

# PIĘKNI, MŁODZI I BOGACI – POLSCY SPORTOWCY W REKLAMACH

Po pierwsze – piękno. Dbłość o siłę oraz sprawność fizyczną znano już w starożytności. Tam również pojawił się znany do dziś platoński ideał *kalokagathii* dotyczącej kształtowania psychofizycznego rozwoju człowieka. *Kalos* oznaczało piękny a *agathos* – dobry. Zdaniem starożytnych Greków, wychowanie cielesne miało wpływ na harmonijny, równomierny rozwój ciała, stwarzało równowagę pomiędzy pięknem cielesnym a duchowym<sup>1</sup>, co było wyznacznikiem prawdziwego, męskiego ciała. W Imperium Rzymskim wychowanie w duchu sprawności fizycznej stawało się elementem polityki woj-skowej, a muskularna cielesność była synonimem męstwa<sup>2</sup>. Rzymska maksyma *Mens sano in corpore sano* utrwalała związek pomiędzy zdrowym ciałem a duszą i stała się hasłem przewodnim Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół” na przełomie XIX i XX w. Aforyzm ten wykorzystywany był do propagowania gimnastyki na masową skalę, zwracał uwagę na rozwój zarówno cielesny, jak i umysłowy, a tłumaczono go jako „w zdrowym ciele, zdrowa dusza”<sup>3</sup>. Jak pisał R. Vetulani: To jest dopiero ideał (...) ciało, które ma być mieszkaniem

---

<sup>1</sup> M. Żmuda-Pałka (2013), *Kultura fizyczna w działalności Feliksa Fidzińskiego (1890-1967)*, Nowy Sącz: 138. H. Zdebska-Biziewska (2016), W kręgu etyki sportu – szacunek jako naczelną wartość olimpizmu i *fair play*. W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz [red.], *Kultura fizyczna a struktura społeczna*, Warszawa: 275. D. Dudek (2017), *Pojęcie kultury fizycznej w polskiej tradycji terminologicznej*, <https://wtir.awf.krakow.pl/> (15.12.2017). W. Lipoński (2012), *Historia sportu na tle rozwoju kultury fizycznej*, Warszawa: 70. R. Vetulani (1898), *Orandum est et-curandum*, „Przewodnik Gimnastyczny Sokół”, 2.

<sup>2</sup> W. Lipoński (2012), dz. cyt.: 133-134.

<sup>3</sup> Z. Przewórska-Czarnocka (1912), *W zdrowym ciele, zdrowa dusza. Pogadanki z higieny wychowania*, Warszawa.

zdrowej duszy, prawidłowo rozwinięte było zdrową, mocną i silną podstawą dla ducha”<sup>4</sup>.

Idea starożytnego wychowania cielesnego uległa znacznym przekształceniom. Jednakże wyobrażenie pięknego ciała wywodzącego się z antyku, wydaje się obecne w XXI w. i stale się umacnia. Ten współcześnie panujący trend dbania o ciało – kult ciała – widoczny w społeczeństwie globalnym, niewątpliwie przyczynia się do popularyzowania kultury fizycznej, a osoba uprawiająca sport jawi się jako ideał, o perfekcyjnie wyrzeźbionym ciele. Potężne ciało mężczyzny symbolizuje męskość, autorytet, władzę i sprawność seksualną<sup>5</sup>. Z kolei wysportowana kobieta jawi się jako smukła, zgrabna, posiadająca prawidłowe proporcje ciała, zdrowa i atrakcyjnie wyglądająca osoba. We współczesnym świecie idealnie zbudowane ciało jest istotnym priorytetem. Ten ideał doceniany jest jeszcze bardziej, jeśli uzyskiwany jest na drodze ciężkiej i żmudnej pracy w postaci aktywności fizycznej. Moda na „kult ciała” i dążenie do doskonałości wynosi sportowca na zaszczytne wysokie miejsce w strukturze społecznej, staje się także wzorem, często niedoścignionym, dla wielu ludzi. Sportowcy jawią się jako piękne osoby o idealnej sylwetce.

Po drugie – młodość. Większość sportowców osiąga swoje najwyższe wyniki w młodości, a koniec kariery następuje bardzo wcześnie. Z tego też względu sportowcy kojarzą się nie tylko z pięknym ciałem, ale i z młodością, kolejną istotną, społecznie pożądaną cechą. Dążenie do podtrzymywania młodości w XXI w. stało się koniecznością. Piękno i młodość są cechami pożądanymi współczesnego globalnego świata. A „przemysł zdrowotny” jest jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi gospodarki<sup>6</sup>. Dodatkowo kultura masowa, kształtująca postawy i zachowania, nastawiona jest na prezentowanie ideału pięknych i młodych. Trudno jest obecnie wyobrazić sobie współczesne media bez „kultu ciała”.

Po trzecie – bogactwo. Konsumpcjonizm sprawił, że ludzie dążą do bogactwa się. Bogactwo staje się kolejnym ideałem i marzeniem, wyznacznikiem jakości życia<sup>7</sup>. Posiadanie dóbr i możliwość korzystania z różnego rodzaju usług wynika z chęci podniesienia statusu społecznego. Konsumpcjonizm wiąże się z zaspokojeniem potrzeb pozornych, takich jak posiadanie władzy,

---

<sup>4</sup> R. Vetulani (1898), dz. cyt.

<sup>5</sup> I. Urych (2010), „Kochanego ciała nigdy dość” – bigoreksja w sieci. W: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk [red.], *Kultura fizyczna a globalizacja*, Warszawa: 252.

<sup>6</sup> A. Tyka, M. Żmuda, T. Pałka, T. Cisoń (2008), *Wellness as lifestyles and health promotion in society*. W: H. Karakuła [red.], *Societal and Enviromental Health and Wellness Risks*, Lublin: 371.

K. Wasilik (2014), *Trendy w zachowaniu współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój”, 6(1): 66.

wpływów, dominacji nad innymi czy prestiżu społecznego. Osoby zamożne były i nadal są wzorem dla wielu. Dodatkowo wszechobecne media, kształtujące zachowania społeczne, nakierowują rzesze podatnych konsumentów na posiadanie. Efemeryzacja, czyli nieustanna pogoń za tym co nowe<sup>8</sup>, powoduje, że bogacenie się dla wielu staje się najwyższą wartością, sensem życia.

Sport zajmuje ważną pozycję w kulturze medialnej, jest jednym z niewielu przekazów, które przyciągają uwagę widzów na całym świecie i ma pozytywny wydźwięk. Kultura masowa nie może istnieć bez sportu, zwłaszcza, że dzisiejszy kibic to przede wszystkim kibic telewizyjny<sup>9</sup>. Z drugiej strony nie ma także sportu bez mediów. Proces medializacji przeistoczył sport, zamieniając go w prężnie działający biznes. Pojawianie się w mediach oznacza zysk dla danej dyscypliny sportowej i samych zawodników. Ta obopólna relacja powoduje, że przekazy w mediach dotyczą zawodów i sportowców, którzy przyciągną największą możliwą widownię. Oglądalność jest wyznacznikiem pojawiania się danej dyscypliny sportowej w środkach masowego przekazu czy też w tak zwanych „nowych mediach”, jakim jest Internet. Zdecydowanie częściej media prezentują zawodników osiągających sukces na arenie międzynarodowej. Oglądani sportowcy, to czołowi, topowi aktorzy, w których widzowie pokładają nadzieję, na zobaczenie spektaklu na wysokim poziomie. Liczy się osiągnięcie wysokiego miejsca w rankingu i wygrana. W rzeczywistości widz dostaje tylko niewielki ułamek wielowymiarowego charakteru sportu. Sportowcy przedstawiani w massmediach to ci, którzy osiągnęli już sukces i znani są na międzynarodowej arenie, uzyskujący wysokie gratyfikacje. Z tego też względu, mogą oni kojarzyć się widzom z bogactwem. To przekonanie wzmacniane jest przez informacje medialne dotyczące wynagrodzeń sportowców, wysokości ich kontraktów czy transferów.

Na wizerunek bogatego sportowca mają wpływ także różnego rodzaju rankingi najbogatszych osób, w których sportowcy, dzięki swoim sukcesom, zajmują wysokie pozycje. W rankingu 40. najbogatszych Polaków przed czterdziestym rokiem życia 12. miejsce zajmuje Robert Lewandowski. Wartość jego majątku szacowana jest na 271 mln zł, a zdaniem jego menadżera: „Robert może być pierwszym polskim sportowcem, który w trakcie całej kariery zarobi ponad miliard złotych”<sup>10</sup>. Trzy pozycje dalej znajduje się Marcin Gortat, jedyny Polak w amerykańskiej lidze NBA, którego wartość majątku

---

<sup>8</sup> Z. Bauman (2017), *Czy to jeszcze zakupy, czy to już rozrywka*, <http://www.bankier.pl> (15.12.2017).

<sup>9</sup> H. Jakubowska (2014), *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Warszawa: 345.

<sup>10</sup> „Wprost” (2017), 48: 56.

wyceniona została na 251 mln<sup>11</sup>. Na 26. pozycji z listy z majątkiem wartym 96 mln znalazła się Agnieszka Radwańska, najlepsza polska tenisistka, którą odnajdziemy także na 34. pozycji rankingu 50. najbogatszych Polek w 2017 roku. Oba rankingi zamyka Ewa Chodakowska, popularna trenerka personalna, z majątkiem wycenionym na 49 mln. Wysokie wynagrodzenia sportowców najwyższej klasy powodują, że istnieje społeczne przekonanie o zamożności sportowców. Istnieje również wysoka zależność, a mianowicie, im większa popularność dyscypliny i częstsze pokazywanie w mediach, tym wyższe zarobki zawodników. Nie ulega wątpliwości, że to piłka nożna jest najbardziej medialną i najlepiej opłacaną dyscypliną sportową, a na liście rankingowej zwanej Złotą Setką, publikowaną przez „Super Express” w 2017 r., najlepiej zarabiający sportowcy to piłkarze. Tylko czterech zawodników pierwszej dwudziestki reprezentuje inne dyscypliny<sup>12</sup>.

Zależność pomiędzy sportem a mediami jest nierozzerwalna, a rozwój dyscyplin sportowych uzależniony od przyciągania uwagi widzów. Im większa oglądalność, tym więksi sponsorzy z większą pulą pieniędzy. Sponsorzy natomiast czerpią zyski z oglądalności reklam. Zainteresowanie ze strony mediów jest jednym z warunków dopuszczenia nowej dyscypliny sportowej do programu igrzysk olimpijskich. Organizowanie „spektakli” sportowych obecnie stanowi źródło zysku, niekiedy wydaje się, że sprzedaż praw marketingowych i telewizyjnych dla organizatorów jest ważniejsza od samego widowiska sportowego. Czym wyższej rangi impreza sportowa, tym łatwiejsze przyciągnięcie mediów oraz większe zyski. Przepisy i regulaminy dotyczące sponsoringu stają się elementem nieodzownym funkcjonowania każdego klubu sportowego. Wykorzystywanie wizerunku firmy odbywa się na wielu płaszczyznach, mogą to być stroje, sprzęty, suplementy diety, wykorzystywane przez sportowców podczas zawodów i treningów. A zainteresowanie wydarzeniami powoduje, że sponsorzy wspierają rozgrywki, kluby czy obiekty sportowe, uwzględniając w nazewnictwie swoją markę. Popularność dyscypliny wpływa także na zwiększenie indywidualnych kontraktów reklamowych. Udział w reklamach indywidualnych ma dwutorowy charakter, z jednej strony wzrasta zaciekawienie produktem przedstawianym przez zawodnika, a ten dostaje za to wynagrodzenie, z drugiej natomiast wzrasta zainteresowanie samym sportowcem i staje się on bardziej rozpoznawalny, a to z kolei może przełożyć się na większe zainteresowanie samą dyscypliną sportu uprawianą przez zawodnika występującego w reklamie.

<sup>11</sup> „Wprost” (2017), 48: 58.

<sup>12</sup> [http://sport.se.pl/pilka-nozna/zlota-setka-super-expressu-miejsca-1-20-kto-w-roku-2016-roku-zarobil-miliony\\_967815.html](http://sport.se.pl/pilka-nozna/zlota-setka-super-expressu-miejsca-1-20-kto-w-roku-2016-roku-zarobil-miliony_967815.html) (15.12.2017).

Udział w wielu wydarzeniach sportowych przy dużej oglądalności oraz pojawianie się częste w reklamach, powoduje, że zmienia się także status sportowców. Wzrasta prestiż zawodnika, jego szacunek społeczny, uznanie. Zdaniem Piotra Sztompki, to właśnie prestiż obok władzy i zamożności jest najważniejszym dobrem<sup>13</sup>. Podzielamy także pogląd, za Henrykiem Domańskim, który stwierdził, że prestiż jest przejawem szacunku, godności i respektu, a przypisuje się ludziom za inteligencję, wiedzę, dobrą aparycję, za odgrywane role społeczne oraz za sukcesy życiowe<sup>14</sup>. A zatem sport, zwłaszcza ten na najwyższym poziomie, ze znacznym sukcesem sportowym, daje realne szanse awansu społecznego<sup>15</sup>. Wyniki sportowe oraz pełen profesjonalizm w sporcie powodują, że sportowcy zyskują prestiż, stają się także gwiazdami telewizyjnymi, idolami, ikonami, celebrytami, porównywanymi do gwiazd *show-biznesu*. Wraz z prestiżem wzrasta także zainteresowanie wynikami sportowymi zawodnika i jego życiem osobistym. Pochodzenie, skandale, sprawy finansowe mogą niekiedy przyćmić sukcesy sportowe.

Z całą pewnością prestiż sportowców, ich pasję i upór w dążeniu do celu, wykorzystują firmy w promowaniu swojego produktu czy marki. Możliwości finansowania sportowców i reklamowania własnej marki z udziałem zawodników jest wiele. Promować produkty można poprzez sponsoring, który jest bardzo różnorodny, ale także coraz popularniejszy. Głównymi celami sponsoringu w sporcie jest zbudowanie znaczących, trwałych relacji z klientami, a także utrwalanie wizerunku i umocnienie pozycji marki<sup>16</sup>. Sponsorowanie daje możliwości zobaczenia produktu czy nazwy firmy przez dużą grupę odbiorców<sup>17</sup>. Przedsiębiorstwa zaangażowane w sponsoring są lepiej postrzegane przez społeczeństwo, a ich produkty chętniej kupowane<sup>18</sup>. Sponsorzy inwestują w te dyscypliny sportowe, które są częściej widoczne w mediach

---

<sup>13</sup> P. Sztompka (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Warszawa: 334.

<sup>14</sup> H. Domański (1999), *Prestiż*, Wrocław: 9-10.

<sup>15</sup> M. Lenartowicz (2012), *Klasowe uwarunkowania sportu i rekreacji ruchowej z perspektywy Pierre'a Bourdieu*, Warszawa: 45

<sup>16</sup> M. Zelech, G. Godlewski, B. Rafalska (2013), *Oczekiwania promocyjne sponsorów wobec wspierania klubów sportowych*, „Marketing i Rynek”, 7: 31.

<sup>17</sup> T. Slatten, G. Svensson, S. Connolley, C. Bexrud, T. Laegreid (2016), *The Sponsorship Motiv Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events*, „European Journal of Tourism Research”, 144.

<sup>18</sup> T. Chamera (2005), *Wprowadzenie do problematyki marketingu sportowego w żeglarskim*. W: H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki [red.], *Marketingowo o sporcie*, Poznań: 201-211. M. Bashiri, M.H. Seyed-Ameri, M. Moharramzadeh, H. Hadi (2010), *Evaluation of Sport Sponsorship as an Element of Sport Marketing-Mix*, „International Review of Business Research Paper Ism”, 1.

oraz w zawodników, którzy już osiągnęli sukces w danej dyscyplinie sportowej<sup>19</sup>. Jedną z możliwości promowania marki czy produktu jest reklama, którą możemy podzielić na: wizualną czyli prasę, plakaty, bilbordy, wydawnictwa okolicznościowe; audiowizualną prezentowaną w telewizji i kinie; reklamę rozsyłaną pocztą oraz reklamę radiową<sup>20</sup>. Pojawiają się w miejscach, które mogą zwrócić uwagę wielu ludzi, w komunikacji zbiorowej, przy głównych drogach. Reklama, w dobie kultury masowej, jest obecna we wszystkich mediach, telewizji, radiu, Internecie.

Rozpoznawalny sportowiec może więcej zarobić z kontraktów reklamowych niż z widowisk sportowych. Gaże z udziału w reklamach topowych piłkarzy na świecie sięgają gigantycznych sum. Według dwutygodnika „Forbes” Ronaldo w 2016 r. za udział w reklamach zarobił 32 miliony dolarów<sup>21</sup>. Wielkie korporacje stawiają na największe nazwiska sportowców oferując niebotyczne wynagrodzenia. Jedna z firm za wyłączność do wizerunku Realu Madryt skłonna jest zapłacić miliard euro<sup>22</sup>. Według tabloidów minimalna kwota za udział w reklamie najlepszego polskiego piłkarza R. Lewandowskiego, waha się pomiędzy milionem złotych, a milionem euro. Kilkusettyśne gratyfikacje za promowanie marki dostają także inni piłkarze kadry<sup>23</sup>.

Udział sportowców w reklamie jest odzwierciedleniem pozytywnego postrzegania ich w społeczeństwie, ich prestiżu i oglądalności. Trudno także, we współczesnych mediach, opartych na ekonomii rynkowej, nie dostrzec promowania produktu czy marki z wykorzystaniem wizerunku zawodnika. Z tego też względu zadecydowano się na analizę reklam z udziałem polskich sportowców – obecnych i byłych oraz osób znanych ze świata sportu – trenerów, trenerów personalnych, działaczy sportowych. Uwzględniano tylko te, które kierowane były do szerokiej grupy odbiorców, a mianowicie reklamy w telewizji, radiu, Internecie, na bilbordach, plakatach reklamowych czy witrzynach sklepowych. Nie brano pod uwagę szeroko pojmowanego sponsoringu, a także eksponowania logo firmy na odzieży, sprzęcie czy tatuażu reklamowego. Analizowano indywidualne reklamy eksponowane w 2017 i 2016 r.

W gronie osobistości związanych ze sportem znalazło się czterdzieści pięć nazwisk, z czego 14 osób związanych było z piłką nożną. W dość dużej grupie

---

<sup>19</sup> H. Jakubowska (2014), dz. cyt.: 424.

<sup>20</sup> A. Izydorczyk (2003), *Marketing w systemie kultury fizycznej*, Warszawa: 160.

<sup>21</sup> <https://www.forbes.pl/rankingi/najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-w-2016-roku/bet44lh> (15.12.2017).

<sup>22</sup> R. Buschmann, M. Wulzinger (2017), *Brudna piłka z archiwum Football Leaks*, Warszawa: 145.

<sup>23</sup> [http://sport.se.pl/pilka-nozna/polacy-za-granica/videoblogi-se-piotr-kozminski-ile-gwiazdy-reprezentacji-polski-biora-za-reklamy\\_1010183.html](http://sport.se.pl/pilka-nozna/polacy-za-granica/videoblogi-se-piotr-kozminski-ile-gwiazdy-reprezentacji-polski-biora-za-reklamy_1010183.html) (15.12.2017).

sportowców znalazło się zaledwie siedem kobiet. Wyniki badań wskazują, że reklam z wizerunkiem osób ze świata sportu w ostatnich kilkunastu miesiącach było aż 161. Najwięcej produktów promowali następujący sportowcy: A. Radwańska, R. Lewandowski, A. Małyśz, M. Gortat (łącznie 47 reklam). W grupie osób, które polecały od 4 do 8 produktów znaleźli się K. Stoch, P. Żyła, J. Błaszczkowski, J. Dudek, G. Krychowiak, K. Grosicki, J. Jędrzejczyk, M. Pudziański oraz K. Hołowczyc. Zdecydowana większość (25 sportowców), to osoby, które swój wizerunek wykorzystały do promocji od 1 do 3 produktów. W reklamach odnajdziemy także wizerunki osób, które zakończyły karierę sportową (4), trenerów (1), trenerów personalnych (2).

Ze względu na bogatą gamę produktów reklamowanych przez osoby ze świata sportu, próbowano je uporządkować. Okazało się, że najwięcej reklam, gdzie widnieje wizerunek sportowca, dotyczy branży spożywczej (31). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt reklamowania produktów tzw. niezdrowych, których według naszych ustaleń było 10. Były to najczęściej napoje syntetyczne z wysoką zawartością cukrów dodanych i składników energetycznych. Sportowcy, zwłaszcza odnoszący sukcesy na arenie międzynarodowej, są dla wielu kibiców przykładem godnym do naśladowania. Gwiazdy sportowe są odzwierciedleniem ciężkiej pracy prowadzącej do sukcesu sportowego, stają się ikonami zdrowia, urody i sprawności fizycznej. Wizerunek sportowca z produktem zaliczanych do „niezdrowych” staje się szkodliwy, gdyż ma to wpływ na poszerzenie grupy konsumentów. Polecanie tego typu napojów czy przekąsek – kłóci się ze społecznym wizerunkiem sportowca. Zastanawiające jest, czy udział w kampanii „niezdrowych produktów” jest wyłącznie odgórnym kontraktem nakreślonym przez związek, klub sportowy, czy wynika z zachłanności sportowców i maksymalnego wykorzystania wizerunku do powiększenia majątku.

Oczywiste jest, że wizerunek sportowca spotykamy w reklamach przeznaczonych dla osób aktywnych fizycznie. Do tej grupy zaliczyliśmy reklamy odzieży i sprzętu sportowego (14), płyny izotoniczne (5), suplementy diety (3) oraz zdrową żywność (4). Coraz większym zainteresowaniem w Polsce cieszy się sponsoring, o czym była mowa już wcześniej. Firmy chętnie inwestują w sportowców, a możliwość wystąpienia sportowca podczas zawodów w odzieży czy sprzęcie sportowym przekłada się później na sprzedaż<sup>24</sup>. A im większa oglądalność tym większa możliwość zwiększenia liczby konsumentów.

Dużą grupę stanowiły produkty związane z telefonią komórkową, 16 z nich dotyczyło reklamy sieci komórkowych, a 4 konkretnego modelu telefonu. Również portale internetowe (5) oraz gry komputerowe (5) były

<sup>24</sup> M. Zelech, G. Godlewski, B. Rafalska (2013), dz. cyt.: 31-32.

eksponowane z uwzględnieniem wizerunku zawodników. Sukces zawodowy oraz młodość sprawiają, że sportowcy są idealnymi partnerami do pokazania ofert w zakresie telekomunikacji. Dużą grupę stanowiły również materiały budowlane – aż w dwunastu reklamach można było napotkać sportowca, reklamującego ten rodzaj produktu. Silni i wysportowani mężczyźni symbolizują solidność, wytrzymałość i moc produktów.

Także firmy produkujące odzież codziennego użytku (6) oraz sklepy handlowe (7) wykorzystują gwiazdy ze świata sportu do promowania się. Skórzana kurtka, jednej z wiodących polskich firm odzieżowych, sygnowana i projektowana wspólnie z R. Lewandowskim, stała się hitem sprzedaży. Konsumenci kupowali towar wyłącznie widząc go w katalogu, bez przymiżenia<sup>25</sup>. Przychody ze sprzedaży z wykorzystaniem wizerunku najlepszego polskiego piłkarza wzrosły w tej firmie o 20%<sup>26</sup>.

Promocja koncernów paliwowych przez polskich sportowców jest znaczna. Osoby ze świata sportu zaangażowane są w reklamy indywidualne (9), ale także w akcesoria związane z amortyzacją samochodów (5). Ponadto wizerunek sportowca okazuje się skuteczną promocją także samochodów osobowych (7), w tym luksusowych.

Ekskluzywne marki reklamują swe produkty skierowane do osób, które albo oglądają określoną dyscyplinę sportu, albo ją uprawiają, a ich zasobność finansowa pozwala im na zakup luksusowego dobra. Istnieje wysoka zależność pomiędzy elitarnością produktu i prestiżem danej dyscypliny sportowej<sup>27</sup>. W grupie elitarnych sportów znajduje się tenis, dlatego też, to właśnie A. Radwańska reklamuje kilka ekskluzywnych marek. „Królem mody” okrzyknięty został piłkarz G. Krychowiak, znany z przywiązania do luksusowych produktów. To właśnie on reklamuje wyłącznie produkty ekskluzywne, a już sam jego wizerunek i styl życia podnosi prestiż marki.

Wiele dyscyplin sportowych, rodzajów aktywności fizycznej sprawia, że sportowcy mogą reklamować wszelkie możliwe produkty rynkowe. Mogą to być zarówno ekskluzywne zegarki (6) jak i środki czystości i kosmetyki (5). Sportowcy realizowali się także w reklamach usług kosmetycznych (1), jak i uczelni wyższych (2). Z jednej strony wystąpili promując media i centra kultury (4), z drugiej zakłady bukmacherskie i gry liczbowe (3). Różnorodność

<sup>25</sup> T. Molga (2017), *Jak Vistula zarabia na Lewandowskim? Historia kurtki za 1500 zł, którą kupowano w ciemno*, <https://wiadomosci.wp.pl/> (15.12.2017).

<sup>26</sup> T. Molga (2017), dz. cyt.

<sup>27</sup> Z. Dziubiński (2013), *Różnice i nierówności społeczne w sporcie*. W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz [red.], *Kultura fizyczna a różnice i nierówności społeczne*, Warszawa: 36.

reklam nie zna granic, a karma dla kotów reklamowana przez sportowca o takim samym nazwisku, niewątpliwie zostanie na długo w pamięci.

## Podsumowanie

Sukces sportowy wynika z wielu wyrzeczeń, poświęceń i ciężkiej wieloletniej pracy, czego wynikiem jest społecznie pozytywne postrzeganie sportowców, a wielu z nich ma swoich fanów. Prestiż sportowca uzależniony jest od osiągania sukcesów w prestiżowej dyscyplinie sportowej. Sukces sportowy, a co za tym idzie, rozpoznawalność i popularność, w dalszej kolejności przekłada się na kontrakty reklamowe. Sportowcy ze względu na różnorodny charakter dyscyplin sportowych, mogą promować różnego rodzaju produkty, nie koniecznie związane ze sportem. Przedsiębiorstwa analizują cechy poszczególnych dyscyplin sportowych, cechy charakteru sportowców oraz ich kibiców z cechą produktu, który można zareklamować. Z tego też względu zawodnik kojarzony z elegancją nie będzie reklamował produktów codziennego użytku. Z drugiej strony sportowiec żywiołowy, niezależny, nieprzewidywalny, nie będzie reklamował marki kojarzonej ze stabilizacją i niezawodnością.

Sportowcy korzystają z każdego rodzaju złożonej im oferty, wykorzystują swój czas szczytu kariery i popularności, „mają swoje pięć minut”, korzystają z nadarzającej się oferty. Patrząc w przyszłość można przypuszczać, zgodnie ze wzrostową tendencją zainteresowania sportem, że nadal będziemy oglądać zawodników różnych dyscyplin sportowych w reklamach, możliwe, że ze względu na ich prestiż społeczny, częściej aniżeli gwiazdy muzyki czy kina.