

BROADCASTERS 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 Indian Broadcasting and Digital Foundation (IBDF). 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 Indian Broadcasting and Digital Foundation (IBDF) has urged the Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) to deregulate broadcast tariff and remove restrictions on channel bundling.

Responding to the TRAI's consultation paper titled 'Issues related to New Regulatory Framework for Broadcasting & Cable Services', the IBDF said that the time is ripe for the regulator to implement a forbearance model vis-à-vis pricing of channels and packaging of such channels

Q4. Please provide your comments on following points with justifications and details:

A. Should channel prices in bouquet be homogeneous? If yes, what should be an appropriate criteria for ensuring homogeneity in pricing the channels to be part of same bouquet?

IBDF response:

- No. Channel prices in a bouquet cannot be homogenous, as that would forcefully try to equalise the price of each channel. It is relevant to have heterogeneity for a package, also to allow the probability of any of those channels to be considered for subscription outside the bouquet. Homogeneity is antithetical to the very concept of bundling and any requirement for homogeneity in a bouquet either with price or genre of the channel will defeat the very

नियामक ढांचे पर प्रसारणकर्ताओं का रूख

ट्राई द्वारा प्रस्तावित प्रसारण और केबल सेवाओं के लिए नियामक ढांचे को उद्योग के विभिन्न हितधारकों से प्रतिक्रिया मिली है। स्कैटमैग, इंडियन ब्रॉडकास्टिंग एंड डिजिटल फाउंडेशन (आईबीडीएफ) हितधारकों से विचारों 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।

इंडियन ब्रॉडकास्टिंग एंड डिजिटल फाउंडेशन (आईबीडीएफ) ने भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) से प्रसारण शुल्क को नियंत्रण मुक्त करने और चैनल बंडलिंग पर प्रतिबंध हटाने का आग्रह किया है।

प्रसारण और केबल सेवाओं के लिए नये नियामक ढांचे से संबंधित मुद्दे 'शीर्षक वाले ट्राई के परामर्श पत्र के जवाब में, आईबीडीएफ ने कहा कि नियामक के लिए चैनलों के मूल्य निर्धारण और ऐसे चैनलों की पैकेजिंग के लिए एक सहनशीलता मॉडल लागू करने का समय आ गया है।

प्रश्न: कृपया औचित्य और विचारण के साथ निम्नलिखित बिंदुओं पर अपनी टिप्पणी दें:

ए. क्या बुके में चैनलों की कीमत सजातीय होनी चाहिए? यदि हां तो चैनलों के एक ही बुके का हिस्सा बनने के लिए मूल्य निर्धारण में एकरूपता सुनिश्चित करने के लिए एक उपयुक्त मानदंड क्या होना चाहिए?

आईबीडीएफ उत्तर:

- नहीं, बुके में चैनलों की कीमतें समरूप नहीं हो सकती हैं, क्योंकि इससे प्रत्येक चैनलों की कीमत को समान रूप से बराबर करने का प्रयास किया जायेगा। पैकेज के लिए विविधता होना प्रासंगिक है, साथ ही उन चैनलों में से किसी की संभावना को बुके के बाहर सदस्यता के लिए विचार करने की अनुमति देना भी प्रासंगिक है। समरूपता बंडलिंग की अवधारणा के विपरीत है और चैनलों की कीमत या शैली के साथ बुके में समरूपता के लिए कोई भी

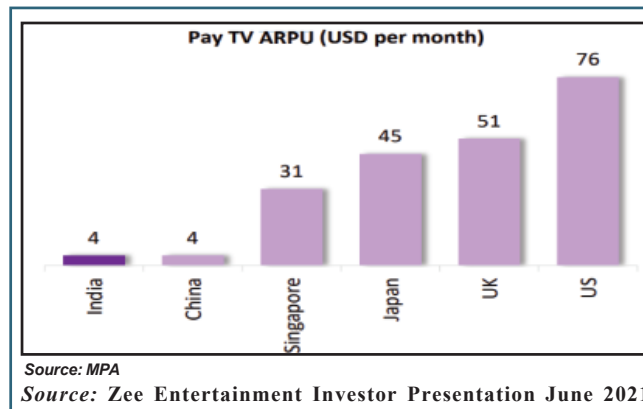
BROADCASTERS RESPONSE

objective of bundling. The TRAI itself has found a lack of homogeneity by concluding that it is impossible to find a uniform cost structure for this industry. From an economic standpoint, any pricing exercise first needs to discover a broad cost structure that can be used as a base to derive a uniform pricing structure. The fact that the TRAI concludes this to be impossible militates against any homogeneity. It is therefore submitted that for the TRAI to then find homogeneity on pricing will be contrary to its conclusion in the consultation paper itself.

- ii. Moreover, TRAI's assumption that a consumer's choice between á-la-carte channel and bouquets is merely determined on the basis of price is an oversimplification of consumer preferences.
- iii. This arises from TRAI's assumption that choosing channels á-la-carte is the consumer preferred route. There is no data provided by TRAI to substantiate this assumption. On the contrary, the FICCI Media & Entertainment Report 2022 too reveals that most consumers continued to opt for packs created by the MSOs and LCOs with minimal customization. Nearly 80% of subscribers are still choosing to procure bouquets, despite the fact that the sum of all á-la-carte prices of channels has significantly decreased for subscribers after implementation of NTO 1. This shows that the preference of Indian consumer is bouquets, irrespective of the low price of á-la-carte channels. In this regard, TRAI needs to take cognizance of various factors such as, impact of huge number of channels available to consumers to choose from as well as viewing habits / patterns and habit of sampling content from various channels by consumers, which makes bouquets natural choice for consumers as against subscription of channels on an á-la-carte basis.
- iv. Indian TV consumers prefer bundled channel offerings since they find significantly more value for money in the same. For instance, a monthly bill of INR 190 for

आवश्यकता बंडलिंग के उद्देश्य को विफल कर देगी। ट्राई ने खुद यह निष्कर्ष निकालकर एकरूपता की कमी पायी है कि इस उद्योग के लिए एक समान लागत संरचना की खोज करने की आवश्यकता होती है जिसे एक समान मूल्य निर्धारण संरचना प्राप्त करने के लिए आधार के रूप में उपयोग किया जा सकता है। तथ्य यह है कि ट्राई का निष्कर्ष यह है कि यह असंभव है, किसी भी एकरूपता के खिलाफ है। इसलिए यह प्रस्तुत किया जाता है कि ट्राई के लिए मूल्य निर्धारण पर एकरूपता का पता लगाना परामर्श पत्र में ही उनके निष्कर्ष के विपरीत होगा।

2. इसके अलावा, ट्राई की यह धारणा है कि ए-लॉ-कार्टे चैनल और बुके के बीच एक उपभोक्ता की पसंद केवल कीमत के आधार पर निर्धारित की जाती है, उपभोक्ता वरीयताओं का एक बड़ा सरलीकरण है।



3. यह ट्राई की इस धारणा से उत्पन्न होता है कि चैनल चुनना उपभोक्ताओं का पसंदीदा मार्ग है। इस धारणा को प्रमाणित करने के लिए ट्राई द्वारा कोई डेटा उपलब्ध नहीं कराया गया है। इसके विपरीत फिक्की मीडिया एंड एंटरटेनमेंट रिपोर्ट 2022 से भी पता चलता है कि अधिकांश उपभोक्ताओं ने न्यूनतम अनुकूलन के साथ एमएसओ और एलसीओ द्वारा बनाये गये पैक

को चुनना जारी रखा। लगभग 80% ग्राहक अभी भी बुके खरीदना पसंद करते हैं, इस तथ्य के बावजूद की एनटीओ 1 के लागू होने के बाद चैनलों के सभी ए-लॉ-कार्टे कीमतों का योग ग्राहकों के लिए काफी कम हो गया है। इससे पता चलता है कि ए-लॉ-कार्टे चैनलों की कम कीमत के बावजूद भारतीय दर्शकों की पहली प्राथमिकता बुके है। इस संबंध में ट्राई को विभिन्न कारकों को संज्ञान लेने की आवश्यकता है जैसे उपभोक्ताओं को चुनने के लिए उपलब्ध चैनलों की बड़ी संख्या के प्रभाव के साथ-साथ देखने की आदतों/पैटर्न और उपभोक्ताओं द्वारा विभिन्न चैनलों से सामग्री का नमूना लेने की आदत, जो उपभोक्ताओं के लिए ए-लॉ-कार्टे आधार पर चैनलों की सदस्यता के मुकाबले बुके को प्राकृतिक पसंद बनाती है।

4. भारतीय टीवी उपभोक्ता बंडल किये गये चैनल की पेशकश पसंद करते हैं, क्योंकि उन्हें उसी पैसे का काफी अधिक मूल्य मिलता है। उदाहरण के लिए 2004 में 80 चैनलों के लिए 190 रुपये का

BROADCASTERS RESPONSE

80 channels in 2004, when adjusted for inflation would have been as high as INR 402 in 2018, but bundling has reduced the monthly bill by INR 180 (INR 402 less INR 222) and increased the number of channels per household to 315.

- v. In fact, across the world, bouquets have been firmly established as the preferred route by consumers. A Canadian study conducted in 2014 concluded that “unbundling” could have adverse effects for the broadcasting sector and could result in 26% of the channels operative then becoming unviable. As per CASBAA, in a study of broadcast regulations in 10 countries, apart from India, no country mandated á-la-carte selling, and bouquets were the preferred choice of consumers. Compared to countries like the USA, Canada and countries in South Asia, India is much more culturally and linguistically diverse and a bouquet would be the most cost-effective solution for a consumer to receive a variety of channels.
- vi. Consumer preference for bouquets is also evident from the negligible uptake of a-la-carte channels when the prices thereof was lowered by several broadcasters for a brief period following the notification of NTO 1.
- vii. Pay TV average revenue per user (ARPU) in India is one of the lowest in the world. Low ARPU of USD 4 per month makes Pay TV one of the most affordable and preferable medium of entertainment in India.
- viii. ARPU reflects the bill paid by a Pay TV customer to a DPO. The fact that consumers at large prefer bouquets demonstrates that they prefer lower monthly outgo than the so-called convenience of á-la-carte choice. Such a choice should be left to be decided by market forces instead of the regulator mandating it.
- ix. There is no empirical basis to suggest that the choice between á-la-carte channel and bouquets has any basis in the price of the channel as opposed to the composition of the bouquet and variety/diversity of channel/content therein, the need for homogeneity in channel offerings does not arise.

B. If no, what measures should be taken to ensure an effective a la carte choice which can be made available to consumers without being susceptible to perverse pricing of bouquets?

IBDF response:

As has been elucidated in our response to Issue 4 (a) above, consumer preference is for bouquet/bundling,

मासिक बिल, जो कि 2018 में मुद्रास्फीति के बाद बढ़कर 402 रुपये होता है, लेकिन बंडलिंग ने इस कीमत को घटाकर 180 रुपये कर दिया (402 रुपये से कम 222 रुपये) और प्रति परिवार चैनलों की संख्या बढ़कर 315 हो गयी।

5. वास्तव में, दुनिया भर में उपभोक्ताओं द्वारा बुके को पसंदीदा मार्ग के रूप में मजबूती से स्थापित किया गया है। 2014 में एक कनाडियन अध्ययन ने यह निष्कर्ष निकाला कि ‘अनबंडलिंग’ का प्रसारण क्षेत्र पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ सकता है और इसके परिणामस्वरूप 26% चैनल संचालित हो सकते हैं जो अव्यवहार्य हो सकते हैं। सीएएसबीएए के अनुसार, भारत के अलावा 10 देशों में प्रसारण नियमों के एक अध्ययन में किसी भी देश में ए-लॉ-कार्टे की विक्री अनिवार्य नहीं थी और बुके उपभोक्ताओं की पसंदीदा पसंद थे। संयुक्त राज्य अमेरिका, कनाडा और दक्षिण एशिया के देशों की तुलना में, भारत सांस्कृतिक और भाषाई रूप से बहुत अधिक विविध है और विभिन्न प्रकार के चैनल प्राप्त करने के लिए एक बुके उपभोक्ता के लिए सबसे अधिक लागत प्रभावी समाधान होगा।
6. बुके के लिए उपभोक्ता की प्राथमिकता ए-लॉ-कार्टे चैनलों की नगण्य मांग से भी स्पष्ट होती है, जब एनटीओ 1 की अधिसूचना के बाद कई प्रसारकों द्वारा उनकी कीमतों को एक संक्षिप्त अवधि के लिए कम किया गया था।
7. भारत में पे टीवी ऐवरेज रेवेन्यू प्रति यूजर (एआरपीयू) दुनिया में सबसे कम है। प्रति माह 4 अमेरिकी डॉलर का कम एआरपीयू पे टीवी को भारत में मनोरंजन का सबसे किफायती और पसंदीदा माध्यम बनाता है।
8. एआरपीयू पे टीवी ग्राहक द्वारा डीपीओ को भुगतान किये गये बिल को दर्शाता है। तथ्य यह है कि बड़े पैमाने पर उपभोक्ता बुके को पसंद करते हैं, यह दर्शाता है कि वे ए-लॉ-कार्टे पसंद की तथाकथित सुविधा की तुलना में कम मासिक आउटगो पसंद करते हैं। इस तरह के विकल्प को नियामक द्वारा अनिवार्य करने के बजाय बाजार की ताकतों द्वारा तय करने के लिए छोड़ देना चाहिए।
9. यह सुझाव देने के लिए कोई अनुभवजन्य आधार नहीं है कि ए-लॉ-कार्टे चैनल और बुके के बीच चयन का चैनल की कीमत में कोई आधार है, बुके की संरचना और उसमें चैनल/सामग्री की विविधता/विविधता के विपरीत, एकरूपता की आवश्यकता चैनल ऑफरिंग में उत्पन्न नहीं होता है।

बी. यदि नहीं, तो एक प्रभावी ए-लॉ-कार्टे विकल्प सुनिश्चित करने के लिए क्या उपाय किये जाने चाहिए जो उपभोक्ताओं को विकृत मूल्य निर्धारण के प्रति संवेदनशील हुए बिना उपलब्ध कराया जा सके?

आईबीडीएफ उत्तर:

जैसाकि ऊपर दिये गये अंक 4 (ए) के हमारे जवाब में स्पष्ट

BROADCASTERS RESPONSE

with or without any price ceilings. Accordingly, there is no need for any measures to push á-la-carte choice, which is more costly and less desirable by consumers. By allowing pricing and offering to be unfettered, it would enable the broadcasters and the distributors to offer the most viable market price for the bouquet and the a-la-carte channels in view of the competition in the market.

C. Should the maximum retail price of an a-la-carte pay channel forming bouquet be capped with reference to average prices of all pay channels forming the same bouquet? If so, what should be the relationship between capped maximum price of an a-la-carte channel forming the bouquet and average price of all the pay channels in that bouquet? Or else, suggest any other methodology by which relationship between the two can be established and consumer choice is not distorted.

IBDF response:

- i. With respect to the need for regulation of MRP of á-la-carte pay channel within the bouquet in relation to the average of the prices of pay channels forming part of that bouquet, it is pertinent to note that the same is unnecessary inter-alia since, it makes the stipulation on ceiling price of a channel for inclusion in a bouquet illusory. The same also has the potential to push greater number of channels out from bouquets and consequently, leaving them available for subscription solely on á-la-carte basis.
- ii. It is pertinent to highlight that, in the erstwhile regulatory regime while the “twin conditions” did exist, but only at the wholesale level when agreements used to happen between stakeholders inter-alia on a fixed fee basis. Importantly, the “twin conditions” were in varied forms, and were never concurred to by broadcasters and in some cases by other stakeholders as well. The earlier twin conditions were arbitrary, whimsical and without any basis, and as such, cannot be used as a precedent. In fact, prior to NTO 2.0, twin conditions have never existed at the retail level and certainly not in the DAS regime. Further, these were consciously rejected by TRAI while formulating NTO 1 in the first instance itself.
- iii. Imposition of any formula/measure such as, the twin condition on the pricing of bouquets or the channels within such bouquets would ignore the complex economics involved in pricing of á-la-carte channels

किया गया है कि उपभोक्ता वरीयता किसी भी मूल्य सीमा के साथ या बिना बुके/बंडलिंग के लिए है। तदनुसार, ए-लॉ-कार्टे पसंद को आगे बढ़ाने के लिए किसी उपाय की आवश्यकता नहीं है जो उपभोक्ता द्वारा अधिक महंगा और कम वांछनीय है। मूल्य निर्धारण और पेशकश को मुक्त करने की अनुमति देकर यह प्रसारकों और वितरकों को बाजार में प्रतिस्पर्धा को देखते हुए बुके और ए-लॉ-कार्टे चैनलों के लिए सबसे व्यवहार्य बाजार मूल्य की पेशकश करने में सक्षम है।

सी. क्या बुके बनाने वाले ए-लॉ-कार्टे पे चैनल का अधिकतम खुदरा मूल्य समान बुके बनाने वाले सभी पे चैनलों की औसत कीमतों के संदर्भ में सीमित होना चाहिए? यदि हां, तो बुके बनाने वाले ए-लॉ-कार्टे चैनल की अधिकतम कीमत और उस बुके में सभी पे चैनलों के औसत मूल्य के बीच क्या संबंध होना चाहिए? अथवा कोई अन्य पद्धति सुझाइए जिससे दोनों के बीच संबंध स्थापित हो सकें और उपभोक्ता की पसंद विकृत न हो।

आईबीडीएफ उत्तरः

1. उस बुके का हिस्सा बनने वाले पे चैनलों की कीमतों के औसत के संबंध में बुके के भीतर ए-लॉ-कार्टे पे चैनल की एमआरपी के विनियमन की आवश्यकता के संबंध में यह नोट करना उचित है कि यह अन्य बातों के साथ-साथ अनावश्यक है। चूंकि यह बुके में शामिल करने के लिए अधिक मूल्य की शर्त को भ्रामक बनाता है। इसमें अधिक संख्या में चैनलों को बाहर निकालने की क्षमता है और परिणामस्वरूप वे केवल ए-लॉ-कार्टे आधार पर सदस्यता के लिए उपलब्ध है।
2. यह उजागर करना उचित है कि पूर्ववर्ती नियामक व्यवस्था में, जबकि दोहरी स्थितियां मौजूद थीं, लेकिन जब थोक स्तर पर हितधारकों के बीच एक निश्चित शुल्क के आधार पर समझौते होते थे। महत्वपूर्ण रूप से जुड़वां स्थितियां विभिन्न रूपों में थीं और कभी भी प्रसारकों द्वारा और कुछ मामलों में अन्य हितधारकों द्वारा भी सहमति नहीं दी गयी थी। पहले की जुड़वां स्थितियां मनमानी, सनकी और बिना किसी आधार के थीं और इस तरह एक मिसाल के तौर पर इस्तेमाल नहीं किया जा सकता है। वास्तव में एनटीओ 2.0 से पहले खुदरा स्तर पर जुड़वां स्थितियां कभी मौजूद नहीं थीं और निश्चित रूप से डीएस शासन में नहीं था। इसके अलावा पहली बार में ही एनटीओ 1 तैयार करते समय ट्राई द्वारा इन्हें जानबूझकर खारिज कर दिया गया था।
3. बुके के मूल्य निर्धारण या ऐसे बुके के भीतर चैनलों के मूल्य निर्धारण पर किसी भी सूत्र/माप को लागू करने से बुके के मूल्य निर्धारण के विपरीत ए-लॉ-कार्टे चैनलों के मूल्य निर्धारण में शामिल जटिल अर्थशास्त्र की उपेक्षा होगी। एक टीवी चैनल का मूल्य

as opposed to pricing of bouquets. Pricing of a TV channel depends on multiple factors including direct costs incurred towards the production and distribution of a TV channel, the expected revenues, future plans including continuity / contingency plans, etc. Prices of bouquets are uniquely determined inter-alia taking into account the supply and demand factors of two markets viz., Advertisement market and TV broadcasting market for content.

- iv. Offering of bouquets facilitates subscribers who may not be able to afford à-la-carte offerings yet are desirous of plurality and diversity of views and may be keen to explore / sample different content, thereby enabling them to enjoy a wide array of quality programming through bouquets. The importance of viewpoint plurality has also been highlighted by TRAI. Thus, any attempt at linking the price of bouquet of channels with its à-la-carte prices or cap the discount on the sum of à-la-carte is bound to adversely impact consumers who prefer bouquets.
- v. Moreover, any mathematical formula for price fixation will be ultimately unworkable and is also likely to lead to increased market uncertainty, which is ultimately harmful to the consumer.
- vi. Accordingly, pricing of channels and bouquets as well as bouquet composition ought to be left to be decided by broadcasters on the basis of market dynamics, competition, consumer uptake, etc. It is also reiterated that the TRAI's own finding in para 24 of the CP militates against any such imposition.

Q5. Should any other condition be prescribed for ensuring that a bouquet contains channels with homogeneous prices? Please provide your comments with justifications.

IBDF response:

No. There is no need for homogeneity in channel offerings. As has been highlighted in response to Issue 4, consumer choice is in favour of bouquets which provide more value at affordable prices. It has also been highlighted that homogeneity in pricing will defeat the objective of bouquet formation, and that globally, there is no precedent for mandating homogeneity of channel prices in a bouquet. Imposition of any formula/measure will also be unworkable and would likely result in market distortions. Accordingly, no condition ought to be imposed to ensure that a bouquet contains channels with homogeneous prices.

निर्धारण कई कारकों पर निर्भर करता है जिसमें एक टीवी चैनल के उत्पादन और वितरण की प्रत्यक्ष लागत, अपेक्षित राजस्व, निरंतरता/आकस्मिक योजनाओं सहित भविष्य योजनायें आदि शामिल हैं। बुके की कीमतें अन्य बातों के साथ-साथ विशिष्ट रूप से निर्धारित की जाती हैं। सामग्री के लिए दो बाजारों यानी विज्ञापन बाजार और टीवी प्रसारण बाजार की आपूर्ति और मांग कारक शामिल हैं।

4. बुके की पेशकश से उन ग्राहकों को सुविधा होती है जो ए-लॉ-कार्टे की पेशकश को वहन करने में सक्षम नहीं हो सकते हैं फिर भी बहुलता और विचारों की विविधता के इच्छुक हैं और विभिन्न सामग्री का पता लगाने/नमूने लेने के इच्छुक हो सकते हैं जिससे उन्हें गुणवत्ता प्रोग्रामिंग की एक विस्तृत श्रृंखला का आनंद लेने में सक्षम बनाया जा सकता है। ट्राई ने दृष्टिकोण की बहुलता के महत्व पर भी प्रकाश डाला है। इस प्रकार चैनलों के बुके की कीमत को उनके ए-लॉ-कार्टे कीमतों के साथ जोड़ने का कोई भी प्रयास या ए-लॉ-कार्टे की राशि पर छूट को सीमित करने का उन उपभोक्ताओं पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ना तय है जो बुके पसंद करते हैं।
5. इसके अलावा मूल्य निर्धारण के लिए कोई भी गणितीय सूत्र अंततः अव्यावहारिक होगा और इससे बाजार में अनिश्चितता बढ़ सकती है, जो अंततः उपभोक्ता के लिए हानिकारक है।
6. तदनुसार चैनलों और बुके के मूल्य निर्धारण के साथ-साथ बुके संरचना को प्रसारकों द्वारा बाजार की गतिशीलता, प्रतिस्पर्धा, उपभोक्ता मांग आदि के आधार पर तय करने के लिए छोड़ दिया जाना चाहिए। यह भी दोहराया जाता है कि सीपी के पैरा 24 में ट्राई की अपनी खोज ऐसे किसी भी आरोप के खिलाफ है।

प5. क्या यह सुनिश्चित करने के लिए कोई अन्य शर्त निर्धारित की जानी चाहिए कि बुके में समान कीमतों वाले चैनल हों? कृपया अपनी टिप्पणियों को औचित्य के साथ प्रदान करें।

आईबीडीएफ उत्तरः

नहीं, चैनल की पेशकश में एकरूपता की कोई आवश्यकता नहीं है। जैसाकि अंक 4 के जवाब में बताया गया है, उपभोक्ता की पसंद उन बुके के पक्ष में है जो किफायती कीमतों पर अधिक मूल्य प्रदान करते हैं। यह भी रेखांकित किया गया है कि मूल्य निर्धारण में एकरूपता बुके बनाने के उद्देश्य को विफल कर देगी और विश्वस्तर पर बुके में चैनल कीमतों की एकरूपता को अनिवार्य करने के लिए कोई उदाहरण नहीं है। किसी भी फॉर्मूले/उपाय को लागू करना भी अव्यावहारिक होगा और इसके परिणामस्वरूप बाजार में विकृति आ सकती है। तदनुसार, यह सुनिश्चित करने के लिए कोई शर्त नहीं लगायी जानी चाहिए कि एक बुके में समान कीमतों वाले चैनल हों।