

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 of the 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

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.

IBDF response:

- No. There should be no prescription of any ceiling price of a channel for inclusion in a bouquet. As outlined in the preface, *À-la-carte* and bouquets are

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।

प्र1: 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 के लिए 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।

आईबीडीएफ उत्तर:

- नहीं, बुके में शामिल करने के लिए किसी चैनल के अधिकतम मूल्य का निर्धारण नहीं होना चाहिए। जैसाकि प्रस्तावना में बताया गया



Telecom Regulatory Authority of India
(IS/ISO 9001-2008 Certified Organisation)

BROADCASTERS RESPONSE

different offerings catering to different target audiences supporting to different value propositions.

- ii. As also elaborated above, bundling of channels is a standard business practice across sectors as well as an internationally accepted practice. It offers several advantages and is adversely affected by price ceilings. Bundling not only allows broadcasters to experiment by introducing new and niche channels but also, allows consumers to sample such channels as well as other channels. It is also unfathomable to expect consumers to remember each and every channel that they may want to watch and subscribe accordingly, and as such, bundling allows consumers to have access to wide pool of content at affordable prices. Even historically, bundles seem to be the usual choice of consumers when it comes to subscribing channels. Additionally, ample evidence exists, in the form of global regulatory practices, that forbearance in relation to channel tariff and bundling thereof is the norm.
- iii. Whenever any stakeholder refers to a consumer in the B&CS sector, that consumer is not an individual, but a household, **whose average family/ household audience size is 4.25**, and according to Broadcast Audience Research Council (BARC), 98% of the 210 million TV households are single-TV homes. For this reason, bouquets are the default choice of Indian TV consumers/Households. Therefore, any price ceiling for inclusion in the formation of a bouquet will restrict the ability to form a package that caters to the majority of Indian TV households, which prefer bouquets because of their family size and to cater to diverse preferences.
- iv. As has been observed by TRAI in the Consultation Paper, price ceilings on channel prices for inclusion in bouquets and regulation of bouquet prices have neither resulted in consumer satisfaction nor have they benefitted any stakeholder. On the contrary, they are counterproductive both from consumer as well as DPO / broadcaster's perspective since, it hampers robust channel offering to consumers. The restrictions on bouquet pricing have also led to market disruptions, such as decrease in active subscriber base as well as revenues of broadcasters.



है कि ए-लॉ-कार्टे और बुके अलग-अलग पेशकश हैं जो विभिन्न लक्षित दर्शकों के लिए अलग-अलग मूल्य प्रस्तावों का समर्थन करते हैं।

- ii. जैसाकि ऊपर बताया गया है कि चैनलों को बंडल करना सभी क्षेत्रों में एक मानक व्यवसायिक अभ्यास है और साथ ही अंतरराष्ट्रीय स्तर पर स्वीकृत अभ्यास भी है। यह कई लाभ भी प्रदान करता है और मूल्य सीमा से प्रतिकूल रूप से प्रभावित होता है। बंडलिंग न केवल प्रसारकों को नये और आला चैनल पेश करके प्रयोग करने की अनुमति देता है बल्कि उपभोक्ताओं को ऐसे चैनलों के साथ-साथ अन्य चैनलों का नमूना लेने की अनुमति देता है। उपभोक्ताओं से यह अपेक्षा करना भी अकल्पनीय है कि वे प्रत्येक चैनल को याद रखें, जिसे वे देखना और उसके अनुसार सदस्यता लेना चाहते हैं और इस तरह बंडलिंग उपभोक्ताओं को सस्ती कीमतों पर सामग्री के व्यापक पूल तक पहुंचने की अनुमति देता है। ऐतिहासिक रूप से भी जब चैनलों की सदस्यता लेने की बात आती है तो बंडल उपभोक्ताओं की सामान्य पसंद प्रतीत होती है। इसके अतिरिक्त वैश्विक नियामक प्रथाओं के रूप में पर्याप्त सबूत मौजूद हैं कि चैनल टैरिफ और इसके बंडलिंग के संबंध में सहनशीलता आदर्श है।
- iii. जब भी कोई हितधारक वी एंड सीएस क्षेत्र में किसी उपभोक्ता को संदर्भित करता है तो वह उपभोक्ता एक व्यक्ति नहीं है बल्कि एक घर है जिसका औसत परिवार/घरेलू दर्शकों के आकार 4.2 है और ब्रॉडकास्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल (बीएआरसी) के अनुसार 210 मिलियन में से 98% टीवी घराने सिंगल टीवी घर हैं। इस कारण से, बुके भारतीय टीवी उपभोक्ताओं/घरों की डिफॉल्ट पसंद है। इसलिए बुके के निर्माण में शामिल करने के लिए कोई भी मूल्य सीमा एक पैकेज बनाने की क्षमता को सीमित कर देगी जो कि अधिकांश भारतीय टीवी देखने वाले परिवारों की जरूरतों को पूरा करता है जो कि अपने परिवार और विविध प्राथमिकताओं को देखते हुए बुके को पसंद करता है।
- iv. जैसाकि ट्राई ने परामर्श पत्र में देखा है, बुके में शामिल करने के लिए चैनल कीमतों पर मूल्य सीमा और बुके की कीमतों के नियमन से न तो उपभोक्ता संतुष्टि हुई है और न ही इससे किसी हितधारकों को लाभ हुआ है। इसके विपरीत वे उपभोक्ता के साथ-साथ डीपीओ/प्रसारकों दोनों के दृष्टिकोण से प्रतिकूल हैं, क्योंकि यह उपभोक्ताओं को मजबूत चैनल पेशकश को बाधित करता है। बुके मूल्य निर्धारण पर प्रतिबंध के कारण बाजार में व्यवधान भी आया है, जैसे सक्रिय ग्राहक आधार में कमी और

BROADCASTERS RESPONSE

Moreover, the change necessitated in all broadcasters' bouquet offerings has led to distributors being tasked with repeating the large-scale consumer migration exercise that had been completed, with much difficulty in 2019. This has also impacted consumer interest, as many consumers, after having been compelled to migrate to a new regime by exercising their choice, are now left without the bouquet offerings that they had chosen under the earlier regime.

- v. The Authority's admission, as observed in para 2.4 of the Consultation Paper, is that an optimal channel price is impractical to determine or does not exist. *"While framing the new regulatory framework 2017, the Authority noted that it is impractical to determine the price of a television channel. In this regard the Authority observed that generally a channel consists of number of the programs. The cost of the production of different programs varies based on the actors, setup cost, script, copy rights, and other miscellaneous factors. Various programs on a given channel also get changed frequently based on their Television Rating Points (TRP) and advertisement potential. Hence, determining the cost of production of a program on a television channel at all times is an extremely difficult process, perhaps almost impossible to derive through a fixed mathematical/statistical model. Moreover, such determination of price would be dynamic in nature and may vary with change in programs in a channel and programs on television channels change dynamically. Accordingly, the Authority in the Tariff Order 2017 did not prescribe any ceiling on the prices of channels and left it to the broadcasters to decide the prices of their channels."* That apart, as has been observed by TRAI itself in the Consultation Paper, since it is not possible for a third-party to determine the price of a TV channel, any ceiling price for such a channel to retro-fit into any formula for linking *à-la-carte* or bouquet and/or determining either *à-la-carte* price or bouquet price would undoubtedly suffer from unworkability and spuriousness.
- vi. There is no empirical study linking consumer satisfaction to bundling of channels as per their choice, to lend credibility to the conclusion that Indian consumers prefer to make higher payment, if necessary, in exchange for receipt of channels of their

प्रसारकों के राजस्व में कमी। इसके अलावा सभी प्रसारकों के बुके की पेशकशों में आवश्यक परिवर्तन के कारण वितरकों को बड़े पैमाने पर उपभोक्ता प्रवासन अभ्यास को दोहराने का काम सौंपा गया है जिसे 2019 में कठिनाई के साथ पूरा किया गया था। इसने उपभोक्त हित को भी प्रभावित किया है, क्योंकि कई उपभोक्ता अपनी पसंद का प्रयोग करके एक नयी व्यवस्था में स्थानांतरित होने के लिए मजबूर होने के बाद अब वे पहले के शासन के तहत चुने गये ऑफरिंग से वंचित रह गये हैं।

- v. प्राधिकरण की स्वीकृति, जैसाकि परामर्श पत्र के पैरा 4.2 में देखा गया है, यह है कि इष्टतम चैनल मूल्य निर्धारित करना अव्यवहारिक है या मौजूद नहीं है। नया नियामक ढांचा 2017 तैयार करते समय, प्राधिकरण ने नोट किया कि एक टेलीविजन चैनल की कीमत निर्धारित करना अव्यवहारिक है। इस संबंध में प्राधिकरण ने पाया कि आमतौर पर एक चैनल में कार्यक्रमों की संख्या होती है। विभिन्न कार्यक्रमों के उत्पादन की लागत अभिनेताओं, सेटअप लागत, स्क्रिप्ट, कॉपी राइट्स और अन्य विविध कारकों के आधार पर भिन्न होती है। किसी चैनल पर विभिन्न कार्यक्रम भी उनके टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट (टीआरपी) और विज्ञापन क्षमता के आधार पर बार-बार बदले जाते हैं। इसलिए हर समय एक टेलीविजन चैनल पर एक कार्यक्रम की उत्पादन लागत का निर्धारण एक अत्यंत कठिन प्रक्रिया है, शायद एक निश्चित गणितीय/सांख्यिकीय मॉडल के माध्यम से प्राप्त करना लगभग असंभव है। इसके अलावा कीमत का ऐसा निर्धारण प्रकृति में गतिशील होगा, और एक चैनल में कार्यक्रमों में बदलाव के साथ भिन्न हो सकता है और टेलीविजन चैनलों पर कार्यक्रम गतिशील रूप से बदलते हैं। तदनुसार प्राधिकरण ने टैरिफ आदेश 2017 में चैनलों की कीमत पर कोई सीमा निर्धारित नहीं की है और चैनलों की कीमत तय करने के लिए इसे प्रसारकों पर छोड़ दिया है। इसके अलावा जैसाकि स्वयं ट्राई द्वारा परामर्श पत्र में देखा गया है, चूंकि किसी तीसरे पक्ष के लिए किसी टीवी चैनल की कीमत निर्धारित करना संभव नहीं है, ऐसे चैनल के लिए किसी भी अधिकतम मूल्य को लिंक करने के लिए किसी भी फॉर्मूले में रेट्रो फिट करने के लिए ए-लॉ-कार्टे या बुके और या तो ए-लॉ-कार्टे मूल्य या बुके की कीमत का निर्धारण निःसंदेह अव्यवहार्यता व विशिष्टता से ग्रस्त होगा।
- vi. उपभोक्ताओं की संतुष्टि को उनकी पसंद के अनुसार चैनलों की बंडलिंग से जोड़ने वाला कोई अनुभवजन्य अध्ययन नहीं है, इस निष्कर्ष पर विश्वनीयता प्रदान करने के लिए कि भारतीय उपभोक्ता केवल अपनी पसंद के चैनलों की प्राप्ति के बदले, यदि आवश्यक हो तो उच्च भुगतान करना पसंद करते हैं। बाजार में आला और

BROADCASTERS RESPONSE

choice alone. There is also lack of data on the impact of such price restrictions and regulation, on the entry of niche and smaller players in the market. On the contrary, ample evidence exists, in the form of global regulatory practices, that forbearance in relation to channel tariff and bundling thereof is the norm and has enabled the TV market to grow for all stakeholders, in line with the market and the consumers ability to receive and consume the service.

- vii. As witnessed, the INR 19 ceiling for a channel that can be included in a bouquet effectively becomes the price ceiling for *à-la-carte* channels. Not being in a bouquet denies that *à-la-carte* channel the ability to reach 80% of the TV households in India. In NTO 2.0, by pushing this price ceiling to INR 12 under NTO 2.0, it became totally unfeasible for several channels to be included in a bouquet. As a result, those channels were pushed out from bouquets and priced much higher since the revenue loss from advertisements (from not being in a bouquet) had to be compensated for by higher subscriptions revenues through higher prices.
- viii. Accordingly, TRAI should discontinue prescribing ceiling price of a channel for inclusion in a bouquet and leave the fixation of prices of channels as well as bouquets to market forces of demand and supply.

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).*

I BDF response:

- i. It is reiterated that market forces of demand and supply are the best parameters for determining prices of channels, and broadcasters seeking to ensure highest market penetration will be incentivised to invest in high quality content and to price the same competitively. Market forces will also ensure that these prices remain stable.
- ii. To recommend an enduring solution to the problems that are plaguing the industry, it is extremely important for clarification/correction of TRAI's misconception of "perverse pricing" of bouquets vis-à-vis *à-la-carte* prices. Due to this misconception, the questions framed in the present consultative exercise are aimed

छोटे खिलाड़ियों के प्रवेश पर इस तरह के मूल्य प्रतिबंधों और विनियम के प्रभाव पर डेटा का भी अभाव है। इसके विपरीत वैश्विक नियामक प्रथाओं के रूप में पर्याप्त सबूत मौजूद हैं कि चैनल टैरिफ और बंडलिंग के संबंध में सहनशीलता आदर्श है और इसने टीवी बाजार को बाजार और उपभोक्ताओं की सेवा प्राप्त करने और उपभोग करने की क्षमता के अनुरूप सभी हितधारकों के लिए विकसित होने में सक्षम बनाया है।

- vii. जैसाकि देखा गया है कि एक चैनल के लिए 19 रुपये की अधिकतम सीमा जिसे बुके में शामिल किया जा सकता है, प्रभावी रूप से ए-लॉ-कार्टे चैनलों के लिए मूल्य सीमा बन जाती है। बुके में न होना इस बात से इंकार से इंकार करता है कि ए-लॉ-कार्टे चैनल भारत में 80% टीवी घरों तक पहुंचने की क्षमता रखता है। एनटीओ 2.0 में, एनटीओ 2.0 के तहत इस मूल्य सीमा को 12 रुपये तक बढ़ाकर कई चैनलों को एक बुके में शामिल करना पूरी तरह असंभव हो गया। नतीजतन, उन चैनलों को बुके से बाहर कर दिया गया और उनकी कीमत बहुत अधिक थी, क्योंकि विज्ञापनों से होने वाली राजस्व हानि (बुके में नहीं होने से) की भरपायी उच्च कीमतों के माध्यम से उच्च सब्सक्रिप्शन राजस्व द्वारा की जानी थी।
- viii. तदनुसार, ट्राई को एक बुके में शामिल करने के लिए एक चैनल की अधिकतम कीमत निर्धारित करना बंद कर देना चाहिए और चैनलों के साथ-साथ बुके की कीमतों का निर्धारण मांग और आपूर्ति की बाजार शक्तियों पर छोड़ देना चाहिए।

बी. यदि नहीं, तो उपभोक्ताओं के लिए कीमतों की पारदर्शिता सुनिश्चित करने और उपभोक्ताओं को विकृत मूल्य निर्धारण से बचाने के लिए क्या रणनीति अपनायी जानी चाहिए? कृपया अपनी टिप्पणियाँ (टिप्पणियों) के लिए विस्तृत तर्क/औचित्य प्रदान करें।

आईबीडीएफ उत्तरः

- i. यह दोहराया जाता है कि मांग और आपूर्ति की बाजार ताकतें चैनलों की कीमतों को तय करने के लिए सर्वोत्तम मानदंड हैं और उच्चतम बाजार पहुंच सुनिश्चित करने की मांग करने वाले प्रसारकों को उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री में निवेश करने और प्रतिस्पर्धी रूप से कीमत तय करने के लिए प्रोत्साहित किया जायेगा। बाजार की ताकतें यह सुनिश्चित करेंगी कि यह कीमतें स्थिर रहें।
- ii. उद्योग को परेशान करने वाली समस्याओं के स्थायी समाधान की सिफारिश करने के लिए बुके के विकृत मूल्य निर्धारण के बारे में ट्राई की गलत धारणा के स्पष्टीकरण/सुधार के लिए ए-लॉ-कार्टे कीमतों की तुलना में अत्यंत महत्वपूर्ण है। इस गलत धारणा के

BROADCASTERS RESPONSE

at rectifying or solving something that is not 'perverse' but in fact reasonable, accommodating and involving mutual assistance in working towards a common goal. Perpetuating this mistaken perception will prevent the industry from achieving the stated objective of NTO 1 i.e., adequate choice to consumers at affordable price(s). We have noted the reference to the Hon'ble Supreme Court's observation on the a-la-carte and bouquet linkage in paragraph 37 of the judgment dated October 30, 2018. It may be noted that the TRAI thereafter filed an SLP challenging the judgment of the Hon'ble Madras High Court by which the capping of the price of bouquets at 85% of the sum of the a-la-carte prices of pay channels was struck down as being arbitrary and un-enforceable. Therefore, the SLP sought to reinstate ability for the TRAI to reintroduce a linkage between a-la-carte and bouquet prices. It may be noted that this SLP was dismissed as withdrawn. The 2017 tariff order and regulation were therefore implemented (and continue as on date) as a consequence without any linkage between a-la-carte and bouquets in keeping with the judgment of the Hon'ble Madras High Court which found such linkage to be **arbitrary and un-enforceable**. In any event, the judgment of the Hon'ble Supreme Court was rendered in the factual context of the 2017 Regulations while the current exercise pertains to the 2020 framework.

- iii. The only strategy that needs to be adopted to ensure the transparency of prices as well as safeguarding the interest of a consumer, is to inform the consumer of its available options. The consumer has the benefit of information openly available on the price and the packaging in a broadcaster's bouquet, the price and packaging in various kinds of DPO bouquets, as well as the price of an a-la-carte channel. Thus, under the present regulatory regime, a consumer has a clear line of sight and can make an informed choice. The factors that influence the price in a package are supported by advertising and subscription, as explained in question 1 above. Like any business, various overt and ancillary costs are factored when offering packages and



कारण वर्तमान परामर्शी अभ्यास में तैयार किये गये प्रश्नों का उद्देश्य किसी ऐसे चीज को ठीक करना या हल करना है जो विकृत नहीं है बल्कि वास्तव में उचित है, एक सामान्य लक्ष्य की दिशा में काम करने में आपसी सहायता को समायोजित करता है और इसमें शामिल है। इस गलत धारणा को बनाये रखने से उद्योग को एनटीओ 1 के घोषित उद्देश्यों को प्राप्त करने से रोक दिया जायेगा, यानी उपभोक्ताओं को सस्ती कीमतों पर पर्याप्त विकल्प प्राप्त होंगे। हमने 30 अक्टूबर 2018 के फैसले के पैरा 37 में ए-लॉ-कार्टे और बुके लिंकेज पर माननीय सुप्रीम कोर्ट के अवलोकन के संदर्भ का उल्लेख किया है। यह ध्यान दिया जा सकता है कि इसके बाद ट्राई ने माननीय मद्रास उच्च न्यायालय के फैसले को चुनौती देते

हुए एक एसएलपी दायर की जिसके द्वारा पे चैनलों के ए-लॉ-कार्टे कीमतों के योग के 85% पर बुके की कीमत की सीमा को मनमाना और अप्रवर्तनीय होने के नाते समाप्त कर दिया गया था। इसलिए एसएलपी ने ट्राई के लिए ए-लॉ-कार्टे और बुके के कीमतों के बीच के संबंध को फिर से शुरू करने की क्षमता बहाल करने की मांग की। यह ध्यान दिया जा सकता है कि इस एसएलपी को वापस लेने के रूप में खारिज कर दिया गया था। इसलिए 2017 के टैरिफ आदेश और

विनियमन को लागू किया गया (और आज भी जारी है), बावजूद इसके कि माननीय मद्रास उच्च न्यायालय के निर्णय को ध्यान में रखते हुए, ए-लॉ-कार्टे और बुके के बीच किसी भी संबंध के बिना एक परिणाम के रूप में, जिसने इस तरह के संबंध को मनमाना और अपरिवर्तनीय पाया। किसी भी घटना में माननीय सर्वोच्च न्यायालय का निर्णय 2017 के विनियमों के तथ्यात्मक संदर्भ में दिया गया था, जबकि वर्तमान अभ्यास 2020 के ढांचे से संबंधित है।

- iii. कीमतों की पारदर्शिता सुनिश्चित करने के साथ-साथ उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए केवल एक ही रणनीति अपनायी जानी चाहिए, वह है उपभोक्ताओं को उसके लिए उपलब्ध विकल्पों के बारे में सूचित करना। उपभोक्ताओं को प्रसारकों के बुके में कीमत और पैकेजिंग, विभिन्न प्रकार के डीपीओ बुके में कीमत और पैकेजिंग के साथ-साथ एक ए-लॉ-कार्टे चैनल की कीमत पर खुले तौर पर उपलब्ध जानकारी का लाभ मिलता है। इस प्रकार वर्तमान नियामक व्यवस्था के तहत एक उपभोक्ता के पास स्पष्ट दृष्टि होती है और वह एक सूचित विकल्प बन सकता है। पैकेज में कीमत को प्रभावित करने वाले कारक विज्ञापन और सदस्यता द्वारा समर्थित हैं, जैसाकि प्रश्न 1 में बताया गया है। किसी भी व्यवसाय की तरह पैकेज और सब्सक्रिप्शन की पेशकश करते समय विभिन्न स्पष्ट और सहायक लागतों को ध्यान में रखा जाता है। तथ्य यह है

BROADCASTERS RESPONSE

subscriptions. The fact is the consumer, especially in India, benefits from the price being supported heavily from advertising where subscription cannot meet the costs alone.

- iv. Between 2004 and 2019 (before the NTO 1 was brought into effect), there was no evidence that consumers were exploited as far as pricing was concerned. India has always been and continues to be a market that provides the most affordable access to content across the world. The fierce and intense competition in the sector explains this stability of channel pricing. In fact, between 2004 and 2017, when the NTO 1 was deliberated, the Consumer Price Index (CPI) increased by 153% and broadcasters along with other businesses were faced with rising costs and challenges. However, the saving grace for the TV broadcast industry was bundling, as it kept monthly TV bills significantly lower than what they would otherwise have been if adjusted for inflation. According to a survey commissioned by MIB in 2004 the average monthly TV bill was around INR 190 and the average household had access to around 80 channels. Adjusting for inflation, INR 190 in 2004 would be equivalent to INR 402 in 2018. However, thanks to bundling, the average monthly TV bill in 2018 was only INR 222, being **INR 180 LESS** than what it would have been if we accounted for inflation. Moreover, TV households had access to 315 channels before NTO 1, up from 80 in 2004. This is primarily because broadcasters were able to bundle channels to keep prices low for consumers.
- v. Accordingly, no strategy or additional steps are required to be adopted to ensure the transparency or for safeguarding interests of consumer since, sufficient measures already exist under the extant regulatory regime. It is however submitted that need of the hour is to eventually exercise complete forbearance on regulation of channel pricing and that the same should be left to market forces.

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.

I BDF response:

- i. At the outset, it is reiterated that TV watching patterns differ amongst different persons and within different

कि उपभोक्ता विशेष रूप से भारत में विज्ञापन से भारी समर्थन प्राप्त होने वाली कीमत से लाभ होता है, जहां स्वयंक्रियान अकेले लागतों को पूरा नहीं कर सकती है।

- iv. **2004** और **2019** के बीच (एनटीओ 1 के प्रभाव में आने से पहले) इस बात का कोई सबूत नहीं था कि कीमतों के संबंध में उपभोक्ताओं का शोषण किया गया था। भारत हमेशा से एक ऐसा बाजार रहा है और बना रहेगा जो दुनियाभर में सामग्री के लिए सबसे किफायती पहुंच प्रदान करता है। इस क्षेत्र में भयंकर और तीव्र प्रतिस्पर्धा चैनल मूल्य निर्धारण की इस स्थिरता की व्याख्या करती है। वास्तव में **2004** और **2017** के बीच, जब एनटीओ 1 पर विचार किया गया था, उपभोक्त मूल्य सूचकांक (सीपीआई) में **153%** की वृद्धि हुई और अन्य व्यवसायों के साथ प्रसारकों की बढ़ती लागत और चुनौतियों का सामना करना पड़ा। हालांकि टीवी प्रसारण उद्योग के लिए बचत अनुग्रह बंडलिंग था, क्योंकि इसने मासिक टीवी बिलों को मुद्रास्फीति के लिए समायोजित किये जाने की तुलना में काफी कम रखा था। एमआईवी द्वारा किये गये एक सर्वेक्षण के अनुसार **2004** में औसत मासिक टीवी बिल **190** रुपये के आसपास था और औसत परिवार की पहुंच लगभग **80** चैनलों तक थी। मुद्रास्फीति के लिए समायोजन **2004** में **190** रुपये, **2018** में **402** रुपये के बराबर होगा। हालांकि बंडलिंग के कारण **2018** में औसत मासिक टीवी बिल केवल **222** रुपये था, जो कि अगर हम मुद्रास्फीति के हिसाब से देखें तो यह **180** रुपये के मुकाबले काफी कम है। इसके अलावा टीवी परिवारों के पास एनटीओ 1 से पहले **315** चैनलों तक पहुंच थी, जबकि **2004** में यह **80** थी। इसका मुख्य कारण यह है कि प्रसारक उपभोक्ताओं के लिए कीमतों कम रखने के लिए चैनलों को बंडल करने में सक्षम थे।
- v. तदनुसार, पारदर्शिता सुनिश्चित करने या उपभोक्ताओं के हितों की सुरक्षा के लिए कोई रणनीति या अतिरिक्त कदम उठाने की आवश्यकता नहीं है, क्योंकि मौजूदा नियामक व्यवस्था के तहत पहले से ही पर्याप्त उपाय मौजूद हैं। हालांकि यह अनुरोध किया जाता है कि समय की आवश्यकता है कि अंततः चैनल मूल्य निर्धारण के नियमन पर पूरी तरह से रोक लगायी जाए और इसे पूरी तरह बाजार की ताकतों पर छोड़ दिया जाना चाहिए।

प्रश्न: यह सुनिश्चित करने के लिए क्या कदम उठाया जाना 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?

आईबीडीएफ उत्तर:

- i. शुरुआत में यह दोहराया जाता है कि टीवी देखने का पैटर्न

BROADCASTERS RESPONSE

households, and accordingly, there is no definition of what constitutes a ‘popular’ channel. Further, categorization of channels as ‘popular’ for the purpose of access is not in the interest of the public. It is of utmost importance, in keeping with the freedom of speech and expression – both of the creator as well as the viewer – that there should be access to plurality of views and it is hence arbitrary to classify channels as “popular” and certainly not in line with good regulatory practice to use that classification to make regulatory decisions. No study has been conducted to appreciate the specifics of consumer behaviour that drives TV consumption patterns in a home.

- ii. What is popular may differ across regions, languages and genres, as also in the same household. In fact, popularity of a particular channel may even change seasonally or on the happening of a particular event. For instance, popularity of devotional channels increases around festivals such as Navratri, while sports channels find more popularity during events like IPL, FIFA World Cup etc.



- iii. It is also relevant to highlight that the proposal for capping of *à-la-carte* MRP of pay channels was deliberated upon and rejected by the TRAI during consultations held prior to NTO 1, as it was felt that “*full freedom and business flexibility should be given to the broadcasters to monetize their channels*”. Therefore, there is no requirement for a renewed consideration of this aspect, and TRAI ought to instead move towards forbearance and de-regulation.
- iv. As per TRAI’s own assessment, the active subscriber base of pay TV users has shrunk exponentially since the implementation of the NTO 1. Active paid subscriptions reduced from 131 million in 2020 to 125 million in 2021. This is because any regulatory intervention, though well-intentioned, in the pricing of channels, which should be prerogative of the broadcaster (who is the owner of copyright in the content on the channel as well as the broadcast reproduction right in the telecast of such content), is counter-productive and has a cascading effect on

अलग-अलग व्यक्तियों और अलग-अलग घरों में अलग-अलग होता है और तदनुसार लोकप्रिय चैनल के गठन करने का कोई परिभाषा नहीं है। इसके अलावा पहुंच के उद्देश्य से चैनलों को लोकप्रिय रूप से वर्गीकृत करना जनता के हित में नहीं है। भाषण और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को ध्यान में रखते हुए-निर्माता और दर्शक दोनों-को ध्यान में रखते हुए यह महत्वपूर्ण है कि विचारों की बहुलता तक पहुंच होनी चाहिए और इसलिए चैनलों को ‘लोकप्रिय’ के रूप में वर्गीकृत करना मनमाना है और निश्चित रूप से नियामक निर्णय लेने के लिए उस वर्गीकरण का उपयोग करने के लिए अच्छे नियामक अभ्यास के अनुरूप नहीं है। उपभोक्ता व्यवहार की वारिकियों की सराहना करने के लिए कोई अध्ययन नहीं किया गया है जो एक घर में टीवी खपत पैटर्न को संचालित करता है।

ii. जो लोकप्रिय है वह क्षेत्रों, भाषाओं और शैलियों में भिन्न हो सकता है, साथ ही यह एक ही घर में भी होता है। वास्तव में किसी विशेष चैनल की लोकप्रियता मौसमी रूप से या किसी विशेष घटना के घटित होने पर बदल सकती है। उदाहरण के लिए नवरात्रि जैसे त्योहारों के आसपास भक्ति चैनलों की लोकप्रियता बढ़ जाती है, जबकि खेल चैनल आईपीएल, फीफा वर्ल्डकप आदि जैसे आयोजनों के दौरान अधिक लोकप्रियता

पाते हैं।

- iii. यह उजागर करना भी प्रासंगिक है कि पे चैनलों के ए-लॉ-कार्टे एमआरपी की अधिकतम सीमा पर विचार किया गया था और एनटीओ 1 से पहले आयोजित परामर्श के दौरान ट्राई द्वारा खारिज कर दिया गया था, क्योंकि यह महसूस किया गया था कि ‘प्रसारकों को अपने चैनलों का मुदीकरण करने के लिए पूर्ण स्वतंत्रता और व्यावसायिक लचीलापन दिया जाना चाहिए।’ इसलिए इस पहलू पर नये सिरे से विचार करने की कोई आवश्यकता नहीं है और ट्राई को इसके बजाय सहनशीलता और वि-विनियमन की ओर बढ़ना चाहिए।
- iv. ट्राई के अपने आकलन के अनुसार एनटीओ 1 लागू होने के बाद से पे टीवी उपभोगकर्ताओं को सक्रिय ग्राहक आधार तेजी से सिकुड़ गया है। सक्रिय भुगतान सब्सक्रिप्शन 2020 में 131 मिलियन से घटकर 2021 में 125 मिलियन रह गयी है। ऐसा इसलिए, क्योंकि चैनलों के मूल्य निर्धारण में कोई भी नियामक हस्तक्षेप, हालांकि सुविचारित है, जो प्रसारकों का विशेषाधिकार होना चाहिए (जो चैनलों पर सामग्री में कॉपीराइट का मालिक है और साथ ही ऐसे कार्यक्रमों के प्रसारण में प्रसारण रिप्रोडक्शन का अधिकार है),

BROADCASTERS RESPONSE

broadcasters' content / channel offering and business. The implementation of NTO 1 also impacted subscription revenues, which witnessed a fall owing to the uncertainties caused by the NTO 1. Non-renewal of subscription revenues, increased in the number of choices available to viewers for accessing fresh content and blackouts in the cable ecosystem led to erosion in the active subscriber base.

- v. Broadcasters are conscious of market dynamics and are keen to make available good content at affordable prices to consumers.
- vi. Further, any proposal to impose a price ceiling on channel or bouquet prices effectively curtails the fundamental rights guaranteed to the creator of the content, and even more-so to the creator of niche, regional or diversity content, for whom the medium of TV broadcast is existential, in achieving dissemination of its expression and speech through its work.
- vii. It is submitted that no steps are required to be adopted to ensure availability of television channels to subscribers since, sufficient safeguards already exist that ensure availability of all channels to consumers at affordable prices. In this regard, it may be noted that current regulatory regime requires mandatory à-la-carte offering of all channels. Further, there is sufficient competition in the market to ensure reasonable pricing of all channels. In view thereof, no price ceiling ought to be imposed on the MRP of pay channels.

Q3. Should there be ceiling on the discount on sum of à-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.

I BDF response:

- i. There should not be any ceiling on the discount on sum of à-la-carte prices of channels forming part of bouquets while fixing MRP of bouquets by broadcasters. Broadcasters, and distributor platforms, should be free to offer discount on both their à-la-carte and bouquet offerings.
- ii. Imposition of discount ceiling is aimed at encouraging

प्रति उत्पादक है और प्रसारकों की सामग्री/चैनलों की पेशकश और व्यवसाय पर व्यापक प्रभाव डालता है। एनटीओ 1 के प्रस्तुतिकरण ने स्वसंक्रियण राजस्व को भी प्रभावित किया है जिसमें एनटीओ 1 की वजह से अनिश्चितता के कारण गिरावट देखी गयी। स्वसंक्रियण राजस्व का गैर-नवीनीकरण, केवल पारिस्थितिकी तंत्र में ताजा सामग्री और ब्लैकआउट तक पहुंचने के लिए दर्शकों के लिए उपलब्ध विकल्पों की संख्या में वृद्धि हुई है जो कि सक्रिय ग्राहक आधार में गिरावट का कारण बना।

- v. प्रसारक बाजार की गतिशीलता को लेकर जागरूक है और उपभोक्ताओं को सस्ती कीमतों पर अच्छी सामग्री उपलब्ध कराने का ईच्छुक है।
- vi. इसके अलावा, चैनल या बुके की कीमतों पर मूल्य सीमा लगाने का कोई भी प्रस्ताव सामग्री के निर्माता को गारंटीकृत मौलिक अधिकारों को प्रभावी ढंग से कम करता है और इससे भी अधिक विशिष्ट, क्षेत्रीय या विविधता सामग्री के निर्माता के लिए, जिसके लिए टीवी प्रसारण का माध्यम अपने काम के माध्यम से अपनी अभिव्यक्ति और भाषण के प्रसार को प्राप्त करने में अस्तित्वगत है।
- vii. यह प्रस्तुत किया जाता है कि ग्राहकों को टेलीविजन चैनलों की उपलब्धता सुनिश्चित करने के लिए कोई कदम उठाने की आवश्यकता नहीं है, क्योंकि पर्याप्त सुरक्षा उपाय पहले से ही मौजूद है जो उपभोक्ताओं को सभी चैनलों को सस्ती कीमतों पर उपलब्धता सुनिश्चित करते हैं। इस संबंध में यह ध्यान दिया जा सकता है कि वर्तमान नियामक व्यवस्था के लिए सभी चैनलों के लिए अनिवार्य ए-लॉ-कार्टे पेशकश की आवश्यकता है। इसके अलावा सभी चैनलों का उचित मूल्य निर्धारण सुनिश्चित करने के लिए बाजार में पर्याप्त प्रतिस्पर्धा है। इसके मद्देनजर पे चैनलों के एमआरपी पर कोई मूल्य सीमा नहीं लगायी जानी चाहिए।

प33 क्या प्रसारकों द्वारा बुके की 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 का अनुमेय अधिकतम सीमा निर्धारित करने के लिए उपयुक्त कार्यप्रणाली क्या होनी चाहिए? इस तरह की सीलिंग का मूल्य क्या होनी चाहिए? कृपया अपनी टिप्पणियों को औचित्य के साथ प्रदान करें।

आईबीडीएफ उत्तरः

1. प्रसारकों द्वारा बुके का एमआरपी तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के ए-लॉ-कार्टे कीमतों के योग पर छूट की कोई सीमा नहीं होनी चाहिए। प्रसारकों और वितरक प्लेटफॉर्म को अपने ए-लॉ-कार्टे और बुके दोनों पर छूट की पेशकश करने के लिए स्वतंत्र होना चाहिए।
2. डिस्काउंट सीलिंग लगाने का उद्देश्य उपभोक्ताओं को ए-लॉ-कार्टे

BROADCASTERS RESPONSE

consumers to opt for a la carte options, which are viewed by TRAI as being in consumer interest. However, it needs to be considered that opting of channels on á-la-carte basis is a tedious task considering that currently there are approximately 1,000 TV channels available for subscription in the country, and generally, DPOs offer around 350-500 TV channels for subscription to consumers. It is because of the huge number of TV channels available for subscription, that the usual pattern for availing TV channels by consumers is to primarily subscribe to bouquets, and thereafter, if need be, subscribes to few channels on á-la-carte basis. As such, imposition of ceiling on discount on sum of á-la-carte prices of channels forming part of bouquets of broadcasters while fixing MRP of bouquets will accentuate the problem of exclusion a greater number of channels from bouquets thereby, requiring consumers to go through the rigmarole of choosing a greater number of channels on á-la-carte basis. While we have already delved into the comparative benefits of bouquet/bundling over a la carte offerings, it may be pertinent to highlight that the prevalence of bundling is owing to consumer preference, which favours bouquets. This is also acknowledged by TRAI in its press release dated February 12, 2019, where it noted that 35% of cable subscribers and 65% of DTH subscribers had not yet exercised their “choices” for a la carte/bouquet channels and thus, directed DPOs to migrate them to their “best fit plans” created for such consumers. We will delve into the illustrative details of consumer preference for bouquet in our response to Issue 4 below, which may be read as part of our response to the issue 3 as well.

- iii. Bundling of channels has been shown to improve the quality of service provided to subscribers by allowing more consumer choice, variety and differentiation for subscribers at an affordable price. A Stanford study conducted in 2011 found that an á-la-carte regime would result in increase of 103% in the total input costs for 49 channels.
- iv. It is pertinent to note that the reasoning for imposing a cap on discounts (i.e., it forces subscribers to take bouquets only, and thus, reduce subscriber choice) is a flawed assessment inter-alia since, the huge pool of channels makes it impossible for consumers to choose channels on á-la-carte basis thereby, making bouquet

विकल्प चुनने के लिए प्रोत्साहित करना है जिन्हें ट्राई उपभोक्ता हित में देखता है। हालांकि इस पर विचार करने की आवश्यकता है कि ए-लॉ-कार्टे आधार पर चैनलों का चयन करना एक कठिन काम है क्योंकि वर्तमान में देश में सदस्यता के लिए 1000 टीवी चैनल उपलब्ध हैं और आमतौर डीपीओ उपभोक्ताओं को सब्सक्रिप्शन के लिए लगभग 350-500 चैनलों की पेशकश करते हैं। सब्सक्रिप्शन के लिए उपलब्ध टीवी चैनलों की बड़ी संख्या के कारण, उपभोक्ताओं द्वारा टीवी चैनलों का लाभ उठाने का पैटर्न मुख्य रूप से बुके की सदस्यता लेना है और उसके बाद यदि आवश्यक हो तो ए-लॉ-कार्टे आधार पर कुछ चैनलों की सदस्यता लेना है। इस प्रकार बुके का एमआरपी तय करते समय प्रसारकों के बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के ए-लॉ-कार्टे कीमतों के योग पर छूट पर सीलिंग लगाने से बुके से बड़ी संख्या में चैनलों को बाहर करने की समस्या बढ़ जायेगी जिससे उपभोक्ताओं को इसके माध्यम से जाने की आवश्यकता होगी। हालांकि हम पहले भी ए-लॉ-कार्टे पेशकशों पर बुके/बंडलिंग के तुलनात्मक लाभों पर विचार कर चुके हैं, यह उजागर करना उचित होगा कि बंडलिंग का प्रचलन उपभोक्ता की पसंद के कारण है, जो बुके के पक्ष में है। ट्राई ने 12 फरवरी 2019 की प्रेस विज्ञप्ति में भी इस बात को स्वीकार किया है, जहां उसने नोट किया है कि 35% केवल ग्राहकों और 65% डीटीएच ग्राहकों ने अभी ए-लॉ-कार्टे/बुके चैनलों के लिए अपनी पसंद का प्रयोग नहीं किया था और इस प्रकार, डीपीओ को उन्हें ऐसे उपभोक्ताओं के लिए बनायी गयी उनकी सर्वश्रेष्ठ फिट योजनाओं में स्थानांतरित करने का निर्देश दिया। हम नीचे दिये गये अंक 4 के जवाब में बुके के लिए उपभोक्ता वरीयता के उदाहरणात्मक विवरण में तल्लीन करेंगे, जिसे अंक 3 पर हमारी प्रतिक्रिया के हिस्से के रूप में भी पढ़ा जा सकता है।

- iii. यह दिखाया गया है कि चैनलों के बंडलिंग से ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवा के गुणवत्ता में सुधार होता है, जिससे उपभोक्ताओं की अधिक पसंद, विविधता और उपभोक्ताओं के लिए एक किफायती मूल्य पर भेदभाव की अनुमति मिलती है। 2011 में किये गये स्टैनफोर्ड अध्ययन में पाया गया कि ए-लॉ-कार्टे शासन के परिणामस्वरूप 49 चैनलों के लिए कुल इनपुट लागत में 103% की वृद्धि होगी।
- iv. यह ध्यान देने योग्य है कि छूट पर एक सीमा लगाने का तर्क (यानी यह केवल ग्राहकों बुके लेने पर मजबूर करता है और इस प्रकार ग्राहकों की पसंद को कम करता है) एक त्रुटिपूर्ण मूल्यांकन है, अन्य बातों के साथ, चैनलों का विशाल पूल, इसे असंभव बना देता है, उपभोक्ताओं को ए-लॉ-कार्टे आधार पर चैनलों का चयन करने के लिए, जिसे बुके को सुविधाजनक विकल्प प्रदान करते हुए, यह उन्हें चुनने के लिए बड़े चैनलों/सामग्री पूल तक पहुंच

BROADCASTERS RESPONSE

offering the convenient choice since, it gives them access to larger channels / content pool to choose from. Further, it stems from the flawed belief that a-la-carte and bouquet propositions can be compared. The fact of the matter is that they are distinct products with vastly differing business / economic models which inform their composition and pricing i.e. a-la-carte is a subscription led proposition while a bouquet is an advertising led proposition.

- v. Tariff forbearance in broadcasting sector should also be exercised given the success of such regulatory approach adopted in the telecom sector. The rates for voice calls, SMS and data in telecom are the lowest only because the Authority has, since 2002, left the tariff fixation to market forces and, prices are fixed depending on the demand and supply of services. In this regard, it may be noted that even the subscription charges of TV channels are amongst the lowest in the world, which is all on account of huge competition as well as availability of alternate sources for content consumption to consumers.
- vi. Accordingly, TRAI ought to exercise forbearance and permit the broadcasting sector to freely bundle the TV channels, keeping the overall consumer interest in mind.
- vii. It has also been noted by TRAI in the present Consultation Paper that it is difficult to determine a scientific formula for determination of channel and bouquet prices for different genres. TRAI has also acknowledged that, since bouquets are formed by small as well as larger broadcasters, and the size of such bouquets may vary due to various reasons, it is not possible to ascertain the content costs in order to derive a standard bouquet price.

Further, as submitted above, any linkage between a-la-carte and bouquet emanates from a flawed understanding of the industry. Therefore as is the position today, there should not be any linkage between a-la-carte and bouquet and no discount cap ought to be prescribed in this regard.

प्रदान करता है। इसके अलावा, यह त्रुटिपूर्ण विश्वास से उपजा है कि ए-लॉ-कार्टे और बुके प्रस्तावों की तुलना की जा सकती है। इस मामले का तथ्य यह है कि वे अलग-अलग व्यवसाय / आर्थिक मॉडल वाले अलग-अलग उत्पाद हैं जो उनकी संरचना और मूल्य निर्धारण को सूचित करते हैं यानी ए-लॉ-कार्टे एक सदस्यता आधारित प्रस्ताव है जबकि एक बुके विज्ञापन आधारित प्रस्ताव है।

- v. दूरसंचार क्षेत्र में अपनाये गये इस तरह के नियामक दृष्टिकोण की सफलता को देखते हुए प्रसारण क्षेत्र में भी टैरिफ सहिष्णुता का भी प्रयोग किया जाना चाहिए। टेलीकॉम में वॉयस कॉल, एसएमएस और डेटा की दरे इसलिए सबसे कम हैं क्योंकि प्राधिकरण ने 2002 में टैरिफ निर्धारण को बाजार की ताकतों पर छोड़ दिया है और सेवाओं की मांग और आपूर्ति के आधार पर कीमतें तय की जाती हैं। इस संबंध में यह ध्यान दिया जा सकता है कि टीवी चैनलों की सब्सक्रिप्शन शुल्क भी दुनिया भर में सबसे कम है, जो भारी प्रतिस्पर्धा के साथ-साथ उपभोक्ताओं को सामग्री की खपत के लिए वैकल्पिक स्रोतों की उपलब्धता के कारण है।
- vi. तदनुसार, ट्राई को संयम बरतना चाहिए और समग्र उपभोक्ता हितों को ध्यान में रखते हुए प्रसारण क्षेत्र को टीवी चैनलों को स्वतंत्र रूप से बंडल करने की अनुमति देनी चाहिए।
- vii. ट्राई द्वारा वर्तमान परामर्श पत्र में यह भी नोट किया गया है कि विभिन्न शैलियों के लिए चैनल और बुके कीमतों के निर्धारण के लिए एक वैज्ञानिक सूत्र निर्धारित करना कठिन है। ट्राई ने यह भी स्वीकार किया है कि चूंकि बुके छोटे और बड़े प्रसारकों द्वारा बनाये जाते हैं और ऐसे बुके का आकार विभिन्न कारणों से भिन्न हो सकता है, इसलिए मानक बुके मूल्य प्राप्त करने के लिए सामग्री की लागत का पता लगाना संभव नहीं है।

इसके अलावा जैसाकि ऊपर प्रस्तुत किया गया है ए-लॉ-कार्टे और बुके के बीच कोई भी संबंध उद्योग की त्रुटिपूर्ण समझ से उत्पन्न होता है। इसलिए जैसाकि आज की स्थिति है, ए-लॉ-कार्टे और बुके के बीच कोई संबंध नहीं होनी चाहिए और इस संबंध में कोई छूट सीमा निर्धारित नहीं की जानी चाहिए।

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



MAGAZINE

**... You Know What You are doing
But Nobody Else Does**

ADVERTISE NOW!

Contact:

Mob.: +91-7021850198

Tel.: +91-22-6216 5313

Email: scat.sales@nm-india.com