



# *Дарителство и корпоративна социална отговорност в електронните и печатни медии*



Медийният анализ се реализира в рамките на проект „Дарителски компас за устойчиви партньорства“ с финансовата подкрепа на Фонд Активни граждани България ([www.activecitizensfund.bg](http://www.activecitizensfund.bg)) по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство.

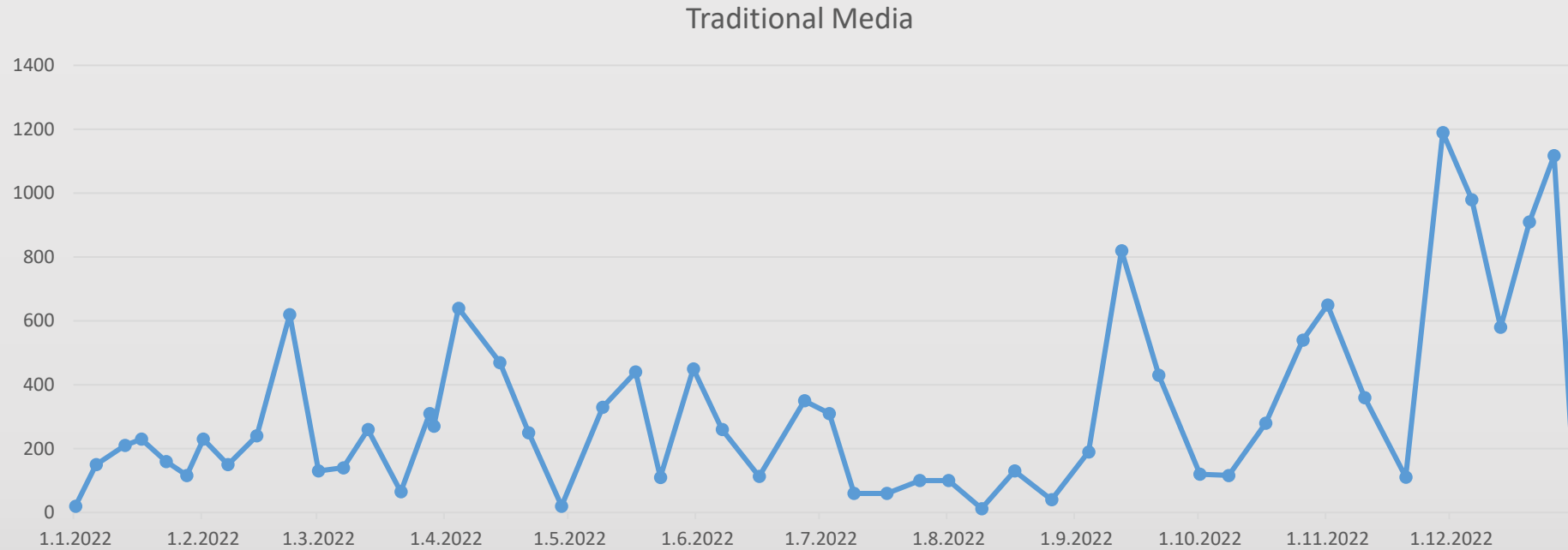
Част от проекта е дейността „Медиен мониторинг и анализ за отразяването на работата на дарителските практики в медиите“.





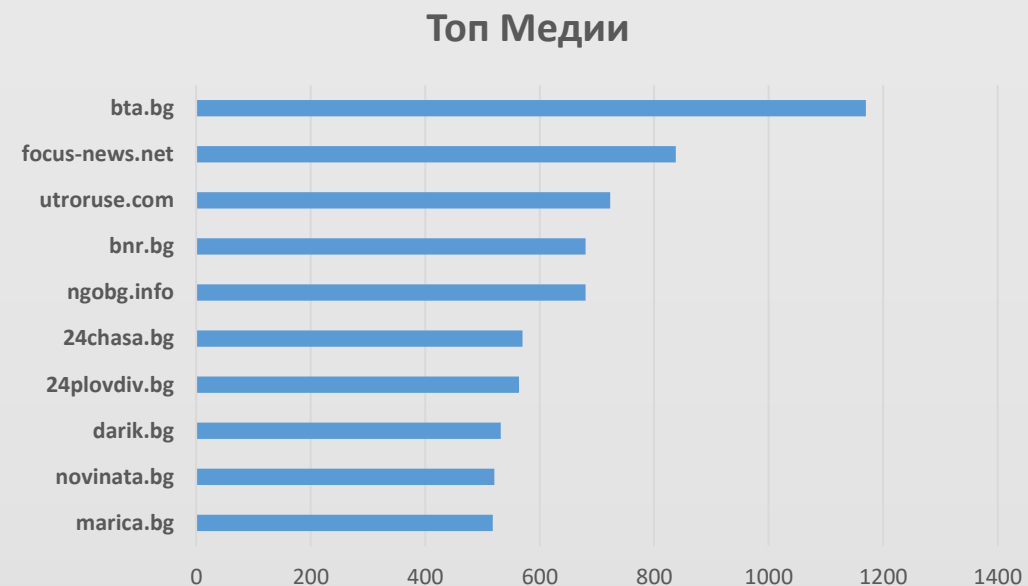
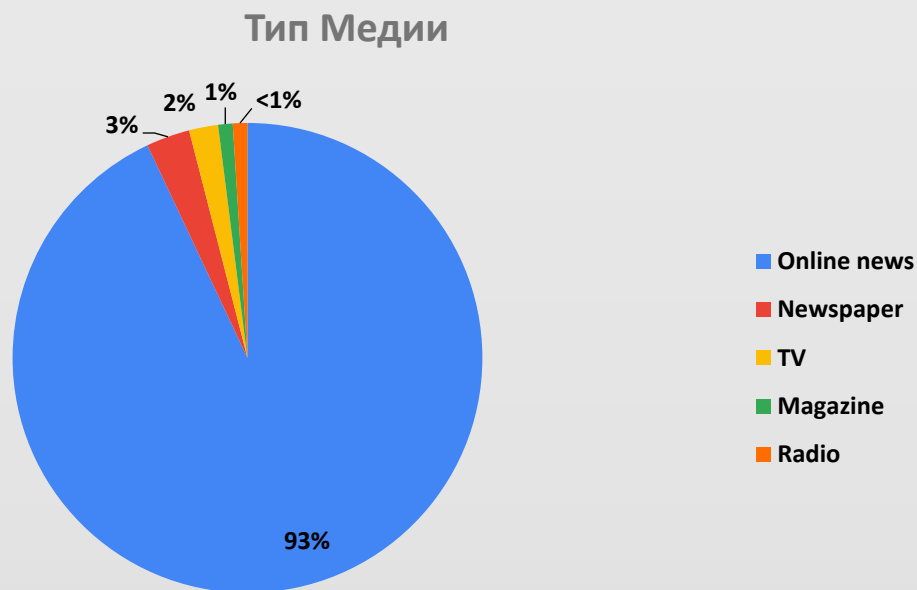
Основни наблюдения за разглеждания период	3 - 9
Топ 20 теми	10 - 15
Корпоративна социална отговорност	16 - 18
Корпоративна социална отговорност – Топ 10 инициативи	18
Български дарителски форум	19-20
Български дарителски форум – Топ 10 инициативи	21-23
Споменавания на Красимира Величкова	24
Споменавания на Теодора Бакърджиева	25

# Основни наблюдения за разглеждания период – пикове в отразяването



- 1. септември** – Медийните материали, свързани с благотворителност и доброволчество, отбелязват първия пик за 2022 г. през месец септември, когато започва борбата с щетите, причинени от наводненията в община Карлово. През първата част от месеца са регистрирани 86% от публикациите по темата. Други теми, обсъждани през септември, са инициативата „Да изчистим България заедно“ и КСО програмата „Вселена от възможности“ на Пощенска банка.
- 2. ноември** – Споменаванията през ноември се покачват значително към края на месеца, когато публикациите относно кампанията „Българската Коледа“ нарастват. Други теми, които получават медийно покритие, са кампанията „България заслужава!“, както и отзвукът от наводненията в Карлово. В края на месеца – на 29-ти ноември е регистриран най-големият пик на споменавания с 1190 материала.
- 3. декември** – И през 2022 година декември месец регистрира най-високия брой споменавания, което е благодарение на националната кампания „Българската Коледа“. На 26-ти декември е вторият пик за годината, когато са регистрирани 1118 споменавания.

## Основни наблюдения за разглеждания период – отразяване по типове медии



- Онлайн новинарските сайтове са водещ източник на медийно отразяване на темата за дарителството през 2022 г. с 93% от релевантното съдържание. Споменаванията във вестници заемат второ място с дял от 3% от общото отразяване, следвани от телевизионни източници с 2%, списания и радио с 1%. Темата е почти еднакво застъпена в националните и регионалните медии, като 51% от материалите за благотворителност са отчетени в национални медии, а споменаванията в регионални медии заемат 49% от общото отразяване.
- Водещи медии в интернет пространството на национално и регионално ниво са съответно информационният канал bta.bg, focus-news.net и мобилната версия на вестник Утро – utroruse.com.
- Най-активен вестник за периода е в. 24 часа, следван от в. Марица и в. Янтра днес. Топ 3 принт изданията на национално ниво включват вестниците 24 часа, Телеграф и България Днес. На регионално ниво топ 3 издания с най-много публикации са в. Марица, в. Янтра Днес и в. 100 вести (Новини от Габрово, Севлиево, Дряново и Трявна).
- Сред телевизиите най-активни са bTV и Телевизия Евроком, както и телевизионните канали на Стара Загора, Русе и Шумен.
- Водещо списание за периода е сп. Икономика. В изданието са отразени предимно кампании за корпоративна социална отговорност на различни компании, както и интервюта със социални предприемачи.

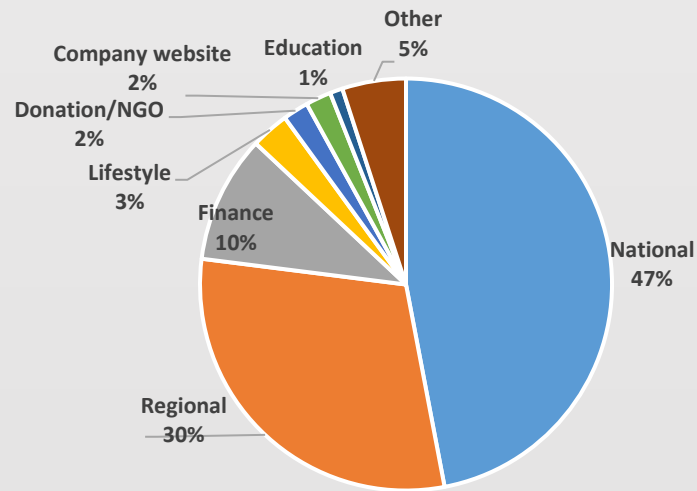
# Основни наблюдения за разглеждания период – видове дарители и инициатори на дарителска активност

Дарител и/или инициатор на дарителска инициатива

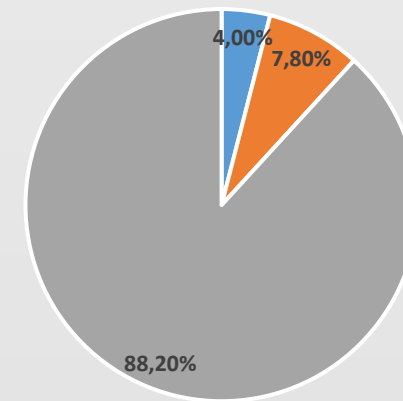


- Водещи дарители и/или инициатори на дарителска активност по медийно отразяване през 2022 г. са **физическите лица**, които заемат дял от 46% от темата за благотворителността. Най-много инициативи попадат в сферата на социалната подкрепа, следвана от здравеопазване, култура, образование, спорт и околна среда. Основни кампании, обект на медийно внимание, са „Българската коледа“, DMS кампании за наводненията в Карловско, кампании, свързани с изграждането на пилон на Рожен.
- Даренията и инициативите на фондации и на НПО сектора като цяло са следващите най-отразявани в медийното пространство, като заемат дял от 17%. Най-много споменавания на фондации са отчетени в социалната сфера, следвана от здравеопазване, околна среда, култура и образование. БЧК, Фондация "BCause", "Работилница за граждански инициативи", "Америка за България", "За Нашите Деца" са най-активно отразяваните фондации през 2022 г.
- На трето място по отразяване са дарения на компании, които заемат дял от 13%. През 2022 г. компаниите са най-активни в инициативи, свързани с околната среда, следвани от социална сфера, образование, здравеопазване, култура и спорт. Сред най-отразените компании са Виваком, Пощенска банка, А1, Кауфланд, Лидл.

# Медийно отразяване на компании-дарители и назоваване на имената им



## Споменаване на компании



■ Липсва споменаване ■ Завоалирано споменаване ■ Има споменаване

## Компании

Даренията и инициативите на компании през 2022 г. получават най-голямо отразяване (46%) в национални медии като bta.bg, БНР и др., следвани от регионални медии (30%) и финансови издания като в. Капитал и др.

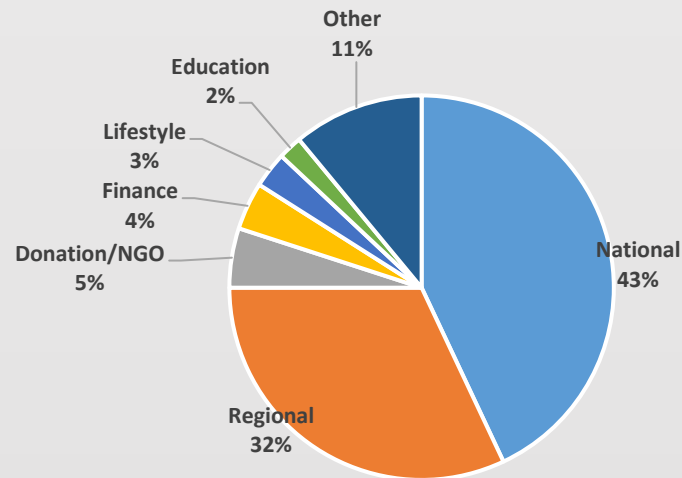
При отразяването на компании прави впечатление, че в 88,2% от материалите компанията-дарител се назовава.

В 7,8% от материалите се посочва участието на компании в дадена инициатива, но без да е уточнено кои са въпросните компании. Това са най-често публикации, свързани с дарителски кампании или инициативи на регионално ниво, в които фокусът е върху успешния завършек на кампанията, а не толкова върху дарителите и участниците. В тях бегло се споменава, че в кампанията са се включили граждани и компании от региона без да се предоставят допълнителни подробности.

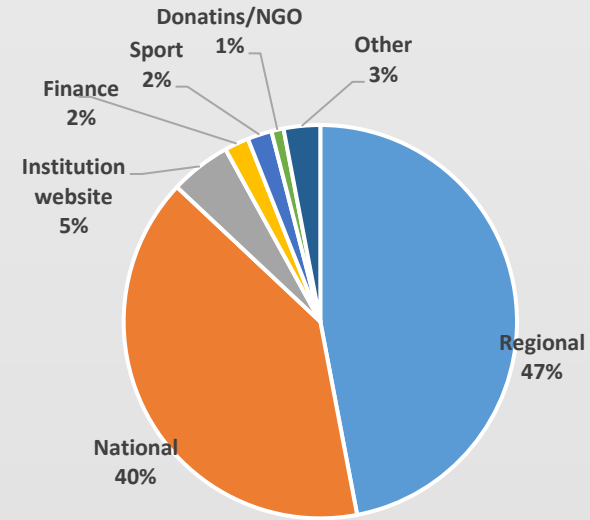
Малък брой публикации (4%) отчитат завоалирано споменаване на компанията-дарител. Такъв е случаят например със статии, озаглавени “Безплатни медицински прегледи за възрастни хора в Сатовча”, където се споменава, че “инициативата се провежда на територията на община Сатовча със съдействието на кмета на общината д-р Арбен Мименов, в партньорство с Фондация „ВCause“ и МБАЛ „Св. София“ с финансовата подкрепа на фирма за производство на тютюневи изделия, като част от инициативите на тази компания са насочени към корпоративна социална отговорност за подпомагане на общности в различни тютюнопроизводителни региони и общини.” Темата отчита малък брой сходни публикации от регионални медии. Подобно неназоваване на компания се среща и в публикации за разговора на кмета на община Карлово с журналисти по повод дарителската кампания на общината за пострадали от наводнението. Медиите цитират негово изказване, в което се споменава, че търговска верига подготвя за дарение 200 комплекта бяла техника. Темата е еднакво застъпена както в национални, така и в регионални медии.

# Медийно отразяване на фондации и физически лица и назоваване на имената им

## Отразяване на Фондации



## Отразяване на Физически лица



## Фондации

Фондациите и НПО секторът са най-добре отразени в националните медии (43%), следвани от регионални медии (32%) и специализирани сайтове в НПО сектора (5%). По-малко публикации има във финансови и лайфстайл издания. При медийното отразяване на дарителски инициативи на фондации в 98% от случаите името на фондацията дарител или организатор е цитирано коректно. Водещи национални медии в отразяването на инициативи на фондации са [bta.bg](http://bta.bg), [focus-news.net](http://focus-news.net), [24chasa.bg](http://24chasa.bg). НПО порталът [ngobg.info](http://ngobg.info) и лайфстайл медията [mikamagazine.com](http://mikamagazine.com), които също отчитат голям дял материали по темата.

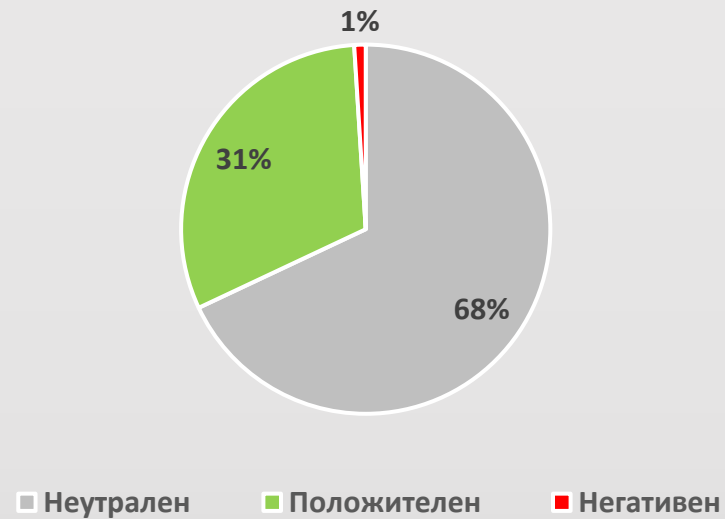
## Физически лица

Даренията, направени от физически лица, са най-добре представени в регионалните медии (47%), следвани от националните медии (40%). На трето място с 5% са сайтове на държавни институции и общини. Частните дарители са предимно обвързани с участието си в дарителски кампании и доброволчески инициативи, като в 45% от материалите се споменават конкретни дарители, в останалите 55% фокусът е върху дадена кампания без споменаване на конкретни участници или дарители. Водещи медии при отразяването на частни дарители са [bta.bg](http://bta.bg), [bnr.bg](http://bnr.bg) и [focus-news.net](http://focus-news.net).



## Общ брой на публикациите и тон на комуникацията

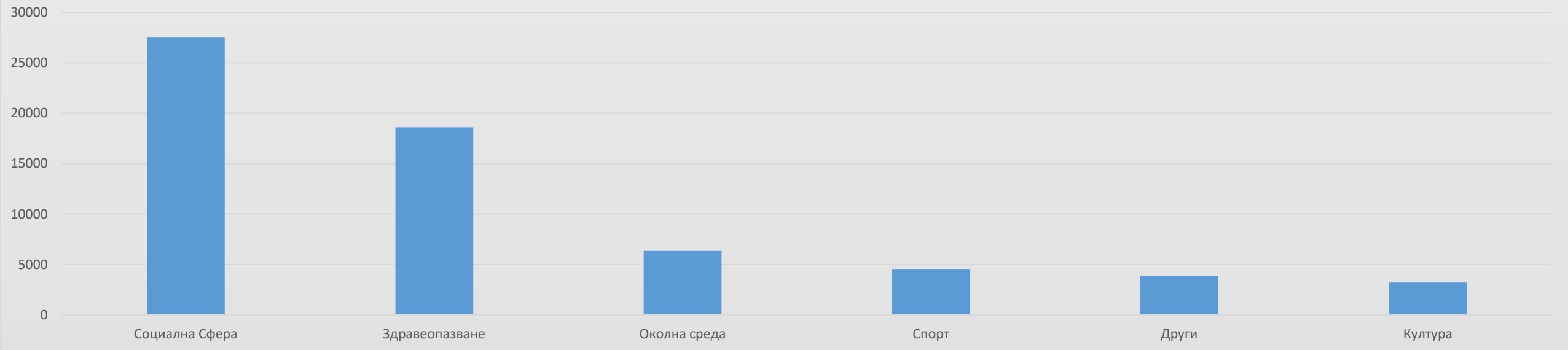
### Тон на публикациите



- В рамките на разглеждания период (януари-декември 2022 г.) темата за благотворителността присъства в 64 125 медийни публикации в традиционни и онлайн издания.
- Медийното отношение е предимно неутрално (68% от общия обем) и в медиите преобладава безпристрастно отразяване на новини, свързани с дарителство. Позитивен тон е отчетен в 31% от цялото съдържание по темата и се дължи до голяма степен на отразяването на кампанията „Българската Коледа“, проекти по инициативата „Ти и Lidl за по-добър живот“ и др. Негативните споменавания от друга страна представляват едва 1% и преобладаващата част от тях идват от новини за източници на [финансиране на НПО-та](#) и [влианието на НПО сектора в политиката](#).

# Отразяване на дарителски инициативи по сфери

## Сектор на дарения



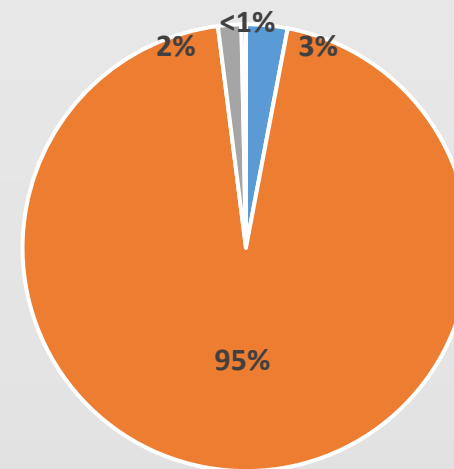
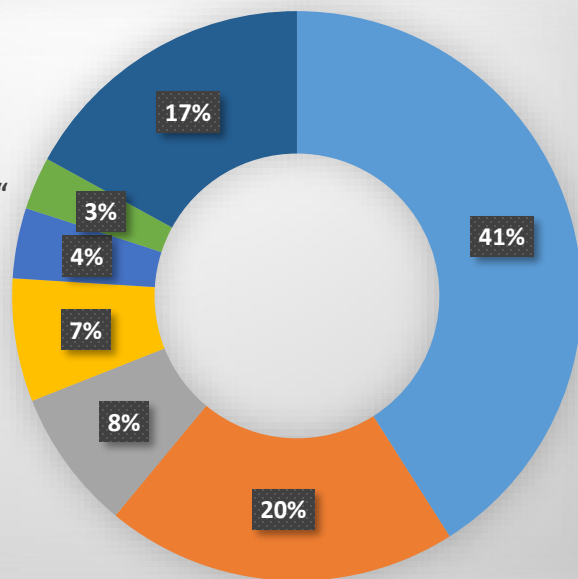
През 2022 г. сектор „Социална сфера“ заема първо място по споменавания в медийните източници с 27 506 споменавания, второ място заема „Здравеопазване“ с 18 596 споменавания, последван от „Околна среда“ (6 412) и „Спорт“ (4 557). Последните две места заемат „Други“ (3 847) и „Култура“ (3 206).

### Акценти:

- „Социална сфера“ е водещ сектор в сферата на дарителството, отразено в медиите през 2022 г., като множеството дарителски кампании в помощ на пострадалите от наводненията в Карловско заемат най-голям дял от броя споменавания. Голям брой локални и малки по мащаб дарителски кампании попадат в сектор „Социална сфера“, отчетени в регионални източници.
- „Здравеопазване“ е вторият сектор по брой материали за годината. Националната кампания „Българската Коледа“ доминира сред споменаванията, като през месец февруари и юни са отчетени материали за миналогодишната кампания 2021/2022. През последното тримесечие на 2022 г. усилено се коментира тазгодишната кампания. Други теми, обсъждани през 2022 г. са "Капачки за Бъдеще", както и дарителската кампания за събиране на средства за планинска линейка.
- Сред споменаванията, попадащи в „Околна среда“, доминират тези на тема „Да изчистим България заедно“. По-малки по мащаб инициативи, които попадат в този сектор, са кампаниите „Седмицата на гората“, "Искам да съм полезен...Рециклирай ме!", „Бира за смет" и „Боклукът в раницата“.

## Топ 20 теми по брой отразявания и вид медия

- „Българската коледа“
- Наводнения Карловско
- „Да изчистим България заедно“
- “Ти и Lidl за по-добър живот”
- В подкрепа на украинските бежанци
- „България заслужава!“
- Други



■ Newspaper ■ Online news ■ TV ■ Radio

- Сред 20-те най-дискутирани теми в медийното пространство през 2022 година най-голям дял заемат споменаванията на националната кампания „Българската Коледа“ с дял от 41%. Втората по брой споменавания тема са доброволческите акции и дарителски кампании в помощ на пострадалите от наводненията в Карловско, която заема 20% от топ 20. „Да изчистим България заедно“ се нарежда на 3-то място с дял от 8%.
- Темите са отразени предимно в онлайн новинарски сайтове, които публикуват 95% от материалите. Останалите 5% са разпределени между печатни издания (3%), телевизия (2%) и радио, което регистрира само 0,3% от материалите.

## Топ 20 теми по брой отразяване

### Президентът: "Българската Коледа" успя да докосне сърцето на всеки българин

публикувано на 01.12.22 в 23:16 | Автор: Мира Стефанова



Снимка: Прессекретариат на президента

### Пострадалите от наводнението в Карловско получават пари от даренията

публикувано на 05.12.22 в 06:13 | обновено на 05.12.22 в 06:45



- Националната кампания „Българската Коледа“ 2022/2023, която отбеляза 20-тото си издание през 2022 г., за поредна година е най-обсъжданата тема в сферата на благотворителността. Кампанията е в подкрепа на деца, нуждаещи се от диагностика, лечение и рехабилитация и е посветена на деца с редки генетични заболявания. Сред дарителите, упоменати в публикациите, преобладават колективните индивидуални дарители, като се срещат и цитирани имена на дарители - Българският лекарски съюз (БЛС), Националната служба за охрана (НСО) и Фондация УниКредит. Тоналността на споменаванията, попадащи под темата „Българската Коледа“ са предимно позитивни и неутрални. Негативният sentiment заема малък процент от разговора и представя мнението, че кампанията е „гигантска манипулация“, тъй като събраните за кампанията средства за 20 години са несъпоставими в сравнение с размера на бюджета на здравната каса само за 1 година. [Журналистката Юлияна Велчева определя](#) провеждането на кампанията като „информационна мъгла“.
- В отговор на бедствието от наводненията в община Карлово, в страната се провеждат множество инициативи на национално и регионално ниво, в които участват физически лица, фондации, компании, институции и политически партии. Откроява се участието на БЧК, както и кампанията на Фондация „Работилница за граждански инициативи“, Национална асоциация на доброволците и Български дарителски форум. Сред компаниите медийно внимание получават А1, която предостави безплатни минути и мобилен интернет на жителите на община Карлово, както и Bosch България, която се включи в кампанията ПОМАГАМЕ. Незначителен брой регионлани медии публикуват материали, изцяло посветени на дарители – физически лица (regnews.net). В 17% от съдържанието по темата се обобщават резултатите от дарителски кампании без споменаване на конкретни дарители.

## Топ 20 теми по брой отразяване

### "Да изчистим България заедно": Близко 280 000 доброволци са изчистили над 2800 т отпадъци

В акцията по почистване се включиха популярни българи, журналисти и обичани лица от екрана



### „Ти и Lidl за по-добър живот“ дарява 200 000 лв. на граждански организации

Общият фонд от петте издания на инициативата на „Лидл България“ надхвърля 900 000 лв.



- Трето място по брой споменавания заема темата за 9-тото издание на кампанията „Да изчистим България заедно“, която е организирана от bTV Media Group. Общински и областни администрации в цялата страна помагат в организацията с техническа и логистична помощ за акцията на 17.09.2022 г., в която се включват служители на институциите, туристически дружества и самоорганизирани доброволци. Определяна като „най-големият доброволчески и обществен проект“, предприеман досега в страната, инициативата има за фокус личната отговорност, бъдещето и възпитанието на децата за опазването на природата чиста.
- Инициативата „Ти и Lidl за по-добър живот“ е организирана от Lidl България, а партньори са Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум. Сред по-често споменаваните за периода проекти, финансирани от инициативата са: проект „Интерактивен екскурзовод в музея на Яворов“ на Клуб „Отворено общество“ – Стара Загора, реализиран съвместно с Къща-музей „Яворов“ в Чирпан; „Дигитален център „Родолубие“ на Сдружение „ПМГ – Надежда“ от гр. Ловеч; проект „Наследство“; проект „Варненското езеро - огледало на екологичното състояние на региона“ - документален филм за Верненско-Белославския езерен комплекс „Огледалото“; проект „За по-чиста природа“; проект „Ученето може да бъде и забавно с новите технологии“; програмите „Аз мога – аз знам“ и „Вълшебна библиотека“; проект „Стрийт арт и плейсмейкинг срещу вандализма“ на сдружение „Млади изследователи за младежко развитие“ в гр. Смолян, даван като успешен пример от предходното издание на инициативата; проект „Цветове за живот“ на фондация „Подобри“ и др.

## Топ 20 теми по брой отразяване

Начало > България > Национални новини

### Вълна от съпричастност: Българите се обединиха в подкрепа на украинците

БОРИСЛАВА БИБИНОВСКА



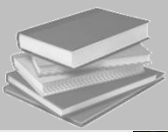
### Стартира дарителска кампания за изграждане на 111-метров пилон с трибагреника

10:00, 01.11.2022 | Петя Гайдарова | 507 | 5

Принтирай



- Доброволческите инициативи в помощ на украинските бежанци стартират непосредствено след избухването на войната в края на февруари 2022 г. и са отразени от медиите през почти всички месеци до края на годината. Сред източниците на дарения за каузата доминират физическите лица, като медиите отразяват и кампании на Българския червен кръст и партията „Има такъв народ“. Варненската опера, която дарява 20% от приходите за четири свои спектакъла на Центъра за украински бежанци във Варна, е един от цитираните дарители.
- Следва темата за кампанията „България заслужава!“, която стартира в деня на будителите на 1-ви ноември и събира средства за изграждане на 111-метров пилон с българското знаме, който ще бъде разположен на Роженските поляни в Родопите. Инициативата се организира от фондация „Наследство в бъдещето“, която набира дарения от физически и юридически лица чрез сайта, създаден за проекта - [www.pilon.rozhen.bg](http://www.pilon.rozhen.bg). Медиите не отразяват конкретни дарители, но споменават, че имената им са публикувани на посочения сайт.



## Топ 20 теми по брой отразяване



### "Капачки за бъдеще" се завръща с нова акция на 17 април в София

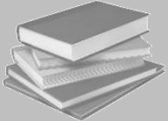
22 март 2022 11:29 | Автор: Дара Сапунджиева | Събития



### Започна еко кампанията "Седмицата на гората"

07 април 2022 12:45 | Автор: Дара Сапунджиева | Екология

- Следват темите за „Вселена от възможности“ на Пощенска банка и Vivasom Регионален грант, които са част от програмите за социална отговорност на компаниите Пощенска банка и Виваком и финансират по над 200 проекта, които са избрани чрез конкурс.
- В периода януари-април и през месец октомври, медиите пишат по-разширено за следващата тема – инициативата „Капачки за бъдеще“, която набира средства за жизненонеобходимо медицинско оборудване в страната. В инициативата се включват частни дарители, както и НАП Търговище и компанията Кауфланд.
- През април се провежда инициативата „Седмица на гората“ като медиите отразяват доброволческата активност в област Сливен и Национален парк Рила. Споменаванията са основно в регионални източници.
- Споменаванията на Международния ден на доброволеца, отбелязван на 5-ти декември, са отчетени през втората половина на ноември и първата седмица на декември и дискутират различни инициативи, организирани в чест на празника. Български червен кръст и сдружение „Книгини“ са сред организациите, отчетели по-голям брой споменавания.



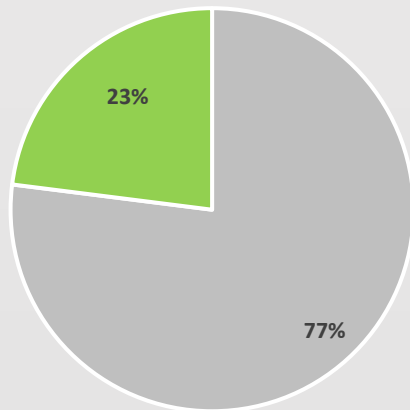
## Топ 20 теми по брой отразяване

- Програмата на компания **A1 „Интернет за всички 55+“** получава широк отзвук в медиите в края на юни 2022 г., когато стартира третото си издание. Национални и регионални източници споменават програмата, която планира обучения по дигитална грамотност за възрастни. Инициативата, която се провежда в партньорство с Асоциация „Съвременни читалища“, е обхванала 40 читалища в 12 града и 23 села в страната.
- Дарителската кампания **Операция „Жълти стотинки“**, която се организира от компанията **Виваком**, събира средства за Сдружението на олимпийските отбори по природни науки (СООПН), които ще бъдат използвани за специализирано обучение и подготовка по съответните научни дисциплини.
- Следва темата "Подкрепи една мечта", която е осигурила финансова помощ на младежи в неравностойно положение. Медиите цитират конкретните средства, изразходвани за финансиране на абитуриентски бал на абитуриенти от социални услуги от резидентен тип и специализирани училища за деца в неравностойно положение. Част от средствата е била изплатена във вид на еднократна финансова помощ на 17 студенти и 6 ученици.
- Под патронажа на Главния архитект на Столична община арх. Здравко Здравков се провежда инициативата „София – град на бъдещето“, която заема 15-то място сред най-обсъжданите теми. Инициативата организира концерт и благотворителна изложба-базар на детски рисунки и макети по повод 1-ви юни – Международния ден на детето.
- Националният конкурс „Загорка Зелен фонд 2022“, организиран от пивоварна „Загорка“ цели облагородяване на градската среда в град Стара Загора и региона и отбелязва споменавания както в регионални източници, така и в национални. В конкурса са участвали 20 екологични проекта, оценени от независимо жури.
- Следва дарителската кампания "Аз Вярвам и Помагам", която е събрала 250 000 лв. за закупуването на специализиран медицински автомобил, който ще помогне на хиляди бебета и малки деца в региона. Медиите цитират частните дарители – сем. Димови, които са допринесли с 130 000 лв.
- Инициативата "Баба Марта бързала и мартенички вързала", проведена на местно ниво в град Велико търново, е отразена предимно от местни медии. Акцията събира средства за материали за арт-ателетата в социалните услуги и се организира от общинската дирекция „Социални дейности и здравеопазване“.
- Кампания "Искам да съм полезен...Рециклирай ме!" заема предпоследно място, като в 97% от споменаванията се цитира организаторът – сдружение ВГ Бъди активен. Кампанията е на национално ниво, но поради високата активност в град Перник и град Казанлък, материалите от регионалните източници преобладават.
- На последното 20-то място се нарежда програмата „Забавно лято, грижовна есен“, проведена за 7-ма поредна година през 2022 г. Програмата обхваща няколко сфери - осигурява обучение за деца, грижи за възрастни хора, както и подкрепя за предприемачески проекти. Компанията дарител Филип Морис България присъства в 100% от споменаванията.



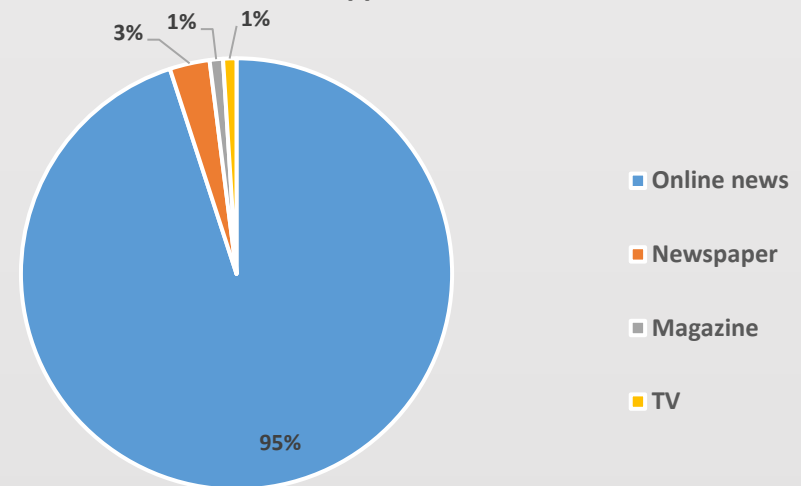
# Корпоративна социална отговорност – тон на публикациите и типове медии

## Тон на разговора



■ Неутрален ■ Негативен ■ Позитивен

## Тип медии



■ Online news  
■ Newspaper  
■ Magazine  
■ TV

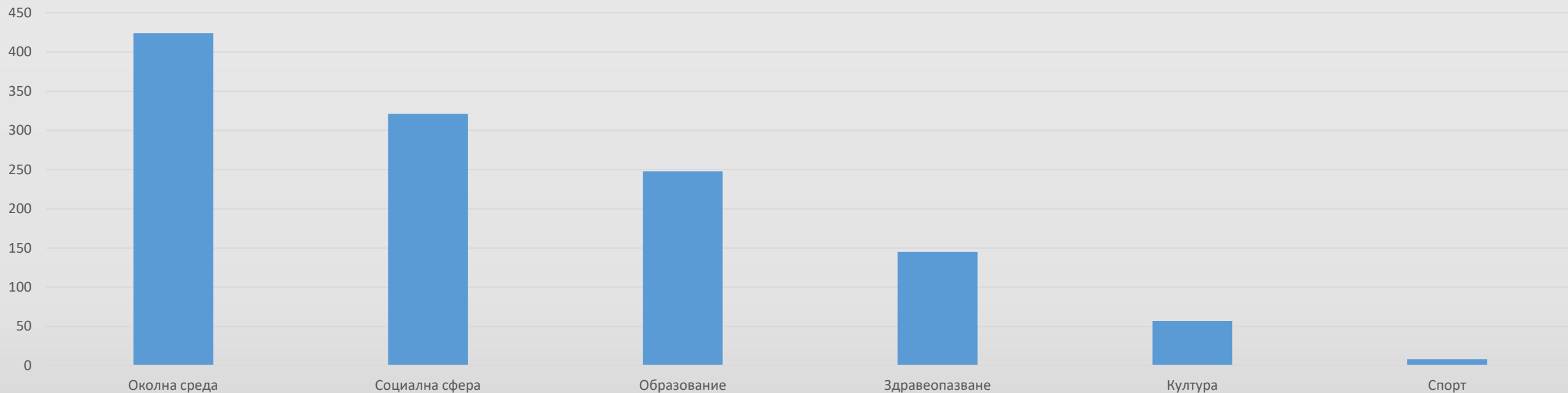
- Преобладаващата част от всички публикувани материали (77%) са неутрални спрямо инициативите и компаниите. Положителните публикации - 23% от всички статии за разглеждания период, дават позитивна оценка на инициативите. Голяма част от позитивните материали са интервюта с представители на бизнеса в България.

## Типове медии

- Онлайн новинарските сайтове отчитат най-голям дял за периода (95%). Най-много публикации регистрират националните медии bta.bg и actualno.com, следвани от канала за отразяване на прессъобщения турg.bg и НПО портала, където са отразени различни съвместни инициативи на компании с НПО сектора. Националните източници отразяват предимно награди на бизнеса в КСО сферата.
- Вестниците отчитат дял от 3% от общото отразяване, като най-много публикации регистрират в. 24 часа и в. Телеграф. Сред регионалните издания най-активни са в. Янтра днес и Софийски вестник. Каузите на големи социално отговорни компании като Виваком, А1, bTV намират отражение на страниците на национални и регионални издания. Инициативите на по-малки компании са отразени предимно в регионални издания: Софийски вестник пише за дарение на книги на читалища и училища в Софийска област от „Геотехмин“ ООД и „Елаците-Мед“ АД като част от КСО програмата "Култура и национална идентичност". Вестник Северозапад Днес публикува инициативата на „Холсим България“ за ремонт на част от детското отделение на врачанската МБАЛ „Христо Ботев“. Наблюдават се публикации и в специализирани издания – в. Форум Медикус отразява конкурса на ТЕВА България „Заедно за здраве“, който за първа година отличи инициативи за детско здраве, пациенти с редки заболявания и др.
- Списанията, ангажирани с отразяване на КСО програми, са предимно финансови и бизнес издания като в. Капитал, сп. Икономика, сп. BGlobal. През 2022 г. фокусът в тях пада върху инициативи в секторите образование и здравеопазване. Забелязват се публикации, посветени на цялостната КСО политика на големи компании като BILLA България и Лидл. В по-малка степен се срещат и специализирани издания с фокус върху конкретна индустрия, като строителство, автомобили и т.н. Списание Auto Motor und Sport отразява инициативата на Мото-Пфое „С тениска на бала“, която се провежда съвместно с БЧК.

# Корпоративна социална отговорност – отразяването по сектори

## Сектор на дарения



- В периода януари – декември 2022 г. социалноотговорните програми на различни компании регистрират общо 1 273 споменавания, което представлява 2% от цялостното медийно отразяване на темата за дарителството.
- Околната среда се очертава като най-обсъжданата КСО тема за 2022 г., благодарение на няколко кампании. Традиционно, най-застъпентата зелена инициатива е Националната кампания "Да изчистим България заедно" на bTV. Пощенска банка отново партнира на инициативата „Новата гора на София“, а Загорка организира конкурса „Загорка Зелен Фонд 2022“ за облагородяване на градската среда в Стара Загора и региона. DEVIN провежда инициатива за обновяване на 30 обществени чешми в града. Други компании, ангажирани в сферата на околната среда, провеждат Кауфланд, Лидл, TELUS International България.
- В рамките на социалната сфера се открояват проектът „Град като хората“ на Банка ДСК, първото издание на конкурса на Samsung България Solve for Tomorrow за проект, който да подобри живота на хората и общностите около тях чрез прилагането на умения, свързани с наука, технологии, инженерство и математика (STEM) и дизайн мислене. Нова Броудкастинг Груп повежда деветото издание на програмата ПРОМЯНАТА за подкрепа на социални предприемачи.
- В сферата на образованието най-голямо медийно внимание получават няколко инициативи: „Ти и Lidl за по-добър живот“ и Vivasom Регионален грант за финансирането на проекти в области като образование, околна среда и култура.

# Корпоративна социална отговорност – Топ 10 инициативи

The screenshot shows a news article on the b2b Media website. The title is 'Пощенска банка интегрира иновативен подход за привличане на стажанти'. Below the title is a promotional graphic for the 'СТАЖАНТСКА ПРОГРАМА POSTBANK SUPERSTARTER'. The graphic features a woman and a smartphone, with the text 'ЗА НАС ТИ СИ МНОГО ПОВЕЧЕ ОТ CV' and 'Кандидатстваш за стажант при работодател на работното си място с помощта на 3 заявки в историята'. There is also a small section titled 'Още от Финанси' with a sub-headline 'Европа търпява ще усеща ефекта от по-високите лихви'.

The screenshot shows a news article on the Mariца website. The title is 'Близо 2000 възрастни хора преминаха през безплатни медицински прегледи и консултации'. The article text states: 'Прегледите на възрастни хора в тютюнопроизводителните региони на България в област Русе, Пазарджик и Благоевград се проведоха в периода 10 октомври – 3 ноември 2022 г. като част от програмата „Забавно лято, грижовна есен“'. Below the text is a photograph of a group of people, including older adults and staff, standing in a room.

- Най-широко медийно отразяване в сферата на корпоративната социална отговорност получава ежегодната кампания на bTV „Да изчистим България заедно“.
- Lidl България реализира петото издание на инициативата „Ти и Lidl за по-добър живот“, която получи отличие в конкурса „Корпоративен дарител“ на БДФ. В рамките на проекта Lidl подкрепи 23 проекта на неправителствени организации в сферата на образованието, опазването на културно-историческото наследство и на околната среда.
- Иновативната програма на Пощенска банка „Вселена от възможности“ се очертава като трета най-добре отразена КСО инициатива за 2022 г.
- В изпълнение на ангажимента си към обществото след природното бедствие в Карловско, А1 предостави безплатни минути и мобилен интернет на жителите на община Карлово. Инициативата се нарежда сред най-отразяваните теми през годината.
- Виваком реализира седмото издание на програмата „Регионален грант“, в която се включиха близо 300 проекта с фокус върху образованието и екологията.
- Пощенска банка продължава да развива стажантската си програма, като създава специален Instagram канал PostbankSuperstarter, с който надгражда иновативната си стратегия за подбор на таланти.
- Седмото издание на кампанията за “Забавно лято, грижовна есен”, което се осъществява с финансовата подкрепа на Филип Морис България, също получава медийно внимание.
- eMAG стартира кампанията „От България в подкрепа на малките местни производители“. Въпреки че програмата официално стартира през 2021 г., тя получава медийно внимание и в първите месеци на 2022 г.
- Кампанията „Интернет за всички 55+“ на А1 за трета година обучава възрастни хора на дигитална грамотност.
- Пивоварна „Загорка“ организира националния конкурс „Загорка Зелен фонд 2022“ за подкрепа на проект, свързан с облагородяване на градската среда в гр. Стара Загора и региона.



 **Perceptica**

 **БЪЛГАРСКИ  
ДАРИТЕЛСКИ  
ФОРУМ**  
С МИСЪЛ И ОТНОШЕНИЕ

Iceland   
Liechtenstein **Active**  
Norway **citizens fund**