

# ANALIZA CHELTUIELILOR PE PUBLICITATE ONLINE A CONCURENȚILOR ELECTORALI LA ALEGERILE PARLAMENTARE DIN 28 SEPTEMBRIE



AUTOR: ANDREI RUSU  
CO-AUTORI: ANDREI CURĂRARU, CĂTĂLINA BUDURIN

2025

## Rezumat

În perioada 31 august - 29 septembrie, concurenții electorali la alegerile parlamentare din 28 septembrie au cheltuit în total aproximativ **237 167 de euro pentru 2903 reclame** pe platforma META. Pe platformele Google, concurenții electorali identificați au sponsorizat **2046 de reclame**, însă lipsesc cu totul datele despre bugete, durata difuzării și audiențe, ceea ce face dificilă estimarea impactului real.

Lideri ai cheltuielilor pe reclame de pe platformele META în perioada monitorizată au fost:

- **Partidul Acțiune și Solidaritate** - 93 386 de euro pentru 826 de reclame;
- **Blocul Alternativa** - 33 346 de euro pentru 639 de reclame;
- **Andrei Năstase** - 28 394 de euro pentru 230 de reclame;
- **Gabriel Călin** - 20 693 de euro pentru 40 de reclame;
- **Partidul Nostru** - 15 265 de euro pentru 118 reclame;
- **Partidul Național Moldovenesc** - 10 726 de euro pentru 288 de reclame;

Dacă e să luăm media per sponsorizări, Călin a cheltuit aproximativ **517 euro per reclamă**, în timp ce media PAS este de **113 euro pentru o reclamă**, a Blocului Alternativa **52,18 euro pentru o reclamă** și a Partidului Nostru de **129, 28 euro per reclamă**. Cheltuielile PAS reprezintă circa **40% din totalul sumelor declarate**.

Pe platformele Google, lideri ai numărului de reclame setate în perioada 31 august - 29 septembrie au fost:

- **Partidul Acțiune și Solidaritate** - 651 de reclame;
- **Partidul Nostru** - 500 de reclame;
- **Olesea Stamate** - 300 de reclame;
- **Blocul Electoral Patriotic** - 200 de reclame;
- **Blocul Alternativa** - 200 de reclame.

Alte formațiuni, precum „*Democrația Acasă*”, „*AUR*”, „*Moldova Mare*”, Partidul „*Liberal*” sau Tatiana Crețu, nu figurează în Meta Ad Library și Google Ads Transparency, neavând reclame sponsorizate.

Studiul a analizat doar paginile afiliate concurenților politici, excluzând paginile anonime folosite pentru dezinformare, deoarece niciun candidat nu le-a revendicat public. În caz că am fi stabilit

că unele conturi/pagini anonime ar fi promovat un candidat politic, acestea aveau să fie incluse în studiu.

## Introducere

Rețelele de socializare au devenit un instrument important în campaniile electorale moderne, oferind concurenților electorali mijloace rapide de promovare, mobilizare și influențare a electoratului. Cele mai populare tehnici de promovare pe rețelele socializare sunt reclamele politice difuzate prin platformele META și Google. În contextul alegerilor parlamentare din 28 septembrie din Republica Moldova, aceste platforme au fost utilizate masiv de către concurenții electorali. Reclamele politice plasate pe aceste platforme, le-a permis celor înscrși să ajungă atât la alegătorii din țară, cât și la diaspora.

Datele colectate de pe platforma *META Ad Library* oferă transparență parțială asupra sumelor cheltuite și permit verificarea raportărilor către *Comisia Electorală Centrală (CEC)*. Spre deosebire de *META*, *Google Ads Transparency* nu dezvăluie bugetele cheltuite de conturile politice, ceea ce creează spațiu pentru raportări incomplete sau manipulări.

## Cheltuieli pe platforma Meta în perioada 31 august - 29 septembrie

În perioada 31 august - 29 septembrie, concurenții electorali la alegerile parlamentare din 28 septembrie au cheltuit în total aproximativ **237 167 de euro pentru 2903 reclame** pe platforma *META*. Lider al cheltuielilor pe reclame în perioada respectivă a fost *Partidul Acțiune și Solidaritate (PAS)*, care a cheltuit **93 386 de euro pentru 826 de reclame**. Suma nu este una finală deoarece nu include cheltuielile pentru serviciile achitate firmei care s-a ocupat de promovările postărilor PAS pe platformele *META*, și paginile afiliate PAS ce au cheltuit mai puțin de 100 de euro pe reclame în perioada monitorizată. Cheltuielile PAS pe reclame și serviciile oferite de firma care s-au ocupat de promovări au fost incluse de către partid în raportul final de cheltuieli către *Comisia Electorală Centrală*, lucru care indică că formațiunea a dus o campanie transparentă.

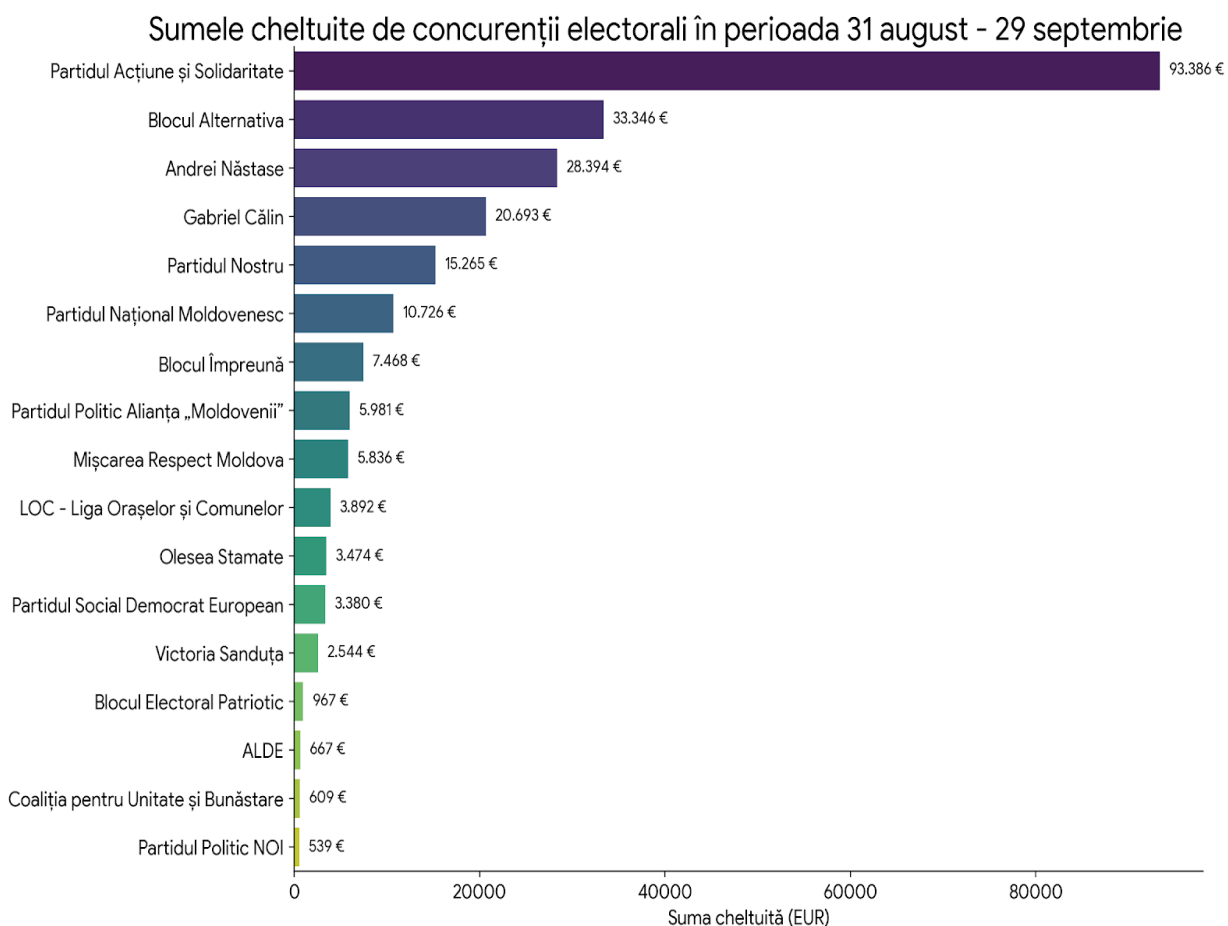


Fig.1 - Comparație între cheltuielile concurenților electorali înscriși pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie 2025, în perioada monitorizată 31 august - 29 septembrie. Datele au fost preluate din META Ad Library.

Pe locul doi s-a clasat *Blocul Alternativa* - **33.346 de euro pentru 639 de reclame**. Acesta este urmat de către *Andrei Năstase* - **28.394 de euro pentru 230 de reclame**. Năstase este una din anomaliile acestei campanii, deoarece fiind candidat independent, a cheltuit aproape cât *Blocul Alternativa* și de două ori mai mult decât *Partidul Nostru*, condus de Renato Usatîi. Spre deosebire de alți concurenți electorali, reclamele lui *Andrei Năstase* au fost făcute doar de pe pagina sa personală.

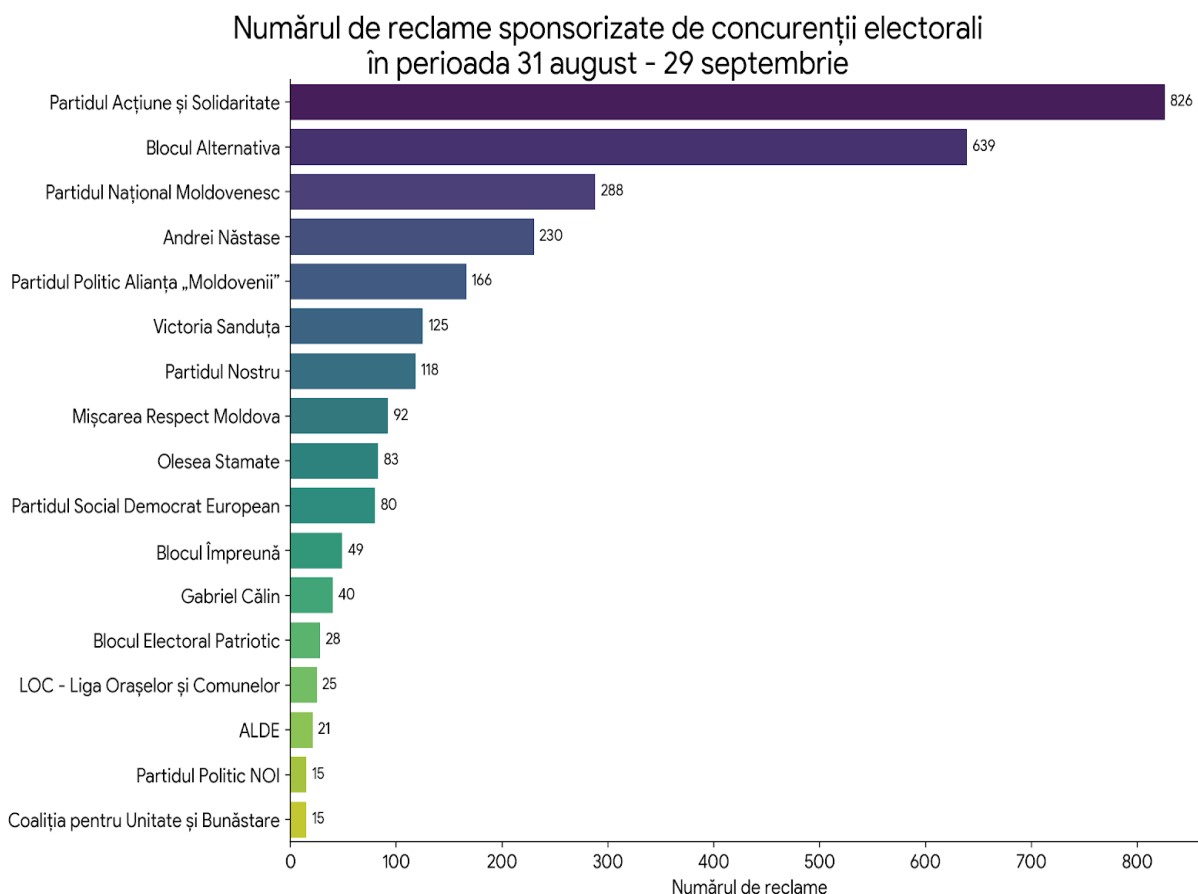


Fig.2 - Comparație între numărul de reclame sponsorizate pe platformele META de către concurenții electorali înscriși pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie 2025, în perioada monitorizată 31 august - 29 septembrie. Datele au fost preluate din META Ad Library.

A doua cea mai interesantă anomalie o reprezintă Gabriel Călin. Cel care declara că în 2024 trăia cu 2000 de lei pe lună, a cheltuit **20.693 de euro pentru 40 de reclame**. Dacă e să luăm media per sponsorizări, Călin a cheltuit aproximativ **517 euro per reclamă**, în timp ce media PAS este de **113 euro pentru o reclamă**, a Blocului Alternativa **52,18 euro pentru o reclamă** și a Partidului Nostru de **129, 28 euro per reclamă**.

Din totalul cheltuielilor pe reclame politice de către concurenții electorali, cele ale PAS-ului abia ajung la **40% din totalul sumei** cheltuite de concurenții electorali înscriși la alegerile parlamentare.

Comparație între cheltuielile PAS și a celorlalți concurenți electorali pe platformele META

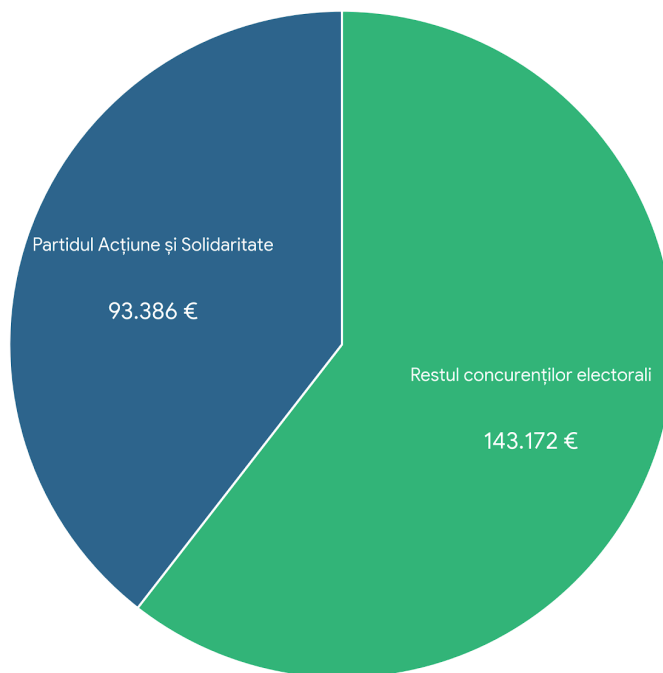


Fig.3 - Comparație între cheltuielile PAS și restul concurenților electorali care au utilizat platformele META pentru a se promova prin intermediul reclamelor.

Partidele „Democrația Acasă”, „Alianța pentru Unirea Românilor”, „Moldova Mare”, „Liberal” și candidatul independent Tatiana Crețu, nu au putut fi identificați în Meta Ad Library deoarece nu au sponsorizat nici-o reclamă în perioada monitorizată. Acest lucru nu înseamnă că formațiunile date nu au utilizat alte tactici de a se promova pe platformele META utilizând alte metode decât reclamele, cum ar fi utilizarea boților pentru comentarii și like-uri, sau creșterea artificială a numărului de vizualizări.

Comunitatea „[WatchDog.MD](#)”, publicațiile „[Ziarul de Gardă](#)”, „[NordNews](#)” și „[BBC](#)” au demonstrat cum Moscova a creat o rețea artificială pentru a promova partidele pro-ruse din Moldova, în special Partidul „Moldova Mare”, condus de Victoria Furtună, susținută de Ilan Șor. În studiul Comunității „[WatchDog.MD](#)” s-a demonstrat că Vasile Costiuc și liderii extremiști din România, George Simion și Călin Georgescu, au beneficiat de susținere mediatică din partea rețelei de propagandă rusă în perioada alegerilor prezidențiale din România.

Blocul „Unirea Națiunii” nu a fost inclus în graficele din analiză deoarece a rulat 2 reclame în valoare de mai puțin 100 de euro. Astfel, această formațiunea nu îndeplinea criteriile pentru monitorizare stabilite în metodologia studiului dat, pentru a fi analizat.

În ultima săptămână a scrutinului electoral, candidații care au cheltuit cei mai mulți bani pentru reclame pe platforma META au fost:

- **Partidul Acțiune și Solidaritate** - 25 520 de euro pentru 291 de reclame;
- **Blocul Alternativa** - 18 352 de euro pentru 276 de reclame;
- **Gabriel Călin** - 10 585 de euro pentru 10 reclame;
- **Andrei Năstase** - 7 277 de euro pentru 62 de reclame;
- **Partidul Național Moldovenesc** - 4 388 de euro pentru 85 de reclame.

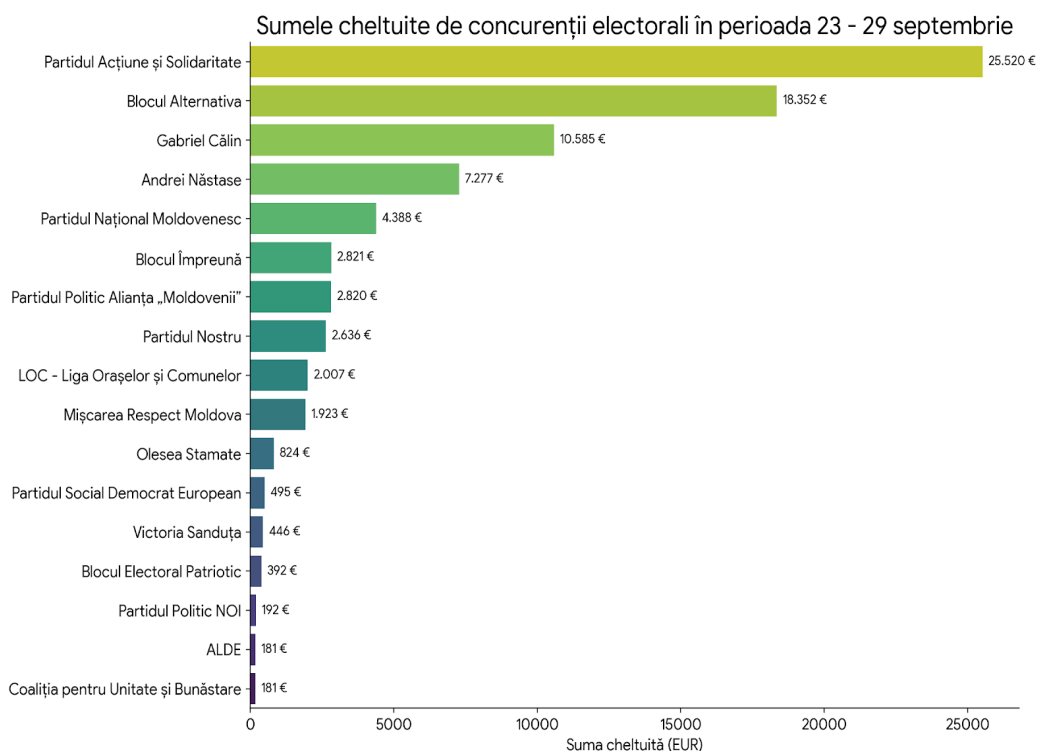


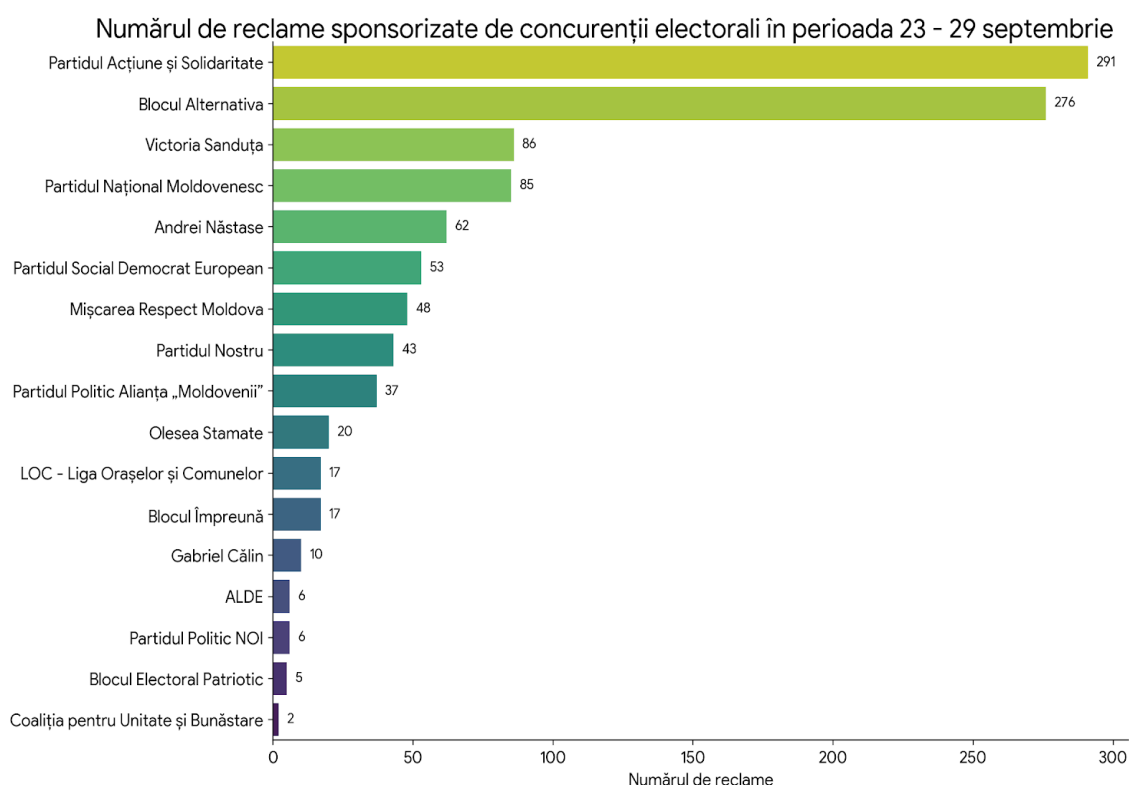
Fig.4 - Comparație între cheltuielile concurenților electorali înscrși pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie 2025, în perioada monitorizată 23 - 29 septembrie. Datele au fost preluate din META Ad Library.

Dacă e să analizăm cine în medie a cheltuit cel mai mult pentru o reclamă în ultima săptămână a scrutinului electoral, atunci vom obține următorul top:

- **Gabriel Călin** - 1058,5 euro pentru o reclamă;
- **Andrei Năstase** - 117,30 euro pentru o reclamă;
- **Partidul Acțiune și Solidaritate** - 87,70 euro pentru o reclamă;

- **Blocul Alternativa** - 66,49 euro pentru o reclamă;
- **Partidul Național Moldovenesc** - 51,62 euro pentru o reclamă.

Anomalia lui Călin se explică prin faptul că acesta a utilizat tactica lui Ilan Șor de a pompa bani mulți pe reclame puține sponsorizate de pagini anonime. Călin a fost susținut de către fugarul Ilan Șor, pe care îl promova pe canalele sale de Telegram și YouTube înainte de a candida la funcția de deputat. Propagandistul [a fost reținut de autoritățile Republicii Moldova](#) pe 30 septembrie într-un dosar de finanțare ilegală a partidelor. Acesta ar fi convertit peste 150.000 de dolari și ar fi administrat bani proveniți din Rusia pe teritoriul Republicii Moldova.



*Fig.5 - Comparație între numărul de reclame sponsorizate de către concurenții electorali înscriși pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie 2025, în perioada monitorizată 23 - 29 septembrie. Datele au fost preluate din META Ad Library.*

## Promovări pe platforma Google în perioada 31 august - 29 septembrie

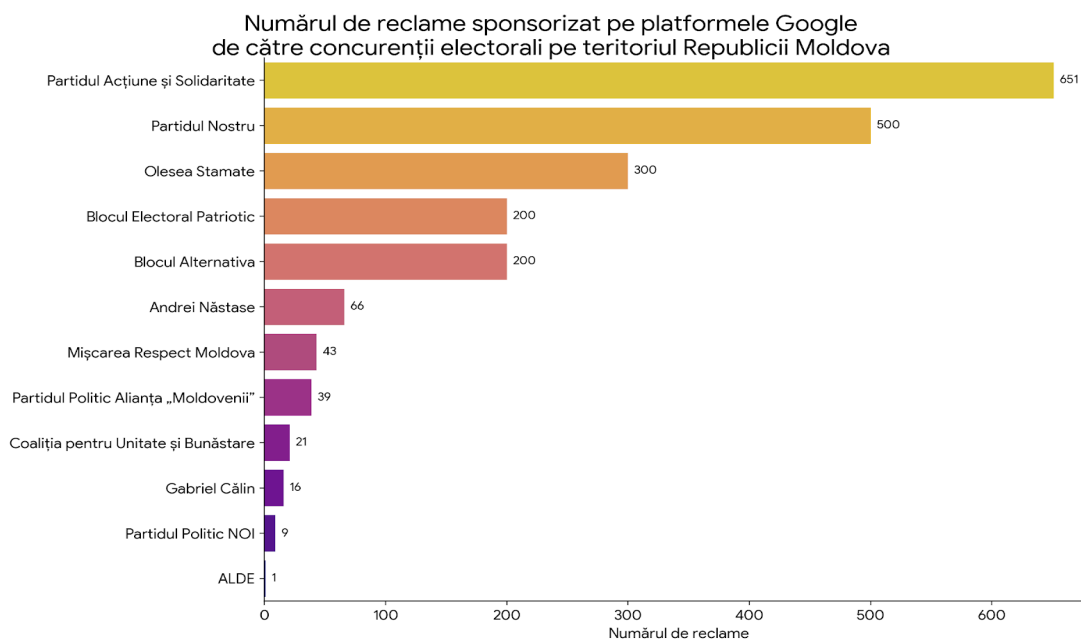
Pe platforma Google nu am putut identifica câți bani au cheltuit candidații înscriși la alegerile parlamentare din 28 septembrie, deoarece platforma *Google Ads Transparency* nu oferă aceste



detalii din cauză că în Republica Moldova nu activează reclamele politice. Astfel de chestii pot duce ulterior la manipularea rapoartelor financiare de către partide privind cheltuielile în campania electorală.

Comunitatea „WatchDog.MD” a putut constata doar câțiva concurenți electorali ce au sponsorizat reclame pe platformele Google în Republica Moldova, restul nu au sponsorizat reclame pe aceste platforme sau nu au putut fi identificați. În urma monitorizării desfășurate în perioada 31 august – 29 septembrie, s-a constatat că cei cinci concurenți electorali care au sponsorizat cele mai multe reclame pe teritoriul Republicii Moldova sunt:

- **Partidul Acțiune și Solidaritate** - 651 de reclame;
- **Partidul Nostru** - 500 de reclame;
- **Olesea Stamate** - 300 de reclame;
- **Blocul Electoral Patriotic** - 200 de reclame;
- **Blocul Alternativa** - 200 de reclame.



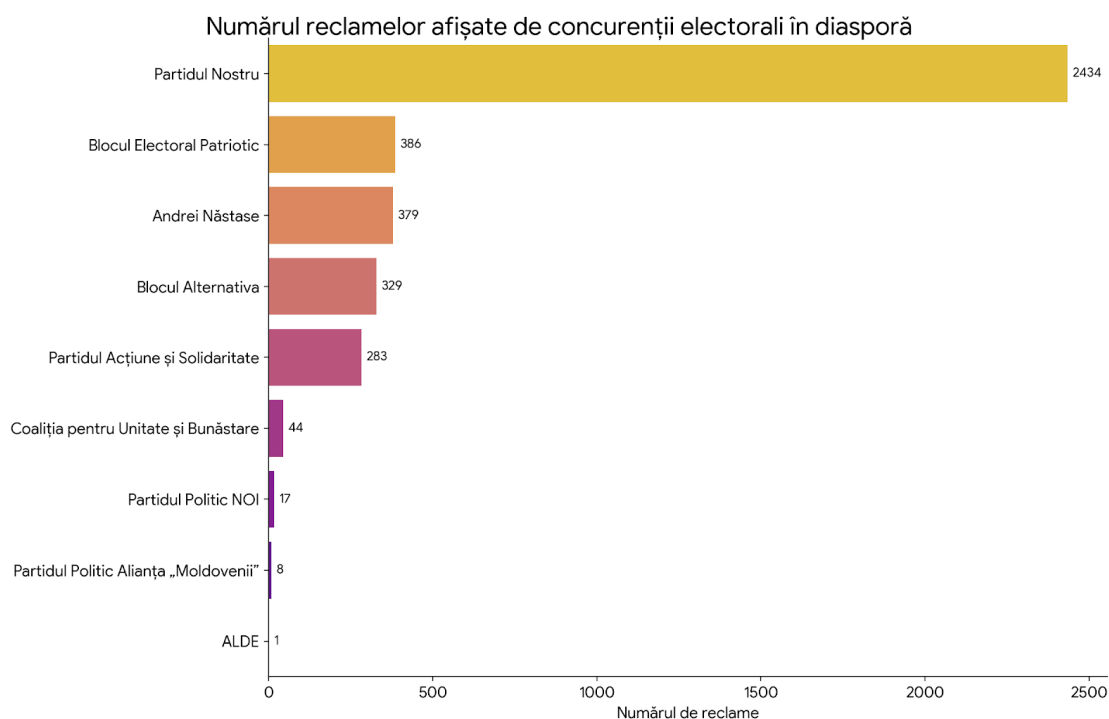
*Fig.6 - Comparație între numărul de reclame sponsorizate pe platformele Google de către concurenții electorali înscriși pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie 2025, în perioada monitorizată 31 august - 29 septembrie. Datele au fost preluate din Google Ads Transparency.*

Totodată, concurenții electorali identificați au afișat reclame și în diaspora moldovenească din Occident. Numărul total de afișări în dreptul fiecărui candidat reprezintă de câte ori o reclamă sau un grup de reclame a fost afișat în mai multe țări. Spre exemplu, dacă o singură reclamă a

foș sponsorizată în 10 țări, atunci aceasta se va cumula ca 10 afișări. Astfel, în urma calculelor s-a depistat că cele mai multe reclame au fost afișate în diasporă de următorii candidați:

- **Partidul Noștru** - 2434 de afișări;
- **Andrei Năstase** - 379 de afișări;
- **Blocul Electoral Patriotic** - 386 de afișări;
- **Blocul Alternativa** - 329 de afișări;
- **Partidul Acțiune și Solidaritate** - 283 de afișări.

Numărul mare de afișări în comparație cu numărul real de reclame pe Republica Moldova indică faptul că administratorii conturilor de publicitate pe Google, a concurenților electorali, au setat în ce țări aceste reclame să apară. Numărul mare de afișări în diasporă la „*Partidul Noștru*” indică faptul că formațiunea a cheltuit sume enorme pentru aceste reclame.



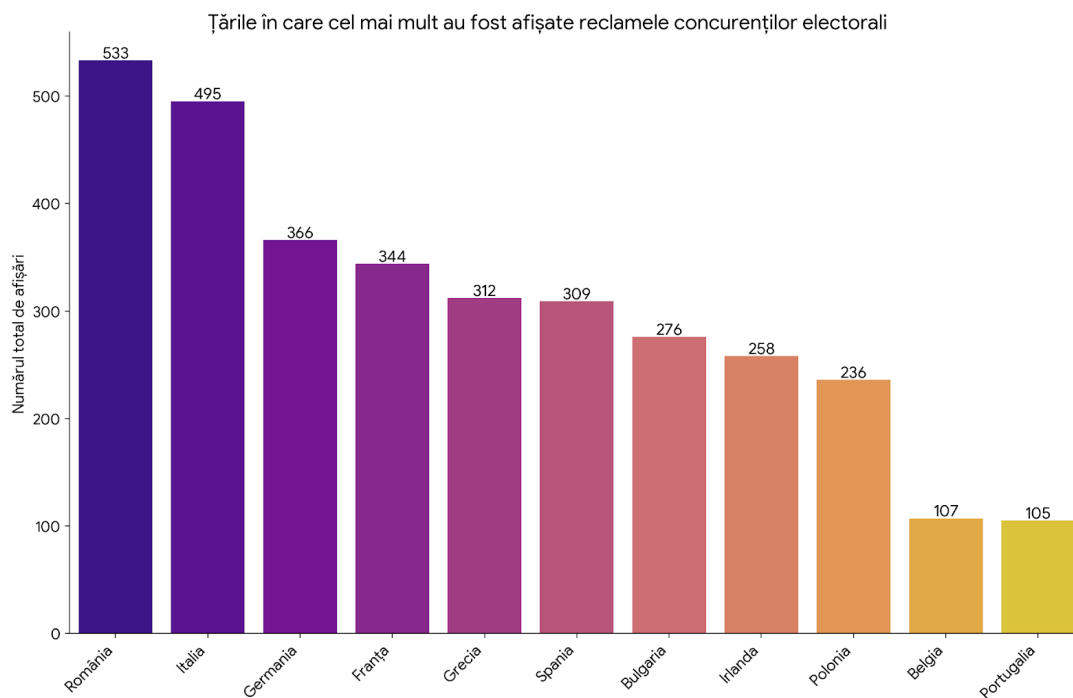
*Fig.7 - Comparație între numărul afișărilor reclamelor în diasporă sponsorizate pe platformele Google de către concurenții electorali în perioada monitorizată 31 august - 29 septembrie. Datele au fost preluate din Google Ads Transparency.*

După numărul de afișări al reclamelor ale concurenților electorali per țări s-a constituit următorul clasament:

- **România** - 533 de afișări
- **Italia** - 495 de afișări

- **Germania** - 366 de afișări
- **Franța** - 344 de afișări
- **Grecia** - 312 de afișări.

Aceste țări au fost țintite de către reclamele politice din Republica Moldova, datorită faptului că reclamele au fost setate pe cei care vorbesc limba română și ca interes a fost selectată Moldova. Luând în considerare că în aceste țări trăiește o bună parte a diasporei moldovenești, probabilitatea ca reclamele să fie afișate anume moldovenilor care se includ în categoria de vorbitori de limbă română și au ca interes Moldova, este una foarte mare. Totuși, aceasta nu înseamnă că în cazul tuturor candidaților a fost respectată condiția ca interesele „limba română” și „Moldova” să fie setate în campanii. Iar acest lucru este dificil de stabilit, deoarece Google nu oferă detalii despre audiența care a targetat o reclamă anume.



*Fig.7 - Comparație între top 10 țări în care au fost afișate cele mai multe reclame politice din Moldova au fost afișate pe platformele Google în perioada monitorizată 31 august - 29 septembrie.*

După numărul de reclame setat pe top 5 țări pe platformele Google, „Partidul Nostru” condus de Renato Usatîi, conduce detașat în fața altor concurenți. Astfel, formațiunea a afișat pe cele 5 țări din top următorul număr de reclame:

- **România** - 300 de reclame afișate;

- **Italia** - 300 de reclame afișate;
- **Germania** - 200 de reclame afișate;
- **Franța** - 200 de reclame afișate;
- **Grecia** - 200 de reclame afișate.

Partidul Nostru este urmat în top de către Andrei Năstase, „Blocul Electoral Patriotic”, „Blocul Alternativa” și „PAS”. Din partea acestor concurenți, cele mai multe reclame au fost afișate pe România:

- **Partidul Nostru** - 300 de reclame afișate;
- **Andrei Năstase** - 74 de reclame afișate;
- **Blocul Electoral Patriotic** - 66 de reclame afișate;
- **Blocul Alternativa** - 44 de reclame afișate;
- **Partidul Acțiune și Solidaritate** - 41 de reclame afișate.

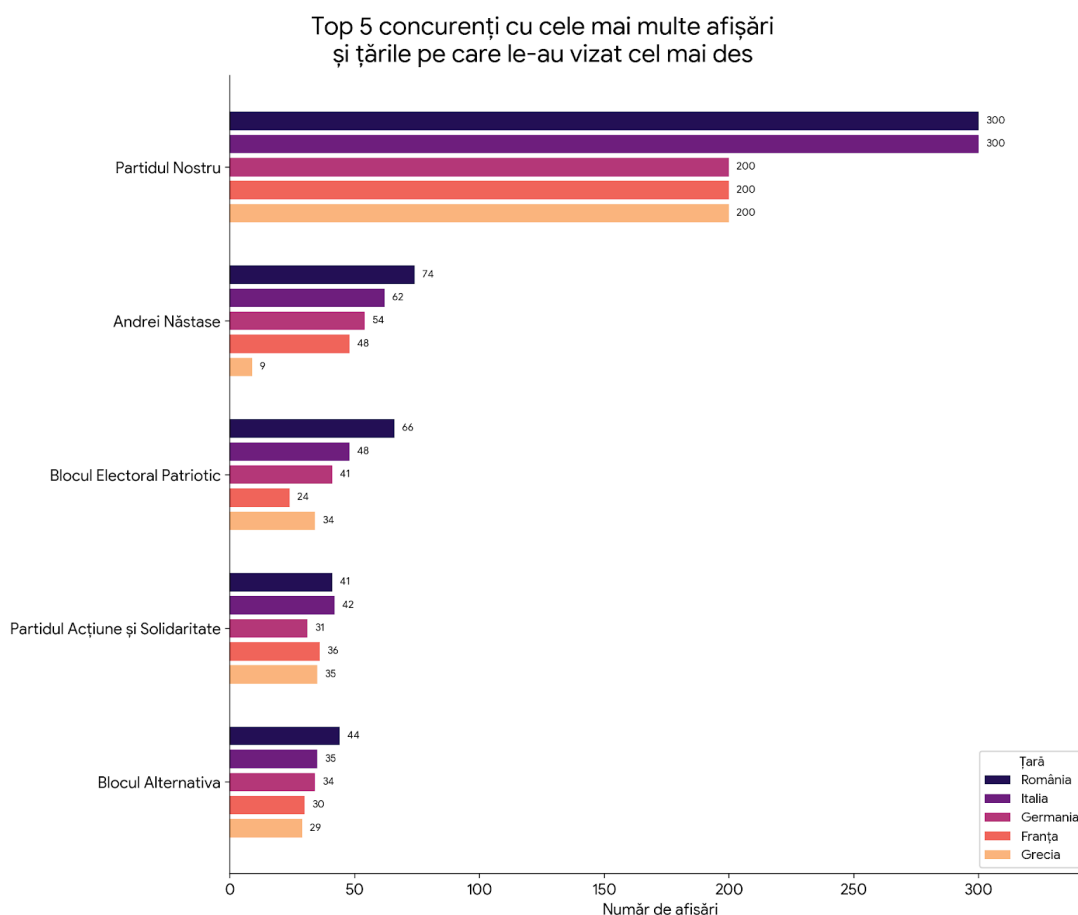


Fig.8 - Comparație între numărul de reclame afișate a concurenților electorali pe top 5 țări în care au fost sponsorizate cele mai multe reclame politice din Moldova pe platformele Google în perioada monitorizată 31 august - 29 septembrie.

## Constatări

Analiza cheltuielilor pe reclame ale concurenților electorali în campania pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie 2025 relevă o competiție intensă pe platformele digitale, dominată de utilizarea masivă a publicității plătite pe rețelele META și, într-o măsură mai redusă, pe Google.

Pe platforma Google, analiza a fost constrânsă de lipsa datelor privind bugetele și audiențele — o lacună sistemică ce reduce transparența campaniilor online și favorizează posibile raportări incomplete la *Comisia Electorală Centrală*.

Tendențele generale ale campaniei online arată o polarizare între partidele pro-europene și cele pro-ruse, vizibilă nu doar în mesaje, ci și în alocarea resurselor financiare. PAS a condus o campanie transparentă, cu raportare completă și conform normelor actuale ale CEC, în timp ce alți actori — precum Gabriel Călin sau formațiuni ca „Moldova Mare” — ridică suspiciuni privind proveniența fondurilor și rețelele de promovare ascunse.

Pentru campaniile viitoare, este esențială consolidarea mecanismelor de transparență digitală, corelarea datelor între platforme și extinderea monitorizării către rețelele unde se propagă dezinformarea electorală. *Comisia Electorală Centrală* ar trebui să ceară de la Platformele *META* și *Google* detalii mai ample despre campaniile în perioada electorală, pentru a depista dacă vreun candidat a încălcat legislația electorală. Totodată, platforma *Google* trebuie să-și revadă politicile privind reclama politică și să ofere o transparență privind suma alocată de un cont politic pentru o publicitate.

În ansamblu, campania electorală din 2025 a demonstrat că spațiul digital a devenit terenul principal al competiției politice, unde diferența nu o face doar suma investită, ci strategia, credibilitatea și transparența cu care actorii politici operează.

## Recomandări

### 1. Transparență digitală automatizată și cooperare instituționalizată

*Comisia Electorală Centrală (CEC)* ar trebui să introducă un mecanism digital automatizat de raportare și verificare a cheltuielilor pentru publicitatea online, în parteneriat cu platformele *META* și *Google*.

Acest sistem ar presupune:

- formular electronic standardizat, completat săptămânal de concurenții electorali, care să includă linkul reclamei, suma, perioada de difuzare și pagina de publicare;
- integrare automată cu bibliotecile de reclame *META* și *Google*, pentru verificarea în timp real a datelor declarate;
- memorandumuri de cooperare între *CEC* și platformele digitale vizate, ce ar permite schimb rapid și securizat de informații despre reclame, audiențe și conturi anonime;
- publicarea săptămânală a datelor într-un tablou de bord deschis, cu sumele, numărul de reclame și nivelul de conformitate al fiecărui concurent electoral.

Prin această măsură, transparența ar deveni operațională și verificabilă, nu doar declarativă, iar societatea civilă, presa și observatorii ar putea monitoriza independent fluxurile financiare din campaniile digitale.

## **2. Sprijin civic și educație digitală**

Organizațiile societății civile și mass-media independente pot contribui printr-un consorțiu informal, la verificarea publică a reclamelor digitale. Un parteneriat larg cu acces la datele *META* și *Google* ar putea asigura audit extern și campanii de alfabetizare digitală pentru alegători, explicând cum se identifică conținutul sponsorizat și cum se verifică sursele.

## **3. Consolidarea cadrului legal pentru finanțarea digitală**

Parlamentul și *CEC* ar trebui să modifice legislația electorală pentru a include obligativitatea raportării detaliate de a cheltuielilor online, indiferent de platformă. Aceste modificări ar trebui să vizeze de asemenea, aplicarea unor sancțiuni clare pentru finanțarea anonimă a reclamelor digitale. Această măsură ar reduce finanțarea externă ilegală și ar aduce campaniile digitale în același cadru de transparență ca publicitatea tradițională.

## Metodologie

### Scopul monitorizării

Scopul analizei a fost de a identifica cheltuielile pe reclame a concurenților electorali ce au participat la alegerile parlamentare din 28 septembrie. Totodată, am atras atenția la cazuri excepționale când o anumită pagină a sponsorizat într-un timp scurt un număr mare de reclame pentru o sumă mare.

### Obiectivele monitorizării

Ținând cont de scopul propus, exercițiul de monitorizare are următoarele obiective:

- Identificarea conturilor ce promovează și distribuie conținutul electoral prin intermediul reclamelor pe platformele *META* și *Google*;
- Clasificarea paginilor/conturilor identificate dacă reprezintă un partid înscris la alegerile parlamentare;
- Prezentarea cheltuielilor și a numărului de reclame pe platformele *META* per actor politic în urma clasificării paginilor/conturilor;
- Prezentarea numărului de reclame și de afișări a acestora în diasporă pe platformele *Google* în urma clasificării paginilor/conturilor per actor politic înregistrat.

### Definiții

Pentru a clasifica tipurile de pagini utilizate de sursele monitorizate pe teritoriul Moldovei au fost atribuite următoarele definiții:

- **Disclaimer** - Un disclaimer pe Facebook este o declarație prin care îți limitezi responsabilitatea legală pentru anumite riscuri sau rezultate asociate cu conținutul, produsele sau serviciile pe care le oferi. Aceasta informează utilizatorii despre ce se poate și ce nu se poate aștepta, clarifică limitele unor promisiuni și poate reduce riscul de a fi tras la răspundere în caz de dispute sau acțiuni legale.

### Perioada monitorizării

Perioada de monitorizare a fost intervalul 31 august - 29 septembrie, pe parcursul căreia s-a analizat numărul de reclame și sumele cheltuite de fiecare pagină/cont afiliat concurenților electorali incluși în cursa pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie.

## Etapele cercetării

Pentru elaborarea metodologiei au fost stabilite 5 etape de lucru:

- Identificarea paginilor/conturilor care promovează reclame în interesul concurenților electorali înscriși pentru alegerile parlamentare din 28 septembrie;
- Clasificarea tipologiei paginilor/conturilor identificate după afilierea față de candidați;
- Analiza sumelor cheltuite de paginile de *Facebook* și numărul de reclame promovate de fiecare;
- Analiza numărului de reclame sponsorizate de conturile pe platformele *Google* și numărul de afișări pe țările din diasporă;
- Raportare.

În prezent, analiza are câteva limitări importante:

- Pe **META** avem date complete despre numărul de reclame și bugete, dar nu există informații despre **reach** și **impressions**.
- Pe **YouTube**, lipsesc cu totul datele despre bugete, durata difuzării și audiențe, ceea ce face dificilă estimarea impactului real.
- **Telegram** și **TikTok** nu sunt acoperite de acest raport, deși sunt canale tot mai relevante pentru distribuirea conținutului manipulator.

Pentru a consolida analiza, recomandăm integrarea datelor disponibile din bibliotecile de reclame și testarea unor metode suplimentare de monitorizare *cross-platform*.