

Концепцията за Корпоративна социална отговорност (КСО) възниква в **Съединените щати** през 60-те години на XX в. в резултат на дебати за социалното поведение на многонационалните корпорации. Първият в историята доклад на тази тема е подготвен от американска фирма за сладолед Ben&Jerry's , но най-яркият пример за проява на корпоративна социална отговорност е петролният гигант "Шел" (Shell). В отговор на разрастваща се криза и сериозни финансови проблеми, през 1995-а компанията решава да потопи своя нефтена платформа в Северно море. Намерението й обаче среща остро неодобрение от страна на медиите и обществеността, а клиентите дори бойкотират продуктите й. Случката прераства в скандал и "Шел" се отказва от плановете си. Впоследствие отразява действията си в аналитичен доклад със заглавие "Печалба или принципи. Трябва ли да избираме?". Така остава в историята като компанията, поставила основите на корпоративната социална отговорност.

В **Европа** понятието "корпоративна социална отговорност" е сравнително ново. За първи път се използва през 1993-а, когато тогавашният председател на Европейската

комисия Жак Делор се обръща към европейския бизнес с апела да провежда политика на социално ангажирано поведение. През 2002 г. Асоциацията за външна търговия (FTA) в Брюксел насочва усилията си към създаването на обща платформа на различните европейски етични кодекси и поставя основите на обща европейска система за мониторинг за социално съгласие. През март 2003 г. асоциацията официално създава сдружението **Бизнес инициативата за социално съгласие** (Business Social Compliance Initiative - BSCI), което да разработи Европейската програма за социално съгласие в бизнеса. Днес членове на BSCI са всички световни корпорации - "Шел", "Ливайс", "Филип Морис", "Нестле", "Британ Еъруейз", "Водафон", "Форд", "Дженерал моторс" и др., а техните доставчици трябва да отговарят на международните социални стандарти. Това е стимул за фирмите да се сертифицират по SA 8000 - документът, който днес удостоверява социалната им отговорност.

С времето концепцията се превръща в успешна бизнес стратегия за устойчиво развитие, която помага на компаниите не само да увеличат влиянието си на пазара, но и да си изградят положителен публичен образ. Хората днес са толерантни към предприятия, които участват в благотворителни инициативи и подпомагат финансово-културни и обществени мероприятия. Уважават се и усилията им за опазване на околната среда чрез рециклиране на ненужни консумативи (тонери, хартия, стъкла, пластмасови опаковки и др.), въвеждане на мерки за енергийна ефективност и за пречистване или унищожаване на опасни производствени отпадъци. От друга страна, служителите търсят работодатели, които им предлагат не просто добро възнаграждение, а и подходящ социален пакет с грижа за тях и за членовете на семействата им. Така, с бавни стъпки и независимо от различните си форми и проявления, корпоративната социална отговорност постепенно превзема компаниите по света.