



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

forumIdei

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

Komunikat 7
4 czerwca 2024

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Wstęp. Ostatnia prosta i wszystkie ręce na pokład

To już nasz ostatni raport przed dniem głosowania. Jak się spodziewaliśmy, komitety wyborcze zdecydowały się na zwiększenie finansowania i wszystkie wydały już do tej pory po kilkaset tys. zł, największe zaś wydały już prawie po milion zł. Nastąpiła również zmiana wśród liderów wydatków. Dotychczasowego rekordzistę, czyli KW Prawo i Sprawiedliwość, w ostatnim tygodniu prześcignął Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska.

Odnotowaliśmy też zwiększenie zaangażowania innych aktorów w publikowanie reklam politycznych. Oprócz podmiotów zachęcających (na różne sposoby – czasami na granicy agitacji wyborczej, a nie faktycznych działań profrekwencyjnych) do wzięcia udziału w wyborach szczególnie aktywni byli politycy, z których część w ogóle nie kandyduje do Parlamentu Europejskiego. Warto również zwrócić uwagę na reklamę opłaconą przez Ministerstwo Cyfryzacji, w której minister Krzysztof Gawkowski namawia do oddania głosu i skorzystania z aplikacji mObywatel w celu potwierdzenia swojej tożsamości przy odbiorze karty do głosowania.

W dalszym ciągu zauważamy spore problemy z przejrzystością finansowania reklam. Jak już pisaliśmy w poprzednich raportach, dość często to nie komitety są płatnikami reklam, a prywatne firmy lub fundacje. Przy braku bieżącej publikacji umów, być może łączących je z komitetami, można odnieść

wrażenie, że mamy do czynienia z rozwiązaniem, które co najmniej „zaciemnia” obraz wydatków na kampanię wyborczą.

Jak do tej pory, duża część reklam kierowana jest do wyborców z okręgu obejmującego Warszawę. Widać, że tam toczy się najbardziej zacięty bój o miejsca. Do grona najczęściej targetowanych okręgów dołączyło również województwo mazowieckie.

Kolejny raport – opisujący pełen przebieg kampanii, w tym jej ostatnie dni – opublikujemy już po wyborach. Tymczasem dziękuję za śledzenie naszych komunikatów i zachęcam do udziału w głosowaniu!

Krzysztof Izdebski, Fundacja im. Stefana Batorego

Metodologia

- Zakres monitorowania obejmuje reklamy emitowane na platformach Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram).
- Analizujemy wszystkie reklamy oznaczone i dające się zidentyfikować jako polityczno-społeczne, objęte programami przejrzystości reklam, które zostały wyemitowane od 1 kwietnia 2024 roku. W obecnym komunikacie skupiamy się na kampanii prowadzonej w dniach 21 maja–3 czerwca, ale bierzemy pod uwagę cały dotychczasowy okres badania.
- W związku z równoczesną kampanią samorządową i europejską treśćmi dotyczące wyborów europejskich zostały wyodrębnione przy użyciu słów kluczowych oraz analizy grafik i filmów reklamowych.

Główne obserwacje

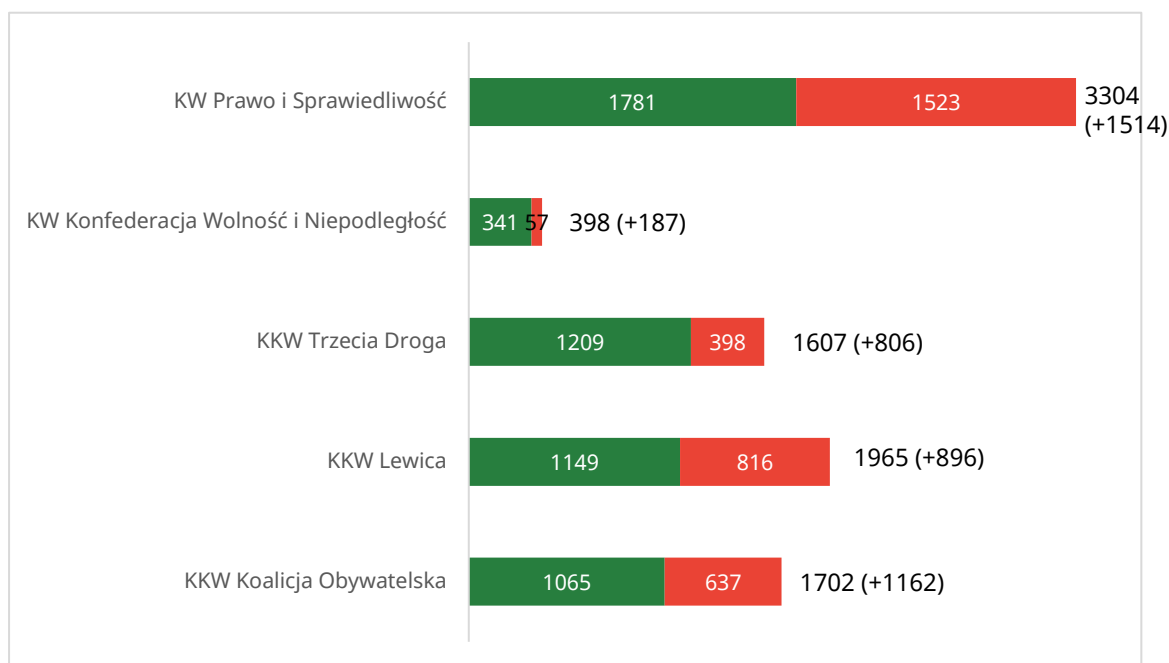
- Kampania wyborcza na finiszu nabiera jeszcze większego tempa, liczba opublikowanych kreacji ponownie wzrosła dwukrotnie. Najwyższe przyrosty zarówno liczby reklam, jak i wydatków oraz wyświetleń odnotowano dla KKW Koalicja Obywatelska.
- Najaktywniejszym komitetem pozostał KW Prawo i Sprawiedliwość, który od startu kampanii wyemitował ponad 3,3 tys. reklam.
- Nowym liderem na platformach Meta pod względem wydatków (475 tys. zł) i wyświetleń (67 mln) jest KKW Koalicja Obywatelska. KW Prawo i Sprawiedliwość spada na drugie miejsce.
- W ekosystemie Alphabet KW PiS pozostaje liderem wydatków (581 tys. zł), jednak największą liczbę wyświetleń (90 mln) odnotowano dla KKW Koalicja Obywatelska.
- Kandydatem, który poniósł dotychczas najwyższe koszty prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, został Stefan Krajewski (KKW Trzecia Droga). Jego wydatki wyniosły około 45 tys. zł. Opublikował on 46 reklam (18 z nich między 27 maja a 3 czerwca), które zostały wyświetlone około 4,5 mln razy.
- Zarówno najwięcej reklam (2195), jak i najwyższe wydatki (ok. 405 tys. zł) kierowano do okręgu wyborczego nr 4 (Warszawa).
- Wciąż pojawiają się reklamy kandydatów, opłacane przez różne organizacje, a nie komitety partyjne lub osobiste. Reklamy te generują milionowe wyświetlenia oraz pochłaniają istotne wydatki.
- Pojawiają się również reklamy liderów ugrupowań politycznych oraz innych polityków, niebiorących udziału w wyborach.

- Startują nowe kampanie profrekwencyjne. Na przełomie maja i czerwca pojawiły się m.in. kampanie organizowane przez Fundację „Twój głos jest ważny” czy Fundację Wolności Gospodarczej. Reklamy profrekwencyjne emituje również Ministerstwo Cyfryzacji. Nadal emitowane są reklamy przez podmioty wspomniane w poprzednich raportach (m.in. Parlament Europejski oraz Bروسكسلا To Nie Kurort).

Reklamy komitetów

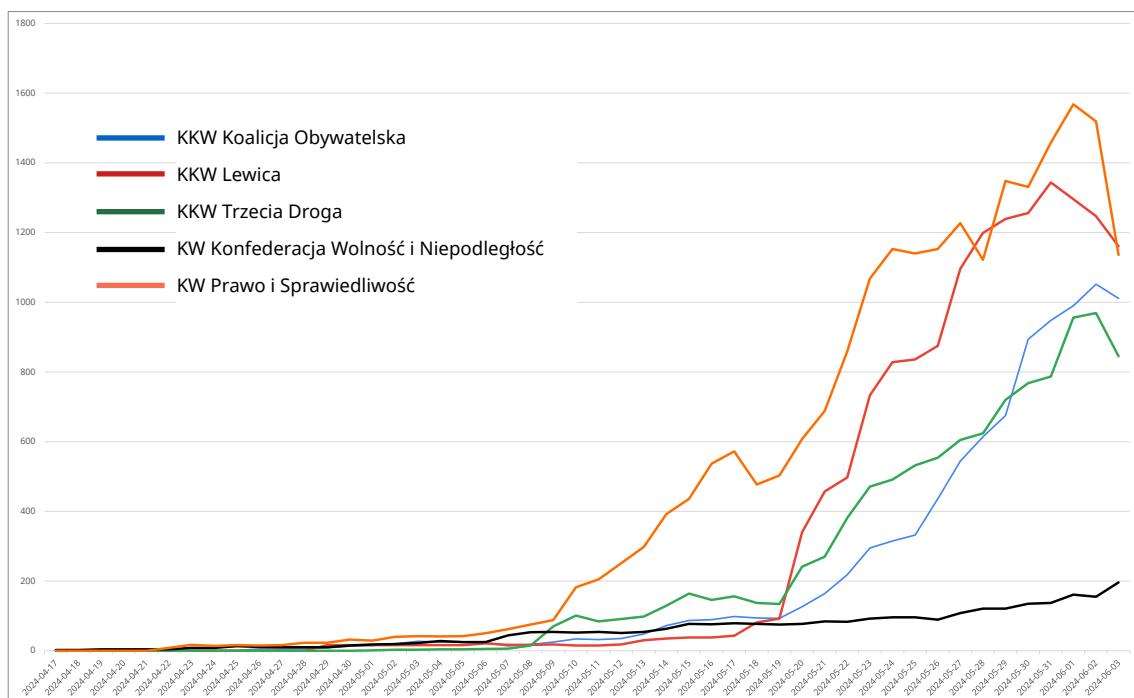
Liczba reklam komitetów wzrosła dwukrotnie na przestrzeni tygodnia i wynosi obecnie niemal 9 tys. reklam. Komitetem wyborczym, który dotychczas opublikował największą liczbę materiałów reklamowych, pozostaje KW Prawo i Sprawiedliwość (3304), a najmniej – KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (398). Najwyższy przyrost liczby reklam odnotowano dla KKW Koalicja Obywatelska (+215%).

Liczba opublikowanych reklam w czasie trwania kampanii. Platformy firm Meta i Alphabet. Stan na 3 czerwca 2024 roku



Najwięcej aktywnych reklam było 1 czerwca (4971), z czego 32% stanowiły kreacje KW Prawo i Sprawiedliwość, 26% KKW Lewica, 20% KKW Koalicja Obywatelska, 19% KKW Trzecia Droga i zaledwie 3% KKW Konfederacja Wolność i Niepodległość.

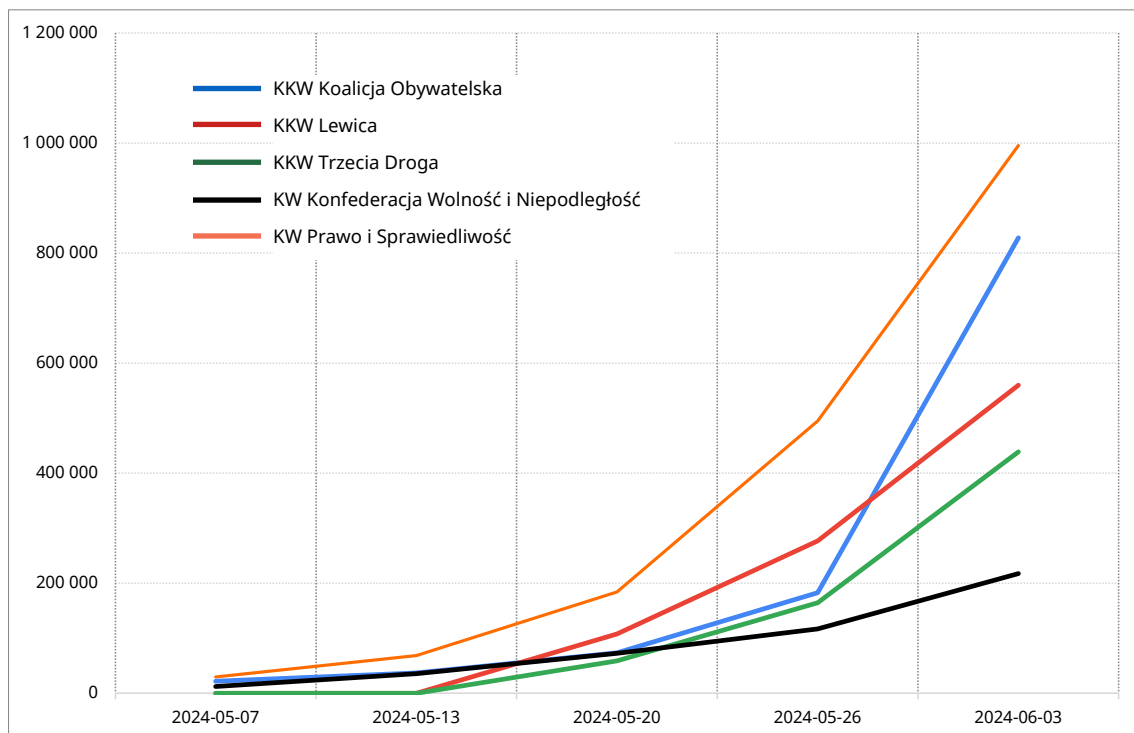
Liczba aktywnych reklam w czasie



* Spadki w liczbie reklam w ostatnich dniach mogą wynikać z opóźnionego pojawiania się danych w centrum transparentności reklam (Alphabet).

W ostatnim tygodniu wydatki największych komitetów na reklamy poszybowały w górę, wzrastając kilkukrotnie. Najwyższy przyrost zaobserwowano dla KKW Koalicja Obywatelska, który między 27 maja a 3 czerwca wydał ponad trzykrotnie więcej niż w całej dotychczasowej kampanii. Jednak to wciąż KW Prawo i Sprawiedliwość wydaje najwięcej na swoją kampanię wyborczą (łącznie ok. 995 tys. zł).

Wydatki na reklamy w czasie



Między 27 maja a 3 czerwca wydatki największych komitetów na platformach Meta wzrosły jeszcze bardziej znacząco. Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska zwiększył swoje wydatki aż o 241%, stając się nowym najwięcej wydającym komitetem. Na drugie miejsce spadł KW Prawo i Sprawiedliwość z wydatkami na kampanię na poziomie blisko 415 tys. zł.

Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	1 781 (+771)	414 060 (+205 765)	311 200 (+160 400)	516 919 (+251 129)
KKW Koalicja Obywatelska	1 065 (+646)	475 468 (+336 028)	392 900 (+282 100)	558 035 (+389 954)
KKW Trzecia Droga	1 209 (+712)	253 696 (+162 794)	185 400 (+121 900)	321 991 (+203 688)
KKW Lewica	1 149 (+663)	373 476 (+180 669)	296 400 (+140 400)	450 551 (+220 937)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	341 (+181)	129 780 (+76 060)	104 400 (+61 400)	155 159 (+90 719)

Na platformach Alphabet odnotowano jeszcze wyższe przyrosty wydatków, choć mimo wzrostu budżetu KKW Koalicja Obywatelska aż o 714% względem poprzedniego raportu, komitetowi temu nie udało się przeskoczyć KW Prawo i Sprawiedliwość, który pozostaje niekwestionowanym liderem (ze średnimi wydatkami powyżej 581 tys. zł).

Wydatki komitetów na reklamy: Alphabet (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	1523 (+743)	581 375 (+294 750)	385 500 (+198 250)	777 250 (+391 250)
KKW Koalicja Obywatelska	637 (+516)	352 125 (+308 875)	260 750 (+234 250)	443 500 (+383 500)
KKW Trzecia Droga	398 (+94)	185 125 (+111 625)	129 000 (+94 250)	241 250 (+129 000)
KKW Lewica	816 (+233)	186 250 (+102 375)	83 500 (+72 500)	289 000 (+132 250)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	57 (+6)	87 750 (+24 625)	77 250 (+23 250)	98 250 (+26 000)

Nowym liderem pod względem liczby wyświetleń w ekosystemie firmy Meta jest KKW Koalicja Obywatelska (67 mln wyświetleń). Jednocześnie komitet ten odnotował najwyższy wzrost ich liczby (+237%).

Drugie miejsce zajmuje KW Prawo i Sprawiedliwość z wynikiem 57 mln wyświetleń (+105%). Na trzecie miejsce awansuje KKW Trzecia Droga (40 mln wyświetleń), wyprzedzając tym samym KKW Lewica (35 mln wyświetleń). Stawkę domyka KW Konfederacja Wolność i Niepodległość z wynikiem niespełna 16 mln wyświetleń.

Wyświetlenia reklam komitetów: Meta

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	1781 (+771)	57 229 110 (+29 365 115)	52 139 000 (+26 830 000)	62 319 220 (+31 900 230)
KKW Koalicja Obywatelska	1065 (+646)	67 024 473 (+47 116 682)	62 330 000 (+44 017 000)	71 718 946 (+50 216 364)
KKW Trzecia Droga	1209 (+712)	40 424 397 (+24 060 145)	36 881 000 (+21 928 000)	43 967 794 (+26 192 290)
KKW Lewica	1149 (+663)	34 744 428 (+15 637 168)	31 908 000 (+14 146 000)	37 580 856 (+17 128 337)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	341 (+181)	15 940 330 (+7 094 910)	14 686 000 (+6 583 000)	17 194 661 (+7 606 821)

Podobnie wygląda sytuacja w ekosystemie firmy Alphabet. Materiały nowego lidera KKW Koalicja Obywatelska zgromadziły do tej pory około 90 mln wyświetleń, podczas gdy reklamy drugiego w tym zestawieniu KW Prawo i Sprawiedliwość zostały wyświetlone około 55 mln razy. Trzecie miejsce należy do KKW Trzecia Droga (34 mln wyświetleń), któremu udało się wyprzedzić KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (niemalże 19,5 mln wyświetleń). Ostatnie miejsce zajmuje KKW Lewica z wynikiem niespełna 19 mln wyświetleń.

Wyświetlenia reklam komitetów: Alphabet

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	1 523 (+743)	55 258 000 (+33 082 500)	50 511 000 (+30 360 000)	60 005 000 (+35 805 000)
KKW Koalicja Obywatelska	637 (+516)	90 444 000 (+78 198 500)	83 132 000 (+71 872 000)	97 756 000 (+84 525 000)
KKW Trzecia Droga	398 (+94)	33 928 500 (+23 940 500)	31 170 000 (+22 146 000)	36 687 000 (+25 735 000)
KKW Lewica	816 (+233)	18 552 500 (+12 408 000)	16 827 000 (+11 411 000)	20 278 000 (+13 405 000)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	57 (+6)	19 491 000 (+6 368 500)	18 046 000 (+6 010 000)	20 936 000 (+6 727 000)

Istotne zmiany nastąpiły również w zestawieniu kandydatów najwięcej wydających na platformach firmy Meta. Nowym liderem zestawienia jest, zajmujący dotychczas drugie miejsce, kandydat KKW Trzecia Droga, Stefan Krajewski, który na swoją kampanię wydał dotychczas blisko 45 tys. zł. Drugie miejsce należy do kandydata z tego samego ugrupowania – Krzysztofa Hetmana (40 tys. zł). Na miejscach 3–5 znajdują się dwaj kandydaci KKW Koalicja Obywatelska – Marek Sowa oraz Tomasz Frankowski i kandydat KW Prawo i Sprawiedliwość – Adam Bielan.

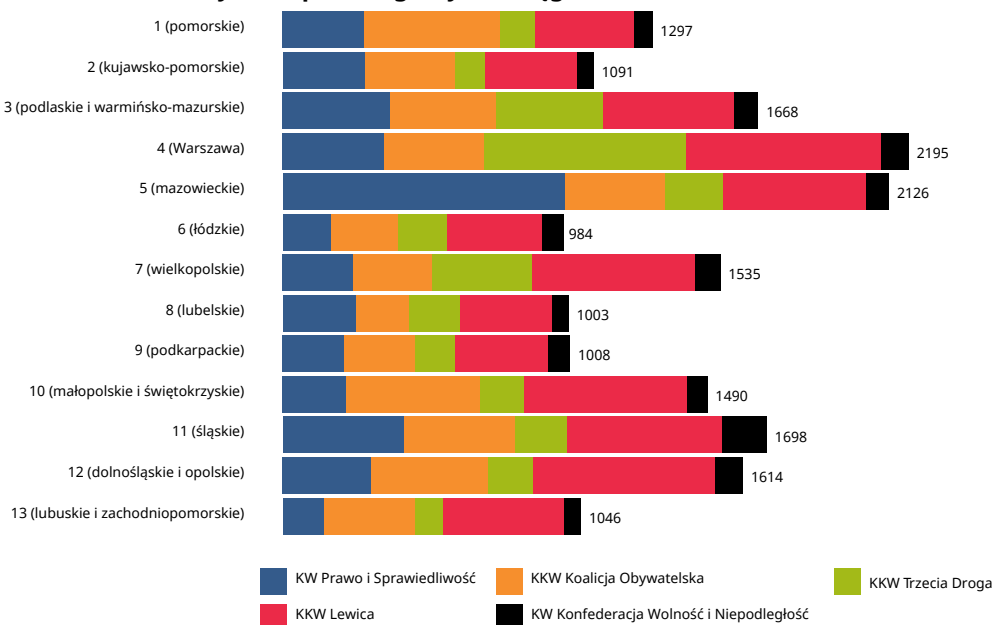
Top kandydaci według wydatków: Meta

Kandydat	Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)
Stefan Krajewski	KKW Trzecia Droga	46 (+18)	44 977 (+23 191)	4 624 477 (+2 169 991)
Krzysztof Hetman	KKW Trzecia Droga	223 (+78)	40 038 (+21 861)	4 871 388 (+1 742 461)
Marek Sowa	KKW Koalicja Obywatelska	103 (+81)	34 398 (+26 410)	5 254 448 (+3 927 460)
Adam Bielan	KW Prawo i Sprawiedliwość	145 (+98)	29 278 (+19 651)	4 135 428 (+2 804 951)
Tomasz Frankowski	KKW Koalicja Obywatelska	33 (+9)	28 434 (+9346)	2 043 484 (+1 018 496)

Warszawa (okręg wyborczy nr 4) pozostaje okręgiem najczęściej targetowanym przez reklamy największych komitetów. Do tej pory wyemitowano tam 2 195 materiałów reklamowych.

Materiały promujące kandydatów KKW Trzecia Droga i KKW Lewica stanowiły ponad 63% z nich (32% i 31%). Drugim okręgiem, gdzie najchętniej promowali się kandydaci do Parlamentu Europejskiego (2126 reklam), był okręg nr 5, czyli województwo mazowieckie, który wyprzedził w tym zestawieniu okręg nr 11 (województwo śląskie). Tutaj znaczną część reklam stanowiły kreacje KW Prawo i Sprawiedliwość (46%), a wśród nich najwięcej należało do Adama Bielana.

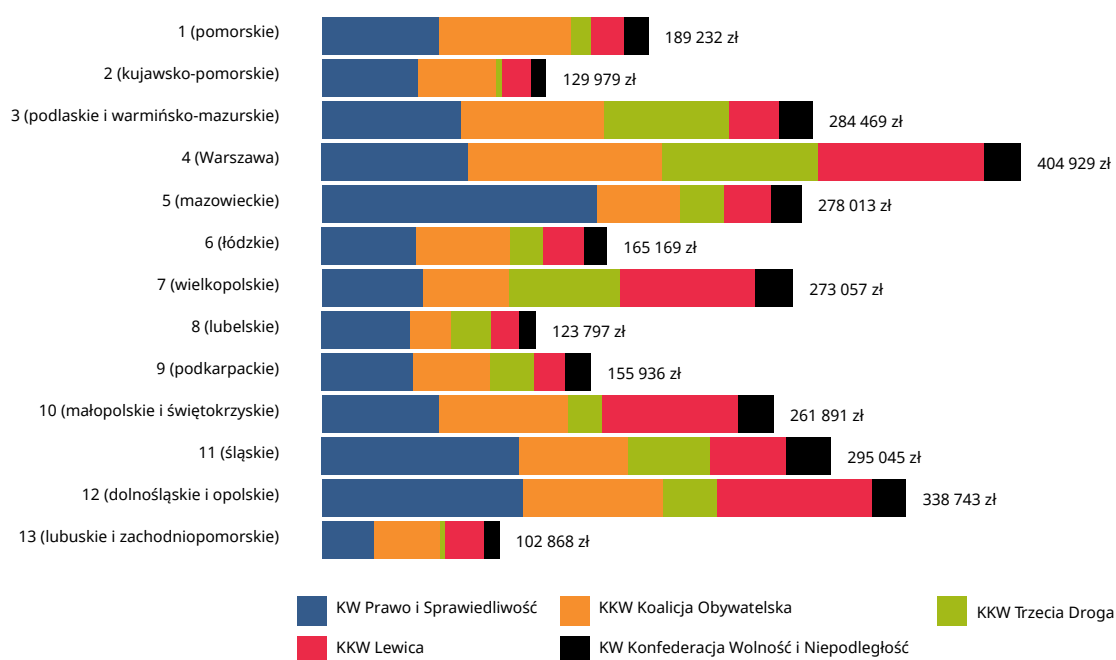
Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów



Wydatki na reklamy w każdym z 13 okręgów wyborczych przekroczyły 100 tys. zł, jednak tylko w stolicy (okręg nr 4) na reklamy wydano czterokrotnie tej kwoty. Warszawa jest kluczowym okręgiem (pod względem wydatków) dla trzech komitetów – KKW Koalicja Obywatelska (ok. 112 tys. zł), KKW Lewica (ok. 97 tys. zł) i KKW Trzecia Droga (ok. 90 tys. zł).

Najwięcej w jednym okręgu wydał KW Prawo i Sprawiedliwość (ok. 159 tys. zł w okręgu nr 5), a kluczowym okręgiem dla KW Konfederacja Wolność i Niepodległość jest województwo śląskie (okręg nr 11), gdzie komitet ten wydał do tej pory około 26 tys. zł.

Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów



Najdroższe reklamy

Nową najdroższą reklamą w trwającej kampanii europejskiej jest wyświetlana w ekosystemie Alphabet kreacja KKW Trzecia Droga, na którą wydano do tej pory między 30 a 35 tys. zł. Wysokie miejsca wciąż zajmują, omawiane w poprzednich raportach, spoty Koalicji Obywatelskiej. Do komitetu KKW KO należą również najdroższe reklamy z ubiegłego tygodnia na platformach firm Alphabet i Meta (między 9 a 10 tys. zł).

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA
2050 SZYMONA HOŁOWNI - POLSKIE STRONNICTWO
LUDOWE

Report this ad

The information available about this ad
may vary by location

Shown in the European Union

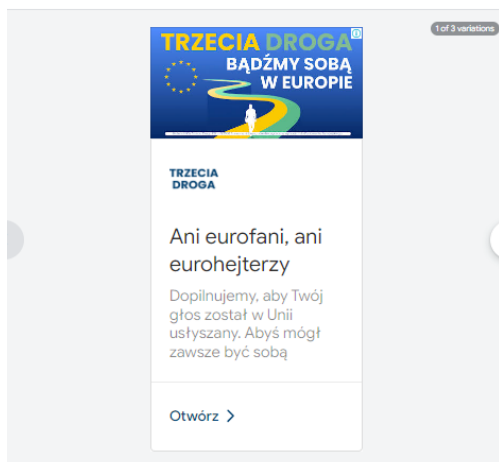
First shown: May 20, 2024

Ran for: 15 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 3, 2024

Format: Image



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on
this ad

€8K – €9K (EUR)

zł30K – zł35K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown.
A user may have been shown the ad more than
once.

6M – 7M

<https://tiny.pl/d5bjq>

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA

Report this ad

The information available about this ad
may vary by location

Shown in the European Union

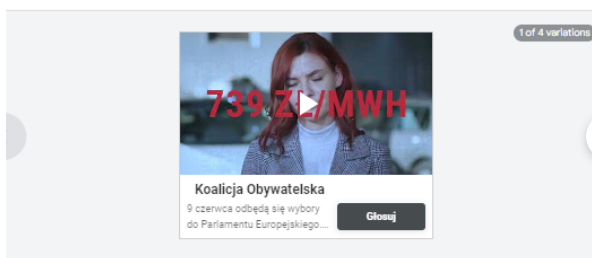
First shown: May 22, 2024

Ran for: 10 days, nonconsecutively

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 2, 2024

Format: Video



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on
this ad

€6K – €7K (EUR)

zł25K – zł30K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown.
A user may have been shown the ad more than
once.

5M – 6M

<https://tiny.pl/d5bjg>

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA

Report this ad

The information available about this ad
may vary by location

Shown in the European Union

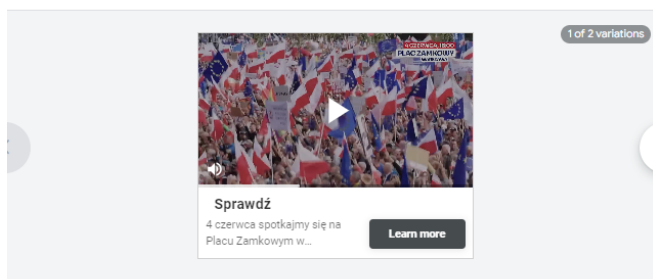
First shown: May 30, 2024

Ran for: 5 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 3, 2024

Format: Video



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on
this ad

€2K – €2.5K (EUR)

zł9K – zł10K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown.
A user may have been shown the ad more than
once.

1.5M – 1.75M

<https://tiny.pl/d5bjg>

Platforma Obywatelska
Sponsorowane - Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY
KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 25632558539693554

Chronimy Polaków przed skokowym wzrostem kosztów życia! Mrozimy ceny
prądu na poziomie 500 zł za MWh.

PLEU Zgłoszaj za Europą bezpieczną energetycznie. 9 czerwca zgłoszaj na Koalicję
Obywatelską.



[HTTPS://KOALICJA OBYWATELSKA.PL/](https://koalicjaobywatelska.pl/)
Zatrzymujemy wzrost cen
Chronimy Polaków przed skokowym wzrostem kosztów
życia! Mrozimy ceny prądu na poziomie 500 zł za MWh. PLEU...

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/d5bjf>

Najdroższymi reklamami kandydatów trwającej kampanii wyborczej w ekosystemie META są obecnie *ex aequo* kreacje dwojga kandydatów KW Prawo i Sprawiedliwość – Anny Zalewskiej i Karola Karskiego oraz kandydatki KW Trzecia Droga – Róży Thun. Na każdą z tych reklam wydano między 6 a 7 tys. zł.

W ekosystemie Alphabet do najdroższych kreacji kandydatów należą niezmiennie reklamy Patryka Jakiego (10–12,5 tys. zł) i Michała Gramatyki (6–7 tys. zł).



<https://tiny.pl/d5bjl>



<https://tiny.pl/d1xlk>

W poprzednich raportach omawialiśmy reklamy kandydatów puszczane przez inne organizacje (niezwiązane z komitetami wyborczymi). Co ciekawe, trwa emisja reklam przez zidentyfikowane przez nas podmioty, a do reklam Marka Sowy (KKW Koalicja Obywatelska) dołączyły jeszcze reklamy innej kandydatki – Małgorzaty Mękal. Organizacja Business Tailors Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, finansująca omawiane reklamy, wydała od początku maja około 12 tys. zł, a Fundacja Projekt 71, za pomocą której reklamy emituje Michał Dworczyk – około 43 tys. zł.

BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ...

Shown 0 – 1K times
From Jun 3, 2024 (1 day)
Spent €0 - €50

BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ...

Shown 45K – 50K times
From May 21 – Jun 3, 2024 (14 day...
Spent €0 - €50

BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ...

Shown 60K – 70K times
From May 31 – Jun 4, 2024 (5 days)
Spent €100 - €150

BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ...

Shown 15K – 20K times
From May 29 – Jun 3, 2024 (6 days)
Spent €0 - €50

BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ...

Shown 0 – 1K times
From Jun 3, 2024 (1 day)
Spent €0 - €50

BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Shown 350K – 400K times
From May 21 – Jun 3, 2024 (14 days)
Spent €50 - €100

<https://tiny.pl/d5x2v>

FUNDACJA PROJEKT 71

Shown 10K – 15K times
From Jun 3 – 4, 2024 (2 days)
Spent zł0 - zł250

FUNDACJA PROJEKT 71

Shown 10K – 15K times
From Jun 3 – 4, 2024 (2 days)
Spent zł0 - zł250

FUNDACJA PROJEKT 71

Shown 7K – 8K times
From Jun 3 – 4, 2024 (2 days)
Spent zł0 - zł250

FUNDACJA PROJEKT 71

Shown 20K – 25K times
From Jun 3 – 4, 2024 (2 days)
Spent zł250 - zł500

<https://tiny.pl/d5bjz>

Najczęściej wyświetlane reklamy

Nową najlepiej wyświetlaną reklamą partii została kreacja KKW Trzecia Droga *Ani eurofani, ani eurohejterzy*, którą obejrzało między 6 a 7 mln osób, a reklama ta była targetowana na 7 z 13 okręgów wyborczych.

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA
2050 SZYMONA HOŁOWNI - POLSKIE STRONNICTWO
LUDOWE [Report this ad](#)

The information available about this ad
may vary by location

[Shown in the European Union](#)

First shown: May 20, 2024

Ran for: 15 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 3, 2024

Format: Image



1 of 3 variations

TRZECIA DROGA
BĄDŹMY SOBĄ
W EUROPIE

TRZECIA DROGA

Ani eurofani, ani
eurohejterzy

Dopilnujemy, aby Twój
głos został w Unii
usłyszany. Abyś mógł
zawsze być sobą

Otwórz >

Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on
this ad

€8K – €9K (EUR)

zł30K – zł35K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown.
A user may have been shown the ad more than
once.

6M – 7M

<https://tiny.pl/d5bjq>

Wśród reklam kandydatów najwięcej wyświetleń odnotowano dla wspomnianej w poprzednim raporcie reklamy Anny Zalewskiej (KW Prawo i Sprawiedliwość), która stała się istnym wiralem (w ciągu tygodnia wyświetlenia wzrosły czterokrotnie i przekroczyły 10 milionów, przy wydatkach rzędu 4–4,5 tys. zł).

Na drugim miejscu znalazła się reklama Marka Sowy (opłacona przez Business Tailors) z wynikiem ponad 3,5 mln wyświetleń.

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

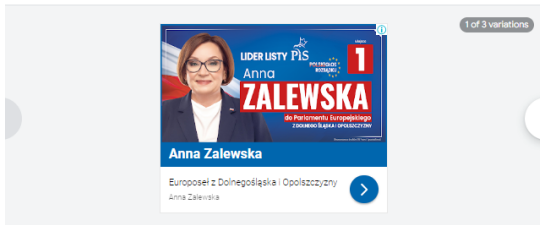
First shown: May 23, 2024

Ran for: 12 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 4, 2024

Format: Image



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€900 – €1K (EUR)

zł4K – zł4.5K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

Over 10M

<https://tiny.pl/d5x65>

ADVERTISER
BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

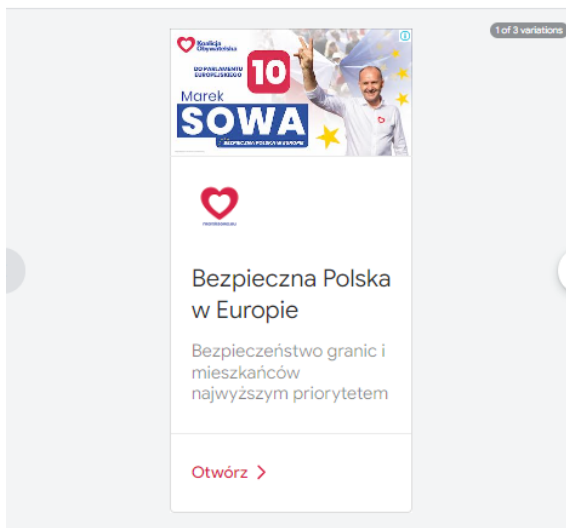
First shown: May 21, 2024

Ran for: 14 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 3, 2024

Format: Image



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€700 – €800 (EUR)

zł3K – zł3.5K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

3.5M – 4M

<https://tiny.pl/d5x6l>

Inne kampanie przy okazji wyborów do Parlamentu Europejskiego

W poprzednich raportach przedstawiliśmy kilka reklam opublikowanych przez liderów politycznych, jednak w ubiegłym tygodniu pojawiły się nowe kreacje o wysokim zasięgu. Niektóre z nich są opłacanymi przez komitety wyborcze elementami trwającej kampanii (np. kreacja Donalda Tuska), a inne są opłacane bezpośrednio przez polityków (np. kreacje Mateusza Morawieckiego czy Sławomira Mentzena).

Donald Tusk
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 885991340221895

Jesteśmy umówieni?



<https://tiny.pl/d5bp2>

Mateusz Morawiecki
Sponsorowane • Opłacone przez: Mateusz Morawiecki
Identyfikator biblioteki: 1012457020438196

Dość oszustw Donald Tusk!
W najnowszym numerze Tygodnik Sieci rozprawiam się z kolejnymi kłamstwami obecnego rządu na temat rosyjskich wpływów. Dokumenty, relacje biznesowe, zgoda na współpracę z FSB, wypowiedzi – to wszystko jasno wskazuje, kto grał na rzecz Rosji, a kto walczył z jej agresją. I nie są to fakty wygodne dla aktualnie rządzących. Wciąż możemy zablokować szkodliwe dla Polski decyzje KO - pakt migracyjny i zielony ład. 9 czerwca idziemy na wybory i głosujemy na silną Polskę w bezpiecznej Europie, czyli na Prawo i Sprawiedliwość!

PL [W KOMENTARZU](#)



<https://tiny.pl/d5bps>

Sławomir Mentzen
Sponsorowane • Opłacone przez: Sławomir Mentzen
Identyfikator biblioteki: 1720981311766644

Już po raz piąty zapraszam Was na trasę Piwa z Mentzenem!

Plan jest taki: pijemy piwo, a ja przez około 40 minut opowiadam o polityce i politykach, podatkach, ekonomii i pokazuję memy.

Później dalej pijemy piwo, a ja odpowiadam na Wasze pytania.



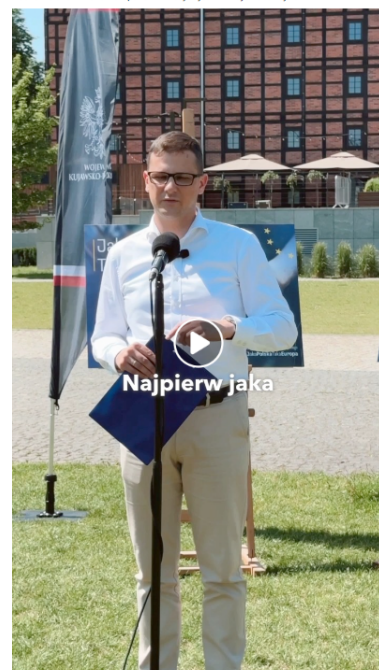
PT, 14 CZE 2024
Piwo z Mentzenem w Warszawie
Kultura Wysoka
[Piwo z Mentzenem w Warszawie](#)

[ZAINTERES...](#)

<https://tiny.pl/d5blq>

Michał Szybel
Sponsorowane • Opłacone przez: Michał Szybel
Identyfikator biblioteki: 1532208871058576

Jaka Polska vs. Taka Europa. TY decydujesz! #WojewodaKujPom



<https://tiny.pl/d5blx>

Pojawiły się również reklamy informujące o spotkaniach z kandydatami, opłacane przez polityków (niebędących kandydatami w wyborach do PE).

Mariusz Rogowski
Sponsorowane • Opłacone przez: Mariusz Rogowski
Identyfikator biblioteki: 255444444297272

Serdecznie zapraszam na spotkanie z kandydatem do Parlamentu w okręgu świętokrzysko-małopolskim, posłem Grzegorzem Braunem. Będzie możliwość zadania pytania, podpisania gaśnicy (należy mieć swoją), oraz zrobić sobie zdjęcie.

Wacław Grabiec
Sponsorowane • Opłacone przez: Wacław Grabiec
Identyfikator biblioteki: 442180651887255

Szanowni Państwo!
Serdecznie zapraszam na spotkanie z Posłem na Sejm RP Michałem Dworczykiem!

Data: 28 maja 2024 r.
Miejsce: Brzeg, ul. Wrocławska 5, Sala Konferencyjna Hotelu Browar
Godzina: 18.30...

<https://tiny.pl/d5blt>

<https://tiny.pl/d5bl9>

Na wyborach europejskich korzysta także firma bukmacherska STS, promująca swoje zakłady dotyczące zwycięzcy wyborów.

Identyfikator biblioteki: 425803050230858

Aktywna

Rozpoczęcie wyświetlania 31 maj 2024

Platformy  

Kategorie 

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln 

Wydana kwota (PLN): 300 zł – 399 zł 

Wyświetlenia: 20 tys. – 25 tys. 

Reklama ma kilka wersji. 

Transparentność w UE 

Zobacz szczegóły reklamy

Save to Foreplay 



STS

Sponsorowane • Opłacone przez: STS

Kto wygra wybory do PE? €u. Sprawdź możliwe wygrane!



STS.PL

 Sprawdź naszą ofertę

Sign Up

Identyfikator biblioteki: 757217093240586

Nieaktywna

28 maj 2024 – 2 cze 2024

Platformy  

Kategorie 

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln 

Wydana kwota (PLN): 400 zł – 499 zł 

Wyświetlenia: 25 tys. – 30 tys. 

Reklama ma kilka wersji. 

Transparentność w UE 

Zobacz szczegóły reklamy

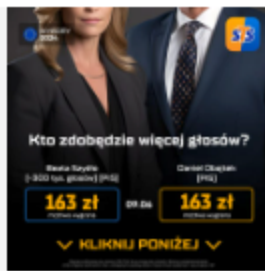
Save to Foreplay 



STS

Sponsorowane • Opłacone przez: STS

Wybory do Parlamentu Europejskiego! €u. Sprawdź naszą ofertę! 



STS.PL

 Sprawdź naszą ofertę

Sign Up

<https://tiny.pl/d5bld>

Reklamy profrekwencyjne

Na przełomie maja i czerwca ruszyło sporo nowych kampanii profrekwencyjnych, m.in. te organizowane przez Fundację „Twój głos jest ważny” i Fundację Wolności Gospodarczej.

Na pierwszą ze wspomnianych kampanii wydano do tej pory około 70 tys zł, a na drugą – około 15 tys. zł.



<https://tiny.pl/d5bl5>

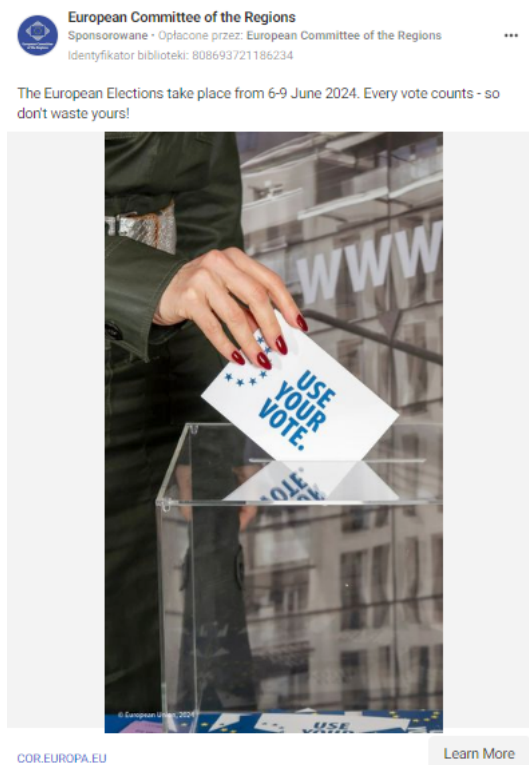


<https://tiny.pl/d5blj>

Kampania profrekwencyjna pojawiała się również na kanałach Ministerstwa Cyfryzacji oraz Europejskiego Komitetu Regionów.



<https://tiny.pl/d5zm2>



<https://tiny.pl/d5zms>

Krzysztof Izdebski – ekspert forumIdei Fundacji im. Stefana Batorego oraz Open Spending EU Coalition. Prawnik – specjalizuje się w dostępie do informacji publicznej, ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego oraz wpływie technologii na demokrację.

Magdalena Rudź – analityczka danych, absolwentka Politechniki Gdańskiej. W firmie Sotrender zajmuje się przygotowywaniem raportów i projektów analitycznych oraz wizualizacją danych.

Aleksander Winciorek – strateg, wykładowca, badacz z 20-letnim doświadczeniem w branży. Specjalizuje się w analizie mediów społecznościowych. Od trzech lat prowadzi dział analiz w firmie Sotrender.

Robert Woźniak – analityk danych w firmie Sotrender. Wcześniej w branżach: badawczej, logistycznej i farmaceutycznej. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego.

Fundacja im. Stefana Batorego

Sapieżyńska 10a
00-215 Warszawa
tel. (48-22) 536 02 00
fax (48-22) 536 02 20
batory@batory.org.pl
www.batory.org.pl

Teksty udostępniane na licencji
Creative Commons. Uznanie autorstwa
na tych samych warunkach
3.0 Polska (CC BY SA 3.0 PL)



Redakcja: Izabella Sariusz-Skąpska

Korekta: Agnieszka Łodzińska

Warszawa 2024

ISBN 978-83-68235-01-2