

## भारतीय टीवी दर्शकों के लिए प्रभावशाली उपभोक्ता पसंद महत्वपूर्ण है: बीआईएफ-सीयूटीएस सर्वेक्षण

- अपने तरह के पहले सर्वेक्षण में बड़े पैमाने पर 10,000+ टीवी उपभोक्ताओं के विचारों का मिलान किया गया
- सर्वेक्षण किए गए 70% उपभोक्ताओं द्वारा टीवी को वैल्यू फॉर मनी वीडियो माध्यम के रूप में मजबूत मान्यता
- सर्वेक्षण किए गए अधिकांश उपभोक्ता बुके पसंद करते हैं, और उनसे बहुत उम्मीद करते हैं

नई दिल्ली, 03 अगस्त 2022: ब्रॉडबैंड इंडिया फोरम (बीआईएफ) और कंज्यूमर यूनिटी एंड ट्रस्ट सोसाइटी (सीयूटीएस इंटरनेशनल) ने आज 10,000 से अधिक टीवी उपभोक्ताओं के राष्ट्रव्यापी सर्वेक्षण के आधार पर एक रिपोर्ट जारी की। इस सर्वेक्षण में टीवी चैनल चयन और समग्र संतुष्टि के आधार पर उपभोक्ताओं की पसंद के संबंध में उनकी धारणा को जानने की कोशिश की गई है। उपभोक्ताओं की धारणा को ध्यान में रखते हुए भारत में पहली बार किये गये इस सबसे बड़े स्वतंत्र और तटस्थ अध्ययन में विविध आयु, आय, परिवेश और लिंग समूहों के 10,000 से अधिक टीवी उपभोक्ता शामिल हुए। अध्ययन में कुछ दिलचस्प निष्कर्ष सामने आए हैं जो तेजी से फैल रहे डिजिटल/ओटीटी मीडिया और ऐप्स के मद्देनजर आज के समय में भी टीवी के महत्व और प्रासंगिकता को मजबूत करते हैं।

### अध्ययन रिपोर्ट के महत्वपूर्ण निष्कर्ष:

1. टीवी वीडियो सामग्री की खपत का सबसे पसंदीदा माध्यम है: यह ध्यान देने योग्य बात है कि सर्वेक्षण में शामिल 70% उपभोक्ताओं ने महसूस किया कि टेलीविजन शानदार मूल्य वाला प्रस्ताव प्रदान करता है, जबकि डिजिटल/ ओटीटी प्लेटफॉर्म के मामले में मात्र 27% और टीवी ऐप्स के मामले में बमुश्किल 3% उपभोक्ताओं ने यह माना।
2. उपभोक्ता बुके पसंद करते हैं: एक और उल्लेखनीय बात का यह पता चला है कि सर्वेक्षण में शामिल 54% उपभोक्ताओं ने बुके/पैकेज के माध्यम से टीवी चैनलों का लाभ उठाया और अन्य 35% ने बुके और व्यक्तिगत चैनलों के संयोजन के माध्यम से ऐसा किया। सर्वेक्षण में शामिल कुल 89 प्रतिशत उपभोक्ता बुके पसंद करते हैं, जिससे वे अत्यधिक पसंदीदा विकल्प बनके सामने आते हैं।
3. उपभोक्ता अपने सब्सक्रिप्शन से अधिक चाहते हैं, भले ही वे बुके पसंद करते हैं: 40% उपभोक्ता यह महसूस करते हैं कि उनके सब्सक्रिप्शन पूरे परिवार की देखने की जरूरतों को पूरा करने वाले होते हैं। कई उपभोक्ताओं ने महसूस किया कि वे अभी भी पूर्णतः संतुष्ट नहीं हैं, क्योंकि वे अन्य एवं नये चैनल्स देखना चाहते हैं जो उन्हें पसंद आ सकते हैं। उपभोक्ताओं के लिए 'प्रभावपूर्ण विकल्प' की आवश्यकता पूरी की जाने की आवश्यकता है।

4. **मूल्य निर्धारण:** कई उपभोक्ताओं के लिए टीवी पैकेज सब्सक्रिप्शन चुनने के लिए मूल्य सबसे महत्वपूर्ण कारक है। अधिकांश उपभोक्ता, वितरकों द्वारा पेश किए गए बेसिक पैकेज को सब्सक्राइव करते हैं जो 100-200 चैनल प्रदान करते हैं। उपभोक्ताओं द्वारा मासिक आधार पर उनकी सब्सक्रिप्शन के लिए भुगतान किए गए औसत शुल्क 200 रु. से 400 रु. के बीच हैं।
5. **चैनलों को चुनने (या हटाने) के बारे में जागरूकता की कमी और लास्ट-माइल टीवी वितरकों पर निर्भरता:** कई उपभोक्ताओं (31%) ने दावा किया कि वे अपने सब्सक्रिप्शन पैकेज से टीवी चैनलों को जोड़ने/हटाने की संभावना से अनजान थे, 51% को चैनल जोड़ने/हटाने की ओर झुकाव नहीं है, और टीवी चैनलों को जोड़ने/निकालने वालों में से केवल 43% ने इस प्रक्रिया को सुविधाजनक पाया। अधिकांश उपभोक्ता (60%) चैनल जोड़ने या हटाने की मैन्युअल प्रक्रिया पर भरोसा करते हैं और उन्हें वितरकों से सीधे हस्तक्षेप की आवश्यकता होती है।
6. **ट्राई के चैनल सेलेक्टर ऐप के बारे में जागरूकता की कमी:** लगभग 75% उपभोक्ता उपभोक्ता की पसंद को बढ़ाने के लिए ट्राई द्वारा जून 2020 में लॉन्च किए गए '[चैनल सेलेक्टर ऐप](#)' से अनजान हैं। यह प्राथमिकता के आधार पर उपभोक्ताओं के क्षमता निर्माण के प्रयासों में सुधार करने की आवश्यकता को पुष्ट करता है।
7. **उपभोक्ता लास्ट-माइल पर सेवा की बेहतर गुणवत्ता (QoS) चाहते हैं:** ट्राई ने 2017 में क्यूओएस (QoS) विनियम पेश किए, जो विशिष्ट बिलिंग, तेज और सुविधाजनक शिकायत निवारण, और ग्राहक परिसर उपकरण के साथ सहायता को अनिवार्य बनाता है। हालांकि, उपभोक्ताओं का मानना है कि इन मानकों में सुधार की गुंजाइश है। 5 में से 1 उपभोक्ता शिकायत निवारण में गिरावट, सेट टॉप बॉक्स (एसटीबी) के साथ सहायता, वांछित चैनल चुनने की स्वतंत्रता, और विज्ञापनों की अधिक संख्या का अनुभव करते हैं। वास्तव में, 10 में से 3 उपभोक्ताओं का दावा है कि उन्हें कभी भी मदयुक्त बिल प्राप्त नहीं हुआ है। ये मौजूदा नियामक ढांचे के तहत अनिवार्य हैं (अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न देखें)। इस ढांचे का गैर-अनुपालन वितरण के अंतिम पड़ाव पर अपर्याप्त प्रवर्तन का संकेत है।

सीयूटीएस इंटरनेशनल के महासचिव, श्री प्रदीप एस मेहता ने बताया, "अध्ययन में देश भर के 10,000 से अधिक उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण किया गया ताकि चैनल चयन एवं संतुष्टि के स्तर के आधार पर टीवी उपभोक्ताओं की धारणा को जाना जा सके। प्रमुख निष्कर्षों से संकेत मिलता है कि उपभोक्ता की पसंद के साथ-साथ चैनल चयन के प्रभावी उपयोग में अंतराल हैं। अपने अधिकारों के साथ-साथ चैनल चयन के तरीकों के बारे में उपभोक्ता जागरूकता बढ़ाने के लिए प्रयास अनिवार्य हैं। हालांकि, आगे किसी भी नियामक हस्तक्षेप को विस्तृत लागत-लाभ विश्लेषण का पालन करना चाहिए।"

रिपोर्ट से पता चलता है कि भारतीय उपभोक्ताओं को अपने टीवी सब्सक्रिप्शन और बंडलों से बहुत उम्मीदें हैं, और उपभोक्ता कल्याण के बढ़ने की गुंजाइश है अगर नियामक सुधारों की अगली लहर प्रभावी उपभोक्ता विकल्प को सक्षम करने पर ध्यान केंद्रित कर सकती है। उपभोक्ता वरीयताओं और चैनल सदस्यताओं के बीच बेमेल को कम किया जा सकता है यदि: (ए) उपभोक्ता जागरूकता बढ़ाने के कई और प्रयास हों (उदाहरण के लिए क्षेत्रीय उपभोक्ता

सेल के माध्यम से क्षमता निर्माण), और (बी) उपभोक्ताओं को अपने बुके तय करने में अधिक से अधिक हिस्सेदारी हो।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि सदस्यता उपभोक्ता की पसंद को दर्शाती है, 'नेटवर्क क्षमता शुल्क' (एनसीएफ - अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न देखें) के शुल्कों का अवलोकन किया जा सकता है। वैकल्पिक रूप से, फ्लैट के स्थान पर प्रति चैनल आधार पर नेटवर्क एक्सेस शुल्क (एनएएफ) पर विचार किया जा सकता है। एनसीएफ के लिए चार्ज इस पद्धति से, वितरकों को उनकी व्यक्तिगत पसंद के उपयुक्त चैनल और बुके प्रदान करके उपभोक्ताओं की सहायता के लिए प्रोत्साहित किया जा सकता है। नियामक विश्वसनीय उपभोक्ता संगठनों को जागरूकता पैदा करने, क्षमता निर्माण करने और क्यूओएस के अनुपालन के लिए निगरानी के रूप में कार्य करने, चैनल चयन उपलब्धता में सुविधा, सामग्री की गुणवत्ता, साथ ही अनुभव और सेवा की गुणवत्ता देखने में सहायता कर सकता है।

श्री टी.वी. रामचंद्रन, अध्यक्ष, ब्रॉडबैंड इंडिया फोरम ने कहा, "यह स्वतंत्र और ऑपरेटर-निष्पक्ष अध्ययन शायद भारत में अपनी तरह का पहला अध्ययन है, जो इतने विस्तृत और विविध नमूना आकार और प्रसार में किया गया है। अब तक कोई साक्ष्य-आधारित अध्ययन भी नहीं है, जो टीवी दर्शकों की संख्या पर उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण और संतुष्टि के स्तर को दर्शाता हो। इस संबंध में, अध्ययन बहुत महत्व और प्रासंगिकता ग्रहण करता है, विशेष रूप से वर्तमान समय में, जब सामान्य धारणा यह है कि डिजिटल मीडिया और सामग्री लिगेसी और लिनियर टीवी की लोकप्रियता को प्रभावित कर रही है। यह रिपोर्ट सेवाओं की गुणवत्ता और उपभोक्ता संतुष्टि के समग्र सुधार में मदद करने के लिए नियामक और नीति केंद्रित करने के संभावित क्षेत्रों को इंगित करती है।"

अध्ययन के प्रमुख निष्कर्ष टीवी उपभोक्ताओं के मूल्य, गुणवत्ता और समग्र संतुष्टि की विशेषताओं की एक दिलचस्प समझ प्रस्तुत करते हैं। लास्ट माइल सेवा प्रदाता / वितरण प्लेटफॉर्म ऑपरेटर टीवी सदस्यता के लिए उपभोक्ता के संपर्क का प्राथमिक बिंदु बने रहते हैं और क्यूओएस सुनिश्चित करना आवश्यक है। आवश्यकताओं और पारदर्शिता मैडेन्स को प्राथमिकता दें।

---

#### **About Broadband India Forum (BIF)**

BIF functions as an independent policy forum and knowledge-based think-tank that works for the development and enhancement of the entire broadband ecosystem in a holistic, technology-neutral and service-neutral manner. BIF has established itself as a credible and effective voice to help propel the nation towards achieving the ambitious vision of creating a Digital India. To achieve this, BIF works to promote the rapid development of policies, so as to facilitate affordable and high-speed ubiquitous broadband throughout the country.

#### **About Consumer Unity & Trust Society (CUTS International)**

CUTS International is an independent, non-profit, consumer facing, research, advocacy and capacity building organisation. In pursuit of vision of consumer sovereignty, it works to promote optimal regulation, good

governance, and rules based trade, across sectors. During its four decades of existence, CUTS has specialised in making evidence based interventions, increasingly on interactions between citizens, technology and digitalisation. Headquartered in India, CUTS has presence in Kenya, Zambia, Ghana, Vietnam, Switzerland and the United States of America.

---

*For further information, please contact:*

*KaustuvSircar – [kaustuv@broadbandindiaforum.in](mailto:kaustuv@broadbandindiaforum.in)/+91-9999326911/+91-7003157047*

*Sidharth Narayan – [sid@cuts.org](mailto:sid@cuts.org)/+91-9810064675*

## **Frequently Asked Questions (FAQs)**

### **1. What is the connection between the NTO which is often cited in the press, and the NRF?**

The TRAI regulates three aspects of TV distribution – tariff, interconnection, and quality of service. The New Regulatory Framework (NRF) includes the 2017 Tariff Order, 2017 Interconnection Regulations, and the 2017 Quality of Service Regulations. The NTO or New Tariff Order refers to the 2017 Tariff Order and the NRF includes all three regulations the TRAI notified in 2017.

### **2. What is the TRAI's New Regulatory Framework?**

The TRAI implemented the New Regulatory Framework (NRF) in February 2019. This overhauled the entire regulatory regime for TV. TRAI brought out a Consultation Paper after six months seeking to amend key provisions of the NRF. These amendments were notified on 1<sup>st</sup> January 2020.

### **3. Why is the NRF relevant today?**

Now, the TRAI has reopened consultation on some provisions in the NRF, following stakeholder feedback that implementation of the amended NRF could lead to large-scale disruptions. The TRAI received consultation responses and have uploaded the same on their website.

### **4. What are some of the key provisions of the NRF?**

Some of the key provisions of the NRF that are relevant to this survey are:

- NCF of Basic channel bouquet: Up to INR 130 (+ 18% GST) as network capacity fee for 200 standard definition channels. Subject to the availability of capacity on network, each distributor shall offer additional capacity to a subscriber subject to a maximum of INR 160 (+18% GST).  
A distributor of television channels shall not increase the network capacity fee for a period of six months from the date of such notification.
- Cap on channel prices in a bouquet: A bouquet of pay channels cannot contain a pay channel whose a la carte MRP is greater than INR 12. If a channel has an MRP greater than INR 12, it cannot be part of a bouquet.
- Cap on bouquet discounts: TRAI prescribed a maximum discount of 15% that a broadcaster could offer on a bouquet of channels. The Madras High Court struck down this provision [3(3) of the 2017 Tariff Order] because it was arbitrary and unenforceable. In the 2020 Amendments, TRAI reintroduced a cap on bouquet discounts. The sum of the MRP of a-la-carte channels in a bouquet could not exceed 1.5 times the MRP of the bouquet was one condition. The second condition said that the MRP of any one channel in a bouquet shall not exceed more than three times the MRP of a pay channel of that bouquet. The Bombay High Court struck down the second condition in June 2021.
- QoS Regulations: QoS Regulations form one part of the NRF and includes obligations that distributors must follow to ensure a standard quality of service to all consumers. Among other things, it includes mandates for timely redressal of grievances, detailed break-up of monthly bills, technological standards for Set-Top-Boxes and timely installation and repair of Customer Premises Equipment (CPE).

### **5. How are channel bouquets offered to consumers?**

Broadcasters produce their own content or purchase content from producers. They subsequently provide TV channels as a-la-carte and bouquets to distributors. Distributors aggregate channels and channel bouquets from all broadcasters and offer the same to consumers, along with bouquets curated by the distributor.

---