

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)



Sürdürülebilirlik Rehberi MEDYA 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...

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



MEDYA

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) Sürdürülebilir Medya Rehberi

Aralık 2015'te 196 ülke, Paris Anlaşması'nı imzalayarak küresel ısınmayı yüzyılın sonuna kadar 1,5°C ile sınırlamayı taahhüt etti. Bu hedef 2030 ve 2050 Net Sıfır vizyonlarını kapsamaktadır.

Ancak bugün, mevcut yaşam tarzımız gezegenin sunduğu kaynakların 1,75 katını tüketiyor. Başka bir deyişle: Bu şekilde devam edemeyiz.

Tam da burada medya sektörü devreye giriyor. Çünkü bu sektör; yaratıcı, stratejik, analitik ve teknik yetenekleriyle değişimi tetikleyebilecek güçlü bir aktör.

Kasım 2020'de kurulan Ad Net Zero, reklamcılık dünyasının bu acil ihtiyaca cevabı olarak ortaya çıktı. Odaklandığı beş aksiyondan biri de medya planlama ve satın alma süreçlerinin karbonsuzlaştırılması oldu. Özellikle dijital reklamcılığın hızla yükseldiği, programatik medyanın ve yapay zeka teknolojilerin reklamcılıktaki kullanımının arttığı bir dönemde medyada karbon emisyon ölçüm, azaltım ve dengeleme hedefleri daha da önem kazanmaktadır.

Sektör bugün şunu net olarak görüyor: Değişimin hızı ve büyüklüğü, yaratıcılığımızı sadece işlerimizi büyütmek için değil, gezegenin geleceğini kurtarmak için de kullanmamızı gerektiriyor.

Bu rehber, sektöre yalnızca bir yol haritası değil; aynı zamanda eğitim, ilham ve uygulamaya dair somut öneriler sunmayı amaçlıyor. Medya operasyonlarının kampanya düzeyinde sera gazı emisyonlarını azaltmasını hızlandırmak için hazırlandı. Ad Net Zero'nun Global Media Sustainability Frameworkünü, IAB Europe'un bu kapsam için hazırladığı LEAF platformu içindeki dijital medya ölçüm aracı olan OpenGHG'yi, IAB Türkiye Dijital Reklamda Sürdürülebilirlik Giriş Rehberi ile Eko Programatik Satınalma Rehberini bu rehberde bir araya getirerek, REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu olarak imzacı ve uygulayıcılara yol göstermek amacını taşımaktadır. Her rehber gibi, bu rehber de gelişmelerle güncellenecektir.

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

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)

repid@repid.org.tr

Medyada sürdürülebilirlik artık tüm dünyada verimliliğin temel ilkelerinden biri olarak kabul görmektedir. Temel ilkemiz, medya sektöründe büyük ölçekli sorunların ve sürdürülebilirlik hedeflerinin rekabet öncesi işbirliği ile ele alınabilmesidir. Ekosistem, çevresel etkisini ölçerek gönüllü aksiyonlar ve sistemsel dönüşümle yönetebilir. Bu amaçla Ad Net Zero Türkiye Medya Rehberi; kurumların sürdürülebilirlik stratejileriyle uyumlu olabilecek, medya süreçlerine (kanal seçimi, taktikler, uygulamalar) odaklanan bir çerçeve sunarak yol gösterir, yeni başlayanları eğitir ve kurumların veriye dayalı çalışması için öncülük eder. Rehber, tüketici davranış değişikliği kampanyaları ile yaratıcı prodüksiyonu kapsamaz; bu başlıklar Ad Net Zero'nun diğer aksiyonları tarafından ele alınır.

Medyada 10 Gönüllü Eylem:

Ad Net Zero, medya sektörüne sera gazı emisyonlarını azaltmak için şu 10 gönüllü eylemi öneriyor:

1. Sürdürülebilir Medya Ortağı Listesi Oluştur
2. Medya Değer Zinciri ve Teknolojini Sadeleştir
3. Medya Yeterliliğine Göre Varlık Sürdürülebilirliğini Artır
4. Dijital Yaratıcı Formatların Süresini Kısalt ve Değerlendir
5. İçeriği ve Yönlendirme Sayfalarını Yayınla (ön yükleme yerine)
6. Yayın Planlamasında Düşük Enerji Dönemlerini Tercih Et
7. Veri Kullanımını Sadeleştir ve Optimize Et
8. Basılı Yayınlarda Sürdürülebilirliğe Bak
9. Açık Hava Mecralarında Sürdürülebilirliği Düşün
10. Medya Ölçüm Modellerinde Emisyon Verisini Düşün

GMSF (Global Media Sustainability Framework)

Global Media Sustainability Framework (GMSF), medya yatırımlarının karbon etkisini ölçmek, karşılaştırmak ve azaltmak amacıyla geliştirilmiş, bilimsel temelli ve global ortak çalışma ile standartlaştırılmış bir çerçeve modelidir.

2023 yılında Ad Net Zero çatısı altındaki sektör temsilcileri, medya planlama ve satın alma süreçlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarının sektörde tutarlı bir şekilde ölçülemediğini ve üç temel sorundan kaynaklandığını tespit etmiştir;

- Ölçüm farklılıkları: Aynı kampanya için yapılan karbon emisyon ölçümlerinde 6 ila 20 kat arasında değişen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.
- Veri çelişkileri: Farklı kurumlar, birbirinden farklı ve çelişkili veri türleri talep etmektedir.
- Yeni düzenlemeler: Özellikle CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) gibi yasal düzenlemeler, medya emisyonlarının raporlanmasını zorunlu hâle getirmiştir.

Bu tablo karşısında sektör, medya kanalları için evrensel olarak kabul görebilecek ve karbon hesaplaması yapabilecek bir ortak çerçeveye ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda, Ad Net Zero'nun 3. aksiyon alanı kapsamında Global Media sustainability Framework (GMSF) geliştirilmiştir.

GMSF; Türkiye dahil, 42 farklı pazardan reklam verenler, medya ajansları, medya sahipleri, sektör birlikleri ve medya sürdürülebilirlik çözüm sağlayıcılarından oluşan 140'tan fazla kuruluşun temsil, katkı ve ortak anlayışı ile hazırlanmıştır.

GMSF hazırlanırken, sürecin şeffaf ve bilimsel temele dayanması için iki ayrı yönetim yapısı kuruldu:

- Yönlendirme Ekibi (Steer Team): Çalışmanın sektör çapında geçerli, rekabet öncesi ve ticari etkilerden bağımsız olmasını sağladı.
- İklim Bilimi Uzman Grubu (CSEG): GMSF'nin iklim bilimiyle tutarlı ve doğrulanabilir yapıda gelişmesini güvenceye aldı.

GMSF, medya sektörünün karbon ayak izini ölçmek ve azaltmak için gönüllü, bilimsel temelli ve standartlaştırılmış bir yol haritası sunar. Bu çerçeve yalnızca düzenleyici baskılara yanıt vermekle kalmaz; aynı zamanda sektör içinde daha şeffaf, adil ve sürdürülebilir bir medya ekosisteminin temellerini atar.

GMSF'nin 6 Temel Bileşeni:

1. Metrik + Metodoloji: Her mecra için karbon hesaplama formülleri:

“Metrik + Metodoloji”, her mecra için Kanal Emisyonları Çerçevesi + formüllerini tanımlar.

Hangi sınırlar (Üretim/Dağıtım/Tüketim), hangi fonksiyonel birimler (örn. impression/oyunatım/kopya vb.), hangi veriler ve matematik kullanılacak; hepsi standartlaştırılır.

Çıktı tipik olarak gCO₂e ve yoğunluk metrikleri (örn. gCO₂e/imp) şeklindedir.

2. Veri Toplama: 1P emisyon verisi için standart talep formları

1P = first-party (birinci taraf): GMSF’de kastedilen, medya satıcıları ve değer zincirindeki araçların doğrudan sağladığı birincil emisyon verisidir.

Standart talep formları, RFI’lar olabilir.

3. Veriye Erişim: Rehberler, data hacks, kaynak veriler:

Rehberler: Hangi veriyi nereden ve nasıl isteyeceğini anlatan “how-to” dokümanları ve şablonlar. (Talep formları, alan tanımları, API/rapor örnekleri, veri sözlüğü, ölçüm taksonomisi.)

Data hacks: Veri eksiği varken ölçümü başlatmak için kullanılan geçici, standartlaştırılmış proxy/varsayım çözümleri. (Örn. format/cihaz başına varsayılan gCO₂e katsayıları, bölgeye göre elektrik grid yoğunluğu, log örnekleme, ad call × varsayılan enerji formülü.) Amaç: şimdilik kıyaslanabilir sonuç üretmek; sonrasında gerçek kaynak veriye geçmek.

Kaynak veriler: Hesaplamanın dayandığı asıl ham veri akışları. (Ad server/DSP/SSP logları, yayıncı 1P verileri, CDN ve veri merkezi/bulut enerji verileri, oyuncu/stream telemetrisi, tedarik zinciri emisyon faktörleri.)

4. Denetim + Doğrulama: Şeffaf, GHGP uyumlu uygulamalar

Şeffaflık: Hesaplama metodolojisi, varsayımlar, emisyon faktörleri, veri kaynakları ve sınırlar (kapsam/kanal/yaşam döngüsü) açıkça dokümante edilir; versiyon ve değişiklik kayıtları tutulur.

GHGP (Greenhouse Gas Protocol), kuruluşların sera gazı emisyonlarını ölçmesi, raporlaması ve yönetmesi için dünya genelinde kullanılan standartlar bütünüdür. WRI (World Resources Institute) ve WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) tarafından geliştirilmiştir.

“GHGP uyumlu” demek; sınırların doğru tanımlanması, emisyon faktörlerinin şeffaf seçilmesi, veri ve hesap adımlarının izlenebilir/denetlenebilir şekilde dokümanite edilmesi anlamına gelir.

5. Çözüm Şeffaflığı: Sağlayıcıların yöntem beyanları

Bu, medya sürdürülebilirliği çözüm sağlayıcılarının ne yaptığını ve nasıl yaptığını standart bir formatta açıklayan gönüllü şeffaflık formudur. İçerik olarak sağlayıcının hizmet kapsamı, kullandığı veri kaynakları ve bilimsel/bağımsız gözetim yaklaşımlarını açıkça beyan etmesini ister; kampanya döngüsü dışında, yıllık planlama ve partner seçimi aşamasında kullanılması önerilir. Gizli/ticari hassas bilgiler paylaşılmaz.

6. İzleme: Benimseme ve uygulama düzeylerini ölçen matris

Kısaca: “İzleme” bileşeni, GMSF’nin araç ve adımlarını şirketlerin ne ölçüde benimsediğini ve uyguladığını periyodik olarak toplayan gönüllü bir izleme şablonu/matrisidir. Amaç, piyasadan geri bildirim alıp çerçevenin ne kadar kullanıldığını görmek ve gerekirse güncellemek. Şablon; “hangi GMSF öğelerini benimsediniz?” ve “benimsenme/penetrasyon seviyesi nedir, en çok hangileri uygulanıyor?” gibi soruları standartlaştırır ve şirket bazında raporlanır. Bu süreç kampanya döngüsünün dışında yürütülür; tüm ilgili paydaşlar belirli bir döngüde izleme formunu doldurmaya davet edilir; ticari gizli bilgiler paylaşılmaz ve kurum içi uyum politikalarına riayet edilir.

GMSF’nin Sağladığı Fırsatlar

- **Ortak Dil:** Ajans, reklamveren ve yayıncılar arasında şeffaf iletişim
- **Kurumsal Uyumluluk:** CSRD, GHGP ve IFRS S2 gibi yasal düzenlemelere hazır yapı
- **Ticari Değer:** Düşük emisyonlu medya yatırımları marka itibarını güçlendirir
- **Küresel Uygulanabilirlik:** Çok pazarlı ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere ölçeklenebilirlik sağlar

90 Günlük Aksiyon Planı Önerisi:

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 (Açıkhava)

- 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.

Ritim & Hedefler (90 gün):

Ritim: Haftalık 30 dk. durum değerlendirme; Gün 45: ara değerlendirme; Gün 90: Sonuç.

Hedefler: Her işin hedefleri farklı olur; örnek olması adına aşağıdaki gibi hedefler konabilir:

- MFA payı: relatif en az %20 azaltım
- gCO₂e/imp: en az %15 azaltım (GMSF uyumlu ölçüm)
- Supply-path adım sayısı (SPO): en az %25 azaltım
- Greenwashing vakası: 0 (sıfır tolerans)
- Performans: nötr veya pozitif (ROAS/CPA/brand lift sabit ya da daha iyi)

Tamamlayıcı guardrail'ler (opsiyonel):

- Viewability eşiği: Display $\geq$ %70, Video $\geq$ %80
- Bot Trafik: Sıfıra en yakına indirme
- İklim dezenformasyonu: Marka güvenliği (Brand Safety) çerçevesinde kaçınma segmentlerini aktif tutma



SONUÇ

Ad Net Zero ve GMSF, medya planlama ve satın alma süreçlerinde karbon emisyonlarını ölçmek, karşılaştırmak ve azaltmak için sektöre ortak bir dil ve araç sunarak endüstriyel dönüşümün omurgasını oluşturuyor. Ad Net Zero imzacıları, ölç- temizle- doğrula gibi yöntemlerle kontrollü bir şekilde ilerleyebilirler.

Sürdürülebilir medya, yalnızca gezegenimizi korumak değil; aynı zamanda sektörün itibarı, yasal uyumu ve işin geleceği için de kaçınılmaz bir yolculuktur.