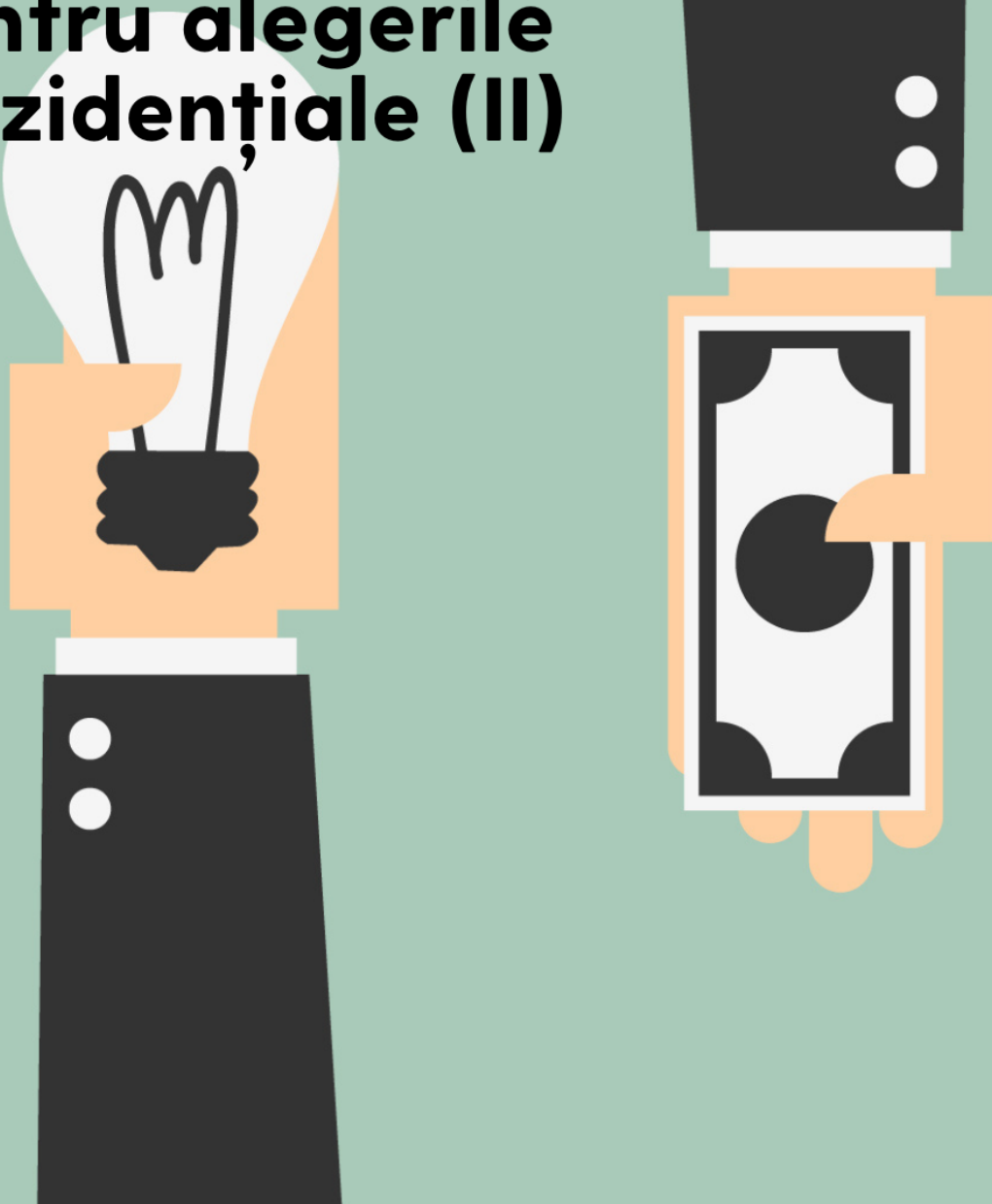


# Finanțarea campaniilor electorale pentru alegerile prezidențiale (II)





Policy brief EFOR #191, 25 noiembrie 2024

Disponibil pe [www.expertforum.ro](http://www.expertforum.ro) și [www.banipartide.ro](http://www.banipartide.ro)

Autor: Septimius Pârvu, Coordonator program electoral, EFOR

Analiza [se bazează pe datele publicate de AEP la 25 noiembrie](#)

## **Datele privind finanțarea campaniei și transparența procesului**

Autoritatea Electorală Permanentă, instituția responsabilă pentru publicarea datelor legate de veniturile și cheltuielile din campanie, nu a încărcat informațiile primite de la competitorii electorali între 8 noiembrie și 25 noiembrie<sup>1</sup>, deși își asumase să le publice săptămânal. EFOR a solicitat deja pe 18 noiembrie Autorității Electorale Permanente să publice datele privind veniturile și cheltuielile competitorilor electorali, iar pe 22 noiembrie am repetat apelul la transparență<sup>2</sup>.

Întrucât între 18 și 22 noiembrie nu am primit niciun răspuns oficial cu privire la un aspect esențial pentru procesul electoral, EFOR a notat în poziția publică luată cu privire la acest subiect:

*Întrucât nu am primit niciun răspuns oficial la solicitarea pe care am trimis-o către AEP, nu avem o explicație pentru lipsa actualizării informațiilor privind veniturile și cheltuielile electorale. Pentru alegerile din iunie, datele au fost publicate săptămânal, iar atunci cantitatea de informație era chiar mai mare, ținând cont de faptul că s-au organizat alegeri locale la care au participat un număr mult mai mare de candidați. Este esențial pentru transparența procesului electoral ca informațiile să fie publicate periodic exact în forma în care au fost transmise de către competitorii electorali. Eventualele erori pot fi corectate cu ocazia depunerii raportului final.*

*Considerăm că lipsa datelor privind cheltuielile competitorilor electorali afectează grav transparența campaniilor electorale și capacitatea publicului de înțelege prin ce mijloace își susțin competitorii activitatea electorală. Informațiile privind cheltuirea unor sume semnificative – care și rambursează parțial de la bugetul public – nu ar trebui ținută sub cheie în timpul campaniei, iar aceste date ar trebui să fie disponibile publicului cât mai rapid. Reamintim că mâine dimineața se încheie campania pentru prezidențiale și încă nu știm cât au cheltuit competitorii electorali în campanie înaintea alegerilor de duminică.*

**În contextul organizării alegerilor parlamentare pe 1 decembrie și turului 2 al alegerilor prezidențiale pe 8 decembrie solicităm AEP să publice datele în fiecare vineri, înainte de ziua alegerilor și nu după cum s-a întâmplat acum, pentru a asigura transparența procesului electoral.**

### **Venituri**

#### **Contribuții ale candidaților**

Șase competitori electorali, din care 3 independenți au declarat 8,4 milioane de lei contribuții. Dintre independenți au declarat bani doar Cristian Diaconescu (625 mii lei),

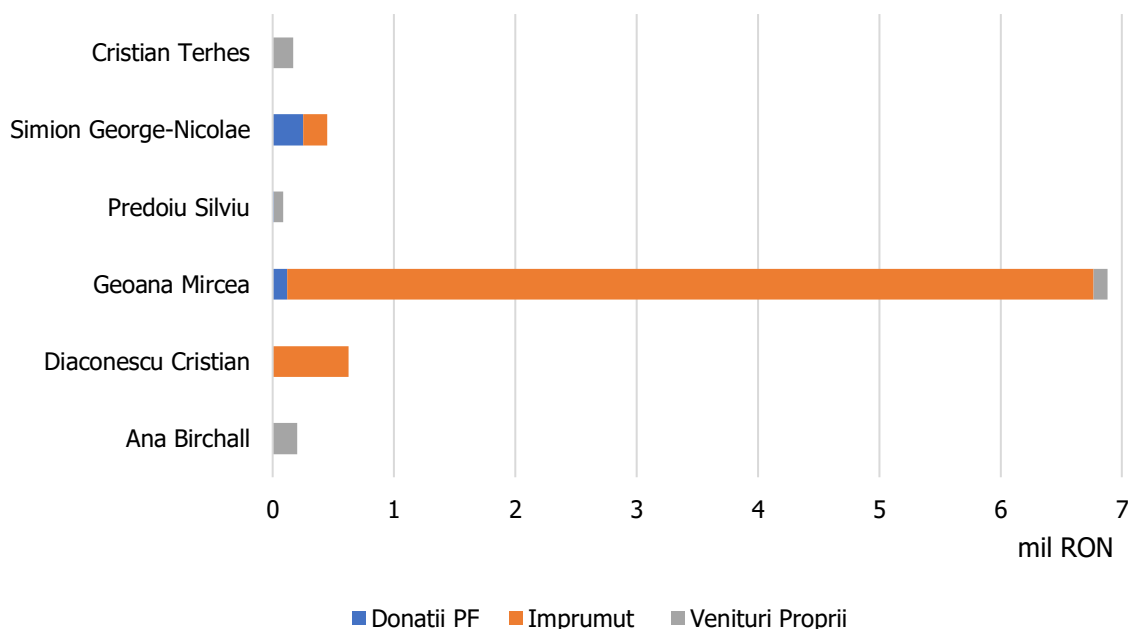
<sup>1</sup> <https://finantarepartide.ro/wp-content/uploads/2024/11/CONTRIBUTII-SI-CH-PREZIDENTIALE-25.11-SITE.xlsx>

<sup>2</sup> <https://expertforum.ro/transparența-finantare-campanie-2024/>

Ana Birchall (200 mii lei) și Mircea - Dan Geoană (6,8 mil lei). 7,4 milioane de lei provin din împrumuturi, din care 6,6 milioane de lei se regăsesc la Mircea Geoană.

**Călin Georgescu nu a declarat niciun ban.**

### Contribuții candidați



### Transferuri ale partidelor

**Din transferuri partidele au declarat 101 de milioane de lei până pe 22.11.2024.**

- Cel mai mult a declarat PSD, adică 66 de milioane de lei (valoare maximă), doar din surse private. Cea mai mare parte a banilor au fost declarați în primele zile de campanie.
- USR a declarat 18 milioane de lei, din care 8 milioane subvenții
- PNL a declarat 10 milioane de lei, din care 7,3 mil lei subvenții.
- AUR a declarat 4,4 milioane de lei, din care doar 455 mii de lei subvenții.
- UDMR a declarat exclusiv fonduri private - 1,7 milioane de lei (donații).
- Forța Dreptei a declarat 486 mii de lei, din care 201 de mii de lei subvenții.
- PLAN a declarat 28.000 de lei din finanțare privată.

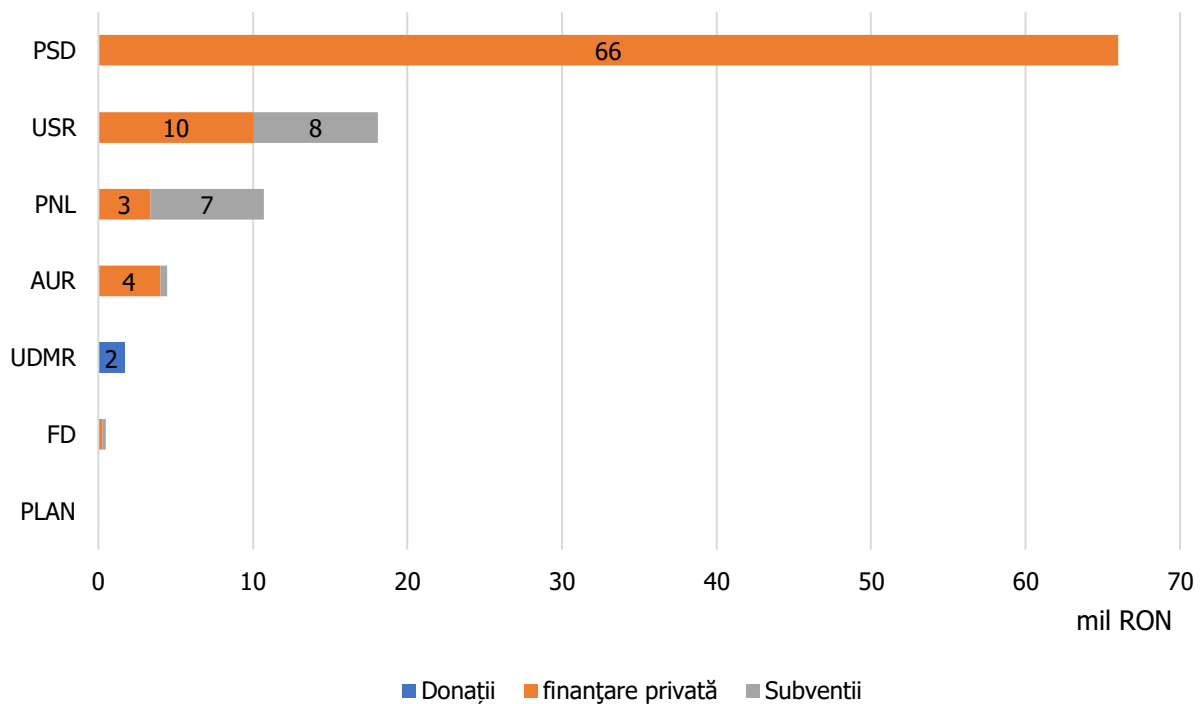
Observăm că subvențiile reprezintă 15% din fondurile declarate în campanie, o valoare mult mai redusă comparativ cu alegerile din 2019 (aproape 50%), când campania lui Klaus Iohannis a fost finanțată doar din subvenții, iar cea a candidatului PSD, Viorica Dăncilă, a fost în mare finanțată din subvenții. Acest comportament arată că partidele preferă să păstreze subvențiile și să finanțeze campaniile din bani privați, pe care și-i recuperează ulterior prin rambursări.

	Donații	Donatii %	finanțare privată	Finantare %	Subvenții	Subvenții %	TOTAL
--	---------	-----------	-------------------	-------------	-----------	-------------	-------

## Finanțarea campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale (II)

<b>PSD</b>			66.000.000	100%		0%	66.000.000
USR			10.078.025	56%	8.000.000	44%	18.078.025
PNL			3.392.000	32%	7.310.000	68%	10.702.000
AUR			4.000.000	90%	455.000	10%	4.455.000
UDMR	1.700.000	100%		0%		0%	1.700.000
FD			285.000	59%	201.000	41%	486.000
PLAN			28.000	100%		0%	28.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.700.000</b>	<b>2%</b>	<b>83.783.025</b>	<b>83%</b>	<b>15.966.000</b>	<b>16%</b>	<b>101.449.025</b>

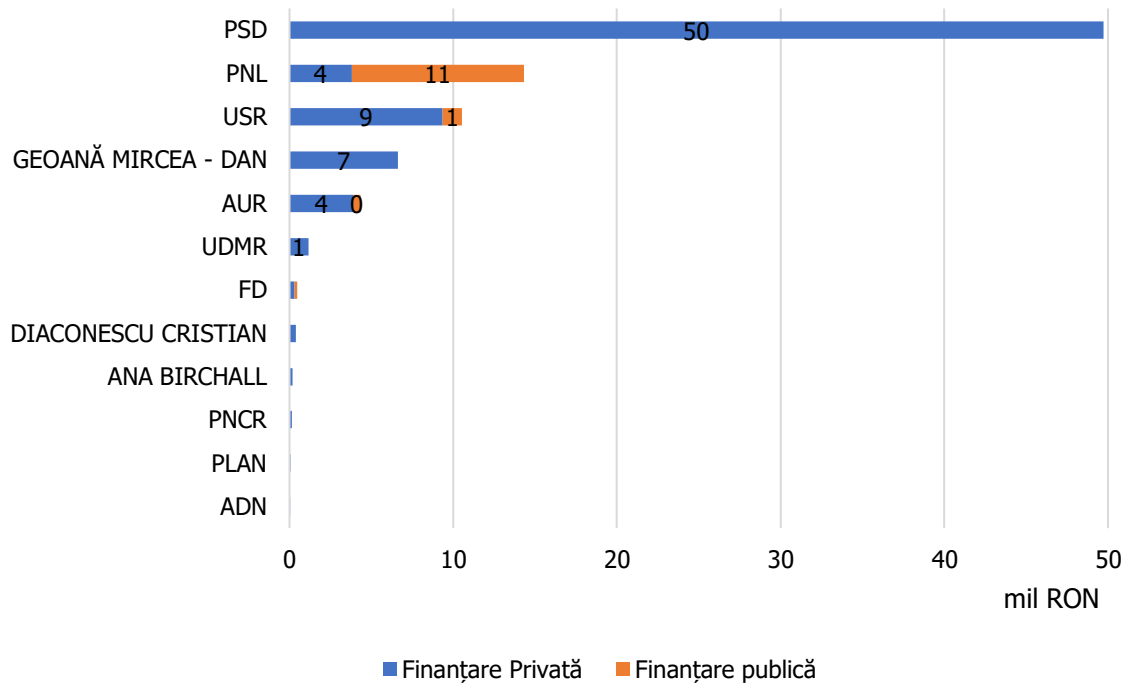
## Transferuri partide



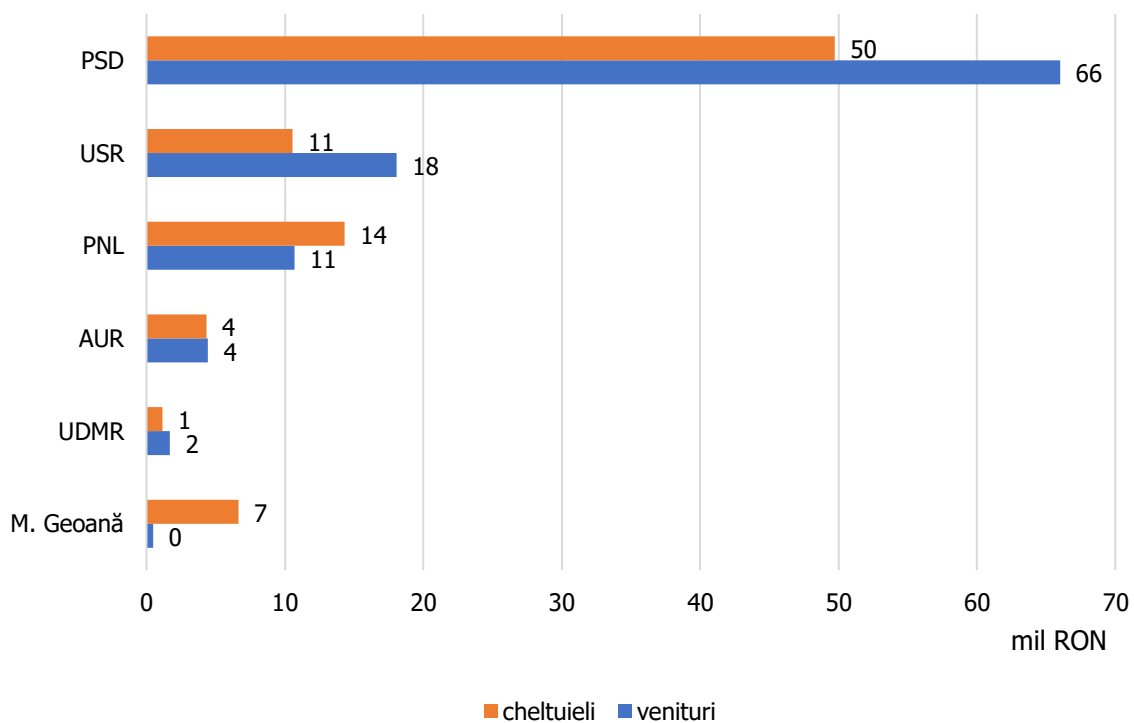
## Cheltuieli

În total, competitorii au cheltuit **88 de milioane de lei**, din care PSD a înregistrat facturi de 49 de mil. lei, PNL 14,3 milioane de lei, AUR 4,3 mil. lei, Mircea Geoană de 6,6 mil lei, iar USR de 10,5 mil lei. UDMR a cheltuit 1,1 milioane de lei. Restul candidaților au cheltuit împreună 1,2 milioane de lei. Călin Georgescu nu a declarat nicio cheltuială. Este de remarcă că PNL a cheltuit mult sub sumele declarate în 2019, pentru campania lui Klaus Iohannis (care a declarat 18 de milioane de lei în 2019), în condițiile în care la PSD valoarea a crescut de mai mult de două ori.

### Cheltuieli competitori electorali

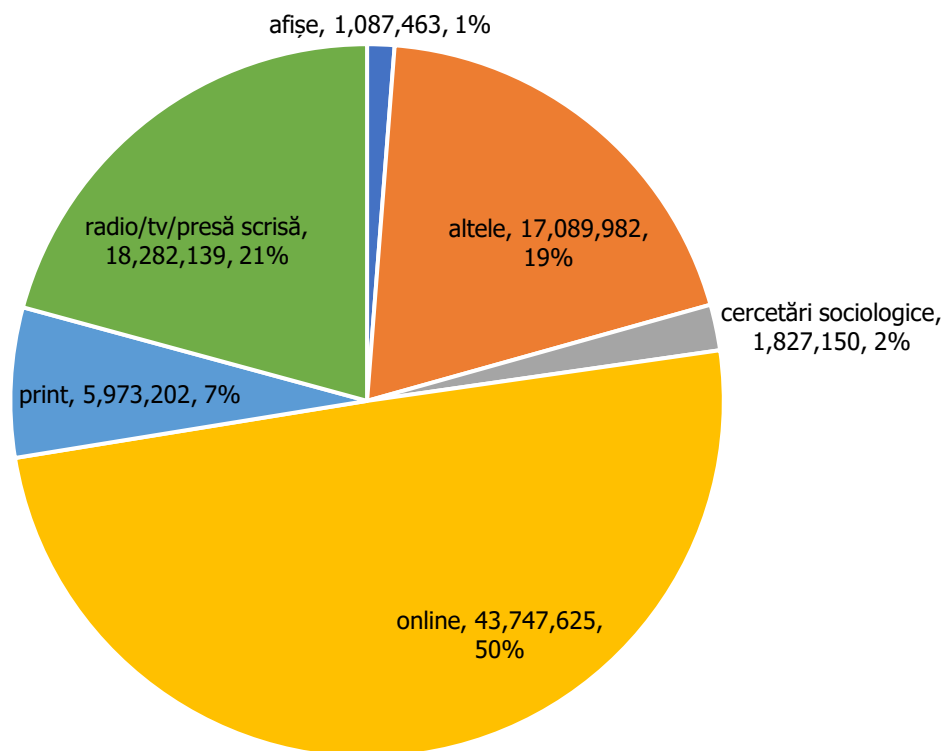


### Venituri vs cheltuieli



Pe categorii, **cel mai mult s-a cheltuit pentru online (50%)**, radio/tv/presă scrisă (21%), print (7%). În categoria altele<sup>3</sup> (19%) intră diverse servicii, incluzând vestimentație pentru voluntari, consultanță etc.

### Procent cheltuieli prezidențiale, total



<sup>3</sup> Cheltuieli aferente serviciilor de telefonie și internet, cheltuieli de transport și cazare ale candidaților, cheltuieli de hrană, cazare și transport ale voluntarilor și ale membrilor partidului politic, cheltuieli pentru închirierea de spații și echipamente, cheltuieli pentru vestimentația voluntarilor și a membrilor partidului politic inscripționată cu denumirea sau numele competitorului electoral, cheltuieli de protocol destinate organizării de reuniuni electorale, cheltuieli pentru asistență juridică și alte tipuri de consultanță, precum și pentru plata serviciilor mandatarilor financiari

## Cazul Călin Georgescu



Foto: pagina FB candidat

Călin Georgescu nu a declarat venituri și cheltuieli și a confirmat acest fapt și în intervenții publice<sup>4</sup>. Există însă indicii care conduc la ideea că nu s-ar fi putut face o campanie fără costuri.

- În data de 20.11.2024, Biroul Electoral Central, printr-o decizie legată de o contestație confirmă faptul că s-au distribuit materiale electorale fără codul mandatarului financiar.<sup>5</sup>
- Conform unei analize EFOR Călin Georgescu, care a realizat în ultimele două luni viralitatea construită de primii trei candidați în 11 luni<sup>6</sup>. Studiul arată că "Un exemplu în reprezintă campania #echilibrusivverticalitate cu 2,4 milioane vizualizări, unde

influenceri îl descriu după un script copy-paste pe Călin Georgescu, fără a-l nominaliza, dar folosind caracterizările pe care și le face chiar el."

- O investigație G4media și Info Sud Est arată o rată foarte mare de viralizare și o posibilă campanie concertată, cu comportament inautentic<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/reel/584561944224093>

<sup>5</sup> Decizia 175D/2024, [https://prezidentiale2024.bec.ro/wp-content/uploads/2024/11/Lucrari\\_solutionate\\_20\\_11.pdf](https://prezidentiale2024.bec.ro/wp-content/uploads/2024/11/Lucrari_solutionate_20_11.pdf)

<sup>6</sup> <https://expertforum.ro/cum-a-crescut-calin-georgescu-in-sondaje/>

<sup>7</sup> <https://www.g4media.ro/exclusiv-cum-a-crescut-in-sondaje-calin-georgescu-printr-o-strategie-de-promovare-pe-tiktok-val-de-tag-uri-care-i-au-adus-zeci-de-mii-de-urmaritori-si-sute-de-mii-de-vizualizari-noi-ii-numeste.html>



- Mai multe cazuri prezentate într-un podcast de Faiăr Silviu ilustrează faptul că există indicii conform cărora influenceri (posibil plătiți) de pe rețeaua TikTok ar fi promovat mesaje de campanie ale lui Călin Georgescu<sup>8</sup>.

Studiul EFOR arată că

*“Pe data de 18 noiembrie, Călin Georgescu avea 92,8 milioane de vizualizări făcute majoritar în ultimele 2 luni. Până pe 22 noiembrie a crescut cu 52 milioane de vizualizări. Mai exact, și-a adăugat mai mult decât toată vizibilitatea realizată de Mircea Geoană în 11 luni.*

*Explozia de vizibilitate pare creată brusc și artificial, exact la fel ca sondajele în care a explodat deodată cu un scor între 8-10%. Aspectele care întăresc ideea unei campanii de promovare coordonată sunt: traficul exagerat fără un număr de urmăritori relevant înainte de ultimele 2 luni.*

*Exemplu: În septembrie 2024, Călin Georgescu avea 31 800 de urmăritori, în noiembrie numărul acestora l-a depășit pe cel al lui Marcel Ciolacu și se apropie de Elena Lasconi, crescând de aproximativ patru ori până la 154 900 de followers în noiembrie*

*Traficul acestuia de 150 milioane de vizualizări este generat obsesiv doar în jurul hashtag-ului #calingeorgescu și atât. În realitate, traficul organic e mult mai destructurat atunci când nu este exclusiv plătit. De exemplu, chiar și în cazul lui George Simion traficul e împărțit între mai multe hashtag-uri virale precum #georgesimion #georgesimionpresedinte #georgesimionaur, etc.”*

**Având în vedere aceste elemente, considerăm că este neverosimil faptul că nu a existat niciun cost asociat campaniei candidatului Călin Georgescu și solicităm Autorității Electorale Permanente să facă un control pentru a verifica posibila finanțare nedeclarată a candidatului și să constate dacă s-a încălcat legea.**

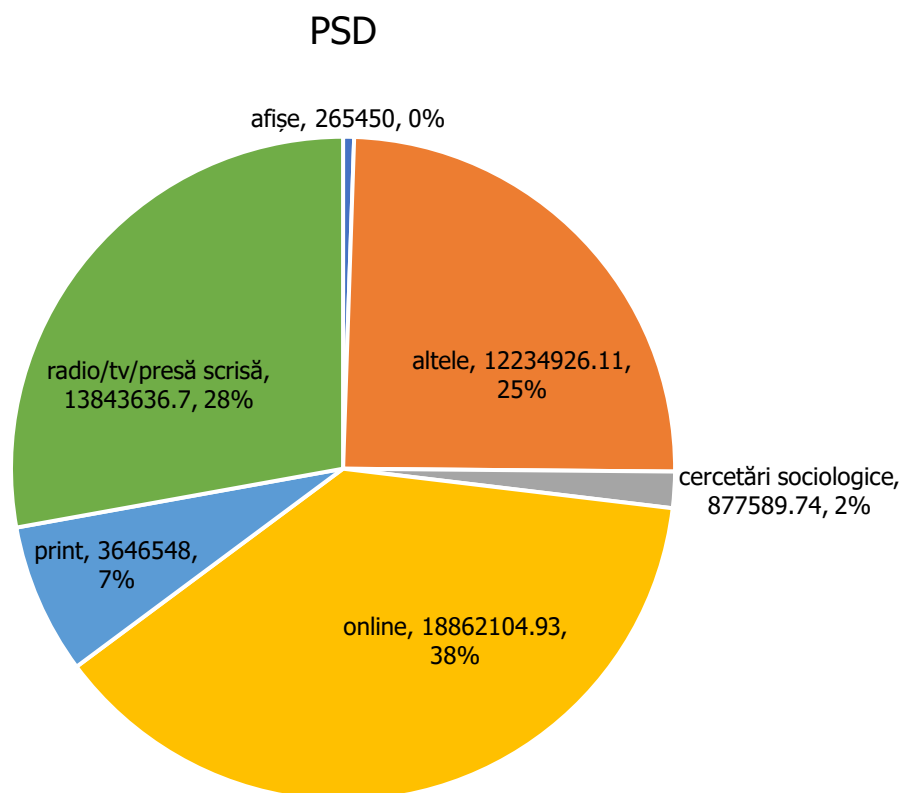
Deși înțelegem că unii candidați pot cheltui mai puțin de alții este neverosimilă desfășurarea unei campanii care să nu implice niciun fel de servicii – chiar și realizarea unor filme postate pe Tik Tok are trebui să se realizeze cu încheierea unor contracte de servicii. Reamintim și că nu este permis ca un candidat să producă materiale în regie proprie. **Este o situația neobișnuită ca un candidat care a obținut peste 20% din voturi să declare că nu a adus niciun ban în campanie și nu a cheltuit nimic.**

**Solicităm ANCOM, în calitate de DSC, să se coordoneze cu Comisia Europeană și să ceară Tik Tok o investigație în acest caz. Considerăm că se încadrează în spiritul DSA în cazul riscurilor sistemice, iar coordonarea rapidă până la turul 2 este esențială.**

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=lxYmtW7ngR4&ab\\_channel=Fai%C4%83rSilviuLIVE](https://www.youtube.com/watch?v=lxYmtW7ngR4&ab_channel=Fai%C4%83rSilviuLIVE)

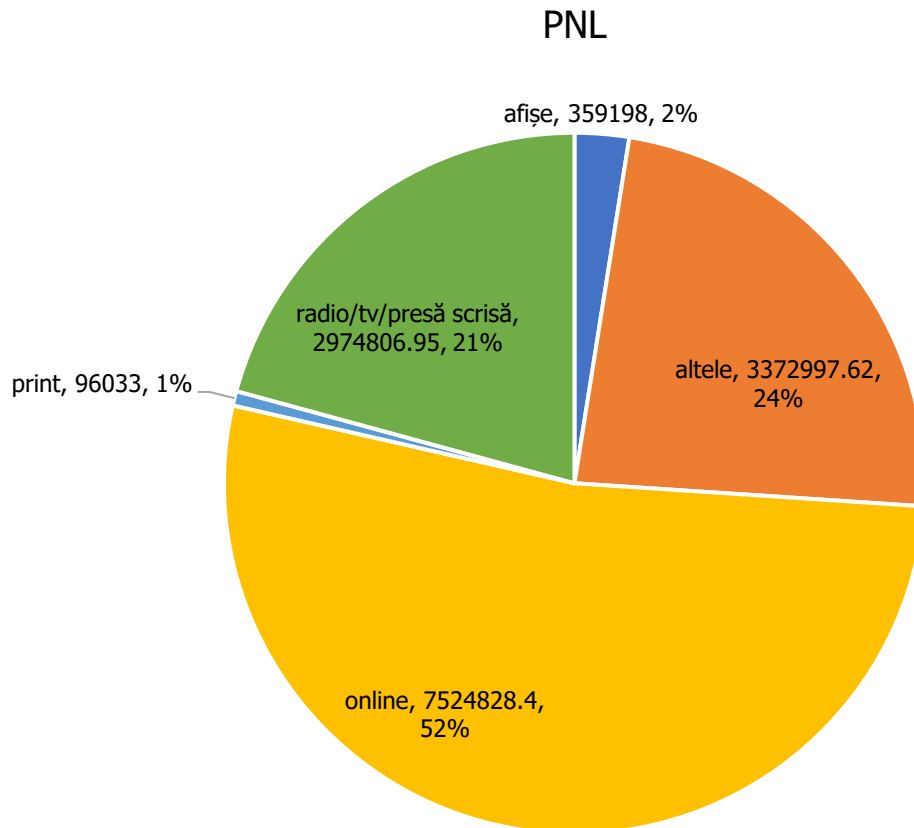
La **PSD** 28% din bani s-au cheltuit pe propagandă în mass media (13 mil. lei), iar 38% pe online (18 mil. lei). Pentru propagandă TV partidul a plătit pe 4 noiembrie 10 milioane de lei către Concept Media Management SRL. Contractele pentru servicii online au fost împărțite între mai multe firme, din care cea mai mare parte au mers la THE PLAN B CONCEPT SRL (7,4 mil lei) și VERTIGO EVENTS SRL (6,7 mil lei). Prima dintre ele este deținută de Cezar Batog Bujenita, care a împrumutat partidul în 2021 cu 445 mii lei. Vertigo Events SRL este înființată în 2015, este deținută de Gabriel Radu Constantinescu, iar anul trecut avea 2 angajați. Între 2020 și 2023 acționar a fost și Batog Bujenita Cezar.

Pentru tipărituri a plătit 3,6 milioane de lei din 2,1 către Poșta Română. Social democrații au dat 11,5 milioane de lei către Dinamic Prodcom SRL pentru vestimentație, societate deținută de primarul PSD al comunei Crâmpoia din Olt.



**PNL** a cheltuit câte 52% din bani pe online (7,5 mil. lei) și 21% pentru radio/tv/presă (2,9 mil). Pentru online, o parte semnificativă din bani au fost împărțiți între AVANDOR INTERNATIONAL SRL (4,3 mil lei) și CASIMO SIBINVEST SRL (2 mil lei). Avandor International a fost înființată în 2015 și are 3 asociați - Marius Zolt Deak (53,5%), Georgiana Roată (40%), Roxana Stan (6,5%). "Marius Deak mai este asociat cu Roxana Stan și în firma Green Pixel, cu care PNL a avut colaborări în anii trecuți. Georgiana Roată, fostă Bedivan, a făcut parte din echipa care s-a ocupat de campania online a președintelui Klaus Iohannis, după cum a dezvăluit unul dintre oamenii implicați atunci

în campanie.”<sup>9</sup> CASIMO SIBINVEST este deținută de VLASCU ADRIAN-CASIAN, membru PNL. Conform presei, acesta este ”președintele organizației de studenți a PNL Sibiu, fost membru în Consiliul de Administrație la Romfilatelia și consilier la Ministerul Investițiilor și Fondurilor Europene începând cu august 2022. În perioada 2020-2024, Adrian Casian Vlașcu a fost consilier local la Sibiu din partea PNL.”<sup>10</sup>

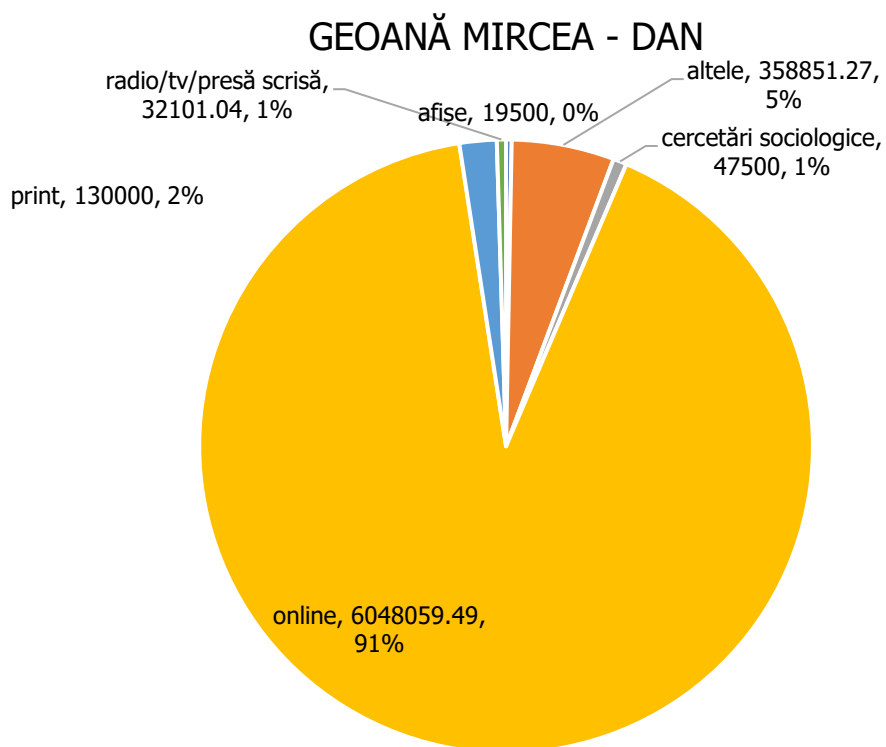


**Mircea Geoană** a plătit 6 milioane de lei (91%) pentru campania online. 5,8 milioane de lei au mers către TV Buzău Trust Campus SRL. Firma este deținută de Mocanu Antonel, vicepreședintele FC Gloria Buzău. Societatea deține mai multe structuri media, incluzând Campus Tv, Radio Campus sau Viața Buzoiană. În 2023 figura ca împuternicit Pro România Buzău<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> <https://romania.europalibera.org/a/pnl-2023-publicitate/32920518.html>

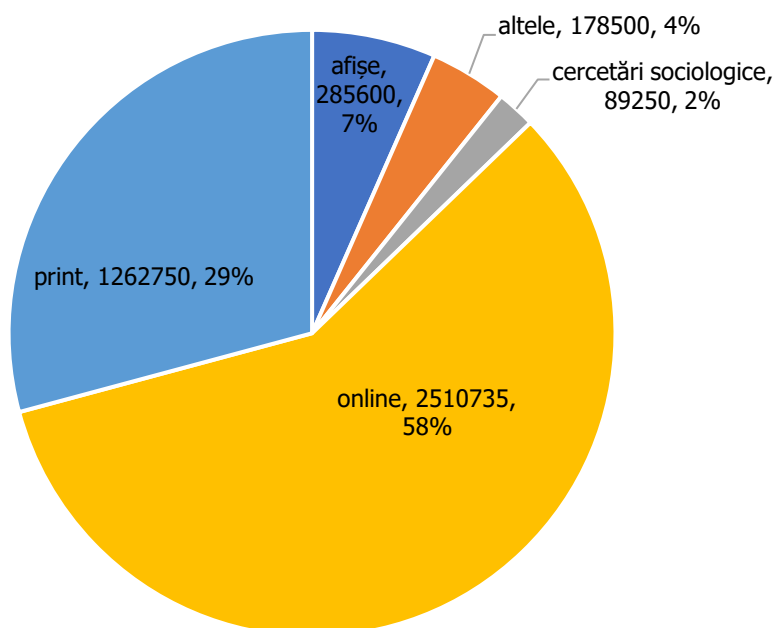
<sup>10</sup> <https://adevarul.ro/alegeri-prezidentiale-2024/firma-unui-membru-pnl-a-cheltuit-zeci-de-mii-de-2403269.html>

<sup>11</sup> [https://primariermsarat.ro/primarie\\_ramnicusarat/sites/default/files/inline-files/P11\\_2.pdf](https://primariermsarat.ro/primarie_ramnicusarat/sites/default/files/inline-files/P11_2.pdf)

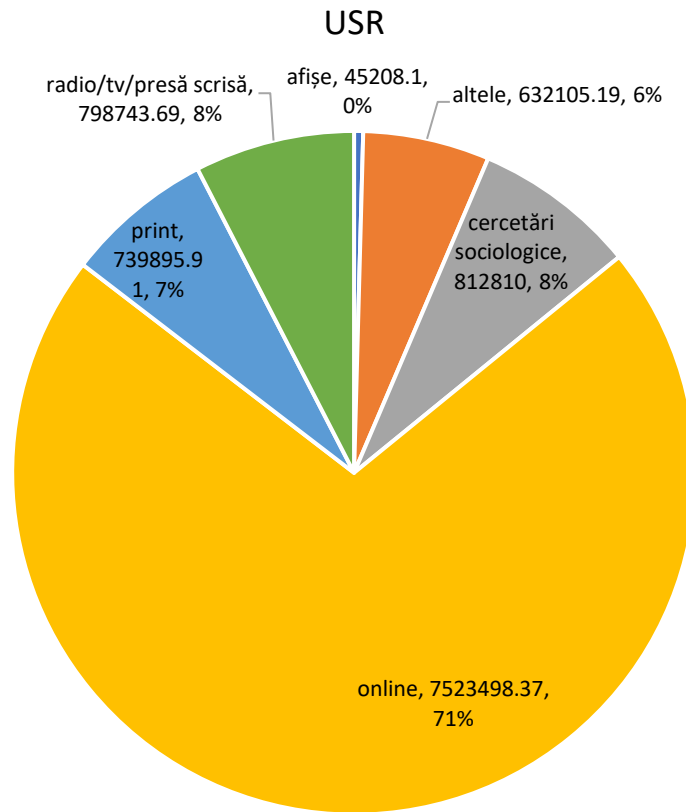


**AUR** a cheltuit 58% din bani pe campanii online (2,5 milioane de lei), din care 1,6 mil lei au mers către FOLLOW DIGITAL SOLUTIONS SRL. Pentru afișe și printuri, AUR a lucrat cu DGI MULTIMEDIA DESIGN SRL (1,1 mil lei), una dintre firmele care s-a ocupat și întrecut de comunicarea partidului. 35% din bani – 1,5 mil lei – au mers la tipărituri și afișe. Tot pentru tipărituri a lucrat și cu Poșta Română – 400,000 lei.

### AUR



**USR** a plătit 71% din bani (7,5) mil lei pentru online, 8 % pentru radio/tv/presă scrisă (798 mii lei) și 7% pentru print (739 mii lei). Pentru online, 2,7 milioane au mers către Task Minds, iar 3,1 către Propaganda Creative Services.





Găsiți mai multe despre subvenții pe platforma EFOR <https://www.banipartide.ro/subventii> , care cuprinde istoricul complet începând cu anul 2006