

Harmincéves a Tylenol-eset

Éppen harminc éve, hogy Chicagóban heten életüket veszítették a ciánnal szennyezett Tylenol láz- és fájdalomcsillapítóktól. A Johnson & Johnson a lehető legjobban kezelte a szörnyű esetet, kríziskommunikációját a mai napig csodálják, a márka pedig továbbra is sikeres.

Az esemény a Vészhelyzet sorozatba illő volt: 1982. szeptember 29–30-án titokzatos okból bekövetkezett haláleseteket kezdtek regisztrálni chicagói orvosok. Aztán nemsokára kiderült, hogy az áldozatok Tylenol tablettát vettek be, mégpedig ciánnal szennyezett.

Tudni kell, hogy akkoriban a láz- és fájdalomcsillapítók piacán a Tylenol márkának 30-40 százalékos piaci részesedése volt, és ez évi 450 millió dolláros forgalmat jelentett csak az USA-ban. Ráadásul a tablettát a Johnson & Johnson vezérterméke volt: a cég nyereségének 15 százalékát adta. Mindez azonban egyszerre összeomlani látszott: nemsokára 2500 haláleset vagy megbetegedést hoztak összefüggésbe a Tylenollal.

1982-ben a kríziskommunikáció tudománya még messze nem járt ott, mint manapság, amikor már hatalmas az irodalma, vagy épp erre szakosodott tanácsadókat lehet igénybe venni. A legtöbb cégnek kríziskommunikációs kézikönyve se volt.

A krédó ereje

A Johnson & Johnson esetében azonban volt valami más, amire támaszkodni lehetett: az alapító „Tábornok” által 1940-ben lefektetett vállalati krédó, cégfilozófia. Ennek első mondata úgy szól: „Számunkra a legfontosabbak az orvosok, az ápolónők, a bete-

gek, az édesanyák és mindazok, akik a termékeinket és szolgáltatásainkat igénybe veszik.” A harmadik bekezdés pedig leszögezi: „Felelősséggel tartozunk azokért a helyi közösségekért, amelyek körében élünk és dolgozunk, és természetesen a világ egészének társadalmáért is.”

A történet szerint ez adott irányutatót a gyors lépésekhez: a Johnson & Johnson azonnali hatállyal visszavonta az USA-ban forgalomban lévő összes Tylenolt, majd megkezdte 31 millió üveg bevizsgálását – körülbelül százmillió dolláros költséggel. A visszahívással párhuzamosan a cég értesítette az orvosokat, gyógyszerészeket és egészségbiztosítókat is a történetekről. A márka mindennemű reklámzását leállították, és figyelmeztették a fogyasztókat, hogy ne vegyenek be egyetlen Tylenolt sem, amíg nem vizsgálják ki az ügyet.

A vizsgálatból aztán kiderült, hogy összesen 75 tablettát volt szennyezett, és mindegyik ugyanabból a gyártási tételből. Ekkorra már az FBI is bekapcsolódott az ügybe, és megállapította, hogy a szennyezés vélhetően úgy történt, hogy a Tylenol-kapszulákba valaki otthon ciánt fecskendezett, majd visszarakta őket a gyógyszerárak polcára. A tettest soha nem sikerült elfogni, pedig a Johnson & Johnson százezer dollárt ajánlott fel a nyomravezetőnek. Az viszont kiderült, hogy a 2500-zal



szemben összesen hét ember vesztette életét a szennyezett Tylenolnak köszönhetően, valamennyien Chicagóban és környékén.

Úgy tűnt, hogy a botrány véget vet a brand életének. Maga a híres reklámszakember, Jerry Della Famina is azt tanácsolta a New York Timesban, hogy a Tylenol márkanevet el kell felejteni. „Ha valaki ezt az esetet meg tudja oldani, azt azonnal felveszem a cégemhez, mert akkor a vízautomatáinkból borautomatákat tud csinálni”.

Nem tudni, hogy felvette-e, mindenestre az esetet remekül sikerült megoldani: a Washington Post 1982. október 11-én már azt írta, hogy „a Johnson & Johnson megmutatta, hogy kell egy katasztrófát kezelnie egy nagy cégnek”. Az eljárás lezárulta után pedig a Tylenol ismét a polcokon volt. Igaz, már más formában: ez lett az el-

„Az idő kulcsnéző: amikor a krízist okozó hír eljut a vállalathoz, azonnal be kell jelenteni, mi történt, és a vállalat mit szándékozik tenni az ügyben.”

FOTÓ: ARCHIV

golásnak volt köszönhető. 2010-ben emberélet nem volt veszélyben, ahogy megbetegedés sem történt, a cég viszont igazolta, hogy továbbra is odafigyel fogyasztóira.

Krízistanácsok

A fő tylenolos kríziskezelés persze nem a 2010-es, hanem az 1982-es volt. Peter Frans Anthonissen, a magyarul megjelent Kríziskommunikáció című könyv szerzője szerint az 1982-es volt az első eset, hogy egy jól ismert cégnek nagy nyilvánosság előtt kellett megküzdenie a válság leküzdéséért és hírneve visszaszerzéséért. De az eset azért is emlékezetes, mert a Johnson & Johnson olyan eredményesen kezelte a kialakult helyzetet, hogy a módszert kivétel nélkül mindenki csak dicsérni tudta, ezáltal a cég reputációja jelentősen megnőtt – mondhatni a válság eredményeként.

Tény, hogy a Tylenol még ma is a főiskolák/egyetemek public relations, illetve a kríziskommunikációs kurzusainak fő esettanulmánya, ami több tanulsággal is szolgál. Először is, mindig a legrosszabb eshetőséggel kalkuláljunk! Ha a cég súlyos helyzetbe kerül, a megoldást a legrosszabb forgatókönyvre készülő érdemes kiválasztani. A Tylenolt így nemcsak Chicago környékéről, hanem az egész országból visszahívták. Az átfogó intézkedések jelezték, hogy a cég valóban felelősséggel viseltetik fogyasztói, sőt – ahogy az idézett krédóban szerepel – a tágabb társadalom iránt. Másodsorban, legyen válságtervünk! Ha ciánnal mérgezős esetre a Johnson

só olyan tablettát a gyógyszergyártás történetében, amely olyan biztonsági csomagolást kapott, amiről egyértelműen kiderült, ha valaki korábban felbontotta. Ma is ez a standard. A cég azt is felajánlotta, hogy a fogyasztók otthoni tablettáit díjmentesen kicseréli az új csomagolásúra. Sőt, még egy 2,5 dolláros kupont is elhelyeztek a helyi újságokban, és egy ingyenes számot is lehetett hívni, hogy a fogyasztók kedvező áron jussanak Tylenolhoz.

Mindezekkel együtt talán a cég sem várt olyan eredményt, ami bekövetkezett: a szörnyű események után három hónappal a márka piaci részesedése megközelítette a régit: 1982 végére 25 százalékra kúszott fel. 1986-ban pedig már azzal a szöveggel futtatott tévéreklámot a márka, hogy a doktorok négyeszer olyan gyakran ajánlják fájdalomcsillapításra, mint az összes többi brandet együttvéve. A 2000-es években pedig piaci részesedése az USA-ban ismét 35 százalék volt.

Kevésbé ismert, hogy 2010-ben ismét vissza kellett hívni a Tylenolt a polcokról, ahogy más Johnson & Johnson-márkákat, a Benadryl-t, a Motrint, a Rolaidst, a Simply Sleepet és a St. Joseph Aspirint is. Mindez 53 millió üveget érintett, ami jóval több, mint az 1982-es esetben. A visszahívás oka a dohos szag, ami a csoma-



„Ha valaki ezt az esetet meg tudja oldani, azt azonnal felveszem a cégemhez, mert akkor a vízautomatáinkból borautomatákat tud csinálni.”

Jerry Della Famina

& Johnsonnak nem is volt kifejezetten terve, általánosan, a krédó segítségével meg tudták határozni a fő lépéseket. Harmadszor, minden esetben az ember legyen az első! A cégnek ki kell fejeznie az érintett emberek iránti aggodalmát, és megmutatni, milyen lépéseket tesz. Negyedszer, cselekedjünk azonnal, reagáljunk vilámgyorsan! Az idő kulcsnéző: amikor a krízist okozó hír eljut a vállalathoz, azonnal be kell jelenteni, mi történt, és a vállalat mit szándékozik tenni az ügyben.

Esetek sokasága mutatja, hogy gyakran nem is maga a krízis okozza az igazi gondot, hanem az arra való reakció: akár a hazugság, akár az, hogy a cég sokáig egyáltalán nem mond semmit. ■



Tudta-e...?

Hasonló történt 1990-ben a Perrier ásványvíz esetében, ahol benzolszennyeződés felmerülése miatt 160 millió üveget hívtak vissza.



szerző:
Papp-Váry Árpád
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola marketingintézet-vezető