Anamaria FILIMON-BENEA
(Universitatea de Vest din Timişoara)

Jucători vechi şi noi pe piaţa televiziunii online (1998 - 2010)

Abstract: (Online TV market: old and new players (1998-2010)) The autumn of 2000 was dubbed by Wall Street Journal "first autumn season of the Web". The joke was caused by a large number of websites offering videos on demand. A few months earlier, 19 companies had spent millions of dollars on online advertising during the Super Bowl XXIV edition. As a result, America's main sporting event has been dubbed "the dot-com Superbowl". These excesses were typical during the end of the 90s. In March 2000, the NASDAQ crashed – it was the moment that signaled the break "dot-com bubble". Most companies that bought ads during Super Bowl XXIV went bankrupt in less than two years – one of them even in 2000.In the next period, there were few initiatives to create an online television. People no longer trust such adventures after what had happened in 2000.Studios and producers in the film industry have realized, however, that there is a potential market for online success - along with the threat of piracy. An example of success in the online TV market is Netflix. Netflix is one of the most interesting models of success in the field of online television. At the beginning of the new decade, the company was embroiled in legal disputes that will shape the future of the Internet. It is one of the few companies born in the dot-com bubble period which increases from year to year. The company currently dominates the market for video on demand in the United States and Europe.

Keywords: online, television, Netflix, web 2.0, communication

Rezumat: Toamna anului 2000 a fost poreclită de Wall Street Journal „primul sezon de toamnă al Web-ului”. Gluma fusese provocată de numărul mare de site-uri web ce ofereau spre vizionare materiale video. Cu câteva luni mai devreme, 19 companii online cheltuiseră milioane de dolari pentru spoturi publicitare în timpul ediţiei XXIV a Super Bowl. Drept urmare, principalul eveniment sportiv al Americii a fost poreclit „*the dot-com Superbowl*”. Excesele acestea erau tipice pentru perioada de sfârşit a anilor ’90. În martie 2000, bursa NASDAQ s-a prăbuşit – a fost momentul care a dat semnalul spargerii „bulei dot-com”. Majoritatea companiilor ce cumpăraseră reclame în timpul Super Bowl XXIV au dat faliment în mai puţin de doi ani – una dintre ele chiar în 2000. În următoarea perioadă au existat puţine iniţiative de a crea o televiziune online. Lumea nu mai avea încredere în asemenea aventuri după ce se întâmplase în anul 2000. Studiourile şi producătorii din industria cinematografică au realizat însă că există o potenţială piaţă online de succes – alături de ameninţarea reprezentată de piraterie. Un exemplu de reuşită în mediul online este Netflix. Netflix este unul dintre cele mai interesante modele de succes din domeniul televiziunii online. La începutul noului deceniu, compania s-a trezit în mijlocul unor dispute legale care vor modela viitorul Internetului. Este una din puţinele companii născute în perioada bulei dot-com care a înregistrat creşteri de la an la an. În prezent compania domină piaţa video on demand din Statele Unite şi Europa.

Cuvinte-cheie: online, televiziune, Netflix, web 2.0, comunicare

Toamna anului 2000 a fost poreclită de Wall Street Journal „primul sezon de toamnă al Webului”. Gluma fusese provocată de numărul mare de site-uri web ce ofereau spre vizionare materiale video. (Noam, Groebel, Gerbarg 2003, 187).

Cu câteva luni mai devreme, 19 companii online cheltuiseră milioane de dolari pentru spoturi publicitare în timpul ediţiei XXIV a Super Bowl. Drept urmare,

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

principalul eveniment sportiv al Americii a fost poreclit „*the dot-com Superbowl*”. Excesele acestea erau tipice pentru perioada de sfârşit a anilor ’90. În martie 2000, bursa NASDAQ s-a prăbuşit – a fost momentul care a dat semnalul spargerii „bulei dot-com”. Majoritatea companiilor ce cumpăraseră reclame în timpul Super Bowl XXIV au dat faliment în mai puţin de doi ani – una dintre ele chiar în 2000. Celelalte ori au dispărut fiind achiziţionate, ori şi-au continuat activitatea cu un profil mult mai scăzut şi în unele cazuri complet diferit (Bennet, 2011).

Digital Entertainment Network

Până la dezastrul anului 2000, peisajul televiziunii online era destul de primitiv datorită limitărilor tehnologice. A existat o excepţie interesantă: DEN (Digital Entertainment Network).

Lansată în 1998, DEN a fost una din primele încercări de a crea materiale TV special pentru distribuţie online. Majoritatea programelor erau seriale destinate tinerilor. 30 de episoade pilot (numite *intersodes*, „intersoade”, de la Internet) au fost disponibile la lansare. Toate tratau subiecte puţin întâlnite pe canalele TV obişnuite – viaţa în suburbiile hispanice din Los Angeles, încercările unor punkeri de a-şi menţine clubul în stare de funcţionare, violenţa din şcoli, violenţa rasială şi aşa mai departe.

Producătorii DEN se lăudau cu distanţarea lor faţă de televiziunea clasică. Se adresau unui public care crescuse atât cu televizorul, cât şi cu Internetul şi era capabil să înţeleagă diferenţele dintre cele două şi avantajele mediului online. DEN îşi propusese să reprezinte pentru mediul online acelaşi lucru pe care MTV îl reprezentase în anii ’80 pentru televiziunea muzicală. Creatorii săi sperau chiar că DEN va înlocui cu totul televiziunea clasică.

Compania a îmbrăţişat două forme de advertising. Prima era cea clasică pentru mediul online, în care pe site erau afişate reclame şi bannere interactive. A doua era evoluţia unui concept la modă în televiziunea anilor ’50. În mijlocul episoadelor, actorii începeau să laude un produs oarecare; momentele acestea erau semnalizate vizual pentru a atrage atenţia telespectatorilor asupra faptului că pot cumpăra produsele respective cu un singur click. Datorită acestui tip de advertising, show-urile DEN erau poreclite „hiper-reclame”. Televiziunea se mândrea cu aceste metode interactive de plasare a produselor, superioare celor posibile pe un canal TV normal.

Toate serialele DEN se înscriau în curentul video on demand. Toate episoadele noi erau încărcate pe site în fiecare duminică, la miezul nopţii. Spectatorii le puteau urmări oricând.

O problemă importantă era pusă de tehnologie. La acea vreme conexiunile prin modem cu o viteză minusculă (56k) erau cele mai răspândite. DEN s-a văzut nevoită să se adapteze acestor limitări. În consecinţă, „intersoadele” durau în jur deşase – şapte minute, iar calitatea imaginii era foarte scăzută – la care se adăuga faptul că sunetul nu era bine sincronizat datorită vitezelor mici de download.

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

Televiziunea NBC a recunoscut potenţialul online al DEN şi a decis să investească 7 milioane de dolari în companie. Două luni mai târziu, în mai 2000, DEN a dat faliment şi a închis website-ul. Compania se înscria perfect în excesele care au caracterizat acea perioadă: preşedintele şi angajaţii de top aveau salarii între 600 000 şi un milion de dolari, iar cheltuielile pentru studiouri şi facilităţi au fost enorme. În ciuda avertismentelor, DEN nu a frânat niciodată aceste cheltuieli – ceea ce i-a adus sfârşitul odată cu spargerea bulei dot-com (Parks 2005, 148-153).

Industria după anul 2000

În următoarea perioadă au existat puţine iniţiative de a crea o televiziune online. Lumea nu mai avea încredere în asemenea aventuri după ce se întâmplase în anul 2000.

Studiourile şi producătorii din industria cinematografică au realizat însă că există o potenţială piaţă online de succes – alături de ameninţarea reprezentată de piraterie. CinemaNow, un portal de distribuţie digitală online, a supravieţuit crash-ului şi a continuat să vândă sau să închirieze materiale video (filme, seriale, programe TV) ale multor companii. Sony, Warner, Universal şi alte câteva studiouri au fondat Movielink, un serviciu similar, în 2002. Movielink a fost cumpărat de Blockbuster, una dintre cele mai de succes companii americane din domeniul închirierilor video, în anul 2007 şi a fost transformat în platforma lor de distribuţie digitală. Interesant este că şi CinemaNow, principala competiţie a Movielink, a fost cumpărat de un parteneriat din care face parte şi Blockbuster (Ulin 2009, 303).

Notabilă a fost şi lansarea Metacafe în 2002, un site specializat în entertainment video ce acceptă atât contribuţii ale utilizatorilor cât şi parteneriate cu alte companii. Metacafe se bucură de succes şi în prezent, însă nu a fost niciodată capabil de performanţele unor giganţi ca aceia apăruţi odată cu mişcarea Web 2.0.

Prin Web 2.0 se înţelege o organizare a mediului online diferită de cea stabilită odată cu răspândirea Internetului din anii ’90. Caracteristicile sale de bază sunt interactivitatea, interoperabilitatea unor sisteme diverse, colaborarea dintre utilizatori şi designul centrat pe nevoile şi dorinţele utilizatorilor. Termenul a apărut pentru prima oară într-un articol din 1999; una din proprietăţile sale menţionate încă de atunci a fost convergenţa cu televiziunea (DiNucci 1999).

Ideea a fost larg discutată în anii următori, dar punerea sa în practică a fost împiedicată de crash-ul anului 2000. 2005 – 2006 este perioada în care mişcarea Web 2.0 a luat cu adevărat amploare. Domeniul televiziunii online a fost reîmprospătat; companii noi şi-au făcut intrarea pe piaţă, în timp ce vechi jucători din presa tradiţională sau din domenii ce nu aveau nicio legătură cu presa au început să profite şi ei de Web TV.

Perioada de început a acestei mişcări a fost dominată de nenumărate experimente în căutarea formulei perfecte care să atragă utilizatori şi profituri. La Forumul Economic de la Davos, Bill Gates se declara uluit de faptul că oamenii nu

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

pricep că în doar cinci ani se vor uita înapoi şi vor face haz de opţiunile TV pe care le aveau înainte. Între timp, revista Wired anunţa o adevărată revoluţie a televiziunii, transformată într-o reţea nesfârşită, în care oricine putea găsi orice, oriunde şi oricum.

Explozia aceasta de entuziasm a fost propulsată de o evoluţie tehnologică fără precedent. Sosise era în care televiziunea mobilă – o idee visată încă din anii ’60 dar greu de realizat datorită tehnologiei greoaie (la propriu) – a luat avânt. Laptopurile, telefoanele mobile şi consolele portabile au fost principalele sale manifestări. În acelaşi timp soluţiile de găzduire şi difuzare a materialelor video online au fost perfecţionate, iar hardware-ul tot mai puternic permitea o calitate tot mai mare a imaginii (Ulin 2009, 294-297).

Inițiative Web 2.0

Apple a fost una dintre companiile care au intrat cu forţă pe piaţa televiziunii online şi a avut un rol enorm în succesul acesteia. Deja de ani buni iPodul era unul dintre cele mai bine vândute gadgeturi electronice. În octombrie 2005, a fost lansat un model care putea să descarce şi să redea materiale video de pe Internet. Un milion de materiale video au fost descărcate în prima lună după lansare. Opt milioane au fost descărcate, în total, în cele trei luni rămase din 2005. În ianuarie 2006, au fost înregistrate patru milioane de downloaduri.

Numerele sunt excepţionale având în vedere conţinutul disponibil la lansare. Reţeaua iTunes pusă la punct de companie propunea în această fază 2000 de videoclipuri (evident, disponibile şi la TV şi pe diverse alte site-uri), alături de doar cinci seriale (printre care *Lost* şi *Desperate Housewives*) şi scurtmetrajele Pixar (un vechi partener al Apple).

În septembrie 2006, iTunes îşi lărgise oferta la 220 de seriale şi plănuia să înceapă şi distribuirea de filme. Peste un milion de video-uri erau cumpărate în fiecare săptămână (Ulin 2009, 303-305).

În ianuarie 2006, Google a lansat Google Video. În vreme ce iTunes se autointitula „magazin online”, Google prefera termenul de bazar. Şi într-adevăr, serviciul era dominat de o anarhie totală.

Dacă iTunes stabilise clar un preţ de 2 dolari pentru fiecare episod TV, Google Video adoptase un model în care orice companie (şi mai târziu uploader obişnuit) stabilea orice preţ de vânzare, din care Google reţinea 30%. Calitatea filmelor varia de la caz la caz, la fel ca termenii de utilizare – unele erau gratis şi puteau fi descărcate, altele doar urmărite prin streaming. Unele aveau termen de expirare, altele erau disponibile oricând. De asemenea se foloseau o mulţime de formate video, inclusiv unul propriu, dezvoltat de Google.

Iniţiativa nu a avut succes. În toamna lui 2006, Google a achiziţionat YouTube, semnalând astfel distanţarea de mai vechiul lor serviciu, iar cu timpul Google Video s-a transformat într-un simplu motor de căutare a materialelor video şi şi-a adăugat particula de plural *–s* la nume (Pogue 2006).

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

Wal-Mart, celebrul lanţ de supermarketuri din Statele Unite,a încercat şi el să pătrundă pe piaţa televiziunii online. Primul pas a fost oferirea unui serviciu de distribuţie digitală a filmelor şi serialelor pe care le vindea şi pe DVD. Al doilea a fost un boicot prost gândit: când Disney a anunţat că iTunes îi va distribui online serialele, Wal-Mart a ameninţat că nu va mai vinde show-ul Disney de mare succes *High School Musical*. Au urmat negocieri în urma cărora Wal-Mart a cedat şi a acceptat până la urmă să vândă DVD-urile. La un an şi ceva de la acest hop, compania a închis serviciul online.

Au existat două mari probleme: în primul rând, adoptase un model de plată foarte greu de desluşit pentru consumator. Serialele şi filmele erau taxate în mod diferit. Apoi, preţurile erau modificate mai departe de platforma pentru care erau închiriate sau cumpărate materialele. A doua problemă a fost că infrastructura sistemului şi metodele de protecţie digitală erau bazate pe Windows Media Player al lui Microsoft, în timp ce iPodul incompatibil cu acest software devenise platforma preferată de vasta majoritate a clienţilor Wal-Mart (Ulin 2009).

Companii precum Amazon, BBC, CBS şi multe altele au experimentat cu televiziunea online şi distribuţia digitală şi au avut diverse grade de succes. Apple şi-a încercat norocul a doua oară cu AppleTV, un receptor digital similar din multe puncte de vedere cu un set-top box obişnuit – dar care are avantajul de a putea reda absolut orice tip de conţinut video online pe o gamă largă de dispozitive. Iniţiativa s-a bucurat de succes, însă comparativ cu lovitura dată cu iPod-ul video în 2005 este unul modest. Până în prezent, din grupul celor care au încercat să pătrundă pe piaţa TV online s-au desprins câţiva jucători cu un succes monstruos. Printre aceştia se găsesc Netflix, Hulu, YouTube şi, surprinzător, Microsoft.

Televiziune în loc de jocuri

Microsoft a încercat din răsputeri de-a lungul anilor să imite succesul Apple pe piaţa gadgeturilor şi a televiziunii online. Iniţiativele sale precum Zune (o clonă iPod) sau telefoanele mobile (în special Kin, o marcă a cărei dezvoltare a costat un miliard de dolari şi a fost anulată după 48 de zile pe piaţă) au fost sortite, fără excepţie, eşecului.

Marele său succes a venit în 2005, când a fost lansată consola de jocuri Xbox 360, oficial denumită *Xbox 360 Video Game and Entertainment System*. Dispozitivul a fost gândit de la început ca un hub multimedia şi include suport complet pentru tehnologiile ce stau la baza televiziunii online. Consola poate fi folosită de exemplu pe post de set-top box pentru serviciile IPTV.

Xbox Live Marketplace este un bogat magazin online ce conţine o secţiune dedicată distribuţiei de seriale şi filme. Ramura Video Store a fost lansată în 2006. Succesul consolei – peste 55 de milioane de exemplare vândute – a atras numeroase studiouri de renume. Sute de seriale şi filme sunt disponibile în zeci de teritorii. Serialele sunt cumpărate şi rămân definitiv în conturile utilizatorilor, în timp ce

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

filmele sunt închiriate pentru două săptămâni. Toate materialele sunt disponibile într-o varietate de rezoluţii HD şi standard.

Video Store se ocupă aproape exclusiv de piaţa downloadurilor. Pentru streaming, Microsoft a încheiat un parteneriat cu Netflix, cel mai mare serviciu de acest tip din Statele Unite. Utilizatorii îşi pot folosi contul Netflix creat anterior pentru a urmări un număr impresionant de filme şi seriale. Succesul de care se bucură Netflix pe această consolă este atât de mare încât filmul *Centurion* a avut premiera pe varianta sa implementată de Xbox Live în iulie 2010, cu mai bine de o lună înainte de lansarea pe marile ecrane (Sciretta 2010).

Hulu este o companie care a propus un model de video on demand gratuit pentru utilizator. Veniturile sunt obţinute doar din publicitate. Serviciul a fost lansat în primăvara lui 2008 şi este disponibil numai în Statele Unite. Hulu găzduieşte doar materiale „premium" create de companii, nu şi conţinut creat de utilizatori amatori. Materialele se află într-o continuă rotaţie, fiind scoase din ofertă şi revenind în mod regulat în funcţie de contractele încheiate cu producătorii. Reclamele sunt spoturi video ce nu pot fi „sărite" de privitori. Privitorii au însă opţiunea de a alege cum sunt livrate: ori un calup ceva mai lung înaintea materialului pe care doresc să-l urmărească, ori vizionarea va fi întreruptă de câteva reclame mai scurte. Filmele de pe Hulu.com (şi reclamele adiacente) pot fi încorporate în orice pagină web.

Modelul propus de Hulu s-a bucurat de un mare succes. În şase luni de la lansare se lăuda cu 12 milioane de utilizatori, iar în primăvara lui 2009 numărul lor se triplase. Zeci de companii şi studiouri au încheiat contracte de distribuţie cu Hulu, care a devenit o excelentă platformă de vizionare gratuită a programelor şi show-urilor TV şi a filmelor de la Hollywood. Site-ul este disponibil în prezent şi pe Xbox 360 (Ulin 2009, 324-328).

Netflix şi media canadiană: lupta pentru viitorul online

Netflix este unul dintre cele mai interesante modele de succes din domeniul televiziunii online. La începutul noului deceniu, compania s-a trezit în mijlocul unor dispute legale care vor modela viitorul Internetului.

Netflix a dat dovadă de o excelentă capacitate de adaptare la piaţa mereu în schimbare Este una din puţinele companii născute în perioada bulei dot-com care a înregistrat creşteri de la an la an. În prezent compania domină piaţa video on demand din Statele Unite.

Netflix Retail

Ideea de la baza sa a luat naştere în 1997, când Reed Hastings a fost amendat cu 40 de dolari pentru că a întârziat înapoierea unui film închiriat. Hastings şi partenerul său Marc Randolph au pornit apoi propria afacere de închiriere online a filmelor. Compania şi-a început activitatea în aprilie 1998, în orăşelul Scotts Valley, din California.

În această primă etapă, Netflix închiria filme pe DVD – pe atunci un format încă nou. Clienţii îşi alegeau filmele dintr-un catalog online care în septembrie 1998

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

ajunsese deja la 2 000 de titluri, mai mult de dublu decât la lansare. Filmele erau expediate prin poştă în plicuri preplătite şi returnabile fără alte costuri. La fiecare returnare, clientul putea alege un nou disc care îi era imediat expediat. Practic, singurul neajuns al acestui model de distribuţie faţă de cel tradiţional era timpul necesar transportului. Acesta s-a dovedit a fi doar un inconvenient minor, diminuat de faptul că mai multe discuri puteau fi închiriate în acelaşi timp pentru o sumă puţin mai mare. Clienţii care făceau asta aveau întotdeauna ceva de urmărit la îndemână în timp ce aşteptau să le sosească noua comandă (Ulin 2009, 194-195).

În decembrie 1999 a fost lansată opţiunea de abonament. În schimbul unei mici plăţi lunare, clienţii puteau închiria un număr nelimitat de DVDuri. Singura restricţie era aceea a numărului de filme pe care o persoană le putea închiria în acelaşi timp. Aceasta era opţiunea pe care Hastings o gândise atunci când a pus pe picioare compania. La scurt timp după introducerea ei, modelul de închiriere cu bucata a fost desfiinţat.

În 2003, Netflix a atins cifra de un milion de abonaţi şi închiriase peste o sută de milioane de filme. În anul precedent cunoscuse o creştere a numărului de abonaţi de 88%. În 2004 a trecut de două milioane şi jumătate, iar în 2005 avea peste 4 milioane. Între decembrie 2005 şi decembrie 2006 a atras încă două milioane de abonaţi, pentru un total de 6,3 milioane. Succesul a alarmat concurenţa; Blockbuster, care până atunci înregistrase cei mai mulţi clienţi în domeniul închirierilor video, a lansat un serviciu de livrare acasă a filmelor similar cu Netflix.

Netflix Digital

În ianuarie 2006, Netflix şi-a anunţat intrarea pe piaţa video on demand. Serviciul a fost lansat un an mai târziu şi era capabil de streaming doar pe PC (să nu uităm însă că un PC poate fi conectat la un televizor digital). Lansarea a avut loc în etape pentru a evita problemele tehnice. Până în iunie 2007, câte 250 000 de utilizatori erau subiectul unui upgrade gratuit al contului ce le permitea să folosească noua opţiune de streaming. În primul an de funcţionare, sistemul monitoriza numărul de ore urmărite online şi taxa utilizatorii în funcţie de acesta. O oră de conţinut video costa aproximativ echivalentul unui dolar – prin urmare un abonament lunar în valoare de 18 dolari (care permitea închirierea a câte trei DVD-uri simultan) venea la pachet cu 18 ore de material video online gratuit. Restricţia aceasta a fost înlăturată în ianuarie 2008, din acel moment utilizatorii fiind capabili să urmărească oricât conţinut video online doreau, oricând şi indiferent de abonamentul plătit.

Serviciul selecta automat calitatea imaginii transmise. Existau trei variante în funcţie de viteza conexiunii la Internet a utilizatorului. Cea mai bună calitate era similară cu a unui DVD (Pogue 2010). Pe măsură ce viteza medie a conexiunilor s-a îmbunătăţit, Netflix a oferit o calitate tot mai bună a imaginii, în prezent fiind disponibile şi opţiuni full HD.

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

Serviciul online s-a lansat cu peste1 000 de seriale, emisiuni şi filme disponibile pentru vizionare, un număr mic în comparaţie cu colecţia de 70 000 de titluri pe care le închiria retail. Însă iTunes, până atunci principalul serviciu de distribuţie video digitală, oferea doar 250 de filme şi un număr similar de seriale, plătite la bucată sau la episod. Celelalte companii care se ocupau de distribuţia digitală cereau preţuri mai mari, ofereau doar conţinut downloadabil sau implementau sisteme de protecţie şi restricţii enervante (precum ştergerea automată a filmului de pe disc la 24 de ore după prima vizionare).

Un alt avantaj imens al Netflix a fost că permitea *couch surfingul*. Telespectatorii puteau frunzări catalogul de titluri şi încerca orice program instantaneu. Filmele puteau fi puse pe fast-forward şi se putea sări la orice minut, iar minutul la care era oprit un film era memorat automat şi păstrat pentru următoarea sesiune, exact ca în cazul DVDurilor. Interactivitatea şi uşurinţa de folosire erau, deci, două aspecte pe care Netflix le-a stăpânit din start.

Serviciul a făcut un pas greşit în această direcţie în 2008, când a anunţat că va dezactiva opţiunea *profiles*. Un profil este un cont ce suportă mai mulţi utilizatori diferiţi, fiecare având listele de filme şi prieteni, ratingurile şi celelalte setări organizate separat. Argumentul companiei era că prea puţini oameni folosesc această opţiune. Feedbackul venit dinspre această minoritate a fost, însă, negativ, iar Netflix a redresat situaţia anulând planurile de dezactivare (blog.netflix.com).

Netflix recomandă filme şi seriale utilizatorilor săi în funcţie de titlurile pe care aceştia le urmăresc şi de folosirea unui sistem de notare pe o scară de cinci stele. Acest sistem a fost lansat în ianuarie 2000, la scurt timp după introducerea abonamentelor. În 2006, compania a anunţat Netflix Prize – un premiu în valoare de un milion de dolari pe care urma să-l acorde persoanei sau echipei care putea să creeze un algoritm de recomandare mai bun decât cel folosit până atunci. În trei ani, în competiţie s-au înscris mai mult de 40 000 de echipe, din 186 de ţări. Premiul a fost acordat abia în septembrie 2009 unei echipe de şapte colaboratori din patru ţări diferite.

Serviciul de închiriere retail al Netflix continuă să se bucure de succes şi după introducerea serviciului de streaming. Motivele sunt destule. În primul rând, toţi abonaţii beneficiază de ambele servicii, indiferent dacă şi-au creat contul în mod special doar pentru unul dintre ele. Plicurile preplătite şi returnabile în care ajung discurile elimină orice posibilă neplăcere cauzată de transport – o plimbare până la cea mai apropiată căsuţă poştală este tot ce e necesar pentru a returna discul şi a continua ciclul de închirieri. Apoi, Netflix se află într-un continuu proces de upgrade al colecţiei de discuri. Compania introduce discuri Blu-ray, ce conţin materiale HD, alături de vechile DVDuri. Abonaţii trebuie să plătească însă puţin mai mult dacă aleg să primească Blu-ray-uri, mişcare justificată de companie prin preţul crescut de achiziţionare al acestui tip de discuri în comparaţie cu cel al DVDurilor (Simpson, Greenfield 2009, 8).De asemenea, filmele difuzate prin streaming nu conţin

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

comentarii, scene tăiate, materiale *behind the scenes* şi alte bonusuri incluse de obicei pe discurile retail.

În februarie 2007, Netflix a sărbătorit închirierea cu numărul un miliard – un DVD al filmului *Babel*. În aprilie 2009 a ajuns deja la al doilea miliard, de data aceasta un disc Blu-ray. La sfârşitul anului 2013, serviciul avea peste 44 milioane de utilizatori, mulţi dintre ei foloseau atât opţiunile retail cât şi cele digitale.

Parteneri

În 2008, Netflix a pornit o campanie agresivă de instalare a serviciului online şi în alte dispozitive decât computerul personal. În ianuarie, a anunţat un parteneriat cu LG Electronics pentru dezvoltarea unui set-top box capabil să redea prin streaming filmele şi serialele disponibile pe Netflix. De asemenea, dispozitivul funcţiona şi ca Blu-ray player. Lansarea a avut loc în acelaşi an.

În mai 2008, compania a anunţat un parteneriat încheiat cu Roku. Aceasta este o firmă hardware fondată în 2002 de Anthony Wood, inventatorul DVR-ului. Dispozitivele sale se specializează pe tehnologia streamingului online. În cadrul parteneriatului, firma a creat un player video digital exclusiv pentruNetflix. Numit simplu Roku, cunoscut şi drept *Roku box* („cutia Roku") şi poreclit „Netflix Player", dispozitivul a fost gândit drept un produs cât mai simplu cu putinţă.

Playerul Roku are aceleaşi funcţii de bază ca un set-top box modern – livrarea de conţinut video online – însă nu are nicio legătură cu modelul impus cu ani în urmă de IPTV. Conducerea Roku explică simplu că serviciile IPTV suferă de restrângeri manageriale în timp ce cutia lor este o platformă liberă, pe care oricine o poate folosi pentru a urmări orice doreşte. Pe lîngă asta, Roku nu instalează hard disk-uri în produsele lor. Acestea pot ceda, sunt zgomotoase şi nimeni nu le vrea în sufragerie, să facă gălăgie pe fundalul unui film.

Cutia dezvoltată pentru Netflix ţintea un preţ maxim de 99 de dolari, iar eliminarea hard diskului a contribuit la atingerea obiectivului. De asemenea, dispozitivul este de-a dreptul minuscul în comparaţie cu set-top boxurile: doar 2,5 centimetri înălţime şi 12 lăţime. Se poate conecta la Internet wireless şi nu necesită nicio altă plată în afara celei iniţiale. O gamă largă de rezoluţii standard şi HD sunt suportate. Interfaţa a fost simplificată enorm – singura opţiune avansată este aceea de a nota filmele. Curios este faptul că Roku foloseşte sistemul de operare Linux pentru acest „Netflix Player", însă serviciul de streaming video nu este disponibil pe PC-urile ce rulează Linux.

Netflix a permis Roku să caute şi alţi parteneri pentru a le distribui conţinutul online. Astăzi, pe cutiile Roku – vândute în peste un milion de exemplare – poate fi urmărit şi conţinut pus la dispoziţie de Amazon, Hulu, Comedy Central, NASA şi zeci de alte companii şi televiziuni (Ulin 2009, 330-332).

În iulie 2008 a început parteneriatul dintre Microsoft şi Netflix. De acum conţinutul video al Netflix putea fi urmărit cu ajutorul consolei Xbox 360 prin

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

intermediul reţelei Xbox LIVE. În mai puţin de trei luni serviciul a fost folosit de peste un milion de utilizatori, care au acumulat peste un miliard şi jumătate de minute de streaming.

Serviciul de închiriere retail a continuat să deservească o cerere puternică şi în faţa acestor statistici impresionante. În noaptea Premiilor Oscar din 2009, consumatorii au adăugat în listele de închiriere peste 1,8 milioane de DVDuri ce acopereau 45 000 de titluri diferite. Este evident modul în care serviciul permite obţinerea unui profit şi din materialele vechi sau obscure (Ulin 2009, 330-332).

În octombrie 2008, serviciul de streaming online a devenit disponibil şi prin set-top boxurile TiVo. În aceeaşi lună a fost adăugat suport pentru Mac-uri.

În ianuarie 2009, Netflix a încheiat nişte parteneriate care au reprezentat un pas vizionar pentru industria TV. LG şi VIZIO au început să producă televizoare ce se pot conecta la Internet şi care conţin software ce permite streamingul Netflix. (digitaltrends.com)În anul următor contracte similare au fost încheiate şi cu alţi producători de televizoare precum Toshiba, Sony, Philips, Sanyo şi Sharp. Această tehnologie poate elimina nevoia de a deţine un set-top box.

Netflix şi-a extins serviciile şi pentru celelalte principale console de jocuri video, Playstation 3 şi Nintendo Wii (aceasta din urmă faimoasă pentru slabul suport online). În aprilie 2010, Apple a lansat tableta iPad ce s-a bucurat imediat de un succes gigantic. Serviciul de streaming video Netflix a fost disponibil şi pentru acest gadget încă din prima zi. Patru luni mai târziu, a fost implementat pe iPhone şi, în sfârşit, pe iPod. Printre proiectele în lucru se află şi suportul pentru Android, sistemul de operare creat de Google pentru telefoane mobile ce a acaparat piaţa.

La sfârşitul lui 2010 a fost implementat un nou model de abonament. Acum, cu doar 8 dolari pe lună poate fi urmărită o cantitate nelimitată de materiale video prin streaming. Cu doi dolari în plus poate fi închiriat un număr nelimitat de filme pe suport fizic. De asemenea, există şi o perioadă de probă gratuită de o lună.

Peste 7% din americani sunt abonaţi Netflix, ceea ce înseamnă că firma a depăşit numărul de abonaţi ai celui mai mare distribuitor de cablu TV, Comcast. În acelaşi timp, pentru prima oară în două decenii procentul americanilor ce deţin televizoare a scăzut. 96,7% dintre ei deţineau televizoare în 2010, comparativ cu 98,9% în anul precedent (Pepitone 2011). În al doisprezecelea an de existenţă, baza de utilizatori a Netflix a crescut cu peste 70% faţă de anul precedent, iar veniturile au fost aproape dublate – peste previziunile făcute de Wall Street (Fritz 2011).Compania se aşteaptă la o creştere tot mai dificilă şi la o concurenţă tot mai acerbă în domeniul televiziunii online, însă este pregătită să facă faţă viitorului.

Netflix a achiziţionat recent primul său serial original. *House of Cards* este un thriller politic bazat pe o miniserie BBC din 1990 (care încă se bucură de o audienţă decentă în cadrul serviciului de streaming). Este regizat de David Fincher (*The Social Network*, *Fight Club*), care este şi producător executiv în colaborare cu Kevin Spacey. De producţia propriu-zisă se va ocupa Media Rights Capital, care de

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

asemenea asigură bugetul serialului şi îşi rezervă dreptul de a vinde mai departe show-ul altor companii după ce este difuzat întâi de Netflix.

Netflix a plănuit un sistem inovativ de distribuţie a serialului. În loc să programeze câte un episod pe săptămână, aşa cum fac restul televiziunilor, show-ul este disponibil din start în calupuri de câteva episoade. Această idee a fost inspirată de obiceiurile utilizatorilor săi, care urmăresc în şir mai multe episoade ale serialelor disponibile pentru streaming.

De asemenea, compania nu a pus la cale nicio strategie de marketing. Nu există spoturi de promovare sau reclame online. Serialul pur şi simplu apare în lista de sugestii a fiecărui utilizator despre care algoritmul de recomandare Netflix crede că îl va aprecia, pe baza preferinţelor din trecut. Iniţiativa de a difuza conţinut original a atras evident atenţia presei internaţionale, ale cărei nenumărate opinii şi articole constituie totuşi o sursă valoroasă de publicitate pentru serialul care nici măcar nu a intrat încă în producţie (Andreeva 2011).

Compania plănuieşte să cumpere drepturile de difuzare exclusivă şi pentru alte show-uri. Nu a fost dezvăluit preţul pentru care a fost cumpărat *House of Cards*, însă s-a precizat că următoarele achiziţii vor fi mai ieftine. Mai recent, în presă au apărut zvonuri că Netflix s-ar implica şi în salvarea unor seriale. Primul candidat ar fi *The Event*, un serial science-fiction anulat de NBC dar care a stârnit interesul câtorva studiouri. Fanii săi sunt destul de numeroşi pentru a fi reluat cu oarecare succes pe alt canal cu mai puţine pretenţii financiare decât NBC, iar pentru Netflix ar putea fi o afacere şi mai avantajoasă având în vedere profitul făcut de pe urma altor show-uri mai mult sau mai puţin obscure. Această capacitate a televiziunii online de a profita la maximum de orice program indiferent de popularitatea sa nu poate fi replicată de televiziunea clasică (Pepitone 2011).

Probleme canadiene

În septembrie 2000, Netflix a intrat pe piaţa televiziunii online canadiene şi în doar câteva luni a fost atrasă într-o acerbă dispută legală.

Compania plănuise cu mai mult timp în urmă extinderea peste graniţă. Prima ţintă din afara Statelor Unite a fost Marea Britanie, însă ideea a fost abandonată în favoarea concentrării şi consolidării pe piaţa americană. La mai bine de trei ani de la lansarea serviciului TV online, Netflix a făcut primul pas în afara SUA.

În şapte luni Netflix a atras peste 800 000 de abonaţi canadieni. Abonamentul de 8 dolari pentru trafic video nelimitat a fost introdus aici încă din start, cu câteva luni înainte de implementarea pe piaţa americană. Compania se aşteaptă totuşi la o perioadă de pierderi datorate cheltuielilor necesare punerii la punct a infrastructurii canadiene.

Primele estimări ale acestor pierderi au fost de aproximativ 50 de milioane de dolari pentru a doua jumătate a anului 2011. Reprezentanţii companiei au declarat apoi că încă studiază particularităţile pieţei canadiene, iar previziunile au fost revizuite – Netflix se aşteaptă la pierderi undeva între 50 şi 70 de milioane de dolari.

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

După cum spune Reed Hastings, e nevoie de timp pentru a analiza situaţia şi a face pronosticuri corecte pentru o nouă regiune. Simultan au început şi pregătiri pentru o extindere pe altă piaţă străină (Wilson 2011).

Mediul online canadian trece însă printr-o puternică criză. Principalii distribuitori de Internet s-au aliat într-o încercare de a stabili limite de trafic. În Canada există 500 de astfel de firme ISP (Internet Service Provider), însă 95% din piaţă este acaparată de vechile firme de telefonie care au început şi afaceri de distribuire a Internetului. Şase dintre cele mai mari companii controlează peste 75% din utilizatorii de Internet canadieni.

Comisia Canadiană de Radio-Televiziune şi Telecomunicaţii (CRTC) este organizaţia guvernamentală în faţa căreia răspund toţi aceşti Internet Service Providers. Comisia a aprobat în 2010 introducerea unor limite de trafic online şi planuri tarifare aberante. Au fost impuse limite minuscule, de chiar 25 de gigabiţi (GB), iar fiecare GB în plus poate fi taxat chiar şi cu 2,5 dolari. Întâmplător, din Comisie fac parte şi foşti membri ai celor mai mari ISP.

Mai mult, pe piaţa canadiană încă există conglomerate media care concentrează diverse ramuri ale industriei naţionale – de exemplu Bell/CTV, ce se ocupă de distribuirea serviciilor de telefonie, internet şi a celei mai mari televiziuni private din ţară. În SUA, modelele similare au eşuat (de obicei răsunător, precum în cazurile AOL-Time Warner şi Viacom-CBS). Concentrarea acestor servicii este un trend de două ori mai puternic în Canada decât în Statele Unite şi este contrară tendinţelor de pe plan mondial. Televiziunile şi companiile independente de distribuţie a Internetului s-au plâns în repetate rânduri de practicile fraţilor mai mari, însă CRTC-ul şi guvernul preferă să lase piaţa să evolueze de la sine. Rezultatul este că evoluţia are loc în sens contrar tendinţelor din restul lumii capitaliste. Şi totuşi, ministrul industriilor din Canada a declarat că acesta este modelul viitorului (Callaham 2011).

Netflix s-a văzut nevoită să ia rapid măsuri pentru a contracara ofensiva limitărilor online. La începutul lui 2011 a introdus noi setări de calitate video pe piaţa canadiană. Alegând o imagine de calitate mai joasă, utilizatorii din Canada pot vedea de până la trei ori mai multe materiale video decât înainte la acelaşi nivel de trafic. Aproximativ 30 de ore consumă 9 GB.

Netflix nu se sfieşte nici să atace în mod direct practicile marilor companii. Şi în SUA au început să fie implementate limite de trafic – e drept, mult mai mari şi cu taxe adiţionale mult mai mici decât în Canada. În consecinţă, Reed Hastings le-a trimis o scrisoare unor congresmeni în care expunea pe larg motivaţiile false folosite de acei ISP care se dedau unor asemenea practici. Una dintre justificările companiilor este că se văd nevoite să cheltuie foarte mult pentru întreţinerea infrastructurii odată cu explozia televiziunii online. Reed explică însă că adevăratul cost adiţional este de doar un cent sau chiar mai puţin pentru fiecare GB adăugat de acest trafic – minuscul în comparaţie cu tarifele impuse pentru fiecare GB folosit peste limita impusă. Prin urmare, Reed susţine că limitele de trafic şi plata pe GB sunt pur şi simplu o metodă

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

de furt, iar lăcomia firmelor care le impun ameninţă să sugrume Internetul (theglobeandmail.com).

Netflix este ţinta unui al doilea atac din partea industriei media canadiene. Peste 35 de reprezentanţi ai televiziunilor şi companiilor din industria telecomunicaţiilor au adresat pe 1 aprilie 2011 o scrisoare CRTC-ului în care cer impunerea unor reglementări similare celor din televiziunea clasică şi în cazul companiei americane.

CRTC a examinat în mai multe rânduri piaţa TV online. Încă din 1999 a decis că serviciile online TV şi radio se califică drept servicii de broadcasting şi şi-a rezervat dreptul de a le impune reglementări. Organizaţia a decis însă scutirea acestora de orice reglementare. Scopul mişcării era de a le permite iniţiativelor new media să se dezvolte puternic şi în continuare, evitînd în acelaşi timp pericolul impunerii unor reguli care să nu mai corespundă cu realităţile aduse de inevitabilele schimbări viitoare. O decizie similară a fost luată şi în 2008 (LaSalle 2011).

Iniţiativa celor 35 de a cere impunerea reglementărilor vine evident ca urmare a faptului că serviciile TV online sunt o ameninţare tot mai mare. Companii precum Bell sau Rogers făceau disponibil conţinut TV pe unele dispozitive cu acces online, însă ofertele lor nu se pot compara cu cea propusă de Netflix. Netflix este mai ieftin, îşi face conţinutul disponibil pe mult mai multe aparate şi are un catalog de programe enorm. La scurt timp de la intrarea pe piaţa canadiană, compania americană a încheiat un contract cu studiourile Paramount ce-i oferă drepturi de primă difuzare. Până atunci, filmele şi producţiile TV Paramount erau difuzate de două companii de televiziune prin cablu din Montreal şi Toronto. Întregul business pay-TV tradiţional se află sub asaltul distribuţiei online. Avantajele aduse de aceasta erodează în mod constant dominaţia şi profiturile celorlalte afaceri.

Presupunând că televiziunea online îşi va păstra libertatea de care se bucură în prezent, este logic să ne gândim că funcţia ei socială va deveni tot mai importantă. Publicul este atras de comunicare şi interactivitate. Prin urmare, jucătorii din industrie se vor întrece în a oferi cât mai multe posibilităţi de acest gen. Pe măsură ce tot mai multă lume va avea acces la aceste facilităţi, influenţa televiziunii în societate va atinge cote inegalabile în vechea orânduire. Conţinutul generat de utilizatori va reprezenta majoritatea materialelor TV disponibile în viitor. Avansul tehnologic şi deceniile de experienţă vor face ca acesta să se ridice la standardele de calitate promovate în prezent de producătorii profesionişti.

Bibliografie

McLuhan,M. 1997.*Înţelegerea mijloacelor*, în Mass-media sau mediul invizibil. Bucureşti: Ed. Nemira.

Parks, Lisa. 2005.„Flexible microcasting: gender, generation and television-Internet convergence", în Lynn Spigel, Jan Olsson (editori), Television After TV: Essays on a Medium in Transition.Durham: Duke University Press.

Rotaru, I. 2010. *Comunicarea virtuală*. Bucureşti:Ed. Tritonic.

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universităţii de Vest din Timişoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)

Simpson, Wes, Greenfield, Howard. 2009.*IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*. Ediţia a doua revăzută.Oxford: Elsevier Science & Technology şi Focal Press.
Ulin, Jeff C. 2009.The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World.Oxford:Elsevier Science & Technology şi Focal Press.

Webografie

Altavilla, Dave.*Inside The Tech Of The Netflix Player With Roku*, disponibil la adresa http://hothardware.com/News/Inside_The_Tech_Of_The_Netflix_Player_With_Roku1/, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Andreeva, Nellie.*NBC Cancels «The Event», Talks Underway To Continue The Show Elsewhere*, disponibil la adresa http://www.deadline.com/2011/05/nbc-cancels-the-event-too/, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Bennet, Dashiell.*8 Dot-Coms That Spent Millions on Super Bowl Ads And No Longer Exist*, disponibil la adresa http://www.businessinsider.com/8-dot-com-super-bowl-advertisers-that-no-longer-exist-2011-2, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Callaham, John.*Netflix CEO: Broadband caps are a money grab by ISPs*, disponibil la adresa http://www.neowin.net/news/netflix-ceo-broadband-caps-are-a-money-grab-by-isps, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Fritz, Ben.*Netflix confirms deal to offer original content*, disponibil la adresa http://articles.latimes.com/2011/mar/19/business/la-fi-ct-netflix-house-20110319, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
DiNucci, Darcy.*Fragmented Future*, disponibil la adresawww.tothepoint.com/fragmented_future.pdf, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Krashinsky, Susan.*Broadcasters call for CRTC to regulate Neflix service*, disponibil la adresa http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/broadcasters-call-for-crtc-to-regulate-netflix-service/article1985547/page1/, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Mogg, Trevor.*US sees drop in TV set ownership for first time in 20 years*, disponibil la adresa http://www.digitaltrends.com/home-theater/us-sees-drop-in-tv-set-ownership-for-first-time-in-20-years/, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Pepitone, Julianne.*7% of Americans subscribe to Netflix*, disponibil la adresa http://money.cnn.com/2011/04/25/technology/netflix_earnings/index.htm?hpt=T2, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Pogue, David. *Google Video: Trash Mixed With Treasure*, disponibil la adresa http://www.nytimes.com/2006/01/19/technology/circuits/19pogue.html?pagewanted=1&ei=5088&en=3103b6e30c19436c&ex=1295326800, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Pogue, David.*STATE OF THE ART; A Stream Of Movies, Sort of Free*, disponibil la adresa http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E02E3D9163FF936A15752C0A9619C8B63&pagewanted=1, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Sciretta, Peter. *Centurion Red Band Movie Trailer*, disponibil la adresa http://www.slashfilm.com/centurion-red-band-movie-trailer/, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
Wilson, Drew.*Canadian ISPs Start Rolling Out Bandwidth Caps, Higher Fees*, disponibil la adresa http://www.zeropaid.com/news/92005/canadian-isps-start-rolling-out-bandwidth-caps-higher-fees/, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
http://blog.netflix.com/2008/06/profiles-feature-not-going-away.html, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
http://blog.netflix.com/2009/03/price-update-for-access-to-blu-ray.html, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
http://www.roku.com/
http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1999/PB99-197.HTM, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
http://www.reuters.com/article/2010/11/26/idUSN2612962220101126, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.

BDD-A26649 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:41 UTC)