

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)



Sürdürülebilirlik Rehberi V1 - Ekim 2025

REPİD 2023 yılında, Reklam ve pazarlama iletişimi sektörünün 8 güçlü derneği, Reklam Verenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) ve üyelerinin katılımı ile kapsayıcı bir yapıda kurulmuştur.

Türkiye’de, küresel standartlara uygun Sorumlu Reklamcılık Ekosistemini oluşturmak, büyümenin sağlıklı ve organize şekilde sürdürülmesini sağlamak, gelişen trendler, uygulamalar ve teknolojiler ışığında ihtiyaçlarını tespit etmek, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve kamu otoriteleri ile işbirliği yaparak çözüm üretmek, reklam ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren gerçek ve tüzel kişiler arasındaki iletişim birlikteliğine ve bilgi paylaşımına katkı sağlamak, marka güvenliği, reklam ve pazarlama alanında sahteciliğin önlenmesine ilişkin faaliyetlerde bulunmak amacıyla çalışmalarına başlamıştır.

Kapsayıcı, eşitlikçi ve çeşitliliği destekleyen uygulamaları teşvik etmenin yanı sıra ölçüm ve araştırma metodlarına ait standartların belirlenmesini sağlamak, veri üreterek ulusal ve uluslararası arenada bilgi paylaşımını kolaylaştırmak, sektördeki kurumları güçlendirmek gibi önemli sorumluluklar üstlenen REPİD’in öncelikli konuları arasında; tüm medya ölçümlerinin tek çatı altında toplanması, cross-media ölçümü, sürdürülebilirlik, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği, erişilebilirlik, üretken yapay zeka ve etik değerler mutabakatının günümüze uyarlanması ve ayrıca “Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı” gibi makro düzeydeki sektör araştırmalarını gerçekleştirmek yer almaktadır.

REPİD, pazarlama ve iletişim sektörünün, iklim krizi ile mücadele etmesi için sürdürülebilirlik çerçevesinde öncelikle sektörün karbon emisyonuna katkısını azaltmak ve 2030-2050 vizyonları çerçevesinde de sıfırlamak amacı ile küresel bir girişim olan AD Net Zero Türkiye birimini 2024 yılında kurmuştur. <https://www.repid.org.tr/yurutme-kurullari/>

REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu ve Ad Net Zero Türkiye

Sektörümüz, ilk gününden bu yana pek çok alanda ve toplumsal konuda öncülük etmiş, iletişim için yeni yollar ve yöntemler yaratmış; “ikna ve etkinin” en büyük güçlerden biri olarak kabul görmesini sağlamıştır. Kamuoyunu şekillendirme ve tüketici davranışlarını yönlendirme gücüne sahip sektörümüzün, üzerine düşen toplumsal sorumluluğu yerine getirmesi, iklim krizi ile ilgili farkındalık ve bilinirlik yaratma amacıyla acilen gerekli adımları atması için şu an tam zamanıdır.

Bu, sektörümüze samimi çağrımızdır:

İklim kriziyle mücadelede dönüştürücü bir etki yaratmak için, hemen şimdi, hep birlikte harekete geçelim! Daha önce reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki başarımız gibi, gözle görülür bir başarı için, sektörel olarak adım atalım. Zira reklam bizim bahçemiz...

AD NET ZERO

ALL FOR NONE

TÜRKİYE

Geçen bir yıl boyunca yürüttüğümüz çalışma ve hazırlıklar ile, REPİD olarak, reklam ve pazarlama iletişimi endüstrisinde ölçülebilir ve aksiyon alınabilir küresel bir hareketin parçası oluyoruz: Ad Net Zero çatısı altında Türkiye birimi olarak, sektörümüzde 2030 ve 2050 vizyonlarıyla net sıfır karbon emisyonuna ulaşmayı hedefliyoruz. Bunun için, siz değerli sektör liderlerimizin desteği kritik öneme sahip! Sizleri bu değişimin öncüsü olmaya davet ediyoruz.

5 Alandaki Eylem Planı

REPİD, reklam ve pazarlama iletişimi sektörünün ürettiği karbon emisyonunun bugünkü durumunun tespit edilmesi, 2030 yılında yarıya indirilmesi ve 2050 yılında da net sıfır karbon emisyonu hedeflemeye rehberlik eder. REPİD, Ad Net Zero ile endüstriyi 5 ana bölümde ele alır:

- EYLEM 1: Şirketin Kendi Operasyonlarından Kaynaklanan Emisyonları Azaltma;
- EYLEM 2: Reklam Üretiminden Kaynaklanan Emisyonları Azaltma;
- EYLEM 3: Medya Planlama ve Satın Almadan Kaynaklanan Emisyonları Azaltma;
- EYLEM 4: Ödüller ve Etkinliklerden Kaynaklanan Reklam Emisyonlarını Azaltma
- EYLEM 5: Davranış Değişikliğini Desteklemek için Reklamın Gücünden Yararlanma.

Elinizdeki bu rehberler bütünü, Ad Net Zero'nun Türkiye'de uygulanabilmesini kolaylaştırmak, net sıfıra giden bir dönüşümü reklam sektöründe desteklemek amacı ile, gereklikçe güncellenmek üzere, REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu ve alt çalışma kurullarında sektör profesyonelleri ve uzmanların çalışmaları ile global ve yerel envanter araştırılıp, geliştirilerek hazırlanmıştır.

Detaylı bilgi için: www.repid.org.tr; www.adnetzeroturkiye.org

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)

repid@repid.org.tr



İMZACILAR İÇİN BAŞLANGIÇ

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) Ad Net Zero İmzacıları için Başlangıç Rehberi

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) olarak, sektörümüzü uçtan uca karbon sıfır hedeflerine ulaştırmak ve küresel düzeydeki dönüşüme öncülük etmek amacıyla kurduğumuz Ad Net Zero Türkiye’yi, 20 lider imzacının katılımıyla 6 Mayıs 2025’te fiilen başlattık; girişim, sektörün tüm paydaşlarının imza ve katılımına açıktır.

Ad Net Zero Türkiye Birimi, Ad Net Zero Global ve Europe temsilciliğinde olup, REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu çatısı altında çalışmaktadır. Kurul, imzacılar ve sektörel paydaşlara ışık tutmak amacı ile her başlık altında birer rehber hazırlamış olup, bu büyük dönüşümde rehberlik etme görevini üstlenmiştir. Bu ilk bölüm, “İmzacılar için başlangıç rehberi” olarak hazırlanmış, yola çıkış için gerekli yönergeleri bir araya getirmeyi hedeflemiştir.

Kurul olarak, sektörümüzdeki tüm paydaşların, reklam verenlerden, medya ve yapım şirketlerinden ödül törenlerine ve yeşil aklama, yeşil beyanlara kadar sürdürülebilirlik ilkelerinin uluslararası standartlarda yerleştirilmesi için çalışmaktadır. Kurul, temel eylemlere yönelik alt gruplardan oluşmaktadır ve imzacıların katılımı ile gelişmektedir.

REPİD olarak bu dönüşüm için rehberlik ve yönlendirme görevimizi yerine getiriyor; uygulamaların hayata geçirilmesinde sorumluluğun tüm sektör profesyonellerinde olduğunu vurguluyoruz. REPİD, sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde sektörümüzün kolektif dönüşümünü desteklemek üzere teknik bilgi, kaynak ve eğitim desteği sunmaya devam edecektir.

Bu rehber REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu tarafından, Ad Net Zero küresel deneyim, bilgi ve tecrübelerini temel alarak, Türkiye gerçeklerine uyarlanması ile sektör profesyonelleri öncülüğünde, sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemek isteyen tüm paydaşlar için hazırlanmıştır. Her iş özelinde bir uzman desteği alarak ilerlemeleri tavsiye edilmektedir.

Detaylı bilgi için: www.repid.org.tr; www.adnetzeroturkiye.org

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)

repid@repid.org.tr

İMZACI “TOOLKİT”İ

Bu toolkit, Ad Net Zero Türkiye (ANZ TR) imzacılarının sorumluluklarını daha iyi anlaması, ilk adımlarını planlaması ve yıl içindeki ilerlemeyi kolaylıkla takip etmesi için hazırlanmıştır. REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu tarafından yönlendirilir.

1. SÖZLEŞMEYİ İMZALADINIZ, PEKİ ŞİMDİ?

- Şirket içinden bir ANZ TR Elçisi atayın.
- Reklam ve pazarlama faaliyetlerini ANZ’nin 5 temel eylem alanı üzerinden inceleyin:
 - Kurum içi operasyonlar
 - Prodüksiyon
 - Medya planlama & yayın
 - Etkinlik & ödül organizasyonları
 - Mesaj içeriği & kampanya kurgusu
- Bu alanlarda karbon emisyonlarının nerelerde oluştuğunu belirleyin.

2. PLANLAMA & YAPILANDIRMA

- Yıllık Eylem Planı hazırlayın
 - “Ölç, azalt, dengele” adımlarını kapsamalıdır.
- ANZ TR’nin tüm uygulama başlıklarına göre faaliyetlerinizi gözden geçirin.
- İlk yıl sonuna kadar:
 - En az 2 alanda ölçüm başlatın.
 - En az 1 alanda azaltma planınızı belirlemiş olun.
 - En az 1 alanda dengeleme için planlamaya başlayın.

3. ÖLÇÜM & ARAÇLAR

- Prodüksiyon: [AdGreen](#)
- Dijital medya: [IAB Türkiye](#) , [LEAF / OpenGHG](#)
- Tüm medya: [GMSF](#) (Global Media Sustainability Framework)

4. İLERLEME ÇİZELGESİ:

- 1-2 AY: Elçi atanması, mevcut durum analizi
- 3-4 AY: Eylem planı oluşturma, partner bilgilendirmesi
- 5-8 AY: Ölçüm başlangıcı, iç iletişim
- 9-11 AY: Dengeleme (Telafi/Offset) planı, paydaş geri bildirimleri
- 11-12 AY: REPİD/ANZ TR'ye raporlama
- 12 AY: Yeni hedef belirleme

5. DESTEK ARAÇLARI VE KAYNAKLAR:

- REPİD Ad Net Zero [Rehberleri](#)
- [Ad Net Zero Türkiye](#)
- [Ad Net Zero Global](#)
- [IAB Türkiye Sürdürülebilirlik](#)

6. KULLANIM VE GÖRÜNÜRLÜK:

- Proud Supporter logosunun kurumsal imza ve sunumlarda kullanılması teşvik edilir.
- Reklam ve pazarlama iletişimde ANZ TR referansı verilmesi desteklenmektedir. REPİD ile onaylatılması gereklidir.

7. SIK SORULAN SORULAR

- [SSS](#) dosyası için tıklayın.

8. ÖRNEK EYLEM PLANI

- [90 günlük eylem planı](#) önerisi için tıklayın.

90 GÜNLÜK EYLEM PLANI ÖNERİSİ

Neden 90 gün?

- Çeyrek döngüsüne oturur.
- Hızlı kazanım sağlar.
- Sonunda “yeni standart” süreç olarak kalıcılığıdır.

Ne yapalım?

- 1) Ölçümü sabitleyin: Tüm yerel/global kampanyalarda GMSF v1.2’yi referans alın. Ajans ve yayıncı sözleşmelerine metodoloji ve veri düzeyi beklentilerini ekleyin.
- 2) Greenwashing kontrolü: Ülke bazlı bir “Çevresel İddia Kontrol Listesi” uygulayın (yaşam döngüsü kapsamı, sınırlamalar, zorunlu uyarılar, teşvik/uygunluk detayları, bağımsız doğrulama). Hukuk & pazarlama ortak onayı olmadan yayın yok.
- 3) Programatikte atığı kesin: MFA ve düşük kaliteli envanter için negatif listeler, allow list ve SSP kısıtları uygulayın; tedarik yolunu kısaltın. Her optimizasyonun emisyon etkisini aylık raporlayın.
- 4) Platform şeffaflığı: Ad Net Zero ile işbirliğinde olan şirketlerin ölçüm ve raporlamaları ile kampanya emisyonlarını izleyin; platformlardan API/rapor paylaşımı talep edin.
- 5) İklim dezenformasyonu marka güvenliği: (Brand Safety) Satın alma kurallarına açık kriter ekleyin; doğrulama partnerleriyle (ölçüm/bağlamsal sinyaller) “iklim dezenformasyonu” tanımını uyumlayın.
- 6) Kreatif & kategori risk yönetimi: Fransa’daki ultra-hızlı moda gibi kategori bazlı yasaklara karşı ön-tarama süreci; ülke-başı kırmızı bayrak listesi oluşturun.
- 7) Aylık Kontrol Listesi yapın:
 - a) gCO₂e/impression ve gCO₂e/erişim
 - b) Düşük-karbon envanter payı (%)
 - c) MFA payı (%) ve atık- “waste” trendi
 - ç) Greenwashing vaka sayısı (X hedefi)
 - d) İklim dezenformasyonundan “Brand Safety” arınma (X hedefi)

Nasıl yapalım?

1) Programatik/Dijital (open web)

- Ölç: GMSF v1.2 metrikleri (gCO₂e/imp, MFA payı).
- Temizle: SPO, allow list, MFA negatif liste, frekans tavanı.
- Doğrula: Green-claims checklist + hukuk onayı; iklim dezenformasyonu kuralı (brand safety) aktif.

2) Sosyal & Video Platformları

- Ölç: Platform karbon raporları + GMSF'e eşleştirme.
- Temizle: Bitrate/çözünürlük optimizasyonu, kısa süreli yaratıcılar, gereksiz yeniden hedeflemeyi azaltma.
- Doğrula: "Tasarruf/teşvik" içeren iddialara açıklama notu ve doğrulama linki.

3) Arama (Search)

- Ölç: Boş tıklama/tekil kelime atığı (SQR), gCO₂e/kazanç metriği.
- Temizle: Negatif anahtar kelime setleri, coğrafi/cihaz zamanlama, düşük değerli sorguları kapatma.
- Doğrula: Landing sayfada çevresel iddialar için kanıt ve kapsam notu.

4) TV / CTV / OTT

- Ölç: GRP bazlı erişim + tahmini emisyon (GMSF).
- Temizle: Fazla frekansı kıs, düşük etkili daypartları azalt, daha hedefli/adreslenebilir yayınla "boşa erişimi" düşür.
- Doğrula: Reklam metninde çevresel iddia varsa hukuk ön-onayı ve zorunlu açıklamalar.

5) OOH (Açık hava)

- Ölç: Yüzey tipine göre emisyon varsayımları (OOH uyarlaması).
- Temizle: Dijital ekranlarda parlaklık/gündüz-gece programlama, yayın döngüsünü kısaltma; statik tercih/yenilenebilir enerji sözleşmeli medya sahipleri.
- Doğrula: Yerel izin/standartlara uygun iddia ve görsel kullanımı.

6) Basılı (Print)

- Ölç: Tiraj ve kâğıt türüne göre emisyon.
- Temizle: FSC/geri dönüştürülmüş kâğıt, dijital prova, fazla tirajı düşürme.
- Doğrula: Eko-etiket/sertifikaların güncel ve doğrulanabilir olması.

7) Radyo / Audio / Podcast

- Ölç: Yayın/sunum ağına göre tahmini emisyon.
- Temizle: Dinamik yerleştirme ile frekans tavanı; gereksiz yeniden yayını azaltma; uygun bit-rate.
- Doğrula: Sponsorluk metinlerinde abartılı çevresel ifade yok.

8) Prodüksiyon (tüm kanalların ortak alanı)

- Ölç: Çekim/kurgu/lojistik için prodüksiyon karbon hesaplaması.
- Temizle: Uzaktan/hibrit çekim, lokasyon sayısını ve ekipman/seyahati azaltma, varlıkları yeniden kullanma.
- Doğrula: Sertifikalı tedarikçi ve izinler; sürdürülebilirlik iddialarına kanıt dosyası.