

# Partnerstwo, które pomaga zrobić krok w porę

---

*FORES łączy wczesne wsparcie, edukację i miejsca, w których człowiek nie zostaje sam. Dla firmy oznacza to wiarygodny wpływ, konkretne role i raport, któremu można zaufać.*



**Pakiet partnera • sierpień 2026**  
Fundacja Odnowy Relacji i Edukacji Społecznej (FORES)

## 01 / DECYZJA FIRMY

# Co naprawdę przekonuje firmy do współpracy z NGO

Nie „ładna idea” sama w sobie, ale dopasowanie do celu biznesowego, zdolność wykonania i uczciwy dowód rezultatu.

| Kryterium                                                                                                                                                                       | Jak odpowiada FORES                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dopasowanie strategiczne</b>                                                                                                                                                 | spójność z ludźmi, regionem, marką i polityką wpływu firmy                       |
| <b>Konkretny rezultat</b>                                                                                                                                                       | co zmieni się dla odbiorców, w jakim czasie i za jaką kwotę                      |
| <b>Bezpieczeństwo</b>                                                                                                                                                           | governance, RODO, safeguarding, umowa, ryzyka i osoba odpowiedzialna             |
| <b>Zaangażowanie pracowników</b>                                                                                                                                                | role kompetencyjne lub wolontariackie, które mają sens dla programu              |
| <b>Mierzenie i raport</b>                                                                                                                                                       | wskaźniki wejścia, działań, rezultatów i wniosków — bez marketingowej inflacji   |
| <b>Łatwy pierwszy krok</b>                                                                                                                                                      | pilot, jasny harmonogram i decyzja po 90 dniach                                  |
| <b>Relacja</b>                                                                                                                                                                  | regularna komunikacja, szybkie zgłaszanie problemów i plan odnowienia współpracy |
| <b>Wniosek</b><br>Oferta zaczyna się od celu firmy, nie od listy potrzeb fundacji. Potrzeby FORES stają się rozwiązaniem dopiero wtedy, gdy obie strony widzą wspólny rezultat. |                                                                                  |

Podstawa: Standardy współpracy NGO z Biznesem; UN Global Compact; B4SI.

## 02 / KONTEKST

# Dobrostan ma wymiar ludzki i organizacyjny

| Sygnal                                                                                                                                                                                                    | Dane                                                                                              | Znaczenie dla partnerstwa                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Polska</b>                                                                                                                                                                                             | 34,1 mln dni absencji z powodu zaburzeń psychicznych i zachowania w 2025 r.; 14,1% wszystkich dni | potrzebne są dostępne działania wspierające, ale bez obietnicy bezpośredniego wpływu na absencję firmy |
| <b>Unia Europejska</b>                                                                                                                                                                                    | 29% pracowników wskazywało stres, depresję lub lęk wywołane albo nasilone przez pracę             | warto łączyć działania dla społeczności z edukacją i dobrostanem rodzin pracowników                    |
| <b>Świat</b>                                                                                                                                                                                              | WHO szacuje 12 mld utraconych dni pracy rocznie z powodu depresji i lęku                          | temat jest trwałym wyzwaniem społecznym i gospodarczym                                                 |
| <b>Uczciwe zastrzeżenie</b><br>FORES nie obiecuje automatycznej redukcji absencji, rotacji ani wzrostu sprzedaży. Obiecuje profesjonalnie przygotowany program, uzgodnione mierniki i przejrzysty raport. |                                                                                                   |                                                                                                        |

Źródła: ZUS 2025, EU-OSHA 2025, WHO Mental health at work.

## 03 / FORES

# Wsparcie blisko życia — zanim będzie za późno



Fundacja Odnowy Relacji i Edukacji Społecznej (FORES) rozwija model wczesnego, dostępnego wsparcia dla osób, rodzin i młodzieży. Łączy miejsce fizyczne, kontakt zdalny, specjalistów, edukację i działania w terenie.

## Model działania

| Element                            | Rola                                                                   |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kampania „Krok w porę”</b>      | uczy zauważać sygnały, rozmawiać i szukać wsparcia wcześniej           |
| <b>Centrum Wsparcia</b>            | fizyczne serce programu: spotkania, edukacja, konsultacje i grupy      |
| <b>HelpDesk / Telefon Wsparcia</b> | pierwszy kontakt i kierowanie do właściwej formy pomocy                |
| <b>Specjaliści i edukatorzy</b>    | poradnictwo, mediacja, psychoedukacja, warsztaty i programy            |
| <b>Program dla młodzieży</b>       | muzyka, relacje, organizacja, odporność cyfrowa i bezpieczna ekspresja |
| <b>Online i teren</b>              | wsparcie także poza murami Centrum                                     |

## Sygnal wiarygodności

W 2026 r. FORES realizuje projekt finansowany przez Fundację DKMS, wspierający osoby hematoonkologiczne i ich bliskich. Przyznanie dotacji potwierdza zdolność fundacji do przygotowania programu, rozliczenia środków i pracy z wrażliwą grupą.

Fundacja DKMS jest grantodawcą projektu FORES; nie przedstawiamy jej jako sponsora komercyjnego całej działalności fundacji.

## 04 / MENU PARTNERSTWA

# Firma wybiera problem, rolę i skalę

| Ścieżka                         | Co można objąć partnerstwem                       | Przykładowy rezultat                                    |
|---------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Krok w porę</b>              | kampania, treści, wydarzenia i edukacja           | zasięg, uczestnictwo, wiedza i kierowanie do wsparcia   |
| <b>Centrum Wsparcia</b>         | wykończenie, wyposażenie i uruchomienie           | gotowe pomieszczenia, dostępność, liczba działań i osób |
| <b>Młodzi mają głos</b>         | studio, kohorty, mentorzy, wyjazdy i nagrania     | uczestnicy, dni warsztatowe, kompetencje i portfolio    |
| <b>HelpDesk / Telefon</b>       | dyżury, narzędzia, szkolenia i komunikacja        | kontakty, odpowiedzi, ścieżki wsparcia i czas reakcji   |
| <b>Programy dla pracowników</b> | warsztaty, webinary, konsultacje lub zakup usługi | uczestnictwo, satysfakcja i przydatność deklarowana     |

## Nie tylko pieniądze

- darowizna celowa lub ogólna
- sponsoring ze świadczeniami promocyjnymi
- wkład rzeczowy, technologiczny, transportowy lub usługowy
- wolontariat pracowniczy i kompetencyjny
- zakup programu lub usługi dla pracowników i ich rodzin
- współtworzenie projektu i wspólne finansowanie grantowe

## 05 / WARTOŚĆ DLA FIRMY

# Pięć powodów, które da się obronić przed zarządem

| Cel                                                                                                                                                                                                                              | Wartość                                                          | Dowód                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Ludzie</b>                                                                                                                                                                                                                    | praktyczne wsparcie i edukacja dla pracowników oraz rodzin       | uczestnictwo, ocena przydatności, wykorzystanie materiałów   |
| <b>Region</b>                                                                                                                                                                                                                    | widoczna, lokalna zmiana z możliwością działania ogólnopolskiego | zasięg geograficzny, liczba odbiorców, trwała infrastruktura |
| <b>Pracownicy</b>                                                                                                                                                                                                                | sensowny wolontariat oparty na kompetencjach                     | godziny, role, satysfakcja, wykonane produkty                |
| <b>Marka pracodawcy</b>                                                                                                                                                                                                          | spójna historia odpowiedzialności i zaangażowania                | jakościowy feedback, treści, udział zespołów                 |
| <b>Dane wpływu</b>                                                                                                                                                                                                               | uporządkowany materiał do komunikacji i raportów społecznych     | inputs, outputs, outcomes, ryzyka i wnioski                  |
| <b>Granica</b><br>Raport FORES może dostarczyć wiarygodnych danych społecznych, ale nie stanowi automatycznie zgodności firmy z CSRD/ESRS ani porady prawnej. Zakres raportowania ustalamy z zespołem ESG/CSR i doradcami firmy. |                                                                  |                                                              |

## 06 / ROLE

# Darczyńca, sponsor, partner czy mecenas?

| Rola             | Kiedy pasuje                                                        | Co zapisujemy                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Darczyńca</b> | firma chce wesprzeć cel bez ekwiwalentnych świadczeń reklamowych    | cel darowizny, rozliczenie, potwierdzenie i raport                      |
| <b>Sponsor</b>   | firma oczekuje konkretnych świadczeń promocyjnych                   | świadczenia obu stron, terminy, wartość, podatki, marka                 |
| <b>Partner</b>   | obie strony współtworzą działanie i ponoszą odpowiedzialność        | wspólny cel, role, KPI, governance i komunikacja                        |
| <b>Mecenas</b>   | firma chce długoterminowo wspierać program z dyskretną widocznością | ramy relacji; prawnie może to być darowizna, sponsoring lub partnerstwo |
| <b>Klient</b>    | firma kupuje usługę FORES dla pracowników                           | zakres usługi, SLA, cena, dane i ocena jakości                          |

## Kwestie podatkowe

Darowizny przedsiębiorstw na działalność pożytku publicznego mogą — przy spełnieniu warunków — podlegać odliczeniu w CIT do limitu 10% dochodu. Sponsoring jest relacją wzajemną i wymaga prawidłowego ujęcia świadczeń, podatków i dokumentów.

### Zastrzeżenie

Przed podpisaniem umowy aktualne skutki prawne i podatkowe potwierdzają księgowość oraz doradcy obu stron. Materiał nie jest poradą prawną ani podatkową.

Źródła: podatki.gov.pl — darowizny na działalność pożytku publicznego; poradnik.ngo.pl — sponsoring i rodzaje umów.

## 07 / POZIOMY

# Jasny punkt wyjścia, elastyczny zakres

| Poziom                          | Wkład roczny   | Przykładowy zakres                                                   |
|---------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Partner Wsparcia</b>         | 5–10 tys. zł   | konkretne materiały, dzień warsztatowy, wyposażenie lub mikroprojekt |
| <b>Partner Zdrowych Relacji</b> | 15–25 tys. zł  | moduł programu, cykl spotkań, wyposażenie lub wyjazd                 |
| <b>Partner Strategiczny</b>     | 40–60 tys. zł  | większa część programu, kohorta lub funkcja Centrum                  |
| <b>Partner Założycielski</b>    | od 100 tys. zł | długofalowe uruchomienie i rozwój jednego z kluczowych obszarów      |

## Świadczenia dobieramy do formy relacji

- raport wpływu, dashboard KPI i kwartalny przegląd
- udział pracowników w wolontariacie lub sesjach edukacyjnych
- uzgodniona komunikacja marki i materiały partnerskie
- wizyty studyjne, spotkania z zespołem FORES i odbiorcami w bezpiecznej formule
- współtworzenie pilotażu i pierwszeństwo rozmowy o kontynuacji

Wyłącznie branżowa, nazewnictwo przestrzeni i szerokie prawa do wizerunku nie są automatycznym elementem żadnego poziomu.

## 08 / DOWÓD WPŁYWU

# Od pieniędzy do zmiany — bez przeskoków

| Poziom                   | Pytanie                                        | Przykład                                                                          |
|--------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inputs</b>            | co wnieśliśmy?                                 | finansowanie, sprzęt, godziny ekspertów                                           |
| <b>Outputs</b>           | co wykonaliśmy?                                | warsztaty, konsultacje, dyżury, materiały                                         |
| <b>Outcomes</b>          | co zmieniło się u uczestników?                 | wiedza, zachowanie, pewność w działaniu — mierzone pre/post i jakościowo          |
| <b>Impact</b>            | jaka trwała zmiana jest wiarygodnie powiązana? | ostrożna interpretacja z ograniczeniami i kontekstem                              |
| <b>Wartość dla firmy</b> | co zyskała organizacja?                        | zaangażowanie, przydatność, dane, relacje — bez gwarantowania efektów biznesowych |

## Rytm raportowania

- po starcie: baseline i potwierdzenie definicji wskaźników
- co miesiąc: krótki status wykonania, budżetu i ryzyk
- co kwartał: rozmowa o jakości, danych, decyzjach i komunikacji
- na koniec: raport rezultatów, budżetu, historii uczestników za zgodą, ograniczeń i rekomendacji

Struktura zgodna z logiką B4SI: inputs, outputs i impacts/outcomes.

## 09 / WDROŻENIE

# Bezpieczny pilot w 90 dni

| Okres            | Cel                    | Minimum dokumentacyjne                                       |
|------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>0-14 dni</b>  | dopasowanie i go/no-go | brief, due diligence, mapa decydentów, wstępny budżet        |
| <b>15-30 dni</b> | umowa i gotowość       | zakres, KPI, RODO, komunikacja, ryzyka, osoby odpowiedzialne |
| <b>31-60 dni</b> | uruchomienie           | kick-off, harmonogram, rejestr ryzyk, pierwsze dane          |
| <b>61-90 dni</b> | przegląd               | wyniki, budżet, feedback, decyzja o dalszym kroku            |



Zdjęcie koncepcyjne wygenerowane na potrzeby materiału. Wolontariat kompetencyjny odbywa się wyłącznie w rolach, które służą programowi i są bezpieczne dla uczestników.

## 10 / ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

# Dobre partnerstwo ma zasady przed pierwszą publikacją

| Ryzyko                                                                                                                                                                                                      | Zabezpieczenie                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>niedopasowanie celu</b>                                                                                                                                                                                  | 15–30 minut diagnozy, kryteria go/no-go i brief podpisany przez właścicieli            |
| <b>nadmierne obietnice</b>                                                                                                                                                                                  | wskaźniki, baseline, ograniczenia i zakaz gwarantowania efektu klinicznego/biznesowego |
| <b>opóźnienia</b>                                                                                                                                                                                           | kamienie milowe, odpowiedzialności, rezerwa i wczesna eskalacja                        |
| <b>RODO i wizerunek</b>                                                                                                                                                                                     | minimalizacja danych, podstawy prawne, zgody, dostęp i okres retencji                  |
| <b>ochrona małoletnich</b>                                                                                                                                                                                  | standardy, sprawdzenie kadry, opiekun, zasady kontaktu i reakcji                       |
| <b>reputacja</b>                                                                                                                                                                                            | wzajemne due diligence, niezależność programu i klauzula wyjścia                       |
| <b>uzależnienie finansowe</b>                                                                                                                                                                               | etapy finansowania, dywersyfikacja i brak wyłączności bez analizy                      |
| <b>Decyzje wymagające uchwały zarządu FORES</b><br>Partnerstwa od 100 tys. zł, szeroka wyłączność, prawa do nazwy lub wizerunku oraz relacje podwyższonego ryzyka wymagają udokumentowanej decyzji zarządu. |                                                                                        |

## 11 / GOTOWOŚĆ

# Pakiet due diligence dostępny po rozmowie

- odpis KRS, NIP, statut i reprezentacja
- sprawozdania i zasady finansowe w zakresie adekwatnym do etapu fundacji
- budżet projektu, kosztorys, harmonogram i zasady zakupów
- polityki RODO, ochrony małoletnich, konfliktu interesów i reagowania na incydenty
- zespół, role, kwalifikacje i podwykonawcy
- plan pomiaru, raportowania i komunikacji
- referencje i informacja o projekcie finansowanym przez Fundację DKMS

## Najczęstsze pytania

| Pytanie                                            | Odpowiedź                                                                                                    |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Czy możemy zacząć mały?</b>                     | Tak. Preferowany pierwszy krok to pilot z jednym celem, budżetem i decyzją po 90 dniach.                     |
| <b>Czy FORES działa tylko lokalnie?</b>            | Centrum jest w Suchoj Beskidzkiej, a działania obejmują także online, teren i partnerstwa w innych miastach. |
| <b>Czy dostaniemy raport?</b>                      | Tak — zakres i częstotliwość ustalamy w umowie, razem z definicjami KPI.                                     |
| <b>Czy można przekazać sprzęt lub kompetencje?</b> | Tak, jeśli odpowiadają rzeczywistej potrzebie, standardom technicznym i kosztom utrzymania.                  |
| <b>Czy logo pojawi się wszędzie?</b>               | Nie automatycznie. Widoczność jest proporcjonalna, uzgodniona i nie narusza dobra uczestników.               |

## 12 / ZESPÓŁ I KONTAKT

# Partnerstwo prowadzą ludzie, nie skrzynka mailowa

| Osoba                      | Rola                                                                               |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Camilla Włodarski</b>   | prezeska; doradztwo rodzinne, mediacja, kierunek programowy                        |
| <b>Max Włodarski</b>       | wiceprezes; partnerstwa, relacje z firmami i działania terenowe                    |
| <b>Anna Filipiek</b>       | media i komunikacja                                                                |
| <b>Agnieszka Włoszycka</b> | psychologia, terapia, szkolenia i zarządzanie projektami; perspektywa merytoryczna |

## Jak zaczynamy

1. 15–30 minut: cel firmy, grupa, budżet, kryteria decyzji i ograniczenia.
2. Do 5 dni roboczych: dopasowany brief lub krótka oferta z KPI i kosztami.
3. Po zgodzie: due diligence, umowa, kick-off i dashboard.

### Następny krok: 30 minut rozmowy diagnostycznej

Ustalimy cel firmy, interesariuszy, budżet i najbezpieczniejszy pierwszy pilot. Następnie FORES przygotuje krótką, dopasowaną propozycję z zakresem, KPI, harmonogramem i odpowiedzialnościami.

**Max Włodarski • partnerstwa • 786 615 971 • [biuro@centrumfores.org](mailto:biuro@centrumfores.org) • [centrumfores.org](http://centrumfores.org)**

FORES, ul. Wiosenna 125A, 34-200 Sucha Beskidzka • KRS 0001066243 • NIP 5521736249

## Źródła

- WHO, Mental health at work: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work>
- EU-OSHA, World Mental Health Day 2025: <https://osha.europa.eu/en/highlights/world-mental-health-day-29-eu-workers-suffer-stress-depression-or-anxiety>
- ZUS, Absencja chorobowa w 2025 r.: <https://www.zus.pl/-/coraz-cz%C4%99stsze-i-d%C5%82u%C5%BCsze-zwolnienia-lekarskie>
- B4SI Framework: <https://b4si.net/framework/>
- UN Global Compact, How to partner: <https://unglobalcompact.org/take-action/partnerships/how-to-partner>
- Standardy współpracy NGO z Biznesem, materiał przekazany przez FORES.

Dodatkowe źródła prawne: <https://www.podatki.gov.pl/ulgi-i-odliczenia/darowizny-na-dzialalnosc-pozytku-publicznego-cit> oraz <https://poradnik.ngo.pl/sponsoring>. Aktualność rozwiązań prawnych i podatkowych należy potwierdzić przed umową.