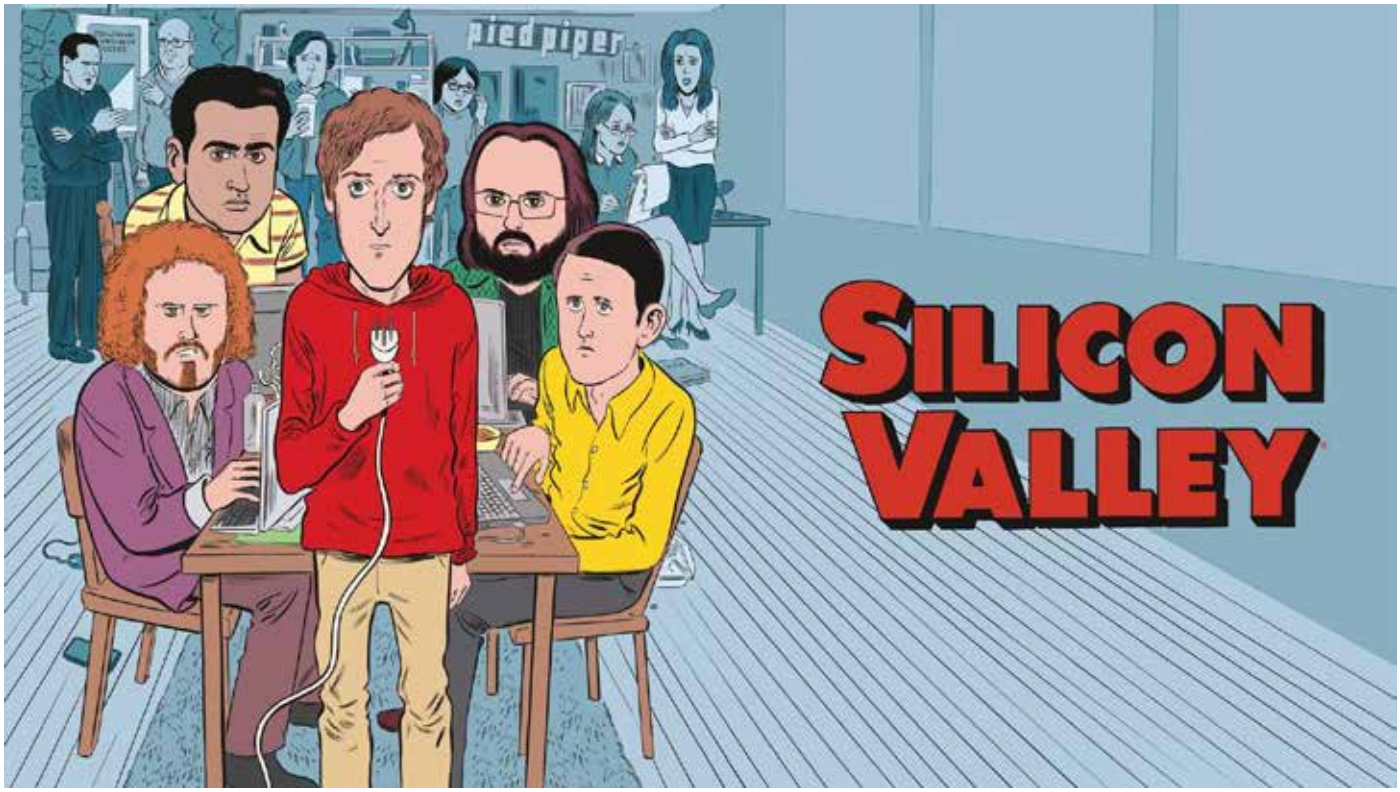


NEGATÍV TERMÉKMEGJELENÍTÉS

AMIKOR A MÁRKA NEM SZERETETT VOLNA BEKERÜLNI A FILMBE

SZERZŐK: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | MARKETINGMESTERSZAK-VEZETŐ | BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR
E-MAIL: PAPP-VARY.ARPAD@UNI-BGE.HU
PINTÉR KATHRIN | MARKETING MESTERSZAKOS HALLGATÓ | BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
E-MAIL: KLEIPOLD77@GMAIL.COM

A termékmegjelenítés, avagy angolul product placement meglehetősen különös formája, amikor egy márka egy filmben vagy sorozatban negatívan jelenik meg. Miként a cikkből kiderül, sokféle változata lehet ennek: van, hogy a termék túlárazottságára hívják fel a figyelmet, van, hogy a termék vacakul működik, sőt olyan is, hogy a használói szívrohamot kapnak. De elképzelhető az is, hogy egyszerűen „ciki" a márka, vagy hogy annyira idegesek lesznek rá, hogy káromkodással küldik el melegebb éghajlatra. Ugyanakkor a negatív termékmegjelenítés oka ritka esetben a konkurencia áskálódása, sokkal inkább a filmrendezői szabadság.

Ha az első negatív termékmegjelenítést keressük, 1968-ba kell visszautaznunk az időben, hogy aztán rögtön a jövőbe lőjük ki magunkat. Az ugyanis egy akkori űrfilmben, a Stanley Kubrick rendezte híres 2001: Űrodüsszeia alkotásban szerepelt. A történet egyik főszereplője az űrhajó mesterséges intelligenciával (!) felszerelt számítógépe, amely egy programozási hiba miatt úgy véli, hogy a legénység veszélyt jelent a küldetésre, ezért egy kivételével megöli őket. A gonosz szuperszámítógép a HAL nevet viselte, ami a Heuristically Programmed Algorithmic Computer rövidítése. Csakhogy nem sokkal a bemutatás után néhányaknak feltűnt, hogy a HAL betűi pontosan egy-egy betűvel vannak az angol ábécében az IBM betűi előtt. Mind a rendező, Stanley Kubrick, mind az író, Arthur C. Clarke azt mondta azonban erről, hogy pusztán véletlenről van szó. Olyannyira, hogy az IBM bizonyos termékekkel segítette is a film elkészülését, ám nekik sem tűnt fel a betűk érdekes összecsengése.

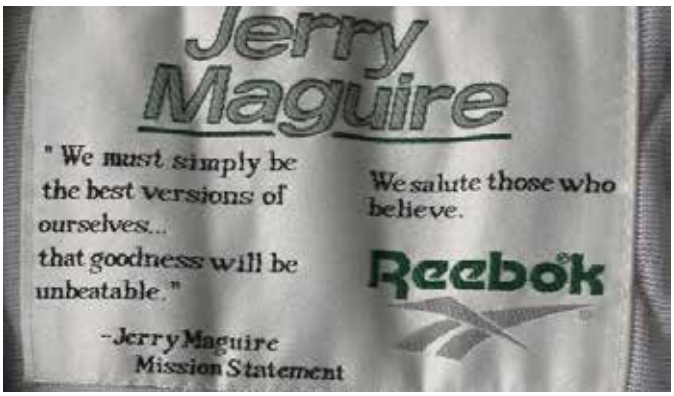
F*** THE BRAND

2022-ben egy újabb űrhajózással kapcsolatos alkotásban jelent meg egy világhírű márka, és ez már sokkal direktebb volt. Ám most nem egy számítógép, hanem egy operációs rendszer kapott főszerepet. A Netflix saját gyártású sorozata, az Űrhadosztály (Space Force) második évadában a Windowst érte negatív hangvételű „támadás". A cselekményben éppen egy fontos taktikai lépésre készülnek az USA legjobb katonai ügynökei és egy kissé hangyás tudós. A hadművelet közepette a kínaiak átveszik tőlük a teljes gépi irányítást, és mire azt visszaszerzik az amerikaiak, a hosszú áramszünet miatt automatikus frissítést indít a Microsoft, ami hatalmas, 40 perces időveszteséget okoz. Erre a felindult technikus elkiáltja magát: „Fuck Microsoft!" Ez a jelenet sokaknak annyira tetszett, hogy azonnal elindult a mém- és a GIF-gyártás.

Persze más filmekben is előkerült a „fuck (adott márka)!" fordulat. Az egyik legkülönlegesebb eset a Jerry Maguire – A nagy hátraarc című filmhez köthető, amelynek nemcsak a „virítsd a lóvét!" mondata vált szállóigévé, hanem egy másik is, a „rohadt Reebok!" (angolul „fuck Reebok!"). A történet szerint a Tom Cruise alakította sportügynök egy arrogáns, kekec, Cuba Gooding Jr. által megformált amerikai futballistát menedzsel, aki nagyon szeretne szponzorokat, de azok nem igazán szeretnék őt. Ahogy egyszer ügynökének szegezi: „Elmeséltem már neked a Reebok-sztorimat? Rohadt Reebok. Semmit nem csinálnak, csak folyton levegőnek néznek." Érdekesség, hogy eredetileg a Nike került volna a forgatókönyvbe, de ők nem vállalták a jelenetet. A Reebok viszont belement a „fuck Reebok!" dialógusba is, azzal a feltétellel, hogy a film végén, mintegy a stáblista részeként legyen egy reklámfilm, amelyből kiderül, hogy a Reebok valójában a sportoló szponzora lett, mert észrevette a pályán nyújtott teljesítményét.

A terv az volt, hogy a mozi bemutatásával egy időben a film végén levő reklámot a tévében is vetítik reklámszpotként. Csakhogy ez a bizonyos reklám lemaradt a film végéről! Egyrészt Tom Cruise-nak nem tetszett, másrészt a rendező azt érezte, hogy megöli a mondanivalóját, harmadrészt a próbavetítésen is utálták a nézők. Csakhogy a Reebok másfél millió dollárral támogatta a filmet, a termékek biztosításától kezdve egészen addig, hogy a filmet saját kampánnyal népszerűsítik. És erre annyit kaptak, hogy „rohadt Reebok!". A végén az ügy bíróságon végződött, majd a TriStar, a film gyártója visszafizetett a Reeboknak némi pénzt, illetve bizonyos DVD-kiadásokba és tévéváltozatba is bekerült az említett reklám a film végén. Sőt YouTube-on is megtalálható: Jerry Maguire – My First Commercial by Rob Tidwell címmel. Az f betűs szó elhangzott a David Lynch rendezte Kék bársony (Blue Velvet) című filmben is: arra a hírre, hogy a Kyle MacLachlan által megformált karakter kedvenc söre a Heineken, Dennis Hopper karaktere így reagál: „Heineken? Fuck that shit! Pabst Blue Ribbon!" – mintegy kijelölve az irányt egy másik, sokkal kevésbé fancy, a munkásosztály által kedvelt sörmárkát népszerűsítve.

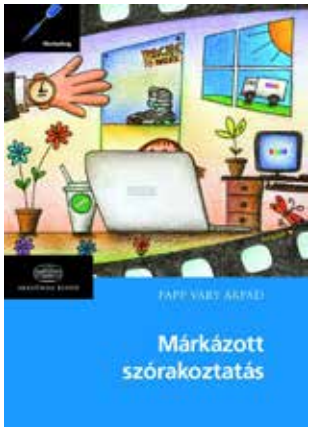
És nehogy azt higgyük, hogy ez 2024-ben már nem történhet meg: a Netflix egyik új sorozatában, A 3-test-problémában (3 Body Problem) a Vodafone kapja meg a magáét. Amikor a Trónok harcából ismert John Bradley által játszott karakter, Jack Rooney hazaér, és bejelentkezik számítógépébe, az nem csatlakozik az internetre. Megnézi telefonját, sóhajt egy nagyot, és azt mondja: „Fuck Vodafone", majd a mobilját a magasba tartva végigmegy a házon, hogy hálózati jelet találjon.



A CIKK FOLYTATÁSA

KÓLAHÁBORÚ

A további különös eseteket nézve egy, a II. világháborúban játszódó történelmi filmet, a Pearl Harbort is megemlíthetjük. Ennek katonai kórházas jelenetében azt látjuk, hogy Rafe McCawley százados (Ben Affleck) vérét coca-colás üvegekbe gyűjtik. Ezt lehet akár pozitívan is értelmezni: még a nehéz helyzetekben is jelen volt a brand. Lehet ugyanakkor úgy is, hogy a Coca-Cola semmi másra nem jó, csak arra, hogy összegyűjtsük vele a vért, ha egyáltalán arra jó. Utóbbi megközelítés azért is lehetséges, mert később a Pepsi is megjelenik a filmben, és egyáltalán nem ilyen különös szituációban: az egyik szereplőt, a Danny Walker századost megformáló Josh Hartnett emel a szájához egy pepsis üveget.



Ugyancsak a Coca-Cola kerül ambivalens helyzetbe a Tolvajok városa (The Town) című filmben. A Jeremy Renner által alakított, utcán edzett Jem egy balul sikerült rablás után menekül a helyszínről. A rendőrség aztán lelövi, erre egy utcán heverő coca-colás üveg után nyúl, élete utolsó pillanataiban belekortyol az italba, és bátran néz szembe a halállal. Nagyszerű pillanat a történetben, elképesztő színészi játék és borzalmas termékelhelyezés, amely keserű ízt hagy a szánkban – írta róla a medium.com a Product Placements in Mainstream Media: The Good, Bad and the Future címmel megjelent cikkben.

DIVATDIKTÁTOROK

Ha a klasszikus product placementeket vesszük, 2011-ben a Louis Vuitton négy toplistás filmben is szerepelt: a Transformers 3.-ban (Transformers: Dark of the Moon), a Csúcshatásban (Limitless), a Kellékfeleségben (Just Go with It) és a Másnaposok 2.-ben (The Hangover Part II). Igen ám, de a luxusdivatmárka azt mondja, valójában csak három megjelenés volt. Amikor ugyanis az utóbbi film egyik szereplője azt mondja a táskájáról: „Óvatosan! Az egy Loius Vuitton", egyértelmű, hogy egy hamisítványról van szó. A márka ezért mind a film készítőit, mint a hamisítvány gyártóját beperelte azzal, hogy rombolják az imázsát. Ugyanezzel a filmmel kapcsolatban egyébként többen felvetették azt is, hogy mivel Thaiföldet elég negatívan ábrázolja, lehet, hogy valamelyik konkurens, például Szingapúr adta a támogatást.

A 2011-es év legnegatívabb product placementje valószínűleg az Őrült, dilis, szerelem (Crazy, Stupid, Love) című filmben volt látható. Ebben Ryan Gosling, Hollywood egyik aktuális szexszimbóluma tanítja meg Steve Carellnek, hogyan

legyen végre igazi férfi. Az egyik öltözködési tanácsa, amely egyfajta általános filozófia is: „Légy jobb, mint a Gap! Mondd utánam: jobb vagyok, mint a Gap!" Nos, a Gap ruhamárka aligha örült ennek. Ugyanebben a filmben, ugyanezen divattanácsadás keretében egy pár New Balance cipő is repült a következő dialógussal: „Mi történt a lábaddal? Te vagy Steve Jobs? Várj egy picit, te vagy a milliárdos tulajdonosa az Apple-nek? Ha nem, akkor soha nem hordhatsz New Balance sneakerst!"

Egy mozifilm esetén persze legfeljebb a megjelenés után dühönghet a márka. Ha viszont tévéműsorról van szó, akár lépéseket is tehet. Ha teljes tiltást nem is kérhet, megpróbálhatja befolyásolni a műsorkészítőket vagy épp a szereplőket. Amint arról a Reuters is beszámolt, az Abercrombie & Fitch divatmárka 2011 augusztusában a Jersey Shore trash reality egyik fő alakjának, Mike „The Situation" Sorrentinónak ajánlott pénzt azért, hogy ne hordja a brandet. Igen, azért, hogy ne (!) hordja a márka ruháit. Még sajtóközleményt is kiadtak: „Meg vagyunk győződve, hogy Mr. Sorrentinónak a mi termékeinkkel való összekapcsolása komolyan rombolja a márkaimázsunkat. Értjük, hogy a műsornak szórakoztató célja van, de azt gondoljuk, hogy Mr. Sorrentino és az A&F kapcsolódása sok fogyasztónkat zavarja."

Egy másik Jersey Shore-szereplő, Nicole „Snooki" Polizzi esetén a Coach dizájnerbrand nézett szembe hasonló problémával: a „hölgy" az ő táskájukat vitte magával mindenhova a műsorban, ám a cég szerint személyisége sokkal inkább rombolta, semmint építette a márkát. Ezért a marketingesek úgy döntöttek, hogy újabb táskákat küldenek Snookinak, igen ám, de nem a saját portfóliójukból, hanem konkurens brandektől, hogy inkább azok imázsát „építse".

SZÍVROHAMOT KAPTAK

Még különösebb eset történt egy divatmárka kapcsán: 2011-ben a Lacoste francia ruhamárka a norvég rendőrséghez fordult. Azt kérte tőlük, hogy a tömeggyilkos Anders Behring Breivik ne viselhesse a cég ruháit nyilvános szereplésekor. A történetet bonyolítja, hogy Breivik, a 77 halálos áldoza-

tot követelő norvégiai tömeggyilkosság elkövetője rajongója a krokodilos márkának, egyszer naplójában azt írta, hogy a hozzá hasonlóan finom emberek olyan márkákat viselnek, mint a Lacoste.

A kanadai Labatt Breweries szintén egy gyilkossági üggyel való kapcsolódást szeretett volna letiltani: jogi úttal fenyegették a Montreal Gazette nevű újságot, mert olyan képet közölt, amelyen egy gyilkosság gyanúsítottja az ő sörüket fogta a kezében. Arra azonban ők sem számíthattak, hogy ennél még következhet rosszabb is: a Facebookon és a Twitteren virálissá vált a #newlabattcampaign hashtag, ami még jobban összekapcsolta a márkát a gyilkossággal – ahogy erről a The Globe and Mail Out-of-place: How brands respond to unauthorized product placements című cikke is beszámolt.

Lássuk be, meglehetősen zavaró, ha egy márka olyan ügybe keveredik, amit kifejezetten szeretne elkerülni. A Budweiser sörmárka italai az egyik legnépszerűbbek a világon. Ismertségének köszönhetően több filmben, sorozatban feltűnik. Van azonban egy érzékeny pont. A márka kifejezetten fellép az alkoholizmus és bármilyen, alkoholfogyasztással kapcsolatos, káros, balesetveszélyes tevékenység ellen, és kifejezetten ellenzi, ha ilyen helyzetekben mutatják be. Ahogy azonban a hollywoodreporter.com egyik cikke is beszámolt róla, az HBO egyik legnépszerűbb sorozata, az Eufória (Euphoria) második évadában mégis ez történt: egy fiatalkorú egy Budweiser sör elfogyasztása után ült autóba, és kissé ittas állapotban vezette. Egy másik hasonló incidens, amikor a Kényszerleszállás (Flight) című 2012-es filmben a Denzel Washington által formált karaktert hozták kapcsolatba ittas vezetéssel és az alkoholizmussal. A Bud gyártója, az Anheuser-Busch megkérte a Paramountot, hogy távolítsa el a márkát a filmből a VOD- és tévémegjelenéseknél, és így tett a Stolichnaya vodka gyártója is. A filmben szintén megjelenő Absolut és Smirnoff azonban nem tett lépéseket.

Több szívet is megérintett a Peloton szobabicikli-márka, bár nem éppen a legkellemesebb módon. Még a CNN és az NBC News is készített róla egy összeállítást, ahol bemutatták, hogy egyes alkotásokban Peloton szobabiciklin kapnak szívrohamot a szereplők. Az egyik ilyen a Szex és New York (Sex and the City) 2021-es rebootja, az És egyszer csak... (And Just Like That), amelyben a vezető karakter, Carrie Bradshaw férje, Mr. Big hal meg Peloton kerékpáron végzett edzés következtében. Nemsokára a Milliárdok nyomában (Billions) sorozat hatodik évadában is hasonló történt: a fő karakter, Mike „Wags" Wagner rosszul lesz egy Peloton szobabiciklin, de ő túléli, sőt egyenesen azt mondja: „I'm not going out like Mr. Big." A Peloton márka egyértelműen jelezte, hogy nem adott engedélyt a Billions című sorozat jelenetéhez, és terméket sem biztosított. Ez azonban a tőzsdét nem hatotta meg. A cég részvényárfolyama a 2020-as csúcsához képest 2024-re 97 (!) százalékot zuhant – igaz, ennek összetett okai vannak, és nem csak az említett filmek játszottak szerepet benne.

© 2024 Paramount Pictures

Stuart Schorr, a Jaguar kommunikációs alelnöke is először vélhetően a szívéhez kapott, aztán megnyugodott, amikor nem indult el a Jaguar a Mad Men – Reklámőrültek című sorozat egyik epizódjában. Bár azt hihetnénk, hogy egy ilyen műszaki hibának nemigen örülne egyik autógyártó sem, itt a főhős öngyilkosságot akart elkövetni úgy, hogy visszavezeti a kipufogófüstöt az autóba.

Nem járt ennyire jól azonban a Toyota és annak Prius modellje. A Pancser Police (The Other Guys) és a Pofázunk és végünk (Ride Along) című filmben is pancserként lett beállítva a márka.

TELE HAS, ÜRES LÉLEK

Nehéz bármit tenni, ha egy márka egy dokumentumfilmben jelenik meg negatívan. A leghíresebb ilyen talán Morgan Spurlock 2004-ben kijött Super Size Me című alkotása. A rendező ebben „McDonald's-diétára" fogja magát: játékszabályai szerint a gyorsétteremben reggelizik, ebédel és vacsorázik. És ha azt kérdezik tőle: „Kéred nagyobban?" („Super size it?"), akkor kötelezően igennel felel. Mint a dokumentumfilmből kiderül, az egy hónapos kúra végére jó néhány kilót magára szed, orvosa pedig több egészségügyi rendellenességet mutat ki nála, és azt kéri, hagyja abba a „kúrát" azonnal. Spurlock egy másik, kevésbé ismert filmjében, a 2011-es The Greatest Movie Ever Soldban már az egész marketing- és reklámipart veszi tűz alá. A célja, hogy product placement segítségével forgasson filmet a product placementről. Még pontosabban, hogy a dokumentumfilmje 1,5 millió dolláros költségét szponzoroktól szedje össze. Cserébe azt nyújtja, hogy az egyes márkákról elhangzik, hogy az kategóriája legjobbja: „Brand X – a legjobb cipő, amit valaha hordtál", „Brand Y – a legjobb kocsi, amit valaha vezettél", „Brand Z – a legjobb ital, amit valaha ittál", stb. Spurlock talált is 12 szponzort, olyanokat, mint a JetBlue légitársaság, a Mini Cooper gépkocsi, a POM gránátalmalé, a Merrell cipő, a Sheetz benzinkutak, a Hyatt szálloda, az Arny's Pizza vagy az Old Navy ruhamárka. Ám ezzel még nem volt vége: a konkurens brandek, amiket Spurlock előbb keresett fel, de nem nyújtottak támogatást,

A CIKK FOLYTATÁSA

megkapják a magukét. Az egyik jelenetben, amikor épp a Mini Cooperjébe tankol, megjegyzi: „Szerencse, hogy nem egy vacak Volkswagent vezetek." Egy másikban a POM gránátalmalét hasonlítja össze a Minute Maiddel, kiemelve, hogy míg az előbbi gyümölcstartalma száz százalék, az utóbbié egy százalék alatti.

A 2009-ben Oscar-díjat nyert, 16 perces francia animációs film, a Logorama szintén teljes egészében márkákról szóló alkotás. A történetben több mint 2500 (!) brand, illetve annak logója jelenik meg – igaz, nem hivatalosan, mert a márkák egyike sem adott pénzt. A film felcsigázó plakátjának szövege így szólt: „Látványos autósüldözések, emberrablás, vadállatok a városban." Bizony, van itt Pringles-kamionsofőr, aki egy Esso-pincérnőnek udvarol, vagy Michelin-baba rendőrök, akik Ronald McDonaldot üldözik. Utóbbi, miután egész Los Angeles, sőt lényegében az egész világ elpusztul, kivert fogakkal kerül elő. Ha vicces is volt, mindez aligha építette pozitívan a brandet.

Bár kétségkívül a McDonald's a legtöbbet támadott gyorsétteremlánc, nem úszta meg a KFC, a Burger King és az Arby's sem. Jon Stewart, a Comedy Centralon futó Daily Show műsorvezetője éveken át folyamatosan fricskázta az Arby's gyorsétteremláncot olcsó és túlságosan húsos kínálata miatt. Egyszer odáig ragadtatta magát, hogy új szlogent is gyártott a márkának: „Full stomach, empty soul", azaz: „Tele has, üres lélek". A márka képviselői azonban nem vették magukra a dolgot, hanem meglátták benne a lehetőséget. Amikor 2015-ben befejeződött a műsor, reklámidőt vettek az utolsó adásba, szpotjukban pedig megköszönték Stewart sokéves „barátságát", és bejelentették a róla elnevezett szendvicset.

Ennél sokkal keményebb eset volt, amikor a PETA állatvédő szervezet elindított egy Kentucky Fried Cruelty, azaz Kentucky Sült Kegyetlenség nevű weboldalt, ahol felhívja a figyelmet arra, milyen kegyetlenül bánik a cég évente egymilliárd csirkével. Egyben követelték a cégtől a csirkeéleteket mentő vegán választék bevezetését. Létrehoztak egy játékot is a Super Mario mintájára, amelyben csirkéket lehet megmenteni a KFC karmaiból. A korrektség végett az oldalon azonban nem csupán a vádak, hanem a KFC rájuk adott válasza is megtalálható.

Végül ne feledkezzünk meg a Good bye, Lenin! című vígjátékról sem, amiben a szívbeteg anyuka kómában aludta át a berlini fal leomlását, és mivel idegeit kímélni kell, családja eljátszsza, hogy továbbra is az NDK-ban élnek. Elkerülhetetlenül beszivárog azonban mindennapjaikba a Nyugat, így a Burger King és a Coca-Cola is, előbbi mint az egészségtelen ételek és a kizsákmányoló munkakultúra, utóbbi mint a gyűlölt kapitalizmus jelképe. Egy kutatás azonban itt is rámutatott, hogy nem minden negatív elhelyezés jár negatív visszajelzéssel: míg a Coca-Colától a film inkább elriasztotta a nézőket, a Burger King jól járt, mert a márkát nem használókat fogyasztásra serkentette – ahogy arról Ignacio Redondo The Behavioral Effects of Negative Product Placements in Movies című, a Psychology & Marketing tudományos folyóiratban megjelent cikkében beszámolt.

Megjegyzendő, kettős megítélése is kialakulhat egy márkának a product placementnek köszönhetően. A többszörösen díjnyertes A nomádok földje (Nomadland) az amerikai lakókocsis nomád közösség életét mutatja be, akik az év pár hónapjában az Amazon logisztikai centrumában dolgoznak. A film a néző elé tárja a futószalag melletti kemény életet, amely ugyanakkor lehetővé teszi azt, hogy a közösség tagjai a többi hónapban a lakókocsis életstílusnak hódoljanak, anélkül, hogy a biztos állásukról le kelljen mondaniuk.

JÖVŐ MENŐ

Michael Bay filmjei nemcsak az óriási robbantásokról, de a gigantikus termékelhelyezésekről is híresek. Nem mindegyik sül el azonban jól a nézők körében. A Transformers filmek állandó „szereplője" a Cisco márka, de ahogy a Quorán egy rajongó epésen megjegyzi: ennek a globális kiberbiztonsági cégnek az összes sz*rját mindjárt az első jelenetben feltöri pár Hasbro játék.

A Társadalmi dilemma (The Social Dilemma) című Netflix-dokumentumfilm a közösségimédia-platformokról szedte le a keresztvizet. A drámai hangvételű alkotás a közösségi média veszélyeit járja körül, és maguk a fejlesztők kongatják meg a vészharangot a saját fejlesztéseik kapcsán. A Facebook így szükségét érezte annak, hogy kétoldalas dokumentumban védje meg a mundér becsületét, és választ adjon a legsúlyosabb állításokra. Ám többek szerint ez inkább olaj volt a tűzre, mintsem a felhasználók megnyugtatása – ahogy arról a Social Media Today is beszámolt.

Ugyancsak a közösségi médiát, de azon belül csak a Twittert (ma X a neve) vette célkeresztbe a Futurama című animációs sorozat. A Twitcher nevű platformon az összes ember és márka megtalálható, és a legfőbb kritika, hogy a tweeteket marketingcélra használja fel: a főszereplő azonnal kap egy

releváns reklámot, miután tweetelt. Beleshetünk a kulisszák mögé is: egy idős hölgy röhög a markába, hogy milyen sok pénz üti majd a markát, miután a tweetekben megosztott információt direktmarketing-célokra használja fel.

Az HBO Szilícium-völgy (Silicon Valley) című sorozatában megismerhetjük a hely és az ott működő cégek árnyoldalait is: a HP, az Apple, a Dell, a Microsoft, a Google és a Facebook brand sztorijai, illetve emblematikus alakjai is helyet kapnak átmárkázva, de azért felismerhetően. Az etikai abszurditások, a vállalati sokszínűség hiánya és a gyakran mérgező munkahelyi kultúra is napvilágra kerül az egyébként vicces, hat évadot megélt sorozatban. Hogy volt benne igazság, azt jól mutatja Bill Gates, a Microsoft atyjának reakciója: „Ha igazán meg akarod érteni, hogyan működik ma a Szilícium-völgy, akkor nézd meg az HBO Szilícium-völgy című sorozatát."

Az Apple megihlette a korábban említett Futurama és A Simpsons család (The Simpsons) készítőit is, akik sorozataikban kifigurázták a márka körüli hype-ot. Előbbiben az iPhone neve Eyephone lett. Rajongóit zombiként ábrázolják, akik órákig állnak sorban a bolt előtt, hogy hozzájuthassanak a vágyott telefonhoz. Ha már bent vannak, a márka tulajdonosai elhitetik velük, hogy kifogytak a készletből, hogy a fogyasztók a pénztárakhoz rohanjanak, miközben láthatjuk, hogy a raktárak valójában tele vannak. A márkát több kritika is éri a Futuramában: a magas ár, a rossz minőségű akkumulátor, a teljesen abszurd és haszontalan alkalmazások. Ezzel szemben Simpsonék egy Mapple-boltba látogatnak el, ahol MyPodokat és MyPhone-okat árulnak, és a céget Steve Mobs vezeti (a mob angolul csőcseléket jelent). Lisát megőrjíti a gondolat, hogy képtelen összegyűjteni azt a negyven dollárt, amiből megvehetne egy fehér fülhallgatót, amivel elhitethetné az emberekkel, hogy MyPodja van. Homer persze úgy, ahogy van, nem érti a termékkínálatot. Bart pedig a hangosbemondó mikrofonjába beszélve „szinkronizálja" az óriási képernyőn látható Steve Mobsot: „Ti mind vesztesek vagytok! Azt hiszitek, hogy menők vagytok, mert vesztek egy 500 dolláros telefont, amin egy gyümölcs képe van? Nos, tudjátok mit? Nyolc dollárba kerül elkészíteni, és mindegyiket lepisilem! Egy vagyont kerestem rajtatok, tökfejek, és az egészet a Microsoftba fektettem! Most a szerelmemmel, Bill Gatesszel azon a pénzkupacon csókolózunk, amit rajtatok kerestünk!" Nehéz ehhez bármit is hozzáfűzni, annyira abszurd...

HIDEGEN HAGYTA ŐKET

A stúdió (30 Rock) című sorozatban az IKEA kapta meg a magáét: a labirintusszerű áruházbelsőt disztópikus rémálomként ábrázolták, a vásárlót foglyul ejti a bútoráruház. Erre ráerősít, amikor az egyik szereplő eladóhoz fordul segítségért, és azt a választ kapja: „Csendet, fogoly! Úgy értem, segíthetek, tisztelt vásárló?" Mivel a filmben nem használják az IKEA-logót, nem kértek és nem is kellett kérniük a felhasználási engedélyt, nyilatkozta az IKEA amerikai szóvivője.

A Ben & Jerry's is hasonlóan diplomatikusan kezelte, amikor a Pszichoszingli (Young Adult) című 2011-es filmben egy szerencsétlen sorsú karakterhez kapcsolódott: Charlize Theron egy vödör jégkrémet tart a kezében, sápadtan és depressziósan. Normális esetben óriási értéket képvisel, ha egy ekkora sztár kapcsolatba kerül egy márkával, de az, hogy egy olyan nő, aki mások szerint „pszichopata bálkirálynő ribanc", önutálata miatt eszi a fagylaltot, nem éppen a Ben & Jerry's által általában képviselt lendületes, laza image-nek felel meg. Az Unilever tulajdonában lévő fagylaltgyártót azonban (stílszerűen) hidegen hagyta a megjelenés.

Nem így érzett a Wham-O, a Slip 'N Slide vizes csúszdák gyártója: perre ment a Kis nagy színész (Dickie Roberts: Former Child Star) című filmet gyártó Paramount stúdióval, mert a csúszda száraz használata fájdalmat okozott a filmben, és ez véleményük szerint ártott a márka megítélésének. A bíróság azonban másképp gondolta, szerintük eléggé el volt túlozva a jelenet, így a nézők nem hihették azt, hogy ez egy valós termékelhelyezés, és a márka ebből adódóan nem szenvedett kárt.

Ennek és a többi esetnek a megítélését az olvasóra bízzuk, annyi azonban bizonyos, hogy a negatív termékmegjelenítés nem minden esetben jár negatív következménnyel.