

Gandul

Antena 1, OTV si DDTV - amendate de CNA

Antena 1 a fost amendat cu 25.000 de lei pentru difuzarea unor clipuri erotice care promovau servicii pornografice, fapt interzis de Legea Audiovizualului. Postul nu se afla la prima abatere: a mai fost amendat o data pentru aceeasi abatere.

Amenda de 2.500 de lei de la DDTV a fost data pentru emisiunea "Dorel Parv", difuzata pe 21 ianuarie, in care moderatorul a facut preziceri in direct cu privire la viitorul telespectatorilor. DDTV a mai primit o amenda in urma sedintei CNA de marti, in valoare de 5.000 de lei, pentru dezinformarea publicului. Pentru aceeasi abatere a fost amendat si postul OTV, cu 2.500 de lei.

Emisiunea incriminata, "Adevaratele false ale actorului Gabriel Fatu", difuzata initial pe OTV si reluata pe DDTV, a prezentat imagini cu o tanara careia Fatu i-a facut o farsa intr-o emisiune anterioara, farsa amendata de CNA in urma cu o saptamana. In imagini, fata ameninta ca va da in judecata postul OTV pentru prejudiciile pe care i le-a adus, spunand ca ea nu a fost de acord cu difuzarea farsei. Spre finalul emisiunii, Diaconescu si Fatu au dezvalut faptul ca intregul material cu ea a fost regizat si ca persoana care i-a "acuzat" este, de fapt, o actrita.

Membrii CNA declara ca, in cazul in care emisiunea este regizata, postul a incalcat legea, neavertizand publicul, de la inceput, cu privire la acest lucru. Emisiunea a fost difuzata pe OTV in intervalul orar 20,00 - 2,00, cu avertizare de 15 ani, si apoi reluata pe DDTV in timpul zilei, fara avertizare. Amenda de la DDTV a fost mai mare din cauza difuzarii programului la o ora nepotrivita. (D.P.)

Evenimentul zilei

Farse pe banii telespectatorului

Alexandru Bala

Posturile de televiziune OTV si DDTV au fost amendate ieri de Consiliul National al Audiovizualului cu suma totala de 7.500 de lei, pentru difuzarea unei farse aparent reale, dar care era, de fapt, regizata, fara ca publicul sa fie avertizat cu privire la acest lucru, precizeaza Mediafax.

Recidiva

Amenzile, de 2.500, respectiv 5.000 de lei, au fost date pentru aceeasi emisiune, difuzata la OTV si reluata, a doua zi, la DDTV. Emisiunea incriminata, „Adevaratele false ale actorului Gabriel Fatu”, difuzata initial pe 25 ianuarie si integrata in emisiunea „Dan Diaconescu Direct”, a prezentat imagini cu o fata careia actorul Gabriel Fatu i-a facut o farsa intr-o emisiune anterioara, care fusese amendata de CNA in urma cu o saptamana.

In imagini, fata ameninta ca va da in judecata postul OTV pentru prejudiciile pe care i le-a adus, spunand ca ea nu a fost de acord cu difuzarea farsei. Spre sfarsitul emisiunii, Dan Diaconescu si Gabriel Fatu dezvaluie faptul ca intregul material este regizat si ca fata care ii acuza este doar o actrita.

Membrii CNA au spus ca, in cazul in care emisiunea ar fi, intr-adevar regizata, postul a incalcat legea prin faptul ca nu a avertizat publicul de la inceput cu privire la acest lucru. Emisiunea a fost difuzata pe postul OTV in intervalul orar 20.00-2.00, cu avertizare de 15 ani, si apoi reluata pe DDTV in timpul zilei, fara niciun fel de avertizare.

„Am considerat ca s-a ingradit dreptul la informare corecta a telespectatorului”, a declarat pentru EVZ, Attila Gasparik, vicepresedintele CNA. El a adaugat ca, urmare a falsei farse, telespectatorii au trimis SMS-uri (taxate), pana sa afle adevarul.

Amenzi din plin

In sedinta de ieri, postul DDTV a mai primit o amenda de 2.500 de lei pentru preziceri in direct, in emisiunea „Dorel Parv”. Pe de alta parte, Antena 1 a primit o sanctiune de 25.000 de lei pentru ca a difuzat clipuri erotice care promovau servicii pornografice, fapt interzis de Legea audiovizualului.

Evenimentul zilei **"Test de fidelitate", un show de fictiune**

Petrisor Obae

Ca si "Tradati in dragoste", programul este o emisiune cu scenariu si actori. Emisiunea „Test de fidelitate”, intrata nu demult in grila Antenei 1, cu aparenta de reality-show este, de fapt, un program de fictiune de la cap la coada, situatie intocmai cu „Tradati in dragoste”. Dupa primele difuzari, „Testul” a inclus, la cererea Consiliului National al Audiovizualului, un carton de avertizare la inceputul si la sfarsitul programului. Ieri, avocatii Antenei 1 au adus aceste schimbari la cunostinta CNA.

„Este o emisiune cu un scenariu prestabilit, cu actori care presteaza pe baza unui contract, contra unei remuneratii”, a declarat, pentru EVZ, Savu Cristescu, avocatul Format Production, compania care produce programul. Din informatiile EVZ, actorii de ocazie sunt platiti, pentru o filmare, cu sume care variaza intre 150 si 350 de lei.

Prevederi contractuale

Potrivit avocatului Format, contractul cu actorii are atasate o declaratie pe proprie raspundere si un chestionar care cuprinde intrebari legate de formatul emisiunii si despre jocul actoricesc.

Printre altele, actorul este intrebat daca, urmarind filmarile brute ale emisiunii, ar sesiza sau nu CNA (precizare prezenta si in contractele de la „Tradati in dragoste”).

„Urmairim sa testam awarenessul asupra prestatiei”, spune Cristescu. „Actorul nu se angajeaza sa nu sesizeze CNA si nici nu s-ar putea”, continua el. Totodata, contractul mai contine si o clauza de confidentialitate, care ii interzice actorului sa povesteasca ce se intampla pe platourile de filmare ale emisiunii. „Este o clauza comuna contractelor de prestatie artistica”, precizeaza Savu Cristescu. Interdictia se refera, spune el, la terte persoane din domeniul privat, inclusiv la presa.

Aparente

Prezentarea de pe site-ul Antenei 1 si promourile programului nu precizeaza ca este vorba despre un program de fictiune: „Test de fidelitate” este numele unui nou reality-show al Antenei 1, care (...) va tine cu siguranta telespectatorii cu suflul la gura: trainicia unei casatorii va fi pusa la incercare, la cererea unuia dintre membrii cuplului, care este nesigur ca partenerul sau investeste in relatie seriozitate si este in aceeasi masura implicat sentimental” (site-ul Antena 1).

Florin Nicoara, director de programe Antena 1, spune ca o precizare si in cadrul spoturilor de promovare a emisiunii nu e necesara. „La telenovele se spune ca sunt programe de fictiune?”, s-a intrebat Nicoara.

HALLMARK-AVERTIZARE / CNA a avertizat Hallmark cu privire la regimul publicității

București (MEDIA EXPRES) / 30 ian 2007 / CNA a atenționat Hallmark România că programul difuzează publicitate la intervale mai mici decât limita legală admisă, în timpul unei întâlniri dintre autoritatea de reglementare în audiovizual și reprezentantul programului în România, Dorian Ciubuc.

De asemenea, președintele CNA a reluat acuzația formulată și în cazul altor programe retransmise prin cablu, potrivit căreia televiziunea ar fi încălcat promisiunea făcută publicului la lansare, de a nu difuza publicitate. În acest fel programul ar face o concurență neloială programelor românești transmise prin unde herțiene.

Filip a spus că nu este un comportament corect față de publicul din România, deoarece publicul nu are posibilitatea să decidă dacă vrea să plătească sau nu pentru anumite programe.

Dorian Ciubuc a replicat printre altele că pachetul de bază al operatorilor de comunicații este alcătuit după reguli comerciale pentru a asigura supraviețuirea cablului. Atunci când publicul nu mai este de acord, poate opta pentru un program sau altul prin intermediul telecomenzii.

Ralu Filip a spus că aceste politici fac ca volumul de publicitate difuzată pe televiziuni să crească, împiedicând creșterea tarifului de publicitate pe televiziunile generaliste. “Motorul domeniului, televiziunea românească, are o problemă de finanțare, ele nu pot crește prețul”, a spus Filip.

Radu Petric, președintele ACC, a declarat că regula la vânzare în televiziunile mici este pe punctul pe rating, deși mai sunt și campanii care se realizează cu plata pe spot. Chiar și așa însă, TVR, Antena 1 și Pro au 70% din încasări din publicitate și fac prețul. Radu Petric a mai remarcat faptul că “CNA încearcă din exterior să facă un program audiovizual mai profitabil decât altul”.

În formula de cost a cablului, în medie de șase euro pe lună, peste 50% din cheltuieli vin din exploatare, restul fiind cheltuieli cu programele, a mai spus Radu Petric. De asemenea, cablul în medie difuzează 70 de programe și procentul de 25% de must carry, este cea mai grea obligație

de acest tip din Europa.

Ralu Filip a reproșat cabliștilor că piața din România este "închisă" pe pachetul de bază, în sistemul analog, în sensul că nu se mai pot lansa televiziuni noi. Piața este în schimb deschisă pe digital și DTH. Platformele reprezintă în prezent o concurență pentru distribuția pe cablu, având peste 600.000 de abonați.

"Publicul nu este luat în seamă și este tratat cinic, cu reluări, publicitate foarte multă și nu poate alege", a conchis Ralu Filip, care a amenințat că televiziunile vor fi sancționate după modificarea Directivei Televiziunii fără Frontiere.

Hallmark este un program licențiat în Marea Britanie, distribuit prin cablu pentru peste două milioane de abonați din România, contra unui abonament de câțiva cenți pe abonat pe lună. De anul trecut programul a început să difuzeze publicitate de pe piața românească.

AXN-CNA-CRITICI / CNA a criticat comportamentul comercial al AXN pe piața din România

București (MEDIA EXPRES) / 30 ian 2006 / Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a reproșat AXN că întrerupe programele cu publicitate la durate mai mici decât limitele de 20 de minute pentru seriale și 45 de minute pentru filme, așa cum prevăd reglementările europene.

De asemenea, CNA a comunicat directorului general al AXN prezent la București, Stephen White, că televiziunea practică o concurență neloială în raport cu televiziunile libere la retransmisie, de tipul TVR, Antena 1, Pro TV și Prima TV, deoarece achiziționează aceleași filme cu prețuri mai mici, și difuzează publicitate dar încasează și bani din abonamentele la cablu.

AXN este un program licențiat în Marea Britanie în regim de pay-tv, a precizat White. Ralu Filip a spus că AXN are o medie a audienței de 1,5 – 2%, în vreme ce directorul general a spus că programul are o "răspândire de 20-25% din țară".

Ralu Filip a precizat că "un program pay-tv are un public mai mic, dar în România, prin plasare în pachetul de bază, are un regim de free-acces". În acest caz, TVR, Antena 1, Pro TV ar fi îndreptățiți să ceară la rândul lor abonamente de la rețelele de cablu.

Stephen White a precizat că problema este generată de studiourile care vând filmele, ele hotărând canalele de distribuție și prețurile. "Programul este în mâna producătorilor. În UK și alte țări a fost acceptat ca televiziunile comerciale care emit terestru să fie la dispoziția tuturor, de aceea plătesc mai mult, pentru că au o audiență mai mare".

CNA a mai atras atenția AXN și cu privire la faptul că nu avertizează cu privire la conținutul programelor, pentru protecția copiilor. Această situație va fi remediată, a spus directorul general al AXN.

Semnalul AXN este asamblat în Marea Britanie și este același difuzat în Ungaria, Polonia, Cehia, Slovacia, Moldova, România și Bulgaria. AXN nu se difuzează în Marea Britanie.

AXN reușește să vândă între 10 și 60% din totalul timpului de publicitate disponibil. White a precizat pentru Media Expres că veniturile din publicitate ale AXN reprezintă 10% din totalul veniturilor realizate în România. Este puțin probabil că televiziunea va fi difuzată în afara pachetului de bază, din cauza costurilor.

CNA a prezentat public un film de animație de tip autopromo, cu imagini violente, difuzat de AXN la 10 dimineața. Vicepreședintele CNA, Gasparik Attila, a spus că dacă AXN nu ia măsuri pentru eliminarea violenței, vor cere scoaterea programului de pe rețelele de cablu din România. Replica directorului general Stephen White a fost că AXN este un program de nișă care oferă imaginea unui program de acțiune. Spotul difuzat respectă regulile OFCOM.

CNA a precizat că după modificarea directivei europene privind televiziunea, programele care nu respectă legislația din România vor fi sancționate.

Cotidianul

AXN are probleme in Romania

Postul de televiziune AXN are un statut incert in Romania, potrivit discutiei de ieri dintre reprezentantii canalului si Consiliul National al Audiovizualului. Presedintele CNA, Ralu Filip, a atras atentia ca postul intrerupe programele cu publicitate la intervale mai mici de 45, respectiv 20 de minute, cit este prevazut in lege. O alta problema este statutul de pay-tv al canalului (pentru receptionarea caruia se plateste separat). In cazul in care AXN este pay-tv, atunci el nu ar trebui sa difuzeze deloc publicitate, a spus Filip, adaugind ca postul cumpara filmele sub umbrela pay-tv, adica la un pret mai mic, dar le difuzeaza in pachetul de baza, la fel ca posturile

obisnuite, cum ar fi Antena 1 sau TVR 1, care le achizitioneaza inasa la un pret mai ridicat. Stephen White, directorul general al AXN pentru Europa Centrala, a explicat ca, desi este un serviciu pay-tv, in Romania AXN este inclus in pachetul de baza al operatorilor de cablu (publicul nu plateste in plus pentru acest canal). Radu Petric, presedintele Asociatiei de Comunicatii prin Cablu, a declarat ca singurul program pay-tv din Romania este HBO, dar faptul ca pentru AXN cablistii trebuie sa plateasca nu afecteaza publicul, la fel cum se intimpla si pentru Eurosport.

CNA-HBO-AVERTIZARE / CNA a avertizat HBO cu privire la difuzarea clipului Peroni

București (MEDIA EXPRES) / 30 ian 2007 / CNA a avertizat HBO în timpul unei întâlniri cu directorul postului, Carmen Harabagiu, că publicitatea la Peroni "nu este corectă" și nu respectă legislația din România.

Carmen Harabagiu a spus că este vorba de sponsorizarea unui program, prin care nu se întrerup filmele. Pentru sponsorizare se folosesc conform legii, în timpul genericelor, calupuri de 10 secunde, separate de restul programului.

Filip a spus că sponsorizarea este tot o formă de publicitate și HBO este un pay tv autentic, pentru care publicul plătește 6 dolari, are o relație individuală cu acest program, pe care îl plătește ca să nu vadă publicitate. Mai mult, HBO încalcă textul românesc de lege privind sponsorizarea deoarece sponsorizarea se anunță la începutul, pe parcursul și la sfârșitul programului.

HBO a cerut o scrisoare oficială din partea CNA care să precizeze prevederile legale încălcate. Legat de relația cu publicul, avocatul HBO a precizat că aceasta este o relație "morală".

Președintele CNA a mai reproșat HBO, legat de politica de programe, că are cea mai mare rată de reluări din toate televiziunile românești. De asemenea, în cazul în care HBO nu respectă legislația din România, CNA se va adresa autorității de reglementare din Cehia, acolo unde programul este licențiat.

HBO are în prezent aproximativ 400.000 de abonați prin intermediul rețelelor de cablu și DTH, MEDIA EXPRES estimând că programul generează la casierile operatorilor încasări de aproximativ 2,4 milioane de dolari pe lună, la un tarif de 6 dolari pe abonat. Această sumă este împărțită de difuzorii prin cablu sau DTH care distribuie programul cu HBO, într-un procent stabilit prin negocierile dintre companii. Compania care deține programul este înregistrată în Cipru, licența de emisie este obținută în Cehia și divizia autohtonă HBO România SRL realizează asistența tehnică și de marketing legată de programul HBO. Directorul general HBO România SRL este Carmen Harabagiu.

Cotidianul

Brandurile patrund greu in productiile tv romanesti

Ionut Dulamita

Cu plasari exotice in telenovele si show-uri de divertisment, practica de inserare a marilor in productiile filmate nu acopera nici 1% din piata de advertising din tara.

Plasarea de branduri in contextul productiilor filmate inainteaza orbeste prin hatisul publicitatii autohtone cu o promotie Elita aducatoare de bani privitorilor la „Dansez pentru tine” sau cu o Delma intinsa pe piinea starurilor de telenovela. Noua directiva europeana ar putea aduce inasa un elan, incheiat intr-un plus de credibilitate si un program televizat mai bogat in relatia cu consumatorul.

Poiana si „Big Brother”, taticii plasarii

Aflat inca la inceput de drum, mestesugul inserarii de produse pe parcursul aparitiilor televizate din Romania absoarbe, sustin unii specialisti, ceva mai mult de 1% din piata de advertising.

„Acest procent ar inseamna vreo patru milioane de euro, in conditiile lui 2007, si nu vad cum ar fi adevarat acest procent, avind in vedere ca sint doar citeva astfel de initiative pe an”, intareste Cristofor Iosub, Managing Director la OgilvyOne. In plus, spune Alexandru Raducanu, Editor in Chief la publicatia „The Marketer”, agentile de publicitate romanesti nu au departamente specializate in aceasta privinta, iar tarifele practicate sint foarte mici in raport cu nivelul inalt de specializare pe care il solicita. Una dintre primele plasari de produse in televiziunea romaneasca, din cite apreciaza Cristofor Iosub, a fost pusa in miscare chiar de el, pe la inceputul lui '98. Era vorba de o promotie Poiana, cu o componenta de product placement pe PRO TV, intruchipata de o tragere la sorti gazduita de emisiunea „Te uiti si cistigi”. Atila Gasparik, vicepresedintele CNA,

isi aminteste ca la postul de televiziune Tele 7abc erau foarte multe plasari de produse. „Atunci, situatia nu era reglementata. Pina acum patru-cinci ani, era un haos pe aceasta tema“, arata aceasta. Totodata, „Big Brother“-ul celor de la Prima TV a fost un alt deschizator de drumuri in aceasta practica, spune Alina Floroi, Account Manager la TBWA&MERLIN. „Lovitura a dat-o inasa Acasa TV, unde se poate vedea dupa lista de «sponsori» de la finalul emisiunii cit de solicitat este instrumentul acesta“, completeaza Floroi.

De la boabe macinate la automobile cehe

Produsele inserate printre unghiuri de camera au in general ca target publicul larg, ca de altfel si programele in care ele isi fac aparitia, acestea din urma fiind difuzate la ore de maxima audienta si avind un continut emotional, arata reprezentantul TBWA&MERLIN. Marcile se infiripa cu actiunea telenovelelor si a sitcomurilor, a show-urilor de divertisment sau a cooking-show-urilor. „Telenovelele de pe Acasa TV, precum si serialul «La Bloc» au continut multe momente de product placement. Am vazut de la automobile la cosmetice si de la carduri de credit la marci de zahar sau electrocasnice“, enumera Alexandru Raducanu. Telenovelele postului Acasa, precum „Numai iubirea“ sau „Lacrimi de iubire“, au inserat printre rindurile plot-ului marci precum Coca-Cola, VISA, margarinele Delma, Wiesana si Rama, ciocolata Kandia, brandurile Skoda sau LG. Pe de alta parte, eroii serialului „La Bloc“, de pe PRO TV, au adus un plus de imagine unor nume ca Alexandru, Arctic, Timisoreana sau Domo. „Big Brother“ s-a remarcat prin Dorna si Ciuc, Elita s-a infiltrat in emisiunea „Dansez pentru tine“, iar „Farsele lui Jugaru“ au fost piperate cu sigla Fly Taxi.

Placement la nivel de gradinita

Cel mai agresiv product placement de la noi, spune Alina Floroi, este inasa serialul „Celularul“, productie Prima TV, iar Alexandru Raducanu ii masoara cusururile. „La plusuri as mentiona faptul ca e primul serial creat special pentru un brand, iar la puncte slabe in primul rind numele copiat dupa un film international celebru. In al doilea rind, scenariul este foarte plicticos, pentru ca vorbeste prea mult despre telefoane mobile si ofertele Cosmote“, spune acesta. Pe linga televiziune, marcile isi mai fac loc si in productiile cinematografice romanesti, inasa acestea nu si-au ascutit inca simtul product placement-ului. Alina Floroi isi aminteste de o plasare stingace a brandului Ford in filmul „Faimosul Paparazzo“, cu Marcel Iures, in timp ce Alexandru Raducanu vorbeste de o marca de bere introdusa in productia „Garcea si oltenii“. Se pot remarca doua modalitati de plasare a produselor in productiile romanesti. „De multe ori, vedem doar prezenta produsului in cadru, iar deseori legatura lui cu actiunea este fortata. E, daca vreti, product placement-ul la nivel de gradinita“, descrie Raducanu. Cristofor Iosub adauga o metoda prin care personajele filmului sau gazdele emisiunii dezvolta mai mult mesajul despre produs, in cadrul unor promotii. Acestea rup actiunea, fiind delimitate ca publicitate, dar se pastreaza acelasi decor si aceleasi personaje, acestea interactionind cu produsul vizat, cum s-a observat in serialul „La Bloc“.

Televiziuni mai cuminti

Codul de reglementare a continutului audiovizual in Romania permite televiziunilor sa plaseze produse doar in filme si seriale pentru televiziune, cu conditia ca marcile „sa se incadreze in mod natural in desfasurarea productiei audiovizuale“ si „sa nu fie acordata o vizibilitate exagerata produsului sau serviciului“. Atila Gasparik, vicepresedintele CNA, spune ca au fost probleme cu incalcarea acestor prevederi de-a lungul timpului si aminteste de serialul „La Bloc“, sanctionat pentru reclama la diferiti furnizori de electrocasnice. „S-au mai cumintit posturile de televiziune. De mult nu am mai avut vreo problema cu plasarea produselor“, precizeaza Gasparik. CNA este acum in stand-by pentru aplicarea prevederilor noii directive europene „Serviciile audiovizuale fara frontiere“. Aceasta da unda verde practicii de product placement, interzicind-o in programele de stiri, in cele pentru copii si in documentare. „Este o sursa de finantare buna pentru televiziune si inseamna ca vom avea un program mai bogat, dar totusi trebuie sa se raporteze la naturaletea cadrelor“, atrage atentia vicepresedintele CNA, spunind ca plasarea de produse inca se practica mai putin la noi decit in alte tari europene.

O alta galaxie

Productiile cinematografice de peste Ocean folosesc aceasta practica inca din anii '80, una dintre primele initiative fiind in filmul „E.T.“, care a gazduit o marca de bomboane. Marile companii internationale cheltuiesc pe rupte cind vine vorba despre plasarea brandurilor lor in productii galactice. Din cele 150 de milioane de dolari cit a costat realizarea ultimei aventuri 007, „Casino Royale“, in care James Bond apare spilcuit in costum Armani, purtind ceas Omega si savurind un Smirnoff, cu marcile la vedere, o cincime au fost pusi pe spinarea a peste 20 de companii, prin procedeul de product placement. Totodata, nume precum Ford, McDonald's, Apple, Budweiser

sau CNN se infiripa in urzeala unor productii-mamut gen „Harry Potter“, „8 Mile“, „The Ring“, „Spider-Man“ ori „Black Hawk Down“, alaturi de alte zeci de branduri cu renume mondial.

COSMOS-AȚIONARIAT / Vadim nu deține funcții în Cosmos TV

București (MEDIA EXPRES) / 30 ian 2007 / Consiliul Național al Audiovizualului precizează că din documentele depuse la CNA , acționarii societății UNICORN PRODUCTIONS SRL pentru difuzarea prin satelit a serviciului de programe de televiziune cu denumirea COSMOS TV sunt Tănăsescu Claudiu Ciprian și Tănăsescu Irina Mihaela.

Corneliu Vadim Tudor nu deține nici o funcție la postul respectiv de televiziune, se precizează în comunicatul CNA. În conformitate cu prevederile art. 3 alin. (1) și (2) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, precum și cu prevederile art. 73 din Codul de reglementare a conținutului audiovizual, Corneliu Vadim Tudor nu are voie să editeze, să prezinte sau să fie moderator al unor emisiuni audiovizuale.

Postul de televiziune COSMOS TV va fi monitorizat, alături de celelalte posturi de televiziune și, în cazul în care se vor constata abateri, CNA va lua măsurile legale corespunzătoare.

Din contractul de retransmisie depus la dosarul de licență audiovizuală rezultă că difuzarea serviciului de programe al postului COSMOS TV va fi asigurată de SC RCS&RDS S.A.

Articol cu acelasi subiect:

HotNews.ro, Cristian Covaci, 29 ian 2007

C.V Tudor nu are nici o functie in cadrul Cosmos TV