ROZMOWA „GAZETY"

Wędka na sukces

Rozmowa z Bogdanem Wozowiczem, długoletnim zawodnikiem reprezentacji Polski w wyścigach samochodowych i działaczem sportu motorowego. Przez 15 lat startował w rajdach samochodowych w kraju i za granicą. Był trzykrotnym mistrzem Polski, dwukrotnie zdobył mistrzostwo KDL-i. Parę lat temu wycofał się z czynnego uprawiania sportu, od tej pory pomaga czołówce kierowców rajdowych w przygotowaniu samochodów do wyścigów. Urodził się i mieszka w Sędziszowie.

Fot. Tomasz Międlar

– Ile kosztuje niezły samochód wyścigowy, taki fabrycznie przygotowany do zawodów samochodowych?

– Około miliona dolarów.

– I takie auta są w Polsce, jeżdżą w rajdach górskich, płaskich i eliminacjach do mistrzostw?

– No, może nie aż takie, ale – powiedzmy – za pół miliona, owszem. Są i startują w Polsce, w Europie, w rajdzie Safari i Camela. Wszędzie tam, gdzie ich obsadom uda się zakwalifikować. Należą zwykle do polskich przedstawicielstw znanych koncernów samochodowych, naftowych, tytoniowych, ale nie tylko. Ostatnio w sponsorowanie sportu samochodowego zaangażowała się np. Gdańska Rafineria i browary na zachodzie Polski. Wykładają na to wielkie pieniądze i wiedzą, co robią.

– Rozumiem rafinerię. Może potem opowiadać, że wygrał nasz zawodnik, bo jeździ na naszej benzynie i olejach. Ale browarom co do wyścigów samochodowych? Sport i alkohol to jawna sprzeczność.

– To błędne założenie. Ludzie: sponsorzy i fani jakiejś dyscypliny, podobnie jak zwykli zjadacze chleba, chcą się utożsamiać z sukcesem. To dowiedzione. Ogladają w telewizji zmagania o mistrzostwo Polski. Widzą, że w klasyfikacji prowadzi i wygrywa zawodnik ze stajni np. Browaru Leżajsk, więc gdy się chcą napić piwa, to podświadomie sięgają w sklepie po piwo tej marki. Ten browar i to piwo kojarzy im się z sukcesem, bo byli tego świadkami na polu kto je ma, chce wyłożyć i na dodatek wierzy, że zainwestowane odzyska z nawiązką. Nie natychmiast, nieco okrężną drogą, ale odzyska z procentem.

– Dlaczego pan się tak irytuje? Ja naprawdę nie chcę doprowadzać pana do furii.

– Bo pani myśli tak, jak większość ludzi. Ach, jaki on szlachetny, bo obdarował szpital albo dokarmił smakołykami staruszki w domu opieki. Ale to się nazywa filantropia. A ja staram się myśleć kategoriami rynkowymi, dawania wędki, a nie ryby. Nawet reklama w TV w najlepszym czasie to tylko zjadanie ryby. Migaweczkę ktoś zobaczy albo nie, a kosztuje grube miliony. Firma, wykładając je na sport pokazuje, że utożsamia się z sukcesem, a nie leci na przechwałkach typu „kupuj mnie, bo jestem najlepszy".

Samochód ścigający się w rajdach to przecież jeżdżący słup reklamowy. Ludzie widzą i kojarzą – „Zelmer" jest mocny i dobry, bo ma dobrego zawodnika, który prze do sukcesu, budzi pozytywne emocje i laurami dobrze zaświadcza o firmie. Oczywiście, ani „Zelmer", ani „Leżajsk" nie sponsorują jeszcze samochodziarzy. Posłużyłem się nimi jedynie dla ilustracji. A uznanie międzynarodowe to nic? Na promocję zagraniczną rząd i producenci wydają krocie.

– A stać nas na ściganie się z mistrzami Europy? Myślę o jakości sportowej.

– Na pewno. Sam znam co najmniej dziesiątkę młodych, bardzo zdolnych, którzy umieli- ich oczekiwania na sukces. Niech się potem nie dziwią, że zostali użyci do roli filantropa, a nie menadżera liczącego na zysk z pieniędzy wyłożonych na sport.

Niektórzy słabi zawodnicy, żeby się spisać, ręka w rękę kombinują z działaczami, przerabiają silniki, nielegalnie zwiększają ich moc. A to już jest jak doping – karany dyskwalifikacją.

– Tym razem żądam konkretów.

– W ubiegłym roku w Kielcach podczas zawodów formuły cinquecento na 15 startujących aut, 13 było po przeróbkach głowic i z podwyższonym stopniem sprężania. Wykluczono Kielce z Mistrzostw Polski, ale i tak organizator wręczył oszustom nagrody.

– Jest pan pewien?

– Absolutnie, bo to ja, jako odpowiedzialny za sprawy techniczne z ramienia Głównej Komisji Sportu Samochodowego nakazałem przebadanie wszystkich aut i oszustwo wylazło na jaw. Działacze i zawodnicy wściekli się i publicznie oskarżyli mnie o nadgorliwość i złamanie tabu.

– Działaczom nie można wierzyć, to skąd sponsorzy mają wiedzieć, kogo wziąć pod swoje cieplutkie skrzydła, a kogo odesłać z kwitkiem.

– Jest w tym kraju paru ludzi, którzy na wyścigach samochodowych zjedli zęby. Wiedzą o tym sporcie wszystko. O ludziach, maszynach, talentach i zdobywaniu ostróg. Mogą się przecież skonsultować z nimi. Wiele mówią wyniki, postawa, determinacja zawodnika i to, u czyjego boku terminował.

Wiem jedno, gdyby w czasie, gdy ja startowałem – uparciuch, samotnik, pasjonat – ktoś pomógłby mi, prawdopodobnie nie złamałbym kręgosłupa przez dziadowskie gumy, które z braku pieniędzy, nie bacząc na ryzyko, założyłem do mojego forda-bandyty. Tak go ochrzciłem po wypadku.

– No dobrze, ale co by pan doradzał ewentualnym sponsorom sportu samochodowego, żeby sport był zadbany, a oni nie stracili?

– Warto stawiać na zawodnika w odpowiednim wieku, około 30-tki. Za młody bywa często nieodpowiedzialny, niecierpliwy, buntowniczy. Po dużo starszego sięgać po prostu nie warto, bo to inwestycja długoterminowa. Ten rodzaj reklamy procentuje po 3-4 latach.

– Jest pan brutalnie szczery.

– Proszę pani, nie mówimy o filantropii ani miłosierdziu, a o reklamie czyichś interesów gospodarczych poprzez inwestowanie w sport samochodowy.

– Zna pan kogoś, komu się to opłaciło? Kto naprawdę zarobił na promocji talentów motoryzacyjnych?

– Przykład pierwszy lepszy z

był tego świadkami na polu sportowym. Każda wygrana, nawet pozornie odległa od produktu finalnego firmy, dobrze wpływa na jej wizerunek rynkowy i przysparza klienteli.

– Zaraz, zaraz. O co tu chodzi? O sport, rywalizację, wyniki i szlachetny mecenat, czy o to, żeby wcześniej czy później zgarnąć szmal?

– O jedno i drugie. Przestańmy się w końcu oszukiwać. Udawać romantycznych, naiwnych, dobrotliwych! W kapitaliźmie nie ma nic za darmo. W tym sporcie, żeby coś osiągnąć, poza talentem konieczne są naprawdę duże pieniądze. Na samochód, na zdobywanie doświadczenia, na kosztowny serwis, na drogie rajdowe gumy, które trzeba wyrzucić już po jednym 20-kilometrowym odcinku, bo inaczej ląduje się w na drzewie. To wyścigi, a nie spacer kabrioletem z narzeczoną w kapeluszu à la klombik. Więc skądś trzeba brać na to pieniądze. A skąd, do diabła?! No, od tego, bardzo zdolnych, którzy umieliby z powodzeniem powalczyć o mistrzostwo Polski i jeszcze więcej, ale trzeba im pomóc.

– Dać im auto i pieniądze?

– Tak, ale najpierw przepędzić cwaniaków i szalbierzy, którzy jazgotem, hucpą, nadużywając zaufania zgarnają z rynku całą pulę pieniędzy. Obiecują naiwnym sponsorom sukces i zwrot inwestycji, a potem wykręcają się sianem. Mówią, no, szefie, nie wyszło, pieniądze wydałem. Tymczasem perły i talenty pozostają na lodzie i nigdy nie wyrosną, nikomu się nie przydadzą.

– O kim pan mówi?

– Rzecz nie w nazwiskach, a w mistyfikacji wokół sportu, mecenatu i ceny sukcesu.

– A działacze sportowi co na to? To oni powinni strzec czystości sportu, łowić talenty i rekomendować je „wielkim pieniądzom". Pan też jest działaczem.

– Dlatego o tym mówię i ostrzegam sponsorów: nie każdy zawodnik, którego wlepią im znajomi, jest w stanie spełnić

– Przykład pierwszy lepszy z brzegu: przedstawiciel na Polskę koncernu naftowego Elf, Błażej Krupa. Od pewnego czasu oleje Elfa, obok Castrola, mimo że należą do najdroższych, sprzedają się w Polsce najlepiej. Krupa, pierwszy po Zasadzie zawodnik fabryczny jeżdżący tylko w barwach Renaulta, kilkunastokrotny mistrz Polski, sam teraz utrzymuje kilku zawodników. Niedawno oznajmił publicznie: „Te pieniądze, które na nich wykładam, muszę wracać do firmy z dużym procentem. I wracają."

– A co ma Elf z tego, że dał Wojciechowi Pszoniakowi pieniądze na jego benefis artystyczny?

– Bardzo dobre towarzystwo w bardzo dobrym i ważnym momencie życia wybitnego aktora, człowieka sukcesu. Ma więc prasę, radio, telewizję i wszyscy się dowiadują, że Krupa z Elfem są tam, gdzie jest sukces.

– Dziękuję panu za rozmowę.

Rozmawiała
Agnieszka SKARBEK