Warszawa, 18 czerwca 2025 r.

Polki chcą się badać – z miłości do życia, odpowiedzialności i troski o siebie i najbliższych

**Polki a profilaktyka raka piersi – motywacje, bariery oraz opinie o zaangażowaniu marek w kwestie prozdrowotne**

**Z najnowszego badania zrealizowanego na zlecenie Henkel Polska przez Maison&Partners „Polki a profilaktyka raka piersi – motywacje, bariery oraz opinie o zaangażowaniu marek w kwestie prozdrowotne” wynika, że kobiety podejmują działania profilaktyczne nie dlatego, że muszą, ale dlatego, że chcą – z odpowiedzialności, troski o zdrowie i chęci życia w pełni. To wyraz dojrzałej postawy i świadomego wyboru. Badanie pokazało także, że konsumentki doceniają marki angażujące się w działania prozdrowotne. Choć wiedza i świadomość roli profilaktyki rośnie, kobiety nadal potrzebują wsparcia i edukacji, również od innych kobiet, czego dowodem są już 79 otwarte kluby Różowego Patrolu Gliss oraz ponad 350 certyfikowanych Ambasadorek programu, które wspierają ponad 30 000 kobiet w całej Polsce. Polki pozytywnie oceniają tę inicjatywę.**

Profilaktyka raka piersi przestaje być tematem tabu i źródłem lęku.Wyniki badania pokazują, że kobiety coraz częściej podejmują działania z zakresu profilaktyki raka piersi nie dlatego, że się boją, ale dlatego, że czują odpowiedzialność – za siebie i bliskich. Na pytanie o powody podejmowania działań zapobiegawczych, 36% pań wskazało na rekomendacje lekarskie, a 30% na wewnętrzną potrzebę dbania o swój organizm. Zdarza się również, że motywację przynoszą własne doświadczenia, takie jak obciążenie genetyczne (28%) lub wystąpienie niepokojących objawów (27%).

Dla uczestniczek badania ważną rolę w skutecznym zachęcaniu do badań odgrywają ginekolodzy – wskazało na to 50% kobiet. Co ciekawe, niemal 40% pań wymieniło w tym względzie osoby, które mają osobiste doświadczenie choroby nowotworowej. Kobiety coraz częściej sięgają również po informacje z Internetu, mediów społecznościowych oraz kampanii edukacyjnych – takich jak webinary czy warsztaty. Jednocześnie niepokoi, że aż 20% badanych przyznało, że w ogóle nie szuka informacji na temat profilaktyki raka piersi.

Ponad połowa (56%) uczestniczek badania zadeklarowało, że chętnie wzięłoby udział w spotkaniach edukacyjnych, jeśli odbywałyby się one w odwiedzanych przez nie miejscach: galeriach handlowych, salonach kosmetycznych czy kawiarniach. Aż 55% respondentek uznało, że największą motywacją do udziału byłaby możliwość wykonania badań „na miejscu”.

**Marki w trosce o zdrowie – co kobiety o tym sądzą**

Polki doceniają zaangażowanie firm i marek w działania społeczne, szczególnie w profilaktykę onkologiczną oraz pomoc pacjentom onkologicznym. Jak pokazują wyniki badania, dla ponad połowy kobiet w wieku 20–60 lat (57% uczestniczek) inicjatywy podejmowane przez marki na rzecz społeczeństwa mają realny wpływ na codzienne życie i przyczyniają się do poprawy w istotnych obszarach. Ogólną profilaktykę zdrowotną za istotną uznaje 35% badanych, a 32% zwraca uwagę na wsparcie osób chorych na raka.

**Różowy Patrol Gliss ważny i potrzebny**

Na potrzeby wskazane w badaniu odpowiada ogólnopolska inicjatywa edukacyjna [**Różowy Patrol Gliss,**](https://www.rozowypatrol.pl/) realizowana przez Fundację OnkoCafe – Razem Lepiej we współpracy z marką Gliss. Projekt, który wystartował w 2023 roku, dociera z wiedzą i wsparciem do kobiet w całej Polsce – tam, gdzie one są, bez barier i formalności. Spotkania prowadzone przez Ambasadorki – kobiety, które tworzą przestrzeń zaufania i zrozumienia. To nie tylko edukacja, ale także realna inspiracja i wzajemna mobilizacja.

*Gliss wspiera kobiety w tym, co naprawdę ważne – w trosce o zdrowie i budowaniu świadomości wokół profilaktyki raka piersi. Z dumą angażujemy się w projekt Różowego Patrolu, który realnie zmienia podejście do badań profilaktycznych w Polsce. Wierzę, że to kobieta najlepiej rozumie inną kobietę – jej obawy, potrzeby i wątpliwości – pokazują to także badania. Dlatego chcemy je inspirować i wspierać. Wiemy, że zmiana nie dzieje się z dnia na dzień, ale dzięki konsekwentnym działaniom budujemy zdrowszą przyszłość dla tysięcy kobiet* – mówi Aleksandra Gawlas-Wilińska, dyrektorka marketingu HCB firmy Henkel, ambasadorka Różowego Patrolu Gliss.

Dzięki inicjatywie otworzyliśmy już 79 kluby Różowego Patrolu Gliss, przeszkolono ponad 350 Ambasadorek, a działania objęły łącznie ponad 30 000 kobiet w całej Polsce. Ruch ten nie mógłby się rozwijać bez zaangażowania marki Gliss, która nie tylko wspiera projekt finansowo, ale i aktywnie promuje jego rozwój. W 2025 roku projekt wszedł w nową fazę – powołano 5 Koordynatorek Regionalnych, odpowiedzialnych za wspieranie i szkolenie nowych Ambasadorek. W całym kraju do końca roku powstanie 50 nowych klubów, w których zacznie działać aż 150 nowych Ambasadorek.

W badaniu po raz pierwszy zapytano Polki, co sądzą na temat Różowego Patrolu Gliss. Aż 83% kobiet, które zetknęły się z Różowym Patrolem, ocenia inicjatywę jako potrzebną. Co ciekawe, 82% postrzega ją jako bardziej istotną „dla innych kobiet” niż dla siebie – co pokazuje, że społeczna percepcja profilaktyki wciąż się kształtuje. 56% badanych uznało projekt za skuteczny, a około 75% określiło go jako przyjazny i godny zaufania.

\*\*\*

**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.

**Kontakt dla mediów:**

Agata Grzeszkiewicz Elżbieta Mańkowska-Tropiło

Solski Communications Solski Communications

+48 606 750 254 +48 604 582 965 agrzeszkiewicz@solskipr.pl kmencina@solskipr.pl