

Spis treści

Spis rysunków	7
Spis tabel	9
Przedmowa	11
Wstęp	15
Podziękowania	21

CZĘŚĆ I. ZROZUMIEĆ NGO

1. Klasyfikacja NGO: definicje, typologia i zasięg	25
2. NGO w kontekście relacji biznesowych, rządowych i społecznych ..	41
3. NGO w kontekście etycznej i instytucjonalnej złożoności	66
Opis przypadku: organizmy zmodyfikowane genetycznie, ruch społeczny i NGO	82
Opis przypadku: ochrona ludności – organizacje ochrony środowiska i TXU Energy	87

CZĘŚĆ II. KAMPANIE RZECZNICZE NGO

4. Kampanie NGO przeciwko korporacjom i (de-)legitymizacji	95
5. Jak oni to robią? Zrozumienie władzy i wpływu radykalnych organizacji rzeczniczych	116
6. Kampanie NGO i odpowiedź przedsiębiorstw	140
Opis przypadku: PETA i KFC	165
Opis przypadku: Coca-Cola w Indiach	169

CZĘŚĆ III. INTERAKCJE MIĘDZY KORPORACJAMI I NGO

7. Interakcje między korporacjami i NGO: od konfliktu do współpracy	179
8. Globalizacja, organizacje międzynarodowe i NGO: kolejna fala	207
Opis przypadku: konfliktowe diamenty	226
Opis przypadku: Unilever w Indonezji	231
Opis przypadku: mikrofinansowanie i redukcja biedy	235

CZĘŚĆ IV. PRZYSZŁOŚĆ RELACJI KORPORACJE-NGO

9. Przyszłość relacji korporacje-NGO	241
Indeks rzeczowy	252

Żyjemy w czasie zdominowanym przez korporacje. Jednocześnie przez ostatnie dwadzieścia lat gwałtownie wzrosła liczba organizacji pozarządowych (NGO), takich jak Amnesty International, CARE, Greenpeace, Oxfam, Save the Children i WWF. W wyniku tych procesów rozróżniamy dwa całkowicie odrębne typy organizacji, które – mimo różnych założeń – odgrywają niezwykle ważną rolę w kształtowaniu naszego społeczeństwa. W książce skupiono się na wzajemnych interakcjach, konfliktach i współpracy między korporacjami i NGO. Opisano także różne modele i przypadki przedstawiające działalność organizacji pozarządowych, takie jak bojkoty, kampanie czy rzecznictwo. Praca przybliży wzrost znaczenia współpracy korporacji z NGO na różnych płaszczyznach. Publikacja ta może pomóc menedżerom, aktywistom, naukowcom i studentom w lepszym zrozumieniu natury, zasięgu i rozwoju złożonego oddziaływania na siebie korporacji i organizacji pozarządowych.

Michael Yaziji – profesor strategii i organizacji w IMD w Lozannie i dyrektor Forum ds. Corporate Management Sustainability (CSM).

Jonathan Doh – kierownik Katedry Herbert G. Rammrath w International Business, założyciel i dyrektor Center for Global Leadership oraz profesor w Katedrze Zarządzania w Villanova School of Business.