Publicitatea politică online

unde s-au dus banii?

EXPERT FORUM

IFES International Foundation for Electoral Systems

Expert Forum
Semilunei 7, ap. 1
București
www.expertforum.ro

Policy brief EFOR #163, 18 ianuarie 2024 (actualizat 19 ianuarie 2024)
Disponibil pe www.expertforum.ro și www.banipartide.ro
Rapoartele interactive pot fi consultate pe www.banipartide.ro/publicitate-online

Autor: Septimius Pârvu
Colectare date: Septimius Pârvu, Alexandru Popescu, Diana Vasiliu, Nelea Angheleanu
Procesare date și grafice: Alexandru Popescu, Răzvan Zamfira (Interrobang!)

Mulțumim pentru sprijin tuturor celor care ne-au oferit asistență în colectarea și procesare de date.
O parte din datele legate de Facebook au fost oferite de Who Targets Me (UK).

International Foundation for Electoral Systems

Proiectul este susținut de Fundația Internațională pentru Sisteme Electorale (IFES), prin Fondul de Cercetare, lansat pentru a sprijini Comunitatea de Practică pentru Transparența Campaniilor Online (CoP) IFES. Fondul își propune să încurajeze inovația prin sprijinirea schimbului practicilor de succes și dezvoltarea de noi abordări care vor crește transparența și responsabilitatea în campaniile online. Citește mai multe despre proiect aici.

Ce este publicitatea politică și de unde provin banii? 4
Metodologie.....5
Principalele concluzii..... 7
Google..... 8
Facebook 13
Ce date oferă Facebook?.....13
Statistici cheltuieli 15
Paginile pe care s-au cheltuit cei mai mulți bani (2019-2023).....18
Unde au cheltuit partidele banii? 20
Cheltuielile partidelor politice în 2023 25

Ce este publicitatea politică și de unde provin banii?

În România nu există o definiție a publicității politice în afara campaniilor electorale. Conform unui proiect de lege care se află în Parlament și care include o posibilă definiție, publicitatea politică ar reprezenta "*cheltuieli de orice natură pentru pregătirea, plasarea, promovarea, publicarea sau difuzarea, prin orice mijloace a mesajelor partidelor politice sau ale oricăror altor persoane fizice sau juridice care le reprezintă, acționează în numele acestora sau promovează obiectivele politice ale acestora, indiferent de mediul de difuzare utilizat*."[1] Pentru campania electorală, conform Legii 334/2006, un material de propagandă este:

- în format audio, video sau scrise
- se referă în mod direct la un candidat sau partid politic care participă la alegeri sau referendum, clar identificat
- este utilizat în perioada campaniei electorale, stabilită potrivit legilor privitoare la organizarea alegerilor
- are obiectiv electoral şi se adresează publicului larg;
- depăşeşte limitele activităţii jurnalistice de informare a publicului.

Propunerea de regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind transparența și vizarea unui public-țintă în publicitatea politică definește mai pe larg elementele ei componente:

Această activitate implică un număr mare și în creștere de servicii diversificate, cum ar fi furnizarea de consultanță în materie de publicitate politică, servicii oferite de agențiile de publicitate, servicii legate de materiale publicitare programatice, servicii de relații publice, servicii oferite de influențatori, analizarea datelor și brokeraj. Publicitatea politică poate lua numeroase forme, inclusiv conținut plătit, afișarea de rezultate sponsorizate atunci când se fac căutări, mesaje plătite care vizează un public-țintă, promovarea unei poziții mai bune în clasamente, promovarea de produse sau de persoane integrată în conținut, cum ar fi plasarea de produse, utilizarea influențatorilor și alte forme de susținere. Activitățile conexe pot implica, de exemplu, difuzarea de publicitate politică la cererea unui sponsor sau publicarea de conținut contra cost sau în schimbul altor forme de remunerare, inclusiv prestații în natură[2]*.*

Întrucât în raportul de față discutăm despre publicitatea politică online, ne vom uita la modul în care o definesc principalele platforme. Google și Facebook[3] pornesc de la ideea de publicitate tematică (*issue-based)*, care nu se limitează strict numai la pagina unui politician sau unui partid politic. Facebook adaugă pe lângă anunțurile clar politice sau electorale și pe cele care reflectă problemele sociale, care sunt "*subiecte sensibile intens dezbătute și extrem de politizate, care pot influența mulți oameni și pot afecta rezultatul alegerilor sau pot avea ca rezultat o legislație*".[4] Politica e similară și pentru Instagram (compania Meta)[5]. Youtube (Google) solicită utilizatorilor să marcheze dacă

[1] https://expertforum.ro/comentarii-parlament-lege334/
[2] https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0027_RO.html
[3] https://www.facebook.com/business/m/election-integrity
[4] https://www.facebook.com/gpa/resources/election-integrity
[5] https://help.instagram.com/118613625676963

video-ul încărcat conține reclamă plătită[6], iar anunțurile difuzate pe YouTube se supun politicilor Google Ads[7]. Google distinge între anunțuri pentru publicitate electorală și pentru publicitate politică. Twitter permite reclamă politică doar în anumite țări, iar România nu este printre ele[8]. TikTok nu permite publicitatea politică plătită[9]. Cele mai multe platforme au reguli diferite pentru diferite țări sau regiuni. Vom preciza mai în detaliu regulile pentru Google și Facebook în secțiunile următoare, pentru acestea sunt cele mai relevante platforme la noi. De menționat faptul că **definițiile nu sunt necesar foarte clare, iar limitele definițiilor publicității politice/electorale sunt câteodată discutabile.**

Platformele care permit publicitatea politică/electorală au reguli pentru marcarea acesteia. În plus, se aplică și legislația națională pentru perioada de campanie electorală. HG 10/334 stabilește că materialele electorale, inclusiv cele online, trebuie marcate cu următoarele date:

- denumirea partidului politic, a alianţei politice sau a organizaţiei cetăţenilor aparţinând minorităţilor naţionale sau numele candidatului independent care le-a comandat
- denumirea operatorului economic care le-a realizat;
- codul unic de identificare primit de la Autoritatea Electorală Permanentă.

După alegeri, competitorii electorali trebuie să raporteze către AEP lista de materiale electorale, care se publică pe pagina finantarepartide.ro[10].

În România, finanțarea pentru publicitatea politică/electorală online poate proveni din mai multe surse:

- Fondurile partidului, private sau din subvenția bugetară
- Fondurile competitorilor electorali, inclusiv partid sau candidați – în perioada campaniilor electorale
- Campanii plătite de către persoane fizice, inclusiv politicieni
- Campanii plătite de alte entități, cum ar fi publicații online (uneori pentru promovare politică a unui partid sau politician) sau organizații neguvernamentale

Metodologie

Pentru analiză am folosit diverse date, oferite de Facebook și Google, pe care le-am îmbogățit cu informații externe, după cum explicăm mai jos.

Pentru Facebook am folosit:

- Rapoartele de cheltuieli

[6] https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/supporting-political-integrity/#political-advertising
[7] https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=ro
[8] https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html
[9] https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page-prohibited-content?lang=en
[10] https://finantarepartide.ro/materiale-de-propaganda-liste-furnizori-campanii-electorale/

- Date extrase cu ajutorul API – cheltuielile zilnice. O parte semnificativă din datele legate de cheltuieli le-am obținut de la proiectul din UK Who Targets Me (https://trends.whotargets.me/countries), care ne-a sprijinit parțial și în interpretarea datelor.
- Alte extrase de date din Facebook, disponibile public
- Ads Library pentru analize punctuale

Pentru Google am folosit:
- Rapoartele legate de cheltuieli
- Centrul de transparență pentru analize punctuale

Pentru a realiza o analiză mai detaliată despre cât au cheltuit partidele în total, EFOR a construit o listă în care a mai adăugat un indicator, și anume partidul sau entitatea (ONG, publicație, instituție etc) cu care se asociază pagina respectivă. Cu alte cuvinte, analiza nu include doar pagina principală a partidului, dar și alte pagini care ar putea fi asociate, precum cele ale liderilor, parlamentarilor, europarlamentarilor, aleșilor locali, paginile filialelor locale sau alte pagini de campanie. Menționăm că am realizat aceste legături pentru **peste 10.000 din cele peste 26.000 de pagini**, dar care reprezintă peste 95% din banii cheltuiți. Procesarea datelor s-a realizat potrivit listei de pagini existente la nivelul lunii octombrie, deci este posibil să fi scăpat din vedere anumite date. Cu toate acestea, EFOR va realiza o actualizare periodică, pentru a ne asigura că includem paginile relevante, fără a ne propune neapărat să includem absolut toate paginile.

Pentru a construi aceste relații am folosit și informații din alte baze de date EFOR, precum cea legată de finanțarea politică sau cea cu candidații, ambele accesibile pe portalul www.banipartide.ro. Deși ne-a simplificat parțial analiza, menționăm că multe pagini au fost verificate și manual, întrucât numele nu corespundeau complet sau existau alte inadvertențe. Analiza nu include toate paginile, dar acoperă financiar majoritatea cheltuielilor.

Pentru Facebook, există foarte multe pagini care au făcut promovare în România, însă pentru sume foarte mici, sub 100 de lei. Întrucât nu știm sumele exacte, le-am înlocuit cu 50 de lei, ca o medie, pornind de la presupoziția că în unele cazuri s-au cheltuit 10-20 de lei, iar în altele 80-90. Chiar dacă nu este o sumă exactă, reflectă în mare cât au cheltuit partidele.

Limitări impuse de date:

- Unii politicieni au schimbat multe partide și este dificil de legat un singur partid de contul acestora. Am identificat politicieni care au schimbat în perioada analizată și 2-3 partide. Un politician a schimbat patru partide în jumătate de an. Mai mult, coalițiile și alianțele politice și electorale au complicat analiza și mai mult. În acest sens, am alocat unui cont un sigur partid pentru toată perioada, ceea ce poate genera anumite abateri, însă considerăm că reflectă totuși imaginea per ansamblu.
- Având în vedere că Facebook e o platformă pe care apar permanent conturi noi, e posibil ca anumite pagini să fi apărut și să fi promovat reclame și după

publicarea acest raport. Cu toate acestea, considerăm că baza de date EFOR include cele mai multe și relevante dintre pagini, care reflectă majoritatea cheltuielilor pentru publicitate politică.

- Întrucât FB furnizează rapoarte cu cheltuieli pentru anumite perioade – după cum am menționat anterior – nu dispunem de liste detaliate de cheltuieli zilnice începând cu 2019, ci doar pentru 2023. Pentru perioada 2019-2023 am inclus statistici generale, fără a putea detalia.
- La Facebook, în foarte multe cazuri, cheltuielile nu figurează cu o cifră concretă, ci este menționat doar ≤100. Acest fapt a creat dificultăți în a calcula cheltuielile exacte. Acest text a fost înlocuit cu 50 de lei, ceea ce poate crea anumite diferențe în cazul unora dintre calcule.
- Tot în cazul Facebook, avem date legate de cheltuieli de tipul interval, ceea ce poate afecta înțelegerea exactă a cheltuielilor.

Principalele concluzii

- Între 2019 și 2023 au fost cheltuite aproape 100 de milioane de lei pentru teme politice, electorale și sociale prin reclame Facebook/Instagram (80 milioane lei) și Google/Youtube (18 milioane lei), de către partide, presă și alți actori[11]. Din acest total aproximativ 80% poate fi asociată direct cu partide politice sau politicieni.
- Peste jumătate din acești bani au fost cheltuiți de PSD, PNL și USR.
- USR a investit cel mai mult în comunicare online, urmat de PSD și PNL. Cu toate acestea, ca număr de reclame pe Facebook, cel mai activ a fost PNL, cu peste 70 de mii de reclame, la distanță semnificativă de PSD și USR.
- Campaniile cu peste 10 milioane de vizualizări la Google sunt concentrate în jurul alegerilor și sunt relativ puține. Facebook a fost o resursă folosită mult mai intens.
- Partidele au avut strategii diferite de promovare ca metode vizuale și indicatori de targeting. Pe Google s-au folosit mai mult imagini (55%) și video (40%). Atât în cazul Facebook, cât și la Google, cea mai mare parte a banilor s-au concentrat pe București, dar și pe câteva județe cu municipii importante precum Cluj, Brașov, Iași sau Timiș.
- Pe Facebook, cheltuielile paginilor principale ale partidelor reprezintă 20-30% din totalul cheltuielilor. La majoritatea partidelor parlamentare s-a investit mult și în paginile liderilor sau foștilor lideri, însă în cazul PNL această tendință nu este la fel de vizibilă. Nu s-au investit bani în pagina SOS România sau a Dianei Șoșoacă, iar AUR a dat relativ puțin bani.
- Printre cei mai activi promotori de reclame politice pe Facebook se numără și o serie de publicații. Unele dintre acestea nu au conținut propriu, ci doar promovează articole din alte publicații, ceea ce arată că ar putea fi de fapt campanii plătite pentru promovarea sau discreditarea unor partide. Am identificat o serie de publicații care promovează excesiv anumite partide. Analiza identifică mai multe astfel de pagini care susțin AUR, dar și alte partide precum PSD, PNL sau USR/Plus.

[11] Pe lângă partide și politicieni, reclamele mai sunt plătite de publicații, ONGuri sau companii comerciale.

- Promovarea partidelor nu se face doar prin paginile evidente ale partidelor, ci și prin intermediul unor astfel de publicații sau bloguri, ceea ce face finanțatorul greu de identificat, chiar dacă este asumat. În campaniile electorale sau în referendumuri, unele dintre aceste pagini ar putea avea impact, însă ele nu sunt considerate terți, care susțin un competitor, ceea ce reduce eficiența controlului și transparența generală a campaniei. De altfel, transparența beneficiarului real a unei campanii plătite rămâne problematică în unele cazuri.
- Datele existente nu permit a înțelege mai bine cum se cheltuie subvențiile. Cu toate acestea, putem concluziona că publicitatea online este o parte infimă din publicitatea politică. În 2023, partidele au cheltuit pentru primele 11 luni 110 milioane de lei pentru presă și propagandă din subvenții, însă în librăria de reclame a Facebook nu se regăsesc mai mult de 9 milioane. De asemenea, din 2021 s-au cheltuit pe propagandă din subvenții mai mult de 273 de milioane de lei, ceea ce depășește cu mult publicitatea online. Acest fapt ne arată că **mare parte din banii de promovare nu merg în campanii de promovare pe platformele sociale media, ci ajung la siteuri, TV și radio.**

Google

Google permite conținutul de natură politică care poate include anunțurile pentru organizații/politice, promovarea sau strângerea de fonduri pentru cauze politice și candidați. Mai concret, în UE se permite promovarea pentru un partid, politician sau candidat la Parlamentul UE sau pentru o instituție națională, dar și pentru o întrebare de referendum supusă la vot, un grup de campanii pentru referendum sau un apel la vot legat de un referendum național, la nivel de stat sau de provincie privind suveranitatea.

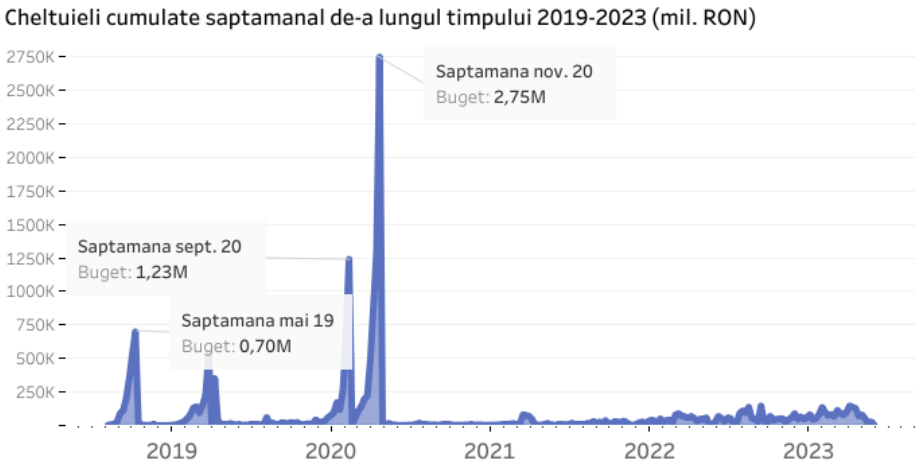
Politica de promovare a Google permite folosirea unui număr de patru criterii pentru vizarea utilizatorilor în cazul anunțurilor electorale:

- loc geografic (nu se poate promova pentru raza din jurul unei locații);
- vârstă;
- sex;
- opțiunile de direcționare în funcție de context, cum ar fi destinații de plasare a anunțurilor, subiecte sau cuvinte cheie în site-uri, aplicații, pagini și videoclipuri.

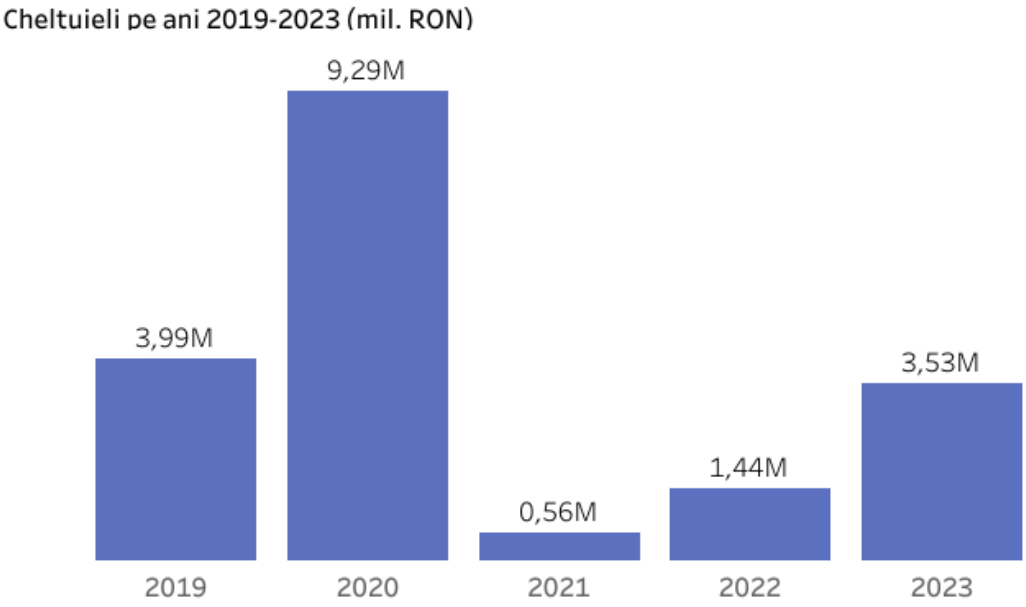
Promovarea se poate face de către organizații sau persoane fizice, care sunt confirmate de Google pe baza identității și eligibilității de a promova anunțuri în regiune. Anunțurile sunt promovate prin Google Ads și Google Display & Video 360. Datele legate de anunțuri, inclusiv imagini/video sau linkuri sunt publicate pe platforma de transparență - Centrul de transparență publicitară - , iar datele sunt disponibile în UE din 21 martie 2019.

În România, până pe 10 ianuarie 2024 au fost afișate 82.390 de anunțuri în valoare de 18 milioane de lei. Cele mai mari cheltuieli au fost realizate în timpul perioadelor electorale, lunile cu cele mai mari valori fiind septembrie (460 mii EUR), noiembrie (725 mii EUR) și decembrie 2020 (435 mii EUR). Pentru alegerile prezidențiale din

2019 cheltuielile au fost mai mici, iar pentru cele europarlamentare s-au plătit anunțuri în valoare de 347 mii EUR în luna mai.



Putem observa că în 2021 și 2022 cheltuielile au fost reduse, crescând din nou în 2023, ceea ce poate indica o pregătire pentru alegerile de anul acesta.



Partidele politice sau politicienii, individual, pot cheltui și în alte țări. Cu toate acestea, datele arată că pe lângă cele aproape 18 milioane de lei cheltuite în țară, promotorii de reclame au cheltuit sume nesemnificative pentru alte țări, cu excepția unor promotori precum Parlamentul European sau Renew Europe. De asemenea, partidele politice sau grupurile politice europene au avut cheltuieli în România. Dintre acestea, cel mai mult a cheltuit Renew Europe: 366.000 lei. Toate partidele au avut cheltuieli și în străinătate, mai ales în contextul alegerilor europarlamentare.

Pentru a calcula cât au plătit partidele în total, incluzând pagina oficială, pagini ale liderilor, filialelor sau altor membri de partid, am realizat o asociere a fiecărui promotor cu partidul de care ar putea fi legat. Nu e simplu, pentru că unele partide au mai mulți

promotori (*advertisers*) asociați, diferiţi pentru uzul curent şi pentru perioadele de alegeri. Spre exemplu, PSD a folosit din 2019 ID-ul AR01861182914755035137, în timp ce ID-ul AR12752997876062224385 a fost folosit doar în timpul alegerilor prezidențiale din 2020.

Unele partide au lucrat cu firme de consultanță, iar pe platforma oferită de Google nu putem vedea numele partidului, ci doar numele firmei care a promovat reclama. EFOR a analizat anunțurile publicate de aceste firme și a stabilit cu ce partide au încheiat contracte. De exemplu, Amerisoft SRL, care are publicate 6.850 de anunțuri, a făcut reclamă pentru mai multe partide, incluzând AUR și PMP. Ghici Computers SRL are anunțuri pentru PSD, PUSL și ALDE. Atelierul de Internet SRL a promovat anunțuri pentru Renew, Reper, USR sau PLUS. Duoline Studio SRL a publicat anunțuri pentru Pro România, Partidul Verde, USR sau PLUS.

Incluzând toți promotorii asociați, cea mai mare parte din cheltuieli a fost realizată de USR (6 mil), PSD (4 mil), PNL (3,3 mil), Pro România (1,2 mil) și PMP (0,7 mil), la care se adaugă și fondurile de la reclamele unde nu au putut fi identificată clar sursa comenzii. AUR a postat prin intermediul a doi promotori reclame de 30 de mii de lei, la care se adaugă cele promovate prin Amerisoft SRL, care sunt apeluri la protest din 2022 și 2023.

Top 10 promotori ca valoare

Însumează 13 din totalul de 18 milioane cheltuite

ID promotor	Promotor	Partid	EUR*	RON
AR02360702179808903169	Partidul "Uniunea Salvați România"	USR	1.083.900	5.091.250
AR01861182914755035137	PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT – P.S.D.	PSD	656.550	3.138.000
AR05438448393770762241	Future Innovation SRL	PNL	227.900	1.050.750
AR17075749830896123905	PARTIDUL NATIONAL LIBERAL	PNL	216.200	964.750
AR16005863444418920449	AMERISOFT SRL	PMP, AUR	149.350	706.250
AR17000701565230645249	ETIS DESIGN SRL	PNL	124.300	591.500
AR03381007051504222209	Partidul Uniunea Salvati Romania	USR	119.450	512.500
AR03600979745803599873	CARROT MEDIA SRL	PRORO	99.400	434.000
AR09578769379324067841	Partidul Pro Romania	PRORO	78.950	380.000
AR08091490786757050369	PARTIDUL ALIANTA LIBERALILOR SI DEMOCRATILOR-ALDE	ALDE	67.450	316.750

** valoarea în euro poate include și anunțuri promovate în alte monede.*

Graficul de mai jos ilustrează numărul de ID-uri de promotori care sunt asociate unui partid. În cazurile unde avem firme care au făcut consultanță pentru promovare este dificil să discernem cât au fost costurile pentru promovare pentru fiecare partid în parte.

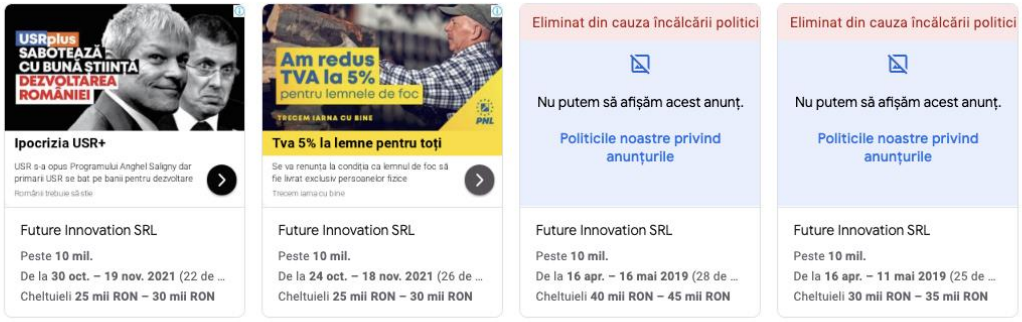
Partid (calcul propriu)	ID-uri promotori corespondente	RON
AUR	2	30.250
INDEPENDENT	2	6.500
PMP	24	742.250

PMP, AUR	1	706.250
PNL	38	3.364.000
PNL, PMP	1	61.750
PNL, USR, PLUS	1	9.250
PRORO	12	1.215.250
PRORO, ALDE	1	186.500
PRORO, PVERDE, USR, PLUS	1	500
PSD	26	4.071.500
PSD, PUSL, ALDE	1	10.500
PUSL	4	215.000
RENEW, REPER, USR, PLUS	1	8.500
UDMR	4	47.000
USR	23	6.067.250

** calcul propriu, incluzând doar promotorii din România. Unde sunt mai multe partide înseamnă că a existat o firmă care a realizat campanii de promovare pentru acestea.*

Reclamele cu impact peste 10 milioane de vizualizări sunt destul de puține și grupate în jurul alegerilor. Reclamele USR sunt concentrate în jurul alegerilor prezidențiale din 2019 și a celor locale din 2020. Două dintre ele, din 2023, cer demisia ministrului Lucian Bode, respectiv redau o declarație a președintelui partidului care solicită mărirea salariilor profesorilor.

PSD a promovat în mai 2020 prin două reclame sloganul *Mai mult respect pentru români*, iar în 2023 a plătit pentru o campanie de promovare a unei campanii privind implicarea femeilor în politică. Future Innovations (pentru PNL) a promovat o campanie negativă la adresa USR, în 2021 în care critică faptul că partidul s-a opus aprobării programului Anghel Saligny. Reamintim că acesta a fost unul din motivele pentru care USR a plecat de la guvernare, forma propusă de PNL având un potențial ridicat de a genera clientelism politic. Două campanii nu sunt accesibile, întrucât au încălcat reglementările Google privind campaniile. Contul PNL nu are campanii cu impact de peste 10 milioane de vizualizări.



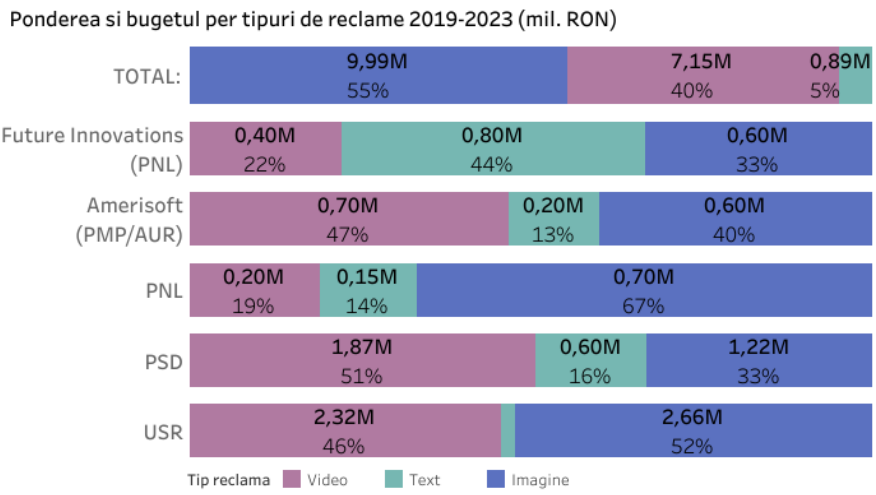
Pro România are 3 anunțuri cu peste 10 milioane de vizualizări (prin Carrot Media), pentru alegerile parlamentare, dintre care una promovează campania lui Victor Ponta. O campanie similară promovează candidatura lui Victor Ponta prin contul NETWORLD IT&C S.R.L.

PMP a avut cinci campanii cu peste 10 milioane de vizualizări, în martie-iunie 2023, cu privire la aderarea României la Spațiul Schengen. Contul ALDE a promovat 2 campanii, dintre care una promova candidatura lui Mircea Diaconu la prezidențialele din 2019.

Partidele au avut strategii diferite de promovare, unele folosind mai multe imagini statice iar alte optând pentru promovare video. Cea mai mare parte din anunțuri au folosit imagini (55%), apoi video (40%) și text (5%).

Datele arată astfel pentru conturile principale de promovare:

- USR a folosit imagine (52%), video (45%); puține reclame au doar text (2%).
- PSD a folosit cel mai mult video (59%) și 39% imagine.
- Future Innovation, care a lucrat pentru PNL, a folosit mai mult imagini (54%) și video (37%).
- PNL a utilizat majoritar imagini (77%).
- Conturile de promovare Pro România au folosit în principale imagini (aprox. 65%) și text peste medie față de celelalte partide.
- AUR a folosit majoritar imagini (94%) și video (6%).



Am identificat mai multe conturi de promotori care au plătit aproape exclusiv campanii negative împotriva altor partide. În aceste cazuri e dificil de identificat partidul beneficiar, plăţile fiind realizate prin firme. Promotorii identificați care au avut un comportament de acest gen sunt Divergent Grup SRL, KEFA DESIGN S.R.L, Modern Art Design, TSM New Project, MAUR CONSULTING & COMMUNICATION SRL. De exemplu, Divergent Grup e o firmă înregistrată în Bacău care a desfășurat campanii înaintea alegerilor locale și la finalul lui 2022 împotriva USR/PNL și primarului USR al Bacăului, în valoare de 48 mii lei.

Campanii negative se găsesc, de altfel, și pe profilurile asumate ale partidelor politice. De exemplu, între reclamele realizate de Future Innovation pentru PNL se regăsesc unele negative împotriva PSD sau USR. Și USR are un număr relativ ridicat de reclame prin care critică PSD/PNL.

Future Innovation SRL
S-a afișat de **450 K – 500 K** ori
De la **2 – 9 nov. 2020** (8 zile)
Cheltuieli **2,25 mii RON – 2,5 mii R...**

Future Innovation SRL
S-a afișat de **300 K – 350 K** ori
De la **20 – 21 oct. 2021** (2 zile)
Cheltuieli **3,5 mii RON – 4 mii RON**

Partidul "Uniunea Salvați Româ...
S-a afișat de **700 K – 800 K** ori
De la **17 – 24 oct. 2023** (8 zile)
Cheltuieli **10 mii RON – 12,5 mii RON**

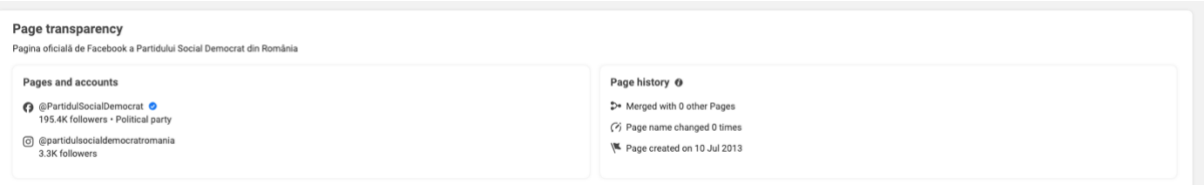
Partidul "Uniunea Salvați Româ...
S-a afișat de **300 K – 350 K** ori
De la **18 – 24 oct. 2023** (7 zile)
Cheltuieli **1 mie RON – 1,25 mii RON**

Facebook

Ce date oferă Facebook?

Facebook oferă mai multe tipuri de acces la date. Pe de o parte, există platforma Ad Library, unde se poate căuta după pagini/advertiseri sau după cuvinte cheie și unde sunt ilustrate reclamele acestora. Pentru fiecare pagină se afișează statistici legate de anunțurile individuale (costuri, perioada de promovare, impact) proprietar și audiență,

iar limitarea la audiență este că se pot vedea date doar până la 90 de zile. În plus, se poate descărca un raport pentru pagina respectivă, care arată date detaliate despre fiecare reclamă.



Facebook permite și acces la rapoarte de cheltuieli[12]. Datele se pot afișa pentru ultima zi, o săptămână, 30 de zile, 90 de zile sau pentru toată perioada de când se publică aceste informații. Sunt afișate date legate de cheltuieli per locație, unde locația e județul. Alternativ, datele - inclusiv fiecare reclamă în parte, cu detalii privind cheltuielile și informațiile legate de *targeting* - pot fi extrase prin intermediul unui API.

Conform rapoartelor publicate de Facebook, până la 7 ianuarie 2024 se cheltuiseră 80 de milioane de lei, pentru 388,913 reclame din categoria politice/electorale/sociale. În total, existau 22,641 de ID-uri unice de pagini pentru care s-a făcut promovarea. Multe dintre aceste ID-uri nu par a avea nicio legătură cu teme politice și au investit sume relativ mici. Între aceste pagini se numără inclusiv cele ale unor formații muzicale, reviste de călătorie, de afaceri sau magazine (17 mii de rânduri din peste 27 mii). Cele mai multe dintre acestea au valori marcate ca ≤100, ceea ce poate însemna cheltuieli între 1 leu și 99.

Promovarea nu se poate face pentru conturi individuale (care nu sunt pagini) sau pentru grupuri. În teorie, plata se poate face doar pentru România și doar în lei, spre deosebire de Google, unde o entitate se poate promova și în alte țări.

Facebook include publicitatea politică într-o categorie mai largă, despre probleme sociale, alegeri sau politică, unde o entitatea care plătește e obligată să dezvăluie că a plătit pentru anunț. În situația în care anunțurile sunt difuzate fără declinare a răspunderii, va fi marcată mențiunea *„Aceste anunțuri au fost difuzate fără declinare a răspunderii”/ "These ads ran without a disclaimer*". Aceasta înseamnă că, după ce au început să fie difuzate reclamele, Facebook a stabilit că trebuiau marcate ca atare și s-a solicitat etichetarea. În aceste cazuri, reclamele au fost oprite.

Unele pagini pot avea mai multe disclaimere. Promotorul reclamei poate fi partidul în sine (centrul, grupul parlamentar, mandatarul financiar pentru alegeri sau o filială), o persoană sau o companie care face consultanță pentru partidul respectiv. În unele cazuri, anunțurile sunt promovate de o publicație online, mai ales în context electoral. De exemplu, pagina PNL are 9 disclaimere diferite, iar în două situații reclama a rulat fără disclaimer.

Câteva probleme importante legată de transparență:

[12] https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=onboarding

- Promovarea partidelor nu se face doar prin paginile oficiale și prin cele ale membrilor de partid sau aleșilor, ci și prin pagini de tipul Dezvoltăm România (PNL, folosită în 2019 și 2020) sau Fără Penali în Funcții Publice (USR/Plus), care pot fi campanii specifice ale partidului. În unele cazuri numele partidului sau al unui membru nu apare ca atare în datele despre transparență. Pentru a reflecta mai bine cheltuielile totale la nivel de partid, am îmbogățit baza de date oferită de Facebook printr-o metodologie pe care o detaliem mai jos.

Statistici cheltuieli

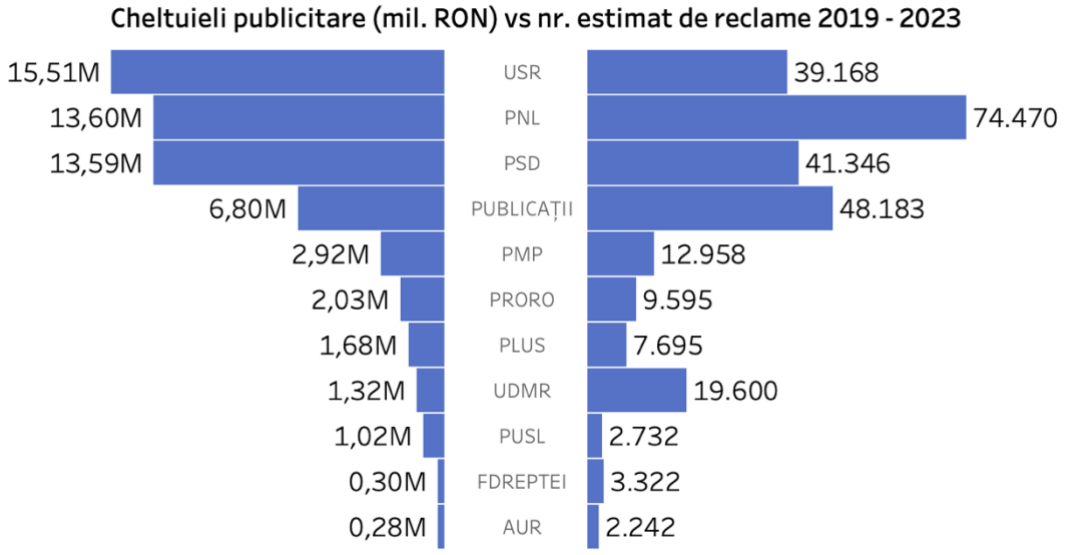
Cel mai mare cheltuitor a fost Parlamentul European (reclame non-politice), care a înregistrat reclame de 4,8 milioane de lei, urmat de paginile PNL, USR și PSD. USR mai are în top 10 paginile Alianței USR-Plus, cea a președintelui Cătălin Drulă și a campaniei Fără Penali în Funcții Publice. Din categoria paginilor PSD se numără și cea a președintelui Marcel Ciolacu.

Top 20 cheltuieli FB, calculat pe baza ID-ului paginilor (2019-2023)

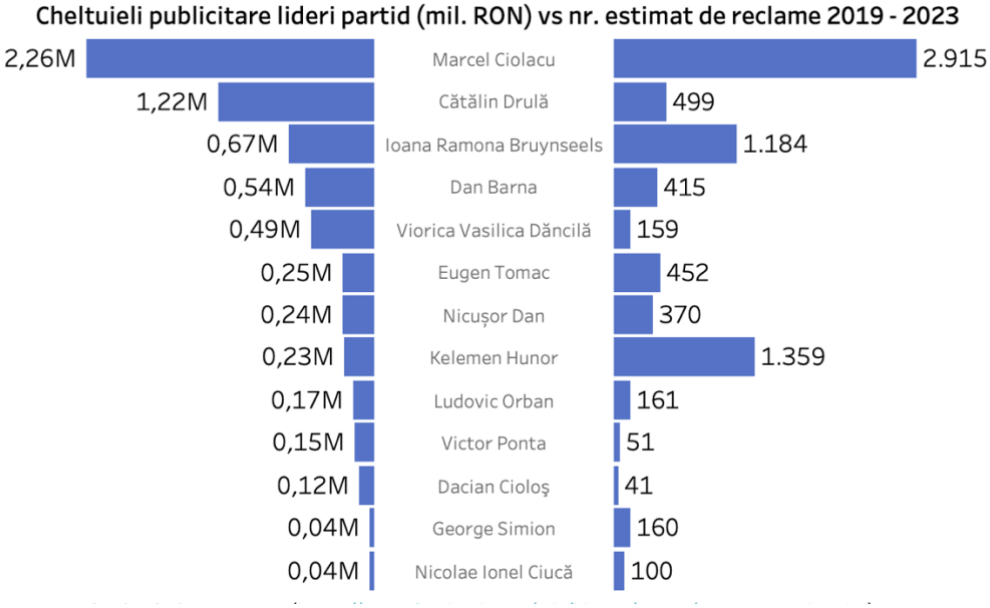
Nume pagină FB	**RON**	**Nume pagină FB**	**RON**
European Parliament	4.886.548	*Ziarul Puterea*	583.263
Partidul Naţional Liberal	4.003.403	*Newsweek Romania*	573.785
USR	3.344.978	*Guvernare.net*	553.583
Partidul Social Democrat	3.025.841	*Dan Barna*	537.151
Alianța USR PLUS	2.377.744	*Viorica Vasilica Dăncilă*	494.382
Marcel Ciolacu	2.264.112	*Declic*	481.123
European Commission	1.446.032	*Politice.net*	468.419
Cătălin Drulă	1.216.211	*ASAP România**	438.670
Fără Penali în Funcții Publice	1.033.532	*RMDSZ*	422.429
Ioana Ramona Bruynseels	671.474	*Litere.net*	402.799

** un proiect gestionat de organizația the Institute*

Partidul care a investit cei mai mulți bani online în perioada 2019-2023 este USR (incluzând Alianța USR-PLUS), fiind urmat de PSD și PNL la foarte mică distanță. Cu toate acestea, **ca număr de reclame, cel mai activ pare să fi fost PNL**, cu peste 70 de mii de reclame, în timp de PSD și USR au publicat 41 de mii, respectiv 39 de mii de reclame.



La o analiză succintă a paginilor de partid ale unor lideri sau foști lideri de partid sau persoane care au influența conducerea partidelor observăm că **PSD și USR rămân partidele cu cele mai mari cheltuieli**. Paginile președinților Marcel Ciolacu și Cătălin Drulă au investit cel mai mult în reclamă plătită.



Printre **cei mai activi promotori de reclame politice se numără și o serie de publicații** cum ar fi *Ziarul Puterea*, *Newsweek România*, *Guvernare.net*, *Politice.net* sau *Litere.net*. Ultimele trei promovează mai degrabă conținut scris de alte publicații, ceea ce poate indica faptul că pot prelua anumite teme politice la comanda unor partide. Litere.net și Politice.net sunt deținute de Stative Media, care a avut contracte cu PSD[13]. În cazul Litere.net doar o treime din linkurile promovate au legătură cu site-

[13] https://pressone.ro/reteaua-9x9-cum-ne-manipuleaza-baietii-destepti-ai-internetului-cu-bani-de-la-partid

ul, restul trimițând la pagini precum stiripesurse.ro, g4media.ro sau libertatea.ro. Readblog.news a avut același de tip de comportament, promovând linkuri către alte publicații, dar nu mai este activ. Un alt cont, NewsFalcon, care nu are un site, a promovat 56 de reclame la 81.629 lei, toate făcând referire la articolele altor publicații. Pagina salvamromania.org a cheltuit 366 de mii de lei, pentru 276 de reclame, legate de publicații foarte diverse (inclusiv site-ul propriu) și care par a favoriza în special USR-PLUS. Pagina Grupul de Investigații Politice (GIP este condus de Mugur Ciuvică) a cheltuit 259 mii de lei, pentru 160 de anunțuri. Pagina Online Report a publicat 106 anunțuri în valoare de 76.343 lei, cu linkuri atât pe pagina proprie, cât și către ale publicații online – de remarcat că pagina https://on-report.com are postări până în 2020, care par să sprijine PNL, în timp ce promovarea continuă până în 2023.

Am identificat şi pagini-fantomă precum NewsGroup.biz, care a cheltuit 72.657 lei, dar al cărui conținut a fost blocat și care nu are nicio prezență online, site-ul nefiind funcțional (nici istoric nu are niciun fel de conținut, informația fiind verificată cu Web Archive). Anunțurile sunt din 2020, iar pagina a distribuit linkuri unde au fost publicate articole critice la adresa mai multor partide. Însă în acest caz este imposibil de identificat cine a plătit nota.

Top 10 pagini publicații online, după cheltuieli

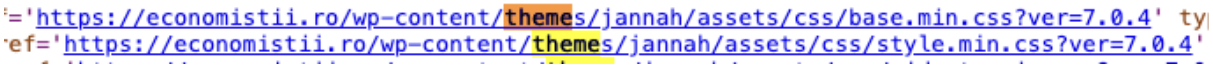
Pagina FB	**Nr anunțuri**	**Cheltuieli (RON)**
Ziarul Puterea	7.591	583.263
Newsweek Romania	4.642	573.785
Guvernare.net	405	553.583
Politice.net	519	468.419
Litere.net	416	402.799
Stiri Locale	449	393.210
Readlog	317	304.538
News.ro	1.178	201.234
BZI	803	138.554
AFACERI.news	651	114.408

Top 10 pagini după nr de anunțuri

Pagina FB	**RON**	**Nr anunțuri**
Declic *	481.123	7.762
Ziarul Puterea	583.263	7.591
Partidul Naţional Liberal	4.003.403	5.510
Newsweek Romania	573.785	4.642
European Parliament	4.886.548	3.782
Daniel Buda	123.153	3.275
Partidul Social Democrat	3.025.841	3.256
Marcel Ciolacu	2.264.112	2.915
RMDSZ	422.429	2.442
PNL Dambovita	217.108	1.888

** organizație neguvernamentală specializată în petiții*

Partidele politice nu se promovează doar prin paginile proprii, ci și prin publicații online sau alte tipuri de pagină, inclusiv unele fantomă. De exemplu, între paginile care au avut un număr semnificativ de reclame, găsim mai multe care promovează AUR. Cea care a cheltuit cei mai mulți bani este 60m.RO (1.759 anunțuri în valoare de 48.238 lei), cu numeroase știri despre AUR. Multe dintre reclamele paginii au fost oprite, întrucât încalcă normele Facebook. Pagina 4media.INFO a promovat 632 de anunțuri în valoare de 16.721 lei. Ca și în cazul menționat anterior, pagina e specializată în articole legate de AUR și de discursul naționalist. Următoarea pagină plasată în top ca număr de anunțuri este Ropres.RO (624, la valoarea de 12.417), care promovează prin FB ads aproape exclusiv articole despre AUR.[14] Pagina Gazetarii.RO se încadrează în aceleași tipare (243 reclame, 6.370 lei). Ceva mai puțin a cheltuit pagina Patrioții.Info (170 reclame, 4.028 lei), de asemenea legată de promovarea AUR. Pagini similare sunt ProPublica.RO (147 de anunțuri, 4.100 lei), Comentatorii.RO (170 reclame, 3.220 lei), economisti.ro (168 de reclame, 4.388 lei) sau Criticii.RO (811 anunțuri, 12.882 lei). Agentiadeinformatii.ro promovează numeroase reclame antiPSD, însă are și articole care laudă AUR (5930 de lei pentru 285 de reclame). Unele dintre aceste pagini au fost cele mai active în 2023 – 60m.ro, CRITICII.ro, 5news.RO, Ropres.RO sau Gazetarii.ro. Un element comun al acestor publicații este lipsa de vizibilitate a datelor de contact sau menționarea clară a unor proprietari. De asemenea, analiza codului sursă a paginilor web arată că a fost folosită aceeași temă Wordpress.



Cod sursă economistii.ro

Cod sursă 60m.ro

Cod sursă criticii.ro

Cod sursă agentiadeinformatii.ro

Paginile pe care s-au cheltuit cei mai mulți bani (2019-2023)

[14] Vezi și analizele Pressone - https://pressone.ro/reteaua-de-aur-partidul-plateste-facebook-pentru-a-si-amplifica-mesajele-sub-identitati-false/ și Misreport https://misreport.substack.com/p/special-19-publicatii-independente. Articolul Misreport arată cum mai multe dintre site-urile acestor pagini FB sunt legate de membri sau persoane din jurul AUR.

Datele legate de paginile partidelor în care s-au investit cei mai mulți bani arată că în general s-au cheltuit între 20 și 30% din fonduri pe pagina principală a partidului. Procentele pentru liderii partidelor diferă: dacă la AUR, PSD și USR pare că s-a cheltuit mai mult pe paginile liderilor, la PNL asta e mai puţin clar.

AUR

Pagina	Suma cheltuită	% din total partid	Reclame
Alianța pentru Unirea Românilor - AUR	69.982	24,7	217
George Simion	40.234	14,2	160
Guvernul Nostru	21.942	7,7	55
Claudiu Târziu	13.201	4,6	37
Vasile NAGY	11.755	4,1	33

PSD

Pagina	Suma cheltuită	% din total	Reclame
Partidul Social Democrat	3.025.841	22,2	3.256
Marcel Ciolacu	2.264.112	16,6	2.915
Viorica Vasilica Dăncilă	494.382	3,6	159
Marius Constantin Budăi	291.514	2,1	458
Sorin Grindeanu	259.730	1,9	326

PNL

Pagina	Suma cheltuită	% din total	Reclame
Partidul Naţional Liberal	4.006.128	29,4	5.511
Ionel Bogdan	303.651	2,2	1.431
PNL Bucuresti	301.322	2,2	1.191
Dezvoltăm România	246.600	1,8	206
PNL Dambovita	218.190	1,6	1.894

USR

Pagina	Suma cheltuită	% din total	Reclame
USR	3.350.841	21,6	1.419
Alianța USR PLUS	2.377.744	15,3	874
Cătălin Drulă	1.218.322	7,8	499
Fără Penali în Funcții Publice	1.033.004	6,6	320
Dan Barna	537.174	3,4	415

UDMR

Pagina	Suma cheltuită	% din total	Reclame
RMDSZ	423.074	23,0	2.448

Kelemen Hunor	225.218	12,2	1.307
Borboly Csaba	115.298	6,2	862
Eurotrans Alapítvány	102.886	5,6	1.737
Winkler Gyula	64.769	3,5	652

PUSL

Pagina	**Suma cheltuită**	**% din total**	**Reclame**
Ioana Ramona Bruynseels[15]	671.585	65,9	1.184
Partidul Umanist Social Liberal PUSL Sediul Central	173.486	17	329
Cristian Popescu Piedone	17.449	1,7	20
Partidul Umanist Social Liberal PUSL Galați	15.998	1,5	176
Partidul Puterii Umaniste - Social Liberal Constanța	13.884	1,3	19

Unde au cheltuit partidele banii?

În perioada 2019-2023, partidele au cheltuit astfel:

- Partidul Social Democrat a cheltuit cei mai mulți bani în București (12%), apoi în județele Constanța, Brașov, Iași și Bacău (4%). Cea mai puțină atenție au primit Covasna, Sălaj și Harghita (0,6-0.7%).
- Liberalii au cheltuit 14% în București, 5% în Maramureș și câte 4% în Iași, Cluj și Mureș.
- USR a cheltuit în București 14%, Iași (6%), Maramureș 5% și Constanța, Brașov, Prahova (4%). Cel mai puțin au cheltuit la Covasna, Tulcea și Giurgiu.
- UDMR a cheltuit aproape toți banii în Harghita (26%), Mureș (18%), Cluj (12%), Covasna, Satu Mare și Bihor (câte 9%).
- AUR a cheltuit cei mai mulți bani în București (12%), Suceava (8%), Arad (6%), respectiv Hunedoara, Ilfov, Timiș (4%). Cei mai puțini bani au fost cheltuiți în Bistrița Năsăud, Covasna și Giurgiu.

Per ansamblu, **cei mai mulți bani s-au cheltuit pentru București (15%) și județe cu municipii importante precum Cluj, Iași, Constanța sau Timiș**. Județele în care partidele au investit cel mai puțin sunt cele din zona de influență UDMR (Covasna, Harghita, Mureș etc), dar și Tulcea sau Giurgiu.

[15] Ioana Ramona Bruynseels a aderat la AUR în ianuarie 2023. Cu toate acestea, majoritatea cheltuielilor le-a făcut cât a fost apropiată de PUSL, iar cheltuielile făcute cât timp a fost în AUR sunt marginale, desi a avut aproximativ 180 de reclame plătite.

USR

15.04.2019 - 14.01.2024

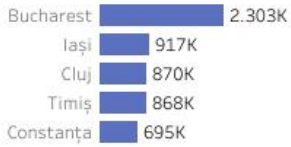
Selecteaza un partid
USR

Regiunea cu bugetul cel mai mare:
2.303K RON
Bucharest

Regiunea cu bugetul cel mai mic:
96K RON
Covasna

15.711K
buget total (RON)

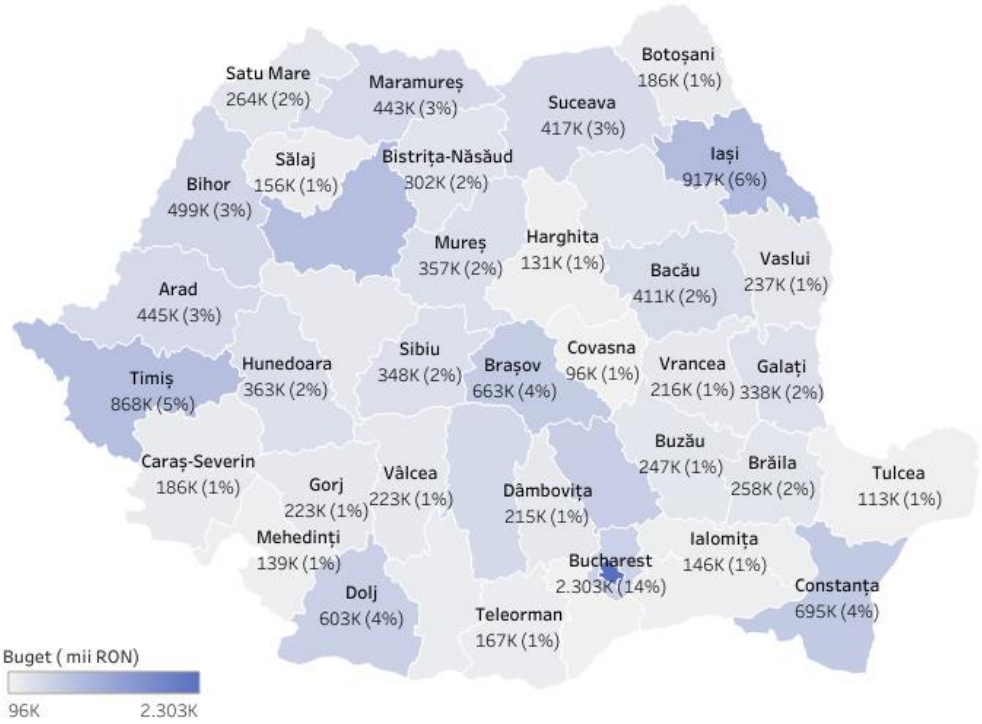
Cele mai mari bugete regionale (mii RON)

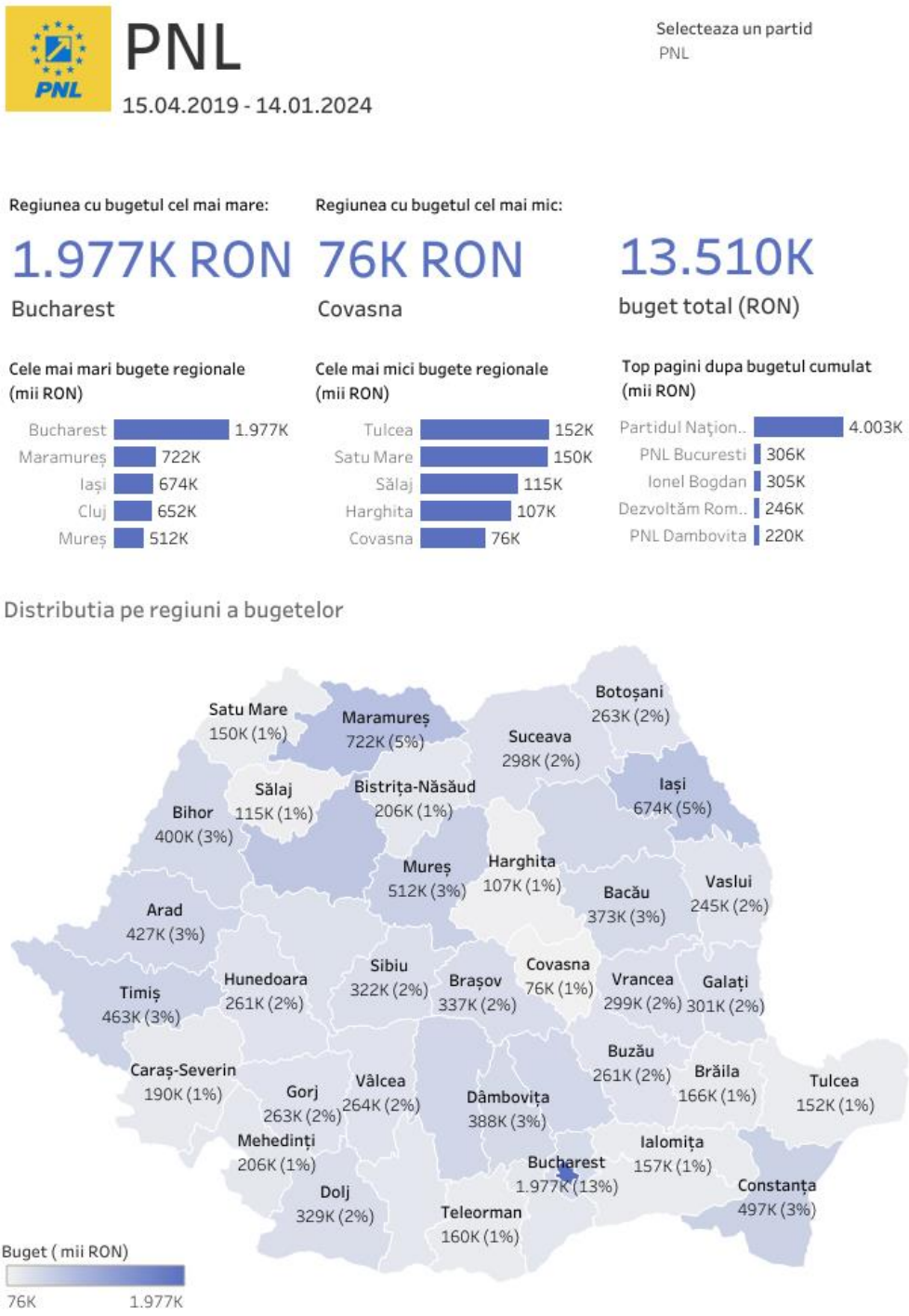


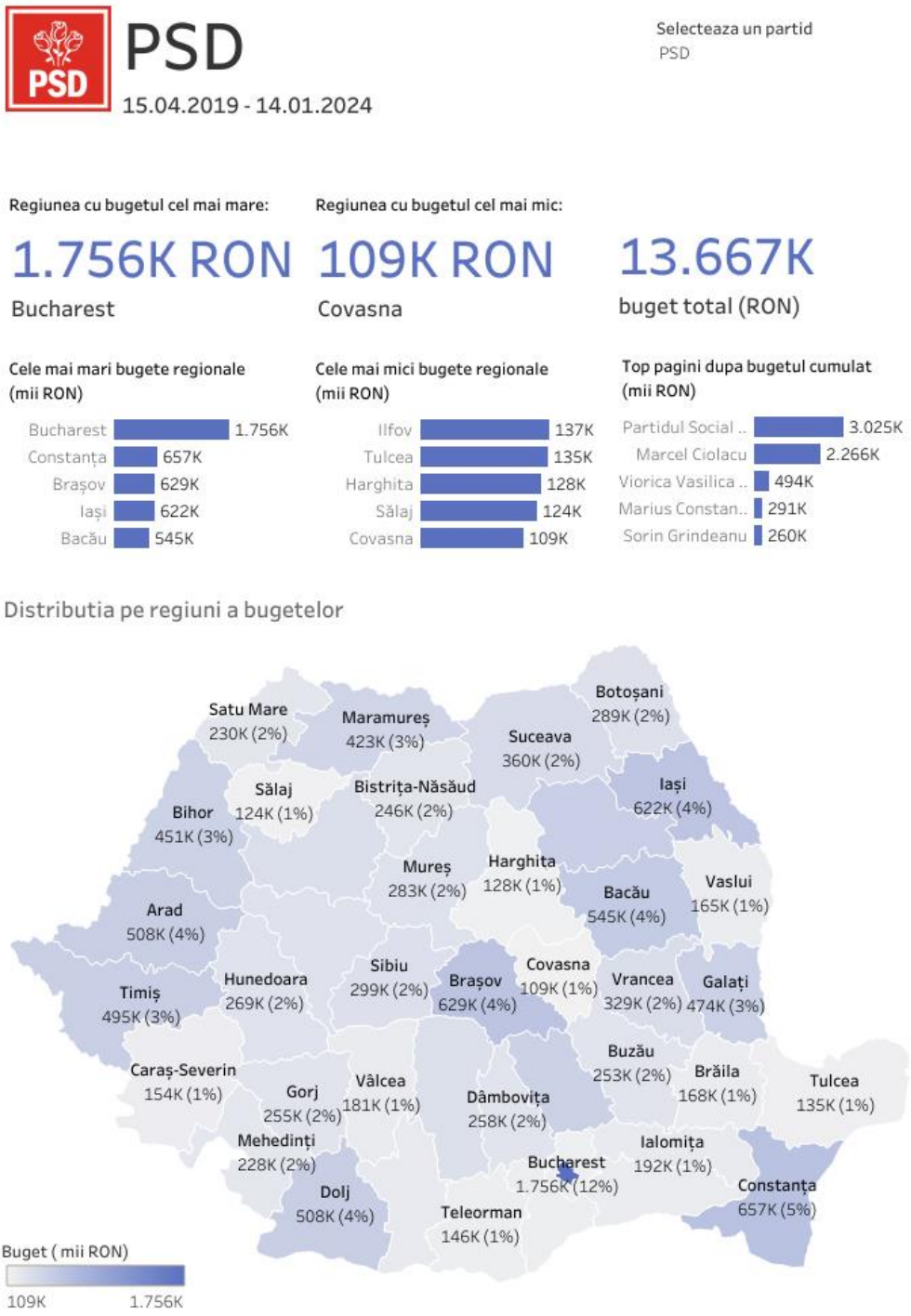
Cele mai mici bugete regionale (mii RON)

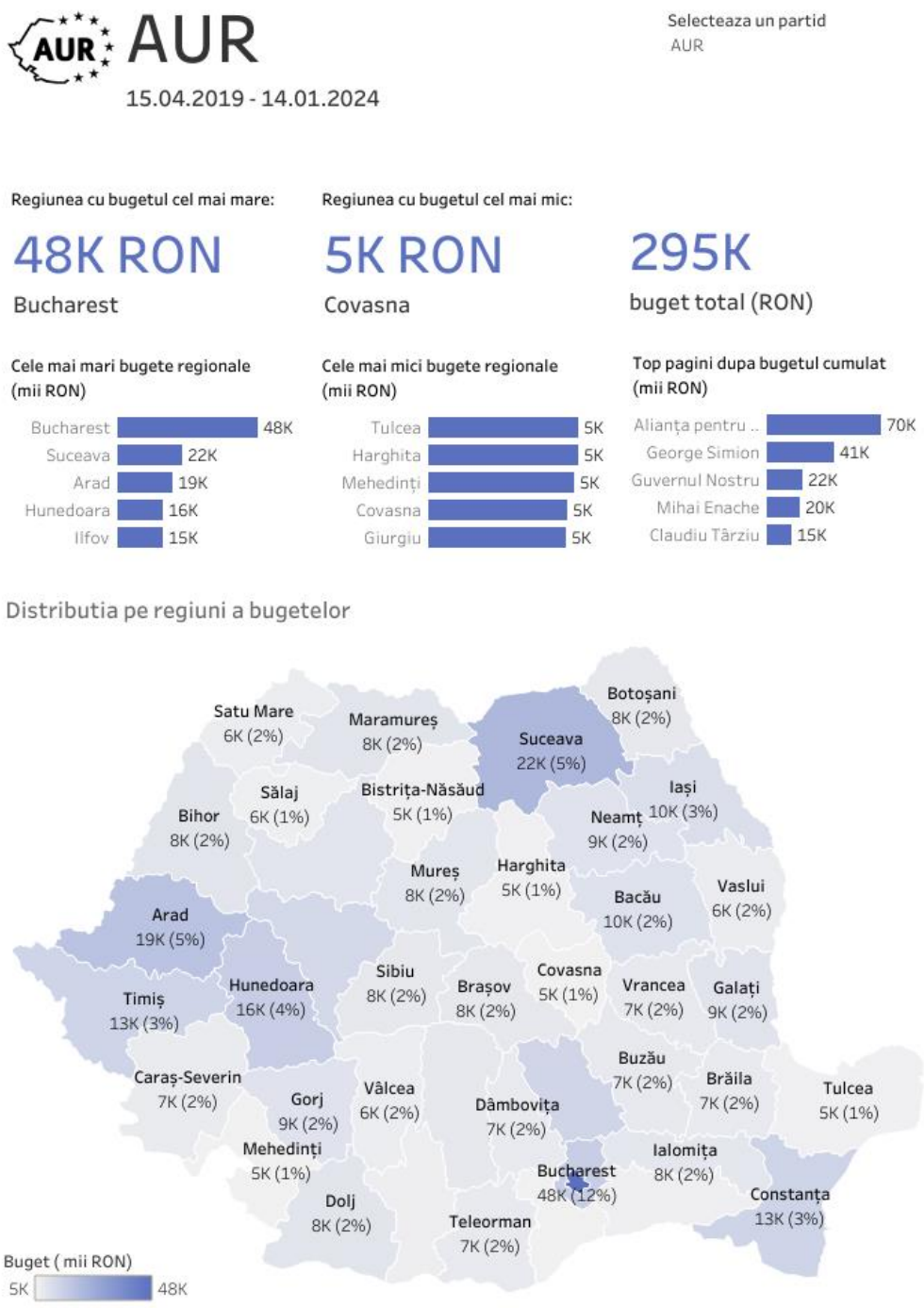
Top pagini dupa bugetul cumulat (mii RON)

Distributia pe regiuni a bugetelor



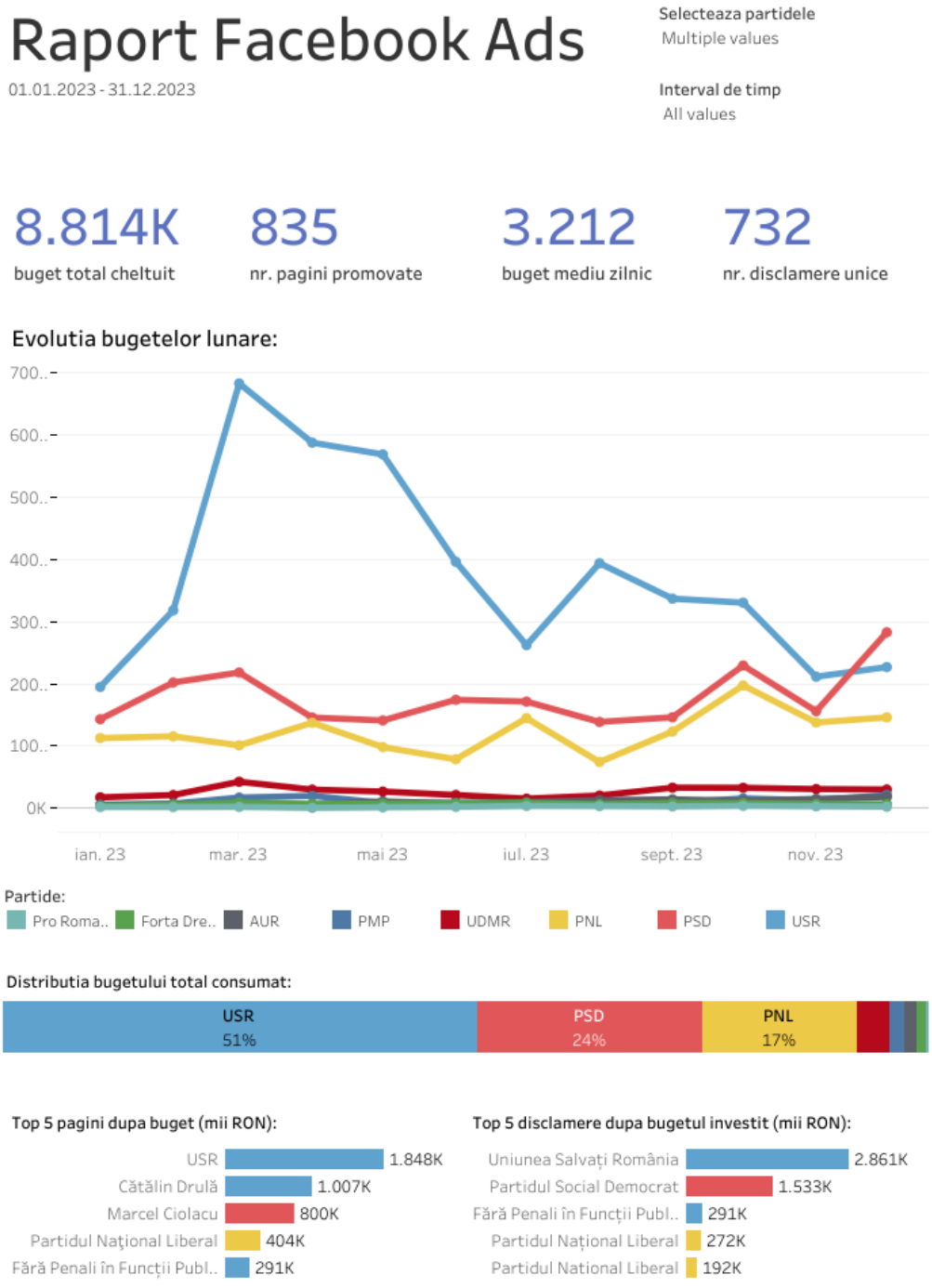

PNL
15.04.2019 - 14.01.2024
Selecteaza un partid
PNL
Regiunea cu bugetul cel mai mare:
1.977K RON
Bucharest
Regiunea cu bugetul cel mai mic:
76K RON
Covasna
13.510K
buget total (RON)
Cele mai mari bugete regionale (mii RON)
Bucharest 1.977K
Maramureș 722K
Iași 674K
Cluj 652K
Mureș 512K
Cele mai mici bugete regionale (mii RON)
Tulcea 152K
Satu Mare 150K
Sălaj 115K
Harghita 107K
Covasna 76K
Top pagini dupa bugetul cumulat (mii RON)
Partidul Națion.. 4.003K
PNL Bucuresti 306K
Ionel Bogdan 305K
Dezvoltăm Rom.. 246K
PNL Dambovita 220K
Distributia pe regiuni a bugetelor
Satu Mare 150K (1%)
Maramureș 722K (5%)
Botoșani 263K (2%)
Suceava 298K (2%)
Iași 674K (5%)
Sălaj 115K (1%)
Bistrița-Năsăud 206K (1%)
Bihor 400K (3%)
Mureș 512K (3%)
Harghita 107K (1%)
Bacău 373K (3%)
Vaslui 245K (2%)
Arad 427K (3%)
Sibiu 322K (2%)
Covasna 76K (1%)
Brașov 337K (2%)
Vrancea 299K (2%)
Galați 301K (2%)
Hunedoara 261K (2%)
Timiș 463K (3%)
Buzău 261K (2%)
Brăila 166K (1%)
Tulcea 152K (1%)
Caraș-Severin 190K (1%)
Gorj 263K (2%)
Vâlcea 264K (2%)
Dâmbovița 388K (3%)
Mehedinți 206K (1%)
Ialomița 157K (1%)
Bucharest 1.977K (13%)
Constanța 497K (3%)
Dolj 329K (2%)
Teleorman 160K (1%)
Buget (mii RON)
76K
1.977K


PSD
15.04.2019 - 14.01.2024
Selecteaza un partid
PSD
Regiunea cu bugetul cel mai mare:
1.756K RON
Bucharest
Regiunea cu bugetul cel mai mic:
109K RON
Covasna
13.667K
buget total (RON)
Cele mai mari bugete regionale (mii RON)
Bucharest 1.756K
Constanța 657K
Brașov 629K
Iași 622K
Bacău 545K
Cele mai mici bugete regionale (mii RON)
Ilfov 137K
Tulcea 135K
Harghita 128K
Sălaj 124K
Covasna 109K
Top pagini dupa bugetul cumulat (mii RON)
Partidul Social .. 3.025K
Marcel Ciolacu 2.266K
Viorica Vasilica .. 494K
Marius Constan.. 291K
Sorin Grindeanu 260K
Distributia pe regiuni a bugetelor
Satu Mare 230K (2%)
Maramureș 423K (3%)
Botoșani 289K (2%)
Suceava 360K (2%)
Sălaj 124K (1%)
Bistrița-Năsăud 246K (2%)
Iași 622K (4%)
Bihor 451K (3%)
Mureș 283K (2%)
Harghita 128K (1%)
Vaslui 165K (1%)
Bacău 545K (4%)
Arad 508K (4%)
Sibiu 299K (2%)
Covasna 109K (1%)
Hunedoara 269K (2%)
Brașov 629K (4%)
Vrancea 329K (2%)
Galați 474K (3%)
Timiș 495K (3%)
Buzău 253K (2%)
Caraș-Severin 154K (1%)
Vâlcea 181K (1%)
Brăila 168K (1%)
Tulcea 135K (1%)
Gorj 255K (2%)
Dâmbovița 258K (2%)
Mehedinți 228K (2%)
Ialomița 192K (1%)
Bucharest 1.756K (12%)
Constanța 657K (5%)
Dolj 508K (4%)
Teleorman 146K (1%)
Buget (mii RON)
109K
1.756K


AUR
15.04.2019 - 14.01.2024
Selecteaza un partid
AUR
Regiunea cu bugetul cel mai mare:
48K RON
Bucharest
Regiunea cu bugetul cel mai mic:
5K RON
Covasna
295K
buget total (RON)
Cele mai mari bugete regionale (mii RON)
Bucharest 48K
Suceava 22K
Arad 19K
Hunedoara 16K
Ilfov 15K
Cele mai mici bugete regionale (mii RON)
Tulcea 5K
Harghita 5K
Mehedinți 5K
Covasna 5K
Giurgiu 5K
Top pagini dupa bugetul cumulat (mii RON)
Alianța pentru .. 70K
George Simion 41K
Guvernul Nostru 22K
Mihai Enache 20K
Claudiu Târziu 15K
Distributia pe regiuni a bugetelor
Satu Mare 6K (2%)
Maramureș 8K (2%)
Botoșani 8K (2%)
Suceava 22K (5%)
Sălaj 6K (1%)
Bistrița-Năsăud 5K (1%)
Iași 10K (3%)
Bihor 8K (2%)
Neamț 9K (2%)
Mureș 8K (2%)
Harghita 5K (1%)
Vaslui 6K (2%)
Bacău 10K (2%)
Arad 19K (5%)
Sibiu 8K (2%)
Covasna 5K (1%)
Hunedoara 16K (4%)
Brașov 8K (2%)
Vrancea 7K (2%)
Galați 9K (2%)
Timiș 13K (3%)
Buzău 7K (2%)
Caraș-Severin 7K (2%)
Gorj 9K (2%)
Vâlcea 6K (2%)
Brăila 7K (2%)
Tulcea 5K (1%)
Dâmbovița 7K (2%)
Mehedinți 5K (1%)
Ialomița 8K (2%)
Bucharest 48K (12%)
Dolj 8K (2%)
Constanța 13K (3%)
Teleorman 7K (2%)
Buget (mii RON)
5K
48K

Cheltuielile partidelor politice în 2023

PSD, PNL, USR, AUR și UDMR au cheltuit 8,5 milioane de lei în 2023, aproape 70% din totalul reclamelor politice. USR a cheltuit cei mai mulți ani și mai ales în prima parte a anului. Restul partidelor au cheltuit relativ uniform.



Date pentru anul 2023 – PSD, PNL, USR, AUR, Forta Dreptei, PMP, Pro România, UDMR. Bugetul total este o estimare. Valorilor de tipul ≤100 au fost înlocuite cu 50 de RON, ceea ce poate conduce la anumite diferențe. De asemenea, având în vedere faptul că datele sunt trase de la Facebook constant pentru ziua anterioară, este posibil ca informațiile pentru anumite zile să nu fi intrat în calcul. Aceleași observații se aplică și pentru graficele de mai jos.

** Mihai Polițeanu a părăsit USR în octombrie 2022, de atunci fiind parlamentar neafiliat. A fost inclus în această categorie de motive care țin de etichetarea politică a paginilor, explicate în metodologie.*

Raport Facebook Ads

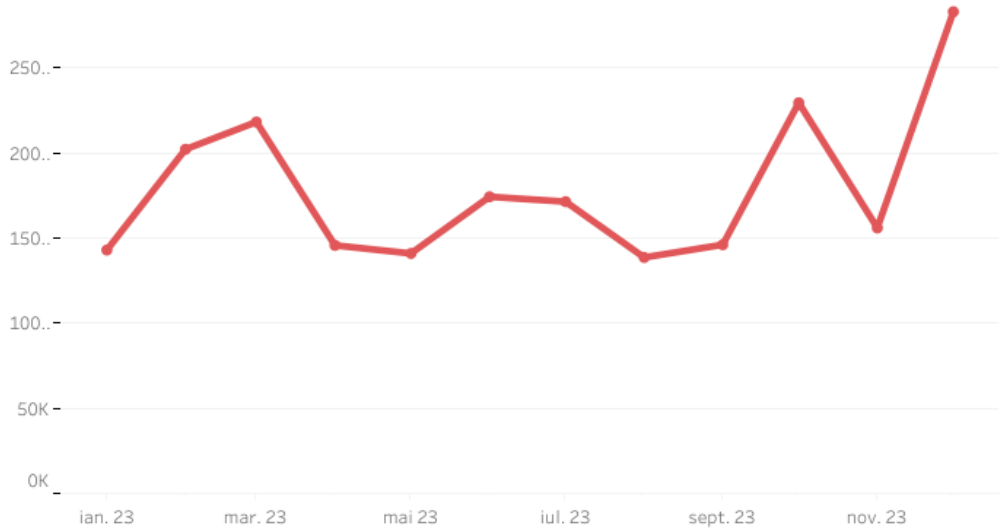
01.01.2023 - 31.12.2023

Selecteaza partidele
PSD

Interval de timp
All values

2.148K	169	6.034	161
buget total cheltuit	nr. pagini promovate	buget mediu zilnic	nr. disclamere unice

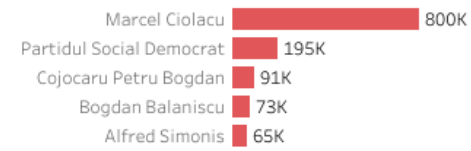
Evolutia bugetelor lunare:



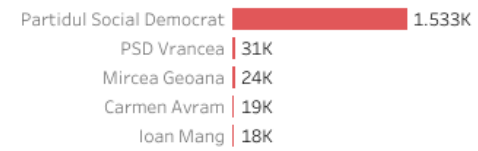
Partide:
PSD

Distributia bugetului total consumat:

Top 5 pagini dupa buget (mii RON):



Top 5 disclamere dupa bugetul investit (mii RON):



Raport Facebook Ads

01.01.2023 - 31.12.2023

Selecteaza partidele
PNL

Interval de timp
All values

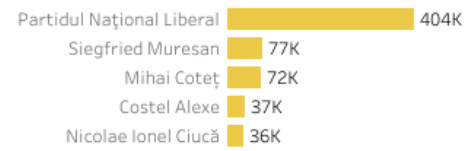
1.466K	253	4.117	233
buget total cheltuit	nr. pagini promovate	buget mediu zilnic	nr. disclamere unice

Evolutia bugetelor lunare:

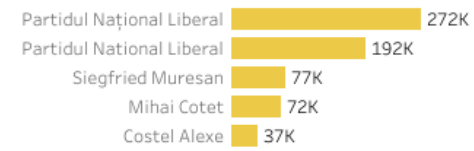
Partide:
PNL

Distributia bugetului total consumat:

Top 5 pagini dupa buget (mii RON):



Top 5 disclamere dupa bugetul investit (mii RON):



Raport Facebook Ads

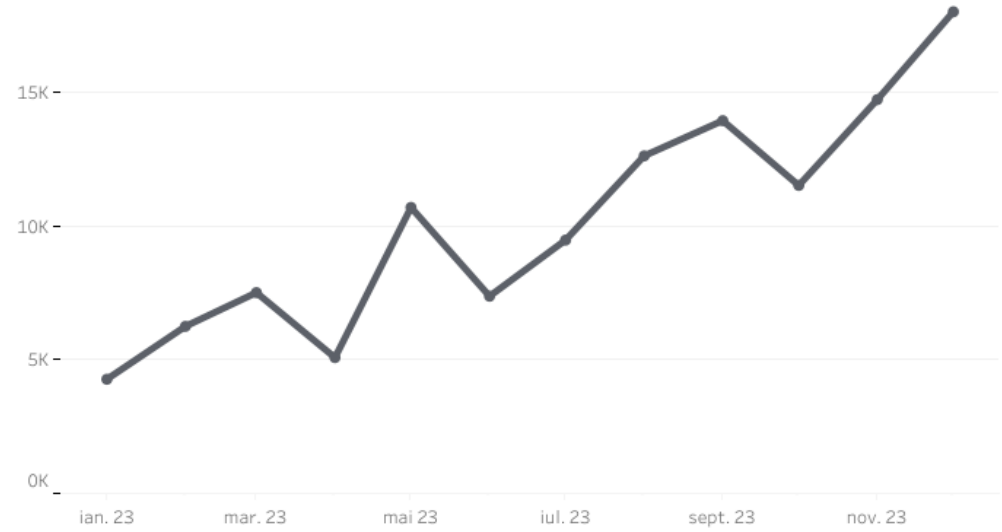
01.01.2023 - 31.12.2023

Selecteaza partidele
AUR

Interval de timp
All values

121K	34	346	27
buget total cheltuit	nr. pagini promovate	buget mediu zilnic	nr. disclamere unice

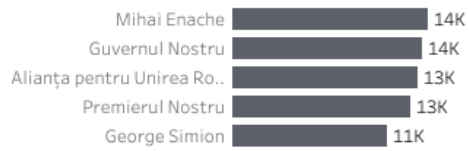
Evolutia bugetelor lunare:



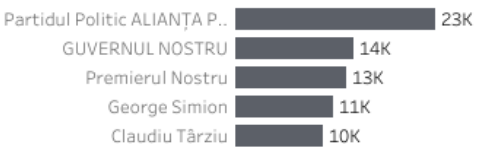
Partide:
AUR

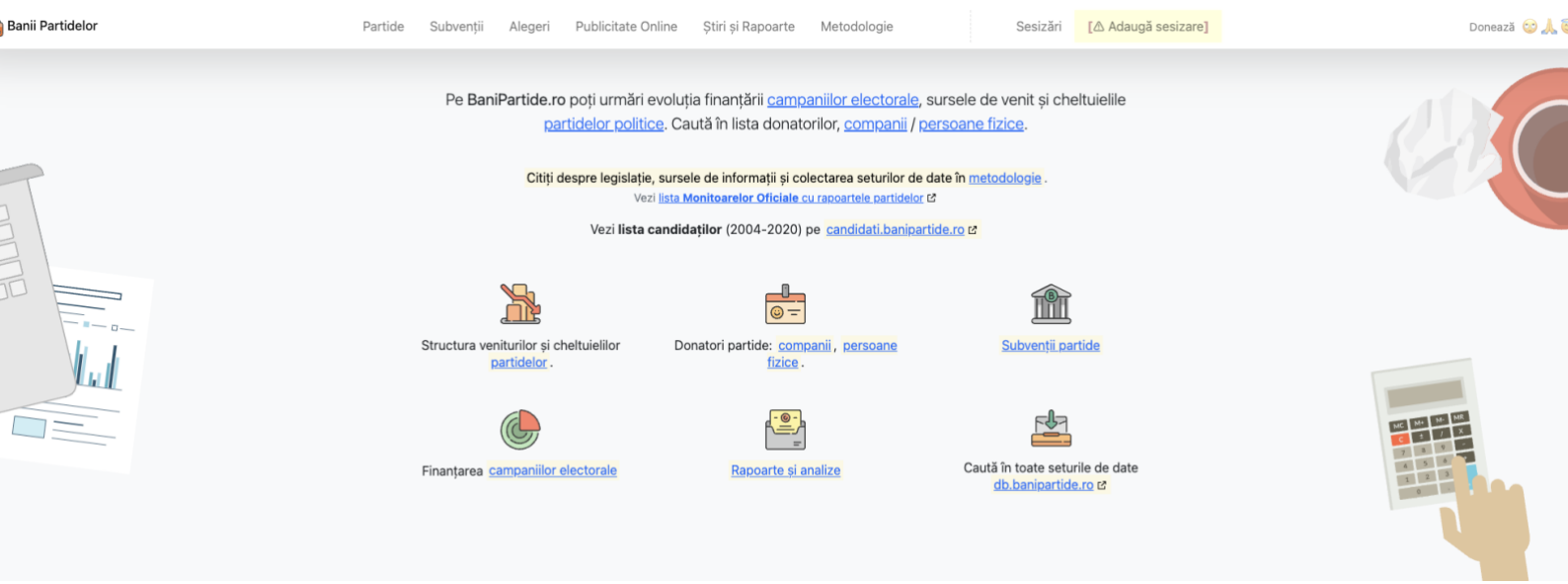
Distributia bugetului total consumat:

Top 5 pagini dupa buget (mii RON):



Top 5 disclamere dupa bugetul investit (mii RON):





Citiți mai multe despre finanțarea politică în baza de date EFOR www.banipartide.ro, care cuprinde istoricul complet începând cu anul 2006