



Дарителство и корпоративна социална отговорност в електронните и печатни медии



Медиен анализ
януари – декември 2023 г.



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

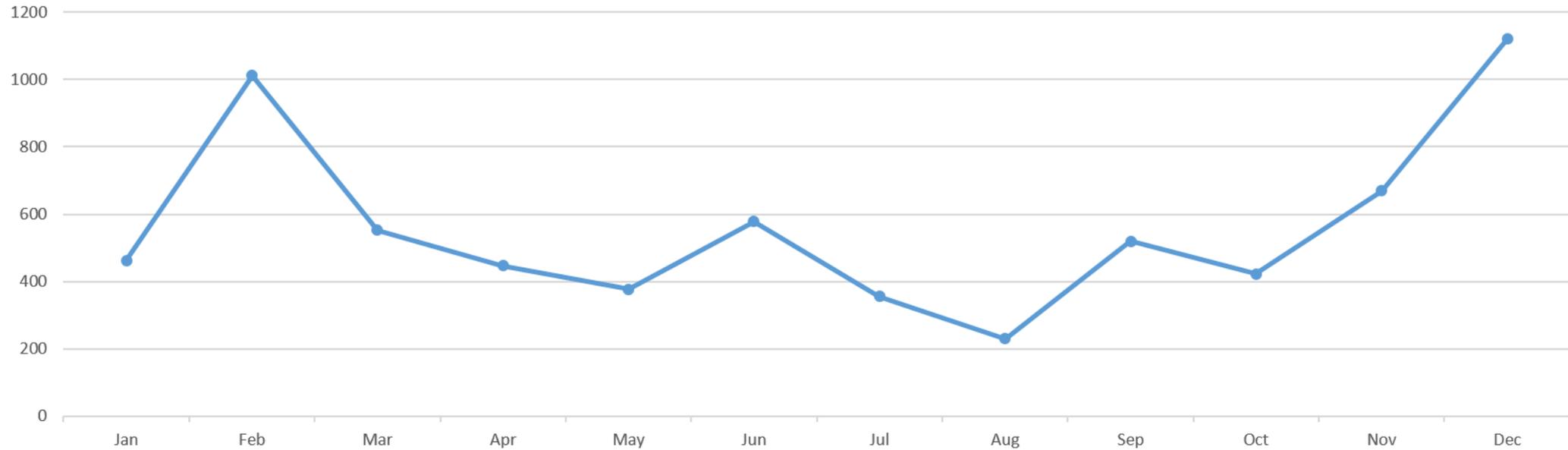
Част от проекта е дейността „Медиен мониторинг и анализ за отразяването на работата на дарителските практики в медиите“.





Основни наблюдения за разглеждания период	3 - 7
Медийно отразяване на компании, фондации и физически лица	8 - 9
Топ 10 теми по брой отразяване	10 - 15
Корпоративна социална отговорност	16 - 18
Корпоративна социална отговорност – Топ 10 инициативи	18 - 19

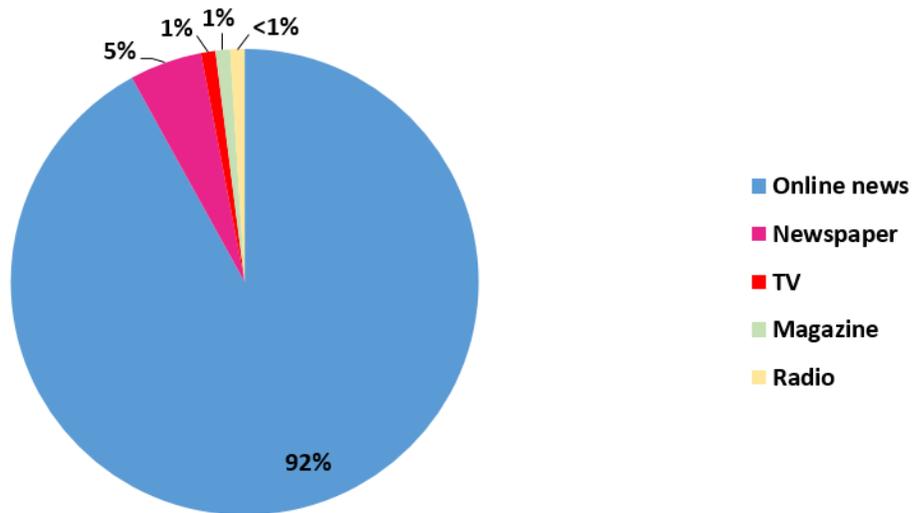
Основни наблюдения за разглеждания период



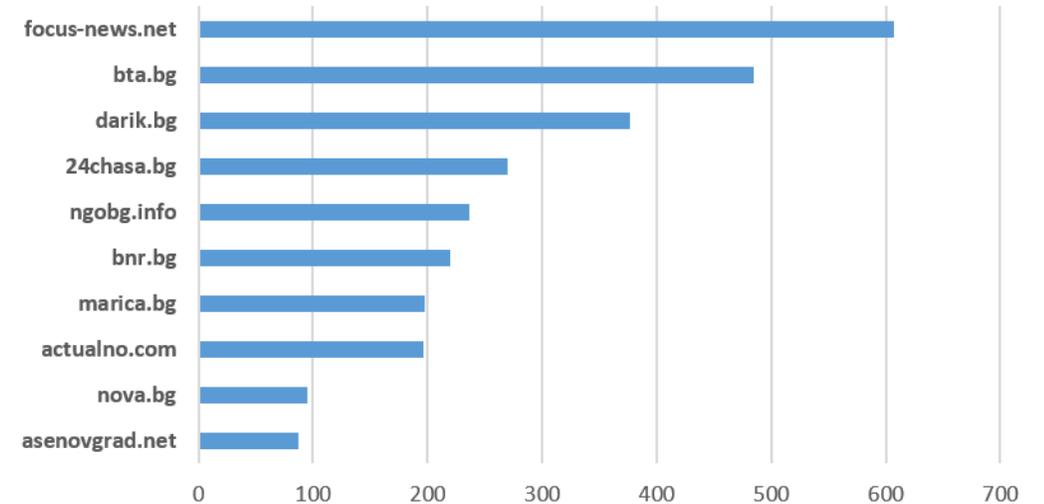
- 1. Февруари** – Медийните материали, свързани с благотворителност и доброволчество, отбелязват първия пик за 2023 през месец февруари – 1,012 статии. На 6 февруари катастрофално земетресение удари Турция и Сирия. Много статии отбелязаха подкрепата, която различни институции, организации и граждани оказаха на пострадалите. В края на февруари излезе информация относно кампанията „Българската Коледа“ – десетото издание успя да събере 3,5 милиона лева.
- 2. Ноември** – През ноември е отчетен вторият пик за годината. Дарителската кампания „Българската Коледа“ отново присъства в много статии. Благотворителната кампания, която се провежда под патронажа на Президента, започна в края на месеца. Румен Радев даде началото на инициативата в Бургаската болница.
- 3. Декември** – И през 2023 година декември месец регистрира най-големия брой споменавания – 1,120. Традиционно, „Българската Коледа“ бе инициативата с най-много медийно отразяване. Други популярни инициативи, отразени медийно през месеца, бяха - „Ти и Lidl“, „Топъл Обяд“, „Всички заедно“, „Купи елхички с кауза: Прави добро без пауза!“, „Ангелска елха“ и други.

Основни наблюдения за разглеждания период

Тип Медии



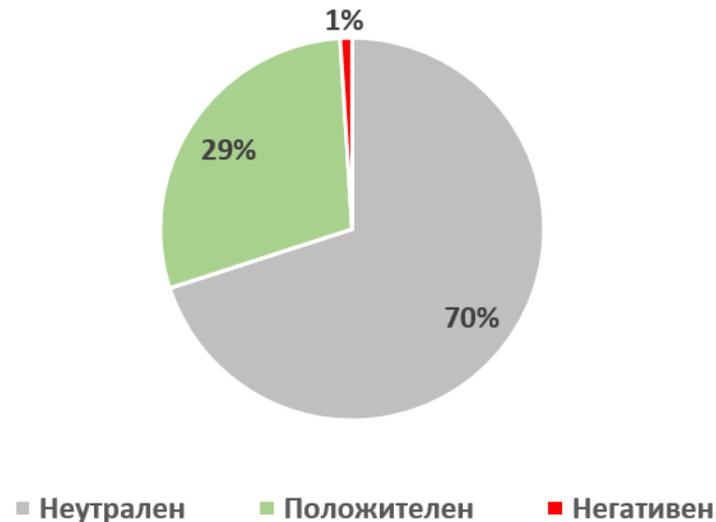
Топ Медии



- **Онлайн новинарските сайтове** са водещ източник на медийно отразяване на темата за благотворителността през 2023 г. с 92% от релевантното съдържание. Споменаванията във вестници заемат второ място с дял от 5% от общото отразяване, следвани от телевизионни източници с 1%, списания и радио с 1%. Темата е почти еднакво застъпена в националните и регионалните медии, като 53% от материалите за благотворителност са отчетени в национални медии, а споменаванията в регионални медии заемат 47% от общото отразяване.
- Водещи медии в интернет пространството на национално и регионално ниво са съответно focus-news.net, информационният канал bta.bg и darik.bg.
- **Най-активен вестник за периода** е в. Марица, следван от в. Екип 7 - Разград и в. 100 Вести. Топ 3 принт издания на национално ниво включват вестниците Телеграф, 24 часа и Труд. На регионално ниво топ 3 издания с най-много публикации са в. Марица, следван от в. Екип 7 - Разград и в. 100 Вести (Новини от Габрово, Севлиево, Дряново и Трявна).
- **Сред телевизиите** най-активни са bTV, БНТ и Nova TV, както и телевизионните канали на Стара Загора, Русе и Шумен.
- **Водещо списание** за периода е сп. BGlobal. В изданието са отразени предимно кампании за корпоративна социална отговорност на различни компании, както и интервюта със социални предприемачи.

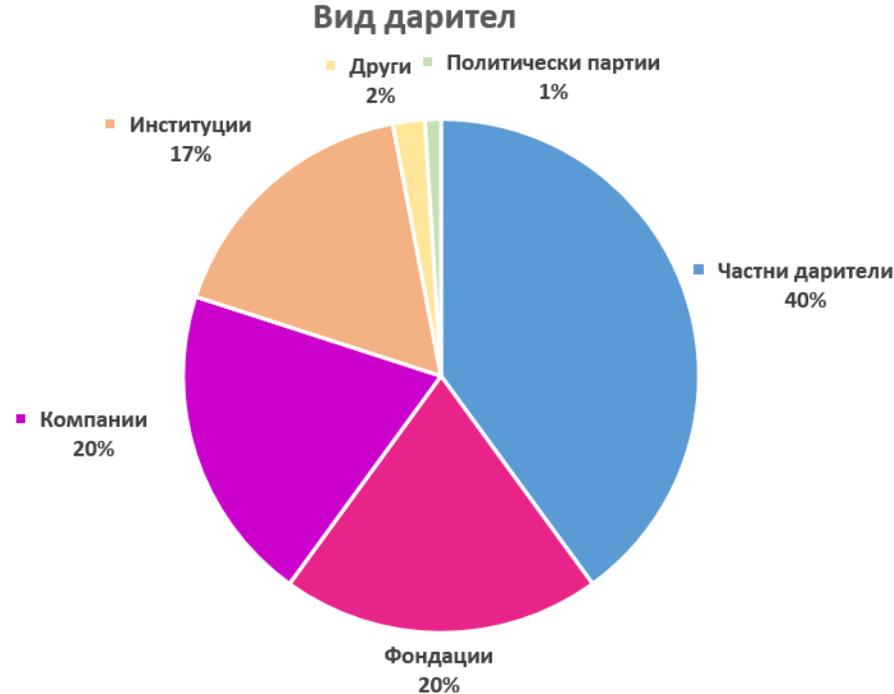
Основни наблюдения за разглеждания период

Тон на публикациите



- В рамките на разглеждания период (януари-декември 2023 г.) темата за благотворителността отчита 46 748 споменавания в традиционни и онлайн издания.
- Медийното отношение е предимно неутрално (70% от общия обем) и в медиите преобладава безпристрастно отразяване на новини, свързани с дарителство. Позитивен тон е отчетен в 29% от цялото съдържание по темата и се дължи до голяма степен на отразяването на кампанията „Българската Коледа“. 21то издание на инициативата под наслов „Дари надежда на дете в беда“ е в подкрепа на детската хирургия. Целта на кампанията е да повиши информираността за различните интервенции при пациенти с вродени и придобити заболявания и да помогне за навременното диагностициране, лечение и рехабилитация. Други благотворителни инициативи, особено през декември, също получават медийно внимание. Една от тях бе [Благотворителна инициатива „Елха на желанията“ в Ямбол в помощ на деца в нужда](#). Информация за голямата национална кампания „Капачки за бъдеще“ бе публикувана през октомври. [Този път тя се проведе в Сливен](#).
- 1% от статиите за периода януари-декември 2023 г. са негативни. Много статии цитираха мнението на Фейсбук потребители за ежегодния концерт на „Българската Коледа“, многократно наричан “самодееен кич на плейбек, с лошо озвучаване и ухаещ на нафталин”. Негативно е и отношението спрямо бившия лидер на „Фондация за Нашите Деца“ и настоящ Министър на труда и социалната политика, доктор Иванка Шалапатова.

Основни наблюдения за разглеждания период



- Най-широко медийно отразяване през 2023 г. получават **индивидуалните дарители**, които заемат дял от 40% от темата за благотворителността. Най-много инициативи попадат в сферата на социалната подкрепа, следвана от здравеопазване, култура, спорт, околна среда, образование и други. Основни кампании, обект на медийно внимание, са „Българската коледа“, дарения за пострадалите от земетресенията в Турция и Сирия, кампании, свързани с изграждането на пилон Рожен.
- Даренията и инициативите на **гражданските организации** (в т. ч. фондации и сдружения/НПО) са следващите най-отразявани в медийното пространство, като заемат дял от 20%. Най-много споменавания на фондации са отчетени в социалната сфера, следвана от здравеопазване, култура, образование, околна среда, спорт и др. БЧК, Фондация "BCause", "За нашите деца", "Америка за България", "Заедно в час" са най-активно отразяваните фондации през 2023 г.
- **Даренията на компании** също отбелязват силно медийно присъствие, като заемат дял от 20%. През 2023 г. в медиите предимно са отразявани корпоративни инициативи в социалната сфера, следвани от околна среда, култура, образование, здравеопазване, спорт и др. Сред най-отразените компании са Лидл, Кауфланд, bTV, Пощенска банка, Виваком, Група GEOTEХМИН.

Медийно отразяване на Компании, Фондации и Лица

Отразяване на компании по вид медии



Споменаване на компании



Компании

През 2023 г. 99% от материалите, отразяващи дарителство на компании, посочват компанията дарител. Компанията получават най-силно медийно отразяване в национални медии (37%), следвани от регионални медии (26%) и медии с бизнес/финансова насоченост (13%).

В 1% от материалите се посочва участието на компании в дадена инициатива, без поименно назоваване на компаниите. 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 се изтъква, че в кампанията са се включили граждани и компании от региона без да се предоставят допълнителни подробности. Пример за това са публикациите, посветени на проекта за копие на космическия спътник „Интеркосмос България – 1300“, което е изложено във фоайето на Община Стара Загора. Материалите по темата обобщават, че “дарителска кампания обедини усилия на различни фирми и личности”.

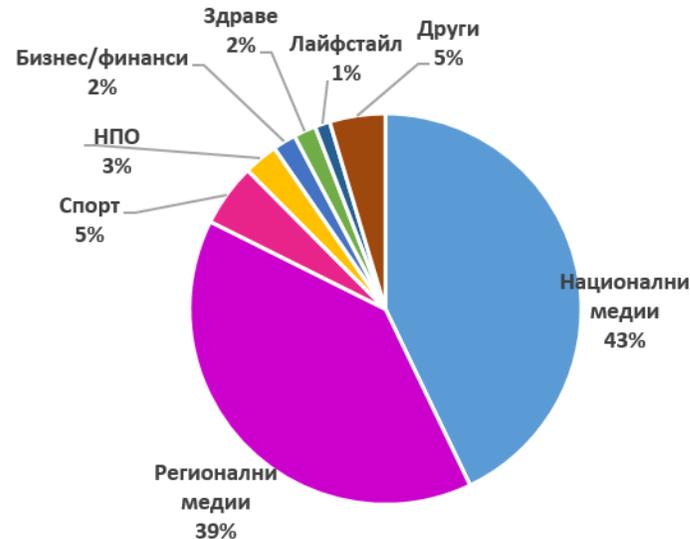
Малък брой публикации (<1%) отчитат завоалирано споменаване на компанията дарител. Такъв е случаят например със статии, които изтъкват певицата Деси Слава като участник в “инициатива в подкрепа на борбата срещу домашното насилие”. Публикациите не разкриват подробности за името или организаторите на въпросната инициатива, която е бегло представена: “Организатори на инициативата са популярен онлайн магазин, моден бранд и неправителствена организация, като скоро ще бъде представена дамска колекция тениски, показваща ранните знаци за задаващо се емоционално и физическо насилие”. Източниците, публикували материали по темата, са лайфстайл сайтове като slava.bg, show.blitz.bg, lifebg.net.

Медийно отразяване на Компании, Фондации и Лица

Отразяване на Фондации по вид медии



Отразяване на Физически лица по вид медии



Фондации

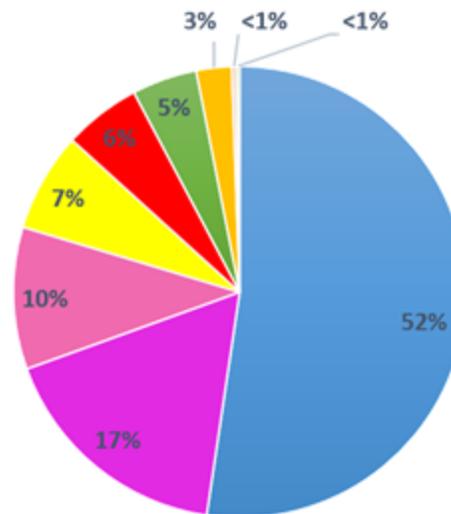
При отразяване на инициативите на Фондации и НПО сектора през 2023 г. се наблюдава почти еднакво отразяване в национални медии (39%) и регионални медии (37%). Следват специализирани сайтове в НПО сектора (3%), както и финансови, спортни, лайфстайл и образователни издания, които отчитат дял от 2% всяко. При медийното отразяване на благотворителни акции на фондации, в 99% от случаите името на фондацията дарител или организатор е цитирано коректно. В 1% от материалите фокусът е върху съвместното участие на различни организации и сдружения в дадена инициатива, без допълнително уточняване. Водещи национални медии в отразяването на инициативи на фондации са darik.bg, focus-news.net, 24chasa.bg. Топ 3 сред регионалните медии са marica.bg, plovdivnow.bg и radio999bg.com. НПО порталът ngobg.info също отчита голям дял материали по темата.

Физически лица

Даренията, направени от Физически лица са най-широко представени в национални медии (43%), следвани от регионални медии (39%). На трето място с 5% са спортни сайтове, следвани от НПО сайтове (3%). Частните дарители са предимно обвързани с участието си в дарителски кампании и доброволчески инициативи, като в 56% от материалите се споменават конкретни дарители, в останалите 44% фокусът е върху успешното реализиране на дадена кампания благодарение на съвместното участие на граждани. Водещи медии при отразяването на частни дарители са focus-news.net, 24chasa.bg и darik.bg.

Основни наблюдения за разглеждания период

Сектор на дарения



През 2023 сектор „Социална сфера“ заема първо място по споменавания в медийните източници с 52%, второ място заема „Здравеопазване“ с 17%, последван от „Култура“ с 10%, „Околна среда“ – 7%, „Образование“ – 6% и „Други“ – 5%. Последните три места заемат „Спорт“ с 3%, „Грижа за животните“ и „Туризъм“ с по 0.3%.

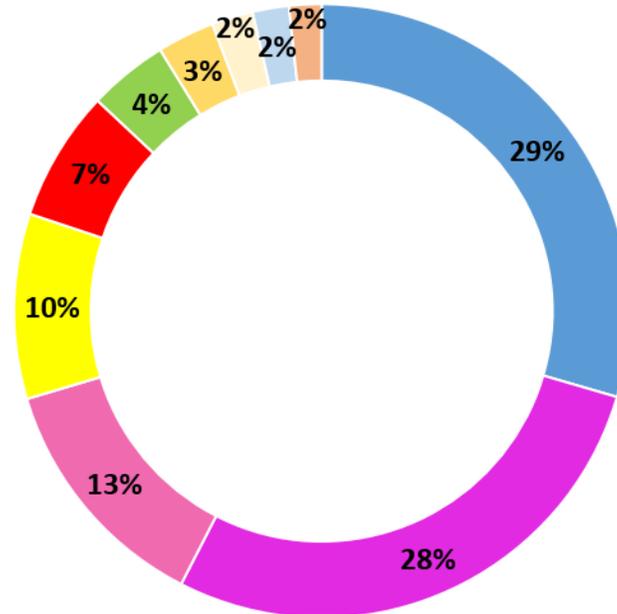
Акценти:

- „Социална сфера“ е водещ сектор в сферата на благотворителността през 2023, като множеството дарителски кампании в помощ на пострадалите от земетресенията в Турция и Сирия заемат най-голям дял от броя споменавания в сектора. Голям брой локални и малки по мащаб дарителски кампании попадат в сектора „Социална сфера“, отчетени в регионални източници.
- „Здравеопазване“ е вторият сектор по брой материали за годината. Националната кампания „Българската Коледа“ доминира сред споменаванията. Други теми, обсъждани през 2023 са „Мача на Надеждата“, както и голям брой регионални инициативи.
- Сред споменаванията, попадащи под „Култура“, доминират тези на тема кампанията „Пилон Рожен – Дарителска кампания България Заслужава“. По-малки по мащаб инициативи, които попадат в сектора, са „Кампания Дарители - Будители“, дарителски кампании за реставрация и изграждане на паметници и музеи-къщи.

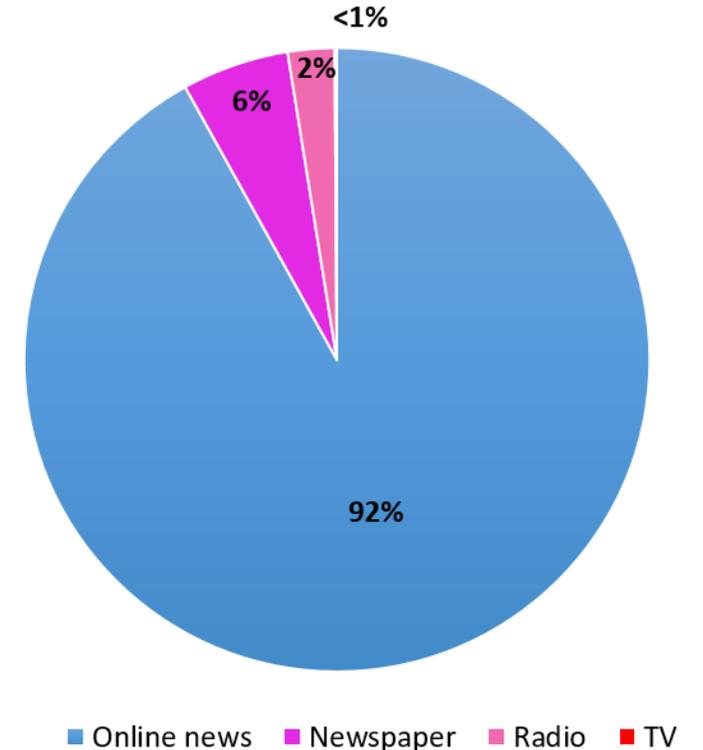
Топ 10 теми по брой отразяване

- "Българската Коледа"
- Дарения за пострадалите от земетресенията в Турция и Сирия
- Пилон Рожен - Дарителска кампания "България Заслужава"
- "Ти и Lidl за нашето утре"
- Да изчистим България Заедно
- Средства за деца на загинали полицаи и пожарникари
- Кампания "Дарители - Будители"
- "Подай ръка - спаси живот"
- Средства за пострадалите при наводненията в Карловско
- Средства за пострадалите при наводненията в Царево

Топ 10 теми



Топ медии



- Сред 10-те най-дискутирани теми в медийното пространство през 2023 година най-голям дял заемат споменаванията на националната кампания „Българската Коледа“ с дял от 29%. Втората по брой споменавания тема са разнообразните доброволчески акции и дарителски кампании в помощ на пострадалите от земетресенията в Турция и Сирия, която заема 28%. Пилон Рожен – Дарителска кампания „България Заслужава“ се нарежда на 3-то място с дял от 13%.
- Темите са отразени предимно в онлайн новинарски сайтове, които публикуват 92% от материалите. Останалите 8% са разпределени между печатни издания (6%), радио (2%) и телевизионни предавания, които регистрират само 0,3% от материалите.

Топ 10 теми по брой отразяване

"Българската Коледа" събра над 2.5 млн. лв. дарения

09:15, 26 гек 23, 2699

18



УНИЦЕФ: Милиони деца се нуждаят от помощ след трусовете в Турция и Сирия

14.02.2023 19:10 3904



- Националната кампания „Българската Коледа“ е сред най-отразяваните теми в сферата на благотворителността за 2023 г. Кампанията е в подкрепа на деца, нуждаещи се от диагностика, лечение и рехабилитация и е посветена на деца с редки генетични заболявания. Тази година кампанията бе насочена към детската хирургия и бе под патронажа на президента Румен Радев и съпругата му Десислава Радева. Събрани са над 2 550 000 лв., а сред дарителите, упоменати в публикациите, преобладават физическите лица като служители на компании и сдружения, учители и ученици от различни училища в страната, както и единични лица. Тоналността на споменаванията, попадащи под темата „Българската Коледа“ са предимно позитивни и неутрални. Негативният сентимент заема малък процент от разговора и представлява мнението, че концерта за кампанията е бил „самодеен кич на плейбек, с лошо озвучаване и ухаещ на нафталин“. Другото преобладаващо негативно мнение бе, че няма яснота за това къде отиват парите и дали всички събрани средства отиват за лечения и апаратура.
- В отговор на бедствието от земетресенията в Турция и Сирия, в страната се проведе множество инициативи на национално и регионално ниво, в които участваха физически лица, фондации, компании, институции и политически партии. Откроява се участието на БЧК, както и Главното мюфтийство, Конфедерацията на независимите синдикати в България (КНСБ) и Благотворителния фонд "Проф. д-р Желязко Христов". Сред големите дарители са общините, които освен парични средства, също предоставиха материални средства от първа необходимост – топли дрехи, трайни хранителни продукти, хигиенни материали, одеяла, газови котлони и сухо мляко за бебета. Политическата партия ДПС създаде мащабна дарителска кампания за събиране на средства за пострадалите, която се координира с посолството на Турция.

"Арсенал" е най-големият дарител на пилон на Рожен

OFFNews 19 юли 2023 в 12:36 6445 8



Снимка Прессекретариат на президентството

Стартира обновената социалноотговорна инициатива „Ти и Lidl за нашето утре“

В продължение на един месец Лидл България ще отдели по 5 ст. за всеки касов бон

- Кампанията „България заслужава!“ заема 3-то място. Чрез нея се събират 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. Оръжейният завод "Арсенал" е най-големият дарител като името бе изписано на първо място в основата на пилоната на знамето. Не се посочва размера на дарената сума, но медиите споменават, че и други дарители са отпуснали шестцифрени суми в лева.
- Инициативата „Ти и Lidl за нашето утре“ е организирана от Lidl България, а партньори са Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ) и Български дарителски форум. През 2023 г. се присъединява и Асоциацията на европейските журналисти – България, която ще консултира един от проектите. Сред по-често споменаваните за периода проекти, финансирани от инициативата са: #BeGreen, който ще окаже подкрепа на идеи, свързани с опазването на околната среда; #BeLocal, който се фокусира върху насърчаването на културата и опазване на историческото наследство; #BeActive, който адресира инициативи, свързани с активния начин на живот; #BeFair, който е насочен към проекти за социална справедливост и равенство; и #BeVocal, който подкрепя медийни и журналистически проекти.

Топ 10 теми по брой отразяване

Единадесетото издание на „Да изчистим България заедно“ ще се проведе на 16 септември

09 август 2023



Започна юбилейното 20-то издание на Националната благотворителна кампания на МВР

05.12.2023 10:26 4164



- 11-тото издание на кампанията „Да изчистим България заедно“, която е организирана от bTV Media Group, заема 5-то място в топ 10-те теми по отразяване. Общински и областни администрации в цялата страна помагат в организацията с техническа и логистична помощ за акцията на 17.09.2022, в която се включват служители на институциите, туристически дружества и единични доброволци. Определяна като „най-големият доброволчески и обществен проект“, предприеман досега в страната, инициативата има за фокус личната отговорност, бъдещето и възпитанието на децата. Регионалните инспекции по околна среда и водите осигуриха 35 хиляди чифта ръкавици и 40 хиляди чувала за доброволците. Инициативата бе отличена на първо място в категорията „ESG Комуникационна кампания“ на “BAPRA Bright Awards 2023”.
- Следва темата за Националната благотворителна кампания на МВР, която отбеляза 20-то юбилейно издание през 2023г. Инициативата събира средства за подпомагане на децата на загиналите и пострадалите при изпълнение на служебните задължения служители от системата на МВР. Сред дарителите бяха служители на МВР, както и физически лица, които целогодишно даряваха парични средства за децата.

Топ 10 теми по брой отразяване

Кампания на БДФ разказва истории за неизвестни „Дарители – Будители“

публикувано на 03.10.23 в 19:04



Снимка: БДФ

Над 19 000 лева са събрани в благотворителната кампания „Подай ръка – спаси живот“

TOPICS: Благотворителна Кампания Лечение Рисунки Ямбол



- Информационната кампания с послание „Дарители – Будители“ на Българския Дарителски Форум (БДФ) бе с продължителност от 1 месец – от началото на октомври до Деня на народните будители, 1 ноември. Кампанията разказва за българските личности, които са отделяли лични средства, имоти, ценни книжа и труд, за да положат основите на редица образователни и културни институции в страната. „Енциклопедия Дарителството“, издадена в 3 тома от БДФ с подкрепата на „Американска фондация за България“, има за цел да събере на едно място информация за всички тези дарители, с кратка автобиография, мотивите им да дарят, както и данни за фонда или фондацията, учредени по тяхна воля.
- На 8-мо място се нарежда коледната благотворителна кампания на Община Ямбол „Подай ръка – спаси живот“, организирана в подкрепа на тежко болни ямболски деца и младежи, нуждаещи се от спешно оперативно или медикаментозно лечение, което не се заплаща от Националната здравноосигурителна каса или други доброволни здравно-осигурителни фондове. Кампанията се проведе за 15-та поредна година чрез коледни картички с благотворителна цел с рисунки на ученици от ямболските училища, и деца от подготвителните групи в целодневните детски градини. Дарения за кампанията се приемат цялогодишно, а различни търговски обекти, културни учреждения, учебни заведения и др. помогнаха за разпространението на картичките.

Топ 10 теми по брой отразяване

Дават до 2500 лв. на пострадалите от наводненията в Карловско

13.03.2023 08:54 2244



Kaufland подкрепи деца от района на Царево по повод първия учебен ден

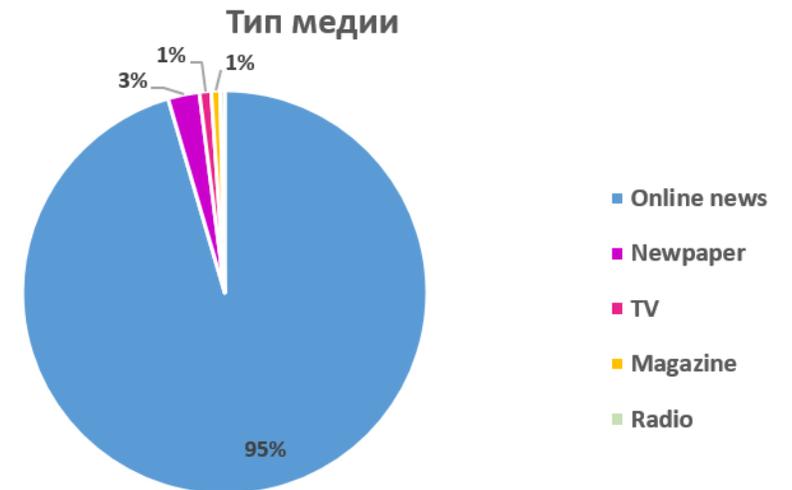
15.09.2023 16:13 604



Снимка: Кауфланд

- През 2023 г., освен физически лица, правителството също се включи в дарителските кампании за пострадалите от наводненията в Карловско. Държавата отпусна допълнително по 2500 лв. на пострадалите от наводнените села Богдан, Каравелово и Слатина. Финансовата подкрепа е за хората, чиито домове бяха засегнати от големия потоп на 2 септември 2022 г. Допълнителни условия за помощта бяха – имотът да е законно построен, да са получили първоначалната помощ от 375 лв., жилището да е единствено, да имат месечен доход „социален минимум“ от 504 лв. на член от семейството. Кметът на община Карлово посочи, че с финансовата подкрепа ще се заплатят фактури за домакинско оборудване и обзавеждане на дома.
- Община Царево откри дарителска сметка за възстановяване на щетите в резултат на бедственото положение. Главните дарители бяха физически лица, които успяха да съберат над 43,000 лв. за няколко дни. Kaufland България и Национална мрежа за децата (НМД), от своя страна, осигуриха учебни материали и пособия за децата от най-пострадалите от наводненията райони. Благодарение на индивидуални дарители, НМД също успя да помогне и на деца от Бяла Слатина, Кърджали и село Търнава.

Корпоративна социална отговорност



- През 2023 г. социалноотговорните програми на различни компании регистрират общо 1394 споменавания. Преобладаващата част от всички публикувани материали (79%) са неутрални като тон спрямо инициативите и компаниите, замесени в тях. Положителните публикации представляват 21% от всички материали. За периода е отчетена само една публикация с негативен тон, озаглавена „Дънди Прешъс“ проби в кабинета с министър Шалапатова“. Публикацията е от в. Филтър и споменава, че „Фондацията на социалния министър Иванка Шалапатова е щедро спонсорирана от „Дънди Прешъс“, канадската компания, която повече от 20 години копае българското злато и го изнася зад граница, а плаща само 1% от стойността му“. Отношенията между двете страни са разгледани като морален казус.

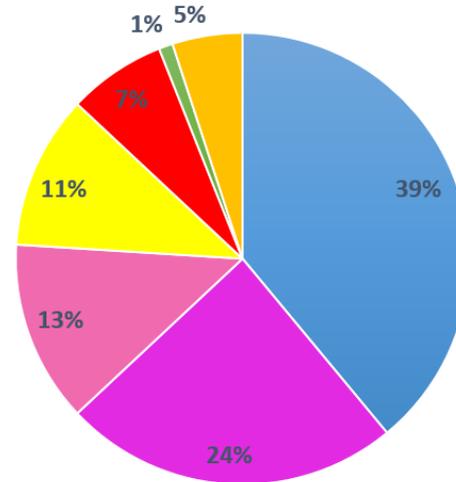
Типове медии

- Онлайн новинарските сайтове отчитат най-голям дял за периода (95%). Най-много публикации регистрира сайтът actualno.com, следван от каналите за отразяване на прессъобщения prinbulgaria.com и mypr.bg, 24chasa.bg и НПО порталът ngobg.info. Националните източници отразяват предимно награди на бизнеса в КСО сферата, но и инициативи на големи корпоративни дарители.
- Вестниците отчитат дял от 3% от общото отразяване, като най-много публикации регистрират Софийски вестник, в. Марица, Капитал, в. Нов живот и в. Телеграф. Каузите на големи социално отговорни компании като Виваком, Лидл, bTV намират отражение на страниците на национални и регионални издания. Регионалните издания се фокусират върху инициативите на компании, предимно опериращи в дадения регион: Вестник Старозагорски новини публикува за инициативата на Загорка – „Загорка зелен фонд“. Вестник Марица публикува за инициативата на Либхер Хаусгерете Марица - Liebherr Business Run Plovdiv.
- Сред телевизиите най-активни са bTV, Bloombergtv и ТВ Враца. bTV активно отразява кампаниите „Да изчистим България за един ден“, „Отново на училище“ и др. Bloomberg TV Bulgaria излъчи телевизионния мултиплатформен проект Talk 23: Eco Tech/Кръгова икономика с фокус ESG стандартите в бизнеса. ТВ Враца отразява дарението на Холсим, с което е ремонтирано детското отделение на врачанската болница.
- Списанията, ангажирани с отразяване на КСО програми, са предимно финансови и бизнес издания като сп. Капитал, сп. Икономика, сп. BGlobal. В по-малка степен се срещат и специализирани издания с фокус върху конкретна индустрия, като строителство, автомобили и т.н. Сп. Камioni отразява дарението на Мото-Пфое на специално оборудван Ford Transit 4x4 за планинските спасители в Банско.

Корпоративна социална отговорност

Сектор на дарения

- Социална сфера
- Околна среда
- Култура
- Образование
- Здравеопазване
- Спорт
- Други



- През 2023 г. сектор „Социална сфера“ заема първо място по споменавания в медийните източници с 39%. Второ място заема „Околна среда“ с 24%, следван от „Култура“ с 13%, „Образование“ – 11%, „Здравеопазване“ – 7%, „Спорт“ – 1% и други (5%) .
- Социалната сфера се очертава като най-обсъжданата КСО тема за 2023 г. Голямо медийно отразяване получава най-голямата социално отговорна програма на Лидл България – „Ти и Lidl за нашето утре“. Благотворителното щафетно бягане Postbank Business Run 2023 се проведе в подкрепа на три каузи, свързани с помощ за деца и младежи. През последната година dm България разшири обхвата на своите CSR инициативи, обединени под мотото „Заедно за по-добър живот“.
- Множество компании са ангажирани с инициативи за опазване на околната среда, затова традиционно секторът е сред водещите сектори при даренията на бизнеса. Най-застъпената зелена инициатива отново е националната кампания "Да изчистим България заедно" на bTV. Други големи инициативи в сферата са „Зеленият“ хипермаркет на Kaufland, "Пчеларски университет" и др.
- В културната сфера най-голямо медийно внимание получават няколко инициативи. Технополис инвестира в ново звукозаписно студио на група Молец. Фотоизложбата „Заедно на Антарктида“ бе организирана по инициатива на Кауфланд. Кауфланд също бе партньор на панорамата „Кино с кауза“ от фестивала Cinelibri. Кампанията за изграждането на пилон Рожан обедини усилията на много български фирми.

Трансформация на „Ти и Lidl“ – след проучване сред гражданския сектор

#BeGreen, #BeLocal, #BeActive, #BeFair, #BeVocal са новите области на финансиране в най-голямата инициатива на Лидл България

ALL ABOUT LIFE Преди 7 месеца



Most popular

- 1 Фени за пълно Дано
- 2 24 години Любо
- 3 Топле
- 4 „Съж Кож

Най-широко медийно отразяване в сферата на корпоративната социална отговорност получава инициатива „Ти и Lidl за по-добър живот“. През 2023 г. Лидл България анонсира трансформацията на най-голямата си социално отговорна инициатива, като я преименува на „Ти и Lidl за нашето утре“, с което продължава да финансира социално значими граждански проекти.

- bTV проведе ежегодната си кампания „Да изчистим България заедно“.
- Пощенска банка изгради фотоволтаична електроцентрала за собствени нужди, като част от своята ESG стратегия. Финансовата институция реализира множество зелени проекти, а през 2023 г. е отличена за „Лидер в зелените инициативи“ в конкурса „Най-зелените компании в България“ на b2b Media.
- Vivacom спечели наградата за „Най-сполучливо партньорство“ в конкурса „Корпоративен дарител 2023“, организиран от Българския дарителски форум. Отличието е присъдено за партньорството със Сдружението на олимпийските отбори по природни науки, което подкрепя с последните две издания на дарителската си кампания Операция „Жълти стотинки“.
- Vivacom бе отличен в наградите „Отговорна компания – отговорни служители“ на фондация „BCause“ за развитието на програмата за редовно дарителство на работното място – фонда „VIVA Help“.
- Екипът на Пощенска банка засади над 2000 фиданки в Международния ден на Земята - 22 април - по време на масштабната инициатива "Новата гора на София - 2".
- Kaufland България е поддръжник на инициативата Bulgaria Wants You, която цели да задържи и привлече българи, които живеят извън страната.
- Участниците в лятната стажантска програма на Електрохолд се включиха в доброволческа инициатива за направа на къщички за птици като част от активната политика на компанията за опазване на околната среда.
- На 25 ноември се проведе IT конференцията PlovDev 2023 с благотворителна кауза в подкрепа на СООПН. Събитието е организирано от Proxiad SEE.
- Първото издание на инициативата „ФАНТАСТИКО ДО ТЕБ“ финансира 19 проекта в областите „Образование и култура“ и „Околна среда“ с почти 200 000 лева.

Програмата „ФАНТАСТИКО ДО ТЕБ“ финансира 19 проекта с близо 200 000 лева

30.06.2023 21:31 3912

