

**Podsumowanie
realizacji strategii
krajowej**

2022

2023

2024

2025



Onkofundacja Alivia

www.alivia.org.pl | alivia@alivia.org.pl

tel. +48 22 266 03 40



Spis treści

Wstęp.....	4
Abstrakt	5
Ważne osiągnięcia.....	6
Istotne luki	7
Kluczowe rekomendacje.....	8
Podstawowe liczby	9
Realizacja strategii programów pomocowych.....	10
Działania w obszarze wsparcia chorych	11
Podsumowanie przeprowadzonych działań.....	11
Ocena realizacji celów i zadań strategicznych	13
Rekomendacje dla obszaru.....	16
Realizacja strategii komunikacji	18
Działania w obszarze komunikacji i marketingu	19
Podsumowanie przeprowadzonych działań.....	19
Ocena realizacji celów i zadań strategicznych	20
Rekomendacje dla obszaru.....	21
Działania w obszarze rzecznictwa.....	22
Podsumowanie przeprowadzonych działań.....	22
Ocena realizacji celów i zadań strategicznych	23
Rekomendacje dla obszaru.....	24
Działania w obszarze mobilizacji.....	25
Podsumowanie przeprowadzonych działań.....	25
Ocena realizacji celów i zadań strategicznych	25
Rekomendacje dla obszaru.....	25
Realizacja strategii fundraisingu	27
Działania w obszarze pozyskiwania środków.....	28
Podsumowanie przeprowadzonych działań.....	28
Ocena realizacji celów i zadań strategicznych	29
Rekomendacje dla obszaru	30
Realizacja strategii finansów i administracji.....	32
Działania w obszarze kapitału ludzkiego	33
Podsumowanie przeprowadzonych działań.....	33
Ocena realizacji celów i zadań strategicznych	34
Rekomendacje dla obszaru.....	35
Działania w obszarze infrastruktury i bezpieczeństwa	36
Podsumowanie przeprowadzonych działań.....	36
Ocena realizacji celów i zadań strategicznych	37
Rekomendacje dla obszaru	38
Perspektywa 2026	40

Wstęp



Z dumą przedstawiam podsumowanie realizacji Strategii krajowej Onkofundacji Alivia w latach 2022–2025. Ten dokument to zapis czterech lat intensywnej pracy, a przede wszystkim dowód na niezwykłą transformację i dojrzałość, jaką osiągnęliśmy jako organizacja.

Miniony okres nie był łatwy. Mierzyliśmy się z wyzwaniami otoczenia zewnętrznego, jak skutki pandemii czy wybuch wojny w Ukrainie, ale także z wyzwaniami wewnętrznymi, wynikającymi z naszego dynamicznego rozwoju. W ciągu zaledwie kilku lat niemal podwoiliśmy zespół, co samo w sobie było ogromnym wyzwaniem.

Patrząc jednak na rezultaty, jestem pełen optymizmu. Nie tylko zrealizowaliśmy ambitne cele, ale w wielu obszarach przekroczyliśmy nasze założenia. Uruchomiliśmy zintegrowany program wsparcia, który w krótkim czasie objął ponad 16 000 pacjentów. Nasza komunikacja, dzięki nowej platformie, zanotowała skokowy wzrost zasięgów, a głos był wyraźnie słyszany w debacie publicznej. Osiągnęliśmy także rekordowe wyniki fundraisingowe, które pozwoliły wzmocnić naszą niezależność finansową.

Tym, co napawa mnie jednak największą satysfakcją, jest profesjonalizacja naszej struktury operacyjnej. Powołanie Centrum Obsługi Podopiecznych czy internalizacja zasobów IT to strategiczne decyzje, które zbudowały solidny fundament pod dalszy, stabilny rozwój.

Nic z tego nie byłoby możliwe bez ludzi. Ogromnie się cieszę, że mogę pracować w miejscu, które przyciąga tak kompetentne, zmotywowane i zaangażowane osoby. To właśnie codzienna determinacja oraz profesjonalizm każdej pracowniczki i każdego pracownika Fundacji pozwoliły nam przekuć wyzwania w sukcesy.

Kończymy ten okres strategiczny silniejsi, więksi i bardziej skuteczni niż kiedykolwiek. Dalsze perspektywy dla Fundacji Alivia są bardzo dobre. Jestem zaszczycony, że mogę być częścią tej organizacji i kierować jej działaniami.

Aleksander Pawłowski
Dyrektor zarządzający

Abstrakt

W latach 2022–2025 Fundacja Onkologiczna Alivia konsekwentnie realizowała założenia Strategii Krajowej, prowadząc działania w siedmiu kluczowych obszarach strategicznych: wsparcia chorych, komunikacji i marketingu, rzecznictwa, mobilizacji, fundraisingu, kapitału ludzkiego oraz infrastruktury i bezpieczeństwa.

W obszarze wsparcia chorych uruchomiono platformę „Moja Alivia”, integrującą ofertę programów pomocowych fundacji i zapewniającą indywidualne wsparcie ponad 16 000 podopiecznych. Rozbudowano również inne narzędzia wspierające pacjentów, takie jak **Alivia Onkozbiórka**, **Alivia Onkomapa** czy **Alivia Onkoskaner**.

Zespół komunikacji wdrożył spójną platformę narracyjną **„Rak to nie koniec świata”**, co doprowadziło do skokowego wzrostu zasięgów i ugruntowania pozycji fundacji jako jednej z najczęściej cytowanych organizacji onkologicznych w Polsce. W obszarze rzecznictwa Alivia stała się jednym z najważniejszych głosów pacjentów w debacie publicznej, czego dowodem jest obecność przedstawicieli fundacji w najważniejszych ciałach doradczych systemu ochrony zdrowia.

W obszarze fundraisingu fundacja skutecznie wzmocniła swoją niezależność finansową, osiągając rekordowe wpływy z 1,5% podatku oraz notując dynamiczny wzrost przychodów z fundraisingu korporacyjnego. Głównym celem strategicznym na kolejne lata pozostaje dalsza dywersyfikacja kanałów pozyskiwania **darczyńców regularnych** poprzez wprowadzenie trzeciego źródła ich pozyskania.

W zakresie rozwoju organizacyjnego wdrożono liczne działania profesjonalizujące, takie jak powołanie Centrum Obsługi Podopiecznych, internalizacja zespołu IT oraz rozpoczęcie realizacji Indywidualnych Planów Rozwoju Zawodowego. Zespół fundacji zwiększył się niemal dwukrotnie, co, mimo opóźnień w realizacji niektórych działań, pozwoliło na skuteczniejszą realizację celów statutowych.

Dokument stanowi syntetyczne podsumowanie czteroletniego cyklu strategicznego, identyfikując zarówno osiągnięcia, jak i istotne luki oraz wyzwania, które należy uwzględnić przy formułowaniu kolejnej strategii.

Ważne osiągnięcia



1. Osiągnięcie kompleksowego wsparcia poprzez integrację programów pomocowych.

Kluczowym osiągnięciem było wdrożenie celu strategicznego poprzez uruchomienie w 2024 roku platformy **Moja Alivia**. Platforma zintegrowała usługi fundacji, oferując pacjentom kompleksowe i spersonalizowane wsparcie, w tym m.in. bezpłatne konsultacje ze specjalistami oraz dostęp do przydatnych benefitów. Na koniec 2025 roku liczba zarejestrowanych użytkowników przekroczyła 16 000 osób.



2. Ugruntowanie pozycji fundacji jako lidera rzecznictwa systemowego

Fundacja zrealizowała cel wywierania realnego wpływu na system opieki onkologicznej. Działania te obejmowały cykliczne publikacje o znaczeniu systemowym oraz aktywny udział w debacie publicznej i procesach legislacyjnych. Pozycja ta została potwierdzona m.in. uznaniem trojga przedstawicieli fundacji za jedno ze 100 najbardziej wpływowych osób w systemie ochrony zdrowia w 2025 roku.



3. Dynamiczny wzrost w obszarze pozyskiwania środków

Zgodnie z wizją fundacja utrzymała swoją niezależność finansową. Osiągnięto rekordowe wpływy z 1,5% podatku oraz odnotowano dynamiczny wzrost przychodów z fundraisingu korporacyjnego.

Kluczową rolę we wzroście przychodów miały wzmocnienia kadrowe oraz inwestycje w programy pozyskiwania darczyńców regularnych, dzięki którym na koniec 2025 fundację wspiera cyklicznie ponad 12 000 osób.

4. Wdrożenie zintegrowanej platformy komunikacyjnej i skokowy wzrost zasięgów



W ramach kompleksowej modernizacji komunikacji wdrożono platformę **„Rak to nie koniec świata”**, która ujednoliciła przekaz we wszystkich kanałach. Ta strategiczna konsolidacja stała się podstawą dla kampanii o wysokim zasięgu. Efektem była skokowa **intensyfikacja obecności w mediach**, mierzona wzrostem organicznego dotarcia informacji **z 12 mln w 2022 roku do ponad 60 mln w 2025 roku**.

5. Zaawansowana profesjonalizacja struktury operacyjnej i kapitału ludzkiego



Realizując cele strategiczne, fundacja przeprowadziła kluczowe zmiany optymalizacyjne w strukturze, powołując Centrum Obsługi Podopiecznych oraz internalizując kluczowe zasoby IT. Uporządkowano też obszar HR poprzez wprowadzenie nowego regulaminu pracy, unifikację procesów wdrożeniowych, zatwierdzenie systemu premiowego oraz zarządzanie projektami poprzez plan operacyjny.

Istotne luki



1. Niewystarczająca dywersyfikacja źródeł przychodów

Pomimo wzrostu wolumenu, zidentyfikowano wyzwanie w dywersyfikacji kanałów pozyskiwania darczyńców regularnych. Nie zrealizowano celu strategicznego wprowadzenia trzeciego, stabilnego źródła pozyskiwania tych darczyńców. Ponadto, programy *Major-donors*, *Middle-donors* oraz *payroll-giving* nie zostały w pełni zaimplementowane w okresie strategicznym.



2. Wyzwania kadrowe wpływające na terminowość realizacji celów strategicznych

Fundacja w okresie strategicznym niemal dwukrotnie zwiększyła zespół. Ten dynamiczny wzrost wygenerował wyzwanie związane z zarządzaniem zasobami, co przełożyło się na opóźnienia w realizacji niektórych zadań wewnętrznych. Mimo ogólnie wysokiej satysfakcji pracowników, brak zasobów czasowych na niektóre działania HR stanowi lukę w efektywnym zarządzaniu kapitałem ludzkim.

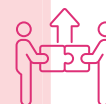


3. Ograniczony dostęp do danych

Ograniczony dostęp do szczegółowych danych klinicznych pacjentów korzystających z Moja Alivia stanowi istotne wyzwanie

o charakterze strategicznym. Luka ta uniemożliwia pełne wykorzystanie potencjału bazy danych do profilowania nowych usług, jak również ogranicza możliwość pełnej personalizacji oferowanego wsparcia, która była jednym z fundamentów założeń tego programu.

4. Ograniczona realizacja strategii aktywistycznej



Opóźnienie we wdrożeniu działań mobilizacyjnych stanowi istotną lukę strategiczną, ponieważ obszar ten miał wzmacniać działania rzecznicze i komunikacyjne. Nierozpoczęcie budowy ruchu społecznego, mimo obiektywnych trudności, osłabiło potencjał wywierania oddolnej presji na decydentów, co było jednym z kluczowych założeń dla obszaru rzecznictwa.

5. Niski stopień internacjonalizacji działań fundacji



Cel strategiczny dotyczący umiędzynarodowienia działań fundacji i wsparcia budowy międzynarodowej sieci przełożył się w okresie sprawozdawczym głównie na wymianę wiedzy i doświadczeń z oddziałem Alivia Spain. Nie odnotowano znaczącego rozwoju wspólnych programów międzynarodowych ani transgranicznych działań fundraisingowych.

Kluczowe rekomendacje



1. Dywersyfikacja źródeł przychodu

Należy zintensyfikować działania mające na celu dywersyfikację źródeł przychodów oraz kanałów pozyskiwania darczyńców regularnych. W tym celu należy uruchomić nowe i skalowalne kanały pozyskiwania regularnych darczyńców, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii telewizyjnych, dla których wyznacza się cel pozyskania co najmniej 1500 nowych darczyńców regularnych.



2. Modyfikacja procesu rejestracji nowych podopiecznych

Należy dokonać modyfikacji procesu rejestracji w projekcie Moja Alivia w taki sposób, aby utrzymać dotychczasową dynamikę przyrostu, a jednocześnie doprowadzić do tego, aby wszyscy nowi użytkownicy musieli zadeklarować rodzaj choroby nowotworowej. Pozwoli to na lepsze profilowanie usług i realizację fundamentalnych założeń programu.



3. Integracja programu ambasadorskiego z wszystkimi prowadzonymi działaniami

Należy przejść do pełnej integracji programu ze wszystkimi obszarami działalności fundacji. Celem jest aktywne pozyskiwanie co najmniej jednej rozpoznawalnej

osobistości, która będzie wspierać organizację nie tylko w działaniach wizerunkowych i komunikacyjnych, ale również zostanie włączona w działania fundraisingowe oraz programowe, zwiększając tym samym skalę dotarcia oraz wiarygodność przekazu.

4. Stabilizacja zespołu i dalsza optymalizacja procesów



Należy dążyć do dalszej profesjonalizacji struktur operacyjnych. Kluczowy będzie rozwój księgowości zarządczej, którego celem powinno być zwiększenie zakresu kontroli nad realizacją poszczególnych zadań oraz efektywniejsze wykorzystanie zasobów. Dalsza profesjonalizacja struktur powinna obejmować także udoskonalenie procesów związanych z rozwojem kompetencji zespołu.

5. Realizacja zaległości technologicznych



Należy skoncentrować się nad realizacją zaległości technologicznych, w szczególności na usprawnieniu integracji pomiędzy różnymi bazami danych, w tym systemami księgowymi i komunikacyjnymi, a także kontynuowanie prac nad tworzeniem i rozwojem nowych portali, tak aby zapewnić stabilność operacyjną i wysoką jakość usług.

Podstawowe liczby

**16 000**zarejestrowanych
podopiecznych**19 mln**przeznaczone na
pokrycie kosztów leczenia**16 500**obsłużonych
spraw**7 500**publikacji
w mediach**134 mln**dotarcia w działaniach
komunikacyjnych**4 mln**unikalnych użytkowników
strony głównej**12 000**regularnych darczyńców
na koniec 2025**6 mln**pozyskanych
z 1,5% podatku 2024**450 000**podpisów
pod petycjami**8**ogólnozespołowych
warsztatów**27**indywidualnych kursów
i treningów**33**osób zatrudnionych
do końca 2025



Realizacja strategii programów pomocowych



Działania w obszarze wsparcia chorych

Cel strategiczny

„Stanowimy część międzynarodowej organizacji, która kompleksowo wspiera osoby chore na raka”



zgłaszania refundacji umożliwiły użytkownikom portalu proste zarządzanie zbiórkami. W ramach prowadzonych prac wdrożono nowe formy płatności, takie jak: Google Pay, PayPal, Apple Pay, SMS charytatywny czy możliwość prowadzenia podzbiórek dla konkretnych Podopiecznych. Wraz z premierą nowej strony rozpoczęto również program pozyskiwania darowizn z fundacji korporacyjnych. Zmiany zwiększyły dynamikę przyrostu nowych zbiórek, ale nie wpłynęły na ogólny wzrost przychodów.



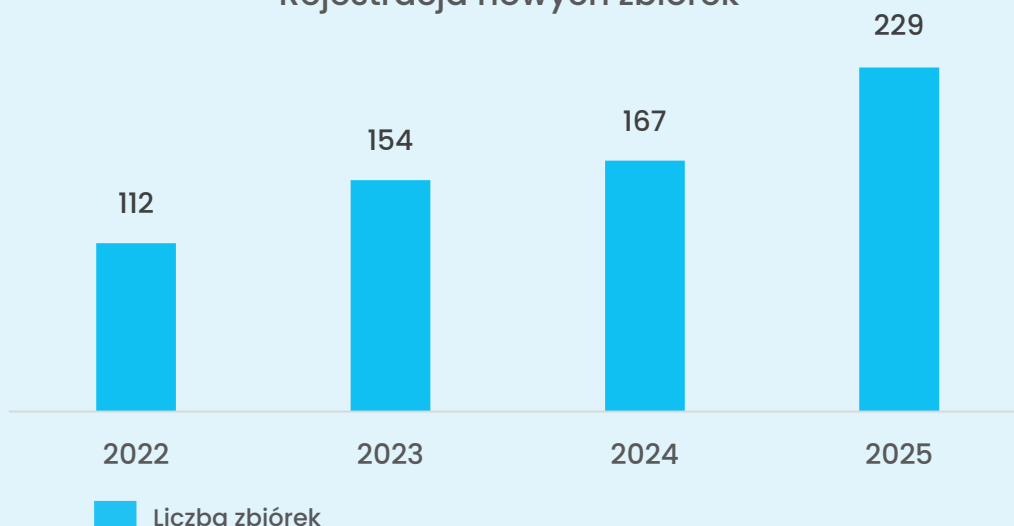
Podsumowanie przeprowadzonych działań

W latach 2022–2025 działania zespołu Programów Pomocowych były skoncentrowane na tworzeniu narzędzi, które zapewnią pacjentom onkologicznym oraz ich bliskim kompleksowe wsparcie podczas całego procesu diagnostyki i leczenia oraz po wyzdrowieniu

Na początku 2022 roku uruchomiono portal Alivia Onkozbiórka, który zastąpił działającą wcześniej Skarbonkę. Strona została stworzona od podstaw według nowych założeń UX. Przyjazny interfejs, szybka rejestracja, łatwość edycji profilu oraz

W odpowiedzi na wybuch wojny w Ukrainie wdrożono program wsparcia uchodźców chorujących onkologicznie, który obejmował uruchomienie strony internetowej w języku ukraińskim oraz polskim, utworzenie dedykowanej infolinii dla osób potrzebujących wsparcia, wsparcie w tłumaczeniu dokumentacji medycznej czy bezpośrednią pomoc finansową dla osób w trudnej sytuacji materialnej. Ponadto w 2022 kontynuowano, podjęte w czasie pandemii, wsparcie seniorów w transporcie na leczenie onkologiczne, a także rozpoczęto prace przygotowawcze do uruchomienia narzędzia, którego celem miała być integracja wszystkich usług fundacji w jednym miejscu.

Rejestracja nowych zbiórek*



*Stan na 10 grudnia 2025 roku.

W 2023 roku reaktywowano konkurs na najbardziej przyjazny szpital onkologiczny i najlepiej ocenianego lekarza ostatniego dziesięciolecia. Plebiscyt był rozstrzygany na poziomie ogólnopolskim oraz w poszczególnych województwach, a jego rezultat został ogłoszony podczas uroczystej gali, która odbyła się w czerwcu tego samego roku. Od początku 2022 do końca 2025 pacjenci oraz osoby im bliskie pozostawiły na portalu Alivia Onkomapa ponad 15 tys. ocen i opinii, co było najlepszym wynikiem w historii fundacji.

W tym samym roku przeprowadzono proces rebrandingu serwisów internetowych fundacji, tak by dostosować je do nowej strategii marki Alivia. Zakończono również prace nad etapem koncepcyjnym programu beneficjenckiego oraz rozpoczęto prace nad jego wdrożeniem. W ramach rozwoju portalu Alivia Onkoskaner rozpoczęto pomiar czasu oczekiwania na pierwszą wizytę u onkologa.

W obszarze pozyskiwania środków na leczenie przygotowano i wdrożono ramową umowę, co znacząco przyspieszyło i ułatwiło współpracy pomiędzy fundacją a placówkami medycznymi.

We wrześniu 2023 roku, w ramach 5-lecia portalu Alivia Oncoindex, opublikowano raport oraz zorganizowano konferencję prasową oraz debatę ekspercką na temat zmian w dostępie do terapii lekowych w onkologii.

Rok 2024 był kluczowy dla wdrożenia programu beneficjenckiego. Uruchomiono wtedy platformę Moja Alivia, która umożliwiła pacjentom onkologicznym dostęp do kompleksowego i spersonalizowanego wsparcia oraz indywidualnie dobranych benefitów. Wśród licznych korzyści oferowanych pacjentom znalazły się m.in. bezpłatne konsultacje z psychoonkologiem, dietetykiem, genetykiem i trychologiem. Inauguracji

platformy towarzyszyła duża kampania reklamowa z dedykowanym spotem wideo.

W wyniku audytu treści Bazy Wiedzy o Raku rozpoczęto działania uzupełniające i porządkujące materiały edukacyjne przeznaczone dla pacjentów i ich bliskich. Rozszerzono też ofertę edukacyjną o serię filmów wideo dotyczących rehabilitacji i wsparcia psychoonkologicznego.

Z końcem roku 2024 roku, w celu zapewnienia kompleksowej i profesjonalnej obsługi pacjentów, w dziale Programów Pomocowych wydzielono nową jednostkę organizacyjną – Centrum Obsługi Podopiecznych (COP). Podjęto również decyzję o zniesieniu 10% prowizji, która pierwotnie pobierana była od każdej darowizny przekazanej przez platformę Alivia Onkozbiórka. Dzięki tym zmianom wsparcie oferowane podopiecznym fundacji weszło na nowy poziom.

Na początku 2025 wewnętrzne usługi informacyjne zostały przeniesione z działu Fundraisingu do Programów Pomocowych. Następnie obszar ten został kadrowo wzmocniony. Pozwoliło to na przebudowę serwisów Alivia Onkosnajper i Alivia Onkoskaner siłami własnymi i w praktyce uniezależniło fundację od zewnętrznych dostawców usług IT. Nowe wersje stron poprawiły szybkość działania serwisów oraz ich pozycję w wynikach wyszukiwania.

W ramach dalszego rozwoju programu beneficjenckiego podopieczni programu Moja Alivia zyskali możliwość uzyskania bezpłatnych konsultacji z lekarzem onkologiem oraz innymi specjalistami. W tym czasie ilość zarejestrowanych użytkowników portalu przekroczyła 16 000 osób. Kluczowym wyzwaniem pozostał jednak ograniczony dostęp do danych dotyczących konkretnych schorzeń tych pacjentów.

W ramach działań edukacyjnych rozpoczęto pilotażowe nagrania Onkofaktów, który udostępniono pacjentom za pośrednictwem oficjalnych kanałów komunikacji. Równolegle zaimplementowano Onkobota, czat oparty na sztucznej inteligencji oraz zasobach Bazy Wiedzy o Raku. System ten obsłużył ponad 1700 zapytań od użytkowników.

Pod koniec roku rozpoczęto przygotowania do wdrożenia monitoringu kolejek na kolonoskopię i gastroskopię.

Ponadto w latach 2022–2025 regularnie prowadzono działania w ramach Funduszu Pomocy Nadzwyczajnej oraz kontynuowano realizację wsparcia pacjentów w zakresie podawania nie-refundowanych leków w placówkach medycznych. Każdego roku prowadzono też intensywną kampanię zachęcającą do zakładania nowych zbiorów w kontekście pozyskiwania środków z 1,5% podatku. Co roku badano też poziom satysfakcji podopiecznych. Do końca roku 2024 ankieta obejmowała głównie działania związane z obsługą portalu zbiorowego, a w 2025 r. została rozszerzona o zarejestrowanych podopiecznych programu Moja Alivia oraz ocenę zadowolenia ze wszystkich naszych serwisów. Wyniki ankiet przeprowadzanych od 2022 roku wykazują wysoki stopień satysfakcji z działań fundacji, a 97% badanych deklaruje, że poleciłoby Fundację Alivia innym osobom chorym na raka.

W ciągu ostatnich 4 lat monitorowano również stan refundacji terapii rekomendowanych przez międzynarodowe instytucje, co skutkowało regularnymi aktualizacjami Alivia Oncoindex.

Zespół Programów Pomocowych, w celu budowania rozpoznawalności wśród pacjentów,

uczestniczył też w licznych wydarzeniach. Przedstawicielki fundacji w latach 2024–2025 były obecne między innymi na dorocznych konferencjach organizowanych przez Stowarzyszenie Koordynatorów Onkologicznych ON-KO, Stowarzyszenie Unicorn oraz Fundację AHoP. Na poziomie międzynarodowym kontynuowano współpracę z ESMO oraz uczestnictwo w corocznych kongresach ESMO, prezentując na forum nasze projekty i raporty (m.in. w 2024 Dostęp do immunoterapii w PL i ES, w 2025 Oncofertility).

Ocena realizacji celów i zadań strategicznych



Cel strategiczny został zrealizowany w stopniu wysokim. Program Moja Alivia, który był głównym działaniem rozwojowym w omawianym okresie, wystartował i zapewnia osobom chorym na raka kompleksowe wsparcie. Aktualnie podopieczni fundacji mają dostęp do spersonalizowanych informacji o swojej chorobie, możliwość wymiany doświadczeń na forum społeczności Moja Alivia, a także dostęp do licznych benefitów.

Przeważająca większość zaplanowanych zadań została zrealizowana. Wszystkie serwisy fundacji zostały poddane rebrandingowi i ujednolicone pod względem strategii komunikacyjnej. Serwisy edukacyjne istotnie zwiększyły swoją zawartość i jakość merytoryczną. Oprócz artykułów publikowanych w 2025 r. z częstotliwością 10 na miesiąc i organizacji 6 webinarów rocznie, pojawiły się nowe formy w postaci filmów wideo i podcastów, których popularność będziemy stale monitorować.

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Opracowanie koncepcji i planu działań dla programu beneficjnego	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Aktualizacja strony internetowej pod kątem implementacji programu beneficjnego	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Pozyskanie 4 partnerów programu beneficjnego	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Rozpoczęcie prac koncepcyjnych nad aplikacją dedykowaną programowi beneficjnikiemu	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Rozbudowa możliwości związanych z przekazywaniem Podopiecznym darowizn od firm	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Stworzenie programu budowania i utrzymywania relacji z placówkami medycznymi	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Rebranding portali internetowych oraz dostosowanie ich do potrzeb przyszłych użytkowników programu beneficjnego	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Audyt treści w celu optymalnego pozycjonowania strony internetowej Onkofundacji Alivia	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzanie tematyki związanej z immunoterapią nowotworów na portalu Alivia Onkosnajper	Zadanie zrealizowane
2022	Kompleksowe wsparcie chorych	Aktualizacja bazy danych ośrodków na portalach Alivia Onkomapa oraz Alivia Onkoskaner	Zadanie zrealizowane
2022–2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzenie nowej umowy ramowej dla placówek medycznych	Zadanie zrealizowane
2022–2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Dodanie nowych pomiarów czasu oczekiwania na kolejne kluczowe badania diagnostyczne oraz do onkologa	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Promocja zakładania zbiórek 1%	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Działania w ramach Funduszu Pomocy Nadzwyczajnej	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Kontynuacja programu bezpłatnej realizacji umów na podanie leków	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Usprawnianie portalu zbiórkowego	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Regularna organizacja webinarów	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Konkurs na najbardziej przyjazny ośrodek onkologiczny	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Przeprowadzenie intensywnych kampanii informujących o dostępności nowoczesnych terapii lekowych	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Bieżący monitoring statusu refundacji leków rekomendowanych w leczeniu nowotworów o najwyższej śmiertelności	Zadanie zrealizowane

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Działania rzecznicze w celu poprawy dostępu do nowoczesnych terapii lekowych	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzenie ankiety zbierającej dane na temat satysfakcji użytkowników z funkcjonowania portali Alivia	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Wsparcie międzynarodowego rozwoju	Wsparcie budowy międzynarodowej sieci organizacji non-profit pod wspólną marką Alivia	Zadanie zrealizowane
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Uruchomienie kampanii promocyjnej programu beneficjnego	Zadanie zrealizowane
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Uruchomienie aplikacji programu beneficjnego	Zadanie niezrealizowane po analizie ekonomicznej i do rozważenia w 2026
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Utworzenie grupy wsparcia dla chorych na raka	Zadanie zrealizowane w ramach portalu Moja Alivia
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzenie możliwości przekazywania darowizn za pomocą SMS'a charytatywnego	Zadanie zrealizowane
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Powołanie Rady Programowej portalu Alivia Oncoindex	Zadanie niezrealizowane i anulowane
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Przygotowanie raportu prezentującego postęp w dostępie do terapii lekowych na przestrzeni lat 2018–2022	Zadanie zrealizowane
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Poprawa funkcjonalności i użyteczności portalu Alivia Onkomapa	Zadanie niezrealizowane w związku z problemami z firmą IT i do rozważenia w 2026
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzenie aktualności dotyczących diagnostyki na portalu Alivia Onkoskaner	Zadanie zrealizowane
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzenie bezpłatnych konsultacji z genetykiem na portalu Alivia Onkosnajper	Zadanie zrealizowane w ramach portalu Moja Alivia
2023	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzenie edukacyjnej oferty wideo	Zadanie zrealizowane
2024	Kompleksowe wsparcie chorych	Wprowadzenie dodatkowych form oferty edukacyjnej	Zadanie zrealizowane w ramach Bazy Wiedzy o Raku i kanały YouTube
2024–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Dalszy rozwój programu beneficjnego	Zadanie zrealizowane
2024–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Pilotażowe włączenie darczyńców do programu beneficjnego	Zadanie niezrealizowane i do rozważenia w 2026
2024–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Dalszy rozwój i promocja istniejących programów wsparcia	Zadanie zrealizowane
2024–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Przedstawienie projektu Alivia Onkomapa na kongresie ESMO	Zadanie niezrealizowane w wyniku opóźnień, ale przedstawiano inne projekty



Rekomendacje dla obszaru

W kolejnym okresie strategicznym kluczowym wyzwaniem dla programu Moja Alivia będzie jego efektywne przeskalowanie. Osiągnięcie tego celu będzie wymagało skoncentrowania zasobów na rozbudowie serwisu o nowe, kluczowe usługi i produkty, które, wsparte dedykowaną strategią komunikacyjną, staną się głównym motorem napędowym wzrostu. Jednocześnie, w celu zwiększenia wartości informacyjnej bazy danych oraz umożliwienia lepszej personalizacji wsparcia, konieczne jest usprawnienie procesu rejestracji.

Priorytetem będzie również przepisanie portalu Alivia Onkomapa, który wraz z nowymi funkcjonalnościami pozwoli pacjentom i ich bliskim świadomie podejmować decyzje o miejscu leczenia onkologicznego, bazując na wiarygodnych danych oraz opiniach innych pacjentów.

Niezbędne będzie wdrażanie rozwiązań AI, które pozwolą optymalizować pracę i zapewniać wysoką i powtarzalną jakość serwisu, jaki oferujemy naszym podopiecznym, zarówno w COP, jak i w pozostałych projektach.

Bazując na dostępnych danych, ankiecie satysfakcji oraz analizie otoczenia zewnętrznego należy rozważyć rozwój istniejących programów pomocowych o kolejne elementy, tak by ich kształt realnie odpowiadał na aktualne potrzeby chorych oraz ich bliskich.

Lata 2022–2025 dla Działu Programów Pomocowych były okresem licznych wyzwań. Pandemia COVID-19 i jej długofalowe skutki, a także wybuch wojny w Ukrainie oraz naturalne zmiany w zasobach osobowych, wymagały od nas maksymalnej elastyczności. Mimo niestabilnego otoczenia makro, nasz zespół, kierując się misją walki o równy dostęp do najlepszej opieki onkologicznej, udowodnił swoje zaangażowanie i kompetencje.

Cieszy mnie fakt, że postawiony w strategii cel, jakim było zapewnienie pacjentom onkologicznym i ich bliskim kompleksowego wsparcia podczas procesu diagnozy, leczenia i po wyzdrowieniu, został osiągnięty. Z przekonaniem mogę powiedzieć, że nie tylko kontynuowaliśmy sprawdzone i konkurencyjne działania, ale przede wszystkim ulepszyliśmy i zintegrowaliśmy całą naszą ofertę.

Kluczowym osiągnięciem i nowym fundamentem naszej działalności w tym okresie jest wdrożenie Programu Moja Alivia, kompleksowej platformy cyfrowego wsparcia, uruchomionej w 2024 roku. To innowacyjne rozwiązanie, będące zorganizowanym przewodnikiem dla osób zmagających się z rakiem, stanowi realne uzupełnienie luki w rozproszonym systemie opieki zdrowotnej. Z perspektywy menedżerskiej za sukces uważam także powołanie pod koniec 2024 roku Centrum Obsługi Podopiecznych, co zapewnia profesjonalną i wyspecjalizowaną obsługę pacjentów i ich rodzin, zwiększając efektywność procesów oraz stworzenie komórki IT, która pozwoliła w dużym stopniu uniezależnić się od zewnętrznych zasobów firm informatycznych.

Ponadto, w obszarze fundraisingu pacjenckiego, w 2022 roku wprowadziliśmy nowy portal Alivia Onkozbiórka, a podjęta w 2024 roku decyzja o rezygnacji z prowizji od darowizn stanowi ważny krok, który bezpośrednio i maksymalnie zwiększa pomoc dla naszych podopiecznych.

Przez cały ten intensywny okres monitorowaliśmy i poprawialiśmy jakość naszego wsparcia, w tym poziom satysfakcji podopiecznych z otrzymanej pomocy. Nasza efektywność opierała się na kompetentnym zespole i ciągłym dążeniu do innowacyjności we wszystkich obszarach. Z takimi fundamentami jesteśmy gotowi na kolejne wyzwania, rozwijanie programu Moja Alivia i adaptowanie pozostałych programów pomocowych do bieżących oraz realnych potrzeb chorych na nowotwory.

Agnieszka Dolna

Menadżerka
ds. programów pomocowych





Realizacja strategii komunikacji



Działania w obszarze komunikacji i marketingu

Cel strategiczny

„Jesteśmy najchętniej wybraną fundacją onkologiczną, zarówno przez pacjentów, jak i darczyńców”



Podsumowanie przeprowadzonych działań

W latach 2022–2025 działania komunikacyjne były skoncentrowane na konsekwentnym budowaniu rozpoznawalności fundacji wśród potencjalnych Darczyńców i Podopiecznych.

Na przełomie 2023 i 2024 powstał dział Komunikacji, który przejął z działu Programów Pomocowych obszar rzecznictwa, a z działu Fundraisingu i Marketingu obszar promocji wizerunku. Wraz z jego powołaniem przeprowadzono kompleksową modernizację komunikacji wdrażając platformę komunikacyjną pod nazwą „Rak to nie koniec świata”.

W lipcu 2023 zorganizowano kampanię społeczną „Jedna opcja to za mało”, by uświadomić Polki chore na raka piersi o ich prawach i możliwościach wyboru terapii przeciwnowotworowych. Dotarcie kampanii w mediach, na platformach społecznościowych i kanale display przekroczyło poziom ponad 8 milionów odbiorców.

W lutym 2024 roku, na bazie tej platformy, zaprezentowano nową kampanię 1,5% podatku, w tym

spot reklamowy, w którym udział wzięli Podopieczni fundacji. Spot był emitowany w mediach społecznościowych, rozgłośniach radiowych, komunikacji miejskiej oraz wysoko zasięgowych pasmach ogłoszeń społecznych w Grupie TVP i Grupie TVN.

W okresie od maja do października 2024 r. przeprowadzono kampanię zachęcającą pacjentów onkologicznych oraz ich bliskich do rejestracji w portalu Moja Alivia. Spoty reklamowe były emitowane w stacjach radiowych oraz na antenach TVP oraz Grupy TVN Discovery. Kampania uzupełniona została również działaniami PR, podcastami i reklamami w mediach społecznościowych oraz reklamami Google Ads, co zapewniło jej dotarcie do szerokiej publiczności. Kampania miała swoją drugą odsłonę w okresie od maja do października 2025 r.

W całym 2024 zdecydowanie zintensyfikowano produkcję materiałów wideo w postaci krótkich formatów publikowanych w mediach społecznościowych. Począwszy od 2025 r. zwiększono zasoby działu komunikacji, zatrudniając nowych specjalistów. W lutym zorganizowano wydarzenie z okazji Światowego Dnia Walki z Rakiem, które docelowo ma się stać flagowym wydarzeniem łączącym Darczyńców, Podopiecznych, ekspertów i media.

Dzięki skoordynowanym oraz regularnym działaniom zasięgi organiczne na platformie Facebook wzrosły ze 100 tysięcy do 1 miliona miesięcznie, a liczba obserwatorów przekroczyła 170 tysięcy. Zwiększono też obecność i zaangażowanie na profilu LinkedIn. Na koniec października 2025 r. liczba obserwatorów wyniosła ponad 2300 osób wobec 400 osób na koniec 2024 roku. Mimo wysiłków nie udało się zrealizować celu ilościowego w obszarze budowania społeczności na portalu Instagram, jednak w 2025 roku wdrożono nowe formaty i treści angażujące użytkowników

platformy. W ostatnim kwartale 2025 zainicjowano program ambasadorski i rozpoczęto współpracę z pierwszymi rozpoznawalnymi masowo osobowościami, a do końca roku wyprodukowano 6 pierwszych odcinków podcastu Onkofakty.

W latach 2022–2025 wzmocniono działania PR. Fundacja regularnie pojawiała się w mediach lifestylowych, informacyjnych i branżowych. Opublikowano ponad 40 informacji prasowych, zwiększając organiczne dotarcie informacji z 12 milionów w 2022 roku do ponad 60 milionów w 2025. Fundacja objęła też patronatem szereg ważnych wydarzeń w obszarze ochrony zdrowia.

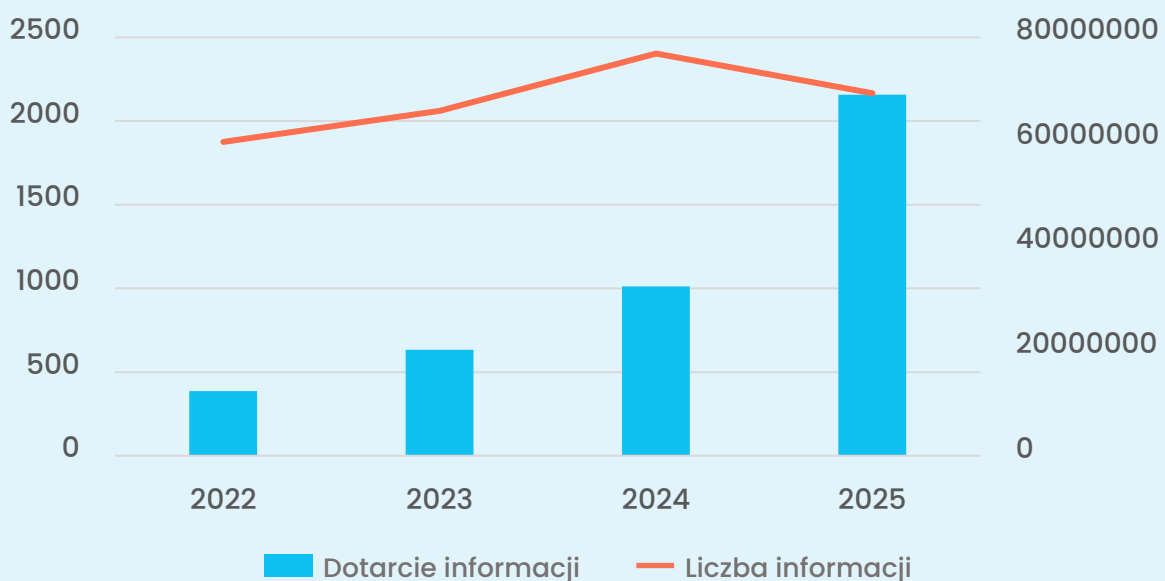
W omawianym okresie fundacja realizowała również kampanie informacyjno-edukacyjno-profilaktyczne z okazji Pink October oraz Movember, na co składało się przygotowanie dedykowanych stron internetowych oraz działania PR.

Ocena realizacji celów i zadań strategicznych



Cel strategiczny został zrealizowany w stopniu wysokim. Po stronie pacjentów widać systematyczny wzrost rozpoznawalności fundacji i korzystania z jej oferty. Dotarcie medialne, kampanie informacyjne i edukacyjne, a także promocja platformy Moja Alivia przełożyły się na większą liczbę kontaktów i wykorzystanie programów wsparcia. Po stronie darczyńców zadziałało połączenie stałego PR, nowoczesnych formatów komunikacyjnych oraz platformy "Rak to nie koniec świata". Można oczekiwać, że uruchomiony w ostatnim kwartale 2025 program ambasadorski wydatnie przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności fundacji oraz jej działań. Spójna platforma komunikacyjna, ujednolicone materiały i konsekwentna obecność w mediach utrwaliły preferencję wyboru fundacji Alivia w obu grupach docelowych, a także realizację zakładanych celów operacyjnych.

Ekspozycja w mediach*



*Stan na 10 grudnia 2025 roku.

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2022	Budowa rozpoznawalności wśród darczyńców	Testy filmów adresowanych do mediów społecznościowych	Zadanie zrealizowane
2022	Realny wpływ na kształt systemu opieki onkologicznej	Zwiększenie zasobów niezbędnych do realizacji strategii rzeczniczej	Zadanie zrealizowane poprzez zatrudnienie koordynatorki ds. relacji zewnętrznych
2023	Budowa rozpoznawalności wśród darczyńców	Rozbudowa działań w innych serwisach społecznościowych	Zadanie zrealizowane poprzez aktywności w serwisach Meta oraz LinkedIn
2023	Budowa rozpoznawalności wśród darczyńców	Rozwój produkcji materiałów wideo	Zadanie zrealizowane z opóźnieniem w 2025
2023	Budowa rozpoznawalności wśród darczyńców	Implementacja programu ambasadorów	Zadanie zrealizowane z opóźnieniem w 2025
2023	Budowa rozpoznawalności wśród chorych	Akcja promocyjna programu beneficjenta	Zadanie zrealizowane z opóźnieniem w 2024
2024	Budowa rozpoznawalności wśród darczyńców	Opracowanie nowej platformy komunikacyjnej	Zadanie zrealizowane
2024	Budowa rozpoznawalności wśród chorych	Rozbudowa programu ambasadorów o osoby chore onkologicznie	Zadanie niezrealizowane i do rozważenia w 2026



Rekomendacje dla obszaru

Należy rozbudowywać program ambasadorski o osoby z doświadczeniem choroby onkologicznej oraz darczyńców. Ważnym elementem rozwoju w obszarze komunikacji będzie wzmocnienie partnerstwa z mediami

o dużym zasięgu oraz wykorzystanie narzędzi AI do planowania i automatyzacji procesów.

Rekomenduje się rozbudowę wydarzeń własnych, w tym z okazji Światowego Dnia Walki z Rakiem, opracowanie i wdrożenie w najbliższych latach nowej, ewentualnie odświeżenie platformy komunikacyjnej oraz dalszą budowę narracji opartej o historie pacjentów i twarde dane.



Działania w obszarze rzecznictwa

Cel strategiczny

“Efekty naszych działań realnie wpływają na kształt polskiego systemu opieki onkologicznej, a nasz głos jest wyraźnie słyszalny w debacie publicznej”



Podsumowanie przeprowadzonych działań

W latach 2022–2025 działania rzecznicze były skoncentrowane wokół dostępu polskich pacjentów do terapii onkologicznych oraz wdrożenia Narodowej Strategii Onkologicznej.

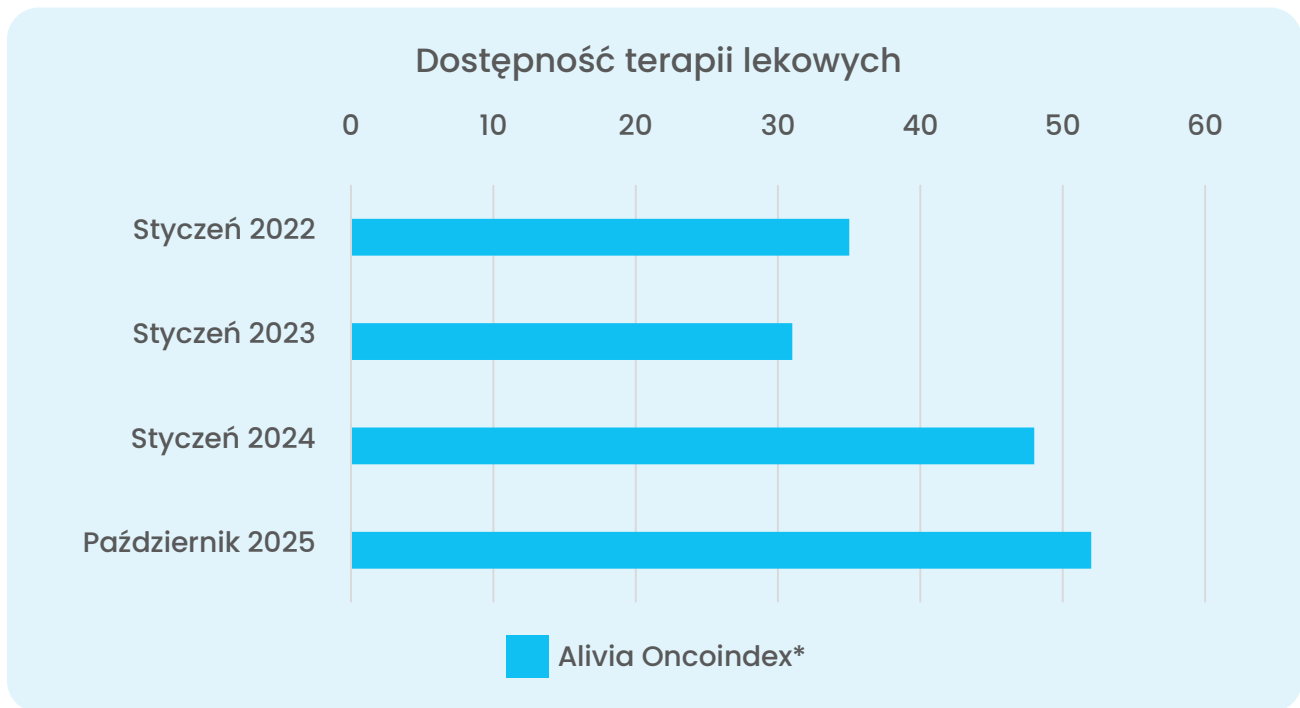
W tym celu od roku 2022 prowadzono stały przegląd realizacji wspomnianej strategii. Wnioski z monitoringu, często wskazujące na istotne rozbieżności pomiędzy raportami ministerialnymi i stanem faktycznym, publikowano w wydawnictwach rocznych oraz raportach tematycznych, a także przedstawiono w mediach oraz wśród decydentów. Głos fundacji stanowił ważny element debaty publicznej oraz presji na realizację przyjętych zobowiązań. Fundacja stała też na straży transparentności działań i podejmowanych decyzji.

We wrześniu 2023 r. przygotowano raport i konferencję nt. dostępu do terapii lekowych za lata 2018–2022 wraz z rekomendacjami dla Ministerstwa Zdrowia. Projekt został doceniony i wskazany jako referencyjny w podsumowaniu dokumentu strategicznego “Polityka lekowa państwa

na lata 2017–2022”. Od 2022 do 2025 wskaźnik Alivia Oncoindex wzrósł z 32 do 52 punktów, co oznacza, że dostępność leków onkologicznych zdecydowanie wzrosła.

Cyklicznie monitorowano kolejki do badań obrazowych oraz onkologa w ramach projektu Alivia Onkoskaner. Zebrane dane były zestawiane z informacjami NFZ, a wnioski publikowane i przekazywane mediom oraz decydentom. Dane zbierane w ramach projektu umożliwiały również wykrycie różnych nieprawidłowości. W latach 2024–2025 roku podjęto na tej podstawie kilkanaście interwencji, które skończyły się między innymi zwrotem pacjentom nienależnie pobranych opłat oraz stwierdzeniem naruszenia zbiorowych praw pacjenta przez Rzecznika Praw Pacjenta.

W 2024 roku przeprowadzono kampanię “Porozmawiajmy o HPV”, zwracając się do Ministerstwa Zdrowia z apelem o wpr owadzenie edukacji zdrowotnej i szczepień przeciwko HPV do szkół. W ramach podjętych działań utworzono dedykowaną stronę internetową z informacjami o szczepieniach oraz poprowadzono szeroką kampanię rzeczniczą. Pod apelem podpisało się ponad 30 organizacji pacjenckich. Cel w zakresie wdrożenia szczepień w szkołach został zrealizowany, natomiast nie w pełni zrealizowano cel dotyczący przedmiotu edukacja zdrowotna, która weszła do szkół, ale jako przedmiot fakultatywny. W latach 2024–2025, przy udziale rzeczniczym fundacji, Krajowy Ośrodek Monitorujący przygotował i opublikował wytyczne diagnostyczno-terapeutyczne w 19 najczęściej występujących nowotworach. Ministerstwo Zdrowia opublikowało rozporządzenia zawierające kluczowe zalecenia, będące wyciągiem z przyjętych wytycznych. Niestety na dzień przygotowywania niniejszego podsumowania nie wdrożono narzędzi do monitorowania przestrzegania tych zaleceń.



* Wartość w skali od 0 do 100 pokazuje, gdzie jesteśmy w stosunku do europejskich standardów leczenia. 100 oznacza pełną zgodność z wytycznymi ESMO (European Society of Medical Oncology).

W latach 2023–2025 prowadzono również działania wokół systemowego badania satysfakcji pacjentów onkologicznych, wskazując na potrzebę wdrożenia rozwiązań zapewniających transparentność, przejrzystość i wysoką jakość pozyskiwanych danych. Finalnie osiągnięto zakładany cel i badanie satysfakcji pacjentów onkologicznych będzie prowadzone na podstawie przepisów ustawy o jakości i bezpieczeństwie pacjenta, co zapewni anonimowość oraz porównywalność danych.

W styczniu 2025 roku wydano 1-szą edycję raportu pacjenckiego, który zaprezentowano na spotkaniu dla dziennikarzy. Dane i wnioski z raportu były szeroko cytowane w mediach o największym zasięgu i dyskutowane publicznie, dostarczając rzetelnego opisu sytuacji oraz praktycznych rekomendacji dla decydentów.

W latach 2022–2025 przedstawicielki fundacji czynnie uczestniczyły w sejmowych i senackich

komisjach zdrowia, opiniowały projekty aktów prawnych, a przedstawicielka fundacji została członkinią Prezydium Rady Organizacji Pacjentów przy Rzeczniku Praw Pacjenta oraz członkinią Zarządu Ogólnopolskiej Federacji Onkologicznej. W ramach współpracy międzynarodowej utrzymywano relacje z ESMO i ECO.

Ocena realizacji celów i zadań strategicznych



Zrealizowano większość celów rzeczniczych zaplanowanych w strategii 2022–2025, a fundacja była stale obecna w procesie kształtowania polityk oraz w debacie publicznej. Troje przedstawicieli fundacji zostało w 2025 roku uznanych w konkursie „Lista 100 systemu ochrony zdrowia”, jako jedno ze 100 osób mających największy wpływ na system ochrony zdrowia w Polsce.

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2022–2025	Realny wpływ na kształt systemu opieki onkologicznej	Monitorowanie obszarów związanych z onkologią	Zadanie zrealizowane poprzez monitoring NSO, KSO, dostępu do terapii oraz kolejek
2022–2025	Realny wpływ na kształt systemu opieki onkologicznej	Uczestnictwo w senackich i sejmowych komisjach zdrowia	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Realny wpływ na kształt systemu opieki onkologicznej	Opiniowanie, komentowanie i monitorowanie aktów prawnych	Zadanie zrealizowane
2024–2025	Realny wpływ na kształt systemu opieki onkologicznej	Kontynuacja rozpoczętych działań rzeczniczych	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Przeprowadzenie intensywnych kampanii informujących o dostępności nowoczesnych terapii	Zadanie zrealizowane poprzez prowadzenie min. 2 kampanie rocznie
2022–2025	Kompleksowe wsparcie chorych	Działania rzecznicze w celu poprawy dostępu do nowoczesnych terapii lekowych	Zadanie zrealizowane poprzez prowadzenie min. 2 kampanii rocznie



Rekomendacje dla obszaru

Najważniejsze zadania to kontynuacja działań rzeczniczych w celu wdrożenia rejestrów klinicznych w onkologii oraz wdrożenia karty e-DILO umożliwiającej monitoring

realizacji zadań wynikających z przynależności do Sieci oraz przestrzegania kluczowych zaleceń diagnostyczno-terapeutycznych.

Należy systematyzować i koncentrować działania wokół głównych celów, którymi są monitoring jakości z wykorzystaniem e-DILO i innych narzędzi oraz wdrożenie rejestrów klinicznych w onkologii.



Działania w obszarze mobilizacji



Cel strategiczny

„Skutecznie mobilizujemy społeczeństwo do pomocy i solidarności z chorymi”



Podsumowanie przeprowadzonych działań

Zgodnie z celem i zadaniami dla obszaru, zatrudniono koordynatorkę ds. aktywizmu oraz przygotowano koncepcję działań aktywistycznych. Zdefiniowano cele, grupy docelowe i mechanikę działań. Przeprowadzono pierwszą pilotażową akcję aktywistyczną. Realizacja zadań w obszarze aktywizmu jest znacznie opóźniona..

Ocena realizacji celów i zadań strategicznych



Cel nie został w pełni zrealizowany, a egzekucja zadań w obszarze aktywizmu uległa opóźnieniu w wyniku zmian struktury organizacyjnej wdrażanych od 2024 roku oraz podjętej w ich następstwie decyzji o czasowym wstrzymaniu aktywności w tym obszarze. Zawieszenie mobilizacji było celowym krokiem porządkującym i pozwoliło zapobiec rozproszeniu wysiłków oraz ograniczyć ryzyka.

Rekomendacje dla obszaru



Najważniejsze w kolejnym okresie będzie wdrożenie przyjętej koncepcji działań aktywistycznych, w tym tworzenie społeczności oraz kampanii edukacyjnych i aktywistycznych, strukturyzacja grup lokalnych i tematycznych oraz skalowanie zaangażowania, aby mobilizacja stała się trwale działającym mechanizmem, który podnosi skuteczność rzecznictwa i komunikacji.

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2023	Mobilizacja	Rozpoczęcie działań o charakterze mobilizacyjnym i aktywistycznym	Zadanie zrealizowane z opóźnieniem w 2025
2024	Mobilizacja	Organizacja aktywistycznych grup lokalnych i internetowych	Zadanie w trakcie realizacji, kontynuacja w 2026

Na koniec 2025 roku ocena realizacji strategii w trzech kluczowych obszarach jest pozytywna. W komunikacji osiągnięto zakładane cele: marka zyskała stabilną widoczność, a narzędzia komunikacyjne stały się silnymi nośnikami przekazu.

Działania rzecznicze wspierały wdrożenie kluczowych rozwiązań systemowych – od wytycznych diagnostyczno-terapeutycznych i wzmocnienia Krajowej Sieci Onkologicznej po ograniczanie luki między wytycznymi ESMO a refundacją. Fundacja zamyka okres 2022–2025 z ugruntowaną pozycją w debacie publicznej, a cykliczne analizy i raporty zasilają rekomendacje dla decydentów. Narzędzia komunikacyjne fundacji są profesjonalne i spójne: nowoczesne formaty wideo/podcast, ujednolicone materiały i rozpoznawalne wydarzenia. Program ambasadorski został uruchomiony i w nowej strategii będzie jedną z osi wzrostu. Działania mobilizacyjne znajdują się w fazie testów, wdrażane są kluczowe, opóźnione działania, które docelowo będą wspierać rzecznictwo i komunikację.

Równocześnie identyfikuję trzy kluczowe ryzyka i ograniczenia na progu nowej strategii. Po pierwsze, ograniczone zasoby i szerokie ambicje wymagają dyscypliny priorytetów. Po drugie, zmienność otoczenia legislacyjnego i politycznego oraz tempo wdrożeń implikuje konieczność gotowości i utrzymywania zasobów do szybkich interwencji. Po trzecie, wciąż istnieją bariery w dostępie i standaryzacji danych medycznych, co wymaga wdrożenia jakościowych rejestrów, interoperacyjności i jawności wskaźników jakości. W mojej opinii należy utrzymać cykliczny monitoring najważniejszych obszarów w onkologii. Po drugie, zintensyfikować rozwój ruchu społecznego. Po trzecie, w komunikacji, skalować program ambasadorski i umacniać Światowy Dzień Walki z Rakiem jako coroczną platformę wzrostu zasięgu i zaangażowania.

Podsumowując, na koniec 2025 roku Komunikacja osiągnęła cele i rozpoczyna skalowanie programu ambasadorskiego. Rzecznictwo dostarczyło wdrożeń o znaczeniu systemowym, których trwałość będzie wzmacniana przez dalszy monitoring i nacisk społeczny, a mobilizacja testuje gotowość do działania w dużej skali. Alivia wchodzi w nowy okres strategiczny z mocnymi fundamentami i klarownymi kierunkami dalszego zwiększania wpływu.



Joanna Frątczak-Kazana

Menadżerka ds. komunikacji



Realizacja strategii fundraisingu



Działania w obszarze pozyskiwania środków

Cel strategiczny

„Jesteśmy niezależni finansowo i politycznie dzięki zróżnicowanym działaniom fundraisingowym oraz budowaniu z darczyńcami długofalowych relacji”



Podsumowanie przeprowadzonych działań

W latach 2022–2025 fundacja konsekwentnie realizowała strategię wzrostu i dywersyfikacji przychodów, inwestując w rozwój nowych projektów fundraisingowych, wzmacnianie relacji z darczyńcami oraz budowę trwałych fundamentów niezależności finansowej

W 2022 roku wybuch wojny w Ukrainie zbiegł się z emisją kampanii 1,5% „Wojna z rakiem”, co wymusiło jej czasowe wstrzymanie z uwagi na emocjonalny charakter przekazu. Pomimo tego, fundacji udało się skutecznie prowadzić działania pozyskujące darczyńców jednorazowych i cyklicznych, wykorzystując kampanie mailingowe i działania w mediach społecznościowych. Wprowadzono także nowe pakiety powitalne i retencyjne dla darczyńców oraz materiały wideo do komunikacji mailingowej.

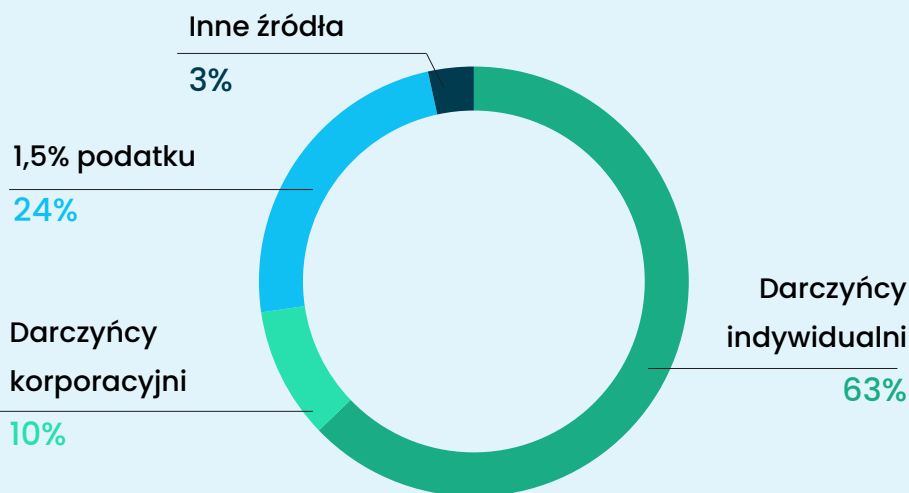
W 2023 roku uruchomiono pilotaże nowych kanałów fundraisingowych, takich jak F2F i D2D oraz wdrożono nowe projekty mające na celu odzyskiwanie i utrzymywanie darczyńców regularnych. Przeprowadzono też zewnętrzne konsultacje w celu poprawy wyników subskrypcji oraz zmieniono wygląd i sposób działania formularza

wpłat. Skuteczna kampania 1,5% i podniesienie stawki podatku do 1,5% znacząco zwiększyły przychody z tego źródła.

W 2024 roku fundacja została beneficjentem kampanii realizowanych przez Donateo i Mastercard. Rozpoczęto intensywny rozwój fundraisingu korporacyjnego – przygotowano zróżnicowane oferty współpracy (pomocowe, edukacyjne), przeprowadzono kampanię skierowaną do organizatorów zbiórek okolicznościowych i eventowych, wdrożono pierwsze działania w ramach programu middle donors (m.in. zaproszenia na galę 15-lecia fundacji). Nowa kampania „Rak to nie koniec świata” została bardzo dobrze przyjęta, co pozwoliło na skuteczne pozyskiwanie środków z 1,5% podatku. W ramach działań technologicznych usprawniono proces podpisywania poleceń zapłaty oraz umożliwiono darowizny przez BLIK na telefon i SMS. Rozpoczęto prace nad wdrożeniem cyklicznych płatności BLIK oraz przygotowano założenia do wdrożenia merchandisingu i wznowienia projektu testamentowego.

Rok 2025 przyniósł dalszy dynamiczny rozwój. Kontynuowano rozbudowę fundraisingu korporacyjnego, a przychody z tego segmentu wyniosły już 9,9% całości przychodów z działań fundraisingowych wobec 2,3% w 2023 roku. Znaczącą rolę odegrała tu współpraca z firmami takimi jak Donateo, Moraj, Auchan, Czupajło&Ciskowski czy Partners International. Rozpoczęto także działania P2P, a wewnętrzny zespół telemarketingowy pozyskał pierwsze polecenia zapłaty. Zmodernizowano mechanizm wpłat na stronie internetowej, rozpoczęto intensywną komunikację z darczyńcami w oparciu o zautomatyzowane scenariusze oraz wdrożono kolejne działania w programie „middle donors”. Dzięki kampanii 1,5% podatku fundacja pozyskała rekordowe środki – kampania była szeroko emitowana w radiu, telewizji i internecie oraz wspierana silną kampanią PR i reklamową.

Dywersyfikacja źródeł przychodu w 2025



Co roku realizowano także kampanie świąteczne oraz działania angażujące społeczność darczyńców – m.in. poprzez współtworzenie magazynu fundacji. We wszystkich latach pracowano też nad zwiększeniem przychodów z potrąceń, czyli projektu mającego na celu systematyczne pozyskiwanie i sprawną obsługę potrąceń z wynagrodzenia orzekanych przez sąd.

promocji, nowoczesnym kanałom dotarcia i wzmocnionej kampanii medialnej. Z sukcesem uruchomiono nowe kanały pozyskiwania darczyńców, w tym fundraising korporacyjny, który w 2025 roku osiągnął poziom blisko 9,9% wszystkich przychodów fundraisingowych.

Zrealizowano również założenia jakościowe – wdrożono zróżnicowane pakiety powitalne i retencyjne oraz automatyzację komunikacji, co przełożyło się na wzrost lojalności i zaangażowania darczyńców. Rozbudowano i usprawniono procesy operacyjne, w tym telemarketing i mechanizmy płatności online (BLIK, SMS, cykliczne płatności), co pozwoliło na zwiększenie efektywności kosztowej pozyskiwania darowizn. Dzięki powyższym działaniom Fundacja Alivia ugruntowała swoją pozycję jako organizacji niezależnej, stabilnej finansowo i atrakcyjnej dla darczyńców indywidualnych oraz instytucjonalnych.



Ocena realizacji celów i zadań strategicznych

Cel strategiczny został zrealizowany w stopniu wysokim. Fundacja jest niezależna finansowo dzięki konsekwentnej rozbudowie bazy regularnych darczyńców. Wyzwaniem pozostała jednak dywersyfikacja kanałów ich pozyskania. Przychody z 1,5% podatku rosły rok do roku, osiągając rekordowy poziom w 2025 r. dzięki skutecznej

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2022	Budowa długotrwałych relacji z darczyńcami	Zaprojektowanie i zaplanowanie regularnego newslettera skierowanego do wszystkich darczyńców	Zadanie zrealizowane z opóźnieniem w 2025
2022	Dywersyfikacja źródeł przychodu	Wprowadzenie trzeciego źródła pozyskiwania darczyńców regularnych	Zadanie niezrealizowane
2022	Wzrost w obszarze fundraisingu	Intensyfikację działań w ramach projektu potrąceń	Zadanie zrealizowane
2023	Budowa długotrwałych relacji z darczyńcami	Uatrakcyjnienie treści kierowanych do darczyńców indywidualnych i korporacyjnych	Zadanie zrealizowane
2023	Budowa długotrwałych relacji z darczyńcami	Implementacja nowego programu partnerskiego skierowanego do firm	Zadanie zrealizowane i rozbudowane o ofertę webinarową i pomocową
2023	Dywersyfikacja źródeł przychodu	Intensyfikacja działań z zakresu fundraisingu korporacyjnego	Zadanie zrealizowane
2023	Wzrost w obszarze fundraisingu	Rozwój fundraisingu korporacyjnego	Zadanie zrealizowane
2023	Wzrost w obszarze fundraisingu	Wprowadzenie programu payroll-giving	Zadanie niezrealizowane
2024	Budowa długotrwałych relacji z darczyńcami	Zwiększenie zaangażowania darczyńców w działania aktywistyczne	Zadanie niezrealizowane z powodu opóźnień w obszarze mobilizacji
2024	Budowa długotrwałych relacji z darczyńcami	Dołączenie darczyńców do programu beneficjenta	Zadanie niezrealizowane z powodu opóźnień w projekcie Moja Alivia
2024	Dywersyfikacja źródeł przychodu	Wzrost przychodów z fundraisingu korporacyjnego do 15%	Zadanie niezrealizowane, ale przychody wzrosły poziomu do 9,9% z poziomu 2,3%
2024	Wzrost w obszarze fundraisingu	Implementacja programów Major-donors i Middle-donors	Zadanie niezrealizowane



Rekomendacje dla obszaru

W kontekście nowej strategii kluczowa jest dalsza intensyfikacja działań mających na celu dywersyfikację źródeł przychodów. Należy dalej rozwijać różnorodne kanały pozyskiwania darczyńców, aby zminimalizować ryzyko finansowe. Warto również poszukiwać nowych, innowacyjnych źródeł przychodów, które mogą stać się istotnym elementem finansowania fundacji,

a także rozbudowywać działania z zakresu fundraisingu korporacyjnego.

Wprowadzenie i rozwój wewnętrznego telemarketingu powinno stać się priorytetem. Dzięki własnemu zespołowi telemarketingowemu fundacja zyska większą kontrolę nad procesem pozyskiwania darczyńców i będzie mogła lepiej dostosować komunikację do ich potrzeb. To także szansa na zwiększenie efektywności i redukcję kosztów pozyskiwania darczyńców. Utrzymanie i pogłębianie relacji z obecnymi darczyńcami jest kluczowe dla długoterminowego sukcesu.

Należy kontynuować personalizację komunikacji oraz rozwijać programy lojalnościowe, które zwiększą zaangażowanie darczyńców. Regularne angażowanie ich w działania fundacji i oferowanie atrakcyjnych form współpracy pomoże w utrzymaniu ich wsparcia na wysokim poziomie.

Dalsze koncentrowanie się na tych trzech obszarach pozwoli na dalszy rozwój fundacji, zwiększenie jej niezależności oraz wzmocnienie pozytywnych relacji z darczyńcami.

Realizacja strategii fundraisingowej w latach 2022–2025 była pełna wyzwań, ale również sukcesów, które znacząco wzmocniły pozycję fundacji. Skupienie się na darczyńcach regularnych było kluczowym krokiem, który zapewnił stabilność finansową i niezależność od zewnętrznych czynników.

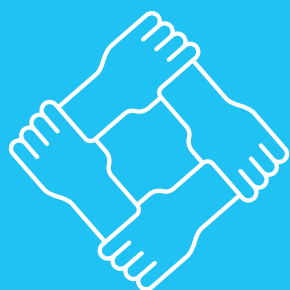
Na koniec 2025 roku liczba aktywnych darczyńców PZ przekroczyła 12 000. Pomimo trudności, takich jak rekrutacja i konieczność przesunięcia niektórych działań, udało się osiągnąć znaczące sukcesy, w tym rozwinięcie fundraisingu korporacyjnego oraz wprowadzenie innowacyjnych metod pozyskiwania darczyńców.

Wzrost przychodów z fundraisingu korporacyjnego do prawie 10% przychodów z fundraisingu jest dowodem na skuteczność naszej strategii dywersyfikacji. Jednocześnie duży wzrost liczby darczyńców jednorazowych oraz przychodów z projektu 1,5% podatku świadczy o dobrze zrealizowanych kampaniach i skutecznej komunikacji.

Niezbędne jest jednak dalsze doskonalenie projektów subskrypcyjnych i rozwój telemarketingu wewnętrznego, aby zapewnić dywersyfikację, zrównoważony rozwój i stabilność finansową. Kluczowym wyzwaniem będzie utrzymanie równowagi w strukturze przychodów.

Aleksandra Banaszkiewicz
Menadżerka ds. fundraisingu





Realizacja strategii finansów i administracji



Działania w obszarze kapitału ludzkiego

Cel strategiczny

“Nasi pracownicy są zaangażowani, zmotywowani i kompetentni. Dbamy o ich rozwój oraz satysfakcję”



W 2023 roku wdrożono Indywidualne Plany Rozwoju Zawodowego, w ramach których udostępniono pracownikom model kompetencyjny, gdzie opisane są wymagane poziomy kompetencji i umiejętności pracownika na konkretnym poziomie stanowiskowym. Dodatkowo w intranecie wdrożono moduł wniosku szkoleniowego, z którego mogą korzystać wszyscy pracownicy fundacji, zgłaszając propozycję szkoleń/kursów rozwijających ich umiejętności i kompetencje w ramach stanowiska i rozwoju zawodowego.



Podsumowanie przeprowadzonych działań

W latach 2022–2025 fundacja prowadziła szereg działań mających na celu utrzymanie wysokiej motywacji zespołu oraz rozwój kompetencji jego członków.

Od 2022 regularnie prowadzono monitoring poziomu wynagrodzeń względem warunków rynkowych w ramach współpracy z firmą Sedlak&Sedlak. Uruchomiono też profil na stronie GoWork w celu budowy wizerunku atrakcyjnego pracodawcy oraz pozyskiwaniu opinii na temat pracy w samej fundacji. Od 2022 prowadzono szkolenia z przeciwdziałania mobbingowi, dyskryminacji i działaniom niepożądanym. W ramach realizacji działania każdy z nowych pracowników fundacji był zobowiązany do uczestnictwa w e-learningowym szkoleniu, zakończonym testem wiedzy i wystawieniem certyfikatu. W dwuletnich cyklach realizowano obowiązkowe szkolenia stacjonarne dla całego zespołu z przypomnienia obszaru dot. mobbingu, dyskryminacji i działań niepożądanych. W ramach tego zadania wdrożono politykę dot. przeciwdziałania mobbingowi i dyskryminacji oraz zgłaszania działań niepożądanych.

W 2024 zorganizowano dwudniowy wyjazd integracyjny do Uniejowa, podczas którego pracownicy mieli czas na wspólny udział w aktywnościach oraz integrację. W strategii 2022–2025 planowano dwa wyjazdy integracyjne jednak, w związku ze zmianą siedziby biura w 2023 roku, podjęto decyzję o rezygnacji z jednego z dwóch planowanych wyjazdów, a tym samym działanie uznano za zrealizowane.

W 2024 roku uruchomiono system ATS (Applicant Tracking System) do ustrukturyzowania procesu rekrutacji, a w ramach tego systemu wdrożono proces zbierania informacji zwrotnych od wszystkich kandydatów biorących udział w rekrutacji. Na każdym etapie rekrutacji, kandydaci są informowani o ich statusie w procesie, a kadra menadżerska posiada narzędzie do sprawnego obsługi rekrutacji. Opinie kandydatów na temat przebiegu procesu rekrutacji, pozwalają na ulepszenie procesu w aspektach, takich jak: treść ogłoszenia o pracę, prowadzenie rozmów rekrutacyjnych oraz zebranie informacji, jakie czynniki pracy w fundacji kierują osobami aplikującymi.

W 2025 roku rozpoczęto działania w serwisie LinkedIn, które mają za zadanie rozbudowę działań na serwisach społecznościowych poświęconych pracy. W kanałach tych komunikowano wewnętrzne działania z zakresu HR.

W ramach badania wynagrodzeń w 2025 wzięto udział w audycie poświęconym organizacjom pozarządowym. Fundacja Alivia, razem z największymi NGO w Polsce, poddała ocenie poziom wynagrodzeń pracowników. Dzięki wynikom audytu uzyskano dane dotyczące poziomu wynagrodzeń w fundacji względem innych organizacji pozarządowych.

W ramach pilotażowego projektu "Równe NGO" fundacja wzięła udział w audycie dokumentów i działań wewnętrznych zapobiegających mobbingowi i dyskryminacji. Rekomendacje dotyczące zmian w dokumentach wewnętrznych zostaną wdrożone na początku 2026 roku. W ostatnim kwartale 2025 roku przeprowadzono też ewaluację działania Planów Rozwoju Zawodowego.

W latach 2022–2025 zorganizowano szereg szkoleń ogólnozespołowych, które pozwoliły rozwinąć lub zaktualizować wiedzę i umiejętności pracowników. Szkolenia obejmowały tematy takie jak: pierwsza pomoc, BHP, cyberbezpieczeństwo, metody radzenia sobie ze stresem, przeciwdziałanie mobbingowi i dyskryminacji, wystąpienia publiczne, profilaktyka przeciwnowotworowa i inne. Część z powyższych szkoleń była cyklicznie powtarzana z uwagi na wagę tematu i konieczność utrwalania wiedzy oraz doskonalenia umiejętności. W grudniu 2025 zespół menedżerski wziął udział w szkoleniu z komunikacji w sytuacjach kryzysowych. Dodatkowo, w celu

utrzymania wysokiej motywacji zespołu, raz na kwartał organizowano spotkania integracyjne, o których formie decydowali pracownicy.

Ocena realizacji celów i zadań strategicznych



Cel strategiczny został w pełni zrealizowany, co potwierdzają coroczne wyniki Ankiety Satysfakcji Pracowniczej. Zespół jest zmotywowany i zaangażowany, a pracownicy oraz pracowniczki, dzięki programom ewaluacyjnym, rozwijają swoje kompetencje. Fundacja oferuje też konkurencyjne, względem innych NGO, wynagrodzenie. Wszystko to przekłada się na wysoki poziom satysfakcji oraz niską rotację wśród pracowników.

W ramach budowy wizerunku atrakcyjnego pracodawcy zadania strategiczne zostały w pełni zrealizowane. Zadania postawione w ramach celu utrzymanie wysokiej motywacji zespołu zostały w pełni zrealizowane. Zadania w obszarze rozwoju umiejętności i kompetencji pracowników w większości zostały wykonane. Jedno z zadań strategicznych tj. ewaluacja procesu IPRZ nie zostało zrealizowane z uwagi na brak zasobów czasowych, a jego wykonanie zostało zaplanowane na czwarty kwartał 2025 roku.

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2022	Budowa wizerunku atrakcyjnego pracodawcy	Wprowadzenie procesu zbierania informacji zwrotnych od wszystkich kandydatów biorących udział w rekrutacji	Zadanie zrealizowane z opóźnieniem w 2024
2022–2025	Budowa wizerunku atrakcyjnego pracodawcy	Zachęcenie pracowników do zamieszczenia opinii na temat jakości zatrudnienia w fundacji	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Utrzymanie wysokiej motywacji zespołu	Bieżący monitoring poziomu wynagrodzeń względem warunków rynkowych	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Utrzymanie wysokiej motywacji zespołu	Organizacja spotkań integracyjnych raz na kwartał	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Utrzymanie wysokiej motywacji zespołu	Organizacja dwóch wyjazdów integracyjnych	Zadanie zrealizowane
2023	Budowa wizerunku atrakcyjnego pracodawcy	Rozbudowa działań na serwisach społecznościowych poświęconych pracy	Zadanie zrealizowane
2023	Rozwój umiejętności i kompetencji pracowników	Wdrożenie indywidualnych Planów Rozwoju Zawodowego	Zadanie zrealizowane
2023–2025	Rozwój umiejętności i kompetencji pracowników	Organizacja czterech ogólnozespołowych szkoleń rocznie	Zadanie zrealizowane
2024	Rozwój umiejętności i kompetencji pracowników	Przeprowadzenie ewaluacji działania Planów Rozwoju Zawodowego	Zadanie niezrealizowane
2024	Utrzymanie wysokiej motywacji zespołu	Przeprowadzenie szkolenia antymobbingowego	Zadanie zrealizowane



Rekomendacje dla obszaru

W ramach rozwoju kapitału ludzkiego należy stale prowadzić działania rozwojowe dotyczące kompetencji i umiejętności pracowników oraz utrzymywać wysoką motywację pracowników. Przy organizacji szkoleń i kursów pracowniczych należy zwrócić szczególną uwagę na jakość szkoleń. W tym celu należy stale badać opinię pracowników dot. zorganizowanych szkoleń ogólnozespołowych, a na podstawie wniosków wdrażać zmiany w kolejnych szkoleniach.

Najważniejszą kwestią na najbliższe lata jest stabilizacja zespołu pracowników oraz ograniczenie rotacji. Stały zespół fundacji ograniczy liczbę rekrutacji oraz czas poświęcony na wdrażanie nowych osób w obowiązki.

W związku ze stałym rozwojem i liczbą osób zatrudnionych w fundacji należy kontynuować uczestnictwo i działania w spotkaniach HR4N-GO organizowanych przez największe w Polsce organizacje pozarządowe. Spotkania są okazją do wymiany doświadczeń i praktyk stosowanych w innych NGO-sach.

Wraz ze wzrostem zatrudnienia w fundacji należy zrewidować proces onboardingu i ograniczyć liczbę spotkań wdrożeniowych. Dobrą praktyką będzie przekazanie nowemu pracownikowi/pracowniczce pakietu onboardingowego, w którym znajdzie najważniejsze informacje dot. organizacji pracy, kultury organizacyjnej, kwestii formalnych, opis i zakres stanowiska i inne ważne informacje, które ułatwią wdrożenie w obowiązki służbowe.



Działania w obszarze infrastruktury i bezpieczeństwa

Cel strategiczny

“Działamy profesjonalnie, współpracujemy z ekspertami i potrafimy efektywnie wykorzystywać swoje zasoby, doświadczenie, umiejętności oraz wiedzę”



Podsumowanie przeprowadzonych działań

Od 2022 roku corocznie zlecano niezależnym biegłym rewidentom audyt sprawozdania finansowego, a jego wyniki potwierdzały, że sprawozdania finansowe fundacji są prawidłowe i zgodne z wymogami formalno-księgowymi. Co roku przeprowadzano też audyt sprzętu komputerowego, w ramach którego weryfikowano stan urządzeń oraz monitorowano ich żywotność. Na tej podstawie opracowywano roczny harmonogram wymiany sprzętu oraz planowano budżet na wspomniane działania.

W ramach wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy organizacjami, w 2023 roku przedstawiciele Onkofundacji Alivia Polska przeprowadzili szkolenie dla członków zespołu Alivia Spain. Szkolenie dotyczyło działań fundraisingowych, merytorycznych oraz zarządczych. W 2025 przedstawiciele sekcji hiszpańskiej odwiedzili oddział w Polsce, a w ramach wizyty poznały codziennie funkcjonowanie biura fundacji oraz organizację jego pracy. Dzięki spotkaniom w poszczególnych krajach, pracownicy organizacji Alivia, wymienili się doświadczeniem pracy oraz funkcjonowaniem jednostek.

W 2024 roku zlecono zewnętrznemu ekspertowi przeprowadzenie pełnego audytu procesów i zabezpieczeń. Po zapoznaniu audytora ze specyfiką działalności fundacji dokonano analizy kluczowych obszarów oraz procesów finansowo-administracyjnych. Na podstawie raportu audytowego wdrożono zmiany usprawniające funkcjonowanie organizacji, opracowano nowe procedury oraz doprecyzowano zakresy odpowiedzialności pracowników.

W 2025 roku zakończono przygotowanie otwartego repozytorium oprogramowania, które miało na celu ułatwienie dostępu do narzędzi zatwierdzonych i wykorzystywanych w fundacji. Utworzono również formularz kontaktowy, co usprawniło zgłaszanie zapotrzebowania na instalację dodatkowego oprogramowania oraz informowanie o usterkach.

W trzecim kwartale 2025 roku rozpoczęto wdrażanie procesów kontrolnych dotyczących prawidłowej współpracy z kontrahentami. Efektem tych działań było opracowanie procedury weryfikacji kontrahentów oraz zasad zawierania współpracy.

W latach 2022–2025 co roku zlecano niezależnemu konsultantowi audyt RODO, a na podstawie jego wyników wdrażano działania naprawcze i zabezpieczające. Przedstawiciele fundacji uczestniczyli w szkoleniach, konferencjach i debatach dotyczących przetwarzania danych osobowych. Fundacja, jako jedna z największych organizacji pozarządowych w Polsce, zainicjowała powstanie kodeksu dobrych praktyk RODO dla trzeciego sektora.

W celu zapewnienia zgodności dokumentacji z obowiązującymi przepisami prawa na bieżąco monitorowano zmiany legislacyjne, a dokumenty zawierane przez fundację poddawane były konsultacjom prawnym. W 2025

roku zaktualizowano procedurę procesowania umów oraz wprowadzono kartę umowy, co pozwoliło ograniczyć ryzyko i usprawnić proces ich zawierania.



Ocena realizacji celów i zadań strategicznych

Cel strategiczny został zrealizowany w stopniu wysokim. W latach 2022–2025 nastąpiła znaczna profesjonalizacja działań fundacji.

Nawiązano współpracę ze specjalistami i ekspertami w obszarach prawa, podatków, ochrony danych osobowych, technologii oraz zarządzania procesami. Wdrożono kluczowe procedury i zabezpieczenia, które pozytywnie wpłynęły na codzienne funkcjonowanie organizacji oraz bezpieczeństwo jej działalności.

Przeprowadzone audyty sprawozdań potwierdziły poprawność danych formalnych, natomiast audyty procesów wskazały obszary wymagające usprawnień i przyczyniły się do dalszej profesjonalizacji działań.

W ciągu ostatnich czterech lat fundacja znacząco rozwinęła swoje zasoby technologiczne

i narzędziowe. Dzięki wprowadzonym zmianom pracownicy mogą korzystać z nowoczesnych rozwiązań wspierających efektywność pracy, a organizacja zyskała stabilność operacyjną, większe bezpieczeństwo danych oraz lepsze warunki do dalszego rozwoju. W ramach celu strategicznego, jakim jest wzmocnienie infrastruktury, przeprowadzono działania obejmujące wymianę sprzętu, audyty oraz ułatwienie dostępu do narzędzi. Zadania miały charakter stały i były realizowane corocznie.

Dzięki przeprowadzonym audytom i wprowadzonym procedurom obszar bezpieczeństwa procesów został objęty dodatkową ochroną i weryfikacją. Odpowiedzialność za poszczególne elementy procesów została przypisana do konkretnych pracowników oraz wdrożono nowe metody zabezpieczeń.

W ramach wsparcia międzynarodowego zrealizowano spotkania mające na celu wymianę wiedzy i doświadczeń. Pracownicy sekcji krajowych, mogli poznać charakterystykę funkcjonowania w poszczególnych krajach, a na podstawie obserwacji i rekomendacji wdrożyć rozwiązania działające w innych sekcjach.

Rok	Cel strategiczny	Działanie strategiczne	Realizacja
2022–2025	Wzmocnienie infrastruktury	Coroczny audyt sprzętu komputerowego	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Zabezpieczenie płynności oraz procesów	Wprowadzenie procesów kontrolujących prawidłową współpracę z kontrahentami	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Zabezpieczenie płynności oraz procesów	Monitoring i usprawnianie procesów związanych z ochroną danych osobowych	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Zabezpieczenie płynności oraz procesów	Coroczna wymiana sprzętu komputerowego	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Zabezpieczenie płynności oraz procesów	Weryfikacja zgodność dokumentów fundacji z obowiązującym prawem	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Zabezpieczenie płynności oraz procesów	Coroczny audyt sprawozdania finansowego	Zadanie zrealizowane
2022–2025	Zabezpieczenie płynności oraz procesów	Przygotowanie wszystkich obowiązkowych sprawozdań	Zadanie zrealizowane
2024	Wzmocnienie infrastruktury	Stworzenie otwartego repozytorium oprogramowania	Zadanie zrealizowane z opóźnieniem w 2025
2024	Zabezpieczenie płynności oraz procesów	Pełny audyt procesów i zabezpieczeń	Zadanie zrealizowane



Rekomendacje dla obszaru

Infrastruktura i bezpieczeństwo są kluczową kwestią w zapewnieniu sprawnego funkcjonowania fundacji oraz spełnienia wszystkich kwestii formalnych.

Należy przeprowadzić rewizję działań i zadań procedowanych w sposób ręczny i zgodnie z możliwościami i zasobami wdrożyć automatyzację procesów z włączeniem sztucznej inteligencji. Ważnym organizacyjnie i formalnie obszarem do zapewnienia ciągłości i poprawności będzie wdrożenie mechanizmów łączących system KSeF z SalesForcem oraz z systemem księgowym. Skuteczne mechanizmy pozwolą na szybsze i dokładniejsze prowadzenie księgowości oraz ewidencjonowanie w systemie wewnętrznym.

Realizacja strategii 2022–2025 w obszarze kapitału ludzkiego oraz infrastruktury i bezpieczeństwa wprowadziła wiele nowych zasad i procedur w codzienną pracę. Dzięki wyżej wspomnianym działaniom, obszary wymagające szczególnych zabezpieczeń zostały objęte dodatkową kontrolą lub procesami weryfikacji.

W ciągu ostatnich 4 lat zespół fundacji powiększył się prawie dwukrotnie, co pokazuje rozwój oraz ciągłą potrzebę realizacji działań na rzecz osób chorych na raka. Największym wyzwaniem w obszarze kapitału ludzkiego jest realizacja planów rozwoju zawodowego z uwagi na brak doświadczeń oraz ograniczonych możliwości czasowych.

W kolejnych latach priorytetem będzie utrzymanie zespołu, mniejsza rotacja pracowników oraz nacisk na rozwój kompetencji i umiejętności.

W obszarze infrastruktury i bezpieczeństwa konieczna będzie rewizja prowadzonych działań oraz wprowadzenie nowych usprawnień z użyciem nowoczesnych narzędzi i sztucznej inteligencji.

Alicja Chodnicka-Żółtek

Menadżerka ds. finansów i administracji





Perspektywa 2026

Rok 2025 zamyka realizację Strategii krajowej 2022–2025. Wnioski i rekomendacje zebrane w niniejszym podsumowaniu stanowią fundament pod budowę kolejnego wieloletniego planu. Pierwsza połowa 2026 roku będzie okresem przejściowym, który musi zostać efektywnie wykorzystany do zapewnienia ciągłości operacyjnej oraz, co kluczowe, do strategicznego przygotowania organizacji do wyzwań na lata 2026–2030.

W obszarze **wsparcia chorych** kluczowe będzie natychmiastowe usprawnienie procesu rejestracji do programu Moja Alivia. Celem jest modyfikacja formularza w taki sposób, aby pozyskiwać dane o typie nowotworu już na etapie rejestracji nowego użytkownika, co umożliwi głębszą personalizację oferowanego wsparcia. Istotny będzie również dalszy rozwój istniejących portali oraz ich rozbudowa o nowe funkcjonalności.

Działania komunikacyjne skoncentrują się na pełnej integracji programu ambasadorskiego, wykraczającej poza działania wizerunkowe. Priorytetem będzie pozyskanie co najmniej jednej nowej rozpoznawalnej osobistości i włączenie jej w działania fundraisingowe oraz programowe fundacji. Dodatkowo przeprowadzone zostanie badanie rozpoznawalności marki, które zmierzy zasięg i efektywność obecnych działań komunikacyjnych. W obszarze **rzecznictwa** nastąpi systematyzacja działań i koncentracja na monitorowaniu jakości opieki onkologicznej w Polsce. Najważniejszym zadaniem w pierwszej połowie roku będzie kontynuacja intensywnych działań na rzecz wdrożenia kluczowych zaległości systemowych, w szczególności karty e-DILO oraz rejestrów klinicznych, które są niezbędne do realnego monitorowania przestrzegania zaleceń diagnostyczno-terapeutycznych. Priorytetem dla obszaru **mobilizacji** będzie nadrobienie opóźnień i pełne wdrożenie przyjętej koncepcji działań aktywistycznych. W pierwszej połowie roku rozpoczną się pierwsze działania aktywistyczne.

W celu dywersyfikacji przychodów, w obszarze **fundraisingu**, priorytetem będzie rozwój wewnętrznego zespołu telemarketingowego. Równolegle zintensyfikowane zostaną prace nad wdrożeniem nowych, skalowalnych kanałów pozyskiwania darczyńców regularnych, w tym przygotowanie kampanii DR TV z celem pozyskania co najmniej 1500 nowych darczyńców.

Kluczowym zadaniem w obszarze **kapitału ludzkiego** będzie dalsza profesjonalizacja procesów. Wdrożona zostanie rewizja procesu onboardingu, obejmująca m.in. przygotowanie ujednoliconych pakietów wdrożeniowych dla nowych pracowników. Działania w obszarze **infrastruktury i bezpieczeństwa** skupią się na realizacji kluczowych zaległości technologicznych oraz usprawnieniu działania istniejących systemów. Priorytetem o strategicznym znaczeniu dla stabilności operacyjnej będzie wdrożenie niezbędnych mechanizmów łączących krajowy system e-faktur z systemem Salesforce oraz systemem księgowym, a także większa kontrola budżetowa nad realizacją zadań w poszczególnych projektach.

Najważniejszym zadaniem strategicznym dla całego zespołu fundacji będzie opracowanie oraz przyjęcie nowej „Strategii krajowej 2026–2030”.

