

## MSOs 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 GTPL Hathway Limited (GTPL) & the DEN Networks Limited (DEN).*

*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 GTPL Hathway Limited (GTPL) & The DEN Networks Limited (DEN) 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 GTPL & DEN 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



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

- 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.*
- If no, what strategy should be adopted to ensure the transparency of prices for a consumer and safeguard the interest of*

## नियामक ढांचे पर प्रसारणकर्ताओं का रुख

ट्राई द्वारा प्रस्तावित प्रसारण और केबल सेवाओं के लिए नियामक ढांचे को उद्योग के विभिन्न हितधारकों से प्रतिक्रिया मिली है। स्कैटमैग, जीटीपीएल हेथवे लिमिटेड (जीटीपीएल) व डीईएन नेटवर्क्स लिमिटेड (डेन) 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।

जीटीपीएल हेथवे लिमिटेड (जीटीपीएल) व डीईएन नेटवर्क्स लिमिटेड (डेन) 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, जीटीपीएल व डेन 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।

- प1. क्या ट्राई को किसी चैनल को बुके में शामिल करने के लिए अधिकतम मूल्य निर्धारित करना जारी रखना चाहिए?**
- 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 प्रदान करें।*
  - यदि नहीं, तो उपभोक्ताओं के लिए कीमतों की पारदर्शिता सुनिश्चित करने और उपभोक्ता के हितों को विकृत मूल्य निर्धारण से बचाने के लिए क्या*

*consumer from perverse pricing? Please provide detailed reasoning/justifications for your comment(s).*

## GTPL RESPONSE:

The flexibility available to broadcasters to price their channels and on composition of bouquets has been grossly misused by the pay broadcasters. The same has also been acknowledged by the Authority. It is also pertinent to mention that the pay broadcasters still earn significant revenue from advertisements. Accordingly, as its also mentioned in our Prologue, the subscribers are compelled to view advertisements despite paying hefty subscription amounts. Hence, there is a need not only for a price cap for inclusion of channel in a bouquet but also to regulate composition of channels offered in bouquets by the broadcasters as well as advertisement time on pay channels.

In this regard, a price cap for inclusion of a channel in a bouquet is already duly consulted and the Authority has fixed a cap i.e. MRP Rs. 12/-, for inclusion of a channel in a bouquet, under the New Regulatory Framework. We support the said cap of MRP Rs. 12/-, for inclusion of a channel in a bouquet. Here it is also pertinent to mention that popular channels do not require any push by inclusion in a bouquet and will always have uptake despite it being priced above the said price cap of MRP Rs. 12/-. Such channels to be treated as premium/popular channels.

We also state that to ensure that such premium/popular 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 suggest price range/band(s) for inclusion of a channel in a bouquet as is stated in the table 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

\* Any Channel with MRP above Rs. 12/- to be treated as premium/popular channels should not be permitted to be part of a bouquet.

Further with respect to regulating advertisement time

**रणनीति अपनायी जानी चाहिए? कृपया अपनी टिप्पणी (टिप्पणियां) के लिए विस्तृत तर्क/औचित्य प्रदान करें।**

## जीटीपीएल प्रतिक्रिया

प्रसारकों को अपने चैनलों की कीमत और बुके की संरचना पर उपलब्ध लचीलेपन का पे प्रसारकों द्वारा घोर दुरुपयोग किया गया है। प्राधिकरण ने भी इसे स्वीकार किया है। यह भी उल्लेख करना उचित होगा कि पे प्रसारक अभी भी विज्ञापनों से महत्वपूर्ण राजस्व अर्जित करते हैं। तदनुसार, जैसाकि हमारे प्रस्तावना में भी उल्लेख किया गया है कि ग्राहकों को भारी सब्सक्रिप्शन राजस्व भुगतान करने के बावजूद विज्ञापन देखने के लिए मजबूर किया जाता है। इसलिए चैनल को बुके में शामिल करने के लिए न केवल मूल्य सीमा की आवश्यकता होती है बल्कि प्रसारकों द्वारा बुके में पेश किये चैनलों की संरचना के साथ-साथ पे चैनलों पर विज्ञापन समय को भी विनियमित करने की आवश्यकता है।

इस संबंध में, एक चैनल को बुके में शामिल करने के लिए एक मूल्य सीमा पर पहले ही विधिवत परामर्श किया जा चुका है और प्राधिकरण ने नये नियामक फ्रेमवर्क के तहत एक चैनल को बुके में शामिल करने के लिए एक कैप यानी 12रुपये की एमआरपी तय की है। हम एक चैनल को बुके में शामिल करने के लिए 12 रुपये की एमआरपी की उक्त सीमा का समर्थन करते हैं। यहां यह उल्लेख करना भी प्रासंगिक है कि लोकप्रिय चैनलों को एक बुके में शामिल करके किसी भी धक्का की आवश्यकता नहीं होती है और 12 रुपये एमआरपी की उक्त सीमा से ऊपर की कीमत होने के बावजूद हमेशा आगे बढ़ेंगे। ऐसे चैनलों को लोकप्रिय/प्रीमियम माना जायेगा।

हम यह भी कहते हैं कि यह सुनिश्चित करने के लिए कि ऐसे प्रीमियम/लोकप्रिय चैनलों की अनावश्यक रूप से अलोकप्रिय चैनलों के साथ नहीं जोड़ा जाता है, चैनलों को एक बुके में शामिल करने के लिए एक मूल्य सीमा/बैंड पेश किया जाना चाहिए और उसका पालन किया जाना चाहिए। तदनुसार, हम एक चैनल को बुके में शामिल करने के लिए मूल्य सीमा/बैंड का सुझाव देते हैं जैसे कि नीचे दी गयी टेबल में बताया गया 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

\*12रुपये से अधिक के एमआरपी वाले किसी भी चैनल को प्रीमियम/लोकप्रिय चैनलों के रूप में माना जाना चाहिए, उसे बुके का हिस्सा बनने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।

इसके अलावा, पे चैनलों पर विज्ञापन समय को विनियमित करने

## MSOs RESPONSE

on pay channels, we state that there should be cap of maximum permissible time for advertisement during a clock 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

\* Any Channel with MRP above Rs. 12/- to be treated as premium/popular channels and to mandatorily made ad free.

### DEN RESPONSE:

Yes, the TRAI shall prescribe a ceiling price of a channel for inclusion in a bouquet. In the interest of the consumers, Channel prices shall be capped to Rs. 12 which has already been prescribed in New Regulatory Framework, 2020. This prescribed price would be affordable to the consumers and at the same time would **not be** detrimental to the broadcasters as they not only earn from the subscription price but also from the advertisement on their channels (as already pointed in the consultation paper), the more popular they are, more they will earn through advertisement. So, driver channels shall be provided under bouquets and those channels which are advertisement free shall only be present out of bouquet with no price cap. Further, MSO industry is witnessing churn of 2.5% per month and if there is even a slight increase in the prices of the channels it would lead to a complete annihilation of the DPO /MSO industry with broadcasters having an option to stream their shows on OTTs as well.



के संबंध में, हम कहते हैं कि उपरोक्त मूल्य सीमा/बैंड (बैंडों) के आधार पर एक घंटे के दौरान विज्ञापन के लिए अधिकतम अनुमेय समय यानी 60 मिनट (विज्ञापन कैप) होना चाहिए। तदनुसार हम एक एक विज्ञापन कैप का सुझाव देते हैं जैसाकि 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

\* 12 रुपये से अधिक एमआरपी वाले किसी भी चैनल को प्रीमियम/लोकप्रिय चैनल माना जायेगा और अनिवार्य रूप से विज्ञापन मुक्त बनाया जायेगा।

### डेन प्रतिक्रिया

हां, ट्राई किसी चैनल को बुके में शामिल करने के लिए अधिकतम मूल्य निर्धारित करेगा। उपभोक्ताओं के हित में, चैनल की कीमत को 12 रुपये तक सीमित कर दिया जायेगा, जो पहले से ही नये नियामक ढांचे 2020 में निर्धारित किया गया है। यह निर्धारित मूल्य उपभोक्ताओं के लिए वहनीय होगा और साथ ही प्रसारकों के लिए हानिकारक नहीं होगा क्योंकि वे न केवल सदस्यता मूल्य से बल्कि अपने चैनलों पर विज्ञापन से भी कमाते हैं (जैसाकि पहले ही परामर्श पत्र में बताया गया है) वे जितना अधिक लोकप्रिय होंगे, विज्ञापन के माध्यम से उतनी ही अधिक कमाई करेंगे। इसलिए प्रमुख चैनल बुके के तहत उपलब्ध कराये जायेंगे और वे चैनल जो विज्ञापन मुक्त हैं वे बिना किसी मूल्य सीमा के केवल बुके के बाहर मौजूद होंगे। इसके अलावा एमएसओ उद्योग प्रति माह 2.5% का मंथन देख रहा है और यदि चैनलों की कीमतों में यदि थोड़ी सी भी वृद्धि होती है तो इससे डीपीओ/एमएसओ उद्योग का पूर्ण विनाश हो जायेगा और प्रसारकों के पास ओटीटी पर भी अपने शो को स्ट्रीम करने का विकल्प होगा।

INDIA'S MOST RESPECTED TRADE MAGAZINE FOR THE CABLE TV, BROADBAND, IPTV & SATELLITE INDUSTRY

**SATELLITE**  
& Cable TV

**ADVERTISE NOW!**

Contact: Mob.: +91-7021850198  
Tel.: +91-22-6216 5313  
Email: scat.sales@nm-india.com

**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.**

### GTPL Response:

In continuation to our response to Q.1., we state that there is no need for any cap on MRP of pay channels since popular channels will attract subscribers irrespective of their MRP. Further, such channels do not require any push by including such channels in a bouquet. Channels with MRP above Rs. 12/- to be treated as premium/popular channels and to be mandatorily made ad free, as suggested in our response to Q.1. This will also attract more investment in popular channels and enable the subscribers to view high quality content.

We also state that price Band(s) for inclusion of a channel in a bouquet as mentioned in our response to Q.1. should be introduced and strictly adhered to, so that unpopular channels are not pushed to the subscribers along with popular channels and thereby maintain sanctity of both a-la-carte and bouquet offerings.

### DEN Response:

Following steps shall be taken by the authority to ensure that popular television channels remain accessible to the large segment of viewers:-

1. Channels including popular channels which advertise on their platform should be made affordable to the consumers. As suggested, MRP of channel shall be capped at Rs. 12.

#### Justifications:-

2. India is very price sensitive market. Industry cannot afford price hike, as any price hike will further erode the subscriber base as at present also due to such high price the churn rate is 2.5% per month.
3. Some broadcasters whose channels are on both the platforms i.e. on televisions through DPOs and on OTT platforms, provide perverse pricing on television and much discounted price on OTT. This unreasonable, unfair business practise would lead to the destruction of DPO industry as a whole.
4. As already pointed out in the consultation paper, a broadcaster can also earn through the advertisements on their channels, more popular a channel is more they will earn through advertisements and they no price increase in the subscription fees is required to

**प्र1. 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 के एमआरपी की अधिकतम सीमा होनी चाहिए? कृपया अपना उत्तर पूर्ण औचित्य/कारणों के साथ दें।**

### जीटीपीएल प्रतिक्रिया

प्रश्न 1 पर अपनी प्रतिक्रिया के क्रम में हम कहते हैं कि पे चैनलों की एमआरपी पर किसी सीमा की आवश्यकता नहीं है क्योंकि लोकप्रिय चैनल ग्राहकों को उनकी एमआरपी को ध्यान दिये बिना आकर्षित करेंगे। इसके अलावा, ऐसे चैनलों को बुके में शामिल करने के लिए किसी तरह की परेशानी का सामना नहीं करना पड़ता है। 12रुपये से अधिक के एमआरपी वाले चैनलों को प्रीमियम/लोकप्रिय चैनल माना जायेगा और अनिवार्य रूप से विज्ञापन मुक्त बनाया जायेगा, जैसाकि प्र.1.के हमारे जवाब में सुझाया गया है। यह लोकप्रिय चैनलों में अधिक निवेश को आकर्षित करेगा और ग्राहकों को उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री देखने में सक्षम करेगा।

हम यह भी कहते हैं कि एक चैनल को बुके में शामिल करने के लिए प्राइस बैंड (ओं) जैसाकि हमारे प्र.1 के जवाब में बताया गया है, को पेश किया जाना चाहिए और इसका कड़ाई से पालन किया जाता है ताकि लोकप्रिय चैनलों के साथ-साथ अलोकप्रिय चैनलों को ग्राहकों तक नहीं पहुंचाया जा सके और इस तरह ए-लॉ-कार्टे और बुके दोनों ऑफरिंग की पवित्रता बनी रहे।

### डेन प्रतिक्रिया

यह सुनिश्चित करने के लिए प्राधिकरण द्वारा निम्नलिखित कदम उठाये जायेंगे कि लोकप्रिय टेलीविजन चैनल दर्शकों के बड़े वर्ग के लिए सुलभ रहें:

1. अपने प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन देने वाले लोकप्रिय चैनल सहित चैनलों को उपभोक्ता के लिए किफायती बनाया जाना चाहिए। जैसाकि सुझाव दिया गया है कि चैनल की एमआरपी 12रुपये पर सीमित होगी।

#### औचित्यः

2. भारत बहुत ही संवेदनशील बाजार है। उद्योग मूल्य वृद्धि वर्दाशित नहीं कर सकता है बॉकि कोई भी मूल्य वृद्धि ग्राहक आधार को और कम कर देगी, क्योंकि वर्तमान में भी इतनी अधिक कीमत के कारण मंथन दर 2.5% प्रति माह है।
3. कुछ प्रसारक जिनके चैनल दोनों प्लेटफॉर्म पर हैं यानी डीपीओ और ओटीटी प्लेटफॉर्म पर हैं, टेलीविजन पर विकृत मूल्य निर्धारण और ओटीटी पर अधिक रियायती मूल्य प्रदान करते हैं। यह अनुचित, अनुचित व्यापार व्यवहार समग्र रूप से डीपीओ उद्योग को नष्ट कर देगा।
4. जैसाकि परामर्श पत्र में पहले ही बताया गया है कि एक प्रसारक अपने चैनलों पर विज्ञापनों के माध्यम से भी कम सकता है, एक चैनल

cover their business expenditures. For ascertaining the popularity of channel BARC rating for state wise and nation wise viewership of the channel to be seen, this is necessary to let know the advertisers that which channel is more favourable for them to advertise their product.

5. The provision of penetration of channels linked to additional 15% incentive should be removed, as it is forcing MSOs for penetration of channels and same is detrimental to subscriber choice. This is also jeopardizing the intent of regulation i.e. "customer 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.**

### GTPL Response:

The need for capping of discount on bouquet(s) is not only extensively consulted but also duly accepted by all the stakeholders in the past. Accordingly, the Authority to establish an effective correlation between the price of the channels forming part of the bouquet and the overall bouquet price and after due consultation, introduced twin conditions under the New Regulatory Framework.

The first of such condition under the New Regulatory regime states as under:

*“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.”*

The said condition under the New Regulatory Framework thereby effectively capped maximum discount on broadcaster bouquet to 33%. The said provision of maximum 33% cap on discount on broadcaster bouquet along with price range i.e. Band(s) for inclusion of channels in a bouquet along with corresponding Ad-Cap based on such Band(s) as is stated in our response to Q.1, should be introduced and strictly implemented to avoid perverse pricing and composition of bouquets and also to maintain

जितना अधिक लोकप्रिय होगा, वे विज्ञापनों के माध्यम से अधिक कमायेंगे और उनके व्यवसायिक व्यय को कवर करने के लिए सदस्यता शुल्क में कोई मूल्य वृद्धि की आवश्यकता नहीं है। चैनल की राज्यवार व राष्ट्रवार दर्शकों की संख्या के लिए बार्क रेटिंग, विज्ञापनदाताओं को यह बताना आवश्यक है कि उनके उत्पाद का विज्ञापन करने के लिए कौन सा चैनल उनके लिए अनुकूल है।

5. अतिरिक्त 15% प्रोत्साहन के लिए चैनलों के पहुंच के लिंक को हटा दिया जाना चाहिए, क्योंकि यह एमएसओ को चैनलों के प्रवेश के लिए मजबूर कर रहा है और यह ग्राहकों की पसंद के लिए हानिकारक है। यह विनियमन के इरादे यानी ग्राहक की पसंद को भी खतरे में डाल रहा है।

**प३. क्या प्रसारकों द्वारा बुके की एमआरपी तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के ए-ला-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 होनी चाहिए? कृपया अपनी टिप्पणियों को औचित्य के साथ प्रदान करें।**

### जीटीपीएल प्रतिक्रिया

बुके (बुकों) पर छूट की सीमा तय करने की आवश्यकता पर न केवल व्यापक रूप से विचार-विमर्श किया गया है बल्कि अतीत में सभी हितधारकों द्वारा इसे विधिवत स्वीकार भी किया गया है। तदनुसार प्राधिकरण ने बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों की कीमत और समग्र बुके के बीच

एक प्रभावी सह-संबंध स्थापित करने के लिए और उचित परामर्श के बाद नये नियामक ढांचे के तहत जुड़वा शर्तें पेश कीं।

नयी नियामक व्यवस्था के तहत इस तरह की पहली शर्त निम्नानुसार है:

*‘एक बुके का हिस्सा बनने वाले ए-ला-कार्टे पे-चैनलों के प्रति माह अधिकतम खुदरा कीमतों का योग किसी भी मामले में ऐसे बुके के प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्य के डेढ़ गुना से अधिक नहीं होगा।’*

नये नियामक ढांचे के तहत उक्त शर्त प्रसारक बुके पर अधिकतम छूट को प्रभावी रूप से 33% तक सीमित कर दिया। प्रसारक बुके पर छूट पर अधिकतम 33% कैप के साथ-साथ प्राइस रेंज यानी बैंड (बैंडों) के साथ बुके में चैनलों को शामिल करने के लिए इस तरह के बैंड (बैंडों) के आधार पर संबंधित विज्ञापन कैप का प्रावधान जैसाकि प्रश्न 1 हमारे जवाब में कहा गया है, बुके के विकृत मूल्य निर्धारण और संरचना से बचने

Continued On Page 53



sanctity of a-la-carte offerings. This will further ensure that the subscriber is able to make intelligent choice from amongst a-la-carte and bouquet offerings. Additionally, such provisions will also curb the practice of hefty discounting of broadcaster bouquet(s).

Alternatively, the twin conditions as prescribed under the New Regulatory Framework and as has been the practice in the past may be continued.

Furthermore, on parity basis and in the interest of the subscribers, the maximum discount on DPO packages, who are in a better position to analyse and cater to the subscriber preferences, should also be capped at 33% (*instead of existing 15%*), so that the DPOs can pass on such benefit to the subscribers.

### **DEN Response:**

Yes, there should be ceiling on the on the discount on sum of a-la-carte prices of channels forming part of bouquets while fixing MRP of bouquets by broadcasters. There should be linkage of Bouquet price and a-la-carte price.

और ए-लॉ-कार्टे ऑफरिंग की पवित्रता बनाये रखने के लिए पेश किया जाना चाहिए और सख्ती से लागू किया जाना चाहिए। यह आगे यह सुनिश्चित करेगा कि ग्राहक ए-लॉ-कार्टे और बुके पेशकशों में से बुद्धिमान विकल्प बनाने में सक्षम हैं। इसके अतिरिक्त ऐसे प्रावधान प्रसार बुके (बुकों) पर भारी छूट देने की प्रथा पर भी अंकुश लगायेंगे।

वैकल्पिक रूप से नये नियामक ढांचे के तहत निर्धारित दो शर्तों और जैसाकि अतीत में अभ्यास किया गया है, जारी रखा जा सकता है।

इसके अलावा समता के आधार पर और ग्राहकों के हित में, डीपीओ पैकेजों पर अधिकतम छूट, जो ग्राहकों की प्राथमिकताओं का विश्लेषण करने और उन्हें पूरा करने के लिए बेहतर में स्थिति में है, को 33% (मौजूदा 15% के बजाय) पर सीमित किया जाना चाहिए। ताकि डीपीओ ग्राहकों को इस तरह का लाभ दे सकें।

### **डेन प्रतिक्रिया**

हां, प्रसारकों द्वारा बुके का एमआरपी तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के ए-लॉ-कार्टे कीमतों के योग पर छूट की अधिकतम सीमा होनी चाहिए। बुके मूल्य और ए-लॉ-कार्टे मूल्य का लिंकेज होना चाहिए।