



INNOAIR

ИНДЕКС: UIA05-202

Иновативен обществен транспорт,
отговарящ на търсенето на потребителите,
за по-чист въздух в градска среда

**Дизайн семинар за съвместно
генериране на стимули за
преминаване към устойчив
транспорт**

Февруари, 2021



СЪДЪРЖАНИЕ

Резюме.....	3
Цели и формат на семинара.....	4
Преглед на генерираните идеи.....	6
Заключения и препоръки: Кой е най-добрият начин да стимулираме хората да променят ежедневно си поведение на пътуване до работното място?	12
Приложение 1: Презентационни материали и инструмент за съвместна работа в реално време тип „онлайн бяла дъска“	13
Приложение 2: Списък на съществуващите стимули за използване на обществен устойчив транспорт, които понастоящем се предлагат в София. Техният обхват и ефективност.....	14



Резюме

В рамките на проект ИНОЕЪР и по-конкретно Работен пакет 6: „Дигитално бюро със заинтересовани страни“ - активно сътрудничество с цел промяна в културата“, беше организиран семинар, на който работиха съвместно млади и активни граждани, бизнеси и местни институции, за да генерират идеи и различни стимули за гражданите да променят своите навици за придвижване към по-устойчиви алтернативи.

Дизайн семинарът използва различни инструменти и подходи за събиране на идеи. Проведе се открита дискусия, съчетана с инструмент за съвместна работа в реално време на „онлайн бяла дъска“, където участниците можеха анонимно да добавят своите идеи. Дискусията беше модерирана от опитен модератор, за да успее да засегне трите теми, на които бе поставено за цел семинарът да акцентира.

В този доклад се дава обобщение на основните точки от дискусията и резултатите от семинара, заедно с идентифицираните стимули, които ще бъдат в последствие анализирани от екипа на проекта. Докладът има за цел да бъде използван като част от D6.1.2 Рамка за културно-поведенческа промяна, който ще бъде разработен, както и други свързани активности към проекта.



Цели и формат на семинара

Проектът ИНОЕЪР организира дизайн семинара за генериране на идеи за стимули за гражданите да преминат към устойчив начин на придвижване. Семинарът се проведе на 23.02.2021г.

Целта на този семинар бе:

- Да събере млади и активни граждани, бизнеси, местни и академични институции, представители на НПО сектора, които да излязат с идеи и предложения за различен набор от стимули, които биха могли да се използват да промотират устойчивия транспорт в града
- Да идентифицира поведенчески модели и взаимозависимости, които има при хората, когато взимат решение как да пътуват до работното си място
- Да се разбере по-добре готовността на гражданите да споделят своите данни и къде са техните лимити по отношение на споделянето на данни
- Да проучи евентуални по-нататъшни дейности за най-предизвикателните проблеми, свързани с качеството на въздуха в София и и, където е възможно и подходящо, да проучи обхват за възможни мерки, които да се вземат
- Да насърчи взаимодействието между различните заинтересовани страни и да подчертае значението на активното участие на гражданите по теми, свързани с мобилността и замърсяването на въздуха.

Също така семинарът имаше за цел да изгради група от заинтересовани страни и поддръжници, с които в бъдеще ще се консултира за допълнително развиване на представените идеи.

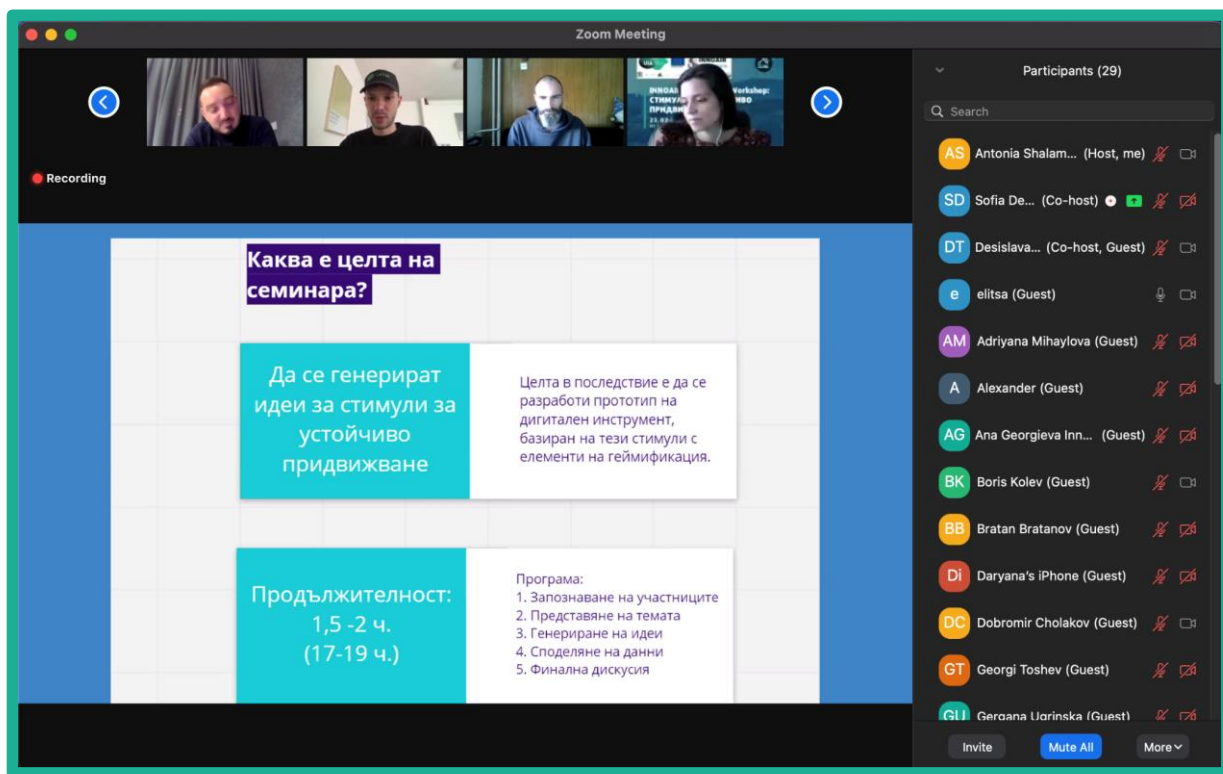
В следствие на епидемиологичната обстановка, семинарът се проведе онлайн чрез платформата ZOOM в следния формат: кратко представяне на концепцията и целите на проекта, преглед на конкретните цели на семинара и как резултатите ще бъдат използвани в последствие, представяне на участниците чрез игра за запознанство и сесия по генериране на идеи, дискусията относно данните, които са склонни да споделят и заключителни думи. Използваните материали по време на семинара са представени в Приложение 1, а резултатите от съвместната работа в онлайн бялата дъска са достъпни [ТУК](#).

За семинара се регистрираха повече от 40 човека и се включиха над 30 участници с различен опит и сфера на интереси, като имаше представители на бизнеса, актьори, домакини, хора от ИТ индустрията, представители на някои от партньорите по проекта и съответно представители на Столична община.



Дискусията и генерирането на идеи беше отворено за всеки, който желае да се включи. Бяха изпратени покани по различни комуникационни канали – социалните медии, публикация в уебсайта, директни имейл до потенциални участници. По време на процеса на регистрация беше разработен кратък въпросник, който да събере идеи за семинара и да се види дали има някои прилики или дали се забелязват определени модели в споделените мнения. По време на семинара беше използван инструмент за съвместна работа в реално време тип „онлайн бяла дъска“ - Miro. Той беше използван с цел да улесни участниците в споделянето на техните идеи и даде възможност да се визуализират различни повтарящи се модели и сходни мнения, генерирани по време на събитието. В началото на дискусията бе проведена „игра за разчупване на ледовете“, за да могат участниците да се почувстват по-комфортно в групата и да споделят своите идеи.

Дизайн семинарът беше организиран в съответствие с четирите фокус групи, които бяха организирани като част от РПБ. Докладите от фокус групите бяха използвани при подготовката на семинара, за да се очертае по-добре рамката на дискусията и да се набележи поле за изследване.



Снимка 1: Screenshot от дизайн семинара



Преглед на генерираните идеи

Идеите, генерирани и обсъдени по време на семинара бяха групирани в девет основни варианта на стимули, както са представени по-долу:

Инфраструктурни промени

Осигуряване на по-добри условия за велосипедите в града - повече велоалеи или зони с ограничение на скоростта се оказва, че се възприемат като добър мотив за хората, когато избират как да пътуват в ежедневието си. По време на дискусиата хората дори предложиха, че за да настъпи определена промяна в поведението трябва да бъдат наложени някои рестрикции, като например: успокоени зони за придвижване, нискоемисионна зона, ограничения в паркирането и др.

Комбиниран и взаимосвързан градски транспорт

Наличието на удобен и достъпен градски транспорт, съчетан с други видове транспорт беше посочено като съществено за успеха на една система за лоялност на потребителите. Беше заявено, че местната власт трябва да помисли как да направи обществения транспорт по-привлекателен, а също така и да предостави възможности за придвижване в т.нар. „последна миля“. За да изберат общественият транспорт пред личния си автомобил, потребителите трябва да имат различни възможности и опции за пътуване до работното място и да могат да ги използват в рамките на една платформа за услуги. Тази платформа трябва да интегрира информация за възможните маршрути, времето, което ще ни отнеме даден маршрут, възможните алтернативи и да дава точки за лоялност на гражданите при всяко пътуване, независимо дали сте с автобуса, метрото или използвате споделен електрически скутер. Друга идея бе създаване на места (хъбове) за споделена мобилност, оборудвани с превозни средства за алтернативно на личния автомобил придвижване – довеждащ транспорт или електрически коли и велосипеди, безплатен паркинг и др.

Алтернативни маршрути

Предоставяне на информация за база данни с предложения за алтернативни маршрути за хора, които не са толкова опитни беше също дискутирано като добър стимул за широката общественост. Аргументът за това беше, че когато опиташ, сам ще откриеш предимствата. Предоставяне на допълнителна информация, свързана със спестените разходи от гориво за личния автомобил също се счита за стимул за промяна в поведението, например – мобилно приложение, в което при избора на маршрут, можете да изберете каква да е трудността на маршрута, времето, което ще ви отнеме и колко пари ще спестите, ако използвате алтернатива на автомобила.



Бонуси за паркиране

Счета се за интересен иновативен подход да мотивира хората, които не са много склонни да променят ежедневните си навици. За да се мотивират активните шофьори да започнат да обмислят други опции, беше предложено да им се дадат бонуси за паркиране в зоната за платено паркиране.

Разгледаните опции включват следното:

- За всеки 5 пътувания с обществен транспорт да получаваш 1 час безплатен паркинг в платената зона за паркиране.
- Ако си закупил ежегодна карта за градския транспорт, да имаш определено място пред дома
- Да трупаш точки за лоялност, които после да можеш да обмениш в Синя/ Зелена зона или Общински паркинг. Може да има и запазени места (10-15) само за хора, които трупат точки от неизползване на колите. Да стимулираме шофьорите като гледат и завиждат на други шофьори как могат да паркират на тези места, но то е защото не са се движили с кола.
- Повече места в града за безопасно паркиране на велосипеди - например да има видеонаблюдение

Бърз и ефективен транспорт

Беше споменато, че за да направи гражданите по-склонни да използват обществения транспорт, общината трябва да положи усилия, за да гарантира, че общественият транспорт е бърз и ефективен. Участниците обсъдиха, че ако общественият транспорт отнема значително повече време, за да стигне от едно място до друго, гражданите няма да го предпочитат преди колата.

Универсална карта за достъп и интегрирано приложение за плащане и информиране

Беше изтъкната възможността да има взаимосвързана мрежа от всичките видове транспорт за обществено ползва - тротинетки, колела, метро, автобуси и пр. В ЦГМ да има възможност за една **универсална карта**, която да дава достъп до всички транспортни услуги - не само общинския - може да се интегрира и със Spark, тротинетки, велосипедите. Например да си заредиш 10 лв. в нея и за различно време да ползваш различния тип транспорт. Едно единствено средство за разплащане да има. Както е в Италия - Roma Pass - за три-пет дни има достъп до всички видове транспорт и допълнително достъп до различни видове музеи и забележителност. Това може да стимулира да се ползва и от чужденците. И в допълнение платформа, от която да се информираш за това.

Програма за лоялност и награди

Бе предложено да се инвестира в градски игри (популярни са в скандинавските държави) – мобилно приложение, което ви показва интересни факти и информация, ако решите да се разходите или да карате колело до вашата дестинация. Участниците предложиха да има елемент на приключение, който ще бъде стимул да опитате нови неща. Също така беше



обсъдено, че след отключване на някой интересен факт за града, ще бъде добре да имате материална награда или да участвате в томбола за нея. Друг стимул, който беше обсъден, беше да се осигури достъп до други атракции, свързани с активен начин на живот, напр. запазено място за лифтовете до планината Витоша.

Също така беше споменато, че като социални същества хората искат да се покажат, така че ако дадено приложение може да изчисли колко емисии са спестили, когато са решили да не използват колата си, то може да стане много популярно.

Група участници се обединиха около идеята за приемане на лоялна програма, подобна на вече наложилите се споделените услуги за мобилност, съществуващи в града - давайки възможност за събиране на точки за лоялност, които по-късно могат да се използват за отстъпки за продукти и услуги, напр. безплатен паркинг, отстъпки за пропуски в обществения транспорт, пропуски за музеи, театри и др.

Ангажиране на работодателите

Участието на работодателите беше посочено като решаващо за постигането на положителна промяна. Предполага се, че много работодатели могат да използват своите програми за корпоративна социална отговорност, за да подкрепят такива мерки и да донесат добавена стойност. Те могат да промотират конкретен тип транспорт и би могло да им се осигури специална отстъпка.

Информационна кампания

Всички участници се съгласиха, че за да може даден стимул да бъде ефективен, той трябва да бъде предаден по подходящ начин и подчертаха необходимостта от провеждане на специална информационна кампания, която подчертава ползите от устойчивия транспорт. Участниците споменаха, че стимулите трябва да подпомагат решаването на ежедневните проблеми, които имат хората (например с паркирането) - да са по-директни, по-близки до хората и това, което ги вълнува, така че да ги привлече да се заинтересуват, че има алтернатива на личния автомобил.

Бе предложено, такива стимули, дори и вече съществуващите, да се популяризират повече чрез информационна кампания, която да достигне до възможно най-много хора. Хората, които използват колата за транспорт изобщо не се интересуват дали има или няма такива стимули - просто не се интересуват от тази тема. Кампанията да бъде комуникирана чрез болките и проблемите за тях - а именно задръстванията и паркирането.

В рамките на дискусиата бе посочено, че хората имат чисто психологическа бариера за придвижване с нещо различно от автомобил и градски транспорт, тъй като според тях това не е възможно в повечето от случаите. Те не допускат, че има алтернатива, с изключение на група ентузиаста, които са в другата крайност. Следователно за да има промяна в поведението им е нужна информационна кампания, показваща че това е възможно и че има много ползи и предимства.



Бяха обсъдени и елементите на една такава информационна кампания:

- **имиджова кампания**, показваща че това е възможно и модерно да се придвижваш с алтернативен начин
- **подкампании**, които включват промотиране на различните стимули, инициативи и практики.
- за активните шофьори най-ефективният канал за комуникация е **външната реклама - билбордове; и масмедиите**.
- ангажиране на конкретни **целови групи**: тези, които вече ползват алтернативи - да затвърдим тази група от обществото и да се търсят механизми, които да заинтересуват другата по-голяма част от хората, особено младите.
- използване на **транспаранти** на паркинги по моловете, но не и по спирките на градския транспорт - там няма да намерим нашата целева група хора.

Информационната кампания трябва да се опита да въздейства върху съзнанието и самосъзнанието на хората - приоритетно върху младите хора, чрез **масирани информационно-рекламни кампании**, които представят ползите от алтернативния градски транспорт - с акцент върху удобство, безопасност и бързина, представено по атрактивен начин.

По време на семинара многократно бе подчертано, че велосипедът е много конкурентен на автомобилна начин на придвижване по отношение на времето, което отнема да стигнеш от точка А до точка Б.

Друго предложение бе да се направи **кампания, свързана с вредата от ползването на автомобилите** - как въздейства върху нас и околната среда, представено по драматичен и стряскащ начин, за да е по-въздействащо.

В края на сесията за генериране на идеи беше предложено, че вероятно трябва да се използва комбинация от различни подходи, за да има наистина ефект и да се въведат промени. Отделно от това участниците се съгласиха, че подходът на играта ще бъде успешен инструмент за ангажиране на гражданите.



Споделяне на данни

Що се отнася до споделянето на данни, се оказа, че гражданите не са много склонни да споделят техните, ако не получават значителни ползи в замяна. Участниците дискутираха, че за генерирането и събирането на данни могат да се използват различни системи – Strava, Google и др. Също така се спомена, че ако използването на тези данни е точно и ясно очертано и обяснено, никой не би трябвало да има нещо против да споделя информация в мобилно приложение, създадено в полза на града, в който живея.

Трябва да се вземат предвид обаче някои съображения:

- Хората обикновено предпочитат да не държат включен GPS тракера, защото той се отразява на нивото на батерията.
- Трябва да я ясно какъв вид данни точно ще се събират и как са защитени.
- За да предоставят личните си данни на трети страни, гражданите трябва да бъдат стимулирани по подходящ начин.

Беше обсъдено, че много малко хора ще споделят местоположението си - сензитивно е за много хора, но по-лесно биха споделили други данни - тагване на някаква локация, събития, свързани с плащане - напр. закупуване на билет, активиране на сесия за ползване на тротинетка или SPARK, слизайки на определена спирка да сканираш QR код и така да трупаш точки. Така може да има елемент на игра, но да няма следене на GPS локация и споделяне на сензитивни лични данни.

За да може човек да се съгласи да инсталира мобилно приложение и да споделя данните си там, трябва да има някакъв много добър стимул и той да е ценен за него.

Практиката показва, че създадените от общината мобилни приложения не са много добре разработени и хората дори и да са си ги свалили не ги използват често. Бе предложено да се интегрират и обвържат с други, вече готови и наложили се приложения - като Lime, Spark, Google Maps дори най-добре. Така гражданите няма да им нужда да се инсталират допълнително приложение и ще използват вече изградената инфраструктура от други услуги.

Участниците коментираха, че трябва да бъде много лесно за гражданите да споделят данните си или да се чекират - не трябва да се използва нещо повече от сканиране на QR код или EFC на спирка на вход в метро или на паркинга да се сканира - нещо много лесно, просто и да се прави буквално за секунда, за да се увеличи използваемостта на приложението.

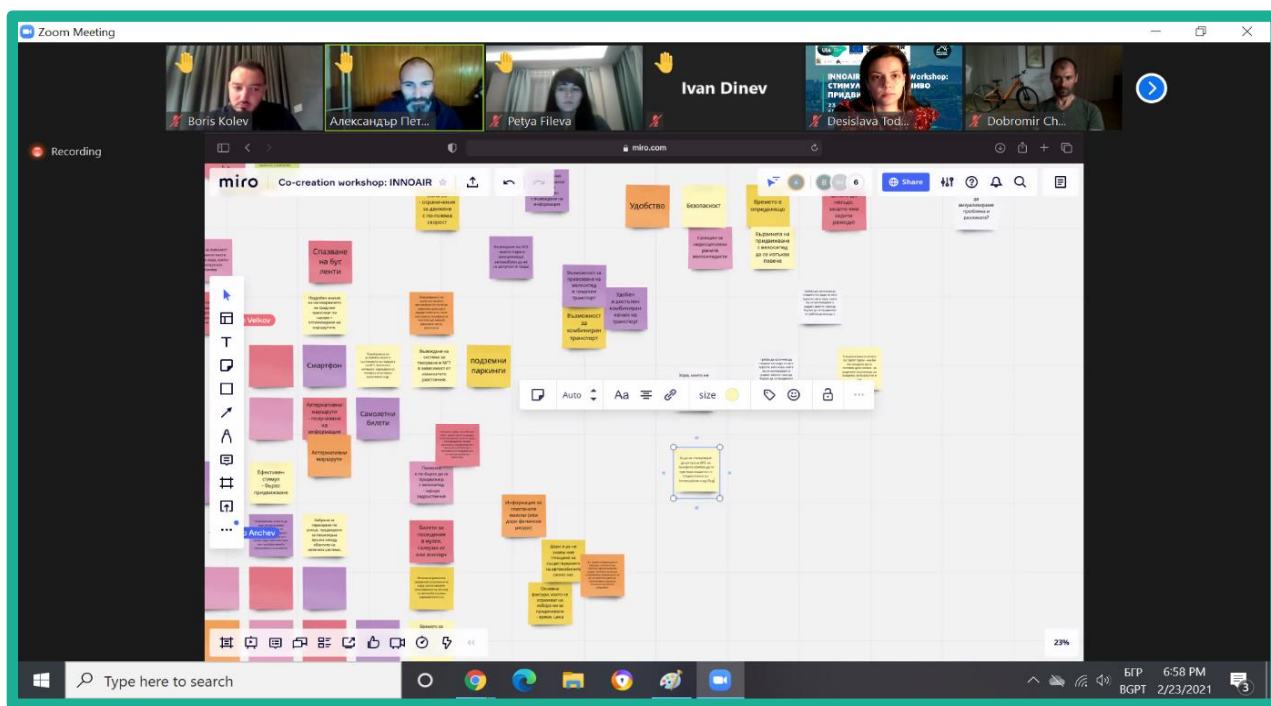
Когато се обсъждаше възможността за платформа изцяло разработена от Общината, участниците споменаха, че трябва да има някои много големи стимули като пътувания, ваканции, смартфони и др. Големите награди също бяха определени като стимул за измама.

По отношение на механизмите за проследяване бе споменато, че е по-добре е да има система, която да преброява и отчита, а не отделният човек да си въвежда данни. Той не трябва да бъде занимаван да отчита и въвежда.



Отскоро вече има електронна система в цялата градска мрежа, чрез която могат да се валидират картите - може би би могла да проследява и кои са тези потребите и това да се използва за верификатор дали потребител X е пътувал с колело/пеша => да се измислят Checkpoints по основните маршрути и хората с карта/мобилно приложение/QR code да валидират, че са минали оттам.

Да се включат и старите методи за преброяване на целеви групи и периодично се правят преброявания. Това ще даде яснота какви стимули ще искат хората - едно е да искаш да посетиш центъра на града с алтернативен транспорт през уикенда, друго е да минаваш всеки ден за работа оттам. Важна е причината за използването на даден тип транспорт, за да определим и стимула, който искаме да използваме.



Снимка 2: Screenshot от дизайн семинара



Заключения и препоръки: Кой е най-добрият начин да стимулираме хората да променят ежедневно си поведение на пътуване до работното място?

Най-важното е хората да осъзнаят, че промяната на навиците си да използват личния си автомобил за пътуване в града към други и по-устойчиви транспортни средства, ще бъде от полза за цялото общество. Важно е също да се очертае крайната цел за създаване на по-добра среда в града.

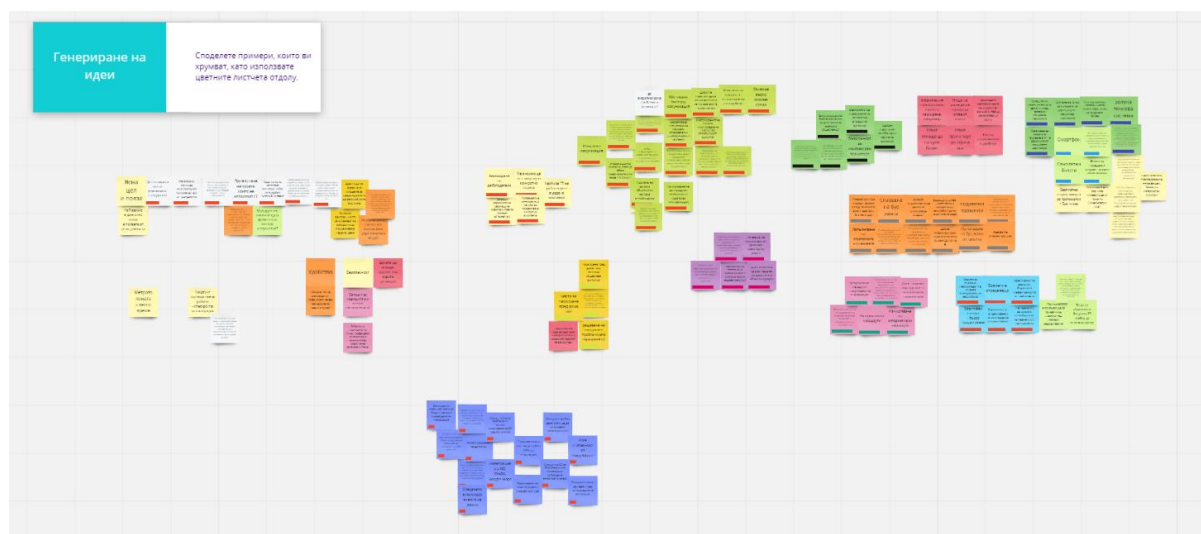
Също така бе очертано, че за да е ефективна някоя от тези идеи, трябва да имаме налични основните неща - транспорта да е бърз и ефективен, когато имаш нужда от него. Беше споменато, че само с бонуси, няма как да привлечем хората, но чрез прилагане на набор от мерки и комбинирането им с добра информационна кампания и система за награждаване, това може да се случи.

Въвеждането на бонусна системи би било една много добра първа стъпка да се заинтригува широката общественост, която към този момент не се интересува от тази тема, да започне вече да се интересува от нея. Малко по малко би могло да се измени културното отношение към тази тема и народопсихологията да се промени и постепенно гражданството ще започне да изисква този алтернативен транспорт.

Най-ефективният механизъм да постигнеш тази промяна е гражданите първо да я поискат. Предоставянето на ясна, добре структурирана и достъпна информация за алтернативите, за маршрути, за ползите, но също така и за минусите, ако избереш автомобила, би довело до промяната, към която се стремим.



Приложение 1: Презентационни материали и инструмент за съвместна работа в реално време тип „онлайн бяла дъска“





Приложение 2: Списък на съществуващите стимули за използване на обществен устойчив транспорт, които понастоящем се предлагат в София. Техният обхват и ефективност.

- **“С нас на театър” - инициатива на ЦГМ в сътрудничество с Младежки театър**
Инициативата предлага на притежателите на редовно зареден превозен документ за срок от три, шест или 12 месеца да закупи билет за представление с отстъпка от 50 %. Без допълнителни разходи за ЦГМ.
За три години от предложението са се възползвали над 2000 ползватели на градски транспорт.
<https://www.sofiatraffic.bg/bg/news/3738/kartata-za-obshtestveniia-transport-vazhi>
- **Карта София**
Тридневна карта за целия градски транспорт с отстъпки в над 50 обекта в столицата. Kartata струва 20 лв. и се продава в комплект с пътеводител на обектите.
За две години и половина (без последната година на пандемия, в която картата не се рекламира и платформата не работи) са продадени 800 бр. карти.
<https://www.sofiatraffic.bg/bg/transport/1082/karta-sofiia>
- **Вайбър бот и заплащане с Mastercard**
Вайбър ботът предлага новини за трафика в града, актуални разписания и маршрути на обществения транспорт, както и информация за паркирането и за видовете превозни документи. Опцията за заплащане чрез чат с Вайбър бота също е налична. Картодържателите на Mastercard, при 4 платени сини, или зелени зони получават едно безплатно паркиране в синя или зелена зона. Около 21000 потребители от стартиране на услугата през октомври 2020г.
<https://www.sofiatraffic.bg/bg/news/3740/cgm-s-opciia-za-zaplashtane>
- **Transport Pass - Съвместна кампания на Нобо и Център за градска мобилност**



Всеки потребител на Нобо, с валидна карта за градски транспорт има право да получи отстъпка, изразяваща се в 30 безплатни “такси за отключване” на електрическа тротинетка Нобо, в съответствие с ценовата политика на Нобо. Отстъпката е валидна в продължение на 30 календарни дни от датата, на която съответното лице е одобрено за отстъпката и ще може да се използва от лицето всеки път и без ограничение в броя пътувания на ден (в рамките на тези 30 дни), когато осъществява пътуване с електрическа тротинетка Нобо.

Цел на кампанията

- Стимулиране на потребителите на Нобо и ЦГМ да се придвижват еко-съобразно, намалявайки своя въглероден отпечатък
- Възможност за бързо придвижване от основни спирки на градския транспорт до работа/вкъщи
- Интегриране на двете услуги и техните системи: микро-мобилността, като услуга, е допълнение на градския транспорт, чиято цел е да предостави на потребителите възможност да се придвижват бързо, лесно и еко-съобразно в градската среда, без да се налага да го правят с личен автомобил

Старт на кампанията - 9 ноември 2020 г.

Данни за периода 09/11/20 - 09/02/21

- 96 потребители, възползвали се от Transport Pass
- 1680 ново-регистрирани потребители - няма данни колко от тях са регистрирани заради Transport Pass
- 148 пътувания с Нобо, осъществени от потребители с Transport Pass

<https://mysofia.bg/news/s-karta-za-gradski-transport-moze-da-otklyuchite-bezplatno-trotinetka-na-hobo-08-12-2020/>

- **Системата за лоялност на Spark - eGO**

Бонус системата на Spark се основава на събиране на точки. Клиентът получава точки за всеки път, когато шофира - 1 лв. се равнява на 3 eGO точки. Ако използвате карта Visa за плащане, получавате 4 точки повече. Съществува и опция за получаване на определен брой точки (150), ако потребителят закара електрическото към зарядна станция, в случай че колата е заредена под 50%.

<https://spark.bg/en/>

- **Намаления за годишна карта**

От 1 юни 2016г ЦГМ въведе нова цена на годишната карта – 365 лв, при стара цена 500 лв. Приложената таблица показва многократното увеличение в търсенето на този вид транспортен документ.



Година	Издадени Годишни карти за всички линии /брой/	Цена /лв./
2015	226	500,00
2016/I-V	129	500,00
2016/VI-XII	16 679	365,00
2017	25 018	365,00
2018	32 425	365,00
2019	41 246	365,00
2020	32 310	365,00
Януари 2021	5 294	365,00
1-ва вноска /200 лв./	57	380,00

От 1 януари 2021г, пътниците, които използват годишни карти за общественя транспорт вече могат да избират между две опции. Първата е да платят цялата сума на картата за 12-месечния период, а втората – разсрочено плащане. Тези възможности важат за персонализирана карта (със снимка) и за неперсонализирана. В първия случай, при еднократно плащане сумата е 365 лева за персонализирана карата и 600 лева за неперсонализирана.

Разсроченото плащане е на две вноски като за персонализираните карти крайната цена за годишния абонамент е 380 лева, а за втория вид карти остава 600 лева. За персонализираните карти първата вноска е за 200 лева и е за срок от 4 месеца. Втората вноска е 180 лева и е за срок от 8 месеца. За неперсонализираните карти плащането е на две равни вноски от по 300 лева пак за 4 и 8 месеца. Важно условие е, че втората вноска трябва да се заплати преди изтичането на четвъртия месец от датата на зареждане на картата.

<https://www.sofiatraffic.bg/bg/transport/tarifa-i-prevozni-dokumenti/702/tarifa>

- **Кампанията MPASS и Mastercard**

Закупуване на дневна/ нощна карта през мобилен телефон. След заплащане чрез банкова карта, мобилен оператор или промоционален код, ползвателят получава QR код, който сканира на входа на метрото и при проверка в превозните средства. Времето, необходимо за закупуване е 60 сек.

Кампанията стартира на 13.03.2019 г. и с продължителност до изразходване на наградния фонд. В Кампанията имат право да участват всички местни или чуждестранни физически лица, които имат създаден потребителски профил в



клиентското приложение MPASS и притежават дебитна или кредитна карта Mastercard, издадена от банка или финансова институция на територията на Република България преди датата на начало на Кампанията. Всеки потребител на MPASS, който регистрира (запази) валидна банкова карта - дебитна или кредитна Mastercard, в приложението MPASS, за извършване на плащания, получава промоционален код за закупуване на превозен документ.

- Регистрацията (запазване) на банкова карта в Приложението MPASS се извършва след въвеждане на необходимите данни за картовия продукт и извършване на плащане за превозен документ. Всеки потребител има право да получи неограничен брой промоционални кодове в периода на кампанията, в зависимост от броя Mastercard карти, които регистрира (запази) за плащания в приложението MPASS.

- Промоционалният код, когато е в срока на валидност (до 14 дни след плащането), дава право за получаване на 100% отстъпка от цената на превозен документ при закупуване през приложението MPASS, независимо от вида на заявения превозен документ.

Наградният фонд е на обща стойност 44 000 лв.

4500 награди от Mastercard са раздадени, от които 4300 вече са използвани и заредени през MPASS

<https://www.ccbank.bg/bg/fizicheski-lica/bankovi-karti/promocii/promocii-s-mastercard>