



# भारत का राजपत्र The Gazette of India

सी.जी.-डी.एल.-अ.-23112022-240521  
CG-DL-E-23112022-240521

असाधारण  
EXTRAORDINARY

भाग III—खण्ड 4  
PART III—Section 4

प्राधिकार से प्रकाशित  
PUBLISHED BY AUTHORITY

सं. 600]  
No. 600]

नई दिल्ली, मंगलवार, नवम्बर 22, 2022/अग्रहायण 1, 1944  
NEW DELHI, TUESDAY, NOVEMBER 22, 2022/AGRAHAYANA 1, 1944

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण  
अधिसूचना

नई दिल्ली, 22 नवम्बर, 2022

सं. आरजी-8/1/(9)/2021-बी और सीएस(1 और 3).—भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण अधिनियम, 1997 (1997 का 24) की धारा 11 की उप-धारा (2) द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए, संचार और सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय (दूरसंचार विभाग), संख्या 39, में केंद्र सरकार की अधिसूचना के साथ पठित,—

- धारा 2 की उप-धारा (1) के खंड (के) और उक्त अधिनियम की धारा 11 की उप-धारा (1) के खंड (डी) के प्रावधान द्वारा केंद्र सरकार को प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए जारी किया गया, तथा
- अधिसूचना संख्या एस.ओ. 44 (ई) और 45 (ई) के तहत दिनांक 9 जनवरी, 2004 को भारत के राजपत्र, विशेष, भाग II, खंड 3, के अंतर्गत प्रकाशित ---

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण एतद्वारा दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाओं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2017 (2017 का 1) में संशोधन करने के लिए निम्नलिखित आदेश बनाता है, नामतः -

दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं  
(आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ (तीसरा संशोधन) आदेश, 2022  
(2022 की सं. 4)

1. लघु शीर्षक, विस्तार और प्रारंभ:

- इस आदेश को दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ (तीसरा संशोधन) आदेश, 2022 (2022 का 4) कहा जाएगा।
- यह आदेश पूरे भारत में लागू होगा।

(iii) यह आदेश दिनांक 01 फरवरी, 2023 से लागू होगा, इस आदेश के खंड 4 और 5 के अतिरिक्त, जो इस आदेश के शासकीय राजपत्र में प्रकाशन की तिथि से लागू होंगे।

2. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2017 (इसके बाद "मूल टैरिफ आदेश" के रूप में संदर्भित किया जाएगा) के खंड 3 के उप-खंड (3) में ---

(क) दूसरे परंतुक में, "बारह रुपए" शब्दों के स्थान पर "उन्नीस रुपए" को प्रतिस्थापित किया जाएगा;

(ख) तीसरे परंतुक के स्थान पर निम्नलिखित परंतुक को प्रतिस्थापित किया जाएगा नामतः --

"बशर्ते आगे कि पे चैनलों के ऐसे बुके का प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्य उस बुके का हिस्सा बनने वाले अ-ला-कार्टे पे चैनलों के प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्य के योग के पचपन प्रतिशत से कम नहीं होगा;"

3. मूल टैरिफ आदेश के खंड 4 में, ----

(क) उपखंड (3) के दूसरे परंतुक में, "बारह रुपए" को "उन्नीस रुपए" से प्रतिस्थापित किया जाएगा;

(ख) उपखंड (4) के पहले परंतुक में, "बारह रुपए" को "उन्नीस रुपए" से प्रतिस्थापित किया जाएगा;

4. मूल टैरिफ आदेश के खंड 6 में, ---

(क) उपखंड (1) की पहली शर्त के बाद निम्नलिखित शर्त को स्थापित किया जाएगा, नामतः ---

" बशर्ते यह भी कि दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ (तीसरा संशोधन) आदेश, 2022 के कारण नाम, प्रकृति, भाषा, अधिकतम खुदरा मूल्य, प्रति माह, चैनलों और अधिकतम खुदरा मूल्य, प्रति माह, या बुके की संरचना में कोई भी परिवर्तन किए जाने पर:

क. इस उद्देश्य के लिए निर्धारित पोर्टल पर इस तरह के बदलाव किए जाने से कम से कम पैंतालीस दिन पूर्व प्राधिकरण को सूचित किया जाएगा;

ख. साथ ही प्रसारक की वेबसाइट पर प्रकाशित किया जाएगा; तथा

ग. टेलीविजन चैनलों के उन सभी वितरकों, जिनके साथ उसने अंतर्संयोजन करार पर हस्ताक्षर किए हैं, को जानकारी प्रदान की जाएगी।"

(ख) तीसरी शर्त का लोप कर दिया जाएगा।

5. मूल टैरिफ आदेश के खंड (7) में,

(क) उपखंड (1) की पहली शर्त के बाद निम्नलिखित शर्त को स्थापित किया जाएगा, नामतः ---

"बशर्ते यह भी की दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ (तीसरा संशोधन) आदेश, 2022 के कारण नेटवर्क क्षमता शुल्क, नाम, प्रकृति, भाषा, पे चैनलों के वितरक खुदरा मूल्य, वितरक खुदरा मूल्य या पे चैनलों के बुके की संरचना और फ्री-टू-एयर चैनलों के बुके की संरचना, मल्टी टीवी होम में पहले टीवी कनेक्शन के बाद प्रत्येक अतिरिक्त टीवी कनेक्शन के लिए नेटवर्क क्षमता शुल्क और लंबी अवधि की सब्सक्रिप्शन, जैसा भी मामला हो, में कोई भी परिवर्तन किए जाने पर -

क. इस उद्देश्य के लिए निर्धारित पोर्टल पर इस तरह के किए जाने से कम से कम तीस दिन पहले प्राधिकरण को सूचित किया जाएगा; और

ख. साथ ही वितरक की वेबसाइट पर प्रकाशित किया जाएगा।"

(ख) तीसरी शर्त का लोप कर दिया जाएगा।

वी. रघुनंदन, सचिव

[विज्ञापन-III/4/असा./423/2022-23]

**टिप्पणी 1.** दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2017 (2017 का 1) भारत के राजपत्र, विशेष, भाग III, खंड 4 में अधिसूचना संख्या 21-1/2016-बी एंड सीएस दिनांक 3 मार्च, 2017 के तहत प्रकाशित किया गया था और बाद में अधिसूचना संख्या 1-2/2017-बी एंड सीएस दिनांक 30 मार्च, 2017 और संख्या 21-01/2019- बी एंड सीएस दिनांक 1 जनवरी 2020 द्वारा संशोधित किया गया।

**टिप्पणी 2.** इस आदेश के परिशिष्ट 'क' में दिया गया व्याख्यात्मक ज्ञापन दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाओं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ (तीसरा संशोधन) आदेश, 2022 के उद्देश्यों और कारणों की व्याख्या करता है।

**परिशिष्ट 'क'**

### स्पष्टीकरणात्मक ज्ञापन

#### परिचय और पृष्ठभूमि

1. भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (भादूविप्रा) ने प्रसारण एवं केबल टीवी क्षेत्र के व्यवस्थित विकास को सुनिश्चित करने के लिए 3 मार्च, 2017 को डेढ़ साल से अधिक समय तक चली परामर्श प्रक्रिया के पश्चात नए विनियामक ढांचे को अधिसूचित किया। भारत में केबल टीवी नेटवर्क के पूर्ण डिजिटलीकरण के कारण यह आवश्यक हो गया था। ढांचे में निम्नलिखित टैरिफ आदेश और विनियम शामिल हैं:

- i. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2017 (टैरिफ आदेश 2017);
- ii. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं अंतःसंयोजन (एड्रेसेबल प्रणालियां) विनियम, 2017 (अंतःसंयोजन विनियम, 2017);
- iii. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं, सेवा की गुणवत्ता और उपभोक्ता संरक्षण (एड्रेसेबल प्रणालियां) विनियम, 2017 (सेवा की गुणवत्ता विनियम, 2017)।

इसके बाद, उपरोक्त दो विनियमों और टैरिफ आदेश को सामूहिक रूप से 'ढांचे' के रूप में संदर्भित किया जाएगा।

2. हालाँकि, कानूनी चुनौतियों के कारण प्रस्तावित समय-सीमा के अनुसार ढांचे को लागू नहीं किया जा सका। माननीय उच्च न्यायालय मद्रास और माननीय सर्वोच्च न्यायालय में कानूनी जांच से गुजरने के बाद, 'ढांचा' 29 दिसंबर 2018 से प्रभावी हुआ। सामूहिक रूप से तीन निर्धारणों ने इस क्षेत्र के लिए विनियामक ढांचे को पूरी तरह से बदल दिया। क्षेत्र के आकार तथा संरचना और 'ढांचे' में आने वाले परिवर्तनों को देखते हुए, यह आसन्न था कि कुछ अस्थायी समस्याएँ हो सकती हैं।

3. भादूविप्रा ने जुलाई और अगस्त 2019 के दौरान एक एजेंसी के माध्यम से एक उपभोक्ता सर्वेक्षण कराया। सर्वेक्षण के परिणाम में कुछ ऐसी कमियाँ उजागर हुईं, जिसके परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं के लिए समस्याएँ उत्पन्न हो सकती हैं। इस अवधि के दौरान भादूविप्रा को कई उपभोक्ता अभ्यावेदन भी प्राप्त हुए। 'ढांचे' ने कुछ व्यावसायिक प्रक्रियाओं को बदला। परिणामस्वरूप, कई सकारात्मक पहलू सामने आए। उपभोक्ता अपनी पसंद का प्रयोग कर सकते हैं, जैसा वे पहले कभी नहीं कर सकते थे। टेलीविजन वितरण मूल्य श्रृंखला में सभी हितधारकों को उनके विशिष्ट राजस्व प्रवाह के बारे में आश्वस्त किया गया था। तीसरे पक्ष के पैनलबद्ध लेखा परीक्षकों के माध्यम से ट्रस्ट-आधारित लेखापरीक्षा व्यवस्था ने काम करना शुरू कर दिया। इन उपायों ने क्षेत्र के व्यवस्थित विकास में मदद की। फिर भी, यह देखा गया कि कुछ सेवा प्रदाता ढांचे में उपलब्ध लचीलेपन का अनुचित उपयोग कर रहे थे। प्राधिकरण ने इन मुद्दों को हल करने के लिए परामर्शी प्रयास किया। 2019 की अंतिम तिमाही में उचित परामर्श लेने के बाद, भादूविप्रा ने 1 जनवरी 2020 को विनियामक ढांचा 2017 में निम्नलिखित संशोधनों को अधिसूचित किया:

- क. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल सिस्टम) टैरिफ (दूसरा संशोधन) आदेश, 2017 (टैरिफ संशोधन आदेश 2020)
- ख. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं इंटरकनेक्शन (एड्रेसेबल प्रणालियां) (दूसरा संशोधन) विनियम, 2017 (इंटरकनेक्शन संशोधन विनियम, 2020)
- ग. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं, सेवा की गुणवत्ता और उपभोक्ता संरक्षण (एड्रेसेबल प्रणालियां) (तीसरा संशोधन) विनियम, 2017 (सेवा की गुणवत्ता संशोधन विनियम, 2020)

इसके बाद, उपरोक्त संशोधनों को सामूहिक रूप से 'संशोधित ढांचे 2020'<sup>1</sup> के रूप में संदर्भित किया जाएगा।

4. 'संशोधित ढांचे 2020' के अनुसार महत्वपूर्ण संशोधन इस प्रकार हैं:
  - क. अधिकतम ₹ 130/- प्रति माह के एनसीएफ में एसडी चैनलों की संख्या 100 से बढ़ाकर 200 करना।
  - ख. अधिकतम ₹ 160/- प्रति माह के एनसीएफ में 200 से अधिक एसडी चैनल।
  - ग. मल्टी टीवी घरों में दूसरे और उसके बाद के टीवी कनेक्शन के लिए प्रति अतिरिक्त टीवी एनसीएफ घोषित एनसीएफ के 40% से अधिक नहीं।
  - घ. सब्सक्राइबर मल्टी टीवी होम में प्रत्येक टीवी कनेक्शन के लिए चैनलों का एक अलग सेट चुन सकते हैं
  - ङ. प्रसारकों को अपने चैनलों की कीमत तय करने की स्वतंत्रता जारी रही
  - च. बुके में शामिल करने के लिए पे चैनलों के एमआरपी पर अधिकतम मूल्य को ₹ 19/- से घटाकर ₹ 12/- किया गया।
  - छ. प्रसारकों द्वारा पेश किए जाने वाले बुके की संख्या पर उचित प्रतिबंध - पे चैनलों के बुके की संख्या प्रसारक द्वारा पेश किए जाने वाले पे चैनलों की संख्या से अधिक नहीं होनी चाहिए।
  - ज. किसी चैनल की एमआरपी उस चैनल वाले किसी बुके की एमआरपी से अधिक नहीं होनी चाहिए, ताकि बुके बनाने और मूल्य निर्धारण में और अधिक तर्कसंगतता आ सके।
  - झ. डीपीओ को उनके सेवा क्षेत्रों के भीतर विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों के लिए अलग-अलग एनसीएफ घोषित करने की छूट
  - ञ. डीपीओ 6 महीने और उससे अधिक की अवधि के दीर्घकालिक सब्सक्रिप्शन पर एनसीएफ और डीआरपी पर छूट दे सकते हैं।
  - ट. कैरिज शुल्क की घटी हुई राशि - एसडी चैनलों के लिए प्रति ग्राहक प्रति माह 20 पैसे, ₹ 4 लाख प्रति माह की सीमा के साथ, देश में एक चैनल चलाने के लिए एक महीने में एक डीपीओ को एक प्रसारक द्वारा देया।
5. कुछ हितधारकों ने संशोधित ढांचे 2020 को चुनौती दी। ऑल इंडिया डिजिटल केबल फेडरेशन (एआईडीसीएफ) और अन्य ने नेटवर्क क्षमता शुल्क (एनसीएफ), मल्टी-टीवी होम और लंबी अवधि के सब्सक्रिप्शन से संबंधित प्रावधानों को केरल उच्च न्यायालय में चुनौती दी थी। बुके का हिस्सा बनने के लिए एक चैनल के एमआरपी पर सीमा, अ-ला-कार्टे चैनलों के बीच संबंध और बुके मूल्य निर्धारण आदि से संबंधित प्रावधानों को इंडियन ब्रॉडकास्टिंग एंड डिजिटल फाउंडेशन (आईबीडीएफ) और अन्य ने मुंबई उच्च न्यायालय में चुनौती दी थी।
6. केरल के माननीय उच्च न्यायालय के अंतरिम आदेशों के बाद, नेटवर्क क्षमता शुल्क (एनसीएफ), मल्टी-टीवी होम और 'संशोधित ढांचे 2020' में निहित दीर्घकालिक सदस्यता से संबंधित प्रावधानों को लागू किया गया है। उपभोक्ताओं को इन संशोधनों का उचित लाभ मिल रहा है। प्रत्येक उपभोक्ता को अधिकतम एनसीएफ ₹ 130/- में, पहले मिल रहे 100 चैनलों के बजाय अब 228 टीवी चैनल मिलते हैं। इसके परिणामस्वरूप समान संख्या में चैनलों का लाभ उठाने के लिए उपभोक्ताओं के एनसीएफ में अनुमानित ₹ 40/- से ₹ 50/- की कमी आई। इसके अलावा, मल्टी-टीवी होम के लिए एनसीएफ में संशोधन ने दूसरे (और अधिक) टेलीविजन सेटों पर 60% की अतिरिक्त बचत प्रदान की है।
7. जैसा कि पैरा 5 में उल्लेख किया गया है, कुछ प्रसारकों और अन्य हितधारकों ने 2020 की रिट याचिका (एल) संख्या 116 और उससे जुड़े अन्य मामलों के माध्यम से माननीय मुंबई उच्च न्यायालय में 'संशोधित फ्रेमवर्क 2020' को चुनौती दी।
8. माननीय मुंबई उच्च न्यायालय ने अपने 30 जून 2021 के फैसले के द्वारा दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रिसेबल प्रणालियां) टैरिफ (दूसरा संशोधन) आदेश, 2020 (इसके बाद टैरिफ संशोधन आदेश 2020 के रूप में संदर्भित) के खंड 3 के उप-खंड (3) के तीसरे प्रावधान में प्रदान किए गए औसत परीक्षण की शर्त को छोड़कर, नए विनियामक ढांचे 2020 की वैधता को बरकरार रखा।
9. मुंबई उच्च न्यायालय में उक्त मामले में याचिकाकर्ताओं ने 30 जून 2021 के फैसले को चुनौती देते हुए भारत के माननीय सर्वोच्च न्यायालय में विशेष अनुमति याचिका (एसएलपी) दायर की। माननीय सर्वोच्च न्यायालय द्वारा कोई अंतरिम राहत नहीं दी गई। 15 फरवरी 2022 को, याचिकाकर्ताओं ने एसएलपी को वापस लेने के लिए माननीय सर्वोच्च न्यायालय में एक हलफनामा प्रस्तुत किया। माननीय सर्वोच्च न्यायालय ने सहर्ष एसएलपी को वापस लेने की अनुमति दी और उसी दिन निम्नलिखित आदेश पारित किया:

<sup>1</sup> कुछ हितधारक और मीडिया रिपोर्ट 'संशोधित फ्रेमवर्क 2020' को एनटीओ 2.0 के रूप में संदर्भित करते हैं

"विशेष अनुमति याचिकाएं वापस लिए जाने के कारण खारिज की जाती हैं। कानून के सारे सवाल खुले रखे गए हैं।"

10. इस बीच, यह देखते हुए कि माननीय उच्चतम न्यायालय द्वारा माननीय बॉम्बे उच्च न्यायालय के फैसले पर कोई अंतरिम राहत नहीं दी गई थी, प्राधिकरण ने सभी प्रसारकों को एक पत्र दिनांक 12 अक्टूबर 2021 (अनुलग्नक III) जारी किया, जिसमें नए विनियामक के प्रावधानों के अनुपालन की मांग की गई थी। ढांचे 2020 को माननीय बॉम्बे उच्च न्यायालय द्वारा 10 दिनों के भीतर बरकरार रखा गया है। नतीजतन, अधिकांश प्रसारकों ने 'संशोधित ढांचे 2020' के अनुपालन में भादूविप्रा को अपना रेफरेंस इंटरकनेक्ट ऑफर (आरआईओ) प्रस्तुत किया। प्रावधानों की सीमा के अनुसार, इन आरआईओ को नवंबर 2021 में उनकी वेबसाइटों पर भी प्रकाशित किया गया था।
11. प्रमुख प्रसारकों द्वारा घोषित नए टैरिफ एक सामान्य प्रवृत्ति को दर्शाते हैं। स्पोर्ट्स चैनलों सहित उनके सबसे लोकप्रिय चैनलों की कीमतों को ₹ 19/- प्रति माह की निर्धारित सीमा से अधिक कर दिया गया। मौजूदा प्रावधानों के अनुपालन में, ऐसे सभी चैनलों को बुके से बाहर रखा गया, जिनकी कीमत ₹ 12/- (प्रति माह) से अधिक है। तदनुसार, अधिकतम खुदरा मूल्य ₹ 12/- से अधिक वाले सभी चैनल की पेशकश केवल अ-ला-कार्टे आधार पर की गई थी। संशोधित आरआईओ ने पेश किए जा रहे लगभग सभी बुके की संरचना में व्यापक बदलाव का संकेत दिया।
12. जैसे ही नए आरआईओ की घोषणा की गई, भादूविप्रा को डिस्ट्रीब्यूशन प्लेटफॉर्म ऑपरेटर्स (डीपीओ), एसोसिएशन ऑफ लोकल केबल ऑपरेटर्स (एलसीओ) और उपभोक्ता संगठनों से अभ्यावेदन मिलने शुरू हो गए। सामान्य तौर पर, अभ्यावेदन दर्शाते हैं कि नए आरआईओ वितरण पारिस्थितिकी तंत्र पर कठिनाइयों का सामना करेंगे, क्योंकि सेवा की पेशकश के लिए प्रत्येक उपभोक्ता से नए विकल्प प्राप्त करने की आवश्यकता होगी। उपभोक्ता संगठनों ने मासिक बिलों में होने वाली बड़ोतरी का भी मुद्दा उठाया। डीपीओ ने अपने आईटी सिस्टम में नई दरों को लागू करने और अधिक संख्या में उपभोक्ताओं को नई टैरिफ व्यवस्था में स्थानांतरित करने में उनके सामने आने वाली कठिनाइयों पर भी प्रकाश डाला।
13. अभ्यावेदन के आधार पर, भादूविप्रा ने कार्यान्वयन के लिए समय सीमा बढ़ा दी और 'संशोधित ढांचे 2020' के लंबित प्रावधानों के सुचारू कार्यान्वयन के लिए हितधारकों के साथ जुड़ना भी शुरू कर दिया। सभी हितधारकों को यह स्पष्ट किया गया था कि संशोधित ढांचे 2020' में स्थानांतरण से उपभोक्ताओं की सेवा बाधित नहीं होनी चाहिए।
14. विभिन्न अभ्यावेदनों के माध्यम से और भादूविप्रा के साथ आयोजित विभिन्न संघों (एलसीओ समूहों सहित) की चर्चा के दौरान, हितधारकों ने अन्य बातों के साथ विभिन्न मुद्दों को उठाया, जिन्हें नीचे वर्णित किया गया है:
  - टेलीविजन चैनल के प्रत्येक वितरक को प्रसारकों द्वारा घोषित नए आरआईओ के साथ संरेखित करने के लिए अपनी सेवा पेशकशों में बड़े बदलाव करने होंगे।
  - बुके की संरचना में बदलाव के कारण, संबंधित वितरक को लगभग प्रत्येक उपभोक्ता को सीधे/एलसीओ के माध्यम से नए विकल्प प्रस्तुत करने होंगे।
  - जिस तरह से नए टैरिफ बनाए जाते हैं, वितरकों को उसके कार्यान्वयन में आईटी सिस्टम के सेवा विन्यास में व्यापक पैमाने पर बदलाव करने होंगे।
  - इस परिवर्तन के लिए स्थानीय केबल ऑपरेटर्स और उपभोक्ताओं के साथ-साथ आईटी सिस्टम पर भी काफी प्रयास करना होगा।
15. हितधारकों ने भादूविप्रा से उचित कदम उठाने और यह सुनिश्चित करने का अनुरोध किया कि संशोधित आरआईओ के कारण होने वाले परिवर्तनों, मासिक बिलों में वृद्धि सहित, के फलस्वरूप उपभोक्ताओं को कठिनाइयों का सामना न करना पड़े। सामान्य तौर पर, यह विचार था कि भादूविप्रा कुछ प्रावधानों की समीक्षा करने के लिए उचित परामर्श करने पर विचार कर सकता है जो सुचारू कार्यान्वयन और उपभोक्ताओं की सुविधा के लिए आवश्यक हैं।
16. नए विनियामक ढांचे 2020 के लंबित कार्यान्वयन से संबंधित मुद्दों पर विचार-विमर्श करने और आगे का रास्ता सुझाने के लिए, भादूविप्रा के तत्वावधान में इंडियन ब्रॉडकास्टिंग एंड डिजिटल फाउंडेशन (आईबीडीएफ), ऑल इंडिया डिजिटल केबल फेडरेशन (एआईडीसीएफ) और डीटीएच एसोसिएशन के सदस्यों की एक समिति का गठन किया गया था (अनुलग्नक IV)। समिति के व्यापक विचारार्थ विषय नीचे वर्णित हैं:
  1. उपभोक्ताओं को सूचित विकल्पों का प्रयोग करने में सुविधा को ध्यान में रखते हुए नए विनियामक ढांचे 2020 के सुचारू कार्यान्वयन की प्रक्रिया को देखना और उसके उपाय (यदि कोई हो) का सुझाव देना।
  2. संबंधित समस्याओं की पहचान करना और प्रसारण क्षेत्र के समग्र विकास के लिए उपाय सुझाना।

17. समिति का उद्देश्य टैरिफ संशोधन आदेश 2020 के सुचारू कार्यान्वयन के लिए एक आम सहमति बनाने के लिए एक मंच प्रदान करना और विभिन्न हितधारकों के बीच चर्चा की सुविधा प्रदान करना था। हितधारकों को सलाह दी गई थी कि वे एक कार्यान्वयन योजना के साथ आएँ जिससे उपभोक्ताओं को न्यूनतम व्यवधान या परेशानी हो।
18. समिति ने 23 दिसंबर 2021 को चर्चा की। हितधारकों ने निम्नलिखित मुद्दों को सूचीबद्ध किया, उनकी राय में जिनकी समीक्षा की आवश्यकता थी:
- क. एनटीओ 2.0 टैरिफ आदेश के अनुपालन में प्रसारकों द्वारा प्रस्तुत किए गए उनके आरआईओ के माध्यम से प्रस्तावित टैरिफ उपभोक्ताओं के टैरिफ में उल्लेखनीय वृद्धि का कारण बनेंगे। उपभोक्ता मूल्य वृद्धि, यदि कोई हो, को उचित सीमा तक सीमित करने की आवश्यकता है।
  - ख. प्रसारकों द्वारा प्रस्तावित आरआईओ विशेष रूप से लोकप्रिय चैनलों को उच्च अ-ला-कार्टे कीमतों पर रखने एवं बुके का हिस्सा नहीं होने के कारण पैकेज में महत्वपूर्ण बदलाव ला सकते हैं। यह डीपीओ को बहुत बड़ी संख्या में प्लान और पैकेज की पेशकश करने के लिए बाध्य करता है। इसलिए, डीपीओ को प्रसारकों के समर्थन की आवश्यकता है, ताकि उन्हें बड़ी संख्या में प्लान/बुके ना बनाने पड़ें।
  - ग. ऊपर वर्णित तथ्यों को ध्यान में रखते हुए, उपभोक्ताओं द्वारा विकल्पों का उपयोग करने की प्रक्रिया को सरल बनाने की आवश्यकता है, ताकि उपभोक्ताओं को स्पष्ट सहमति के बिना कोई चैनल प्रदान नहीं किया जा सके। उपभोक्ताओं के पास किसी भी चैनल को हटाने की भी सुविधा होनी चाहिए।
  - घ. समान उत्पाद (टेलीविजन चैनल) को समान कीमत पर पेश किया जाना चाहिए चाहे वह लीनियर टेलीविजन, फ्री डिश या सब्सक्रिप्शन आधारित वीडियो ऑन डिमांड पर हो।
  - ङ. हितधारकों ने सुझाव दिया कि एनटीओ 2.0 संशोधनों को दो साल से अधिक समय बीत चुका है और एनटीओ 1.0 कार्यान्वयन के साथ तीन साल से अधिक समय बीत चुका है, तब से बुके या अ-ला-कार्टे चैनलों की कीमतों में कोई बदलाव नहीं हुआ है। इसने अंतिम उपभोक्ताओं को गुणवत्तापूर्ण उत्पाद उपलब्ध कराने के मामले में उद्योग को दबाव में ला दिया है। इस प्रकार बुके समावेशन के लिए एमआरपी की सीमा को संशोधित नहीं किए गए टैरिफ आदेश स्तर को उन्नीस रुपये (₹. 19/-) पर रखना उपयुक्त रहेगा।
  - च. उपरोक्त प्रावधान सभी लोकप्रिय चैनलों को बुके की अधिकतम सीमा के भीतर सुनिश्चित करके बुके संरचना को बनाए रखने में भी मदद करेगा। इसके अतिरिक्त, यह उपभोक्ताओं को नए टैरिफ के तहत अपनी पसंद का उपयोग करने में न्यूनतम परेशानी भी पैदा करेगा, क्योंकि अधिकांश टैरिफ अपने मौजूदा स्वरूप में जारी रह सकते हैं।
  - छ. बुके के लिए डीपीओ को अतिरिक्त पंद्रह प्रतिशत (15%) प्रोत्साहन की अनुमति देना, जैसा कि अ-ला-कार्टे चैनल के लिए प्रदान किया गया है (अध्यक्ष द्वारा यह बताया गया था कि उक्त प्रावधान अंतःसंयोजन नियमों से संबंधित है और टैरिफ आदेश का हिस्सा नहीं है)।
  - ज. बुके का हिस्सा बनने वाले पे चैनलों के अ-ला-कार्टे के एमआरपी के योग पर छूट को बढ़ाकर पचास प्रतिशत करने के लिए दूसरे कनेक्शन से जुड़ी शर्त की समीक्षा की जा सकती है। यह प्रसारकों को पैकेजों को क्रॉस-सब्सिडी देने में सक्षम बनाएगा।
  - झ. ₹ 130/- के नेटवर्क क्षमता शुल्क (एनसीएफ) की उच्चतम सीमा में संशोधन।
  - ञ. प्रसारकों को मल्टी-टीवी होम के मामले में, पहले टीवी कनेक्शन से परे, प्रत्येक अतिरिक्त टीवी कनेक्शन के लिए पहले टीवी कनेक्शन के लिए घोषित एमआरपी के 40% की दर से अपने चैनलों के एमआरपी की पेशकश करनी चाहिए। इससे उपभोक्ताओं को कई टीवी पर पे चैनलों की सदस्यता लेने की लागत बचाने में मदद मिलेगी।
  - ट. डीपीओ के लिए उपलब्ध उस बुके के एमआरपी के अ-ला-कार्टे चैनलों के योग पर छूट के पंद्रह प्रतिशत (15%) की उच्चतम सीमा की समीक्षा।
  - ठ. हितधारकों ने सुझाव दिया कि भादूविप्रा को तत्काल सुधारात्मक उपाय करने चाहिए और 1 अप्रैल 2022 तक संशोधित टैरिफ लागू करना चाहिए। उपस्थित सभी डीपीओ ने जोर देकर कहा कि उन्हें निर्धारित समय के अनुसार नए टैरिफ को ठीक से लागू करने के लिए पर्याप्त समय की आवश्यकता होगी।
19. हालांकि, हितधारकों की समिति ने भादूविप्रा से महत्वपूर्ण मुद्दों का तुरंत समाधान करने का अनुरोध किया, ताकि टैरिफ संशोधन आदेश 2020 के कार्यान्वयन में उपभोक्ताओं को न्यूनतम परेशानी हो। हितधारकों ने भादूविप्रा द्वारा बाद में विचार

करने के लिए अन्य मुद्दों को भी सूचीबद्ध किया। हितधारकों की समिति के सभी सदस्यों ने देखा कि एक सुचारू परिवर्तन के प्रबंधन और उपभोक्ताओं को असुविधा से बचाने के लिए तत्काल कार्रवाई की आवश्यकता है।

20. हितधारकों की समिति द्वारा पहचान किए गए मुद्दों को हल करने के लिए; भादूविप्रा ने 7 मई 2022 को 'संशोधित ढांचे 2020' के कार्यान्वयन के लिए लंबित बिंदुओं / मुद्दों पर हितधारकों की टिप्पणियों को प्राप्त करने के लिए 'प्रसारण एवं केबल सेवाओं के लिए नए विनियामक फ्रेमवर्क से संबंधित मुद्दे' पर परामर्श पत्र जारी किया। हितधारकों से प्राप्त टिप्पणियों और प्रति टिप्पणियों को भादूविप्रा की वेबसाइट पर प्रस्तुत किया गया था। इसके बाद 8 सितंबर 2022 को नई दिल्ली में खुला मंच चर्चा हुआ।
21. निम्नलिखित मुद्दों को परामर्श के लिए रखा गया था:
  - (क) टीवी चैनलों के एमआरपी की अधिकतम सीमा
  - (ख) किसी टीवी चैनल को बुके में शामिल करने की शर्त/शर्तें
  - (ग) बुके के मूल्य निर्धारण पर छूट की संरचना
  - (घ) प्रसारकों द्वारा डीपीओ को दी जाने वाली अतिरिक्त छूट

### मुद्दों का विश्लेषण

22. मुद्दों के अनुसार विश्लेषण करने से पहले, इस क्षेत्र की मैक्रो-स्तर पर समीक्षा करना महत्वपूर्ण है। टेलीविजन वितरण क्षेत्र को एक वैल्यू चेन द्वारा प्रस्तुत जाता है, जिसमें हितधारकों के तीन सेट शामिल हैं, अर्थात्: 1: प्रसारक; 2: वितरण सेवा प्रदाता (डीपीओ) (डीटीएच, एमएसओ, आईपीटीवी और एचआईटीएस शामिल हैं); 3: स्थानीय केबल ऑपरेटर (एलसीओ)। सब्सक्रिप्शन राजस्व को हितधारकों के इन तीन समूहों में बांटा गया है।
23. प्रसारक विज्ञापन, कार्यक्रमों आदि से भी राजस्व अर्जित करते हैं। 60% (साठ प्रतिशत) से अधिक टेलीविजन चैनल 'फ्री टू एयर' (एफटीए) हैं, जिसका अर्थ है कि वे कोई सब्सक्रिप्शन शुल्क नहीं लेते हैं। बल्कि, इनमें से कई चैनल डीपीओ को कैरिज शुल्क (विपणन/नियुक्ति शुल्क सहित) का भुगतान करते हैं। यहां तक कि पे चैनलों में भी, सामान्य तौर पर, विज्ञापन राजस्व से प्राप्ति सब्सक्रिप्शन राजस्व से अधिक होती है।
24. इसी तरह, डीपीओ के पास भी राजस्व के कई स्रोत होते हैं। सामान्य तौर पर, डीपीओ के राजस्व के स्रोत में नेटवर्क क्षमता शुल्क, वहन शुल्क (प्लेसमेंट / मार्केटिंग शुल्क से प्राप्त राशि सहित), प्लेटफॉर्म चैनलों से सब्सक्रिप्शन राजस्व<sup>2</sup>, प्लेटफॉर्म चैनलों से विज्ञापन राजस्व आदि शामिल हैं।
25. उपरोक्त व्यापक टिप्पणियों को ध्यान में रखते हुए, हितधारकों की टिप्पणियों और प्रति-टिप्पणियों का विश्लेषण करना महत्वपूर्ण है। सामान्य तौर पर, वैल्यू चेन में हितधारकों के विभिन्न समूह ने विपरीत टिप्पणियां प्रस्तुत की हैं। हितधारकों के विचार कहीं-कहीं बिल्कुल विपरीत हैं।
26. हितधारकों का एक समूह सुझाव दे रहा है कि भादूविप्रा को टेलीविजन चैनलों/बुके के मूल्य निर्धारण में पूर्ण नर्मता प्रदान करनी चाहिए जो प्रसारण क्षेत्र के विकास की सुविधा प्रदान करेगा। हितधारकों के दूसरे समूह ने सुझाव दिया है कि क्षेत्र के विकास को सुनिश्चित करने के लिए चैनलों की कीमत सहित सभी शुल्कों पर ट्राई द्वारा सख्त नियंत्रण आवश्यक है।
27. इसी प्रकार, बुके बनाने, वितरण शुल्क, छूट, प्रोत्साहन आदि में उपलब्ध लचीलेपन के मुद्दों पर विचार बिल्कुल अलग-अलग हैं।
28. विशेष रूप से एलसीओ, घटते कंज्यूमर बेस के साथ-साथ संचालन और रखरखाव की बढ़ती लागत का हवाला देते हुए उच्च राजस्व की मांग कर रहे हैं।
29. हितधारकों के प्रत्येक समूह की टिप्पणियां इस आधार पर आधारित प्रतीत होती हैं कि अन्य हितधारक मौजूदा राजस्व बंटवारे के ढांचे से अधिक लाभ उठा रहे हैं।
30. सामान्य तौर पर, टेलीविजन चैनल कंटेंट और प्रोग्राम द्वारा संचालित होते हैं। किसी टेलीविजन चैनल के सब्सक्राइबर्स किसी विशेष चैनल की सब्सक्रिप्शन पेश किए जा रहे प्रोग्राम के आधार पर तय करते हैं। इसलिए, टेलीविजन चैनल अपने आप में एक अलग उत्पाद है और सरल शब्दों में प्रतिस्थापन योग्य नहीं है।

<sup>2</sup> कुछ डीपीओ अपने प्लेटफॉर्म चैनलों के लिए शुल्क लेते हैं। कुछ अन्य डीपीओ सक्रिय सेवाओं के आधार पर प्लेटफॉर्म चैनल प्रदान करते हैं, कभी-कभी भुगतान प्रति दृश्य के आधार पर शुल्क लेते हैं।

31. उपर्युक्त मुद्दों और हितधारकों के विपरीत विचारों/मांगों के आलोक में भादूविप्रा को एक विनियामक के तौर पर बाजार में हस्तक्षेप करना पड़ता है और इस क्षेत्र में विनियमों का एक सेट निर्धारित करना पड़ता है। क्षेत्र के व्यवस्थित विकास को सुनिश्चित करने के लिए विभिन्न सेवा प्रदाताओं के साथ-साथ उपभोक्ताओं के हितों को संतुलित करने के लिए यह आवश्यक है। हालांकि, भादूविप्रा हितधारकों के बीच उचित प्रथा लाने के उद्देश्य से हितधारकों के साथ जुड़ना जारी रखता है।

**क. टेलीविजन चैनलों के एमआरपी पर उच्चतम सीमा**

32. परामर्श पत्र में, हितधारकों को अपनी टिप्पणी देने के लिए कहा गया था कि क्या पे चैनलों की एमआरपी पर उच्चतम सीमा होनी चाहिए।

33. जवाब में, प्रसारकों, डीटीएच ऑपरेटरों और कुछ अन्य हितधारकों (कुछ शोध फर्मों और व्यक्तियों सहित) ने प्रस्तुत किया है कि वे पे चैनलों के एमआरपी पर किसी सीमा के पक्ष में नहीं हैं। इन हितधारकों ने उल्लेख किया है कि दूरसंचार क्षेत्र में इस तरह के दृष्टिकोण की सफलता को देखते हुए भादूविप्रा को प्रसारण क्षेत्र में टैरिफ नर्मता का प्रयोग करना चाहिए। उन्होंने निम्नलिखित तर्कों के साथ अपनी बात पर बल दिया है:

(क) इसकी गणना के लिए उपयुक्त टैरिफ और मजबूत कार्यप्रणाली निर्धारित करने के लिए विविध डेटा बिंदुओं के जटिल विश्लेषण की आवश्यकता होती है, जिसमें उपभोक्ताओं की विभिन्न प्रकार के कंटेंट के लिए भुगतान करने की इच्छा, उत्पादन और वितरण की लागत, विज्ञापन और सब्सक्रिप्शन से राजस्व का विश्लेषित विवरण आदि शामिल है। इन पहलुओं पर जानकारी का अभाव और बुके (विभिन्न आकारों और मूल्यों के) से अर्जित दक्षता लाभ, यह आकलन करना मुश्किल बनाता है कि क्या बुके में चैनल को शामिल करने की अनुमति देने के लिए मूल्य सीमा आवश्यक है, और यदि हां, तो ऐसी मूल्य सीमा की मात्रा क्या होनी चाहिए।

(ख) चैनल या बुके की कीमतों पर किसी भी प्रकार की मूल्य की सीमा कंटेंट के निर्माता के आश्वस्त मौलिक अधिकारों को कम करती है।

(ग) मुक्त बाजार अर्थव्यवस्था में, किसी भी वस्तु की कीमत बाजार की ताकतों पर छोड़ दी जानी चाहिए।

34. दूसरी ओर, कुछ हितधारक, अधिकांश एमएसओ और उनके संघ, अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी पर ₹ 12/- की उच्चतम सीमा के पक्ष में हैं और उन्होंने अपनी राय के पक्ष में निम्नलिखित तर्क प्रस्तुत किए हैं:

क. चैनलों की लोकप्रियता, चाहे जो भी हो, इसे वहनीय बनाने और इसे उपभोक्ता की पहुंच के भीतर रखने के लिए सीमा निर्धारित की जानी चाहिए।

ख. यदि ड्राइवर चैनलों की कीमत सीमा निर्धारित नहीं है, तो ऐसे ड्राइवर चैनलों के आदी ग्राहकों को ऐसे ड्राइवर चैनलों तक पहुंच प्राप्त करने के लिए अधिक पैसे खर्च करने होंगे।

ग. कुछ चैनलों को छोड़कर, सभी प्रकार के चैनलों में, अधिकांश चैनलों की एमआरपी ₹ 12/- से कम है। यह इंगित करता है कि चैनल के समग्र व्यापार मॉडल में एक चैनल के एमआरपी की एक महत्वहीन भूमिका है।

घ. भारत कीमत के प्रति बहुत ही संवेदनशील बाजार है। उद्योग मूल्य वृद्धि बर्दाश्त नहीं कर सकता, क्योंकि किसी भी प्रकार की मूल्य वृद्धि ग्राहकों की संख्या को और कम कर देगी, क्योंकि वर्तमान में भी इतनी अधिक कीमत के कारण कमी की दर 2.5% प्रति माह है।

35. एक हितधारक ने एसडी चैनलों की एमआरपी पर ₹ 14/- और एचडी चैनलों की एमआरपी के लिए ₹ 22/- की उच्चतम सीमा का सुझाव दिया है।

36. प्राधिकरण ने चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य पर उच्चतम सीमा निर्धारित करने के लिए हितधारकों की टिप्पणियों पर विचार किया है। इस संबंध में, एक टीवी चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य पर कोई सीमा निर्धारित नहीं करते हुए, प्राधिकरण ने टैरिफ आदेश, 2017 के अपने व्याख्यात्मक ज्ञापन (पैरा 52 से 54) में निम्नानुसार पाया:

"52. प्राधिकरण ने इस संबंध में हितधारकों की राय पर विचार किया है तथा उसका यह मत है कि प्रसारकों को उनके चैनलों का मुद्राकरण करने के लिए पूर्ण स्वतंत्रता और व्यापारिक लचीलापन प्रदान किया जाना चाहिए। तदनुसार, प्राधिकरण ने निर्णय किया है वह पे चैनलों के एमआरपी पर विषय-वार सीमा निर्दिष्ट नहीं करेगा। तथापि, प्राधिकरण को आशा है कि प्रसारक पूर्ण पारदर्शिता, भेदभावरहित व्यवहार तथा अपने चैनलों का मूल्य निर्धारण करते समय सब्सक्राइबरों के हित का संरक्षण सुनिश्चित करेंगे। यह आशा की जाती है कि प्रसारक अपने चैनलों का मूल्य निर्धारण यथोचित रूप से करेंगे तथा डिजिटलीकरण और एड्रसेबिलिटी के कारण अर्जित उच्च राजस्व के लाभों की हिस्सेदारी सब्सक्राइबरों के साथ भी करेंगे।



53. कुछ हितधारकों का सुझाव था कि भादूविप्रा द्वारा लागत के आधार पर चैनलों के मूल्य निर्धारित किया जाना चाहिए।

54. इस संबंध में यह समझना महत्वपूर्ण है कि सामान्यतः एक चैनल में कई कार्यक्रम होते हैं। कलाकारों, सेटअप लागत, पट कथा, कॉपी राइट्स तथा अन्य विविध कारकों के आधार पर विभिन्न कार्यक्रमों के उत्पादन लागत में बहुत अंतर होता है। किसी एक चैनल के विभिन्न कार्यक्रमों में भी अक्सर बदलाव होता रहता है जो उनके टेलीविजन रेटिंग पॉइंट्स (टीआरपी), विज्ञापन संभावना और अन्य आधारभूत रिपोर्टों पर आधारित होता है। इसलिए, किसी चैनल के उत्पादन लागत को निर्धारित करना सदैव ही एक अति कठिन कार्य होता है, कदाचित्त लगभग असंभव होता है। तथापि मूल्य का इस प्रकार निर्धारण गतिशील स्वरूप का होगा और चैनल में कार्यक्रम में बदलाव के साथ बदल सकता है। टेलीविजन चैनलों पर कार्यक्रमों में बहुत परिवर्तन होता है और इस प्रकार किसी टी वी चैनल के मूल्य कॉस्ट प्लस आधार पर तय करना अव्यावहारिक होता है।”

37. उपरोक्त पूर्वसर्ग अभी भी मान्य है। प्राधिकरण का विचार है कि प्रसारकों को अपने चैनलों का मौद्रीकरण करने के लिए पूर्ण स्वतंत्रता और व्यावसायिक लचीलापन दिया जाना चाहिए। इसके अलावा, दर्शकों की विशिष्ट श्रेणी के लिए अद्वितीय कंटेंट वाले कुछ चैनल हो सकते हैं। इस तरह के आला श्रेणी के चैनल अपने चैनल के मूल्य निर्धारण के लिए स्वतंत्रता चाहते हैं, क्योंकि उनका लक्षित दर्शक वर्ग छोटा हो सकता है। इसी तरह, प्रोग्राम तैयार करने की लागत कई अलग-अलग पहलुओं में भिन्न होती है। इसलिए, प्राधिकरण का मानना है कि टेलीविजन चैनल की अधिकतम कीमत को परिभाषित करने से बेहतर कंटेंट तैयार करने की क्षमता प्रभावित हो सकती है, विशेष रूप से आला श्रेणी के चैनलों के लिए। तदनुसार, चैनलों के मूल्य निर्धारण के संबंध में नर्म दृष्टिकोण को जारी रखते हुए, इस समय प्राधिकरण ने पे चैनलों के एमआरपी पर उच्चतम सीमा निर्धारित नहीं करने का निर्णय लिया है। हालांकि, प्राधिकरण को उम्मीद है कि प्रसारक अपने चैनलों का मूल्य निर्धारण करते समय पूर्ण पारदर्शिता, गैर-भेदभावपूर्ण व्यवहार और सब्सक्राइबर्स के हितों की सुरक्षा सुनिश्चित करेंगे। यह उम्मीद की जाती है कि प्रसारक अपने चैनलों की उचित कीमत तय करेंगे, जिससे सब्सक्राइबर्स तक डिजिटलीकरण का लाभ पहुंचाना सुनिश्चित हो सके।

#### ख. किसी टीवी चैनल को बुके में शामिल करने की शर्त(शर्तें)

38. परामर्श पत्र में, हितधारकों को निम्नलिखित पर अपनी टिप्पणी देने के लिए कहा गया था:

क. क्या बुके में चैनल की कीमतें एक सी होनी चाहिए? यदि हां, तो एक ही बुके का हिस्सा बनने के लिए चैनलों के मूल्य निर्धारण में एकरूपता सुनिश्चित करने के लिए एक उपयुक्त मानदंड क्या होना चाहिए?

ख. यदि नहीं, तो एक प्रभावी अ-ला-कार्टे विकल्प सुनिश्चित करने के लिए क्या उपाय किए जाने चाहिए जो उपभोक्ताओं को बुके के अनुचित मूल्य निर्धारण के प्रति संवेदनशील हुए बिना उपलब्ध कराए जा सकें?

39. इसके जवाब में, प्रसारकों, डीटीएच ऑपरेटरों और कुछ शोध फर्मों और व्यक्तियों सहित कुछ अन्य हितधारक बुके में चैनल की कीमतों की एकरूपता के पक्ष में नहीं हैं। इसके पक्ष में दिए गए प्रमुख तर्क इस प्रकार हैं:

क. एक चैनल बुके विविध चैनल पेशकशों की एक श्रृंखला है, जो बहु शैली और/या बहु भाषा पेशकशों का मिश्रण हो सकता है, जिसमें एकल या बहु प्रसारकों के चैनल शामिल हैं।

ख. समरूप मूल्य निर्धारण का अर्थ होगा बुके में सभी चैनलों को समान मानना, जो स्वयं ही भ्रामक है क्योंकि प्रत्येक चैनल विशिष्ट और अलग है और इसे समान नहीं माना जा सकता है।

ग. मूल्य निर्धारण के लिए कोई भी गणितीय सूत्र/मॉडल केवल बाजार के विरूपण का कारण बनेगा और वास्तविक मूल्य खोज को रोकेगा, जो उपभोक्ताओं के हित में नहीं है।

घ. एकरूपता की आवश्यकता के परिणामस्वरूप चैनलों की अ-ला-कार्टे कीमतों में वृद्धि हो सकती है (जो अन्यथा कम होगी), क्योंकि उपभोक्ता ऐसे चैनलों को बुके में शामिल करने की मांग करते हैं।

ङ. यह सुझाव देने का कोई अनुभवजन्य आधार नहीं है कि चैनल की कंटेंट की विविधता और बुके की संरचना के विपरीत अ-ला-कार्टे चैनल और बुके के बीच चुनाव का चैनल की कीमत में कोई आधार है।

च. विविधता बुके की मूल प्रकृति है; इसलिए मूल्य एकरूपता न तो संभव है और न ही वांछनीय।

छ. चैनलों के मूल्य निर्धारण और बुके के मूल्य निर्धारण में कई कारकों को ध्यान में रखते हुए जटिल आर्थिक और वित्तीय कार्य आते हैं, जिसमें कंटेंट की लागत केवल एक कारक है।

ज. उपभोक्ताओं द्वारा चैनलों की कई अ-ला-कार्टे पसंद, और उनके बार-बार परिवर्तन के परिणामस्वरूप डीपीओ के लिए सेवा की लागत में वृद्धि होगी। यह आईटी, बिलिंग सिस्टम और डीपीओ की संग्रह प्रक्रिया पर बोझ डालेगा।

झ. विविध सामग्री के बंडलिंग से उपभोक्ताओं के लिए नमूना लेने के अवसर भी पैदा होते हैं, ऐसे परिदृश्यों को सक्षम करते हैं जहां उपभोक्ता ऐसी कंटेंट के संपर्क में आते हैं जिसे उन्होंने शुद्ध अ-ला-कार्टे सेटिंग में नहीं चुना हो। बंडलिंग करना उपभोक्ताओं को न्यूनतम अतिरिक्त सीमांत लागत पर नए प्रकार की कंटेंट का उपभोग करने के साथ प्रयोग करने की अनुमति देता है।

40. वहीं दूसरी ओर, कुछ हितधारक, अधिकांशतः एमएसओ और उनके संघ, बुके में चैनल की कीमतों की एकरूपता के पक्ष में हैं और उन्होंने निम्नलिखित सुझाव दिए हैं:

क. बुके में एकरूपता को कीमतों में एकरूपता के रूप में ही नहीं देखा जाना चाहिए, बल्कि भारत की सामाजिक, सांस्कृतिक और जनसांख्यिकीय विविधता को देखते हुए अधिक महत्वपूर्ण है कि कंटेंट में एकरूपता हो।

ख. विज्ञापन-सीमा की आवश्यकता है, क्योंकि जो ग्राहक पहले से ही चैनल के लिए भुगतान कर रहा है, वह अभी भी डीपीओ प्लेटफॉर्म पर कंटेंट का उपयोग करते समय विज्ञापन देखने के लिए बाध्य है।

ग. यह सुनिश्चित करने के लिए कि ऐसे प्रीमियम/लोकप्रिय चैनलों को अनावश्यक रूप से अलोकप्रिय चैनलों के साथ नहीं जोड़ा जाना चाहिए, एक मूल्य सीमा/बैंड भी पेश की जानी चाहिए और चैनलों को एक बुके में शामिल किया जाना चाहिए जैसा कि नीचे दी गई तालिका में दिखाया गया है:

क्रमांक	बुके में एक चैनल को शामिल करने के लिए बैंड	निचली सीमा (₹ में)	ऊपरी सीमा (₹ में)
1	बैंड 1	0.01	1.00
2	बैंड 2	1.01	4.00
3	बैंड 3	4.01	8.00
4	बैंड 4	9.01	12.00

41. उपरोक्त के अलावा, एक बुके में समान मूल्य वाले चैनल सुनिश्चित करने के लिए एक तरीके का भी परामर्श दिया गया था। हितधारकों को अपनी टिप्पणी देने के लिए भी कहा गया था कि क्या बुके बनाने वाले अ-ला-कार्टे पे चैनल का अधिकतम खुदरा मूल्य समान बुके बनाने वाले सभी पे चैनलों की औसत कीमतों के संदर्भ में सीमित किया जाना चाहिए और यदि हां, तो अधिकतम मूल्य सीमा के बीच संबंध बुके बनाने वाला एक अ-ला-कार्टे चैनल और उस बुके में सभी पे चैनलों का औसत मूल्य क्या होना चाहिए।

42. इसके जवाब में, प्रसारकों, डीटीएच ऑपरेटरों और कुछ शोध फर्मों और व्यक्तियों सहित कुछ अन्य हितधारक बुके बनाने वाले सभी पे चैनलों की औसत कीमतों के संदर्भ में बुके बनाने वाले अ-ला-कार्टे पे चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य को सीमित करने के पक्ष में नहीं हैं। इसके पक्ष में दिए गए प्रमुख तर्क इस प्रकार हैं:

क. बुके की संरचना मुख्य रूप से कंटेंट की संरचना द्वारा संचालित होती है, न कि बुके का हिस्सा बनने वाले चैनल की कीमत से

ख. उपभोक्ता की पसंद के विरूपण को उस नियम से रोका जाता है जिसमें बुके की कीमत बुके का हिस्सा बनने वाले किसी भी चैनल की कीमत से कम नहीं हो सकती है।

ग. भादूविप्रा इस मुद्दे को उठाने के लिए स्वतंत्र नहीं है, क्योंकि इसे माननीय मुंबई हाईकोर्ट ने अलग रखा है।

घ. एमआरपी व्यवस्था के तहत एक बुके में चैनलों की कीमत की एकरूपता बनाए रखना न तो व्यवहार्य है और न ही व्यावहारिक, क्योंकि इससे केवल प्रसारण क्षेत्र में निवेश हतोत्साहित होगा।

43. दूसरी ओर, कुछ हितधारक, अधिकांशतः एमएसओ और उनके संघ, बुके बनाने वाले सभी पे चैनलों की औसत कीमतों के संदर्भ में बुके बनाने वाले अ-ला-कार्टे पे चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य को सीमित करने के पक्ष में हैं और उन्होंने निम्नलिखित सुझाव दिए:

- क. मौजूदा विनियम में निर्धारित जुड़वां शर्तों की पद्धति अ-ला-कार्टे के मूल्य निर्धारण और एक चैनल के बुके मूल्य के बीच संबंध को परिभाषित करने के लिए पर्याप्त है।
- ख. एकरूपता को समग्र रूप से नहीं, बल्कि कीमतों के एक छोटे से बैंड में देखा जाना चाहिए।
- ग. कोई एक चैनल प्रसारक द्वारा पेश किए जाने वाले 10 से अधिक बुके का हिस्सा नहीं होना चाहिए।
44. प्राधिकरण ने बुके में चैनल कीमतों की एकरूपता के मुद्दों पर हितधारकों की टिप्पणियों पर विचार किया है। एक बुके बनाने वाले सभी पे चैनलों की औसत कीमतों के संदर्भ में बुके बनाने वाले अ-ला-कार्टे पे चैनल के एमआरपी की सीमा को संशोधित ढांचे 2020 में एकरूपता सुनिश्चित करने का एक तरीका माना गया। प्राधिकरण ने, हालांकि, नोट किया है कि बुके बनाने का उद्देश्य उन सभी प्रकार के चैनलों का होना है, जो एक टीवी परिवार के देखने के लिए आवश्यक हैं। ऐसे चैनलों के बुके में सबसे कम कीमत वाले चैनल से लेकर सबसे अधिक कीमत वाले चैनल तक की कीमतें अलग-अलग हो सकती हैं। बुके बनाने का उद्योग की प्रथा एक मल्टी-टीवी घर सहित अलग-अलग रुचि वाले दर्शकों के परिवार के लिए पर्याप्त विकल्प प्रदान करने पर आधारित है। प्राधिकरण ने अतीत में स्वीकार किया है कि विभिन्न शैलियों की अलग-अलग कीमतें होंगी। यह शैली-वार मूल्य सीमा में परिलक्षित होता था जो डिजिटलीकरण से पहले प्रचलित थी। इसलिए, प्राधिकरण ने दो कारकों पर विचार किया है: क) एक परिवार की देखने की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए विभिन्न शैलियों के विभिन्न चैनलों के साथ बुके बनाया गया है; ख) विभिन्न प्रकार के चैनलों की अलग-अलग कीमत होगी। उपरोक्त दो कारकों को ध्यान में रखते हुए, प्राधिकरण बुके बनाते समय टेलीविजन चैनलों की एकरूपता बनाए रखने के लिए कोई शर्त निर्दिष्ट नहीं कर रहा है। यह मौजूदा बाजार को भी सक्षम करेगा, क्योंकि वर्तमान में ऐसी कोई स्थिति नहीं चल रही है।
45. इसके अलावा, एक प्रश्न यह भी उठाया गया था कि क्या किसी टेलीविजन चैनल को बुके में शामिल करने के लिए अ-ला-कार्टे मूल्य पर अधिकतम सीमा या मूल्य सीमा निर्धारित की जा सकती है। यदि किसी हितधारक ने ऐसी उच्चतम सीमा के नुस्खे का समर्थन किया है, तो उनसे ऐसी उच्चतम सीमा या मूल्य सीमा का सुझाव देने का भी अनुरोध किया गया था। यह देखा जा सकता है कि 2017 के मौजूदा टैरिफ आदेश के साथ-साथ संशोधित ढांचे 2020 में, प्राधिकरण ने एक बुके में इसे शामिल करने के लिए टेलीविजन चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य पर एक सीमा निर्धारित की थी।
46. सामान्य तौर पर, प्रसारक सुझाव देते हैं कि वे किसी चैनल के बुके में शामिल करने के लिए एमआरपी पर किसी सीमा के पक्ष में नहीं हैं। अनुसंधान फर्मों और व्यक्तियों सहित कुछ अन्य हितधारकों ने भी इसी तरह के विचार व्यक्त किए हैं। इन हितधारकों ने उल्लेख किया है कि बुके बनाने में कोई भी मूल्य सीमा या अन्य उपाय प्रसारकों की बुके बनाने की क्षमता को सीमित कर देगा। इन हितधारकों द्वारा प्रस्तुत प्राथमिक तर्क हैं:
- क. चैनलों के बंडल बनाने से कई लाभ होते हैं और यह मूल्य सीमा से प्रतिकूल रूप से प्रभावित होता है।
- ख. पे चैनलों के एमआरपी पर लगाए गए उच्चतम सीमा के परिणामस्वरूप प्रसारक अपने लोकप्रिय/ड्राइवर चैनलों को बुके से हटा लेते हैं। इससे सदस्यता में असुविधा होती है। ऐसी स्थिति के परिणामस्वरूप उपभोक्ता को अधिक भुगतान करना होता है, क्योंकि ऐसे चैनल उपभोक्ताओं के लिए केवल अ-ला-कार्टे आधार पर उपलब्ध होते हैं।
- ग. आर्थिक सर्वेक्षण सहित अनुसंधान के साक्ष्य इंगित करते हैं कि मूल्य सीमा टीवी चैनलों पर कंटेंट की गुणवत्ता को प्रभावित करती है।
- घ. अधिकांश भारतीय टीवी परिवार अपने परिवार के आकार और विविध प्राथमिकताओं के कारण बुके पसंद करते हैं।
- ङ. यह स्थापित करने के लिए कोई अनुभवजन्य साक्ष्य नहीं है कि बुके के कारण उपभोक्ता पर कोई प्रतिकूल प्रभाव पड़ा है।
- च. कीमत की खोज और बुके के साथ-साथ अ-ला-कार्टे के संयोजन को बाजार पर छोड़ दिया जाना चाहिए।
- छ. प्रसारण क्षेत्र में बाजार की विफलता का कोई सिद्ध मामला नहीं है।
- ज. डिजिटल एमआरपी-आधारित व्यवस्था में मूल्य सीमा अप्रचलित है, क्योंकि उपभोक्ता स्वतंत्र रूप से चैनल चुन सकते हैं।
- झ. चैनल या बुके कमोडिटी उत्पाद के समान नहीं है। कमोडिटी मार्केटिंग के लिए, अधिक मांग अधिक उत्पादन को बढ़ावा देती है, जिससे अर्थव्यवस्था में वृद्धि होती है। टीवी चैनल के लिए वही दृष्टिकोण फिट नहीं होता है। यहां उत्पाद स्थिर नहीं है, बल्कि गतिशील है। टीवी चैनल की कीमत मांग बनाम मूल्य प्रवृत्तियों का पालन नहीं भी कर सकती है।
- ञ. निश्चित मूल्य निर्धारण मॉडल कंटेंट उद्योग पर बुरा प्रभाव डालता है। वे असफल कंटेंट से होने वाले नुकसान की भरपाई के लिए सफल कंटेंट से हुए लाभ का उपयोग करने के लिए निर्माता को बाध्य करते हैं।

- ट. किसी भी पूर्व विनियमों, मूल्य निर्धारण अधिदेशों से बचें और टैरिफ नर्मता का पालन करें, बाजार की ताकतों को प्रबल होने दें और दूरसंचार क्षेत्र में लागू समान नम्र विनियामक दृष्टिकोण का पालन करें।
47. एक हितधारक ने सुझाव दिया है कि नए विनियामक फ्रेमवर्क के त्वरित कार्यान्वयन के लिए हर साल मुद्रास्फीति और बाजार की मौजूदा स्थितियों के आधार पर समीक्षा और संशोधन के प्रावधान के साथ ₹ 21/- से ₹ 22/- की अंतरिम सीमा लगाई जानी चाहिए।
48. दूसरी ओर, कुछ हितधारक, अधिकांशतः एमएसओ और उनके संघ, बुके का हिस्सा बनने के लिए अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी पर ₹ 12/- की उच्चतम सीमा के पक्ष में हैं। उन्होंने उल्लेख किया है कि अ-ला-कार्टे और बुके मूल्य निर्धारण के बीच उचित समानता होनी चाहिए। इन हितधारकों ने अपनी राय का समर्थन करते हुए निम्नलिखित तर्क दिए हैं:
- क. बुके का हिस्सा बनने के लिए अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी की अधिकतम सीमा बुके के साथ-साथ अ-ला-कार्टे चैनलों के अनुचित मूल्य निर्धारण को नियंत्रित करने के उद्देश्य को पूरा करती है।
- ख. चैनल द्वारा प्रमुख राजस्व अन्य माध्यमों (विज्ञापन, कंटेंट के लिए साझेदारी, वित्त पोषण और चैनल की उपस्थिति का उद्देश्य आदि) से होती है। इसके अलावा, चैनलों पर खर्च कम होता है, क्योंकि रेट्रो/रिपीट कंटेंट का प्रसारण होता है।
- ग. चैनलों की लोकप्रियता चाहे जो भी हो, इसे वहनीय बनाने और इसे उपभोक्ता की पहुंच के भीतर रखने के लिए सीमित किया जाना चाहिए।
- घ. यदि ड्राइवर चैनलों की कीमत सीमित नहीं है, तो ऐसे ड्राइवर चैनलों के आदी ग्राहकों को ऐसे ड्राइवर चैनलों तक पहुंच प्राप्त करने के लिए अधिक पैसे खर्च करने होंगे।
- ड. भारत कीमत के प्रति बहुत ही संवेदनशील बाजार है। उद्योग मूल्य वृद्धि बर्दाश्त नहीं कर सकता, क्योंकि कोई भी मूल्य वृद्धि ग्राहकों की संख्या को और कम कर देगी, क्योंकि वर्तमान में भी इतनी अधिक कीमत के कारण कमी की दर 2.5% प्रति माह है।
49. कुछ डीपीओ की राय है कि ड्राइवर चैनल बुके के तहत अनिवार्य रूप से उपलब्ध कराए जाने चाहिए। ऐसे चैनल, जो विज्ञापन-मुक्त चैनलों के रूप में काम करते हैं, केवल उन्हें मूल्य सीमा के बिना काम करने की अनुमति दी जानी चाहिए। ऐसे विज्ञापन मुक्त चैनल केवल अ-ला-कार्टे आधार पर उपलब्ध कराए जा सकते हैं।
50. प्राधिकरण ने टैरिफ आदेश 2017 में पे चैनलों के एमआरपी पर ₹ 19/- की अधिकतम सीमा निर्धारित की, जिसे बुके में शामिल किया जा सकता है। पिछली व्यवस्था में यह देखते हुए ₹ 19/- की राशि निर्धारित की गई थी कि उच्चतम शैली के अनुसार प्रसारक और डीपीओ के बीच थोक मूल्य पर उच्चतम सीमा ₹ 15.12 थी। एमआरपी पर 20% वितरण शुल्क के हिसाब से ₹ 19/- की गणना की गई थी। बुके में शामिल करने के लिए एक टीवी चैनल की एमआरपी पर ₹ 19/- की सीमा निर्धारित करते हुए, प्राधिकरण ने टैरिफ आदेश, 2017 (पैरा 68) के व्याख्यात्मक ज्ञापन में निम्नलिखित का उल्लेख किया:
- "68. कोई प्रसारक अपने ग्राहकों को बुके के रूप में अपने पे-चैनल प्रदान करने के लिए स्वतंत्र है। किसी बुके को सब्सक्राइब करते समय, ग्राहक को संभवतः बुके का निर्माण करने वाले प्रत्येक चैनल के मूल्य का पता नहीं हो सकता है। किसी पे-चैनल के असामान्य उच्च मूल्य के फलस्वरूप बुके की कीमत अधिक हो सकती है जिससे सब्सक्राइबर्स के हित पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ सकता है। यह एक सुस्थापित तथ्य है कि चैनलों की बंडलिंग उनके मूल्यों को जटिल और अस्पष्ट बना देती है। उनके मूल्य अस्पष्ट होते हैं क्योंकि सब्सक्राइबर सदैव ही यह समझ पाने में असमर्थ होते हैं कि बंडल मूल्य और प्रत्येक अवयव के मूल्य के बीच में क्या संबंध है। तथापि, चैनलों की बंडलिंग सब्सक्राइबर्स के लिए सुविधाजनक होती है तथा सब्सक्रिप्शन के प्रबंधन में सेवा प्रदाताओं को भी सुविधा प्रदान करती है। इस वास्तविकता को ध्यान में रखते हुए तथा सब्सक्राइबर्स के हितों का संरक्षण करने के लिए प्राधिकरण ने उन पे-चैनलों की एमआरपी पर 19/-रु. की सीमा निर्दिष्ट की है जिन्हें बुके के भाग के रूप में प्रदान किया जा सकता है। अतः 19/-रु. से अधिक की एमआरपी वाला कोई भी पे-चैनल किसी बुके का भाग नहीं बनेगा। 19/-रु. की राशि को प्रसारकों और डीपीओ के बीच थोक स्तर पर सभी एड्रसेबल प्रणालियों के लिए 15.12 रु. की विद्यमान उच्चतम जेनरे सीमा को ध्यान में रखते हुए निर्दिष्ट किया गया है जिसमें डीपीओ के वितरण शुल्क को समाहित करने के लिए इसमें आगे 1.25 गुना की वृद्धि की गई है। प्रसारकों को अपने उन पे-चैनलों का मूल्य-निर्धारण करने की भी पूर्ण स्वतंत्रता प्रदान की गई है, जो किसी बुके का भाग नहीं हैं तथा उन्हें केवल अ-ला-कार्टे आधार पर ही प्रदान किया जाता है। बुके का निर्माण करने के लिए डीपीओ पर भी समान शर्तें लागू होंगी। तथापि, प्राधिकरण बाजार की गतिविधियों पर नज़र रखेगा और लगभग दो वर्ष की समयावधि में उस रीति की समीक्षा करेगा जिसमें कोई चैनल बुके के भाग के रूप में प्रदान किया जा सकता है।

51. बुके में शामिल करने के लिए किसी टीवी चैनल की एमआरपी पर ₹ 12/- की अधिकतम सीमा निर्धारित करते हुए, प्राधिकरण ने टैरिफ आदेश, 2020 के व्याख्यात्मक ज्ञापन में निम्नलिखित (पैरा 52 और 53) का उल्लेख किया है:

“ 52. वर्तमान विनियामक ढांचा बनाते समय प्राधिकरण ने दिनांक 10 अक्टूबर 2016 को एक प्रारूप दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल सेवाएं) (आठवां) (एड्रेसेबल प्रणालियां) टैरिफ आदेश, 2016 जारी किया। निरंतरता बनाए रखने के लिए प्राधिकरण ने दिनांक 10 अक्टूबर 2016 के प्रारूप टैरिफ आदेश में प्रस्ताव किया था कि चालू अधिकतम सीमा जारी रहना चाहिए। तदनुसार, अधिकतम खुदरा मूल्य पर 20 प्रतिशत डिस्ट्रिब्यूशन शुल्क का हिसाब लगाते हुए प्राधिकरण ने एमआरपी उपभोक्ताओं को पे चैनलों का अधिकतम खुदरा मूल्य के लिए निम्नवत जेनरे आधारित अधिकतम सीमा का प्रस्ताव दिया।

**तालिका 1: प्रारूप टैरिफ आदेश, 2016 में पे-चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य की जेनरे आधारित प्रस्तावित अधिकतम सीमा<sup>3</sup>**

क्रमांक	चैनलों का जेनरे	अधिकतम खुदरा मूल्य पर प्रस्तावित अधिकतम सीमा
1.	जीईसी	12.0
2.	इंफोटेनमेंट	9.0
3.	मूवीज़	10.0
4.	किड्स	7.0
5.	न्यूज एण्ड करंट अफेयर्स	5.0
6.	डिवोशनल	3.0
7.	स्पोर्ट्स	19.0

53. इस प्रकार, 19/- रुपये की अधिकतम सीमा केवल स्पोर्ट चैनलों के लिए थी। जीईसी सहित अन्य जेनरे के लिए अधिकतम सीमा 12/- रुपये थी। हालांकि, प्राधिकरण ने इस आशा से अंतिम टैरिफ आदेश में पे चैनलों के अधिकतम खुदरा मूल्य पर जेनरे आधारित अधिकतम सीमा निर्धारित नहीं की कि प्रसारक अपने चैनलों की कीमत उचित रखेंगे.....”
52. टैरिफ आदेश 2017 में संशोधन करते हुए, प्राधिकरण ने ध्यान दिया था कि पिछली व्यवस्था में खेल चैनलों को छोड़कर जीईसी चैनलों और अन्य सभी शैलियों के लिए अधिकतम मूल्य ₹ 12 था। इसके अलावा, उक्त परामर्श के दौरान यह भी नोट किया गया था कि चूंकि बुके के एमआरपी पर छूट की कोई सीमा नहीं थी, प्रसारकों ने एक टीवी चैनल के अ-ला-कार्टे मूल्य को बढ़ा-चढ़ाकर और फिर बुके बनाने वाले चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य के योग पर बुके के एमआरपी पर भारी छूट देकर एक बुके में रखने के लिए ₹ 19/- की सीमा का दुरुपयोग किया। प्रसारकों द्वारा अपनाई गई पूर्वोक्त प्रथा ने अ-ला-कार्टे चैनलों की पसंद की तुलना में बुके के पक्ष में उपभोक्ताओं की पसंद को कम कर दिया। प्राधिकरण ने, इसलिए, निर्णय लिया कि किसी भी बुके का हिस्सा बनने के लिए पे चैनल के लिए ₹ 12/- तार्किक अधिकतम मूल्य होगा, ताकि उपभोक्ता के पास अ-ला-कार्टे चैनल और चैनलों के बुके के बीच पसंद का उचित संतुलन हो सके। यदि कोई चैनल प्रीमियम प्रोग्राम चला रहा है, तो प्रसारकों द्वारा इसकी कीमत अधिक रखी जा सकती है। ऐसे मामलों में, चैनल की कीमत उपभोक्ताओं के लिए पारदर्शी रूप से उपलब्ध होगी। यह उनकी पसंद पर होगा कि वे इस तरह के उच्च मूल्य वाले चैनलों को चुनते हैं या नहीं। तदनुसार, बुके का हिस्सा बनने के लिए किसी भी चैनल की एमआरपी की अधिकतम सीमा ₹ 12/- निर्धारित की गई थी।
53. अब, क्या किसी भी बुके में इसे शामिल करने के लिए टेलीविजन चैनलों पर मूल्य सीमा होनी चाहिए, इसकी समीक्षा की गई है। यह आगे देखा गया है कि कई चैनलों वाले बुके की सदस्यता लेते समय, उपभोक्ता विशेष रूप से बुके बनाने वाले प्रत्येक व्यक्तिगत चैनल की कीमत पर ध्यान केंद्रित करने में सक्षम नहीं हो सकता है। एक सब्सक्राइबर सब्सक्राइबर करते समय अपनी पसंद के चैनलों सहित केवल बुके की कीमत देख सकता है। यह पुष्टि करता है कि बुके में शामिल प्रत्येक टेलीविजन चैनल का अ-ला-कार्टे मूल्य सब्सक्राइबर के लिए तत्काल रुचि पैदा ना करें। इसलिए, प्राधिकरण ने उपरोक्त पर उचित विचार और टैरिफ आदेश, 2017 के व्याख्यात्मक ज्ञापन में उल्लिखित कारणों के पश्चात किसी भी बुके में शामिल करने के लिए टेलीविजन चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य के लिए एक सीमा निर्धारित करने का प्रस्ताव जारी रखा है।

<sup>3</sup> यह शैली आधारित सीमा मार्च 2017 में जारी अंतिम टैरिफ आदेश में निर्धारित नहीं थी और इसलिए यहां संदर्भ केवल ड्राफ्ट टैरिफ आदेश से है।

54. टेलीविजन चैनलों की मौजूदा कीमतों पर एक विश्लेषण किया गया है। टेलीविजन चैनल की प्रचलित कीमतों को नीचे तालिका 1 में वर्गीकृत और सूचीबद्ध किया गया है। जैसा कि देखा जा सकता है, 893 टीवी चैनलों (भारत में डाउनलिकिंग के लिए एमआईबी द्वारा अनुमत) में से 563 फ्री-टू-एयर (एफटीए) हैं और 330 पे चैनल हैं। इन 330 पे चैनलों में से केवल 67 पे चैनलों की कीमत ₹ 19/- रखी गई है। शेष लगभग 80% पे चैनलों की कीमत ₹ 18/- या उससे कम है।

तालिका 1: प्रचलित मूल्य सीमा के अनुसार चैनलों की संख्या

क्रमांक	मूल्य सीमा (₹)	चैनलों की संख्या
1.	एफटीए	563
2.	<1	51
3.	1 – 5	119
4.	6-12	68
5.	13-15	10
6.	16-18	12
7.	19	67
8	>19	03

55. संशोधित फ्रेमवर्क 2020 के अनुपालन में प्रसारकों द्वारा प्रकाशित आरआईओ, निम्नलिखित तालिका के अनुसार पे-चैनलों के नए संयोजनों को दर्शाते हैं:

तालिका 2 नवंबर 2021 में प्रसारक द्वारा घोषित आरआईओ के अनुसार पे चैनलों का मूल्य-सीमा वार विश्लेषण		
क्रमांक	मूल्य सीमा (₹)	चैनलों की संख्या
1.	एफटीए	519
2.	1 से कम	59
3.	1 से 5	127
4.	5 से 11	58
5.	12	37
6.	13 से 19	19
7.	>19	53

56. संशोधित फ्रेमवर्क 2020 के अनुपालन में प्रसारकों द्वारा घोषित कीमतों का एक और विश्लेषण दर्शाता है कि बहत्तर (72) टेलीविजन चैनलों की एमआरपी ₹ 12/- से अधिक निर्धारित की गई है। पैतालीस (45) ऐसे टेलीविजन चैनल जीईसी शैली के हैं। उन्नीस (19) ऐसे टेलीविजन चैनल खेल शैली के हैं और छह (6) टेलीविजन चैनल मूवी शैली के हैं। एक चैनल समाचार और विविध शैली से संबंधित है। यह देखा गया है कि लगभग सभी डीपीओ बुके/सब्सक्रिप्शन पैकेज इस तरह बनाते हैं कि प्रत्येक ग्राहक को अधिकांश शैलियों के टेलीविजन चैनल मिलते हैं। संशोधित आरआईओ के अनुसार ₹ 12/- की मौजूदा टैरिफ आदेश खंड की सीमा के कारण उपर्युक्त बहत्तर चैनलों को बुके में शामिल नहीं किया जा सकता है।
57. इसके परिणामस्वरूप, सभी उद्योग हितधारकों, उपभोक्ताओं सहित, द्वारा प्रथम दृष्टया यह महसूस किया जाता है कि बुके पसंद करने वाले ग्राहक इन चैनलों को नहीं देख पाएंगे और आवश्यक रूप से ऐसे सभी लोकप्रिय चैनलों को अ-ला-कार्टे आधार पर चुनने की आवश्यकता होगी। इसके अलावा, कुछ अभ्यावेदनों ने आशंका व्यक्त की कि संशोधित आरआईओ, यदि लागू किया

जाता है, तो उपभोक्ता शुल्क में वृद्धि होगी। चूंकि ₹ 12/- से अधिक कीमत वाले चैनल जीईसी, स्पोर्ट्स और मूवीज की लोकप्रिय शैलियों से संबंधित हैं, इसलिए सब्सक्राइबर्स को इन चैनलों को अ-ला-कार्टे आधार पर करना होगा। यह ध्यान देना महत्वपूर्ण है कि नए विनियामक फ्रेमवर्क का उद्देश्य उपभोक्ताओं को गैर-भेदभावपूर्ण तरीके से अपनी पसंद का प्रयोग करने के विकल्प प्रदान करना है। फ्रेमवर्क किसी भी प्रकार की पेशकश के प्रति निष्पक्ष होने का इरादा रखता है, चाहे अ-ला-कार्टे हो या बुके। संशोधित आरआईओ उपभोक्ताओं को अ-ला-कार्टे के आधार पर कुछ चैनलों को चुनने के लिए प्रेरित करते हैं, क्योंकि वे बुके में उपलब्ध नहीं होंगे। (एक उपभोक्ता को अपनी पसंद के अनुसार अ-ला-कार्टे या बुके में चैनलों का चयन करने की पूर्ण स्वतंत्रता दी जानी चाहिए। विनियामक ढांचे द्वारा उपभोक्ताओं को ऐसी स्वतंत्रता की सुविधा प्रदान करनी चाहिए।)

58. प्राधिकरण ने ध्यान किया है कि प्रचलित प्रस्तावों (2017 के ढांचे के अनुपालन में) के अनुसार, बुके में अधिकांश टेलीविजन चैनल शामिल हैं। वर्तमान में लगभग सभी टेलीविजन चैनलों (दो टेलीविजन चैनलों को छोड़कर) की कीमत ₹ 19/- या उससे कम है। इसलिए, वर्तमान में, बुके में खेल शैली सहित सभी शैलियों के टेलीविजन चैनल शामिल हैं।
59. इसके अलावा, मूल्य सीमा का विश्लेषण करने का एक अन्य तरीका ₹ 12/- के निर्धारित मूल्य के लिए एक उचित अनुक्रमण की पेशकश करके हो सकता है। कुछ सूचकांक हैं, जिन्हें उपभोक्ता मूल्य सूचकांक, थोक मूल्य सूचकांक इत्यादि की भांति लागू किया जा सकता है। उद्योग और आंतरिक व्यापार संवर्धन विभाग (डीपीआईआईटी) परिवहन, रेलवे, दूरसंचार, डाक, बैंकिंग इत्यादि के लिए विशिष्ट सेवाओं से संबंधित सूचकांक<sup>4</sup> भी तैयार कर रहा है। वहां टेलीविजन प्रसारण सेवाओं के लिए कोई विशिष्ट सूचकांक नहीं है। भादूविप्रा ने परिवहन और संचार सेवाओं के लिए उपभोक्ता मूल्य सूचकांक का अनुमान लगाने का प्रयास भी शुरू किया है। ₹ 12/- की वर्तमान निर्धारित मूल्य सीमा पर विभिन्न सूचकांकों का एक व्यापक अनुप्रयोग ₹ 16 से ₹ 17 की सीमा में एक संशोधित मूल्य सीमा को दर्शाता है। हालांकि, ऐसी संभावना है कि यदि ऐसी कीमत निर्धारित की जाती है, तो सभी टेलीविजन चैनलों को बुके में शामिल नहीं किया जा सकता है। यदि कोई प्रसारकों द्वारा प्रकाशित आरआईओ को देखता है, तो कुछ शैलियों, जैसे खेल चैनलों को बुके में शामिल नहीं किया जा सकता है।

**तालिका 3: थोक मूल्य सूचकांक (डब्ल्यूपीआई) के आधार पर 12/- रुपये का अनुक्रमित मूल्य<sup>5</sup>**

	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23(पी)
डब्ल्यूपीआई सूचकांक	119.8	121.8	123.4	139.4	159.0
मूल्य (₹.)	12	12.20	12.36	13.96	15.93

**तालिका 4: उपभोक्ता मूल्य सूचकांक (सीपीआई) परिवहन और संचार के आधार पर 12/- रुपये का अनुक्रमित मूल्य**

वर्ष	2019	2020	2021	2022	2023
सीपीआई महंगाई (%)		7.35%	10.75%	7%	6%
मूल्य (₹.)	12	12.88	14.26	15.25	16.16

60. इसके अलावा, अगर कोई नवंबर 2021 में प्रसारकों द्वारा प्रकाशित टेलीविजन चैनलों की कीमतों को देखता है, तो इक्यावन टेलीविजन चैनलों की कीमत ₹ 20 से ₹ 25 के बीच रखी गई है। इन इक्यावन टेलीविजन चैनलों में से 25 चैनलों को केवल ₹ 25/- में पेश किया गया है। चार टेलीविजन चैनलों की कीमत ₹ 25/- से अधिक है। ये मूल्य बिंदु अ-ला-कार्टे के लिए सांकेतिक हैं। एक टेलीविजन चैनल का राजस्व विज्ञापन राजस्व और सदस्यता राजस्व का एक संयोजन है। बुके की पेशकश में एक टेलीविजन चैनल की उपलब्धता से ऐसे चैनल की सदस्यता लेने वाले उपभोक्ताओं की संख्या में वृद्धि होती है। बढी हुई सदस्यता का चैनल के संभावित विज्ञापन राजस्व के साथ सकारात्मक संबंध है। इसलिए, प्रसारक टेलीविजन चैनलों की कीमत इस तरह से तय करते हैं कि अधिक से अधिक टेलीविजन चैनलों को बुके में (साथ ही साथ ए-ला-कार्टे के आधार पर) पेश किया जाता है। इसलिए, यह स्वाभाविक है कि यदि किसी बुके में किसी चैनल को शामिल करने के लिए उपरोक्त कारकों को ध्यान में रखते हुए एक उचित मूल्य-सीमा तय की जाती है, प्रसारक इनमें से अधिकांश उच्च-कीमत वाले चैनलों की कीमतों को कम कर देंगे ताकि

<sup>4</sup> [https://eaindustry.nic.in/experimental\\_sp\\_index.asp](https://eaindustry.nic.in/experimental_sp_index.asp)

<sup>5</sup> [https://eaindustry.nic.in/download\\_data\\_1112.asp](https://eaindustry.nic.in/download_data_1112.asp), आर्थिक सलाहकार का कार्यालय, उद्योग और आंतरिक व्यापार संवर्धन विभाग, पर उपलब्ध है

इन्हें बुके का हिस्सा बनाया जा सके। इसलिए मूल्य-सीमा बहुत अधिक या बहुत कम नहीं होनी चाहिए। यदि मूल्य-सीमा बहुत कम है, तो और अधिक चैनल बुके का हिस्सा नहीं होंगे। यदि मूल्य-सीमा बहुत अधिक है, तो अ-ला-कार्टे मूल्य को अधिकतम अनुमेय सीमा के निकट बढ़ाने की प्रवृत्ति हो सकती है। अ-ला-कार्टे आधार पर या बुके में चैनलों के चयन पर उपभोक्ता की पसंद के लिए विनियामक ढांचा तटस्थ होना चाहिए। जो उपभोक्ता बुके पसंद करते हैं, उन्हें बुके में उपलब्ध न होने पर अपनी पसंद के चैनल देखने से वंचित नहीं किया जाना चाहिए।

61. किसी भी बुके में इसे शामिल करने के लिए टेलीविजन चैनल की कीमत की उच्चतम सीमा तक पहुंचते समय कार्यान्वयन में आसानी एक और महत्वपूर्ण विचार है। यदि किसी चैनल के बुके का हिस्सा बनने के लिए एमआरपी की अधिकतम सीमा उचित स्तर से कम है, तो कुछ टेलीविजन चैनलों को बुके में बिल्कुल भी शामिल नहीं किया जा सकता है। इस तरह की पेशकशों के परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं के एक बहुत बड़े वर्ग के लिए वर्तमान योजनाओं में बदलाव हो सकता है। ऐसी स्थिति में उपभोक्ताओं से संशोधित विकल्प प्राप्त करने के लिए भारी प्रयास करने पड़ सकते हैं। बड़ी संख्या में उपभोक्ता अभी भी मैन्युअल रूप से विकल्प प्रदान करते हैं और इसलिए ऐसे उपभोक्ताओं को नए विकल्प प्रस्तुत न करने के कारण असुविधा और सेवा ब्लैकआउट का सामना करना पड़ सकता है।
62. यह ध्यान दिया गया है कि उपभोक्ताओं की पसंद की पेशकश और लाभ के मामले में प्रचलित बाजार को अब तक यथोचित रूप से लागू और व्यवस्थित किया गया है।
63. इसलिए, एक व्यापक विचार पर, बड़े पैमाने पर परिवर्तन से बचने और पिछले पैरा में दिए गए कारणों से, एक बुके में एक चैनल को शामिल करने के लिए वर्तमान में परिचालन सीमा लागू करना एक उचित विकल्प लगता है। संशोधित ढांचे के तहत निर्धारित ₹ 12/- की मौजूदा मूल्य सीमा को देखते हुए वर्तमान परिचालन सीमा सूचकांक आधारित गणना के पंद्रह प्रतिशत के भीतर है। तदनुसार, सेवा प्रदाताओं और उपभोक्ताओं (प्रसारक और डीपीओ) के हितों को संतुलित करते हुए, प्राधिकरण ने निर्णय लिया है कि किसी चैनल के बुके का हिस्सा बनने के लिए एमआरपी पर ₹ 19 की सीमा सही होगी। इससे उपभोक्ताओं को न्यूनतम परेशानी होने की उम्मीद है। प्राधिकरण को उम्मीद है कि प्रसारक संशोधित मूल्य सीमा का लाभ उठाने के लिए टेलीविजन चैनलों की कीमत को समायोजित करेंगे और बुके में सभी लोकप्रिय चैनलों और खेल चैनलों को शामिल करेंगे। एक उपभोक्ता के पास अ-ला-कार्टे आधार पर या बुके में किसी भी चैनल को प्राप्त करने के लिए चैनलों की पसंद और सब्सक्रिप्शन का उचित संतुलन होगा। प्राधिकरण यह भी अपेक्षा करता है कि संशोधित उच्चतम सीमा में बुके विन्यास में न्यूनतम परिवर्तन होंगे।
64. प्राधिकरण बाजार के घटनाक्रम पर नजर रखेगा और उस तरीके की समीक्षा कर सकता है, जिसमें किसी चैनल को बुके के हिस्से के रूप में दिया किया जा सकता है।

#### ग. बुके मूल्य निर्धारण पर छूट की संरचना

65. परामर्श पत्र में, हितधारकों को अपनी टिप्पणी देने के लिए कहा गया था कि क्या बुके की कीमत तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर छूट की सीमा होनी चाहिए। यदि हितधारकों ने माना कि एक सीमा होनी चाहिए, तो उनसे अनुरोध किया गया था कि वे इस तरह की अधिकतम सीमा के साथ-साथ अनुशंसित मूल्य की गणना करने के लिए उपयुक्त पद्धति का सुझाव दें।
66. इसके उत्तर में, प्रसारकों, डीटीएच ऑपरेटर्स और कुछ शोध फर्मों और व्यक्तियों सहित कुछ अन्य हितधारकों ने प्रस्तुत किया है कि वे बुके के एमआरपी तय करते समय चैनलों की अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर छूट पर किसी भी सीमा के पक्ष में नहीं हैं। इन हितधारकों ने उल्लेख किया है कि बुके के गठन पर सभी आर्थिक प्रतिबंधों को बंदल करने या हटाने पर पूरी नर्मता सुनिश्चित करेगी कि सभी चैनल सभी उपभोक्ताओं के लिए सस्ती कीमतों पर उपलब्ध हैं। इसके पक्ष में दिए गए मुख्य तर्क इस प्रकार हैं:
  - (क) बुके और अ-ला-कार्टे चैनल उपभोक्ताओं के विभिन्न वर्गों के लिए अलग-अलग पेशकश हैं। इसलिए, बुके पर छूट की एक सीमा बुके पर "फ्लोर प्राइस" के अलावा और कुछ नहीं है।
  - (ख) 80% टीवी परिवार बुके की सदस्यता लेते हैं और इसलिए "फ्लोर प्राइस" या छूट पर सीमा तय करना 80% टीवी परिवारों या 98% केवल टीवी परिवारों के हितों के खिलाफ होगा।
  - (ग) कोई भी छूट उपभोक्ता के हित में है, क्योंकि यह पैसे के लिए बेहतर मूल्य प्रदान करती है और उस कीमत को कम करती है जिस पर उपभोक्ता सेवाओं का लाभ उठा सकते हैं। छूट में कटौती करना गलत होगा।
  - (घ) प्रस्तावित बुके पर मौजूदा मूल्य प्रतिबंधों के कारण अनुचित मूल्य निर्धारण हो रहा है।



- (ङ) छूट की सीमा तय करना और मूल्य सीमा तय करना, जहां लागू हो, भारत के संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (ए) के तहत प्रसारकों की बोलने और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में सीधे हस्तक्षेप करता है।
67. एक हितधारक ने सुझाव दिया है कि मौजूदा बाजार की स्थिति के आधार पर अंतरिम उपाय के रूप में भादूविप्रा हर साल समीक्षा और संशोधन के प्रावधान के साथ चैनलों की अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर अधिकतम 33.33% छूट की अनुमति दे सकता है।
68. दूसरी ओर, कुछ हितधारकों, अधिकांशतः एमएसओ और उनके संघों ने, प्रसारकों द्वारा बुके के एमआरपी तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर छूट के पक्ष में टिप्पणी की है। इन हितधारकों ने अपनी राय के पक्ष में निम्नलिखित तर्क दिए हैं:
- (क) प्रसारकों के साथ-साथ डीपीओ के लिए 33% छूट की सीमा लागू की जा सकती है।
- (ख) संशोधित फ्रेमवर्क के तहत सुझाई गई जुड़वां शर्तों को जारी रखा जा सकता है।
- (ग) अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर वर्तमान में लागू 50% तक की बुके छूट इस तथ्य की ओर भी इशारा करती है कि प्रसारक बहुत अधिक लाभ मार्जिन वाली कीमतों के साथ काम कर रहे हैं और इसलिए चैनल की कीमतों में भारी कमी की गुंजाइश है।
- (घ) डीपीओ पैकेजों पर अधिकतम छूट, जो ग्राहकों की प्राथमिकताओं का विश्लेषण करने और उन्हें पूरा करने के लिए बेहतर स्थिति में हैं, को भी 33% (मौजूदा 15% के बजाय) पर सीमित किया जाना चाहिए, ताकि डीपीओ इस तरह के लाभ को ग्राहकों तक पहुंचा सकें।
69. दो हितधारकों की राय है कि प्रसारकों द्वारा बुके का एमआरपी तय करते समय बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर कोई छूट नहीं होनी चाहिए, क्योंकि वहां लेवल प्लेइंग शुरू होती है।
70. प्राधिकरण बुके बनाते समय कोई छूट नहीं देने के पक्ष में हितधारकों से सहमत नहीं है। बंडल बना कर छूट देना उपभोक्ता वस्तुओं, घरेलू वस्तुओं आदि सहित सभी उत्पादों में एक आदर्श प्रथा है। यह सेवा प्रदाताओं को उनकी पेशकश में लचीलापन प्रदान करता है। कभी-कभी, बंडल उपभोक्ताओं को बेहतर मूल्य की पेशकश करते हैं।
71. टैरिफ आदेश 2017 में, प्राधिकरण ने 15% की अधिकतम छूट निर्धारित की थी जो एक प्रसारक उस बुके में सभी पे चैनलों के एमआरपी के योग पर पे चैनलों का अपना बुके बनाते समय दे सकता है। बुके के एमआरपी पर अधिकतम अनुमेय छूट निर्धारित करने का मुख्य कारण अ-ला-कार्टे पेशकश के माध्यम से उपभोक्ता की पसंद को सक्षम करना और विषम अ-ला-कार्टे और बुके मूल्य निर्धारण को रोकना था।
72. माननीय मद्रास उच्च न्यायालय ने कहा कि पे चैनलों के अ-ला-कार्टे कीमतों के योग के 85% पर बुके की कीमत की सीमा, जैसा कि टैरिफ आदेश के खंड 3(3) के तीसरी शर्त में कहा गया है। टैरिफ आदेश 2017, 'विवेकाधीन और अप्रवर्तनीय' है। हालांकि, माननीय मद्रास उच्च न्यायालय ने प्रसारण सेवाओं को विनियमित करने के लिए भादूविप्रा की शक्ति को बरकरार रखा। माननीय उच्चतम न्यायालय में माननीय मद्रास उच्च न्यायालय के फैसले के खिलाफ याचिकाकर्ताओं (मैसर्स स्टार और अन्य) द्वारा एक अपील दायर की गई थी। माननीय उच्चतम न्यायालय ने दिनांक 30.10.2018 के अपने निर्णय में भादूविप्रा के फ्रेमवर्क और शक्तियों को बरकरार रखा। अन्य बातों के साथ-साथ प्रसारण सेवाओं को विनियमित करने के लिए भादूविप्रा की शक्तियों के सीमित प्रश्न पर विचार करते हुए, माननीय सर्वोच्च न्यायालय ने कहा कि यदि पे चैनलों की अ-ला-कार्टे दरें बहुत अधिक हैं, तो ग्राहक बुके लेने के लिए मजबूर हैं। इस संबंध में, दिनांक 30.10.2018 के निर्णय का पैरा 37 नीचे पुनः प्रस्तुत किया गया है:
- “37. इस प्रकार यह देखा जा सकता है कि विनियमन और टैरिफ आदेश दोनों ही भादूविप्रा, सभी हितधारकों और उपभोक्ताओं के बीच व्यापक चर्चा का विषय रहे हैं, जिसके अनुसरण में स्वयं प्रसारकों द्वारा दिए गए अधिकांश सुझावों को स्वीकार कर लिया गया है और विनियमन और टैरिफ आदेश में शामिल कर लिया गया है। व्याख्यात्मक ज्ञापन से पता चलता है कि प्राधिकरण का ध्यान हमेशा प्रसारक और ग्राहक दोनों के लिए समान अवसर प्रदान करने पर रहा है। उदाहरण के लिए, जब प्रसारकों द्वारा पेश किए जाने वाले बुके के लिए उच्च छूट की पेशकश की जाती है, तो इसका प्रभाव यह होता है कि उपभोक्ता केवल बुके लेने के लिए मजबूर होते हैं, क्योंकि इन बुके में मिलने वाले पे चैनलों की अ-ला-कार्टे दरें बहुत अधिक होती हैं। इसके परिणामस्वरूप अलग-अलग पे चैनलों की तुलना में बुके का गलत मूल्य निर्धारण होता है। इस प्रक्रिया में, जनता अवांछित चैनलों के लिए भुगतान करती है, जिससे नए और बेहतर टीवी चैनल अवरुद्ध हो जाते हैं और ग्राहकों की पसंद सीमित हो जाती है। यही वजह है कि छूट की सीमा तय की गई है। हालांकि,*

ऐसा करते समय, प्रसारकों को अपने पे चैनलों की कीमतों को अ-ला-कार्टे आधार पर घोषित करने के लिए पूर्ण लचीलापन दिया गया है। प्राधिकरण ने दिखाया है कि यह प्रसारकों की उनके व्यवसाय की व्यवस्था करने की स्वतंत्रता का अतिक्रमण नहीं करता है, जैसा वे चुनते हैं। साथ ही, जब इस तरह की छूट सीमित होती है, तब ग्राहक अपनी पसंद के अ-ला-कार्टे चैनल चुनने के लिए स्वतंत्र हो सकता है। इस प्रकार, बुके बनाने का लचीलापन, अर्थात्, ऐसे चैनलों की कंटेंट के साथ बुके में शामिल किए जाने वाले चैनलों का विकल्प प्राधिकरण द्वारा छुआ नहीं गया है। यह केवल प्रतिस्पर्धा को कम करने और अ-ला-कार्टे पसंद को कम करने के उद्देश्य से किए गए प्रयास हैं, इसलिए इसमें हस्तक्षेप किया जा रहा है।....." (जोर दिया गया है।)

73. इसलिए, माननीय सर्वोच्च न्यायालय ने बुके का हिस्सा बनने वाले चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य के योग पर एक सीमा निर्धारित करने की आवश्यकता को मान्यता दी। इसके दो कारण हैं। सबसे पहले, बुके पर छूट की एक अनियमित उच्च दर केवल बुके के पक्ष में उपभोक्ताओं की पसंद को भारी रूप से विकृत करती है, जिससे प्रसारकों को अवांछित चैनलों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने की अनुमति मिलती है। दूसरा, प्रसारक कृत्रिम रूप से एक टीवी चैनल के अ-ला-कार्टे मूल्य को बढ़ा सकता है जिससे उपभोक्ता अ-ला-कार्टे आधार पर चैनलों का चयन करने के लिए हतोत्साहित होता है और उपभोक्ता के लिए किसी चैनल के वास्तविक अ-ला-कार्टे मूल्य का पता लगाना असंभव बन जाता है।
74. हालांकि, माननीय मद्रास उच्च न्यायालय ने एक बुके के लिए घटक चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य के योग पर अनुमेय छूट पर 15% की निर्धारित सीमा को 'विवेकाधीन और अप्रवर्तनीय' घोषित किया था। इसलिए, टैरिफ आदेश 2017 के खंड 3(3) की तीसरी शर्त में प्रावधान के अनुसार पे चैनलों के बुके बनाने वाले अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर अनुमेय छूट पर बिना किसी सीमा के नियामक फ्रेमवर्क को लागू किया गया था। यह उम्मीद थी कि सेवा प्रदाता अपने अ-ला-कार्टे चैनलों और बुके की कीमतों की घोषणा करते समय अपने उपभोक्ताओं के प्रति संवेदनशील होंगे और किसी चैनल के अ-ला-कार्टे मूल्य को बढ़ाकर और बुके की कीमत को कम करके उपभोक्ता की पसंद को बदलने के साधन के रूप में छूट पर स्वतंत्रता का फायदा नहीं उठाएगा।
75. प्राधिकरण ने 2019 में, नई व्यवस्था के कार्यान्वयन के बाद सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रस्तुत किए गए डेटा का विश्लेषण किया और कुछ प्रथाओं का अवलोकन किया, जिन्होंने उपभोक्ताओं की पसंद को तोड़-मरोड़ दिया। भादूविप्रा के पास उपलब्ध आंकड़ों के अनुसार, कुछ बुके इन बुके बनाने वाले पे चैनलों के अ-ला-कार्टे दरों के योग के 60% तक की छूट पर पेश किए जाते हैं। प्राधिकरण ने ध्यान दिया कि प्रसारकों की व्यावसायिक रणनीतियों ने, सामान्य रूप से, नई टैरिफ व्यवस्था के उद्देश्यों, न्यायिक निर्णय की भावना (जिसने व्यवस्था को बरकरार रखा) और उपभोक्ता हितों पर उचित ध्यान नहीं दिया है।
76. इसी पृष्ठभूमि में प्राधिकरण ने प्रसारकों के लिए बुके बनाने के लिए शर्तें निर्धारित करने पर विचार किया। प्राधिकरण, हितधारकों के सुझाव के अनुसार, नए फ्रेमवर्क के कार्यान्वयन से पहले मौजूद जुड़वां शर्तों को निर्धारित करता है। अ-ला-कार्टे चैनलों और बुके के मूल्य निर्धारण के बीच संबंध के रूप में जुड़वां शर्तों को निर्धारित करते हुए, प्राधिकरण ने टैरिफ आदेश, 2020 के व्याख्यात्मक ज्ञापन में निम्नलिखित का उल्लेख किया:

"30. बुके को तैयार करते समय अधिकतम छूट पर सीमा निर्धारण करना दिनांक 30 अक्तूबर, 2018 के अपने निर्णय के पैरा 37 में माननीय उच्चतम न्यायालय के अवलोकन के अनुरूप है, जिसे पैरा 6 में पहले ही पुनर्प्रस्तुत किया गया है। हालांकि, प्राधिकरण ने देखा कि छूट पर सीमा निर्धारण के रूप में कार्य करने के लिए एकल आंकड़ा प्राप्त करने के वैज्ञानिक पद्धति के अभाव और पहले से ही लागू विनियामक ढांचे पर इसका संभावित प्रभाव, जैसा कि हितधारकों ने व्यक्त किया है, प्राधिकरण के समक्ष दूसरा विकल्प एक पद्धति की पहचान करना है जो बुके के मूल्यों और अलाकार्टे के मूल्यों में बीच संबंध स्थापित कर सके और जो प्रसारकों के चैनलों का मूल्य निर्धारित करने के अधिकार और उपभोक्ताओं के बुके के रूप में या अलाकार्टे के रूप में चैनल चुनने के अधिकार के बीच संतुलन बना सके। जैसा कि कुछ हितधारकों ने व्यक्त किया है, प्राधिकरण ने नोट किया कि एक उद्योग स्वीकृत पद्धति है जो अलग-अलग चैनलों और बुके के मूल्यों में संबंध स्थापित करती है, जो काफी पहले प्रचलित था। तदनुसार, टैरिफ आदेश 2020 में, प्राधिकरण ने चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य के योग और बुके कीमतों के बीच एक संबंध निर्धारित किया है, जो दो शर्तों के रूप में है:"

2.1 किसी बुके का भाग बनने वाले अलाकार्टे पे- चैनलों के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्यों का योग किसी भी मामले में ऐसे बुके के प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य के डेढ़ गुना से अधिक नहीं होगा; और

2.2 ऐसे बुके का भाग बनने वाले किसी भी अलाकार्टे पे- चैनल का प्रतिमाह अधिकतम खुदरा मूल्य, किसी भी मामले में उस बुके के एक पे- चैनल के प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य के तीन गुना से अधिक नहीं होगा।

यह स्पष्ट किया जाता है कि यदि किसी बुके का अधिकतम खुदरा मूल्य 'एक्स' रुपये प्रतिमाह, प्रति सब्सक्राइबर है, और उस उस बुके में पे चैनलों की संख्या 'वाई' है, तो उस बुके के एक पे चैनल का प्रतिमाह औसत अधिकतम खुदरा मूल्य 'एक्स' रुपये को, 'वाई' द्वारा विभाजित कर परिकलित होगा।

77. मुंबई में माननीय उच्च न्यायालय ने अपने 30 जून 2021 के निर्णय के माध्यम से जुड़वां शर्तों में से एक को छोड़कर नए नियामक फ्रेमवर्क 2020 की वैधता को बरकरार रखा। माननीय न्यायालय ने यह सुनिश्चित किया कि जुड़वां शर्तों की दूसरी शर्त के रूप में प्रदान की गई औसत परीक्षण की शर्त संशोधित फ्रेमवर्क के अन्य प्रावधानों से अलग करने योग्य है। माननीय न्यायालय ने देखा कि:

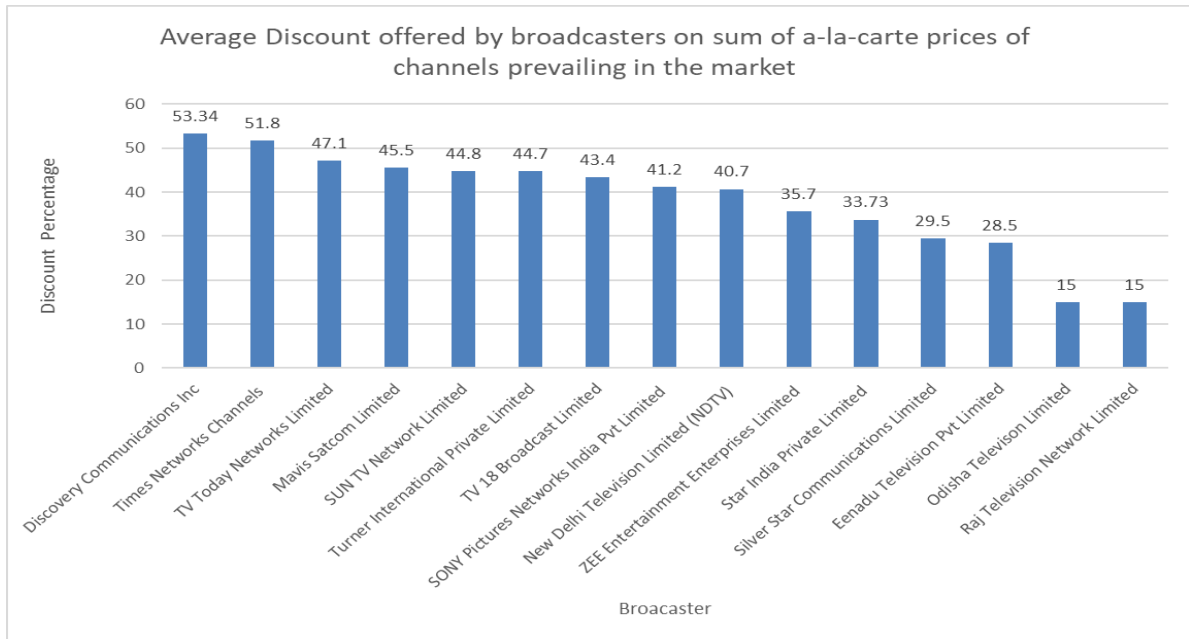
"97. इस प्रकार, बुके का हिस्सा बनने वाले अ-ला-कार्टे चैनलों के योग पर छूट की सीमा पर टिप्पणी प्राप्त करते हुए, अर्थात् पहली जुड़वां शर्त (सकल परीक्षण) जिसे परामर्श के लिए प्रस्तावित किया गया था, प्राधिकरण ने स्पष्ट रूप से अभिव्यक्ति का उपयोग किया है "क्या वहाँ पुनः पेश करने की जरूरत है..."। हालांकि, हम पाते हैं कि 2020 टैरिफ आदेश संशोधन के लिए प्रस्तुत किए गए परामर्श पत्र में दूसरी जुड़वां स्थिति (औसत परीक्षण) पर टिप्पणी मांगने के लिए कोई प्रश्न नहीं किया गया है। जुड़वां शर्तों में कुछ नया नहीं था। तथ्य की बात यह है कि "जुड़वां शर्तों" का उल्लेख परामर्श पत्र के अध्याय -2 में ही "प्रसारण एवं केबल सेवाओं के लिए टैरिफ आदेश का विकास" शीर्षक के तहत मिलता है, जो इस बात का संक्षिप्त विवरण देता है कि कैसे प्रसारण के लिए टैरिफ आदेश और केबल सेवाओं का विकास हुआ था। यदि प्राधिकरण दूसरी जुड़वां शर्त (औसत परीक्षण) शुरू करना चाहता है, तो हमारे विचार में, यह स्पष्ट होना चाहिए था और यह प्रश्न किया जाना चाहिए था कि क्या दूसरी जुड़वां शर्त (औसत परीक्षण) को खुदरा स्तर पर "प्रस्तुत" या "पुनः प्रस्तुत" करने की आवश्यकता है, यानी कि क्या एक अ-ला-कार्टे पे चैनल के प्रति माह औसत मूल्य पर "प्रस्तुत" या "पुनः प्रस्तुत" करने की आवश्यकता थी जो एक बुके का हिस्सा बनता है और उसे कितनी बार करना चाहिए कि औसत तय किया जाए। यह ध्यान में रखने की आवश्यकता है कि आक्षेपित 2020 टैरिफ आदेश मूल 2017 टैरिफ आदेश में केवल एक संशोधन था और परामर्श पत्र में परामर्श के लिए उठाए गए प्रश्न इसलिए उचित प्रतिक्रियाओं को प्राप्त करने के लिए अधिक स्पष्ट होने चाहिए और इस अर्थ में परामर्श होना चाहिए कि वह एक प्रभावी और सार्थक परामर्श हो।

100. इसलिए हम मानते हैं कि दूसरी जुड़वां शर्त (औसत परीक्षण) 2020 के टैरिफ आदेश संशोधन के खंड (3) (बी) के प्रावधान में निहित है- किसी भी ए-ला-कार्टे पे चैनल का प्रति माह अधिकतम खुदरा मूल्य, जो ऐसे बुके का हिस्सा है, किसी भी स्थिति में उस बुके के पे चैनल के प्रति माह औसत अधिकतम मूल्य के तीन गुना से अधिक नहीं होगा - स्पष्ट रूप से विवेकाधीन है और संविधान के अनुच्छेद 14 के तहत याचिकाकर्ताओं के मौलिक अधिकारों का उल्लंघन करता है। दूसरी जुड़वां शर्त (औसत परीक्षण) भादूविप्रा अधिनियम के खंड 11(4) के विपरीत है, जो प्राधिकरण को पारदर्शिता सुनिश्चित करने के लिए बाध्य करती है, और इसे अलग रखा जा सकता है और तदनुसार अलग रखा गया है। तथ्य यह है कि उक्त दूसरी जुड़वां शर्त (औसत परीक्षण) को प्राधिकरण द्वारा मूल 2017 टैरिफ आदेश में भी प्रस्तावित नहीं किया गया था, यह दर्शाता है कि दूसरी जुड़वां शर्त (औसत परीक्षण) आक्षेपित 2020 टैरिफ आदेश संशोधन के बाकी प्रावधानों से अलग करने योग्य है।"

78. प्रसारकों द्वारा बुके बनाते समय अ-ला-कार्टे चैनलों के योग पर छूट के मुद्दे पर हितधारकों ने अलग-अलग विचार प्रस्तुत किए हैं। प्राधिकरण मानता है कि विभिन्न क्षेत्रों और बाजारों में सेवाओं और उत्पादों को विभिन्न रूपों में बंडल करने की व्यापक प्रथा है। यह भी स्वीकार किया गया है कि उत्पादों और सेवाओं का बंडल, यदि उचित तरीके से किया जाता है, तो आर्थिक दक्षता पैदा कर सकता है, परिचालन खर्च कम कर सकता है, उपभोक्ताओं को व्यापक विकल्प और उत्पादों और सेवाओं तक पहुंच प्रदान कर सकता है।
79. प्राधिकरण ने प्रसारकों द्वारा बुके बनाते समय अ-ला-कार्टे चैनलों के योग पर छूट पर नर्मता के पक्ष में हितधारकों के विचारों पर ध्यान दिया। इस संबंध में, प्राधिकरण, माननीय सर्वोच्च न्यायालय के दिनांक 30.10.2018 के निर्णय के आलोक में (पैरा 71 देखें) का विचार है कि हालांकि अधिक छूट उपभोक्ताओं के पक्ष में प्रतीत हो सकती है, लेकिन इसका परिणाम उपभोक्ताओं के अ-ला-कार्टे विकल्पों को प्रभावित करने वाले बुके के अनुचित मूल्य निर्धारण में नहीं होना चाहिए। बायफोर्ड और किंग ने 'कैपिंग बंडल डिस्काउंट्स: टू रेगुलेटरी रैशनल्स<sup>6</sup> शीर्षक वाले अपने पेपर में सुझाव दिया है कि, "बंडल छूट पर सीमा उन उपभोक्ताओं के लिए अच्छी हो सकती है जिन्हें बंडल छूट से नुकसान होता है"। वे आगे कहते हैं कि अन्य स्वतंत्र खुदरा विक्रेताओं को संभावित नुकसान (हमारे विश्लेषण के मामले में प्रसारक) नियामक हस्तक्षेप के लिए एक और तर्क है। इसलिए, प्राधिकरण का मानना है कि प्रसारकों द्वारा बुके बनाते समय अ-ला-कार्टे चैनलों के योग पर छूट की एक उचित सीमा होनी चाहिए।

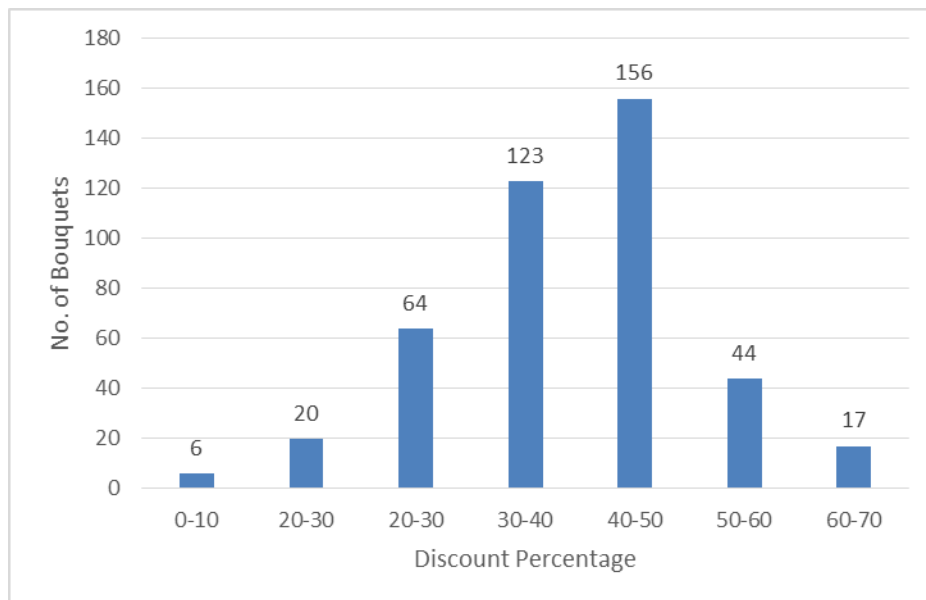
<sup>6</sup> मार्टिन सी. बायफोर्ड और स्टीफन किंग, नवंबर 2019, 'कैपिंग बंडल डिस्काउंट: टू रेगुलेटरी रैशनल्स', वर्किंग पेपर, नवंबर 2019, इलेक्ट्रॉनिक कॉपी यहां उपलब्ध है: <https://ssrn.com/abstract=3446896>

80. प्राधिकरण ने प्रसारकों द्वारा टैरिफ संशोधन आदेश 2020 से पहले प्रस्तुत किए गए आंकड़ों का विश्लेषण किया। नीचे दिए गए चित्र 1 से पता चलता है कि प्रमुख प्रसारकों के विभिन्न बुके पर दी जा रही औसत छूट 33-54 प्रतिशत तक है:



**चित्र 1: प्रसारकों द्वारा उनके बुके पर दी जाने वाली औसत छूट**

81. प्राधिकरण ने पाया कि प्रसारकों द्वारा लगभग 435 बुके की पेशकश की गई है। इन बुके पर दी जाने वाली छूट का माध्य और मध्यिका लगभग 39% है। हालांकि बहुलक 45 से 50% के बीच आता है। नीचे चित्र 2 विभिन्न छूट बैंडों में बुके की संख्या दर्शाता है:



**चित्र 2: विभिन्न छूट श्रेणी में बुके की संख्या**

82. उपरोक्त चित्र 2 स्पष्ट रूप से इंगित करता है कि अधिकतम बुके 40-50% तक की छूट प्रदान करते हैं। इसके अलावा, भादूविप्रा के पास उपलब्ध आंकड़ों के अनुसार, डीटीएच ग्राहकों द्वारा सदस्यता लिए गए शीर्ष 5 प्रसारकों के बुके में अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी के योग पर प्रसारकों द्वारा दी जाने वाली छूट नीचे तालिका 5 में दी गई है:

तालिका 5: डीटीएच ग्राहकों द्वारा सदस्यता लिए गए शीर्ष 5<sup>7</sup> प्रसारकों के बुके में प्रसारकों द्वारा दी जाने वाली छूट

क्रमांक	प्रसारक का नाम	बुके का नाम	अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी के योग पर दी जाने वाली छूट (%)
1	टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड	टीवी टुडे हिंदी समाचार	50.0
2	टर्नर इंटरनेशनल	टर्नर किड्स पैक	50.0
3	जी एंटरटेनमेंट	जी फैमिली पैक हिंदी एसडी	24.4
4	डिस्कवरी	डिस्कवरी बुके 1 बेसिक इंफोटेनमेंट पैक	55.56
5	स्टार इंडिया	डिज्नी किड्स पैक	45.5

83. कोई भी यह देख सकता है कि शीर्ष पांच प्रसारकों के बुके में अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी के योग पर दी जाने वाली औसत छूट लगभग 45% है।
84. भारत का प्रसारण बाजार कई क्षेत्रीय भाषा बाजारों के साथ काफी विविध है। यहां तक कि हिंदी चैनलों के बाजार में भी, विभिन्न राज्यों में दर्शकों की रुचि में व्यापक अंतर है। इसलिए, विभिन्न बाजारों का अलग-अलग विश्लेषण अलग-अलग रणनीतियों और छूट की संरचना को दर्शाता है। श्री पाउलो मार्टिस और अन्य का एक लेख<sup>4</sup>, 'पुर्तगाल में पूरक, मूल्य और छूट स्तर के व्यक्तिगत उत्पादों और बंडलों के प्रभावों के बीच वरीयता' काफी प्रासंगिक लगता है। लेख के अनुसार<sup>8</sup>, बंडल बनाने पर 20% तक की छूट के मामले में, व्यक्तिगत उत्पादों को प्राथमिकता दी जाती है। हालांकि, 45% के छूट के स्तर पर, व्यक्तिगत उत्पादों पर बंडल को प्राथमिकता दी जाती है। कोई यह विचार कर सकता है कि बाजारों के पूरी तरह से कार्य करने के लिए, छूट की संरचना इन सीमाओं के भीतर हो सकता है।
85. इसलिए, चित्र 2 (पैरा 84) के आंकड़ों से यह माना जा सकता है कि बुके पर औसत छूट लगभग 39% है। डेटा की उच्चतम आवृत्ति (बहुलक) 45 से 50% के बीच है। यदि कोई 67 मिलियन<sup>9</sup> पे डीटीएच ग्राहकों में से शीर्ष 5 सदस्यता लिए गए बुके पर विचार करता है, तो घटक चैनलों की अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर छूट 24.4 से 55.5% के बीच होती है। शीर्ष पांच बुके की औसत छूट 45% है। बंडल बनाने पर शोध पत्र<sup>4</sup> में प्रदान की गई परिकल्पना पर विचार करने के बाद इन विवरणों का विश्लेषण करते हुए, प्राधिकरण का विचार है कि छूट की सीमा आवश्यक है। इसके अलावा, विश्लेषण से पता चलता है कि टेलीविजन चैनलों की अ-ला-कार्टे कीमतों के योग पर छूट 45 से 50% के बीच हो सकती है। प्राधिकरण का मानना है कि इस तरह की अधिकतम सीमा से टेलीविजन प्रसारण पे टेलीविजन बाजार में समानता आएगी। इससे प्रसारकों द्वारा चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य को बढ़ाने की प्रवृत्ति पर भी अंकुश लगेगा और अवांछित चैनलों को बुके के सब्सक्राइबर तक पहुँचाया जा सकेगा जिससे उपभोक्ताओं को अ-ला-कार्टे आधार पर चैनल या बुके के बीच चयन करने के लिए उचित संतुलन की अनुमति मिलेगी।
86. एक अन्य महत्वपूर्ण कारक, जिस पर विनियम निर्धारित करते समय विचार किया जाना चाहिए, वह है कार्यान्वयन। प्राधिकारी देखते हैं कि निर्धारित सीमा की वजह से अधिकांश बुके की वर्तमान संरचना में व्यापक परिवर्तन नहीं होना चाहिए। इसके अलावा, एक निर्धारित सीमा हितधारकों के लिए उपलब्ध कराया गया अधिकतम संभव छूट विकल्प है। सीमा का मतलब यह नहीं है कि प्रत्येक बुके का गठन अधिकतम अनुमेय छूट के आधार पर किया जाएगा। बुके की मौजूदा छूट संरचना पर एक नज़र डालें (चित्र 2), जो यह दर्शाता है कि घटक टेलीविजन चैनलों के अ-ला-कार्टे कीमतों के योग के 40% से कम मूल्य के साथ दो सौ से अधिक बुके की पेशकश की गई है।
87. प्राधिकरण ने इन सभी कारकों पर विचार करने के बाद बुके की कीमतें तय करने के लिए अ-ला-कार्टे चैनलों के योग पर 45% की अधिकतम छूट निर्धारित की है। मौजूदा बुके का सावधानीपूर्वक विश्लेषण दर्शाता है कि निर्धारित अधिकतम छूट मौजूदा बुके की पेशकशों के लगभग 70% को शामिल करेगी। वास्तव में प्रसारकों को अपने बुके की संरचना या कीमतों में बदलाव करने की आवश्यकता नहीं होगी। यह केवल बाहरी बुके हैं जो बहुत अधिक छूट की पेशकश कर रहे हैं, शायद विकृत मूल्य निर्धारण के

<sup>7</sup> सेवा प्रदाताओं द्वारा ट्राई को उपलब्ध कराए गए आंकड़ों के अनुसार

<sup>8</sup> व्यक्तिगत उत्पादों और बंडलों के बीच वरीयता: पुर्तगाल में पूरक, मूल्य और डिस्काउंट स्तर के प्रभाव <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/5/192/htm> पर उपलब्ध

<sup>9</sup> सक्रिय डीटीएच ग्राहकों की कुल संख्या। सभी चार डीटीएच ऑपरेटरों द्वारा उपलब्ध कराए गए आंकड़ों के अनुसार

लिए, संशोधित छूट सीमा के अनुसार पुनर्मूल्यांकन की आवश्यकता होगी। कुछ बुके पर अधिक मात्रा में छूट पर नियंत्रण रखते हुए, यह बुके बनाते समय प्रसारकों को पर्याप्त लचीलापन प्रदान करेगा।

88. प्राधिकरण बुके के गठन, बाजार पर इसके प्रभाव पर कड़ी नजर रखना जारी रखेगा और परिस्थिति पैदा होने पर आगे उपयुक्त उपाय करेगा।

**घ. प्रसारकों द्वारा डीपीओ को दी जाने वाली अतिरिक्त छूट**

89. प्रसारकों द्वारा डीपीओ को दी जाने वाली अतिरिक्त छूट का मुद्दा तत्काल परामर्श पत्र का भी हिस्सा था। हितधारकों ने इस मुद्दे पर भी अपनी टिप्पणियां/प्रति-टिप्पणियां प्रदान की हैं। हालांकि, यह मामला इंटरकनेक्शन विनियम 2017 द्वारा कवर किया गया है और इस मुद्दे पर प्राधिकरण के निर्णय को संबंधित नियमों में संशोधन के माध्यम से अलग से निपटाया जा रहा है।
90. इंटरकनेक्शन विनियम 2017 के विनियम 19 के उप विनियम (1) प्राधिकरण को सेवा प्रदाताओं द्वारा विवरण की रिपोर्टिंग के उद्देश्य से वेबसाइट निर्दिष्ट करने का अधिकार देता है। वर्तमान में टैरिफ रिपोर्ट करने के उद्देश्य के लिए पोर्टल <https://bips.trai.gov.in> उपलब्ध है। सभी प्रसारकों और डीपीओ को इस वेबसाइट पर भादूविप्रा द्वारा अधिसूचित टैरिफ आदेशों और विनियमों के अनुपालन की सूचना देना आवश्यक है।
91. भादूविप्रा ने वर्तमान टैरिफ संशोधन आदेश में केवल उन महत्वपूर्ण मुद्दों को संबोधित किया, जो उपभोक्ताओं को असुविधा से बचने के लिए हितधारकों की समिति द्वारा तत्काल विचार करने के लिए सुझाए गए थे। जैसा कि पहले पैरा 20 में उल्लेख किया गया है, हितधारकों की समिति ने भादूविप्रा द्वारा बाद में विचार करने के लिए अन्य मुद्दों को भी सूचीबद्ध किया है। इसके अलावा, प्राधिकरण ने एक ऑनलाइन बैठक सहित एलसीओ के प्रतिनिधियों के साथ कई बैठकें कीं, जिसमें देश भर से 200 से अधिक एलसीओ ने भाग लिया। इन बैठकों के दौरान कई मुद्दे रखे गए। भादूविप्रा ने सुझावों को नोट कर लिया है और परिस्थिति उत्पन्न होने पर आगे उपयुक्त उपाय कर सकता है।

**अनुलग्नक - I**

प्रसारकों द्वारा प्रचलित बुके में दी जाने वाली छूट			
क्र.सं.	प्रसारक का नाम	बुके का नाम	छूट (%)
1	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 1 - बेसिक इन्फोटेनमेंट पैक	55.56
2	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 2 - इन्फोटेनमेंट + स्पोर्ट्स पैक	53.3
3	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 3 - इन्फोटेनमेंट पैक	36.4
4	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 4	45.5
5	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 5 -	63.6
6	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 6	63.2
7	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 7 - इन्फोटेनमेंट (तमिल) पैक	53.3
8	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एसडी बुके 8	60.0
9	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एचडी बुके 1	63.0
10	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एचडी बुके 2 -	56.5
11	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एचडी बुके 3 -	52.6
12	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एचडी बुके 4 -	43.8
13	डिस्कवरी कम्युनिकेशन्स	एचडी बुके 5 -	46.7
14	ईनाडु टेलीविजन प्राइवेट लिमिटेड	बुके 1	31.4
15	ईनाडु टेलीविजन प्राइवेट लिमिटेड	बुके 2	32.6
16	ईनाडु टेलीविजन प्राइवेट लिमिटेड	ईटीवी एचडी मिनी फैमिली पैक	21.6
17	मेविस सैटकॉम लिमिटेड	बुके 1	45.5
18	एनडीटीवी	एनडीटीवी अल्ट्रा	46.2
19	न्यू देलही टेलीविजन लिमिटेड	यूडीटीवी नॉर्थ इन्फो	40.0

20	न्यू देलही टेलीविजन लिमिटेड	एनडीटीवी नॉर्थ लाइफ	40.9
21	न्यू देलही टेलीविजन लिमिटेड	एनडीटीवी साउथ	40.9
22	न्यू देलही टेलीविजन लिमिटेड	एनडीटीवी साउथ इंफो	37.5
23	न्यू देलही टेलीविजन लिमिटेड	एनडीटीवी साउथ लाइफ	38.9
24	ओडिशा टेलीविजन लिमिटेड	बुके 1	15.0
25	राज टेलीविजन नेटवर्क	बुके 1	15.0
26	सिल्वर स्टार कम्युनिकेशंस	बुके 1	40.0
27	सिल्वर स्टार कम्युनिकेशंस	बुके 2	31.0
28	सिल्वर स्टार कम्युनिकेशंस	बुके 3	17.5
29	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया 31	32.6
30	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया 31ए	26.2
31	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया 31बी	22.5
32	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया बांग्ला 31	32.6
33	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया 39	41.8
34	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया बांग्ला 39	41.8
35	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया 39ए	38.1
36	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम 69	49.3
37	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम बांग्ला 69	49.3
38	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम 69ए	47.7
39	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया साउथ 19	52.5
40	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया फुटबॉल 17	52.8
41	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम साउथ 35	50.0
42	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया साउथ फुटबॉल 33	50.0
43	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया स्पोर्ट्स 31	42.6
44	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया स्पोर्ट्स 39	45.1
45	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया इंग्लिश 12	36.8
46	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया स्पोर्ट्स + इंग्लिश 47	47.8
47	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया एचडी 59	25.3
48	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया स्पोर्ट्स एचडी 48	22.6
49	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया स्पोर्ट्स एचडी 59	25.3
50	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया इंग्लिश एचडी 20	37.5
51	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया स्पोर्ट्स + इंग्लिश एचडी 50	47.9
52	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम एचडी 90	48.9
53	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम बांग्ला एचडी 90	48.9
54	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम एचडी 90ए	47.7
55	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया प्लेटिनम एचडी 93	48.3
56	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया साउथ 25	54.5
57	सोनी पिक्चर्स नेटवर्क	हैप्पी इंडिया एचडी 70	27.1
58	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी हिंदी	23.68
59	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी हिंदी	42.42
60	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी मराठी	41.81

61	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी मराठी	45.96
62	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी मराठी (ए)	41.57
63	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी बंगाली	38.83
64	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी बंगाली (ए)	26.97
65	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी बंगाली	42.80
66	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी बंगाली (ए)	36.85
67	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी बंगाली-हिंदी	37.96
68	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी बंगाली-हिंदी (ए)	26.30
69	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी बंगाली - हिंदी	42.65
70	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी बंगाली - हिंदी (ए)	37.41
71	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी तमिल	34.38
72	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी तमिल	33.72
73	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड (ए)	19.14
74	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड (बी)	38.90
75	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड (बी)(1)	38.90
76	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड (बी) (2)	38.90
77	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड (बी) (3)	34.92
78	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड (सी)	46.52
79	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी कन्नड	33.07
80	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी मलयालम	30.48
81	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी मलयालम	33.07
82	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी तेलुगु	25.14
83	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी तेलुगु	41.57
84	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी हिंदी-मलयालम	36.70
85	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी हिंदी-मलयालम	42.84
86	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी हिंदी - कन्नड	33.96
87	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी हिंदी-कन्नड	35.46
88	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी हिंदी- तेलुगु	38.34
89	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी हिंदी- तेलुगु	41.43
90	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी हिंदी-तमिल	28.76
91	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी हिंदी-तमिल (ए)	26.86
92	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी हिंदी- तमिल	27.59
93	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी हिंदी- तमिल (ए)	35.90
94	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी मराठी- कन्नड	41.11
95	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी मराठी- कन्नड (ए)	36.53
96	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी मराठी- कन्नड	39.18
97	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी मराठी- कन्नड (ए)	36.75
98	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड- मलयालम	39.49
99	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी कन्नड- मलयालम	32.63
100	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी तमिल- मलयालम	26.97
101	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी तमिल- मलयालम (ए)	29.09



102	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी तमिल- मलयालम	33.13
103	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी तमिल- तेलुगु	28.68
104	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी तमिल- तेलुगु (ए)	30.88
105	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी तमिल-तेलुगु	38.81
106	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी तमिल- तेलुगु (ए)	39.74
107	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी तेलुगु-कन्नड़	37.20
108	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी तेलुगु-कन्नड़	38.33
109	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड़- तमिल	40.12
110	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी कन्नड़- तमिल (ए)	37.63
111	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी कन्नड़- तमिल	31.96
112	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी कन्नड़- तमिल (ए)	30.76
113	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी ऑल साउथ	27.95
114	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी ऑल साउथ (ए)	26.54
115	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी ऑल साउथ	35.33
116	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी ऑल साउथ (ए)	34.56
117	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	स्टार इंग्लिश स्पेशल पैक	28.57
118	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी इंग्लिश	33.87
119	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी लाइट हिंदी	25.62
120	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी	27.47
121	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी	45.99
122	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी मराठी	39.37
123	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी मराठी	49.41
124	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी बंगाली	45.23
125	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी बंगाली (ए)	40.23
126	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी बंगाली	46.93
127	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी बंगाली (ए)	43.69
128	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी बंगाली - हिंदी	48.12
129	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी बंगाली - हिंदी (ए)	45.39
130	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल	-4.02
131	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल (ए)	-18.86
132	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल	34.95
133	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल (ए)	31.29
134	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी कन्नड़	-1.21
135	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी कन्नड़	35.71
136	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी मलयालम	16.76
137	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी मलयालम	34.56
138	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तेलुगु	21.14
139	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तेलुगु (ए)	12.89
140	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तेलुगु	42.74
141	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तेलुगु (ए)	39.92
142	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी- मलयालम	37.99

143	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी- मलयालम	47.71
144	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी-कन्नड	30.76
145	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी-कन्नड	46.33
146	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी- तेलुगु	39.95
147	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी- तेलुगु (ए)	36.33
148	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी- तेलुगु	48.71
149	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी- तेलुगु (ए)	46.89
150	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी - तमिल	30.76
151	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी - तमिल (ए)	29.73
152	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी - तमिल (बी)	25.90
153	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी हिंदी - तमिल (सी)	29.73
154	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी- तमिल	46.33
155	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी- तमिल (ए)	43.77
156	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी- तमिल (बी)	44.25
157	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी हिंदी- तमिल (सी)	45.88
158	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी मराठी-कन्नड	37.58
159	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी मराठी- कन्नड (ए)	32.72
160	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी मराठी-कन्नड	49.46
161	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी मराठी- कन्नड (ए)	47.20
162	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी कन्नड- मलयालम	22.80
163	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी कन्नड- मलयालम	42.06
164	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- मलयालम	21.37
165	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- मलयालम (ए)	15.92
166	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- मलयालम (बी)	14.23
167	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- मलयालम (सी)	22.80
168	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल- मलयालम	41.49
169	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल- मलयालम (ए)	38.81
170	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- तेलुगु	24.85
171	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- तेलुगु (ए)	18.35
172	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- तेलुगु (बी)	26.15
173	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तमिल- तेलुगु (सी)	19.89
174	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल-तेलुगु	42.88
175	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल- तेलुगु (ए)	40.33
176	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल- तेलुगु (बी)	43.42
177	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तमिल- तेलुगु (सी)	40.92
178	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तेलुगु-कन्नड	26.15
179	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी तेलुगु- कन्नड (ए)	19.89
180	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तेलुगु-कन्नड	43.42
181	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी तेलुगु- कन्नड (ए)	40.92
182	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी कन्नड- तमिल	9.67
183	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी कन्नड- तमिल (ए)	0.12

184	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी कन्नड़- तमिल (बी)	7.71
185	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी कन्नड़- तमिल (सी)	-2.29
186	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी कन्नड़- तमिल	37.21
187	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी कन्नड़- तमिल (ए)	34.10
188	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी कन्नड़- तमिल (बी)	36.54
189	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी कन्नड़- तमिल (सी)	33.37
190	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी ऑल साउथ	41.39
191	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी ऑल साउथ (ए)	44.48
192	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी ऑल साउथ (बी)	43.82
193	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी ऑल साउथ (सी)	40.66
194	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी ऑल साउथ	44.04
195	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी ऑल साउथ (ए)	45.92
196	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी ऑल साउथ (बी)	45.51
197	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी ऑल साउथ (सी)	43.60
198	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	स्टार इंग्लिश स्पेशल पैक एचडी	47.92
199	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसपीपी एचडी इंग्लिश	35.65
200	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट हिंदी जीईसी	25.60
201	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट हिंदी स्पोर्ट्स	30.01
202	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट मराठी जीईसी	42.33
203	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट मराठी स्पोर्ट्स	41.76
204	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट बंगाली जीईसी	42.33
205	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट बंगाली स्पोर्ट्स	41.18
206	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट बंगाली स्पोर्ट्स (ए)	32.42
207	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट तमिल	20.81
208	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट कन्नड़	13.42
209	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट मलयालम	21.22
210	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	एसवीपी एचडी लाइट तेलुगु	15.81
211	स्टार इंडिया प्राइवेट लिमिटेड	डिज्नी किड्स पैक	33.33
212	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 1 - तमिल बेसिक	42.0
213	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 2 - तमिल प्राइम	55.0
214	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 3 - तमिल सुपर	60.9
215	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 4 - तेलुगु बेसिक	44.5
216	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 5 - तेलुगु प्राइम	56.6
217	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 6 - तेलुगु सुपर	63.5
218	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 7 - कन्नड़ बेसिक	41.3
219	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 8 - कन्नड़ प्राइम	58.4
220	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 9 - कन्नड़ सुपर	61.9
221	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 10 - केरल बेसिक	44.4
222	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 11 - केरल प्राइम	61.5
223	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 12 - केरल सुपर	63.1
224	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 13 - सन अल्टीमेट	69.1

225	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 14 - तमिल बेसिक (एचडी)	14.6
226	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 15 - तमिल प्राइम (एचडी)	33.6
227	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 16 - तमिल सुपर (एचडी)	46.7
228	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 17 - तेलुगु बेसिक (एचडी)	15.6
229	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 18 - तेलुगु प्राइम (एचडी)	31.3
230	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 19 - तेलुगु सुपर (एचडी)	51.0
231	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 20 - कन्नड़ बेसिक (एचडी)	5.8
232	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 21 - कन्नड़ प्राइम (एचडी)	36.4
233	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 22 - कन्नड़ सुपर (एचडी)	46.0
234	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 23 - केरल बेसिक (एचडी)	30.2
235	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 24 - केरल प्राइम (एचडी)	30.0
236	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 25 - केरल सुपर (एचडी)	44.4
237	सन टीवी नेटवर्क लिमिटेड	बुके 26 - सन अल्टीमेट पैक (एचडी)	55.9
238	टाइम्स नेटवर्क चैनल	बुके 1	28.6
239	टाइम्स नेटवर्क चैनल	बुके 2	55.2
240	टाइम्स नेटवर्क चैनल	बुके 3	61.5
241	टाइम्स नेटवर्क चैनल	बुके 4	50.0
242	टाइम्स नेटवर्क चैनल	बुके 5	63.6
243	टर्नर इंटरनेशनल प्राइवेट लिमिटेड	टर्नर किड्स पैक	50.0
244	टर्नर इंटरनेशनल प्राइवेट लिमिटेड	टर्नर फैमिली पैक	50.0
245	टर्नर इंटरनेशनल प्राइवेट लिमिटेड	टर्नर एचडी पैक	26.5
246	टर्नर इंटरनेशनल प्राइवेट लिमिटेड	टर्नर फैमिली एचडी पैक	43.2
247	टर्नर इंटरनेशनल प्राइवेट लिमिटेड	टर्नर फैमिली एचडी प्लस पैक	53.7
248	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी बजट	12.5
249	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी बजट प्लस	25.8
250	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी वैल्यू	26.8
251	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी वैल्यू प्लस	35.3
252	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी फैमिली	38.3
253	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट बजट	13.5
254	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट बजट प्लस	31.4
255	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट वैल्यू	29.2
256	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट वैल्यू प्लस	51.4
257	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला केरल बजट	43.1
258	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला केरल बजट प्लस	62.0
259	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला केरेला वैल्यू	51.7
260	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक बजट	23.0
261	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक बजट प्लस	32.3
262	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक वैल्यू	34.8
263	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक वैल्यू प्लस	48.4
264	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक फैमिली	59.3
265	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात बजट	30.5

266	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात बजट प्लस	39.1
267	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात वैल्यू	38.5
268	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात वैल्यू प्लस	44.6
269	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात फॅमिली	46.3
270	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल बजट	40.3
271	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल बजट प्लस	46.8
272	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल वैल्यू	45.5
273	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल वैल्यू प्लस	50.3
274	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल फॅमिली	50.7
275	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र बजट	27.8
276	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र बजट प्लस	43.8
277	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र वैल्यू	35.9
278	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र वैल्यू प्लस	48.1
279	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र फॅमिली	49.0
280	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उड़िया बजट	28.2
281	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उड़िया बजट प्लस	37.4
282	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उड़िया वैल्यू	36.9
283	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उड़िया वैल्यू प्लस	43.4
284	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उड़िया फॅमिली	45.3
285	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तेलुगु बजट	46.5
286	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तेलुगु बजट प्लस	57.8
287	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तेलुगु वैल्यू	48.2
288	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तमिल बजट	52.8
289	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तमिल बजट प्लस	61.8
290	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तमिल वैल्यू	51.5
291	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी बजट एचडी	27.4
292	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी बजट प्लस एचडी	34.1
293	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी वैल्यू एचडी	39.4
294	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी वैल्यू प्लस एचडी	48.8
295	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी वैल्यू प्लस एचडी (ए)	45.1
296	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी फॅमिली एचडी	36.9
297	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला हिंदी फॅमिली प्लस एचडी	41.4
298	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट बजट एचडी	30.5
299	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट बजट प्लस एचडी	28.2
300	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट वैल्यू एचडी	42.1
301	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला नॉर्थ ईस्ट वैल्यू प्लस एचडी	52.3
302	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला केरल बजट एचडी	35.2
303	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला केरल बजट प्लस एचडी	61.6
304	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला केरल वैल्यू एचडी	54.8
305	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक बजट एचडी	38.7
306	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक बजट प्लस एचडी	37.8

307	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक वैल्यू एचडी	42.1
308	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक वैल्यू प्लस एचडी	48.3
309	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक फैमिली एचडी	45.8
310	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला कर्नाटक फैमिली प्लस एचडी	48.6
311	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात बजट एचडी	35.1
312	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात बजट प्लस एचडी	40.5
313	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात वैल्यू एचडी	43.8
314	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात वैल्यू प्लस एचडी	51.9
315	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात फैमिली एचडी	42.2
316	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला गुजरात फैमिली प्लस एचडी	45.9
317	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल बजट एचडी	44.3
318	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल बजट प्लस एचडी	48.4
319	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल वैल्यू एचडी	44.7
320	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल वैल्यू प्लस एचडी	56.8
321	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल वैल्यू प्लस एचडी (ए)	54.2
322	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल फैमिली एचडी	47.1
323	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला बंगाल फैमिली प्लस एचडी	50.2
324	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र बजट एचडी	46.0
325	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र बजट प्लस एचडी	49.8
326	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र वैल्यू एचडी	46.1
327	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र वैल्यू प्लस एचडी	52.9
328	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र वैल्यू प्लस एचडी (ए)	50.2
329	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र फैमिली एचडी	48.2
330	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला महाराष्ट्र फैमिली प्लस एचडी	51.2
331	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उडिया बजट एचडी	33.7
332	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उडिया बजट प्लस एचडी	39.4
333	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उडिया वैल्यू एचडी	42.9
334	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उडिया वैल्यू प्लस एचडी	51.3
335	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उडिया फैमिली एचडी	41.5
336	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला उडिया फैमिली प्लस एचडी	45.4
337	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तेलुगु बजट एचडी	37.5
338	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तेलुगु बजट प्लस एचडी	55.1
339	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तेलुगु वैल्यू एचडी	44.4
340	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तेलुगु वैल्यू प्लस एचडी	50.5
341	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तमिल बजट एचडी	47.9
342	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तमिल बजट प्लस एचडी	60.7
343	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तमिल वैल्यू एचडी	49.7
344	टीवी 18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड	कलर्स वाला तमिल वैल्यू प्लस एचडी	54.8
345	टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड	हिंदी न्यूज़ बुके	50.0
346	टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड	टीवीटीएन न्यूज़ बुके	50.0
347	टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड	हिंदी न्यूज़ एचडी बुके	42.9

348	टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड	टीवीटीएन न्यूज एचडी बोक्सेट	45.5
349	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक हिंदी एसडी	24.4
350	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक हिंदी एसडी	28.6
351	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक इंग्लिश एसडी	53.1
352	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक मराठी एसडी	40.5
353	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक मराठी एसडी	38.9
354	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक बांग्ला एसडी	39.5
355	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक बांग्ला एसडी	38.2
356	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक उड़िया एसडी	37.6
357	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक उड़िया एसडी	36.9
358	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तमिल एसडी	25.9
359	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तमिल एसडी	21.6
360	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तमिल एसडी	39.5
361	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तमिल एसडी	27.9
362	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तेलुगु एसडी	21.6
363	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तेलुगु एसडी	30.7
364	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तेलुगु एसडी	38.5
365	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तेलुगु एसडी	36.2
366	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक कन्नड़ एसडी	-9.7
367	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक कन्नड़ एसडी	12.7
368	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक कन्नड़ एसडी	28.8
369	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक कन्नड़ एसडी	29.4
370	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तमिल-तेलुगु एसडी	29.6
371	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तमिल-तेलुगु एसडी	26.3
372	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तमिल-तेलुगु एसडी	33.9
373	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तमिल-तेलुगु एसडी	33.0
374	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तमिल-कन्नड़ एसडी	2.0
375	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तमिल-कन्नड़ एसडी	6.7
376	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तमिल-कन्नड़ एसडी	24.9
377	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तमिल-कन्नड़ एसडी	26.6
378	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तेलुगु-कन्नड़ एसडी	25.3
379	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तेलुगु-कन्नड़ एसडी	29.3
380	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तेलुगु-कन्नड़ एसडी	35.4
381	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तेलुगु-कन्नड़ एसडी	34.2
382	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक ऑल साउथ एसडी	28.4
383	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक ऑल साउथ एसडी	24.4
384	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक ऑल साउथ एसडी	31.7
385	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक ऑल साउथ एसडी	32.3
386	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक ओडिया-तेलुगु एसडी	30.2
387	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक उड़िया-तेलुगु एसडी	31.0
388	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक उड़िया-तेलुगु एसडी	31.6

389	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक उड़िया-बांग्ला एसडी	10.4
390	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक मराठी-कन्नड़ एसडी	24.8
391	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक मराठी-कन्नड़ एसडी	27.2
392	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक हिंदी एचडी	37.2
393	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक हिंदी एचडी	44.7
394	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक इंग्लिश एचडी	63.2
395	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक मराठी एचडी	40.1
396	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल इन वन पैक मराठी एचडी	45.2
397	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक बांग्ला एचडी	39.4
398	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक बांग्ला एचडी	45.2
399	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक उड़िया एचडी	39.0
400	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक उड़िया एचडी	45.3
401	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तमिल एचडी	36.5
402	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तमिल एचडी	40.1
403	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तमिल एचडी	46.8
404	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तमिल एचडी	47.0
405	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तेलुगु एचडी	36.8
406	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तेलुगु एचडी	39.5
407	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तेलुगु एचडी	49.3
408	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल इन-वन पैक तेलुगु एचडी	48.8
409	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक कन्नड़ एचडी	36.5
410	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक कन्नड़ एचडी	40.1
411	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक कन्नड़ एचडी	42.7
412	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक कन्नड़ एचडी	44.3
413	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तमिल-तेलुगु एचडी	46.2
414	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तमिल-तेलुगु एचडी	46.5
415	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तमिल-तेलुगु एचडी	49.1
416	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तमिल-तेलुगु एचडी	48.7
417	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तमिल-कन्नड़ एचडी	31.5
418	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तमिल-कन्नड़ एचडी	35.4
419	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तमिल-कन्नड़ एचडी	43.3
420	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तमिल-कन्नड़ एचडी	44.6
421	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक तेलुगु-कन्नड़ एचडी	46.2
422	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक तेलुगु-कन्नड़ एचडी	46.5
423	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक तेलुगु-कन्नड़ एचडी	49.1
424	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक तेलुगु-कन्नड़ एचडी	48.7
425	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक ऑल साउथ एचडी	46.5
426	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी सुपर पैक ऑल साउथ एचडी	46.6
427	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक ऑल साउथ एचडी	48.9
428	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक ऑल साउथ एचडी	48.6
429	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक ओड़िया-तेलुगु एचडी	28.3



430	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक ओडिया-तेलुगु एचडी	43.9
431	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक उडिया-तेलुगु एचडी	44.9
432	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी प्राइम पैक ओडिया-बांग्ला एचडी	14.0
433	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी फैमिली पैक मराठी-कन्नड़ एचडी	41.4
434	ज़ी एंटरटेनमेंट	ज़ी ऑल-इन-वन पैक मराठी-कन्नड़ एचडी	43.0
		मध्य झूट	38.45 %
		मधिका झूट	39.97%
		बहुलक झूट	40-50%

## TELECOM REGULATORY AUTHORITY OF INDIA

### NOTIFICATION

New Delhi, the 22nd November, 2022

**No. RG-8/1/(9)/2021-B AND CS(1 AND 3).**—In exercise of the powers conferred by sub-section (2) of section 11 of the Telecom Regulatory Authority of India Act, 1997 (24 of 1997), read with notification of the Central Government, in the Ministry of Communication and Information Technology (Department of Telecommunications), No. 39, --

- issued, in exercise of the powers conferred upon the Central Government by proviso to clause (k) of sub-section (1) of section 2 and clause (d) of sub-section (1) of section 11 of the said Act, and
- published under notification No. S.O. 44 (E) and 45 (E) dated 9<sup>th</sup> January, 2004 in the Gazette of India, Extraordinary, Part II, Section 3, ----

the Telecom Regulatory Authority of India hereby makes the following Order to amend the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (1 of 2017), namely: -

### THE TELECOMMUNICATION (BROADCASTING AND CABLE) SERVICES (EIGHTH) (ADDRESSABLE SYSTEMS) TARIFF (THIRD AMENDMENT) ORDER, 2022

(No. 4 of 2022)

#### 1. Short title, extent and commencement:

(i) This Order may be called the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Third Amendment) Order, 2022 (4 of 2022).

(ii) This Order shall apply throughout the territory of India.

(iii) This Order shall come into force from 1st of February 2023 except clause 4 and 5 of this order which shall come into force from the date of publication of this order in the Official Gazette..

2. In clause 3 of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (hereinafter referred to as the “principal Tariff Order”), in sub-clause (3) ---

(a) in the second proviso, for the words “rupees twelve”, the words “rupees nineteen” shall be substituted;

(b) for the third proviso, the following proviso shall be substituted, namely: ---

“Provided further that maximum retail price per month of such bouquet of pay channels shall not be less than fifty five percent of the sum of maximum retail prices per month of a-la-carte pay channels forming part of that bouquet;”

3. In clause 4 of the principal Tariff Order, ----

(a) in the second proviso to sub-clause (3), for the words “rupees twelve”, the words “rupees nineteen” shall be substituted;

(b) in the first proviso to sub-clause (4), for the words “rupees twelve”, the words “rupees nineteen” shall be substituted;

## 4. In clause 6 of the principal Tariff Order, ----

(a) after the first proviso to sub-clause (1), the following proviso shall be inserted, namely: ---

“Provided further that any change in name, nature, language, maximum retail prices, per month, of channels and maximum retail price, per month, or composition of bouquets due to the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Third Amendment) Order, 2022, shall be

- a) reported to the Authority on the portal as specified for this purpose at least forty-five days prior to such change;
- b) simultaneously published on the website of the broadcaster; and
- c) communicated to all the distributors of television channels, with whom it has entered into interconnection agreement.”

(b) the third proviso shall be deleted.

## 5. In clause (7) of the principal Tariff Order, ----

(a) after the first proviso to sub-clause (1), the following proviso shall be inserted, namely: ---

“Provided further that any change in network capacity fee, name, nature, language, distributor retail prices of pay channels, distributor retail price or composition of bouquet of pay channels and composition of bouquet of free-to-air channels, network capacity fee for each additional TV connection beyond first TV connection in a multi TV home and long term subscriptions, as the case may be, due to the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Third Amendment) Order, 2022, shall be -

- a) reported to the Authority on the portal as specified for this purpose at least thirty days prior to such change; and
- b) simultaneously published on the website of the distributor.”

(b) the third proviso shall be deleted.

V. RAGHUNANDAN, Secy.

[ADVT.-III/4/Exty./423/2022-23]

**Note 1 :** The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (1 of 2017) was published in the Gazette of India, Extraordinary, Part III, Section 4 vide notification No. 21-1/2016-B&CS dated 3rd March, 2017 and subsequently amended vide notifications No. 1-2/2017-B&CS dated 30<sup>th</sup> March, 2017 and No. 21-01/2019- B&CS dated 1<sup>st</sup> January 2020.

**Note 2 :** The Explanatory Memorandum at Appendix A to this Order explains the objects and reasons of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Third Amendment) Order, 2022.

**Appendix ‘A’****EXPLANATORY MEMORANDUM****Introduction and Background**

1. The Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) on 3<sup>rd</sup> March, 2017 notified the new regulatory framework to ensure orderly growth of the Broadcasting and Cable TV Sector after a consultation process that lasted for more than one and a half year. This was necessitated by the complete digitization of Cable TV networks in India. The framework comprised of following Tariff Order and Regulations:
  - i. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 (Tariff Order 2017);
  - ii. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) Regulations, 2017 (Interconnection Regulations, 2017);
  - iii. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Standards of Quality of Service and Consumer Protection (Addressable Systems) Regulations, 2017 (QoS Regulations, 2017).

Hereinafter, the above two Regulations & the Tariff order are collectively referred to as ‘the Framework.’

2. However, the framework could not be implemented as per the proposed timelines due to legal challenges. After passing legal scrutiny in Hon'ble High Court Madras and Hon'ble Supreme Court, 'the framework' came into effect from 29th December 2018. Collectively the three determinations completely overhauled the regulatory framework for the Sector. Given the size and structure of the Sector and the changes that 'the framework' entailed, it was imminent that there could be some transient issues.
3. TRAI carried out a consumer survey during July and August 2019 through an agency. The survey results reflected some inadequacies resulting in issues for the consumers. TRAI also received quite a few consumer representations during this period. 'the Framework' changed quite a few business processes. As a result, many positives emerged. Consumers could exercise their choices like never before. All the stakeholders in the television distribution value chain were assured of their distinct revenue stream(s). The trust-based audit regime through third party empaneled auditors started functioning. These measures helped in enabling orderly growth of the sector. Yet, it was observed that a few service providers were making unfair use of the available flexibility of the framework. The Authority took up a consultative exercise to address these issues. After due consultation in the last quarter of 2019, TRAI notified the following amendments to the Regulatory Framework 2017, on 1st January 2020:
  - A. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Second Amendment) Order, 2017 (Tariff Amendment Order 2020)
  - B. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) (Second Amendment) Regulations, 2017 (Interconnection Amendment Regulations, 2020)
  - C. The Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Standards of Quality of Service and Consumer Protection (Addressable Systems) (Third Amendment) Regulations, 2017 (QoS Amendment Regulations, 2020)

Hereinafter, the above amendments are collectively referred to as 'the amended Framework 2020'<sup>10</sup>
4. Important amendments as per 'the amended Framework 2020' are as follows:
  - a) Increase in number of SD channels from 100 to 200 in the NCF of maximum Rs. 130/- per month.)
  - b) More than 200 SD channels in the NCF of maximum Rs. 160/- per month.
  - c) NCF for 2nd TV connection and onwards in multi TV homes not more than 40% of declared NCF per additional TV.
  - d) Subscribers can choose a different set of channels for each TV connection in a multi TV home
  - e) Broadcasters' freedom to fix the price of their channels continued
  - f) Reduction of ceiling price on MRP of pay channels for inclusion in bouquet from Rs. 19/- to Rs. 12/-.
  - g) Reasonable restrictions on number of bouquets offered by broadcasters - Number of bouquets of pay channels not to be more than number of pay channels offered by a broadcaster.
  - h) MRP of a channel should not be more than the MRP of any bouquet containing that channel in order to bring further reasonableness in the bouquet formation and pricing.
  - i) Flexibility to DPOs to declare different NCFs for different geographical regions/areas within their service areas
  - j) DPOs may offer discounts on NCF and DRP on long term subscriptions of duration of 6 months and above.
  - k) Reduced amount of carriage fee - 20 paise per subscriber per month for SD channels with a cap of Rs. 4 lakh per month payable by a broadcaster to a DPO in a month for carrying a channel in the country.
5. Some stakeholders challenged the amendments framework 2020. Provisions related to Network Capacity Fee (NCF), multi-TV homes and long-term subscriptions were challenged by All India Digital Cable Federation (AIDCF) and others in the High Court of Kerala. Provisions related to cap on MRP of a channel to be part of a bouquet, relationship between a-la-carte channels and bouquet pricing etc. were challenged by the Indian Broadcasting & Digital Foundations (IBDF) and others in the High Court of Bombay.
6. After interim orders of the Hon'ble High Court of Kerala, the provisions related to Network Capacity Fee (NCF), multi-TV homes and long-term subscriptions contained in 'the amended Framework 2020' have been implemented. The consumers are availing due benefits of these amendments. Every consumer now gets 228 TV channels instead of 100 channels earlier, in a maximum NCF of Rs. 130/-. This resulted in a reduction of

<sup>10</sup> Some stakeholders and Media reports refer to 'the Amended Framework 2020' as NTO 2.0

consumers' NCF for availing a similar number of channels by estimated Rs. 40/- to Rs. 50/. In addition, the amendment in NCF for multi-TV homes has enabled further savings to the tune of 60% on second (and more) television sets.

7. As mentioned in para 5 some broadcasters and other stakeholders challenged 'the amended Framework 2020' in the Hon'ble High Court of Bombay vide Writ Petition (L) No. 116 of 2020 and other connected matters therewith.
8. Hon'ble High Court of Bombay, vide its Judgement dated 30<sup>th</sup> June 2021 upheld the validity of New Regulatory Framework 2020 except for the condition of the average test provided in the third proviso to sub-clause (3) of clause 3 of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Second Amendment) Order, 2020 (herein after referred as Tariff Amendment Order 2020).
9. The petitioners in the said case at High Court of Bombay filed Special Leave Petitions (SLPs) in the Hon'ble Supreme Court of India, challenging the judgement dated 30<sup>th</sup> June 2021. No interim relief was granted by the Hon'ble Supreme Court. On 15<sup>th</sup> February 2022, the petitioners submitted an affidavit in Hon'ble Supreme Court for withdrawal of SLPs. Hon'ble Supreme court was pleased to grant permission for the withdrawal of the SLP and passed the following order on the same day:
 

*"The Special Leave Petitions are dismissed as withdrawn. All questions of law open are kept open."*
10. Meanwhile, considering that no interim relief was granted by Hon'ble Supreme Court on the judgement of Hon'ble Bombay Court, the Authority issued a letter dated 12<sup>th</sup> October 2021 (Annexure III) to all the broadcasters seeking compliance with the provisions of New Regulatory Framework 2020 as upheld by Hon'ble Court of Bombay, within 10 days. Consequently, most of the broadcasters submitted their Reference Interconnect Offer (RIOs) to TRAI in compliance with 'the amended Framework 2020'. As per extent provisions, these RIOs were also published on their websites in November 2021.
11. New tariffs announced by the major broadcasters reflected a common trend. The prices of their most popular channels, including the sports channels, were increased beyond Rs. 19/- per month. In compliance with the extant provisions, all such channels that are priced higher than Rs. 12/- (per month) have been kept out of bouquet. Accordingly, all the channels with maximum retails price above Rs. 12/- have been offered only on a-la-carte basis. The revised RIOs indicated wide-scale changes in composition of almost all the bouquets being offered.
12. As soon as the new RIOs were announced, TRAI started receiving representations from Distribution Platform Operators (DPOs), Associations of Local Cable Operators (LCOs) and Consumer Organizations. In General, the representations reflected that the new RIOs would entail hardships on distribution ecosystem, as service offerings for every consumer will require obtaining of new choices. Consumer organizations also raised the issue of impending rise in monthly bills. DPOs also highlighted difficulties likely to be faced by them in implementing new rates in their IT systems and migrating the consumers in bulk to the new tariff regime.
13. On the basis of the representations, TRAI extended the timelines for implementation and also started engaging with the stakeholders for facilitating the smooth implementation of the pending provisions of 'the amended Framework 2020'. It was impressed upon all the stakeholders that the migration to the amended Framework 2020 should not cause disruption of service to the consumers.
14. Through various representations and during the discussions of different associations (including LCO groups) held with TRAI, stakeholders raised various issues, inter-alia, as below:
  - Every Distributor of the television channel would require to make major changes in their service offerings to align with new RIOs declared by broadcasters.
  - Due to changes in composition of bouquets, almost every consumer would need to submit new choices to the distributor concerned through LCOs/ directly.
  - The way new tariffs are structured, implementation entails wide scale changes in service configuration of the IT Systems by distributors.
  - The transition would entail huge effort on the part of Local Cable Operators and consumers as well as on IT systems.
  -
15. The stakeholders requested TRAI to take appropriate steps and ensure that consumers do not face hardships due to impending changes, including rise in monthly bills, caused by revised RIOs. In general, there was a view that TRAI may consider appropriate consultation to review certain provisions that are necessary for smooth implementation and consumers convenience.

16. To deliberate on the issues related to pending implementation of New Regulatory Framework 2020 and suggest a way forward, a committee consisting of members from Indian Broadcasting & Digital Foundation (IBDF), All India Digital Cable Federation (AIDCF) & DTH Association was constituted under the aegis of TRAI (Annexure IV). The broad terms of reference of the Committee were as below:
1. To look into the process of smooth implementation of New Regulatory Framework 2020 keeping in view consumers convenience in exercising informed choices and suggest measures thereof (if any).
  2. To identify issues of concern and suggest measures for overall growth of the broadcasting sector.
17. The purpose of the committee was to provide a platform and facilitate discussions among various stakeholders to come out on a common agreed path for smooth implementation of Tariff Amendment Order 2020. Stakeholders were advised to come up with an implementation plan with minimum disruptions or hassles to the consumers.
18. The committee held discussions on 23<sup>rd</sup> December 2021. Stakeholders listed the following issues which, in their opinion, required review:
- a. The proposed tariffs by broadcasters through their RIOs submitted in compliance to NTO 2.0 Tariff Orders would cause a significant increase in the tariffs to consumers. The consumer price rise, if any, is required to be limited to a reasonable limit.
  - b. The proposed RIOs by Broadcasters may cause significant changes in the packages, especially due to keeping popular channels at higher a-la-carte prices, not being part of bouquets. This enjoins DPO to make very large number of plans and package offerings. Therefore, the DPOs require support from broadcasters so that they do not have to make large number of plans/ bouquets.
  - c. Considering the facts mentioned above, there is a need to simplify the process of exercising choices by consumers so that no channel should be provided to consumers without explicit consent. Consumers should have the facility to remove any channel.
  - d. The same product (television Channel) should be offered at the same price whether on Linear Television, Free Dish or Subscription based Video on Demand.
  - e. Stakeholders suggested that more than two years have passed since NTO 2.0 amendments and more than three years have passed with NTO 1.0 implementations, since then, there is no change in prices of bouquet or a-la- carte channels. This has kept industry under stress in terms of providing quality products to the end consumers. As such restoring the MRP ceiling for bouquet inclusion to unamended tariff order level of Rs. Nineteen (19/-) would be appropriate.
  - f. The above provision shall also help in maintaining bouquet structure by ensuring all popular channels are within ceiling limits of bouquet. Additionally, this will also create bare minimum hassles to consumers in exercising their choices under new tariffs, as most of the tariffs may continue in their current form.
  - g. Allowing additional fifteen (15 %) percent incentive to DPOs for bouquets as well, as has been provided for a-la-carte channel (It was pointed by the chair that the said provision pertains to Interconnection regulations and is not part of Tariff Order).
  - h. The second twin condition may be reviewed to enhance the discount on sum of MRP of a-la-carte of pay channels forming part of the bouquet to fifty percent. This will enable the broadcasters to cross-subsidize the packages.
  - i. Revision in the ceiling of Network Capacity Fee (NCF) of Rs 130/-.
  - j. In case of multi-TV homes, broadcasters should also offer MRP of their channels for each additional TV connection, beyond the first TV connection, @ 40% of the MRP declared for the first TV connection. This will help consumers in saving cost of subscribing to pay channels on multiple televisions.
  - k. Review of ceiling of fifteen percent (15%) on discount on sum of a-la- carte channels of MRP of that bouquet available for DPOs.
  - l. Stakeholders suggested that TRAI should take immediate corrective measures and implement revised tariff by 1st April 2022. All DPOs present insisted that to properly implement new tariffs they will require sufficient time as prescribed.
19. The Stakeholders' Committee, however, requested TRAI to immediately address critical issues so that minimum hardship is caused to the consumers in implementation of Tariff Amendment Order 2020. Stakeholders also listed other issues for subsequent consideration by TRAI. All the members of the

stakeholders' committee observed that urgent action is required to manage a smooth transition and to avoid inconvenience to consumers.

20. In order to address the issues as identified by the stakeholders' committee; TRAI issued the consultation paper on 'Issues related to New Regulatory Framework for Broadcasting and Cable services' on 7<sup>th</sup> May 2022 for seeking stakeholders' comments on points / issues which are pending for implementation of 'the amended Framework 2020'. Comments and counter comments received from stakeholders were placed on TRAI's website. This was followed by an open house discussion in New Delhi on 8<sup>th</sup> September 2022.
21. The following issues were placed for consultation:
  - A. Ceiling on MRP of TV Channels
  - B. Condition(s) for inclusion of a television channel in a bouquet
  - C. Discount structure on Bouquet pricing
  - D. Additional discount offered by broadcasters to DPOs

### **Analysis of Issues**

22. Before undertaking the issues wise analysis, it is important to review the sector at a macro-level. The television distribution sector is served by a value chain comprising of three sets of stakeholders, namely: 1: Broadcasters; 2: Distribution Service Providers (DPO) (includes DTH, MSOs, IPTV & HITS); 3: Local Cable Operators (LCOs). The subscription revenues are divided amongst these three sets of stakeholders.
23. The broadcasters also earn revenue from advertising, events etc. More than 60% (sixty percent) of television channels are 'Free to Air' (FTAs), meaning they do not charge any subscription fee. Rather, many of these channels pay Carriage fee (including Marketing / placement fee) to the DPOs. Even among the pay channels, in general, the receipts from advertising revenue are more than the subscription revenue.
24. Similarly, DPOs also have multiple sources of revenue. In general, the streams of revenue of a DPO include Network Capacity Fee, Carriage Fee (including fees in form of Placement/ Marketing), subscription revenue from Platform channels<sup>11</sup>, advertising revenue from platform channels etc.
25. Keeping the above broad observations in view, it is important to analyse the comments and counter-comments of stakeholders. In general, the different sets of players in the value chain have submitted contrasting comments. The views of stakeholders are sometimes diametrically opposite.
26. One set of stakeholders are suggesting that TRAI should provide full forbearance in pricing of television channels/ bouquets which will facilitate growth of the broadcasting sector. The other group of stakeholders have suggested that strict control by TRAI on all tariffs, including the price of channels, is required for ensuring growth of the sector.
27. Similarly, on the issues of available flexibility in formation of bouquets, distribution fee, discounts, incentives etc. the stakeholders' views are at two ends of the spectrum.
28. The LCOs, especially, are seeking higher revenues citing increasing costs of operations and maintenance coupled with declining consumer base.
29. Comments of each set of stakeholders seem to be based on the premise that the other stakeholders are extracting more benefits from the extant revenue sharing structure.
30. In general, the television channels are driven by the contents and the programs on offer. The subscribers of a television channel decide on subscription of a particular channel on the basis of programs offered. Therefore, a television channel on its own is a distinct product and is not substitutable in simple terms.
31. It is in the light of the above-mentioned issues and contrasting views/ demands of stakeholders that TRAI as a regulator has to intervene in the market and prescribe a set of regulations in the sector. This is necessary to balance the interests of the different set of service providers as well as the consumers for ensuring orderly growth of the sector. However, TRAI continues to engage with stakeholders with the objective of bringing-in fair practices among stakeholders.
  - A. Ceiling on MRP of television channels**
32. In the consultation paper, stakeholders were asked to provide their comments on whether there should be a ceiling on the MRP of pay channels.

---

<sup>11</sup> Some DPOs charge for their platform channels. Few other DPOs provide platform channels on active services basis, sometimes charging on pay per view basis.

33. In response, broadcasters, DTH operators and some other stakeholders (including some research firms and individuals) have submitted that they are not in favour of any ceiling on MRP of pay channels. These stakeholders have mentioned that TRAI should exercise tariff forbearance in broadcasting sector also given the success of such approach in the telecom sector. They have substantiated their submission with the following arguments:
- Setting appropriate tariffs and robust methodologies to calculate the same requires complex analysis of diverse data points, including information on consumers' willingness to pay for different types of content, costs of production and delivery, break-up of revenues from advertising and subscriptions, etc. The absence of information on these aspects and also the efficiency gains accruing from bouquets (of different sizes and values), makes it difficult to assess whether a price cap is necessary for permitting inclusion of a channel in a bouquet, and if so, what should be the quantum of such price cap.
  - Any price ceiling on channel or bouquet prices curtails the fundamental rights guaranteed to the creator of the content.
  - In a free market economy, the price of any commodity should be left to the market forces.
34. On the other hand, some stakeholders, mostly MSOs and their association, are in favor of a ceiling of Rs. 12/- on the MRP of a-la-carte channels and have put forward the following arguments in favour of their opinion:
- The channels, irrespective of their popularity, should be capped to make it affordable and keep it within the reach of a consumer.
  - If the price of the driver channels is not capped, consumers who are accustomed to such driver channels will have to shell out more money to get access to such driver channels.
  - Barring a few channels, across all genres, the MRP of most of the channels are below Rs. 12/-. This indicates that the MRP of a channel has an insignificant role in the overall business model of the channel.
  - 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.
35. One stakeholder has suggested a ceiling of Rs. 14/- on MRP of SD channels and Rs. 22/- for MRP of HD channels.
36. The Authority has considered the comments of stakeholders for prescribing a ceiling on the MRP of channels. In this regard, while prescribing no ceiling on MRP of a TV channel, the Authority in its Explanatory Memorandum to the Tariff Order, 2017 (para 52 to 54), observed as under:
- "52. The Authority has considered the views of stakeholders in this regard and is of the view that full freedom and business flexibility should be given to the broadcasters to monetize their channels. Accordingly, the Authority has decided not to prescribe genre wise ceiling on the MRP of pay channels. However, the Authority expects that the broadcasters will ensure complete transparency, non-discriminatory behavior and protection of subscriber interests while pricing their channels. It is also expected that broadcasters will price their channels reasonably and benefits of higher revenue realization due to digitisation and addressability shall be shared with subscribers also.*
- 53. Some stakeholders suggested that TRAI should determine prices of channels on cost plus basis.*
- 54. In this regard it is important to understand that generally a channel consists of number of the programs. The cost of the production of different programs drastically varies based on the actors, setup cost, script, copy rights, and other miscellaneous factors. The various programs in a given channel also frequently change based on their Television Rating Points (TRP), advertisement potential and other ground reports. Hence, determining the cost of production of a channel at all times is an extremely difficult process, perhaps almost impossible. Moreover, such determination of price would be dynamic in nature and may vary with change in programs in a channel. Programs on television channels change dynamically and as such it is impractical to determine the price of a television channel on cost plus basis."*
37. The above proposition is still valid. The Authority is of the view that broadcasters should be given full freedom and business flexibility to monetize their channels. Moreover, there can be some channels with unique content for niche category of viewers. Such niche category channel desire freedom for pricing their channel as their target audience segment may be small. Similarly, the cost of production of the program varies in many different aspects. Therefore, the Authority considers that defining a ceiling price of television channel may impinge on ability to produce better content, more so for niche category of channels. Accordingly, continuing its light touch approach regarding pricing of channels, the Authority has decided not to prescribe a ceiling on the MRP of pay channels as of now. However, the Authority expects that the broadcasters will ensure complete

transparency, non-discriminatory behavior and protection of subscriber interests while pricing their channels. It is expected that broadcasters will price their channels reasonably, ensuring to pass the benefits of digitisation to the subscribers.

**B. Condition(s) for inclusion of a television channel in a bouquet**

38. In the consultation paper, stakeholders were asked to provide their comments on the following:
- 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?
  - 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?
39. In response, broadcasters, DTH operators and some other stakeholders including some research firms and individuals are not in favour of homogeneity of channel prices in bouquets. The main arguments made out in favour of this are:
- A channel bouquet is an array of diverse channel offerings which could be a mix of multi genre and/or multi language offerings comprising of either a single or multi broadcasters' channels.
  - To stipulate homogenous pricing would mean treating all channels in the bouquet as equals which itself is fallacious as each channel is an exclusive and distinct offering and cannot be treated as the same.
  - Any mathematical formula/model for price fixation will only cause market distortions and prevent real price discovery which is not in the interests of the end consumers.
  - Requirement for homogeneity could result in an increase in the a-la-carte prices of channels (which would otherwise be lower) because consumers demand the inclusion of such channels in the bouquet.
  - 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 diversity of content of the channels
  - Heterogeneity is the basic nature of a bouquet; hence price homogeneity is neither possible nor desirable.
  - Pricing of channels and pricing of bouquets involves a complex economic and financial exercise taking into consideration multiple factors of which, the cost of content is only one of the factors.
  - Multiple a-la-carte choice of channels by consumers, and their repeated change would result in increased cost of service for DPOs. It would create burden on IT, billing systems and collection process of DPOs
  - Bundling diverse content also creates sampling opportunities for consumers, enabling scenarios where consumers are exposed to content they may not have opted for in a pure a-la-carte setting. Bundling allows consumers to experiment with consuming new types of content at minimal additional marginal cost.
40. On the other hand, some stakeholders, mostly MSOs and their association, are in favor of of homogeneity of channel prices in bouquets and have made following suggestions:
- Homogeneity in a bouquet should not only seen as homogeneity in prices, but more importantly homogeneity in content – considering the India's social, cultural and demographic diversity.
  - There is a requirement for Ad-Cap as the consumer who is already paying for the channel is still subjected to advertisement when accessing the content on DPOs platforms.
  - 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 as shown in the table below:

<b>Sr. No.</b>	<b>Bands for inclusion of a channel in a Bouquet</b>	<b>Lower Range (In Rs.)</b>	<b>Upper Range (In Rs)</b>
<b>1</b>	Band 1	0.01	1.00
<b>2</b>	Band 2	1.01	4.00
<b>3</b>	Band 3	4.01	8.00
<b>4</b>	Band 4	9.01	12.00



41. In addition to above, a method for ensuring similar priced channels in a bouquet was also put up for consultation. Stakeholders were also asked to provide their comments whether 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 and if so, 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.
42. In response, broadcasters, DTH operators and some other stakeholders including some research firms and individuals are not in favour of capping the maximum retail price of an a-la-carte pay channel forming bouquet with reference to average prices of all pay channels forming the same bouquet. The main arguments made out in favour of this are:
- a) Bouquet composition is primarily driven by content composition and not by price of channel forming part of bouquet
  - b) Consumer choice distortion is prevented by the rule wherein the price of a bouquet cannot be less than price of any channel forming part of the bouquet
  - c) It is not open to TRAI to raise the issue, as the same has been set aside by the Hon'ble Bombay High Court.
  - d) Maintaining the homogeneity of price of the channels in a bouquet under the MRP regime is neither feasible nor practical, since the same will only discourage investment in broadcasting sector
43. On the other hand, some stakeholders, mostly MSOs and their association, are in favor of capping the maximum retail price of an a-la-carte pay channel forming bouquet with reference to average prices of all pay channels forming the same bouquet and have given following suggestions:
- (a) The twin conditions methodology prescribed in the current regulation is sufficient to define the relationship between pricing of a la carte and bouquet price of a channel.
  - (b) Homogeneity should not be seen in absolute amount but rather in a small band of prices.
  - (c) A single channel should not be part of more than 10 bouquets offered by the Broadcasters.
44. The Authority has considered the comments of stakeholders on the issues of homogeneity of channel prices in bouquets. The capping of MRP of an a-la-carte pay channel forming bouquet with reference to average prices of all pay channels forming the same bouquet was considered as one way of ensuring homogeneity in the amended framework 2020. The Authority, however, has noted that the purpose of forming bouquets is to have channels of all the genres which are required for family viewing in a TV household. Such channels in a bouquet may have varying prices from the lowest priced channel to the highest priced channel. The industry practice of forming bouquets is based on providing adequate options for a family with different viewership interests, including in a multi-TV home. The Authority has in the past acknowledged that different genres will have differing prices. This was reflected in genre-wise price ceilings that were in vogue prior to digitization. Therefore, the authority has considered the two factors: a) A bouquet is formed with different channels from different genres to cater to viewing requirements of a family; b) Different genre of channels will have different pricing. Keeping in view these two factors, the Authority is not specifying any condition to maintain homogeneity of television channels while forming bouquets. This will also enable the prevailing market since no such condition is operating currently.
45. Further, a question was also raised as to whether a ceiling or price cap on the a-la-carte price of a television channel may be prescribed if it is to be included in a bouquet. In case any stakeholder supported prescription of such a ceiling, they were also requested to suggest such ceiling or the price cap. It may be noted that in the extant tariff order of 2017 as-well-as the amended framework 2020, the Authority had prescribed a ceiling on a-la-carte price of a television channels for including the same in a bouquet.
46. The broadcasters, in general, suggest that they are not in favour of any ceiling on MRP of a channel for inclusion in a bouquet. Some other stakeholders including research firms and individuals have also echoed similar views. These stakeholders have mentioned that any price ceiling or other measure in formation of bouquet will restrict broadcasters' ability to form bouquets. Primary arguments submitted by these stakeholders are:
- a) Bundling of channels offers several advantages and is adversely affected by price ceilings.
  - b) Ceilings imposed on MRP of pay channels result in broadcasters pulling out their popular/ driver channels from the bouquets. This causes inconvenience of subscription. Such a situation also results in higher consumer payout because such channels are then available to consumers only on a-la-carte basis.
  - c) Evidence from research, including the Economic Survey indicates that price ceiling impacts the quality of content on TV channels.

- d) Majority of Indian TV households prefer bouquets because of their family size and diverse preferences.
  - e) No empirical evidence to establish that the consumer is perversely/ adversely affected because of bouquets.
  - f) Discovery of price and combination of Bouquet vis-à-vis a-la-carte offerings should be left for market discovery.
  - g) There is no proven case of market failure in the broadcasting sector.
  - h) A price ceiling is obsolete in the digitalized MRP-based regime because consumers can freely choose channels.
  - i) A channel or bouquet is not similar to a commodity product. For commodity marketing, more demand fuels more production thereby bringing economies of scale. Same approach does not fit for a TV channel. Here the product is not static, but dynamic. The price of a TV channel may not necessarily follow the demand v/s price trends.
  - j) Content industries are ill-served by fixed pricing models. They constrain the producer in using the returns from successful content to offset the losses from unsuccessful content.
  - k) Avoid any ex-ante regulations, pricing mandates and follow tariff forbearance, permit market forces to prevail and follow the same light touch regulatory approach as applied in the Telecom sector.
47. One stakeholder has suggested that for quick implementation of the new regulatory framework an interim ceiling of Rs. 21/- to Rs. 22/- should be imposed with provision for review and revision every year basis inflation and prevailing market conditions.
48. On the other hand, some stakeholders, mostly MSOs and their association, are in favor of a ceiling of Rs. 12/- on the MRP of a-la-carte channels to be part of a bouquet. They have mentioned that there should be reasonable parity between a-la-carte and bouquet pricing. These stakeholders have made the following contentions supporting their opinion:
- a) The ceiling on the MRP of a-la-carte channels to be part of a bouquet serves the purpose of controlling the unreasonable pricing of the bouquets as well as of a-la-carte channels.
  - b) The major revenue by a channel is drawn through other means (advertisement, partnership for content, funding and objective of the channel presence etc.). Furthermore, the expenses on channels are less as there is telecast of retro/repeat content.
  - c) The channels, irrespective of their popularity, should be capped to make it affordable and keep it within the reach of a consumer.
  - d) If the price of the driver channels is not capped, consumers who are accustomed to such driver channels will have to shell out more money to get access to such driver channels.
  - e) 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.
49. Some DPOs are of the opinion that driver channels should be provided mandatorily under bouquets. Such channels that operate as ad-free channels should only be allowed to operate without a price cap. Such advertisement free channels can be provided only on a-la-carte basis.
50. The Authority in the Tariff Order 2017 prescribed a ceiling of Rs. 19/- on the MRP of pay channels which can be included in a bouquet. The amount of Rs. 19/- was prescribed, considering that in the previous regime, the highest genre wise ceiling on wholesale price was Rs. 15.12 between broadcaster & DPOs. After accounting for 20% distribution fee on MRP the figure of Rs, 19/- was calculated. While prescribing a ceiling of Rs. 19/- on MRP of a TV channel for inclusion in bouquets, the Authority in explanatory memorandum to the Tariff Order, 2017 (para 68), mentioned the following:
- “68. A broadcaster is free to offer its pay channels in the form of bouquet(s) to customers. While subscribing to bouquet, a customer may not be aware of the price of each channel forming the bouquet. Abnormal high price of a pay channel may result in higher price of a bouquet leading to adverse impact on subscribers’ interests. It is an established fact that bundling of channels complicates and obscures their pricing. Prices are obscured because subscribers do not always understand the relationship between the bundle price and a price for each component. However, the bundling of channels offers convenience to the subscribers as well as services providers in subscription management. Keeping in view these realities and to protect the interests of subscribers, the Authority has prescribed a ceiling of Rs. 19/- on the MRP of pay channels which can be provided as part of a bouquet. Therefore, any pay channel having MRP of more than Rs. 19/- cannot become part of any bouquet. The amount of Rs. 19/- has been*

*prescribed keeping in view the prevailing highest genre wise ceilings of Rs. 15.12 for all addressable systems between broadcaster & DPOs at wholesale level and further enhancing it 1.25 times to account for DPOs distribution fee. Broadcasters also have complete freedom to price their pay channels which do not form part of any bouquet and offered only on a-la-carte basis.”*

51. While prescribing the ceiling of Rs. 12/- on MRP of a TV channel for inclusion in a bouquet, the Authority in explanatory memorandum to the Tariff Order, 2020 (para 52 and 53), mentioned the following:

*“52. While framing the existing regulatory framework, the Authority issued a draft Telecommunication (Broadcasting and Cable Services) (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2016 on 10<sup>th</sup> October 2016. In order to have continuity, the Authority in the said draft order had proposed that the then prevailing genre ceiling should be continued. Accordingly, the Authority, after accounting for the distribution fee of 20% on the MRP, proposed the following genre-based ceiling for MRP of pay channels to customers.*

**Table 1: Genre-based ceiling for MRP of pay channels proposed in the Draft Tariff Order 2016<sup>12</sup>**

S. No.	Genre of Channel	Proposed ceiling on maximum retail price
1.	GEC	12.0
2.	Infotainment	9.0
3.	Movies	10.0
4.	Kids	7.0
5.	News and Current Affairs	5.0
6.	Devotional	3.0
7.	Sports	19.0

*53. Thus, the ceiling of Rs. 19/- was for sports channels only. Maximum ceiling for other genres including GEC was Rs. 12/-. However, in the final tariff order, the Authority did not prescribe a genre wise ceiling on the MRP of pay channels. It was expected that broadcasters would price their channels reasonably.....”*

52. While amending the Tariff Order 2017, the Authority had noted that Rs.12/- was the ceiling price for GEC channels and all other genres except the sports channels in the previous regime. Further, during the said consultation it was also noted that since no cap on discounts on MRP of bouquets was operating, the broadcasters misused the ceiling of Rs.19/- for a channel to be in a bouquet by inflating the a-la-carte price of a TV channel and then giving heavy discounts on MRP of a bouquet on sum of a-la-carte price of channels forming the bouquet. The aforesaid practice adopted by the broadcasters led to skewed choice of consumers in favour of bouquets in comparison to choice of a-la-carte channels, the Authority, therefore, decided that Rs.12/- would be a more logical ceiling price for a pay channel to be part of any bouquet so that a consumer could have a fair balance of choice between a-la-carte channel and a bouquet of channels. If a channel is carrying premium program, it can be priced higher by the broadcasters. In such cases the channel price would be transparently available to consumers. It will be their choice whether to opt for such high price channels or not. Accordingly, Rs. 12/- was prescribed as the ceiling on the MRP of any channel to be part of a bouquet.
53. Now, whether there should be a price cap on the television channels for including the same in any bouquet has been reviewed. It is further noted that while subscribing to a bouquet that contains many channels, a consumer may not be specifically able to focus on the price of each individual channel forming a bouquet. A subscriber may be looking at the price of only the bouquet while subscribing including his/her choice of channels. This affirms that the a-la-carte price of every television channel included in a bouquet may not be of immediate interest to a subscriber. Therefore, the Authority after due consideration of the above and the reasons mentioned in explanatory memorandum to the Tariff Order, 2017, proposes to continue with prescribing a ceiling for the a-la-carte price of television channels for inclusion in any bouquet.
54. An analysis has been carried out on the prevailing prices of the television channels. The prevailing prices of the television channel have been categorized and listed in table 1 below. As may be observed, out of 893 TV channels (permitted by MIB for downlinking in India) 563 are Free-to-Air (FTA) and 330 are pay channels. Out of these 330 pay channels, only 67 pay channels have been priced at Rs 19/-. Balance around 80% of the pay channels are priced at Rs. 18/- or below.

<sup>12</sup> This genre-based ceiling was not prescribed in final Tariff Order issued in March 2017 and therefore the reference here-in is from Draft Tariff order only.

**Table 1: Number of channels according to prevailing Price range**

S. No.	Price Range (Rs.)	Number of channels
1.	FTA	563
2.	<1	51
3.	1 – 5	119
4.	6-12	68
5.	13-15	10
6.	16-18	12
7.	19	67
8.	>19	03

55. The RIOs published by the broadcasters in compliance with the amended Framework 2020, reflect new combinations of pay-channels as per following table:

<b>Table 2: Price-Range wise Analysis of Pay Channels as per RIOs declared by Broadcaster in November 2021</b>		
S. No.	Price range	Number of channels
1.	FTA	519
2.	Less than 1	59
3.	1 to 5	127
4.	5 to 11	58
5.	12	37
6.	13 to 19	19
7.	>19	53

56. A further analysis of declared prices by Broadcasters as in compliance with the amended Framework 2020 reflects that MRP of seventy-two (72) television channels has been fixed above Rs 12/-. Forty-five (45) such television channels belong to the GEC genre. Nineteen (19) such television channels belong to the Sports genre and six (6) television channels belong to the Movies genre. One channel each belongs to News and Miscellaneous Genre. It has been observed that almost all the DPOs form bouquets/ subscription packages in such a way that every subscriber gets television channels of most of the genres. As per revised RIO the above-mentioned seventy-two channels cannot be included in a bouquet owing to the extant tariff order clause cap of Rs. 12/-.
57. As a result, prima facie it is felt by all the industry stakeholders, including consumers, that subscribers who prefer bouquets will not be able to watch these channels and would necessarily be required to choose all such popular channels on a-la-carte basis only. Moreover, quite a few representations expressed apprehensions that the revised RIOs, if implemented, will cause a rise in consumer charges. As the channels priced above Rs. 12/- belong to popular genres of GEC, Sports and Movies, subscribers' choice will be skewed in favour of a-la-carte channels. It is important to note that the new regulatory framework aims to provide options for consumers to exercise their choice in a non-discriminate manner. The framework intends to be unbiased towards any type of offerings, whether a-la-carte or the bouquets. The revised RIOs seem to push consumers to opt certain channels on a-la-carte basis as those will not be available in bouquets. A consumer should be given complete freedom to select channels on a-la-carte or in bouquet(s) as per his/her choice. The regulatory framework should facilitate such freedom to consumers.
58. The Authority has noted that as per the prevailing offers (in compliance with the framework of 2017), the bouquets contain most of the television channels. Currently almost all the television channels (except two television channels) are priced at the MRP of Rs. 19/- or below. Therefore, currently, bouquets comprise of television channels of all genres including the sports genre.

59. Further, another way of analyzing the price cap may be by offering a reasonable indexing to the prescribed value of Rs. 12/-. There are a few indices that can be applied like Consumer Price Index, Wholesale Price Index etc. Department For Promotion of Industry and Internal Trade (DPIIT) is also preparing specific services related indices<sup>13</sup> for Transportation, Railways, Telecommunications, Postal, Banking etc. There is no specific index for television broadcasting services. TRAI also undertook an exercise to estimate a Consumer Price Index for Transport and Communication services. A comprehensive application of different indices at the current prescribed price ceiling of Rs 12/- reflects a revised price cap in the range of Rs. 16/- to Rs. 17/-. However, there is a possibility that in case such price is prescribed then all the television channels may not be included in bouquets. If one examines the RIOs published by broadcasters' some genres like the sports channels may not be included in bouquets at all.

**Table 3: Indexed Value of Rs. 12/- based on Wholesale Price Index (WPI)<sup>14</sup>**

	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23(P)
<b>WPI Index</b>	119.8	121.8	123.4	139.4	159.0
<b>Value (Rs.)</b>	12	12.20	12.36	13.96	15.93

**Table 4: Indexed Value of Rs. 12/- based on Consumer Price Index (CPI) Transport and Communication**

Year	2019	2020	2021	2022	2023
<b>CPI Inflation (%)</b>		7.35%	10.75%	7%	6%
<b>Value (Rs.)</b>	12	12.88	14.26	15.25	16.16

60. Furthermore, if one examines the prices of television channels published by Broadcasters in November 2021, fifty-one television channels have been priced between Rs. 20/- to Rs. 25/- only. Out of these fifty-one television channels, twenty-five channels have been offered at Rs.25/- only. Four television channels have prices beyond Rs. 25/-. These price points are indicative for a-la-carte offerings. The revenue of a television channel is a combination of advertising revenue and subscription revenue. Availability of a television channel in a bouquet offering enhances the number of consumers subscribing such a channel. The enhanced subscription has a positive correlation with the possible advertising revenue of the channel. Therefore, broadcasters tend to fix price of television channels in such a way that maximum number of television channels are offered in bouquets (as-well-as on a-la-carte basis). Therefore, it is natural that if a reasonable price-cap, taking into account aforementioned factors, for including a channel in a bouquet is fixed, the broadcasters will reduce the prices of most of these high-priced channels for enabling these to be part of bouquets. The price-cap, therefore, should not be too high or too low. In case the price-cap is too low more and more channels will not be part of bouquet offerings. In case the price-cap is too high, there may be a tendency to enhance a-la-carte price near to the maximum permissible limit. The regulatory framework should be neutral to the choice of a consumer on selecting channels on a-la-carte basis or in bouquet. The consumers who prefer bouquets, should not be deprived of viewing channels of their choice for not being available in bouquets.
61. Ease of implementation is another important consideration while arriving at the ceiling of television channel price for including it in any bouquet. In case the ceiling on the MRP of a channel to be part of a bouquet is below reasonable level, then some television channels may not be included in the bouquets at all. Such offerings may result in a change of current plans for a very large section of consumers. Such a situation may entail huge efforts in obtaining revised choices from consumers. Large number of consumers still exercise their choices manually and therefore such consumers may face inconvenience and service blackout owing to non-submission of fresh choices.
62. It is noted that the prevailing market in terms of offerings and availing of consumer choices is reasonably implemented and settled as of now.
63. Therefore, on a comprehensive consideration, with a view to avoid large-scale changes and the reasons given in the preceding paras, applying the currently operating ceiling for inclusion of a channel in a bouquet seems a reasonable option. The currently operating limit is within fifteen percent of the index-based calculations

<sup>13</sup> [https://eaindustry.nic.in/experimental\\_sp\\_index.asp](https://eaindustry.nic.in/experimental_sp_index.asp)

<sup>14</sup> Office of the Economic Adviser, Department for Promotion of Industry and Internal Trade, available at [https://eaindustry.nic.in/download\\_data\\_1112.asp](https://eaindustry.nic.in/download_data_1112.asp)

considering the extant price ceiling of Rs. 12/- as prescribed under the amended framework 2020. Accordingly, balancing the interests of service providers (broadcasters and DPOs) and consumers, the Authority has decided that the ceiling of Rs. 19/- on the MRP of a channel to be part of a bouquet will be in-order. This is expected to create minimum hassles to consumers. The Authority expects that Broadcasters will adjust the price of the television channels to benefit from the revised price ceilings and include all popular channels and sports channels in the bouquets. A consumer would have a fair balance of choice of channels and subscription of getting any channel either on a-la-carte basis or in a bouquet. The Authority also expects that the revised ceiling will entail minimal changes in bouquet configurations.

64. The Authority will keep a watch on the developments in the market and may review the manner in which a channel can be provided as part of a bouquet.

### **C. Discount structure on Bouquet pricing**

65. In the consultation paper, stakeholders were asked to provide their comments whether there should be a ceiling on the discount on sum of a-la-carte prices of channels forming part of bouquets while fixing the bouquets price. In case stakeholders considered that there should be a ceiling, they were requested to suggest the appropriate methodology to calculate as-well-as the recommended value of such ceiling.

66. In response, broadcasters, DTH operators and some other stakeholders including some research firms and individuals have submitted that they are not in favour of any ceiling on the discount on sum of a-la-carte prices of channels while fixing MRP of bouquets. These stakeholders have mentioned that a complete forbearance on bundling or removing all economic restrictions on the formation of bouquets will ensure that all the channels are accessible for all consumers at affordable prices. The main arguments made out in favour of this are as below:

- a) Bouquets and a-la-carte channels are different offerings catering to different classes of consumers. Therefore, a cap on discounts on bouquets is nothing but a “floor price” on bouquets
- b) 80% of TV households subscribe to bouquets and hence imposing a “floor price” or a cap on discounts will be against the interest of 80% of TV households or 98% of cable TV households.
- c) Any discount is in the consumer interest as it delivers better value for money and lowers the price at which consumers may avail services. Curtailing discounts would be irrational.
- d) Perverse pricing is occurring due to the existing price restrictions on bouquets offered.
- e) Capping of discounts and price capping, where applicable, directly interferes with broadcasters’ freedom of speech and expression under Article 19(1)(a) of the Constitution of India.

67. One stakeholder has suggested that as an interim measure TRAI may allow a maximum of 33.33% discount on sum of a-la-carte prices of channels with a provision for review and revision every year on the basis of prevailing market condition.

68. On the other hand, some stakeholders, mostly MSOs and their association, have commented in favor of a ceiling on the discount on sum of a-la-carte prices of channels forming part of bouquets while fixing MRP of bouquets by broadcasters. These stakeholders have made following arguments in favour of their opinion:

- a) Capping of 33% discount may be applicable for broadcasters as-well-as the DPOs.
- b) Twin conditions as prescribed under the amended Framework may be continued.
- c) Bouquet discounts of as high as 50% - currently in force -over the sum of a la carte prices also point to the fact that broadcasters are operating with prices with very high profit margins and hence there is a scope for steep reduction in channel prices.
- d) 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.

69. Two stakeholders are of the opinion that there should be no discount on sum of a-la-carte prices of channels forming part of bouquets while fixing MRP of bouquets by broadcasters, as level playing starts there.

70. The Authority does not agree with the stakeholders favoring no discount while forming bouquets. The bundling discount is a norm across all the products including consumer goods, white goods etc. It provides flexibility to service providers in their offerings. Sometimes, bundles offer better value proposition to consumers.

71. In the Tariff Order 2017, the Authority had prescribed a maximum discount of 15% that a broadcaster could offer while forming its bouquet of pay channels over the sum of MRPs of all the pay channels in that bouquet. The prime reason for prescribing the maximum permissible discount on the MRP of a bouquet was to enable consumer choice through a-la-carte offering and prevent skewed a-la-carte and bouquet pricing.

72. The Hon'ble Madras High Court declared that the capping of price of bouquets at 85% of the sum of a-la-carte prices of the pay channels, as provided for in the third proviso to clause 3(3) of the Tariff Order 2017, is 'arbitrary and un-enforceable'. However, Hon'ble Madras High Court upheld the power of TRAI to regulate the broadcasting services. An appeal was filed by petitioners (M/s Star and others) in Hon'ble Supreme Court against the judgment of Hon'ble High Court of Madras. Hon'ble Supreme Court in its judgment dated 30.10.2018 upheld the Framework and powers of TRAI. Inter-alia while considering the limited question of TRAI's powers to regulate broadcasting services, Hon'ble Supreme Court observed that the subscribers are forced to take bouquets if the a-la-carte rates of the pay channels are much higher. In this regard, Para 37 of the judgment dated 30.10.2018 is reproduced below:

*"37. It can thus be seen that both the Regulation as well as the Tariff Order have been the subject matter of extensive discussions between TRAI, all stake holders and consumers, pursuant to which most of the suggestions given by the broadcasters themselves have been accepted and incorporated into the Regulation and the Tariff Order. The Explanatory Memorandum shows that the focus of the Authority has always been the provision of a level playing field to both broadcaster and subscriber. For example, when high discounts are offered for bouquets that are offered by the broadcasters, the effect is that subscribers are forced to take bouquets only, as the a-la-carte rates of the pay channels that are found in these bouquets are much higher. **This results in perverse pricing of bouquets vis-à-vis individual pay channels. In the process, the public ends up paying for unwanted channels, thereby blocking newer and better TV channels and restricting subscribers' choice. It is for this reason that discounts are capped. While doing so, however, full flexibility has been given to broadcasters to declare the prices of their pay channels on an a-la-carte basis. The Authority has shown that it does not encroach upon the freedom of broadcasters to arrange their business as they choose. Also, when such discounts are limited, a subscriber can then be free to choose a-la-carte channels of his choice. Thus, the flexibility of formation of a bouquet, i.e., the choice of channels to be included in the bouquet together with the content of such channels, is not touched by the Authority. It is only efforts aimed at thwarting competition and reducing a-la-carte choice that are, therefore, being interfered with....."**(emphasis provided)*

73. Therefore, Hon'ble Supreme court recognized the need for prescribing a cap on the sum of the a-la-carte price of the channels forming part of the bouquet. The reasons are twofold. Firstly, an unregulated high rate of discounts on bouquets distorts the choice of consumers heavily in favour of bouquets only, thereby allowing the broadcasters to push unwanted channels to the consumers. Secondly, the broadcaster is able to artificially inflate the a-la-carte price of a TV channel thereby discouraging the consumer to opt for channels on a-la-carte basis and making it impossible for the consumer to discover the real a-la-carte price of a channel.
74. However, Hon'ble High Court of Madras had declared the prescribed limit of 15% on the permissible discount on the sum of the a-la-carte price of constituent channels for a bouquet as 'arbitrary and un-enforceable'. Therefore, the regulatory framework was implemented without any cap on permissible discount on the sum of a-la-carte prices of pay channels forming a bouquet as provided for in the third proviso to clause 3(3) of the Tariff Order 2017. It was expected that the service providers would be sensitive to their subscribers while declaring the prices of their a-la-carte channels and the bouquets and would not exploit the freedom on discount as means to alter consumer choices by inflating the a-la-carte price of a channel and lowering the bouquet price.
75. The Authority, in 2019, analyzed the data submitted by the service providers post implementation of the new regime and observed certain practices that distorted the choice of consumers. As per data available with TRAI, some bouquets are offered at a discount as high as 60% of the sum of a-la-carte rates of pay channels constituting these bouquets. The Authority noted that the business strategies of the broadcasters, in general, haven't accorded due consideration to the objectives of the new tariff regime, the spirit of the judicial decision (that upheld the regime) and the consumer interests.
76. It was in this background that the authority considered prescribing conditions for broadcasters' for forming bouquets. The Authority, as per suggestion of stakeholders, prescribed twin conditions that existed prior to implementation of the new framework. While prescribing twin conditions as the relationship between pricing of a-la-carte channels and bouquets, the Authority in explanatory memorandum to the Tariff Order, 2020, mentioned the following:

*"30. Prescribing a cap on discount while forming bouquets is in line with the observation of the Hon'ble Supreme court in para 37 of its judgement dated 30.10.2018, which is already reproduced in para 6. However, the Authority noted that in the absence of a scientific method to arrive at a single figure to operate as a cap on discounts and it's possible impact on the regulatory framework already rolled out as expressed by the stakeholders, the other option before the Authority was to identify a method that could establish a link between bouquet prices and a-la-carte prices, that could strike a balance between the right of broadcasters to price the channels and right of consumers to choose channels as a bouquet or on a-la-carte basis. As pointed*



out by certain stakeholders, the Authority noted that there has been an industry accepted method, linking prices of individual channels and bouquets which was in vogue for a considerable time. Accordingly, in the Tariff Order 2020, the Authority prescribed a relationship between sum of a-la-carte price of channels and bouquet prices in form of the twin conditions:

“ ...

- 2.1 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; and
- 2.2 the maximum retail price per month of any a-la-carte pay channel, forming part of such a bouquet, shall in no case exceed three times the average maximum retail price per month of a pay channel of that bouquet:

*It has been clarified that if the maximum retail price of a bouquet is Rs. 'X' per month per subscriber and there are 'Y' number of pay channels in that bouquet, then the average maximum retail price per month of a pay channel of the bouquet shall be Rs. 'X' divided by 'Y'.”*

77. Hon'ble High Court of Judicature at Bombay, vide its Judgement dated 30<sup>th</sup> June 2021 upheld the validity of New Regulatory Framework 2020 except one of the twin conditions. Hon'ble Court ascertained that the condition of average test provided as the second condition of the Twin Conditions is severable from other provisions of the amended framework 2020. Hon'ble Court observed:

*97. Thus, while eliciting comments on the cap on discount on the sum of à-la-carte channels forming part of bouquet i.e. the 1st twin condition (Aggregate Test) which was proposed for consultation, the Authority has categorically used the expression “whether there is a need to reintroduce...”. However, we find that there is no question posed in the Consultation Paper for the 2020 Tariff Order Amendment seeking comments on the 2nd twin condition (Average Test). The twin conditions were not something new. As a matter of fact the “twin conditions” find a mention in Chapter-2 of the Consultation Paper itself under the title “Evolution of Tariff Orders for Broadcasting and Cable services” which gives the brief history of how the Tariff Orders for Broadcasting and Cable services had evolved. If the Authority wanted to introduce the 2nd twin condition (Average Test), in our view, it ought to have been candid and ought to have posed the question whether there was a need to “introduce” or “reintroduce” the 2nd twin condition (Average Test) at the retail level i.e. whether there was a need to “introduce” or “reintroduce” a cap on the average price per month of an à-la-carte pay channel which forms part of a bouquet and how many times should that average be fixed. It needs to borne in mind that the impugned 2020 Tariff Order was only an amendment to the principal 2017 Tariff Order and the questions posed for consultation in the Consultation Paper therefore ought to have more intelligible to elicit proper responses and in that sense the consultation must be an effective and meaningful consultation.*

*100. We therefore hold that 2nd twin condition (Average Test) contained in the proviso to clause (3)(b) of the 2020 Tariff Order Amendment viz- the maximum retail price per month of any à-la-carte pay channel, forming part of such a bouquet, shall in no case exceed three times the average maximum price per month of a pay channel of that bouquet - is manifestly arbitrary and infringes the Petitioners' fundamental rights under Article 14 of the Constitution. The 2nd twin condition (Average Test) is contrary to clause 11(4) of the TRAI Act which mandates the Authority to ensure transparency, and is liable to be set aside and accordingly set aside. The fact that the said 2nd twin condition (Average Test) was not proposed by the Authority even in the principal 2017 Tariff Order shows that the 2nd twin condition (Average Test) is severable from the rest of the provisions of the impugned 2020 Tariff Order Amendment.*

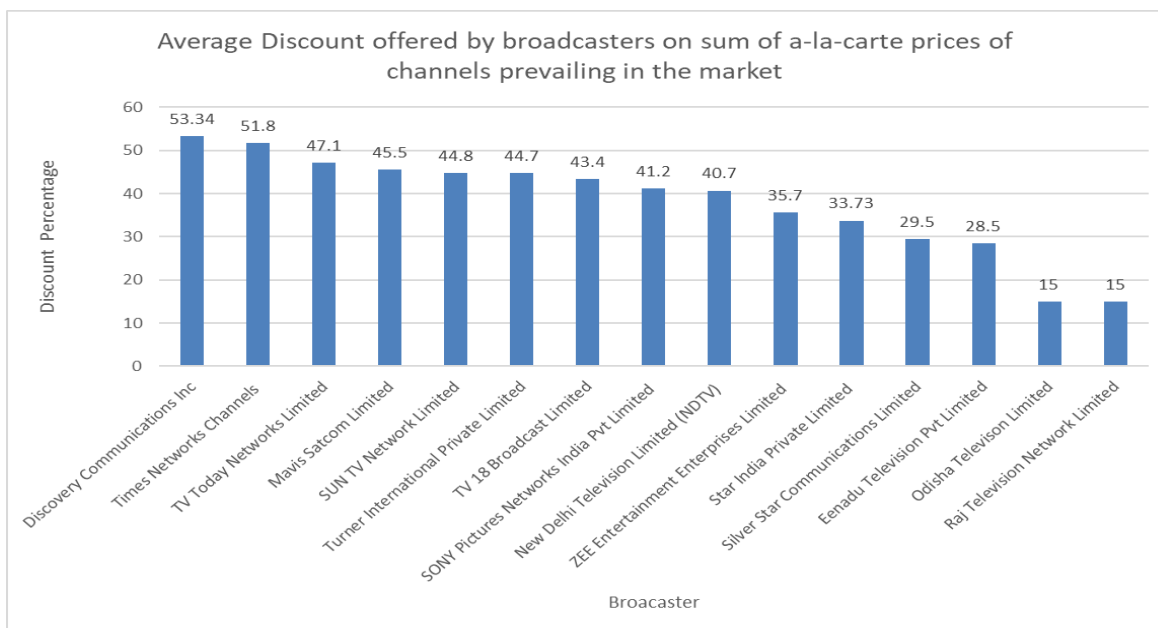
78. On the issue of discount on the sum of a-la-carte channels while forming bouquets by broadcasters, stakeholders have provided divergent views. The Authority recognizes that bundling of services and products in various forms is widely practiced across sectors and markets. It is also accepted that bundling of products and services, if done in a fair manner, can create economic efficiencies, reduce operational expenses, provide consumers with wider choices and access to products and services.
79. The Authority considered the views of stakeholders favoring forbearance on discount on the sum of a-la-carte channels while forming bouquets by broadcasters. In this regard, the Authority, in light of the judgement dated 30.10.2018 of the Hon'ble Supreme Court (Refer para 71) is of the view that though higher discounts may seem to favour the consumers, it should not result in perverse pricing of bouquets impacting a-la-carte choices of consumers. Byford and King in their Paper titled 'Capping Bundled Discounts: Two Regulatory Rationales'<sup>15</sup> suggest that, “A cap on the bundled discounts can raise the welfare of consumers who are harmed

<sup>15</sup> Martin C. Byford and Stephan King, November 2019, 'Capping Bundle Discounts: Two Regulatory Rationales', Working Paper, November 2019, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3446896>



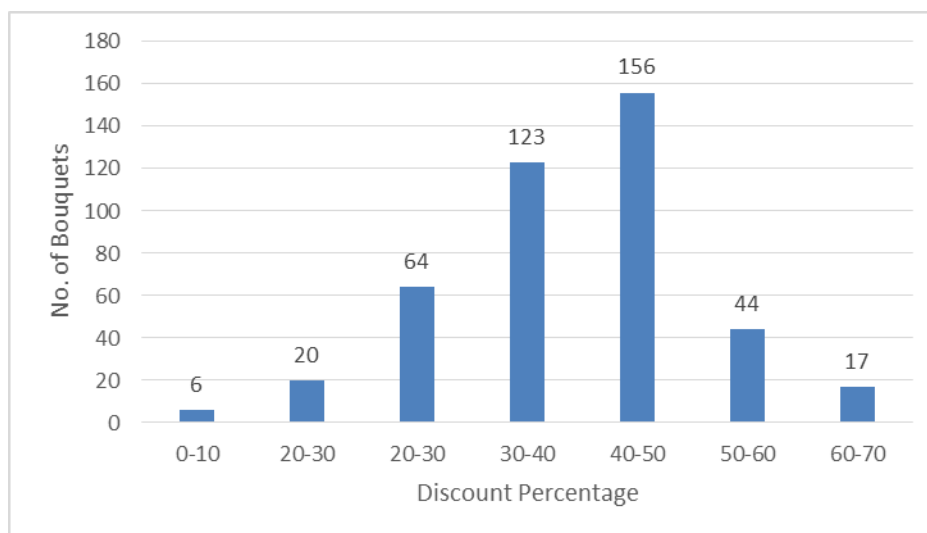
by the bundle discounts". They further aver that *potential harm to other independent retailers* (broadcaster in case of our analysis) is another rationale for regulatory intervention. Therefore, Authority considers that there has to be a reasonable limit on the discount on the sum of a-la-carte channels while forming bouquets by broadcasters.

80. The Authority analyzed the data submitted by the broadcasters prior to Tariff Amendment Order 2020. Figure 1 below shows that the average discounts being offered on various bouquets of major broadcasters are in the range of 33-54 per cent:



**Figure 1: Average discount offered by broadcasters on their bouquets**

81. The Authority observed that there are approximately 435 bouquets offered by broadcasters. The mean and median of the discounts offered on these bouquets comes out to approximately 39 %. The mode however falls between 45 to 50% range. Figure 2 below indicates the number of bouquets in different discount bands:



**Figure 2: Number of bouquets in different discount range**

82. The above figure 2 clearly indicates that maximum number of bouquets falls under the discount range of 40-50%. Further, as per data available with TRAI, discounts offered by broadcasters on sum of MRP of a-la-carte channels in top 5 broadcasters bouquets subscribed by DTH subscribers is given in Table 5 below:

**Table 5: Discount offered by broadcasters in the top 5<sup>16</sup> broadcasters' bouquets subscribed by DTH subscribers**

Sl. No.	Name of Broadcaster	Name of the Bouquet	Discount (%) offered on the sum of MRP of a-la-carte channels
1	TV Today Network Ltd	TV Today Hindi News	50.0
2	Turner International	Turner Kids Pack	50.0
3	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Hindi SD	24.4
4	Discovery	Discovery Bouquet 1 Basic Infotainment Pack	55.56
5	Star India	Disney Kids Pack	45.5

83. One can observe that the average discount offered on sum of MRP of a-la-carte channels in top five broadcasters' bouquet is around 45%.
84. The Broadcasting market of India is quite diverse with multiple regional language markets. Even within the market of Hindi Channels, there are wide variations in viewership interests in different states. Therefore, distinct analysis of different markets reflects disparate strategies and discounting structure. An Article<sup>4</sup>, 'Preference between Individual Products and Bundles: Effects of Complementary, Price, and Discount Level in Portugal' by Mr. Paulo Martins and others seems quite relevant. As per the article<sup>17</sup>, in case of discounts upto 20% on bundling, individual products are preferred. However, at a discount level of 45%, bundles are preferred over individual products. One may consider that for markets to function perfectly, the discount structure may be within these limits.
85. Therefore, from the data in Figure 2 (para 84) one can consider that the average discount on bouquets is around 39 %. The highest frequency of data (mode) is between 45 to 50%. If one considers top 5 subscribed bouquets amongst 67 million<sup>18</sup> pay DTH subscribers, the discount on sum of a-la-carte prices of constituent channels varies between 24.4 to 55.5%. The mean discount of top five bouquets is 45%. Analysing these details after due consideration to hypothesis provided in the research paper<sup>4</sup> on bundling, the Authority is of the view that ceiling on the discounts is necessary. Furthermore, the analysis suggests that the discount on sum of a-la-carte prices of television channels can be between 45 to 50%. The Authority considers that such ceiling will enable semblance in television broadcasting Pay Television market. This would also curb the tendency of the broadcasters to inflate the a-la-carte price of channels and push unwanted channels to the subscribers of bouquets thereby allowing the consumers a fair balance of choice to choose between a channel on a-la-carte basis or a bouquet.
86. Another important factor to be considered while prescribing a regulations is the implementability. The Authority notes that the prescribed limit should not cause wider changes in the current composition of most of the bouquets. Furthermore, a prescribed ceiling is maximum possible discounting option made available to market players. The ceiling does not mean that every bouquet would be formed on the basis of maximum permissible discount. One look at current discount structure of bouquets (Figure 2) reflects that more than two hundred bouquets are offered with discounts lower than 40% value of the sum of a-la-carte prices of constituent television channels.
87. The Authority after due consideration of all these factors has prescribed a maximum discount of 45% on the sum of a-la-carte channels for arriving at the bouquet prices. A careful analysis of existing bouquets reflects that the prescribed maximum discount will cover almost 70% of existing bouquet offerings. In effect broadcasters will not be required to alter their bouquet composition or prices. It is only outlier bouquets which are offering much higher discount, perhaps leading to perverse pricing, will require recalibration as per revised discount cap. While keeping a check on higher amount of discounts on certain bouquets, it will provide sufficient flexibility to broadcasters while forming bouquets.
88. The Authority will continue to keep close watch on the formation of bouquets, its impact on the market, and will take further suitable measures if the situation warrants.

#### **B. Additional discount offered by broadcasters to DPOs**

<sup>16</sup> As per the data provided by the Service Providers to TRAI.

<sup>17</sup> Preference between Individual Products and Bundles: Effects of Complementary, Price, and Discount Level in Portugal available at <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/5/192/htm>

<sup>18</sup> Total number of active DTH subscribers. As per the data provided by all the four DTH operators.

89. The issue of Additional discount offered by broadcasters to DPOs was also part of the instant consultation paper. Stakeholders have provided their comments/ counter-comments on this issue as well. However, this matter is covered by the Interconnection Regulations 2017 and the decision of the Authority on this issue is being dealt with separately through the amendments to the respective regulations.
90. Sub regulation (1) of Regulation 19 of the Interconnection Regulations 2017 empowers the Authority to specify website for the purpose of reporting of the details by service providers. At present the portal for the purpose of reporting tariff is <https://bips.trai.gov.in>. All the broadcasters and DPOs are required to report the compliance with Tariff Orders and Regulations notified by TRAI on this website.
91. TRAI in the present Tariff Amendment Order, addressed only those critical issues which were suggested by the Stakeholders' Committee for immediate consideration to avoid inconvenience to consumers. As mentioned earlier in para 20, the Stakeholders' Committee also listed other issues for subsequent consideration by TRAI. In addition, the Authority held multiple meetings with representatives of LCOs including an online meeting which was attended by more than 200 LCOs from across the country. Several issues were put forward during these meetings. TRAI has noted the suggestions and may take further suitable measures if the situation warrants.

**Annexure-I**

<b>Discount offered by Broadcasters in prevailing bouquets</b>			
<b>S. No.</b>	<b>Name of the broadcaster</b>	<b>Name of Bouquet</b>	<b>Discount (%)</b>
1	Discovery Communications	SD BOUQUET 1 - BASIC INFOTAINMENT PACK	55.56
2	Discovery Communications	SD BOUQUET 2 - INFOTAINMENT + SPORTS PACK	53.3
3	Discovery Communications	SD BOUQUET 3 - INFOTAINMENT PACK	36.4
4	Discovery Communications	SD BOUQUET 4	45.5
5	Discovery Communications	SD BOUQUET 5 -	63.6
6	Discovery Communications	SD BOUQUET 6	63.2
7	Discovery Communications	SD BOUQUET 7 - INFOTAINMENT (TAMIL) PACK	53.3
8	Discovery Communications	SD BOUQUET 8	60.0
9	Discovery Communications	HD BOUQUET 1	63.0
10	Discovery Communications	HD BOUQUET 2 -	56.5
11	Discovery Communications	HD BOUQUET 3 -	52.6
12	Discovery Communications	HD BOUQUET 4 -	43.8
13	Discovery Communications	HD BOUQUET 5 -	46.7
14	Eenadu Television Pvt Ltd	Bouquet 1	31.4
15	Eenadu Television Pvt Ltd	Bouquet 2	32.6
16	Eenadu Television Pvt Ltd	ETV HD Mini Family Pack	21.6
17	Mavis Satcom Limited	Bouquet 1	45.5
18	NDTV	NDTV Ultra	46.2
19	New Delhi Television Limited (NDTV)	UDTV North Info	40.0
20	New Delhi Television Limited (NDTV)	NDTV North Life	40.9
21	New Delhi Television Limited (NDTV)	NDTV South	40.9
22	New Delhi Television Limited (NDTV)	NDTV South Info	37.5
23	New Delhi Television Limited (NDTV)	NDTV South Life	38.9

24	Odisha Television Limited	Bouquet 1	15.0
25	Raj Television Network	Bouquet 1	15.0
26	Silver Star Communications	Bouquet 1	40.0
27	Silver Star Communications	Bouquet 2	31.0
28	Silver Star Communications	Bouquet 3	17.5
29	SONY Pictures Networks	Happy India 31	32.6
30	SONY Pictures Networks	Happy India 31A	26.2
31	SONY Pictures Networks	Happy India 31B	22.5
32	SONY Pictures Networks	Happy India Bangla 31	32.6
33	SONY Pictures Networks	Happy India 39	41.8
34	SONY Pictures Networks	Happy India Bangla 39	41.8
35	SONY Pictures Networks	Happy India 39A	38.1
36	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum 69	49.3
37	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum bangla 69	49.3
38	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum 69A	47.7
39	SONY Pictures Networks	Happy India South 19	52.5
40	SONY Pictures Networks	Happy India Football 17	52.8
41	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum South 35	50.0
42	SONY Pictures Networks	Happy India South Football 33	50.0
43	SONY Pictures Networks	Happy India Sports 31	42.6
44	SONY Pictures Networks	Happy India Sports 39	45.1
45	SONY Pictures Networks	Happy India English 12	36.8
46	SONY Pictures Networks	Happy India Sports + English 47	47.8
47	SONY Pictures Networks	Happy India HD 59	25.3
48	SONY Pictures Networks	Happy India Sports HD 48	22.6
49	SONY Pictures Networks	Happy India Sports HD 59	25.3
50	SONY Pictures Networks	Happy India English HD 20	37.5
51	SONY Pictures Networks	Happy India Sports + English HD 50	47.9
52	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum HD 90	48.9
53	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum Bangla HD 90	48.9
54	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum HD 90 A	47.7
55	SONY Pictures Networks	Happy India Platinum HD 93	48.3
56	SONY Pictures Networks	Happy India South 25	54.5
57	SONY Pictures Networks	Happy India HD 70	27.1
58	Star India Private Limited	SVP Hindi	23.68
59	Star India Private Limited	SPP Hindi	42.42
60	Star India Private Limited	SVP Marathi	41.81
61	Star India Private Limited	SPP Marathi	45.96
62	Star India Private Limited	SPP Marathi (A)	41.57
63	Star India Private Limited	SVP Bengali	38.83

64	Star India Private Limited	SVP Bengali (A)	26.97
65	Star India Private Limited	SPP Bengali	42.80
66	Star India Private Limited	SPP Bengali (A)	36.85
67	Star India Private Limited	SVP Bengali-Hindi	37.96
68	Star India Private Limited	SVP Bengali-Hindi (A)	26.30
69	Star India Private Limited	SPP Bengali – Hindi	42.65
70	Star India Private Limited	SPP Bengali - Hindi (A)	37.41
71	Star India Private Limited	SVP Tamil	34.38
72	Star India Private Limited	SPP Tamil	33.72
73	Star India Private Limited	SVP Kannada (A)	19.14
74	Star India Private Limited	SVP kannada (B)	38.90
75	Star India Private Limited	SVP kannada (B)(1)	38.90
76	Star India Private Limited	SVP kannada (B)(2)	38.90
77	Star India Private Limited	SVP kannada (B)(3)	34.92
78	Star India Private Limited	SVP kannada (C)	46.52
79	Star India Private Limited	SPP kannada	33.07
80	Star India Private Limited	SVP Malayalam	30.48
81	Star India Private Limited	SPP Malayalam	33.07
82	Star India Private Limited	SVP Telugu	25.14
83	Star India Private Limited	SPP Telugu	41.57
84	Star India Private Limited	SVP Hindi -Malayalam	36.70
85	Star India Private Limited	SPP Hindi-Malayalam	42.84
86	Star India Private Limited	SVP Hindi - Kannada	33.96
87	Star India Private Limited	SPP Hindi- Kannada	35.46
88	Star India Private Limited	SVP Hindi- Telugu	38.34
89	Star India Private Limited	SPP Hindi- Telugu	41.43
90	Star India Private Limited	SVP Hindi-Tamil	28.76
91	Star India Private Limited	SVP Hindi-Tamil (A)	26.86
92	Star India Private Limited	SPP Hindi- Tamil	27.59
93	Star India Private Limited	SPP Hindi- Tamil (A)	35.90
94	Star India Private Limited	SVP Marathi- Kannada	41.11
95	Star India Private Limited	SVP Marathi- Kannada (A)	36.53
96	Star India Private Limited	SPP Marathi- Kannada	39.18
97	Star India Private Limited	SPP Marathi- Kannada (A)	36.75
98	Star India Private Limited	SVP Kannada- Malayalam	39.49
99	Star India Private Limited	SPP Kannada- Malayalam	32.63
100	Star India Private Limited	SVP Tamil- Malayalam	26.97
101	Star India Private Limited	SVP Tamil- Malayalam (A)	29.09
102	Star India Private Limited	SPP Tamil- Malayalam	33.13
103	Star India Private Limited	SVP Tamil- Telugu	28.68

104	Star India Private Limited	SVP Tamil- Telugu (A)	30.88
105	Star India Private Limited	SPP Tamil- Telugu	38.81
106	Star India Private Limited	SPP Tamil- Telugu (A)	39.74
107	Star India Private Limited	SVP Telugu- Kannada	37.20
108	Star India Private Limited	SPP Telugu- Kannada	38.33
109	Star India Private Limited	SVP Kannada- Tamil	40.12
110	Star India Private Limited	SVP Kannada- Tamil (A)	37.63
111	Star India Private Limited	SPP Kannada- Tamil	31.96
112	Star India Private Limited	SPP Kannada- Tamil (A)	30.76
113	Star India Private Limited	SVP All South	27.95
114	Star India Private Limited	SVP All South (A)	26.54
115	Star India Private Limited	SPP All South	35.33
116	Star India Private Limited	SPP All South (A)	34.56
117	Star India Private Limited	Star English Special Pack	28.57
118	Star India Private Limited	SPP English	33.87
119	Star India Private Limited	SVP Lite Hindi	25.62
120	Star India Private Limited	SVP HD Hindi	27.47
121	Star India Private Limited	SPP HD Hindi	45.99
122	Star India Private Limited	SVP HD Marathi	39.37
123	Star India Private Limited	SPP HD Marathi	49.41
124	Star India Private Limited	SVP HD Bengali	45.23
125	Star India Private Limited	SVP HD Bengali (A)	40.23
126	Star India Private Limited	SPP HD Bengali	46.93
127	Star India Private Limited	SPP HD Bengali (A)	43.69
128	Star India Private Limited	SPP HD Bengali – Hindi	48.12
129	Star India Private Limited	SPP HD Bengali - Hindi (A)	45.39
130	Star India Private Limited	SVP HD Tamil	-4.02
131	Star India Private Limited	SVP HD Tamil (A)	-18.86
132	Star India Private Limited	SPP HD Tamil	34.95
133	Star India Private Limited	SPP HD Tamil (A)	31.29
134	Star India Private Limited	SVP HD Kannada	-1.21
135	Star India Private Limited	SPP HD Kannada	35.71
136	Star India Private Limited	SVP HD Malayalam	16.76
137	Star India Private Limited	SPP HD Malayalam	34.56
138	Star India Private Limited	SVP HD Telugu	21.14
139	Star India Private Limited	SVP HD Telugu (A)	12.89
140	Star India Private Limited	SPP HD Telugu	42.74
141	Star India Private Limited	SPP HD Telugu (A)	39.92
142	Star India Private Limited	SVP HD Hindi- Malayalam	37.99
143	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Malayalam	47.71

144	Star India Private Limited	SVP HD Hindi- Kannada	30.76
145	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Kannada	46.33
146	Star India Private Limited	SVP HD Hindi- Telugu	39.95
147	Star India Private Limited	SVP HD Hindi- Telugu (A)	36.33
148	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Telugu	48.71
149	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Telugu (A)	46.89
150	Star India Private Limited	SVP HD Hindi - Tamil	30.76
151	Star India Private Limited	SVP HD Hindi - Tamil (A)	29.73
152	Star India Private Limited	SVP HD Hindi - Tamil (B)	25.90
153	Star India Private Limited	SVP HD Hindi - Tamil (C)	29.73
154	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Tamil	46.33
155	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Tamil (A)	43.77
156	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Tamil (B)	44.25
157	Star India Private Limited	SPP HD Hindi- Tamil (C)	45.88
158	Star India Private Limited	SVP HD Marathi- Kannada	37.58
159	Star India Private Limited	SVP HD Marathi- Kannada (A)	32.72
160	Star India Private Limited	SPP HD Marathi- Kannada	49.46
161	Star India Private Limited	SPP HD Marathi- Kannada (A)	47.20
162	Star India Private Limited	SVP HD Kannada- Malayalam	22.80
163	Star India Private Limited	SPP HD Kannada- Malayalam	42.06
164	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Malayalam	21.37
165	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Malayalam (A)	15.92
166	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Malayalam (B)	14.23
167	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Malayalam (C)	22.80
168	Star India Private Limited	SPP HD Tamil- Malayalam	41.49
169	Star India Private Limited	SPP HD Tamil- Malayalam (A)	38.81
170	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Telugu	24.85
171	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Telugu (A)	18.35
172	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Telugu (B)	26.15
173	Star India Private Limited	SVP HD Tamil- Telugu (C)	19.89
174	Star India Private Limited	SPP HD Tamil- Telugu	42.88
175	Star India Private Limited	SPP HD Tamil- Telugu (A)	40.33
176	Star India Private Limited	SPP HD Tamil- Telugu (B)	43.42
177	Star India Private Limited	SPP HD Tamil- Telugu (C)	40.92
178	Star India Private Limited	SVP HD Telugu- Kannada	26.15
179	Star India Private Limited	SVP HD Telugu- Kannada (A)	19.89
180	Star India Private Limited	SPP HD Telugu- Kannada	43.42
181	Star India Private Limited	SPP HD Telugu- Kannada (A)	40.92
182	Star India Private Limited	SVP HD Kannada- Tamil	9.67
183	Star India Private Limited	SVP HD Kannada- Tamil (A)	0.12

184	Star India Private Limited	SVP HD Kannada- Tamil (B)	7.71
185	Star India Private Limited	SVP HD Kannada- Tamil (C)	-2.29
186	Star India Private Limited	SPP HD Kannada- Tamil	37.21
187	Star India Private Limited	SPP HD Kannada- Tamil (A)	34.10
188	Star India Private Limited	SPP HD Kannada- Tamil (B)	36.54
189	Star India Private Limited	SPP HD Kannada- Tamil (C)	33.37
190	Star India Private Limited	SVP HD All South	41.39
191	Star India Private Limited	SVP HD All South (A)	44.48
192	Star India Private Limited	SVP HD All South (B)	43.82
193	Star India Private Limited	SVP HD All South (C)	40.66
194	Star India Private Limited	SPP HD All South	44.04
195	Star India Private Limited	SPP HD All South (A)	45.92
196	Star India Private Limited	SPP HD All South (B)	45.51
197	Star India Private Limited	SPP HD All South (C)	43.60
198	Star India Private Limited	Star English Special Pack HD	47.92
199	Star India Private Limited	SPP HD English	35.65
200	Star India Private Limited	SVP HD Lite Hindi GEC	25.60
201	Star India Private Limited	SVP HD Lite Hindi Sports	30.01
202	Star India Private Limited	SVP HD Lite Marathi GEC	42.33
203	Star India Private Limited	SVP HD Lite Marathi Sports	41.76
204	Star India Private Limited	SVP HD Lite Bengali GEC	42.33
205	Star India Private Limited	SVP HD Lite Bengali Sports	41.18
206	Star India Private Limited	SVP HD Lite Bengali Sports (A)	32.42
207	Star India Private Limited	SVP HD Lite Tamil	20.81
208	Star India Private Limited	SVP HD Lite Kannada	13.42
209	Star India Private Limited	SVP HD Lite Malayalam	21.22
210	Star India Private Limited	SVP HD Lite Telugu	15.81
211	Star India Private Limited	Disney Kids Pack	33.33
212	SUN TV Network Limited	Bouquet 1 - Tamil Basic	42.0
213	SUN TV Network Limited	Bouquet 2 - Tamil Prime	55.0
214	SUN TV Network Limited	Bouquet 3 - Tamil Super	60.9
215	SUN TV Network Limited	Bouquet 4 - Telugu Basic	44.5
216	SUN TV Network Limited	Bouquet 5 - Telugu Prime	56.6
217	SUN TV Network Limited	Bouquet 6 - Telugu Super	63.5
218	SUN TV Network Limited	Bouquet 7 - Kannada Basic	41.3
219	SUN TV Network Limited	Bouquet 8 - Kannada Prime	58.4
220	SUN TV Network Limited	Bouquet 9 - Kannada Super	61.9
221	SUN TV Network Limited	Bouquet 10 - Kerala Basic	44.4
222	SUN TV Network Limited	Bouquet 11 - Kerala Prime	61.5
223	SUN TV Network Limited	Bouquet 12 - Kerala Super	63.1



224	SUN TV Network Limited	Bouquet 13 - Sun Ultimate	69.1
225	SUN TV Network Limited	Bouquet 14 - Tamil Basic (HD)	14.6
226	SUN TV Network Limited	Bouquet 15 - Tamil Prime (HD)	33.6
227	SUN TV Network Limited	Bouquet 16 - Tamil Super (HD)	46.7
228	SUN TV Network Limited	Bouquet 17 - Telugu Basic (HD)	15.6
229	SUN TV Network Limited	Bouquet 18 - Telugu Prime (HD)	31.3
230	SUN TV Network Limited	Bouquet 19 - Telugu Super (HD)	51.0
231	SUN TV Network Limited	Bouquet 20 - Kannada Basic (HD)	5.8
232	SUN TV Network Limited	Bouquet 21 - Kannada Prime (HD)	36.4
233	SUN TV Network Limited	Bouquet 22 - Kannada Super (HD)	46.0
234	SUN TV Network Limited	Bouquet 23 - Kerala Basic (HD)	30.2
235	SUN TV Network Limited	Bouquet 24 - Kerala Prime (HD)	30.0
236	SUN TV Network Limited	Bouquet 25 - Kerala Super (HD)	44.4
237	SUN TV Network Limited	Bouquet 26 - SUN Ultimate Pack (HD)	55.9
238	Times Networks Channels	Bouquet 1	28.6
239	Times Networks Channels	Bouquet 2	55.2
240	Times Networks Channels	Bouquet 3	61.5
241	Times Networks Channels	Bouquet 4	50.0
242	Times Networks Channels	Bouquet 5	63.6
243	Turner International Pvt Ltd	Turner Kids Pack	50.0
244	Turner International Pvt Ltd	Turner Family Pack	50.0
245	Turner International Pvt Ltd	Turner HD Pack	26.5
246	Turner International Pvt Ltd	Turner Family HD Pack	43.2
247	Turner International Pvt Ltd	Turner Family HD Plus Pack	53.7
248	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Budget	12.5
249	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Budget Plus	25.8
250	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Value	26.8
251	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Value Plus	35.3
252	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Family	38.3
253	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Budget	13.5
254	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Budget Plus	31.4
255	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Value	29.2
256	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Value Plus	51.4
257	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Kerala Budget	43.1
258	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Kerela Budget Plus	62.0
259	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Kerela Value	51.7
260	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karanataka Budget	23.0
261	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karanataka Budget Plus	32.3
262	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Value	34.8
263	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Value Plus	48.4

264	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Family	59.3
265	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Budget	30.5
266	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Budget Plus	39.1
267	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Value	38.5
268	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Value Plus	44.6
269	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Family	46.3
270	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Budget	40.3
271	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Budget Plus	46.8
272	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Value	45.5
273	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Value Plus	50.3
274	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Family	50.7
275	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Budget	27.8
276	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Budget Plus	43.8
277	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Value	35.9
278	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Value Plus	48.1
279	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Family	49.0
280	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Budget	28.2
281	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Budget Plus	37.4
282	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Value	36.9
283	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Value Plus	43.4
284	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Family	45.3
285	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Telegu Budget	46.5
286	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Telegu Budget Plus	57.8
287	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Telugu Value	48.2
288	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Tamil Budget	52.8
289	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Tamil Budget Plus	61.8
290	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Tamil Value	51.5
291	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Budget HD	27.4
292	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Budget Plus HD	34.1
293	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Value HD	39.4
294	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Value Plus HD	48.8
295	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Value Plus HD (A)	45.1
296	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Family HD	36.9
297	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Hindi Family Plus HD	41.4
298	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Budget HD	30.5
299	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Budget Plus HD	28.2
300	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Value HD	42.1
301	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala North East Value Plus HD	52.3
302	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Kerala Budget HD	35.2
303	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Kerala Budget Plus HD	61.6

304	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Kerala Value HD	54.8
305	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Budget HD	38.7
306	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Budget Plus HD	37.8
307	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Value HD	42.1
308	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Value Plus HD	48.3
309	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Family HD	45.8
310	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Karnataka Family Plus HD	48.6
311	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Budget HD	35.1
312	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Budget Plus HD	40.5
313	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Value HD	43.8
314	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Value Plus HD	51.9
315	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Family HD	42.2
316	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Gujarat Family Plus HD	45.9
317	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Budget HD	44.3
318	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Budget Plus HD	48.4
319	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Value HD	44.7
320	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Value Plus HD	56.8
321	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Value Plus HD (A)	54.2
322	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Family HD	47.1
323	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Bengal Family Plus HD	50.2
324	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Budget HD	46.0
325	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Budget Plus HD	49.8
326	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Value HD	46.1
327	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Value Plus HD	52.9
328	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Value Plus HD (A)	50.2
329	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Family HD	48.2
330	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Maharashtra Family Plus HD	51.2
331	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Budget HD	33.7
332	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Budget Plus HD	39.4
333	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Value HD	42.9
334	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Value Plus HD	51.3
335	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Family HD	41.5
336	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Odia Family Plus HD	45.4
337	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Telugu Budget HD	37.5
338	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Telugu Budget Plus HD	55.1
339	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Telugu Value HD	44.4
340	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Telugu Value Plus HD	50.5
341	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Tamil Budget HD	47.9
342	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Tamil Budget Plus HD	60.7
343	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Tamil Value HD	49.7

344	TV 18 Broadcast Limited	Colors Wala Tamil Value Plus HD	54.8
345	TV Today Networks Limited	Hindi News Bouquet	50.0
346	TV Today Networks Limited	TVTN News Bouquet	50.0
347	TV Today Networks Limited	Hindi News HD Bouquet	42.9
348	TV Today Networks Limited	TVTN News HD Boquet	45.5
349	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Hindi SD	24.4
350	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Hindi SD	28.6
351	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack English SD	53.1
352	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Marathi SD	40.5
353	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Marathi SD	38.9
354	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Bangla SD	39.5
355	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Bangla SD	38.2
356	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Odia SD	37.6
357	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Odia SD	36.9
358	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Tamil SD	25.9
359	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Tamil SD	21.6
360	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Tamil SD	39.5
361	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Tamil SD	27.9
362	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Telugu SD	21.6
363	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Telugu SD	30.7
364	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Telugu SD	38.5
365	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Telugu SD	36.2
366	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Kannada SD	-9.7
367	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Kannada SD	12.7
368	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Kannada SD	28.8
369	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Kannada SD	29.4
370	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Tamil- Telugu SD	29.6
371	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Tamil-Telugu SD	26.3
372	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Tamil-Telugu SD	33.9
373	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Tamil-Telugu SD	33.0
374	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Tamil-Kannada SD	2.0
375	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Tamil-Kannada SD	6.7
376	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Tamil-Kannada SD	24.9
377	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Tamil-Kannada SD	26.6
378	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Telugu-Kannada SD	25.3
379	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Telugu-Kannada SD	29.3
380	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Telugu-Kannada SD	35.4
381	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Telugu-Kannada SD	34.2
382	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack All South SD	28.4
383	ZEE Entertainment	Zee Super Pack All South SD	24.4

384	ZEE Entertainment	Zee Family Pack All South SD	31.7
385	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack All South SD	32.3
386	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Odia-Telugu SD	30.2
387	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Odia-Telugu SD	31.0
388	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Odia-Telugu SD	31.6
389	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Odia-Bangla SD	10.4
390	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Marathi-Kannada SD	24.8
391	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Marathi-Kannada SD	27.2
392	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Hindi HD	37.2
393	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Hindi HD	44.7
394	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack English HD	63.2
395	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Marathi HD	40.1
396	ZEE Entertainment	Zee All in One Pack Marathi HD	45.2
397	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Bangla HD	39.4
398	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Bangla HD	45.2
399	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Odia HD	39.0
400	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Odia HD	45.3
401	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Tamil HD	36.5
402	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Tamil HD	40.1
403	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Tamil HD	46.8
404	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Tamil HD	47.0
405	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Telugu HD	36.8
406	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Telugu HD	39.5
407	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Telugu HD	49.3
408	ZEE Entertainment	Zee All in-One Pack Telugu HD	48.8
409	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Kannada HD	36.5
410	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Kannada HD	40.1
411	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Kannada HD	42.7
412	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Kannada HD	44.3
413	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Tamil-Telugu HD	46.2
414	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Tamil-Telugu HD	46.5
415	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Tamil-Telugu HD	49.1
416	ZEE Entertainment	Zee All-in-One pack Tamil -Telugu HD	48.7
417	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Tamil-Kannada HD	31.5
418	ZEE Entertainment	Zee Super Pack Tamil-Kannada HD	35.4
419	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Tamil-Kannada HD	43.3
420	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Tamil-Kannada HD	44.6
421	ZEE Entertainment	Zee prime pack Telugu-Kannada HD	46.2
422	ZEE Entertainment	Zee Super pack Telugu-Kannada HD	46.5
423	ZEE Entertainment	Zee Family pack Telugu-Kannada HD	49.1

424	ZEE Entertainment	Zee All-in-One pack Telugu-Kannada HD	48.7
425	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack All South HD	46.5
426	ZEE Entertainment	Zee Super Pack All South HD	46.6
427	ZEE Entertainment	Zee Family Pack All South HD	48.9
428	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack All South HD	48.6
429	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Odia-Telugu HD	28.3
430	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Odia-Telugu HD	43.9
431	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Odia-Telugu HD	44.9
432	ZEE Entertainment	Zee Prime Pack Odia-Bangla HD	14.0
433	ZEE Entertainment	Zee Family Pack Marathi-Kannada HD	41.4
434	ZEE Entertainment	Zee All-in-One Pack Marathi-Kannada HD	43.0
		<b>Mean Discount</b>	<b>38.45%</b>
		<b>Median Discount</b>	<b>39.97%</b>
		<b>Mode of discount</b>	<b>40 – 50%</b>