

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)



Sürdürülebilirlik Rehberi DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ 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



DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ YEŞİL AKLAMA

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) Reklamda Çevresel Beyan ve Yeşil Aklama Rehberi

Bu rehber, Ad Net Zero inisiyatifi kapsamındaki reklamverenler ve ajansların, yeşil iddialarda bulunurken ulusal ve uluslararası yönetmeliklere uyumlu, şeffaf ve sorumlu bir reklam dili geliştirmelerini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Markaların sürdürülebilirlik temelli ürün ve hizmetlerini daha fazla ön plana çıkardığı bir dönemdeyiz.

Bu dönüşüm, iletişim sektörünün çevreye ilişkin beyanlar konusunda hem etik hem de yasal sorumluluklarını derinlemesine kavramasını gerektiriyor.

İmzacı kurumlar olarak şeffaf, dürüst ve kanıta dayalı çevresel beyanlarda bulunmak yalnızca regülasyona uyum değil; aynı zamanda sektör güvenini, tüketici sadakatini ve sürdürülebilir dönüşümü besleyen bir sorumluluktur.

Bu doğrultuda hazırladığımız bu belgede yer alan tüm yönetmelik, kılavuz ve regülasyonların önde gelenleri bilgilenmek, uyumlanmak ve ilham almak için derlenmiş ve kolay bir deneyim için ülkelere göre endekslenmiştir.

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu olarak, yeşil aklama ve çevresel beyanlar konusunda çalışmalarımıza devam ederek çevresel iletişimi sorumlu ve etkili biçimde yürütmek üzere bu kaynakların sürdürülebilirlik yolculuğunuzda sektöre rehberlik etmesini amaçlıyoruz

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

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)

repid@repid.org.tr

Küresel Rehberler

WFA - Global Guidance on Environmental Claims (2022)

Konuya eğilmek ya da çevresel iddialar alanında bir başlangıç yapmak isteyenler için değerli bir başlangıç noktası, küresel pazarlama meslek örgütü Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) tarafından Nisan 2022’de yayımlanan *Çevresel İddialara İlişkin Küresel Rehber*’dir."

Rehberin temel amacı, çevresel iddiaların pazarlama ve reklam iletişiminde tüketiciyi yanıltmadan, şeffaf ve doğrulanabilir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda, markalara yol gösterecek 6 ilkeyi, kanıtlama yöntemleri ve örnek uygulamalarla bir araya getirerek, sürdürülebilirlik iletişiminde güvenilirlik ve sorumluluk çerçevesi sunar.

[ICC Advertising and Marketing Communications Code \(11th Edition, 2024\)](#)

Bu rehber Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından reklam ve pazarlama iletişiminde uluslararası düzeyde etik ve sorumlu davranış kuralları oluşturmak ve özellikle çevresel iddialar (sürdürülebilir, karbon nötr vs.) gibi hassas alanlarda şirketlerin yanıltıcı uygulamalardan kaçınmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Uluslararası etik reklam kurallarını içeren bu kod, özellikle çevresel iddiaların şeffaf ve yanıltıcı olmayan şekilde kullanımını teşvik eder.

Türkiye’de Uyum Düzenleme Çerçevesi ve Emsal Kararlar

Türkiye’de çevresel beyanlara ilişkin mevzuat ve uygulamalar iki ana başlıkta toplanabilir: Ticaret Bakanlığınca hazırlanmış olan Kılavuz yasal düzenleyici çerçeveyi, Emsal Kararlar ise bu çerçevenin sahadaki uygulamasını temsil etmektedir.

[Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz](#)

Ticaret Bakanlığı tarafından, reklam verenler, ajanslara ve mecra kuruluşlarına yönelik hazırlanan bu kılavuz; çevresel beyanlar içeren reklamlarda şeffaf, doğru ve sorumlu iletişim için yol gösterici ilkeler sunar.

[Reklam Kurulu Emsal Kararları](#)

Tüketicinin ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla yayımlanan güncel reklam kararlarıdır. Bu kararlar, çevresel beyanların içeriğine dair içtihat oluşturma açısından önemlidir ve düzenli olarak takip edilmelidir.

Avrupa Birliği'nde Yeni Dönem

[Green Claims Directive](#)

Bu taslak direktif, çevreyle ilgili iddiaların yer aldığı ticari uygulamalarda; işletmelerin, reklam verenlerin ve mecra kuruluşlarının, tüketiciyi yanıltmayan, doğru ve bilimsel temelli beyanlarla hareket etmesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Uygulama örnekleri, yönlendirmeler, kriterler ve doğrulama yöntemleriyle desteklenen bu belge; sürdürülebilir pazarlama anlayışını güçlendirerek hem çevresel hem de ekonomik fayda yaratmayı hedefler. Rekabetin adil zeminde ilerlemesini, yeşil dönüşüm sürecine güvenilir katkı sunulmasını ve çevresel iddiaların tutarlılıkla yönetilmesini sağlar. Şeffaf ve hesap verebilir iletişimle daha bilinçli tüketim kararlarını teşvik eder.

24 Haziran 2025 tarihinde yayımlanan duyuruya göre Avrupa Komisyonu, Yeşil İddialar Direktifi teklifini geri çekmeyi planlamakta, ancak durum hâlâ belirsizliğini korumaktadır.

[Empowering Consumers for the Green Transition](#)

Ürünlerin çevresel veya sosyal özellikleri ile dayanıklılık, onarılabilirlik ve geri dönüştürülebilirlik gibi dairesellik unsurlarına ilişkin beyanların tüketiciyi yanıltmasının önüne geçmek için yasal yönlendirmeler içerir.

Birleşik Krallık Standartları ve Kodlar

[ASA, BCAP ve CAP Düzenlemeleri](#)

Reklam Standartları Kurumu (ASA), Birleşik Krallık'ın tüm medya platformlarındaki reklamcılığın bağımsız düzenleyicisidir ve çevresel iddiaların net, desteklenmiş ve yanıltıcı olmayan biçimde sunulmasını zorunlu kılar. CAP ve BCAP kodları aracılığıyla tüm medya ve platformlarda reklamın doğruluk ilkelerine uygunluğu denetlenir.

[CMA Guidance on Environmental Claims on Goods and Services](#)

İngiltere Rekabet ve Piyasalar Kurumu (CMA), çevresel iddiaların tüketiciyi yanıltmadan, açık ve delillere dayalı biçimde sunulması yönünde rehberlik sağlar.

“Green Claims Code” kapsamında iddiaların ürün yaşam döngüsünün tamamını dikkate alacak biçimde değerlendirilmesi önerilir.

Avustralya : Reklamda Açıklık Zorunluluğu

[Environmental and Sustainability Claims Guide](#)

Yeşil aklama riskine karşı oluşturulan rehber, tüm çevresel beyanların Avustralya Tüketici Yasası'na uygun şekilde yapılmasını sağlar.

Çevresel iddialarda bulunurken rehberlere uygun hareket etmek yalnızca bir yasal yükümlülük değil; güven inşa eden, itibarı koruyan ve yeşil dönüşümü sürdürülebilir kılan bir etik duruştur.