

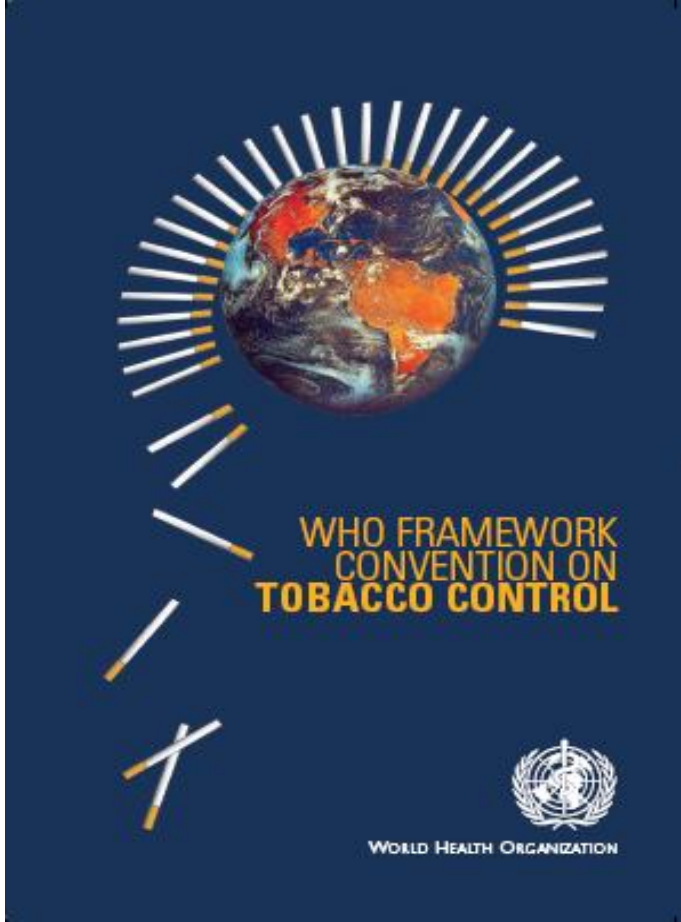
# DSÖ TKÇS REHBERİ

## MADDE 13



**Dr Toker Ergüder**  
**Dünya Sağlık Örgütü**

# Tütün Kontrolü - Uluslararası



- DSÖ önderliğinde geliştirilen ilk uluslararası küresel sağlık antlaşması, yaygın bir biçimde benimsenmiştir.
- **Bugün için:**  
168 antlaşmaya taraf ülke; 27 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir
- **Önümüzdeki 5 yıl içerisinde :**  
Geri kalan DSÖ üyesi tüm ülkelerin (193) Antlaşmanın tarafı olması
- 2013 yılında DSÖ üyesi ülkelerin % 90`ından fazlasının antlaşmanın tarafı olması



ANA SAYFA

MİLLETVEKİLLERİ

YASAMA

DENETİM

TUTANAKLAR

PARLAMENTOLARARASI İLİŞKİLER

KURUMSAL

Son Tutanak

Gündem

Gelen Kağıtlar

### Kanun Bilgileri

Kanun Numarası	5261
Başlığı	DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ TÜTÜN KONTROLÜ ÇERÇEVE SÖZLEŞMESİNİN ONAYLANMASININ UYGUN BULUNDUĞUNA DAİR KANUN
Kabul Tarihi	25/11/2004
Kabul Edildiği Birleşim	22.Dönem 3.Yasama Yılı 22.Birleşim
Cumhurbaşkanlığına Gidiş Tarihi	26/11/2004
Cumhurbaşkanlığından Geliş Tarihi	29/11/2004
Cumhurbaşkanınca Yapılan İşlem	Onay
Resmi Gazete Tarihi	30/11/2004
Resmi Gazete Numarası	25656
Diğer Bilgiler	Geçmiş Dönem Tasarı Bilgileri ve Komisyon Raporları

### Duyurular

[İhale Duyuruları](#)  
[İnsan Kaynakları](#)  
[Etkinlikler](#)  
[Sağlık Duyuruları](#)  
[Yeni TBMM İçtüzük Taslağı ve İlgili Metinler](#)

[TBMM Tanıtım Kitabı](#)

[TBMM Sanal Tur \(360°\)](#)

[Milletvekilleri Albümü](#)

ANAYASA  
İÇTÜZÜK  
TARİHTEN GÜNÜMÜZE  
KÜTÜPHANE  
BİLGİ EDİNME  
ARŞİV  
BAĞLANTILAR  
KÜLTÜR SANAT YAYIN KURULU  
MUSTAFA NECATİ KÜLTÜR EVİ  
MİLLİ SARAYLAR  
ÇOCUK HAKLARI İZLEME KMT.

MİLLİ EGEMENLİK SİTESİ

EGEMENLİK KAYITSIZ ŞARTSIZ MİLLETİMİZ

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ

MeclisHaber

Meclis TV

TBMM

GOturkey.com



# TKÇS

- Taraflar (lkeler); Tütün rnlerinin kullanımının özendirilmesine yönelik her türlü reklam, tanıtım ve sponsorlukla ilgili *ciddi kaygılar duyarak,..... Aşağıda belirtilen konularda anlaşmaya varmışlardır.*
- **Madde 1, Tanımlamalar**
  - (c) *"tütün reklamı ve promosyonu", bir tütün ürününü veya tütün kullanımını özendirmeyi doğrudan veya dolaylı yoldan sağlamak amacıyla yapılan her türlü ticari iletişimi, tavsiyeyi veya eylemi ifade etmektedir;*
  - (g) *"tütün sponsorluğu", bir tütün ürünü veya tütün kullanımının doğrudan veya dolaylı yoldan tanıtımı amacı, etkisi veya benzer etkisi taşıyan her türlü olay, faaliyet ya da bireye katkıda bulunmak anlamına gelir.*

# TKÇS Madde 13

## *Tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu*

1. Taraflar, reklam, promosyon ve sponsorlukla ilgili kapsamlı yasakların, tütün ürünlerinin tüketimini azalttığını kabul ederler.
2. beş yıl
3. Her türlü tütün ürününün özellikleri, sağlığa etkileri, tehlikeleri ve emisyonları ile ilgili hatalı, yanlış bilgilendirici ve yanıltıcı veya hatalı bir izlenim bırakabilecek şekilde tanıtıcı reklam, promosyon ve sponsorluğun yasaklanması
4. Tütün ürünleriyle ilgili her türlü reklama ve gerekirse, promosyon ve sponsorluğa sağlıkla ilgili ve diğer uyarıların ve mesajların eklenmesi koşulunun aranması,
5. Tütün ürünlerinin halk tarafından alınmasını özendirecek doğrudan ya da dolaylı teşvik edici unsurların kullanımının sınırlandırılması,
6. Kapsamlı yasakların getirilmesinin sağlanması ya da, anayasa veya anayasal ilkeler nedeniyle kapsamlı bir yasaklama getiremeyecek durumda olunması halinde, beş yıl içinde radyo, televizyon, yazılı medya ve gerekirse, internet gibi diğer ortamlarda tütün reklam, promosyon ve sponsorluğunun kısıtlanması,
7. Uluslararası olaylarda, faaliyetlerde ve/veya bu tür faaliyetlere katılanlara tütün sponsorluğunun yasaklanması ya da, anayasa veya anayasal ilkeler nedeniyle kapsamlı bir yasaklama getiremeyecek durumda olunması halinde, kısıtlanması.

# TKÇS Madde 16

## ***Çocuklara ve çocuklar aracılığıyla satış yapılması***

- 1. Her bir Taraf, 18 yaşından küçüklere veya ulusal kanunlarla belirlenen yaşın altındakilere tütün ürünlerinin satılmasını önleyecektir**
- 2. Satın alan kişiye kimlik sorulmasının sağlanması;**
- 3. Tütün ürünlerinin, market rafları gibi doğrudan ulaşılabilir yerlerde satılmasının yasaklanması;**
- 4. Küçüklere hitap eden şeker, çerez, oyuncak veya başka nesnelerin tütün ürünleri şeklinde üretilmesinin ve satılmasının yasaklanması;**
- 5. Otomatik tütün satış makinelerine çocuklar tarafından ulaşılmasının ve çocuklara tütün ürünleri satışının özendirilmemesinin sağlanması.**
- 6. Taraflar, topluma ve özellikle de çocuklara ücretsiz tütün ürünü dağıtılmasını yasaklayacaklar ya da yasaklanmasını teşvik edeceklerdir.**
- 7. Taraflar, sigaraların çocuklar tarafından satın alınmasını mümkün kılacak şekilde tek olarak veya küçük paketler halinde satılmasını yasaklamak için gayret sarf edeceklerdir.**





ANA SAYFA MİLLETVEKİLLERİ YASAMA DENETİM TUTANAKLAR PARLAMENTOLARARASI İLİŞKİLER KURUMSAL

Son Tutanak | Gündem | Gelen Kağıtlar

### Kanun Bilgileri

Kanun Numarası	5727
Başlığı	TÜTÜN MAMULLERİNİN ZARARLARININ ÖNLENMESİNE DAİR KANUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA KANUN
Kabul Tarihi	03/01/2008
Kabul Edildiği Birleşim	23.Dönem 2.Yasama Yılı 45.Birleşim
Cumhurbaşkanlığına Gidiş Tarihi	07/01/2008
Cumhurbaşkanlığından Geliş Tarihi	18/01/2008
Cumhurbaşkanınca Yapılan İşlem	Onay
Resmi Gazete Tarihi	19/01/2008
Resmi Gazete Numarası	26761
Diğer Bilgiler	Son Dönem Teklif Bilgileri ve Komisyon Raporları

### Duyurular

[İhale Duyuruları](#)  
[İnsan Kaynakları](#)  
[Etkinlikler](#)  
[Sağlık Duyuruları](#)  
[Yeni TBMM İçtüzük Taslağı ve İlgili Metinler](#)

[TBMM Tanıtım Kitabı](#)

[TBMM Sanal Tur 360°](#)

[Milletvekilleri Albümü](#)

[ANAYASA](#)  
[İÇTÜZÜK](#)  
[TARİHTEN GÜNÜMÜZE](#)  
[KÜTÜPHANE](#)  
[BİLGİ EDİNME](#)  
[ARŞİV](#)  
[BAĞLANTILAR](#)  
[KÜLTÜR SANAT YAYIN KURULU](#)  
[MUSTAFA NECATİ KÜLTÜR EVİ](#)  
[MİLLİ SARAYLAR](#)  
[COCUK HAKLARI İZLEME KMT.](#)

MİLLİ EGEMENLİK SİTESİ

EGEMENLİK KAYITSIZ ŞARTSIZ MİLLETİNİN

Türkiye Büyük Millet Meclisi

MeclisHaber

TBMM

GOturkey.com



World Health Organization

# TÜTÜN ÜRÜNLERİNİN ZARARLARININ ÖNLENMESİ VE KONTROLÜ HAKKINDA KANUN Diğer koruyucu önlemler

## Madde 3 – (Değişik: 3/1/2008-5727/4 md.)

- (1) Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemez. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.
- (2) Tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların isimleri, amblemleri veya ürünlerinin marka ya da işaretleri veya bunları çağrıştıracak alâmetleri kıyafet, takı ve aksesuar olarak taşınamaz.
- (3) Tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait araçlarda bu ürünlere ilişkin markaların tanınmasını sağlayacak bir uygulamaya gidilemez.
- (4) Firmalar her ne amaçla olursa olsun üretilen ve pazarlaması yapılan tütün ürünlerini bayilere veya tüketicilere, teşvik, hediye, eşantıyon, promosyon, bedelsiz veya yardım olarak dağıtamazlar.
- (5) Her ne amaçla olursa olsun, tütün ürünlerinin isim, logo veya amblemleri kullanılarak bildirim yapılamaz, basın-yayın organlarına ilân verilemez.



# TÜTÜN ÜRÜNLERİNİN ZARARLARININ ÖNLENMESİ VE KONTROLÜ HAKKINDA KANUN Diğer koruyucu önlemler

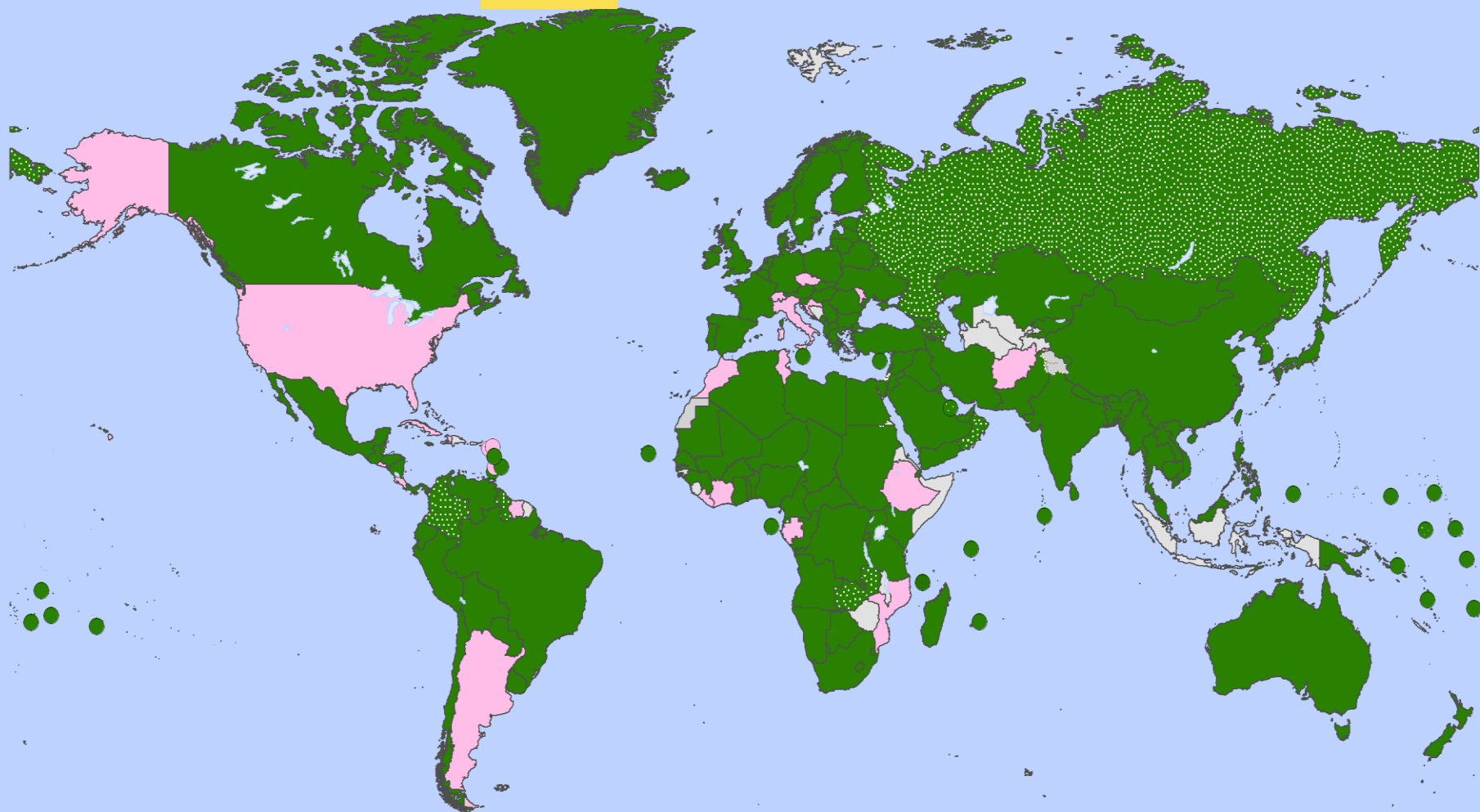
## Madde 3 – (Değişik: 3/1/2008-5727/4 md.)





- (1) Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanılamaz, görüntülerine yer verilemez.
- (2) Sağlık, eğitim ve öğretim, kültür ve spor hizmeti verilen yerlerde tütün ürünlerinin satışı yapılamaz.
- (3) Tütün ürünleri onsekiz yaşını doldurmamış kişilere satılamaz ve tüketimlerine sunulamaz.
- (4) Onsekiz yaşını doldurmamış kişiler, tütün ürünü işletmelerinde, pazarlanmasında ve satışında istihdam edilemez.
- (5) Tütün ürünleri, paket açılarak adet şeklinde veya daha küçük paketlere bölünerek satılamaz.
- (6) Tütün ürünleri, (...) (2) otomatik makinelerle, telefon, televizyon ve internet gibi elektronik ortamlarla satılamaz ve satış amacıyla kargo yoluyla taşınamaz. (2)
- (7) Tütün ürünleriyle ilgili izmarit, paket, ağzılık, kağıt ve benzeri atıklar çevreye atılamaz.

# Status of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC)

**168**

Contracting Parties\*



-  Contracting Parties (non-Signatories to the WHO FCTC)
-  Contracting parties (previous Signatories to the WHO FCTC)
-  Countries non-Parties that have signed the WHO FCTC
-  Countries that have not signed the WHO FCTC and are not Contracting Parties

\*



World Health  
Organization

~~Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.~~





World Health  
Organization

~~Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.~~



World Health  
Organization

~~Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.~~





**Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.**



**World Health  
Organization**



**Tütün ürünleri, paket açılarak adet şeklinde  
veya daha küçük paketlere bölünerek  
satılamaz**



**World Health  
Organization**





World Health  
Organization

**Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.**

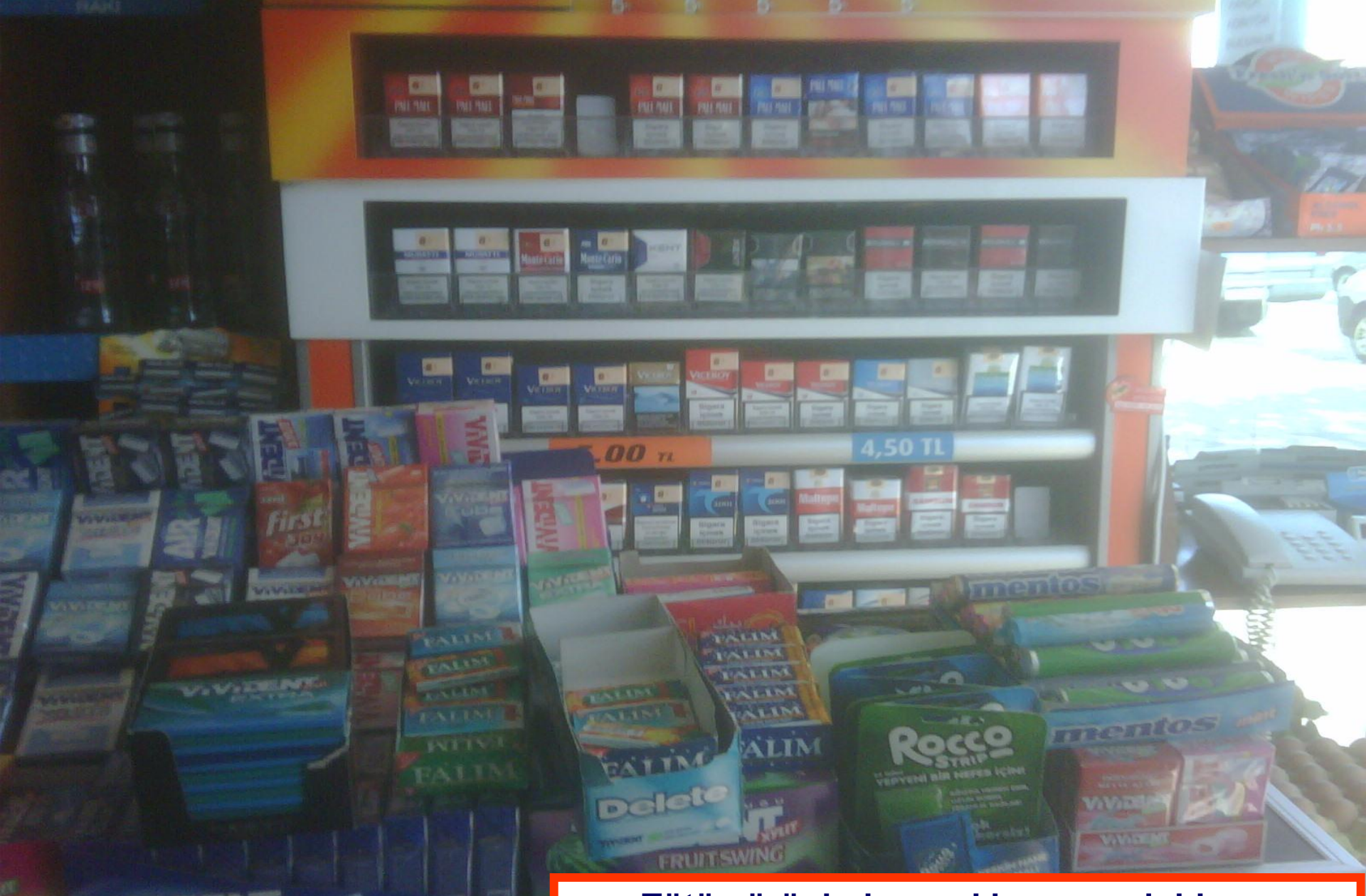




World Health  
Organization

**Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.**

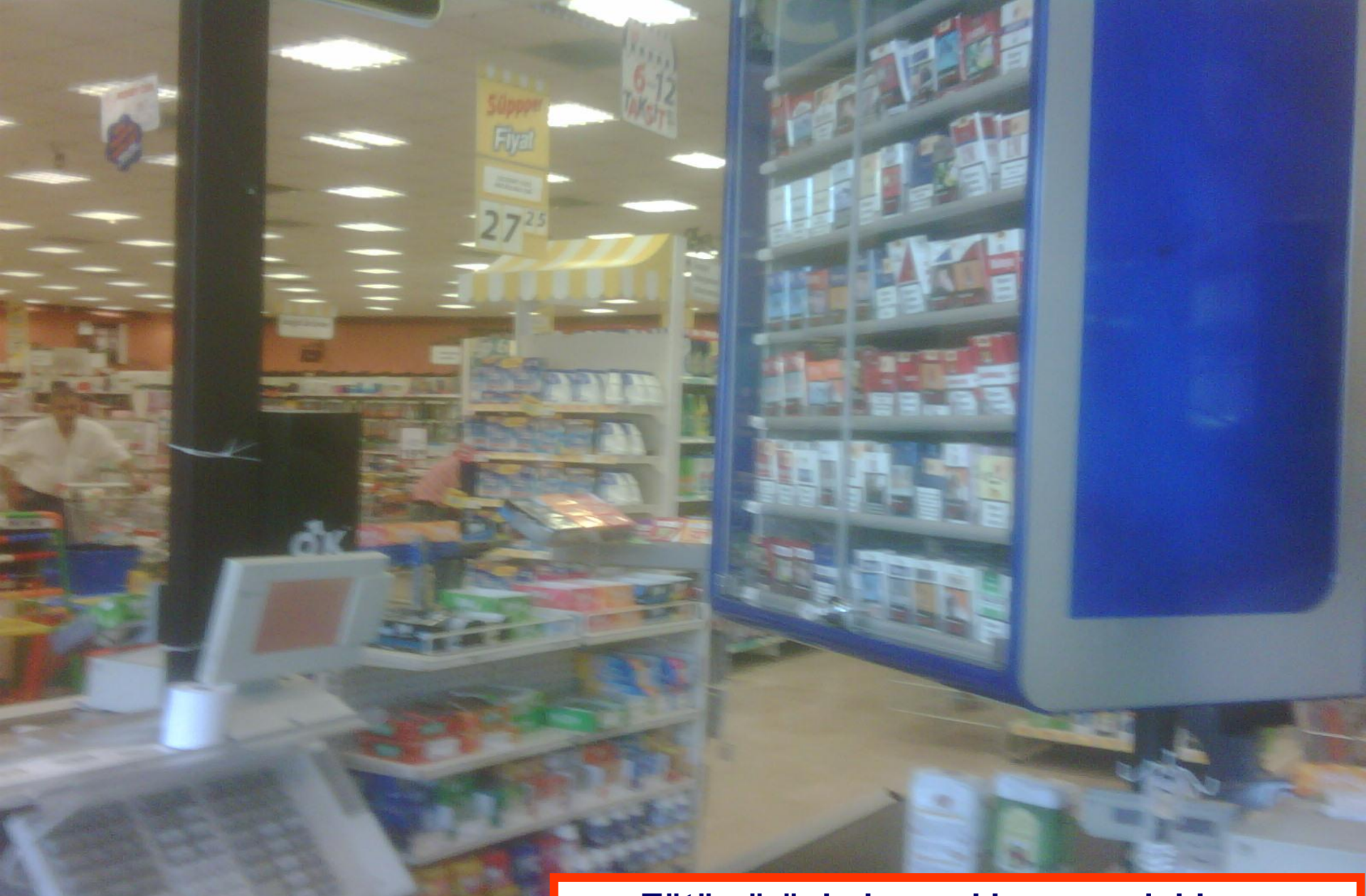




World Health  
Organization

**Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.**





World Health  
Organization

**Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez.**





**Yaşlı bakım evlerinde, ruh ve sinir hastalıkları hastanelerinde, cezaevlerinde, tütün ürünleri tüketilmesine mahsus alanlar oluşturulabilir.**



**World Health  
Organization**





**Yaşlı bakım evlerinde, ruh ve sinir hastalıkları hastanelerinde, cezaevlerinde, tütün ürünleri tüketilmesine mahsus alanlar oluşturulabilir.**



**World Health  
Organization**

Smoking Room  
غرفة التدخين



~~Yaşlı bakım evlerinde, ruh ve sinir hastalıkları hastanelerinde, cezaevlerinde, tütün ürünleri tüketilmesine mahsus alanlar oluşturulabilir.~~



World Health  
Organization





**Tütün ürünleri  
Özel hukuk kişilerine ait olan  
lokantalar ile kahvehane, kafeterya,  
birahane gibi eğlence hizmeti verilen  
işletmelerde,  
tüketilemez**



**World Health  
Organization**



# Tütün Reklamı, Promosyonu ve Sponsorluğu (TAPS) -Uygulama-

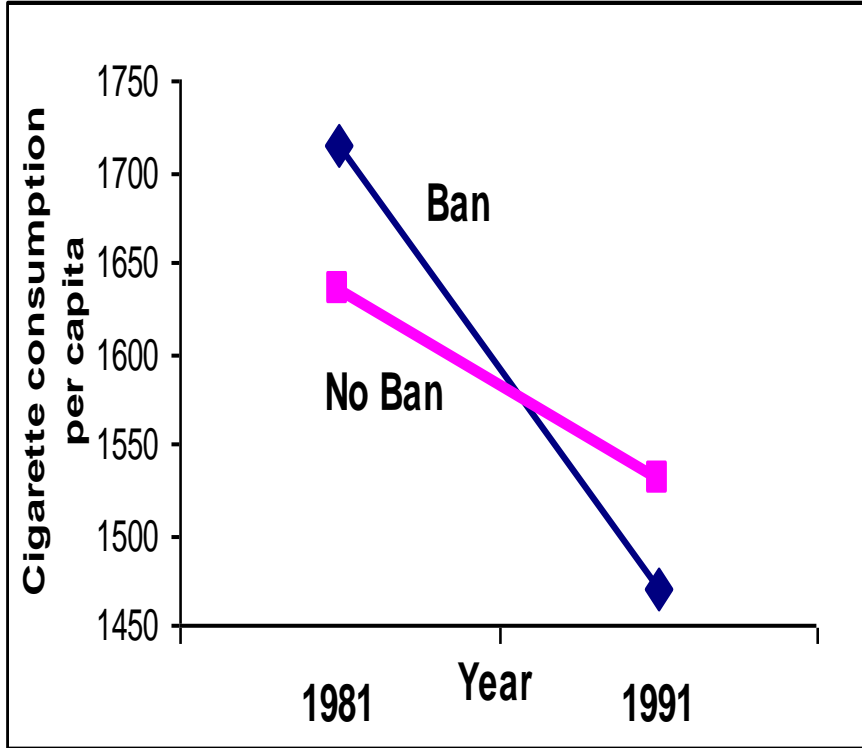
- Tütün endüstrisi
  - Her yıl reklam için milyarlarca dolar harcamaktadır
  - Yalnızca ABD'de reklam için GÜNLÜK 34 milyon \$ harcamaktadır (FCA bilgi notu)
  - Satış gelirlerinin yaklaşık %6'sını reklama ayırmaktadır. Bu rakam, diğer endüstrilerin ayırdığı miktarın yaklaşık iki katıdır (Chaloupka, F)
- Sigara, dünyada en yoğun reklamı ve promosyonu yapılan ve insanı öldüren tek üründür

# TAPS Kanıt

- Reklam tüketimi artırır
- Reklam sigarayı sosyal olarak daha kabul görür kılmaktadır
- Reklam insanların tütün ürünlerinin zararları hakkında eğitilmesini engeller
- Reklam tütün endüstrisinin medya ve iş, spor ve eğlence sektörü üzerindeki etkisini güçlendirir
- Ekonomi bilimi tütün sektörünün argümanlarının yanıltıcı olduğunu göstermektedir (marka değiştirenler %10'u bulmamaktadır – karlar harcamaları gerekçelendirecek denli değildir)



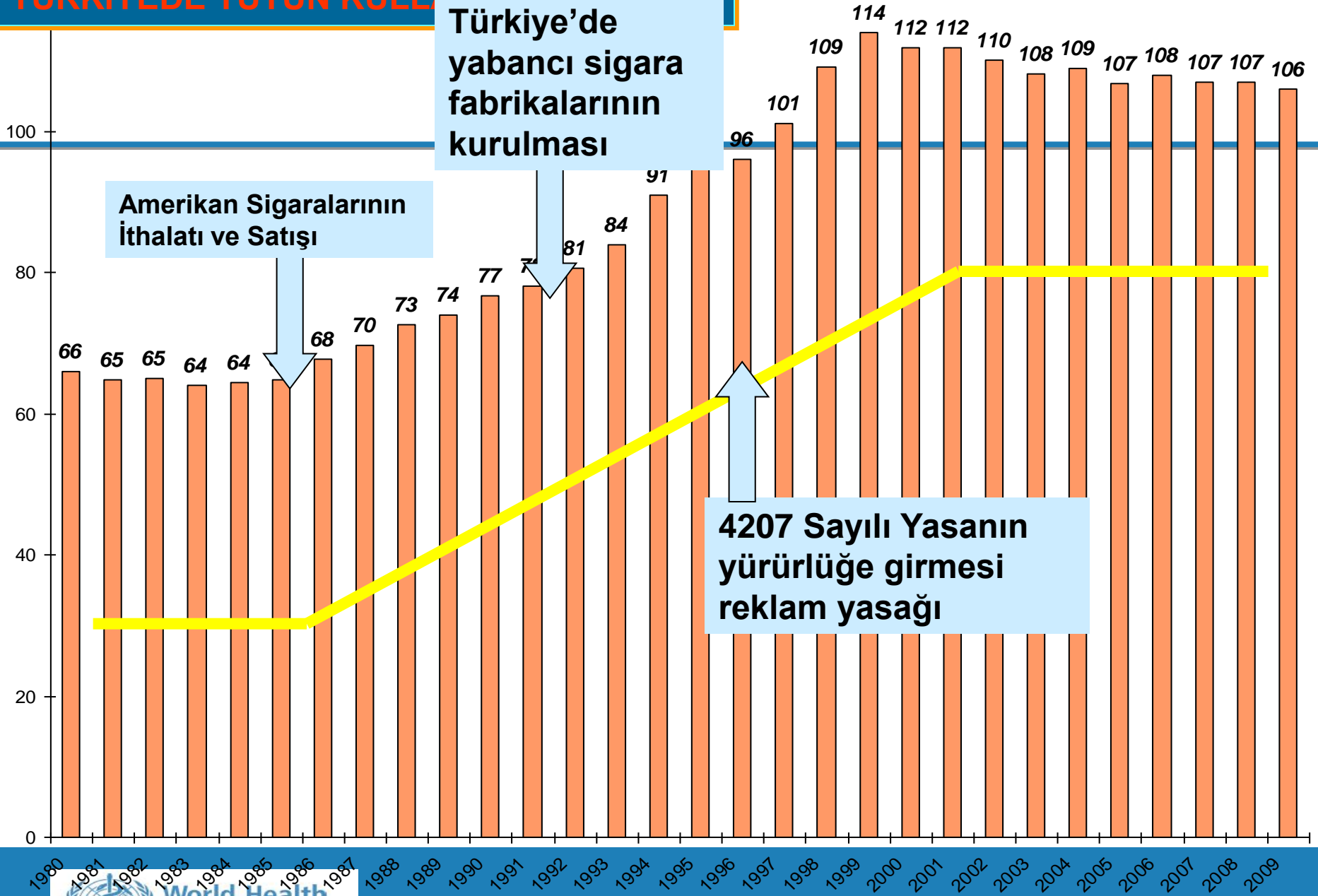
# Kapsamlı yasaklar kanıt



Ülke	Yasak Tarihi	1996'ya kadar tüketimde düşüş
Finlandiya	Mart '78	%37
Fransa	Haz '93	%14
Yeni Zelanda	Ara '90	%21
Norveç	Tem '95	%26

Tütünü tümüyle yasaklayan ülkeler ile yasaklamayan ülkelerdeki tüketim trendleri (grafik Dünya Bankası raporundan alınmıştır (n=102 ülke))

# TÜRKİYE'DE TÜTÜN KULLANIMI (DİN/TON)



Kaynak: Tekel ve TAPDK, 2008 Verileri

Çözüm

**TÜTÜN REKLAMLARINA, PROMOSYONUNA VE  
SPONSORLUĞUNA (TAPS) KAPSAMLI YASAK  
GETİRİLMESİ**



World Health  
Organization



Tüm TAPS üzerinde kapsamlı bir yasak insanları tütün sanayisinin pazarlama taktiklerinden korur ve diğer tütün kontrolü müdahalelerinden bağımsız olarak tütün tüketimini yaklaşık %7 azaltabilir

*“Bağımsız, hakemli araştırmaların ezici bir çoğunluğu, tütün reklamlarının tüketimde bir artışa yol açmakla kalmayıp aynı zamanda yeni gelen içiciler olarak genç insanların bu tür reklamlardan aşırı şekilde etkilenmelerine neden olduğunu göstermektedir”. (Hammond)*

## **Marka deđişikliđi**



# Kapsamlı TAPS yasağının diğ er faydaları

- Tütün kullanımının çekici hale gelmesini önler
- Tütün kullanımının toplumsal olarak kabul edilirliliğini azaltır
- Bařta bırakmayı düşünenler olmak üzere tütün kullanıcılarını devam etmeye teşvik eden işaretleri azaltır
- Medyayı, ticari etkilerden koruyarak tütün kullanımı konularında açık biçimde haber yapılmasına imkan verir
- Sağlık uyarılarının (ambalaj üzerindeki) etkisini artırır



# MPOWER (kuvvet)

*Küresel Tütün Kontrolü  
için Politika Paketi*

*Şubat 2008*

DSÖ KÜRESEL TÜTÜN SALGINI RAPORU, 2008  
MPOWER paketi

yeni ve güncel

**mpower**



EUROPE

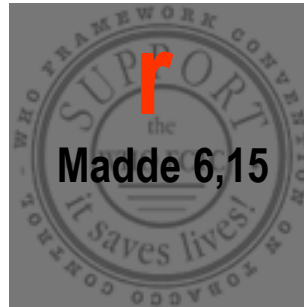


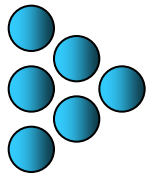
World Health  
Organization



# WHO FCTC ve MPOWER

## Tütün Kontrolü için Kanıta Dayalı Araç





# Küresel Tütün Kullanım Salgını Kanıtlanmış 6 Yöntem ile tersine Çevrilebilir (MPOWER)



- Monitor** tütün kullanımını ve koruyucu uygulamaları izle
- Protect** toplumu tütün dumanından koru
- Offer** sigarayı bırakmaya yardım et
- Warn** tütünün zararları konusunda uyar
- Enforce** tütün reklam, tanıtım ve sponsorluğunu yasaklamayı destekle
- Raise** tütün vergilerini artır

# Enforce: Tütün reklamları, promosyonları ve sponsorluğuna engeller getirmek

- Her yıl milyarlarca dolar tütün kullanımını desteklemek için harcanıyor
  - Reklamlar satışlarındaki artış, beraberinde hastalık ve ölümleri de artırıyor
- Yasaklar etkili ancak

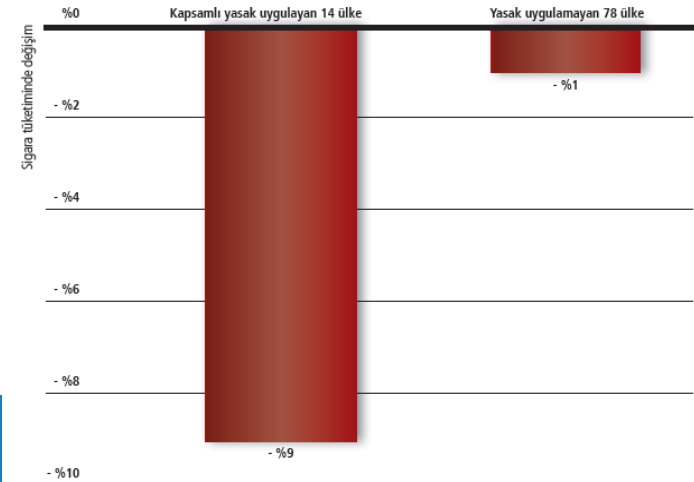
“kapsamlı” olmak koşulu ile:

- Medyada her tür reklam yasaklanmalı
- Tüm pazarlama/promosyon aktiviteleri yasaklanmalı
- Cezalar olmalı, tam uygulanmalı

Comprehensive advertising bans amplify effects of other interventions

*9 times faster reduction in consumption with ban than without after 10 yrs*

İki grup ülkelerde reklam yasağından 10 yıl sonrasında sigara tüketiminde ortalama değişim



# Kapsamlı TAPS yasakları

## ● Doğrudan reklamlar

- Ulusal televizyon ve radyo
- Yerel dergi ve gazeteler
- Billboardlar ve dış mekan reklamları
- Satış noktası reklamları

## ● Dolaylı reklamlar

- Posta ve diğer yöntemlerle Tütün ürünlerinin ücretsiz dağıtımı
- Promosyonel indirimler
- Sigara isimlerinin diğer ürünlerde kullanılması (brand extension)
- Tütün dışı ürünlerin isimlerinin tütün ürünlerinde kullanılması (Kanunda YOK)
- Televizyon ve filmlerde tütün ürünlerinin görüntülerinin kullanılması
- Sponsorluk



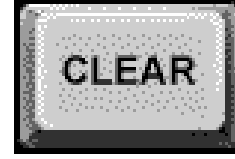


# Yaygın yasal boşluklar ve tuzaklar

1. **Kötü tanımlar**
2. **Kapsamı geniş değil, dolayısıyla yasaklanmamış promosyonların artışına sonuç veriyor**
3. **Zayıf ve etkisiz uygulama ve cezalar**
4. **Satış noktalarında tütün sergilenmesi sadece boyut olarak sınırlandırılmakta, gözden uzak tutulmamaktadır**
5. **Sınır ötesi TAPS (Grand Prix, kriket, müzik etkinlikleri) yasaklanmıyor**
6. **İnternet, metin mesajlaşma ve doğrudan posta gibi yeni medya teknolojilerinin kullanan bulaşıcı promosyonlar yasaklanmıyor**



# Etkin uygulamanın temelleri



- Açık ve iyi tasarlanmış bir yasa
- Tüm hedef gruplarınca riayet
- Yasada belirtilmiş bir uygulama kuruluşu
- Açık suç ve cezalar
- Hükümet ve sivil toplum arasında ortaklık
- Siyasal irade
- Uygulayıcılar (Esas problem)



# Başarılı uygulama için yararlı araçlar

- Uygulayıcılar için eğitim atölyeleri
- Perakendeciler ve reklamcılar için kılavuz malzeme
- Yürürlüğe girmeden önce medya kampanyaları
- Sivil toplum tarafından izleme
- Yasa ihlali durumunda dava açacak bir avukat ya da hukuk takımının belirlenmesi

Enforcement of  
Tobacco Control Law  
A Guide to the Basics



HealthBridge  
BRIDGE • PEACE • ACCESS • DEVELOPMENT



World Health  
Organization

# İzleme ve uygulamada sivil toplumun rolü

- İhlallerin tespitine yardımcı olma
- İhlallerin düzeltilmesi için mercilerle birlikte çalışma



# Hükümetler ve STK'lar için avantajlar

- STK'lar izleme amacıyla bölgesel ağırları kullanabilirler
- Personel sıkıntısı çeken hükümet yetkilileri bu yolla destek bulur
- STK'lar hükümet için konunun medyada olumlu biçimde ve daha fazla yer bulmasını sağlayabilir
- Hükümet ve STK'lar yasayı güçlendirip halk sağlığını korumak amacıyla birlikte çalışabilirler.





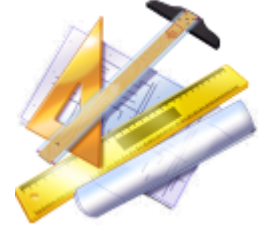
# Uygulamanın önündeki engeller

- Yasa muğlak mı?
- Cezalar çok mu düşük?
- Yasayı bilmeme?
- Kimse kimin uygulayacağını bilmiyor mu?
- Uygulama personeli yetersiz mi?
- İhlaller yeterince izlenmiyor mu?
- Tütün endüstrisi ihlalleri teşvik mi ediyor?
- Medya destek vermiyor mu?



# Çözüm?

- Yasa netleştirilmeli, basitleştirilmelidir
- Cezalar artırılmalıdır
- Uygulama otoriteleri bir araya getirilerek bir uygulama sorumlusu belirlenmelidir
- Reklamcılar, yapımcılar ve perakendeciler için bir rehber hazırlanmalı, bu kişi ve kurumlar ziyaret edilmelidir
- Kamu personelinin ihlalleri izlemede STK'larla beraber çalışmalarını sağlanmalıdır
- Tütün endüstrisinin yasayı ihlal ettiği vurgulanmalı ve...



...bütün bunlar başarılı olmazsa

- Yasayı ihlal eden ünlü bir kişi / kuruluş mahkemeye verilmeli ve endüstriye bu konuda ciddi olduğunuz gösterilmelidir (1996 reklam yasakları)





# REKLAM, PROMOSYON VE SPONSORLUK YASAKLARININ UYGULANMASI - EN BAŞARILI ÜLKELER, 2008



**26 ülke her türlü tütün reklam ve pazarlama faaliyetlerini yasaklamıştır. Dünya nüfusunun %8.8'i bu ülkelerde yaşamaktadır (bu oran 2007'de %8.7 idi)**

# ....Tütünsüz bir Türkiye

mpower



alt  
tion

# Bilmek Yetmez Uygulamamız Lazım. Niyetli Olmak Yetmez Yapmamız Lazım.

Johann Wolfgang von Goethe  
(1749–1832)



**TEŞEKKÜR EDERİM**

**ergudert@euro.who.int**