

IMPACT OF NTO 3.2 ON CHANNEL PRICING AND BUNDLING

With the implementation of the new New Tariff Order (NTO) 3.2, the broadcasting landscape in India is undergoing significant structural changes.

Major broadcasters have swiftly updated their packs and pricing strategies to comply with regulatory mandates set forth by the Telecom Regulatory Authority of India (TRAI). These changes, while regulator-driven, are poised to have lasting impacts on consumer choice, broadcaster revenue models, and market competition.

IMMEDIATE CHANGES IMPLEMENTED

While there has been no change in the pricing of curated operator packs, there are notable MRP changes across:

चैनल मूल्य निर्धारण व बंडलिंग पर एनटीओ 3.2 का प्रभाव

नये टैरिफ ऑर्डर (एनटीओ) 3.2 के कार्यान्वयन के साथ, भारत में प्रसारण परिदृश्य महत्वपूर्ण संरचनात्मक परिवर्तनों से गुजर रहा है।

प्रमुख प्रसारकों ने भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) द्वारा निर्धारित विनियामक आदेशों का अनुपालन करने के लिए अपने पैक और मूल्य निर्धारण रणनीतियों को तेजी से अपडेट किया है। ये परिवर्तन हालांकि, विनियामक द्वारा संचालित है, लेकिन इनका उपभोक्ताओं की पसंद, प्रसारक राजस्व मॉडल और बाजार प्रतिस्पर्धा पर स्थायी प्रभाव पड़ने की संभावना है।

तत्काल परिवर्तन लागू किये गये

हालांकि क्यूरेटर ऑपरेटर पैक्स की कीमत में कोई बदलाव नहीं हुआ है, एमआरपी में उल्लेखनीय बदलाव हुए हैं:



MARKET ANALYSIS

- ◆ Broadcaster bouquets, and
- ◆ A-la-carte channels.

This revision has been enforced uniformly across all MSOs (Multi System Operators) and is non-optional at the distributor level.

In particular:

- ◆ Sony, Jio-Star, and TV Today broadcasters have revised their MRPs, effective immediately.
- ◆ Detailed updated pricing information has been provided and analyzed based on the attached Excel file (summary provided below).

A major structural shift is also underway, with Colors channels and Bouquets now being incorporated under the Jio-Star Broadcaster Bouquet. This is a direct result of the merger between Network 18 (Colors/ICAST) and Star India, eliminating the separate existence of Colors bouquets for future renewals.

PRICING ANALYSIS: UPDATED MRP SNAPSHOT

Broadcaster प्रसारक	Previous MRP Range पूर्व एमआरपी रेंज	New MRP Range नयी एमआरपी रेंज	Notable Changes उल्लेखनीय बदलाव
Sony सोनी	Rs. 4 – Rs.19 Rs. 4 – Rs.19	Rs. 5 – Rs.22 Rs. 5 – Rs.22	Increment across key entertainment channels महत्वपूर्ण मनोरंजन चैनलों में वृद्धि
Jio-Star जियो-स्टार	Rs. 3 – Rs.22 Rs. 3 – Rs.22	Rs. 4 – Rs. 25 Rs. 4 – Rs. 25	New super-bouquets include Colors channels नये सुपर बुके में कलर्स चैनल शामिल
TV Today टीवी टूडे	Rs. 1 – Rs.5 Rs. 1 – Rs.5	Rs. 1 – Rs. 6 Rs. 1 – Rs. 6	Slight increase in news channels समाचार चैनलों में मामूली वृद्धि

KEY OBSERVATIONS:

- ◆ **Sony:** Premium content channels (Sony SAB, Sony Entertainment TV) have seen 5–10% price hikes.
- ◆ **Jio-Star:** Strategic consolidation of Colors properties has strengthened its bouquet offering, justifying a premium pricing structure.

- ◆ ब्रॉडकास्टर बुके और

- ◆ ए-लॉ-कार्टे चैनल

यह संशोधन सभी एमएसओ (मल्टी सिस्टम ऑपरेटर) में समान रूप से लागू किया गया है और वितरक स्तर पर यह वैकल्पिक नहीं है। विशेष रूप से:

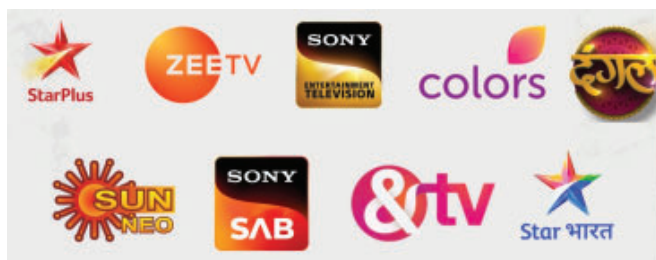
- ◆ सोनी, जियो स्टार और टीवी टूडे ब्रॉडकास्टर्स ने अपने एमआरपी में संशोधन किया है, जो तुरंत प्रभाव से लागू हो गया है।
- ◆ विस्तृत अपडेटेड मूल्य निर्धारण जानकारी प्रदान की गयी है और एक संकलित फाइल (नीचे सारांश प्रदान किया गया है) के आधार पर इसका विश्लेषण किया गया है।

एक प्रमुख संरचनात्मक बदलाव भी चल रहा है, जिसमें कलर्स चैनल और बुके अब जियो-स्टार बुके के अंतर्गत शामिल किये जा रहे हैं। यह नेटवर्क 18 (कलर्स/आईकास्ट) और स्टार इंडिया के बीच विलय का सीधा परिणाम है, जिससे भविष्य में नवीनीकरण के लिए कलर्स बुके का अलग अस्तित्व समाप्त हो गया है।

मूल्य विश्लेषण: अपडेटेड एमआरपी स्नैपशॉट

मुख्य अवलोकन

- ◆ **सोनी :** प्रीमियम कंटेंट चैनलों (सोनी सब, सोनी एंटरटेनमेंट टीवी) में 5-10% की मूल्य वृद्धि देखी गयी है।
- ◆ **जियो-स्टार :** कलर्स प्रॉपर्टीज के रणनीतिक एकीकरण ने इसके बुके ऑफर को मजबूत किया है, जिससे प्रीमियम मूल्य निर्धारण संरचना को उचित ठहराया जा सका है।



- ◆ **TV Today:** Minor adjustments, likely aimed at staying competitive in the news genre.

MARKET IMPACT

The changes under NTO 3.2 will reshape the Indian pay-TV market in the following ways:

1. Bundling Strengthens:

With mergers like Network18-Star, super-bouquets combining popular genres (Entertainment + News + Regional) will offer greater value to consumers, potentially leading to higher bouquet uptake vs. individual channel subscriptions.

2. Price Sensitivity:

While the hikes appear modest, high ARPU (Average Revenue Per User) households may absorb them easily. However, price-sensitive consumers in semi-urban and rural areas may re-evaluate their channel preferences.

3. MSO Strategies:

Since MSOs cannot alter broadcaster MRPs, their focus will shift to curating better operator packs, promotional discounts, and value-added services to retain and grow their subscriber bases.

4. D2C and OTT migration risk:

Even a small price escalation may push certain segments towards OTT services like JioCinema, SonyLIV, or Hotstar, impacting linear TV consumption.

FUTURE OUTLOOK

- ◆ **Super Consolidation:** We expect more cross-network mergers or partnerships similar to Jio-Star, aiming to increase bouquet stickiness and control churn.
- ◆ **Dynamic Pricing Models:** Broadcasters may lobby TRAI for dynamic MRP models based on time of day, genre demand, or consumer location.
- ◆ **Rise of Freemium Models:** Broadcasters may increasingly push free-to-air (FTA) offerings bundled with OTT options as hybrid packages.
- ◆ **Operator Innovations:** MSOs will need to innovate around hardware bundling (smart boxes, hybrid set-top boxes) and loyalty programs to retain premium subscribers. ■

- ◆ **टीवी टुडे :** मामूली समायोजन, संभवतः समाचार शैली में प्रतिस्पर्धी बने रहने के उद्देश्य से।

बाजार पर प्रभाव

एनटीओ 3.2 के तहत किए गये बदलाव भारतीय पे टीवी बाजार को निम्नलिखित तरीकों से नया रूप देंगे:

1. बंडलिंग मजबूत होगी:

नेटवर्क 18-स्टार जैसे विलय के साथ, लोकप्रिय शैलियों (मनोरंजन + समाचार + क्षेत्रीय) को मिलाकर सुपर बुके उपभोक्ताओं को अधिक मूल्य प्रदान करेंगे, जिससे संभावित रूप से व्यक्तिगत चैनल सदस्यता की तुलना में अधिक बुके की मांग बढ़ेगी।

2. मूल्य संवेदनशीलता

यह बढ़ोतरी मामूली लगती है, लेकिन उच्च एआरपीयू (प्रति उपयोगकर्ता औसत राजस्व) वाले घर आसानी से अपना सकते हैं। हालांकि, अर्ध-शहरी व ग्रामीण क्षेत्रों में मूल्य संवेदनशील उपभोक्ता अपनी चैनल चुनावों का पुनर्मूल्यांकन कर सकते हैं।

3. एमएसओ की रणनीतियां

चूंकि एमएसओ प्रसारक एमआरपी में बदलाव नहीं कर सकते हैं इसलिए उनका ध्यान बेहतर ऑपरेटर पैक, प्रमोशनल डिस्काउंट और मूल्य वर्धित सेवाएं तैयार करने पर रहेगा, ताकि वे अपने सब्सक्राइबर बेस को बनाये रखें और बढ़ा सकें।

4. डी2सी और ओटीटी माइग्रेशन जोखिम :

कीमतों में मामूली वृद्धि भी कुछ क्षेत्रों को ओटीटी सेवाओं जैसे कि जियो सिनेमा, सोनीलिव या हॉटस्टार की ओर धकेल सकती है, जिससे लीनियर टीवी प्रभावित होगी।

भविष्य का दृष्टिकोण

- ◆ **सुपर कंसोलिडेशन :** हमें जियो स्टार के समान अधिक क्रॉस नेटवर्क विलय या साझेदारी की उम्मीद है, जिसका उद्देश्य बुके स्टिकनेस को बढ़ाना और चर्न को नियंत्रित करना है।
- ◆ **गतिशील मूल्य निर्धारण मॉडल:** प्रसारणकर्ता दिन के समय, शैली की मांग या उपभोक्ता के स्थान के आधार पर गतिशील एमआरपी मॉडल के लिए ट्राई से पैरवी कर सकते हैं।
- ◆ **फ्रीमियम मॉडल का उदय:** बॉडकास्टर हाइब्रिड पैकेज के रूप में ओटीटी विकल्पों के साथ बंडल किये गये फ्री-टू-एयर (एफटीए) ऑफरिंग को बढ़ावा दे सकते हैं।
- ◆ **ऑपरेटर नवाचार:** एमएसओ को प्रीमियम ग्राहकों के लिए हार्डवेयर बंडलिंग (स्मार्ट बॉक्स, हाइब्रिड सेट टॉप बॉक्स) और लॉयल्टी कार्यक्रमों में नवाचार करने की आवश्यकता होगी। ■

