Cable Federation (AIDCF) has urged the Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) to extend the MRP cap to linear channels that are available on over-the-top (OTT) platforms. The federation has sought a Rs 12 cap on all pay channels irrespective of genre.

Providing rationale behind the demand for extending MRP to linear channels on OTT platforms, the AIDCF said that the cable and direct-to-home (DTH) platforms are seeing a consistent decline in their subscriber base due to the change in consumption habits of the consumers.

Q1. Should TRAI continue to prescribe a ceiling price of a channel for inclusion in a bouquet?

- a. *If yes, please provide the MRP of a television channel as a ceiling for inclusion in a bouquet. Please provide details of calculations and methodology followed to derive such ceiling price.*
- b. *If no, what strategy should be adopted to ensure the transparency of prices for a consumer and safeguard the interest of consumer from perverse pricing? Please provide detailed reasoning/ justifications for your comment(s).*



नियामक ढांचे पर केबल फेडरेशन का रुख

ट्राई द्वारा प्रस्तावित प्रसारण और केबल सेवाओं के लिए नियामक ढांचे को उद्योग के विभिन्न हितधारकों से प्रतिक्रिया मिली है। स्कैटमैग, ऑल इंडिया डिजिटल केबल फेडरेशन (एआईडीसीएफ) हितधारकों से विचारों का प्रस्तुत कर रहा है। भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) ने एक बार फिर से नये प्रसारण क्षेत्र के टैरिफ नियमों के कार्यान्वयन की समय सीमा को लगभग छह महीने बढ़ाकर 30 नवंबर कर दिया है, जिसे आमतौर पर एनटीओ 2.0 के रूप में जाना जाता है।

ऑल इंडिया डिजिटल केबल फेडरेशन (एआईडीसीएफ) ने भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) से एमआरपी कैप को ओवर-द-टॉप (ओटीटी) प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध लिनियर चैनलों तक बढ़ाने का आग्रह किया है। फेडरेशन ने सभी पे चैनलों पर 12 रुपये की सीमा की मांग की है, चाहे वह किसी भी तरह का चैनल हो।

ओटीटी प्लेटफॉर्म पर लिनियर चैनलों के लिए एमआरपी बढ़ाने की मांग के पीछे तर्क प्रदान करते हुए, एआईडीसीएफ ने कहा कि उपभोक्ताओं की खपत के आदतों में बदलाव के कारण केबल और डॉयरेक्ट-टू-होम (डीटीएच) प्लेटफॉर्म अपने ग्राहक आधार में लगातार गिरावट देख रहे हैं।

- प1. क्या ट्राई को किसी चैनल को बुके में शामिल करने के लिए अधिकतम मूल्य निर्धारित करना जारी रखना चाहिए?**
- ए. *यदि हां, तो कृपया किसी टेलीविजन चैनल के एमआरपी को बुके में शामिल करने की अधिकतम सीमा के रूप में प्रदान करें। कृपया इस तरह की अधिकतम कीमत प्राप्त करने के लिए अपनायी गयी गणना और कार्यप्रणाली का विवरण दें।*
 - बी. *यदि नहीं, तो उपभोक्ता के लिए कीमतों की पारदर्शिता सुनिश्चित करने और उपभोक्ताओं के हितों को विकृत मूल्य निर्धारण से बचाने के लिए क्या रणनीति अपनायी जानी चाहिए? कृपया अपनी टिप्पणी (टिप्पणियों) के लिए विस्तृत तर्क/औचित्य प्रदान करें।*

CATV RESPONSE

AI DCF RESPONSE:

- i. It has been observed clearly that the Broadcasters have exploited the pricing freedom provided to them to deliberately price the driver channels above the benchmark for inclusion in bouquet leading to significant increase in subscriber prices.
- ii. Therefore, the correct strategy to adopt to ensure the transparency of prices for a consumer and safeguard the interest of consumer from perverse pricing is to cap the overall price of any channel MRP at INR 12/- only.
- iii. The channel pricing before implementation of NTO (refer page 73 of TRAI consultation paper dated 16th Aug 2019), wherein maximum price of SD channels were marked at Rs. 9 per channel and below that, post that if we add inflation of last 3-4 years, at a CAGR of 7%, the channel price shall not exceed Rs. 12 in any case.
- iv. Channels should be priced in a manner that is affordable to the consumer and INR 12/- per channel cap will ensure affordability and access to content to all consumers. More so, since the major broadcasters have alternate platforms of their own OTT platforms they have no incentive to price channels as per the requirement of the consumer or to ensure affordability, competitiveness and protection of the consumer base for Cable TV industry.
- v. In addition to above with respect to regulating advertisement time on pay channels, we would also request Authority to introduce Ad-Cap wherein there should be cap of maximum permissible time for advertisement during an hour i.e. 60 minutes (“Ad-Cap”), based on the aforesaid price range/band(s). Accordingly, we suggest an Ad-Cap as is stated in the table below:

Sr. No.	Band(s) for the purpose of Ad-Cap	Lower Range of MRP (Rs)	Upper Range of MRP (Rs)	Ad-Cap per 60 Minutes
1	Band 1	0.01	1.00	12
2	Band 2	1.00	4.00	9
3	Band 3	4.01	8.00	6
4	Band 4	9.01	12.00	3

- vi. As per the data quoted in the consultation paper itself the revenue of the broadcaster is earned from both subscription and advertising revenues. The

एआईडीसीएफ प्रतिक्रिया:

- i. यह स्पष्ट रूप से देखा गया है कि प्रसारकों ने बुके में शामिल करने के लिए प्रमुख चैनलों को जानबूझ कर बेंचमार्क से अधिक कीमत देने के लिए उन्हें प्रदान की गयी मूल्य निर्धारण स्वतंत्रता का फायदा उठाया है जिससे ग्राहकों की कीमतों में उल्लेखनीय वृद्धि हुई है।
- ii. इसलिए, उपभोक्ताओं के लिए कीमतों की पारदर्शिता सुनिश्चित करने और उपभोक्ताओं के हितों को विकृत मूल्य निर्धारण से बचाने के लिए अपनाने की सही रणनीति किसी भी चैनल एमआरपी की कुल कीमत को केवल 12 रुपये पर सीमित करना है।
- iii. एनटीओ के कार्यान्वयन से पहले चैनल मूल्य निर्धारण (ट्राई परामर्श पत्र दिनांक 16 अगस्त 2019 का पृष्ठ 73 देखें), जिसमें एसडी चैनलों की अधिकतम कीमत 9 रुपये प्रति चैनल और उससे नीचे चिन्हित की गयी थी। इसके बाद अगर हम पिछले 3-4 वर्षों की मुद्रास्फीति को 7% सीएजीआर से जोड़ते हैं तो चैनल की कीमत किसी भी हालत में 12 रुपये से अधिक नहीं होनी चाहिए।
- iv. चैनलों की कीमत इस तरह से होनी चाहिए जो उपभोक्ता के लिए वहनीय हो और 12 रुपये प्रति चैनल कैप सभी उपभोक्ताओं के लिए वहनीय और सामग्री तक पहुंच सुनिश्चित करेगा। इसके अलावा, चूंकि प्रमुख प्रसारकों के पास अपने स्वयं के ओटीटी प्लेटफॉर्मों के वैकल्पिक प्लेटफॉर्म हैं, इसलिए उन्हें उपभोक्ता की आवश्यकता के अनुसार मूल्य चैनलों के लिए या केवल टीवी उद्योग के लिए उपभोक्ता आधार का सामर्थ्य, प्रतिस्पर्धा और सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए कोई प्रोत्साहन नहीं है।
- v. पे चैनलों पर विज्ञापन समय को विनियमित करने के संबंध में उपरोक्त के अलावा, हम प्राधिकरण से ऐडकैप शुरू करने का भी अनुरोध करेंगे, जिसमें एक घंटे के दौरान विज्ञापन के लिए अधिकतम अनुमेय समय की सीमा होनी चाहिए, यानी 60 मिनट (विज्ञापन कैप), पूर्वोक्त मूल्य सीमा/बैंड (बैंडों) के आधार पर। तदनुसार हम एक विज्ञापन सीमा का सुझाव देते हैं जैसे कि नीचे दिये गये टेबल में बताया गया है:

Sr. No.	Band(s) for the purpose of Ad-Cap	Lower Range of MRP (Rs)	Upper Range of MRP (Rs)	Ad-Cap per 60 Minutes
1	Band 1	0.01	1.00	12
2	Band 2	1.00	4.00	9
3	Band 3	4.01	8.00	6
4	Band 4	9.01	12.00	3

- vi. परामर्श पत्र में उद्धृत आंकड़ों के अनुसार ही प्रसारक का राजस्व सदस्यता और विज्ञापन राजस्व दोनों से अर्जित किया जाता है। प्रसारकों के पास विज्ञापन राजस्व पर कोई सीमा नहीं है और वे दर्शकों की

CATV RESPONSE

broadcasters have no limitation on the advertisement revenues and are showing advertisements for up to 20% of the viewership time. The Ad-Cap is required as the customer is already paying for the channel and is still subjected to advertisement when accessing the content on DPOs platforms. However, content is provided ad-free on OTT platform.

Q2. What steps should be taken to ensure that popular television channels remain accessible to the large segment of viewers. Should there be a ceiling on the MRP of pay channels? Please provide your answer with full justifications/reasons.

AI DCF Response:

- Broadcasters have exploited the pricing freedom provided to them to deliberately price the driver channels at unaffordable and perversely high price points making it impossible for consumers to access content of their choice at an affordable price point.
- The channels which are popular should be made affordable to the consumer. As suggested above, MRP of channel shall be capped at Rs. 12.
- Unless a pricing cap is introduced on the price of the popular channels, consumers who are already accustomed to and searching for certain driver channels will have to pay more for viewing the TV content that they are used to viewing.
- As suggested above, the 15% discount should be merged with distribution fee so that pure subscriber choice alone determines the off take of the channel rather than push/inducement to increase the channel off take to earn 15% discount. Such an amendment will lead to true price discovery of the channel / bouquet based on subscriber choice.

Q3. Should there be ceiling on the discount on sum of a-la-carte prices of channels forming part of bouquets while fixing MRP of bouquets by broadcasters? If so, what should be appropriate methodology to work out the permissible ceiling on discount? What should be value of such ceiling? Please provide your comments with justifications.

AI DCF Response:

- Yes, there should be ceiling on the discount on sum of a-la-carte prices of channels forming part of bouquets while fixing MRP of bouquets by

संख्या के 20% तक विज्ञापन दिखा रहे हैं। विज्ञापन सीमा की आवश्यकता है क्योंकि ग्राहक पहले से ही चैनल के लिए भुगतान कर रहा है और अभी भी डीपीओ प्लेटफॉर्म पर सामग्री तक पहुंचने पर विज्ञापन के अधीन है। हालांकि, सामग्री ओटीटी प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन मुक्त प्रदान की जाती है।

प्र2. यह सुनिश्चित करने के लिए क्या कदम उठाये जाने चाहिए कि लोकप्रिय टेलीविजन चैनल दर्शकों के बड़े वर्ग के लिए सुलभ रहे। क्या पे चैनलों की एमआरपी की अधिकतम सीमा होनी चाहिए? कृपया अपना उत्तर पूर्ण औचित्य/कारणों के साथ दें।

एआईडीसीएफ प्रतिक्रिया:

- प्रसारकों ने प्रमुख चैनलों को जानबूझकर कीमत देने की स्वतंत्रता का फायदा उठाया है जिससे उपभोक्ताओं के लिए सस्ती कीमत पर अपनी पसंद की सामग्री तक पहुंचना असंभव हो गया है।
- जो चैनल लोकप्रिय हैं उन्हें उपभोक्ता के लिए किफायती बनाया जाना चाहिए, जैसाकि ऊपर सुझाव दिया गया है कि चैनल का एमआरपी 12 रुपये होना चाहिए।
- जबतक लोकप्रिय चैनलों की कीमत मूल्य निर्धारण की सीमा नहीं लगायी जाती है, ऐसे उपभोक्ता जो कि पहले से ही प्रमुख चैनलों के आदी हैं और खोज रहे हैं, उन्हें उस टीवी सामग्री को देखने के लिए अधिक भुगतान करना होगा जो वे देखने के आदी हैं।
- जैसाकि ऊपर सुझाव दिया गया है कि 15% की छूट को वितरण शुल्क के साथ मिला दिया जाना चाहिए ताकि 15% छूट अर्जित करने के लिए चैनल ऑफ टेक को बढ़ाने के लिए केवल शुद्ध ग्राहक विकल्प ही चैनल के ऑफ टेक को निर्धारित करता है। इस तरह के संशोधन से ग्राहक की पसंद के आधार पर चैनल/बुके की सही कीमत का पता चलेगा।

प्र3. क्या प्रसारकों द्वारा बुके का एमआरपी तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के ए-लॉ-कार्टे कीमतों के योग पर छूट की सीमा होनी चाहिए? यदि हां, तो छूट पर अनुमेय अधिकतम सीमा निर्धारित करने के लिए उपयुक्त कार्यप्रणाली क्या होनी चाहिए? ऐसी सीलिंग का मूल्य क्या होना चाहिए? कृपया अपनी टिप्पणियों को औचित्य के साथ प्रदान करें।

एआईडीसीएफ प्रतिक्रिया

- हां, प्रसारकों द्वारा बुके का एमआरपी तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों की ए-लॉ-कार्टे कीमतों के योग पर छूट

CATV RESPONSE

broadcasters so that unwanted channels are not pushed to subscribers increasing the cost to subscribers. There should be linkage of Bouquet price and sum of a-la-carte price so that the pricing is not skewed in favour of bouquets.

- ii. The clause 3(b)(a) regulation “The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Second Amendment) Order, 2020” dated 1st Jan-2020 is already having the following condition to ensure that the prices of the ala-carte Channels have a direct-correlation with the price of the Bouquets being offered by the Broadcasters i.e.

- ◆ Clause 3(b)(a) - the sum of maximum retail prices per month of the a-la-carte pay channels forming part of a bouquet shall in no case exceed one and half times of the maximum retail price per month of such bouquet;

In addition to above, following conditions shall be added to the above condition

- ◆ The maximum retail price per month of any one a-la-carte pay channel forming part of such a bouquet, shall in no case exceed three times the average maximum price per month of a pay channel of that bouquet

- iii. We would also like to mention that to ensure that popular/premium channels are not unnecessarily clubbed with unpopular channels, a price range/ band(s) should also be introduced and adhered to for inclusion of channels in a bouquet. Accordingly, we have suggested a price range/band(s) for inclusion of a channel in a bouquet and the same is/are reproduced herein below:

Sr. No.	Band(s) for inclusion of a channel in a Bouquet	Lower Range (Rs)	Upper Range (Rs)
1	Band 1	0.01	1.00
2	Band 2	1.01	4.00
3	Band 3	4.01	8.00
4	Band 4	9.01	12.00

- i. Further, any channel whose MRP is above Rs. 12/- should not be permitted to be part of a bouquet and mandatorily made ad free
- ii. Additionally, bouquets can be considered to be restricted based on channels within the same genre/ same language, so that bouquet size will be small and affordable to consumers.

की सीमा होनी चाहिए, ताकि अवांछित चैनल सब्सक्राइवरों को लागत बढ़ाने के लिए धक्का न दें। बुके मूल्य और ए-लॉ-कार्टे मूल्य का जोड़ होना चाहिए, ताकि मूल्य बुके के पक्ष में झुका हुआ न हो।

- ii. खंड 3 (बी)(ए) विनियमन ‘दूरसंचार (प्रसारण और केबल) सेवायें (आठवां) (एड्रेसेबल सिस्टम) टैरिफ (दूसरा संशोधन) आदेश, 2020 पहले से ही सुनिश्चित करने के लिए निम्नलिखित शर्त रखता है कि ए-लॉ-कार्टे चैनलों की कीमतों का प्रसारकों द्वारा पेश किये जा रहे बुके की कीमत के साथ सीधा सहसंबंध है यानिः

- ◆ क्लॉज 3 (बी)(ए)-बुके का हिस्सा बनने वाले ए-लॉ-कार्टे पे चैनलों के प्रति माह अधिकतम खुदरा कीमतों का योग किसी भी स्थिति में ऐसे बुके के प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्य के डेढ़ गुना से अधिक नहीं होगा,

उपरोक्त के अतिरिक्त, उपरोक्त शर्त में निम्नलिखित शर्तें जोड़ी जायेंगीः

- ◆ ऐसे बुके का हिस्सा बनने वाले किसी भी ए-लॉ-कार्टे पे चैनल का प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्य किसी भी स्थिति में उस बुके के पे चैनल के प्रति माह औसत अधिकतम मूल्य के तीन गुना से अधिक नहीं होगा।

- iii. हम यह भी उल्लेख करना चाहेंगे कि यह सुनिश्चित करने के लिए कि लोकप्रिय/प्रीमियम चैनलों को अनावश्यक रूप से अलोकप्रिय चैनलों के साथ नहीं जोड़ा जाता है, एक मूल्य सीमा/बैंड भी पेश किये जाने चाहिए और चैनलों का एक बुके में शामिल करने के लिए उनका पालन किया जाना चाहिए। तदनुसार, हमने एक चैनल को बुके में शामिल करने के लिए एक मूल्य सीमा/बैंड (बैंडों) का सुझाव दिया है और इसे यहां नीचे प्रस्तुत किया जा रहा है।

Sr. No.	Band(s) for inclusion of a channel in a Bouquet	Lower Range (Rs)	Upper Range (Rs)
1	Band 1	0.01	1.00
2	Band 2	1.01	4.00
3	Band 3	4.01	8.00
4	Band 4	9.01	12.00

- i. इसके अलावा, कोई भी चैनल जिसका एमआरपी 12 रुपये से अधिक है, को बुके का हिस्सा बनने और अनिवार्य रूप से विज्ञापन मुक्त बनाने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।
- ii. इसके अतिरिक्त बुके को समान शैली/समान भाषा के चैनलों के आधार पर प्रतिबंधित माना जा सकता है ताकि बुके का आकार छोटा और उपभोक्ताओं के लिए वहनीय हो।