11 kwietnia 2024 r.

Istotne wsparcie profilaktyki raka piersi w Polsce

**Małgorzata Rozenek-Majdan i Aleksandra Gawlas-Wilińska w gronie certyfikowanych ambasadorek inicjatywy „Różowy Patrol powered by Gliss”**

**Do grona certyfikowanych ambasadorek projektu „**[**Różowy Patrol powered by Gliss”**](https://www.rozowypatrol.pl/) **dołączają Małgorzata Rozenek-Majdan oraz Aleksandra Gawlas-Wilińska z firmy Henkel. Szkolenie, które przeszły uprawnia je do organizowania spotkań i warsztatów promujących profilaktykę raka piersi, w tym również metody samobadania. Wczesne wykrywanie zmian nowotworowych jest niezwykle istotne, ponieważ gwarantuje wyleczalność nawet w 95% przypadków\*. I niezwykle potrzebne z uwagi na bardzo niski, niespełna 30-procentowy\*\*, wskaźnik korzystania z programu badań przesiewowych w Polsce.**

*\*Agencja Oceny Technologii Medycznych i Taryfikacji, 2021 r.*

*\*\* Dane dotyczące realizacji programów profilaktycznych według stanu na dzień 1.04.2024 r.*

W Polsce raka piersi leczy się już na światowym poziomie, zarówno jeśli chodzi o leki, sprzęt, jak i technologie. Jednak kluczem jest tutaj wczesna zgłaszalność na badania, a ta w naszym kraju jest wciąż na niewystarczającym poziomie niespełna 30%. Dla porównania w innych krajach europejskich, takich jak chociażby państwa skandynawskie, zgłaszalność kształtuje się na poziomie 85-95%. Rak piersi nie boli i nie daje objawów, dlatego samoświadomość
i samobadanie są tutaj tak bardzo istotne.

*- Kobiety często zgłaszają się do lekarza już ze zbyt zaawansowanymi nowotworami. W około 30% przypadków nie można zagwarantować pełnej wyleczalności. W kraju, w którym szacuje się, że rocznie diagnozę raka piersi otrzymuje blisko 25 tysięcy osób, wczesna diagnostyka jest kluczowa, a jednak wciąż niewystarczająco realizowana. Powody są różne. Najczęściej to strach, mała świadomość, niewiedza. By można mówić o efektywności programu przesiewowego, to zgłaszalność powinna wynosić ok. 70%, mamy więc jeszcze dużo do zrobienia. Potrzebny jest ogrom działań, w tym lokalnych, bezpośrednich. Dlatego też program Różowy Patrol opiera się na formule „pracy u podstaw”, gdzie istotną rolę odgrywa rozmowa kobiety z kobietą –* **podkreśla Anna Kupiecka,** prezeska Fundacji OnkoCafe-Razem Lepiej.

**„Różowy Patrol powered by Gliss” – odpowiedź na wyzwania profilaktyki raka piersi
w Polsce**

Bezpośredni kontakt to najlepszy sposób na to, aby w przyjaznej, bliskiej i bezpiecznej atmosferze uzyskać wiedzę oraz praktyczne umiejętności związane z odpowiednio wczesnym wykryciem nowotworu i skutecznym działaniem.[Badania amerykańskie](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9454863/) dowodzą,
że bezpośrednia rozmowa pracownika służby zdrowia, również recepcjonistki czy pielęgniarki, z pacjentem na temat roli i wagi takiej diagnostyki ma w 60% wpływ na decyzję o skorzystaniu z takiej możliwości. Na tym bazuje właśnie program ambasadorski „Różowy Patrol powered by Gliss“ - inicjatywa zapoczątkowana w 2023 roku przez markę Gliss i Fundację OnkoCafe-Razem Lepiej. Jej ideą jest, by być blisko kobiety, tworzyć wspólnotę, która daje silne poczucie, że nigdy żadna z nich nie zostanie sama - gdziekolwiek mieszka i kimkolwiek jest. Każda kobieta nauczona samobadania ma szansę, by odpowiednio wcześnie poddać się leczeniu.

**Dotychczasowe efekty programu**

Od października 2023 do marca 2024 roku, wspólnie z Fundacją OnkoCafe-Razem Lepiej, uruchomiono 23 kluby „Różowego Patrolu powered by Gliss“. W tym czasie przeszkolono w obszarze badań i profilaktyki raka piersi oraz wyposażono w materiały edukacyjne ponad 140 Ambasadorek Różowego Patrolu. W czasie sześciu miesięcy działań „Różowych Patroli by Gliss” ambasadorki dotarły bezpośrednio do ponad 7 000 kobiet i mężczyzn.

Dzięki marce Gliss, której misją jest motywowanie i dodawanie odwagi innym kobietom, projekt jest kontynuowany w tym roku i to w jeszcze szerszym zakresie. Przede wszystkim zaangażowanie marki umożliwia rozszerzenie działań w projekcie. Dzięki niemu powstają nowe kluby, zapewnione zostają niezbędne środki na ich funkcjonowanie, a także zwiększa się dostęp do informacji na temat profilaktyki raka piersi.

**Rozwój projektu i nowe ambasadorki**

Projekt rozwija się dynamicznie. W 2024 roku powstało 13 klubów Różowego Patrolu w województwach: lubelskim, śląskim, łódzkim, mazowieckim, świętokrzyskim i zachodniopomorskim. Planowane jest otwarcie również kolejnych, co jeszcze bardziej rozszerzy zasięg projektu. Wyrazem zaangażowania w budowanie wszechstronności inicjatywy i jej dostępności dla kobiet z różnych środowisk jest również dołączenie do Różowego Patrolu w nowej roli certyfikowanych ambasadorek Małgorzaty Rozenek-Majdan oraz Aleksandry Gawlas-Wilińskiej, dyrektorki marketingu firmy Henkel. Dzięki temu inicjatywa zyskuje dodatkowy wymiar i staje się bardziej widoczna także w kręgach biznesowych i show-biznesowych.

Ambasadorki na początku kwietnia br. przeszły szkolenie w Fundacji OnkoCafe-Razem Lepiej z zasad prawidłowego samobadania piersi, budowania wiedzy o profilaktyce, a także aspektów psychologicznych, takich jak wsparcie chorych czy osób, które wykryły u siebie zmiany w piersi. Każda ambasadorka dostała swój fantom i materiały edukacyjne, które stanowią bogate źródło informacji. W ten sposób, wyposażone w wiedzę, empatię i praktyczne narzędzia, stają się nie tylko aktywnymi liderkami zmian, ale także realnym wsparciem dla tych, którzy go potrzebują.

*- Bardzo cieszę się z praktycznego wymiaru szkolenia. Umiejętność samobadania to podstawa monitoringu zdrowia piersi każdej z nas. Jako ambasadorka, chcę być wsparciem dla innych kobiet, motywować je do dbania o swoje zdrowie i regularnych badań. Niezależnie od tego, czy znamy się osobiście czy nie, poprzez nasze działania możemy wpływać na siebie nawzajem, dbając o nasze zdrowie i dobrostan –* powiedziała **Małgorzata Rozenek – Majdan.**

*- Gliss wspiera kobiety w dbaniu o to, co dla nich ważne: nie tylko o piękne włosy, ale również zdrowie. Jesteśmy dumni, że możemy być częścią tak ważnego projektu wczesnej profilaktyki raka piersi, ponieważ ma on potencjał realnej zmiany, tak bardzo potrzebnej w Polsce, co pokazują liczby. To też moje osobiste powołanie. Wierzę, że to kobieta najlepiej może zrozumieć inną kobietę, jej obawy i potrzeby. Dlatego chcę je inspirować do dbania o swoje zdrowie i pomagać w przekazywaniu istotnych informacji -* podkreśliła **Aleksandra Gawlas-Wilińska**, dyrektorka marketingu Henkel Consumer Brands, przedstawicielka marki Gliss.

**Dowiedz się więcej**

Na stronie akcji <https://www.rozowypatrol.pl/> można znaleźć bazę wiedzy i zapoznać się z instrukcją samobadania piersi. Dodatkowo, na zamieszczonej mapce można łatwo odnaleźć lokalnie działające Różowe Patrole, wraz z danymi kontaktowymi. Kolejne kluby Różowego Patrolu będą powstawać jeszcze w tym roku.

\*\*\*

**Fundacja OnkoCafe – Razem Lepiej** powstała w 2014 roku z inicjatywy Anny Kupieckiej, która chorowała na nowotwór piersi. Celem założonej przez nią Fundacji jest działanie w obszarze ochrony i promocji zdrowia, ze szczególnym uwzględnieniem profilaktyki chorób nowotworowych, oraz zapewnienie wsparcia dla osób zarówno w trakcie diagnozy i leczenia onkologicznego, jak i po jego zakończeniu.

W 2010 roku Anna Kupiecka zachorowała na raka piersi, a w 2012 na Facebooku założyła grupę pod nazwą "Fakraczki", w której kobiety dotknięte chorobą nowotworową mogły uzyskać wsparcie od siebie nawzajem i dzielić się swoimi doświadczeniami zdobytymi w procesie leczenia. Stało się to inspiracją dla powołania organizacji. Dzięki temu, że Fundacja jest naturalną kontynuacją nieformalnej grupy wsparcia, to od początku jest bardzo blisko pacjentów i może skutecznie odpowiadać na ich potrzeby. [www.onkocafe.pl](http://www.onkocafe.pl)

**Gliss** – to marka z portfolio Henkla, która już od ponad 60 lat jest synonimem zdrowej pielęgnacji włosów i stale wprowadzanych innowacji. Gliss to ekspert w regeneracji włosów, który oferuje szeroką gamę produktów do ich

pielęgnacji i koloryzacji. Formuły opracowane na bazie zaawansowanych składników aktywnych oraz zasobów natury są dopasowane do konkretnych potrzeb włosów. Dzięki temu zapewniają im regenerację oraz widocznie poprawiają ich kondycję. Marka dba nie tylko o zewnętrzne piękno, czyli włosy, ale troszczy się również o piękno wewnętrzne, czyli zdrowie, a także angażuje się w kwestie społeczne. Od lat wspiera kobiety w dążeniu do odkrywania swojej siły i dodaje im odwagi, czego przykładem jest chociażby ostatnia akcja „Pielęgnuj swoją siłę” [www.pielegnujswojasile.pl](http://www.pielegnujswojasile.pl)

**Kontakt dla mediów:**

Magdalena Bryksa-Szymańczak Klaudia Mencina

Solski Communications Solski Communications

+48 881633639 +48 660094130

mszymanczak@solskipr.pl kmencina@solskipr.pl