



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Kısa cevap: El ilanı ve katlamalı broşür baskısında, kampanyada tek bir teklif ve tek bir harekete geçirici mesaj varsa ve okuyucu materyale yalnızca birkaç saniye ayırıyorsa tek yaprak el ilanını seçin. Mesaj birkaç içerik bloğu gerektiriyorsa, materyal tezgâhta duracak ya da çantayla eve gidecekse ve amaç anında tepki almak değil açıklama yapmaksa katlamalı broşürü seçin. Önce formatı belirleyin, sonra fiyat teklifi isteyin.

Format kararı neden genellikle fiyat teklifinden önce yanlış gidiyor

Baskı alıcılarının çoğu bir formatla değil, bir adet ve bir teslim tarihiyle işe başlar. Pazarlama ekibi metni yazar, biri matbaadan “el ilanı” için fiyat ister ve mesajın düz mü yoksa katlamalı mı olması gerektiği sorusu tasarımıyla değil, varsayılan olarak yanıtlanır. Format da değiştirmenin en pahalı olduğu prova aşamasında kilitlenir.

Maliyet iki öngörülebilir biçimde ortaya çıkar. Tam bir hizmet menüsünü, fiyat kademelerini, bir haritayı ve koşulları taşıması istenen tek yaprak, insanların göz gezdirip attığı küçük puntolu bir yazı duvarına dönüşür. Tek satırlık bir hafta sonu teklifi için hazırlanan üç katlı broşürde ise 6 panelin dördü stok fotoğraflarla doldurulmuş olarak kalır. Her iki durumda da alıcı yanlış materyale para öder; prova sonrasında yerleşimin yeniden kurulması gerekirse yeniden baskı kampanyayı etkinlik tarihinin ötesine itebilir. Çevrim içi el ilanı siparişlerine ilişkin kamuya açık yorumlarda kaçırılan teslim tarihleri en sık dile getirilen şikâyetlerden biridir ve geç yapılan bir format değişikliği bunu yaratmanın en kolay yollarından biridir.

Çözüm, kimse fiyat istemedenden önce yürütülen kısa bir karar sürecidir. Bu rehber size o süreci sunar: dört etken, bir puanlama tablosu, bir maket testi ve matbaanın tahmin yürütmeden fiyat verebileceği bir brif.

Bu rehberde

1. [El ilanı ve katlamalı broşür baskısının kapsamı](#)
2. [Nasıl karar verilir: dört etkenli yöntem](#)
3. [El ilanı ile katlamalı broşür: yan yana karşılaştırma](#)
4. [Hangi format hangi kampanyaya uygun](#)
5. [SSS](#)
6. [Önemli çıkarımlar](#)
7. [Sonuç](#)

El ilanı ve katlamalı broşür baskısının kapsamı ve terimlerin

birbirine karıştığı yerler

Sözcükler gevşek kullanılıyor. Kuzey Amerika kullanımında “flyer”, genellikle bir ya da iki yüzüne baskı yapılmış, katlanmamış tek bir yapraktır. Britanya İngilizcesinde “leaflet” çoğu zaman aynı şeyi ifade eder. Ancak birçok B2B alıcı ve matbaa “leaflet” sözcüğünü panellere katlanmış yaprak için, “brochure” sözcüğünü ise daha ağır, çok panelli ya da ciltli parçalar için ayırır. Fiyat teklifi sözcüklere değil üretim yapısına bağlı olduğundan, bu rehber iki formatı nasıl yapıldıklarına göre tanımlar:

- **Tek yaprak el ilanı:** iki yüzü de basılabilen, katlanmamış tek bir düz tabaka.
- **Katlamalı broşür:** 1 tabaka; kırım yapıp panellere katlanmıştır ve okuyucu bu panelleri belirli bir sırayla açar.

Her ikisi de aynı ürün ailesine aittir. Baskı dayanıklılığına ilişkin ISO teknik şartnamesi [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), el ilanlarını ve kitapçıkları metin, görsel ve grafik çalışmayı bir araya getiren ticari üretim baskıları olarak birlikte ele alır. Bir kampanya için önemli olan fark, her formatın size ne kadar okuma alanı sunduğu ve okuyucunun içinde nasıl ilerlediğidir.

Katlama, tabakanın boyutunu değil yüzey sayısını değiştirir. Panel hesabı basittir:

Yapı	Kullanılabilir yüzey / panel	Okuma biçimi
Düz tabaka, 1 yüzü basılı	1	Tek bakışta görülür
Düz tabaka, iki yüzü basılı	2	Önce ön yüz, sonra çevirme
Ortadan katlama	4	Kapak, açık iç sayfa, arka
Üç katlı (mektup katı)	6	Kapak, iç kanat, 3 panelli açılım, arka
Z katlama	6	Zikzak gibi açılır, uzun tek bir şerit olarak okunur
4 panelli akordeon	8	Sıralı şerit, adımlara veya zaman çizelgelerine uygun



Tedarikçi bağlamı, net bir format kararını daha az değil, daha değerli kılar. The Target Report ticari baskıyı [hızlanan bir tempoyla birleşen bir sektör^{\[2\]}](#) olarak tanımlıyor; PRINTING United Alliance ise

sektördeki değişen iş koşullarını [State of the Industry ticari baskı raporunda](#)^[3] izliyor. Tedarikçi listesi değiştiğinde, formatı, panel sırasını ve hedefi belirten bir brif, fiyat tekliflerinin bir turdan diğerine karşılaştırılabilir kalmasını sağlar.

Nasıl karar verilir: dört etkenli yöntem

Teklif isteğini yazmadan önce bu adımları izleyin. Her biri brife yapıştırılabileceğiniz bir çıktı üretir.

Adım 1: Formatı seçmeden önce mesajın envanterini çıkarın

Materyalin taşınması gereken her ayrı içerik bloğunu listeleyin. İçerik bloğu, okuyucunun ayrı bir fikir olarak göreceği her şeydir: öne çıkan teklif, fiyat listesi, çalışma saatleri, harita, hizmet menüsü, müşteri yorumları, şartlar ve koşullar, açıklamasıyla birlikte bir QR kod, iletişim bilgileri. Sona her zaman eklenen yasal satırlar dahil, dürüstçe sayın.

Bir ya da iki blok düz bir tabakaya rahatça sığar. Üç ya da dört blok, arka yüz destekleyici ayrıntıları taşıyorsa iki yüzü bir el ilanında işe yarayabilir. Beş ya da daha fazlası neredeyse her zaman panel gerektirir; çünkü her bloğun okunabilmesi için kendi alanına ihtiyacı vardır.

Adım 2: Dağıtım anını haritalayın

Materyalin okuyucuyla tam olarak nerede buluştuğunu ve o sırada o kişinin ne yaptığını yazın. Kaldırımda elden verilen bir el ilanı yürüyen birine ulaşır. Çanta içi dağıtım, eve gelip eşyalarını çıkaran birine ulaşır. Resepsiyon rafındaki bir katlamalı broşür, vakti olan ve bekleyen birine ulaşır. Fuarda dağıtılan materyal, bir düzine standdan doküman toplayan bir ziyaretçiye ulaşır. Kanal, materyalin nasıl tutulduğunu, ne kadar süre tutulduğunu ve hiç açılıp açılmayacağını söyler.

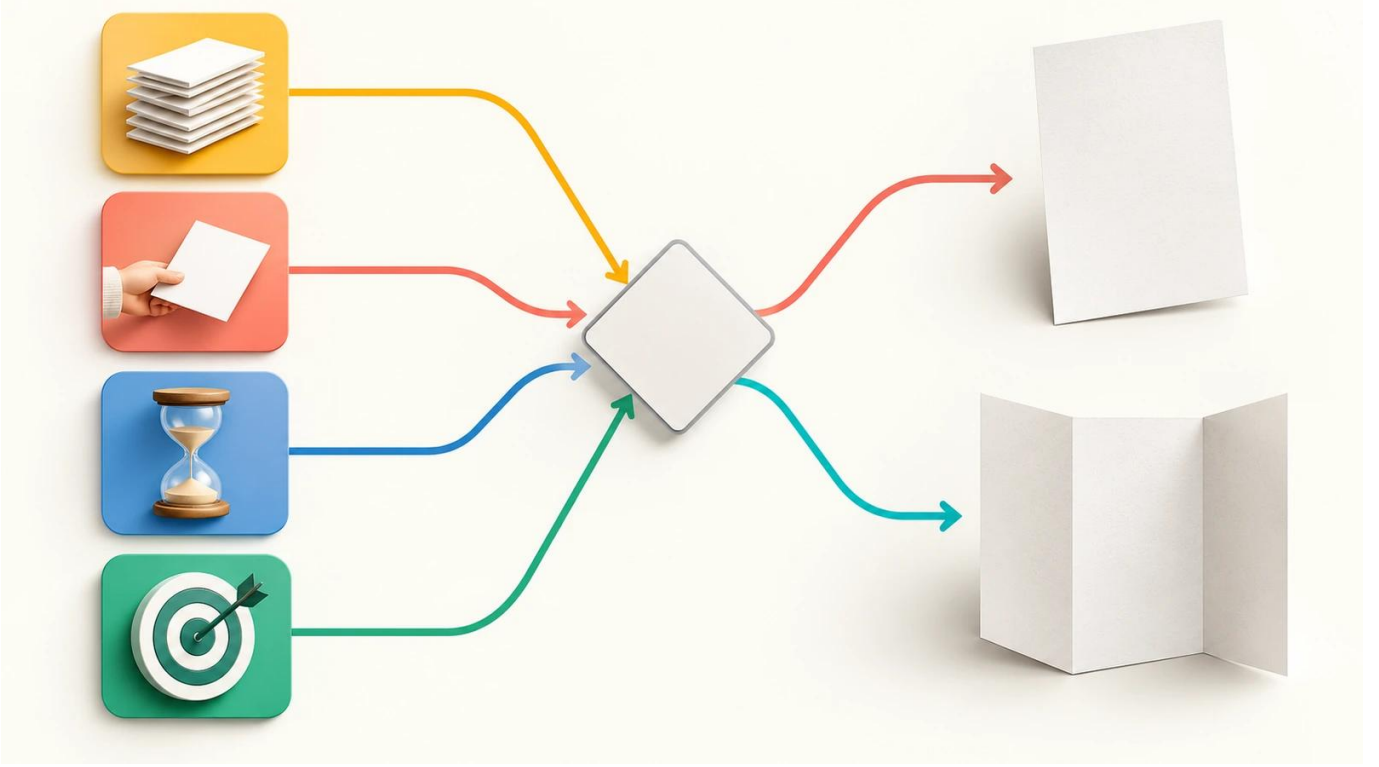
Katlamalı materyallerin açılması için bir nedene ihtiyacı vardır. Kanal okuyucuya hiçbir şeyi açacak zaman ya da neden vermiyorsa iç paneller görünmez kalır.

Adım 3: Bakış süresini tahmin edin

Bakış süresi, okuyucunun materyale gerçekte ne kadar baktığıdır. Kendi kampanyanız için nadiren ölçülmüş veriniz olur; bu yüzden süreyi üç banda ayırın: göz atma (saniyeler, çoğunlukla hareket halindeyken), tek okuma (bir iki dakika, genellikle evde) ya da saklama (materyal saklanır ve menü, ders programı ya da fiyat listesi gibi tekrar başvurulur). Göz atma bandındaki kanallar, tek ağırlıklı mesaj taşıyan tek yaprak yerleşimini ödüllendirir. Saklama bandındaki kanallar ise panelleri ödüllendirir, çünkü okuyucu belirli bir bilgiyi bulmak için geri dönecektir.

Adım 4: Tek bir kampanya hedefi belirleyin

Materyalin sorumlu olduğu tek sonucu seçin. Belirli bir tarihte etkinliğe katılmak ya da kuponu kullanmak gibi anında eylem el ilanını destekler: tek teklif, tek son tarih, tek sonraki adım. Hizmet kademelerini karşılaştırmak ya da bir süreci anlamak gibi değerlendirme ise katlamalı broşürü destekler; çünkü okuyucunun bilgiyi sırayla izlemesi gerekir. Brifte üç hedef sıralanırsa materyal hiçbirine iyi hizmet etmez. Bunun yerine kampanyayı 2 ayrı materyale bölün.



Adım 5: Formatı puanlayın

Her etkeni 0 to 2 aralığında puanlayın ve toplamaları hesaplayın. Tablo, yukarıdaki dört adımı bir yöneticiye ya da müşteriye savunabileceğiniz bir karara dönüştürür.

Etken	0 puan (el ilanı)	1 puan (ikisi de olur)	2 puan (katlamalı broşür)
Mesaj kapasitesi	1-2 içerik bloğu	3-4 içerik bloğu	5 ya da daha fazla içerik bloğu
Dağıtım kanalı	Elden dağıtım, sokak ekibi, çanta içi dağıtım, ilan panosu	Kapıya bırakma, posta iç parçası	Tezgâh rafı, resepsiyon masası, fuar standı masası, paket içi başvuru
Bakış süresi	Göz atma	Tek okuma	Saklanır ve tekrar okunur
Kampanya hedefi	Anında eylem	Farkındalık ve bir sonraki adım	Değerlendirme ya da bilgilendirme

0-3 puan: tek yaprak el ilanı. **4-5 puan:** önce iki yüzlü bir el ilanını deneyin; maket testi başarısız olursa katlamalı broşüre geçin. **6-8 puan:** katlamalı broşür.

Adım 6: Gerçek boyutta bir kâğıt maket test edin

Taslak yerleşimi sıradan ofis kâğıdına gerçek boyutunda yazdırın. Katlamalı broşür için öngörülen katlama türüne göre elle katlayın. Ardından maketi brifi görmemiş bir meslektaşınıza verin, gerçek bir alıcının ayıracağı süre dolunca geri alın (sokakta dağıtılan materyal için birkaç saniye, tezgâhta duran materyal için daha uzun) ve iki soru sorun: teklif neydi ve sonra ne yapmalısınız? İkisine de cevap veremiyorsa format ya da bilgi hiyerarşisi yanlıştır. Bu test hiçbir şeye mal olmaz ve en pahalı hatayı matbaa devreye girmeden yakalar.



Adım 7: Brifin formata özgü bölümlerini yazın

Katlama, düz bir tabakada olmayan kararlar ekler ve her biri brife girmelidir:

- **Katlama türü ve panel sırası:** hangi panelin kapalı kapak, hangisinin arka, hangisinin ilk açılan panel olduğunu belirtin. Matbaa panelleri doğru yerleştirebilsin diye katlanmış maketin fotoğrafını ya da işaretlenmiş düz yerleşimi gönderin.
- **Seçilen kâğıtta katlama davranışı:** ağır tabakalar genellikle katlamanın mürekkep üzerinde çatlamasını önlemek için katlamadan önce kırım gerektirir. Matbaadan, kâğıdınız için kırımı ve katlamanın kâğıt elyaf yönünde ilerleyip ilerlemediğini teyit etmesini isteyin.
- **Renk referansı:** aynı kampanyadaki el ilanı ile katlamalı broşür arasında marka rengi önemliyse, ikisinin de adı belirtilmiş bir baskı koşuluna göre basılmasını isteyin; örneğin [GRACoL şartnamesi](#)^[4], şu yöntemle kalibre edilmiş olarak: [G7 yöntemi](#)^[5], ya da ISO 12647-2 standardındaki ofset proses kontrolü; bu standart şu belgede listelenmiştir: [ISO/TC 130 kılavuzları](#)^[6].
- **Kaynak beyanları:** bir katlamalı broşür genellikle parça başına el ilanından daha büyük bir tabaka tüketir, bu nedenle kâğıt tedariki daha çok önem taşır. Bir sertifika logosu basmayı planlıyorsanız matbaanın şu kurallar uyarınca geçerli bir gözetim zincirine sahip olması gerekir: [FSC kâğıt ve baskı kuralları](#)^[7]. AB'de dağıtılan materyaller, kâğıt ve basılı ürünleri kapsayan ormansızlaşma düzenlemesine de tabi olabilir; bu düzenlemeyi [Intergraf matbaacılar için analiz etti](#)^[8].
- **Tedarikçinin çevresel uyumu:** tedarik politikaları olan alıcılar, matbaalardan bazen şu düzenlemelere uyumu teyit etmesini ister: ABD [EPA baskı malzemeleri kontrol teknikleri kılavuzları](#)^[9] ve şu belgedeki VOC standartları: [40 CFR Part 59](#)^[10]. Bu gereklilik her iki format için de aynı şekilde geçerlidir, bu yüzden tedarikçi anketinize bir kez ekleyin.

Tek bir tabaka için boyut, kâğıt yüzeyi, grafik dosya hazırlığı ve prova onayı şu sayfamızda adım adım ele alınır: [tek yaprak özel el ilanı baskı sayfası](#), bu nedenle bu rehber format kararında durur.

El ilanı ile katlamalı broşür: yan yana karşılaştırma

Puan bir yöne işaret ettiğinde, seçimi doğrulamak ve diğer formatı bekleyen paydaşlara açıklamak için bu tabloyu kullanın.

Ölçüt	Tek yaprak el ilanı	Katlamalı broşür
Yapı	Tek bir düz tabaka	1 tabaka; kırım yapılmış ve katlanmış
Kullanılabilir yüzey	1-2	4-8 panel (katlamaya bağlı olarak)
Mesaj kapasitesi	Tek teklif, tek harekete geçirici mesaj, iletişim bilgileri	Planlı bir okuma sırasıyla birkaç içerik bloğu
En uygun kanallar	Elden dağıtım, sokak ekipleri, ilan panoları, çanta içi dağıtım, kapıya bırakma	Tezgâh rafları, resepsiyon alanları, fuar standı masaları, paket içi iç parçalar, takip gönderileri
Okuyucu davranışı	Tek bakışta taranır	Panel panel açılır, çoğu zaman saklanır
Hedefe uygunluk	Anında tepki, tarihli etkinlikler, kuponlar	Hizmetleri açıklama, seçenekleri karşılaştırma, başvuru materyali
Ek üretim adımları	Baskı ve kesim dışında yok	Kırım ve katlama, ayrıca katlanmış halde prova kontrolü
Tipik hata	Brif büyüdükçe aşırı kalabalıklaşma	Yanlış panel sırası, çatlayan katlamalar, doldurulmuş paneller
Fiyat teklifini belirleyen unsurlar	Adet, tabaka, yüz sayısı, son işlem	Aynıları, artı katlama türü ve son işlem



Katlamaya karar vermeden önce göz atmaya değer iki orta yol seçeneği var. İki yüzlü bir el ilanı, ek bir son işlem adımı olmadan kullanılabilir yüzeyi ikiye katlar: teklifi ve harekete geçirici mesajı ön yüze, destekleyici ayrıntıları arka yüze koyun. Özel bir web sayfasına yönlendiren QR kodlu bir el ilanı derinliği çevrim içi ortama taşır; bu da size tek başına kâğıdın veremeyeceği yanıt verileri sağlar. Her iki seçenek de düz bir tabakanın hızını ve sadeliğini korurken yerleşim üzerindeki baskıyı hafifletir.

Daha büyük kampanyalarda en güçlü cevap çoğu zaman iki formatın art arda kullanılmasıdır. Sokak

ya da kapiya bırakma aşamasına yönelik tanıtım el ilanı baskısı ilk teması kurar; katlamalı broşür ise seçenekleri karşılaştırmaya hazır okuyucular için dönüşüm noktasında, yani tezgâhta, standda ya da görüşme masasında bekler.

Hangi format hangi kampanyaya uygun

Aynı dört etken, ticari el ilanlarında ağırlık taşıyan kullanım senaryolarında tutarlı sonuçlar verir. Aşağıdaki puanlar tipik bir brif varsayar; kendi envanteriniz bir kampanyayı yukarı ya da aşağı kaydırabilir.

Kampanya	Olası puan	Önerilen format	Neden
Restoran açılış dağıtımı	1-2	El ilanı	Tek tarih, tek teklif, hareket halindeyken okunur
Restoran paket servis menüsü	6-7	Katlamalı broşür	Çok sayıda içerik bloğu, mutfak çekmecesinde saklanır ve tekrar okunur
Emlak açık ev günü	2-3	El ilanı	Adres, saat, ana fotoğraf ve temsilci iletişim bilgisi
Gösterim sırasında emlak ilan dosyası	5-6	Katlamalı broşür ya da iki yüzlü el ilanı	Oda ayrıntıları ve özellikler yerinde okunur
Fuarda B2B hizmet tanıtımı	6-8	Katlamalı broşür	Hizmet kademeleri ve süreç sıralı paneller gerektirir
Kâr amacı gütmeyen kuruluşun bağış etkinliği	2-4	El ilanı	Tarih, amaç, tek bağış adımı
Spor salonu ya da stüdyo ders programı	6-7	Katlamalı broşür	Saklama bandına giren başvuru materyali
Mevsimlik perakende indirimi için çanta içi dağıtım	1-2	El ilanı	Kısa son tarihli tek teklif



Birden fazla lokasyon ya da müşteri için ticari el ilanı basarken puan tablosunu sipariş kaydıyla birlikte saklayın. Yeniden siparişte yalnızca değişen etkenleri yeniden puanlayın: yeni bir kanal ya da daha uzun bir hizmet listesi formatı yeniden gözden geçirmek için bir sebeptir; tek başına yeni bir tarih ise değildir.

SSS

SSS: Katlamalı broşür ile el ilanı aynı şey midir?

Bazen. Britanya İngilizcesinde sözcükler çoğu zaman birbirinin yerine kullanılır; birçok Kuzey Amerikalı alıcı ise “flyer” sözcüğünü düz tabaka, “leaflet” sözcüğünü katlanmış parça için kullanır. Yanlış ürün için fiyat teklifi almamak adına, ada güvenmek yerine brifte yapıyı, yani düz mü katlamalı mı olduğunu ve katlama türünü tanımlayın.

SSS: Katlamalı broşür yerine iki yüzlü bir el ilanı yeterli olur mu?

Dört etkenli tabloda 4–5 puan alan kampanyalarda çoğu zaman evet. İki yüzlü bir el ilanı, katlama adımı olmadan iki yüzey sunar. İçeriğin doğal okuma sırası ikiden fazla aşamadan oluştuğunda, örneğin adım adım bir süreçte ya da çok kademeli bir hizmet menüsünde, işe yaramaz hale gelir.

SSS: Kapı kapı dağıtımda hangi format daha iyi çalışır?

Hedefe bağlı. Tarihli bir teklif için kapıya bırakma, alıcı tek bakışta karar verdiği için el ilanı olarak işe yarar. Birkaç seçenekli yeni bir yerel hizmeti tanıtan kapıya bırakma, alıcı onu evde okuduğu için katlamalı broşürü haklı çıkarabilir. Yalnızca kanala değil, bakış süresine ve hedefe puan verin.

SSS: Katlamalı broşürlerin üretimi daha uzun sürer mi?

Baskıdan sonra kırım ve katlama eklenir ve prova katlanmış halde kontrol edilmelidir; bu nedenle üretim takvimi genellikle düz bir tabakadan daha fazla adım içerir. Fiyat teklifiyle birlikte, prova onayından itibaren ölçülen teslim süresini yazılı olarak isteyin ve etkinlik tarihini brifinize ekleyin.

SSS: Bir kampanyada iki format birlikte kullanılabilir mi?

Evet ve daha büyük kampanyalarda çoğu zaman en verimli kurgu budur. Okuyucuların size saniyeler ayırdığı yerlerde, örneğin sokak ekiplerinde, çanta içi dağıtımda ve kapıya bırakmada el ilanı; dakikalar ayırdığı yerlerde, örneğin tezgâhlarda, standlarda ve görüşmelerde katlamalı broşür kullanın. Her ikisini de aynı adlandırılmış baskı koşuluna göre basarak renk ve tipografiyi tutarlı tutun.

SSS: Doğru bir fiyat teklifi almak için ne göndermeliyim?

Format kararını (düz mü katlamalı mı, katlama türü, panel sırası), dağıtım kanalını, elinize ulaşma tarihini ve bu rehberdeki puan tablosunu gönderin. Tek bir tabaka için kalan teknik özellikler şu sayfamızda yer alır: [özel el ilanı baskı sayfası](#); brifiniz katlamalı bir parçaya işaret ediyorsa bunu talebinizde tarif edin, neyin fiyatını verebileceğimizi size bildirelim.

Önemli çıkarımlar

- **El ilanı ve katlamalı broşür tek bir ürün ailesidir; bu yüzden seçim kategoriyle değil, okuma alanıyla ilgilidir.** — ISO/TS 21139-1:2019, el ilanlarını ve kitapçıkları ticari üretim baskıları olarak birlikte ele alır ([Kaynak](#))

- **Aynı kampanyada iki format birlikte kullanılıyorsa her ikisinde de aynı renk referansını kullanın.** — ISO 12647-2, Ocak 2024 ISO/TC 130 kılavuzlarında ofset proses kontrolü referansıdır ([Kaynak](#))
- **Katlamalı broşürler parça başına daha fazla kâğıt kullanır; bu yüzden logo basmadan önce kaynak beyanlarını kontrol edin.** — AB Tüzüğü 2023/1115 kâğıt ve basılı ürünleri kapsar; gerekliliklerin çoğu, erteleme öncesinde başlangıçta 30 Aralık 2024 tarihinden itibaren geçerli olacak şekilde belirlenmişti ([Kaynak](#))
- **Tedarikçinin çevresel uyumu her iki format için de aynı şekilde geçerlidir; bu yüzden bir kez sorun.** — Tüketici ve ticari ürünlere yönelik VOC standartları 40 CFR Part 59 içinde yer alır ([Kaynak](#))
- **Tedarikçi tabanı değiştikçe kesin bir brif daha da önem kazanır.** — Ticari baskı “hızlanan bir tempoyla” birleşiyor ([Kaynak](#))

Sonuç

İyi bir el ilanı ve katlamalı broşür baskısı, çoğu alıcının atladığı bir kararla başlar: mesajın ne kadar şey söylemesi gerektiği, okuyucunun onunla nerede karşılaştığı, ne kadar süre baktığı ve bundan sonra ne yapması gerektiği. Bu dört etkeni puanlayın, kâğıt maketi gerçek boyutta test edin; format kendiliğinden belli olur. Ardından gelen fiyat teklifi daha hızlı hazırlanır ve karşılaştırması daha kolaydır.

Puanınız tek yaprağa işaret ediyorsa şu sayfamızdaki teknik özellikleri inceleyin: [özel el ilanı baskı sayfası](#) , ardından brifinizi kanal ve elinize ulaşma tarihiyle birlikte gönderin. Puanınız katlamalı bir parçaya işaret ediyorsa talebinize katlama türünü ve panel sırasını ekleyin; neyin fiyatını verebileceğimizi teyit edeceğiz.

Kaynaklar

1. Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı. ISO/TS 21139-1:2019, Ticari baskıların kalıcılığı ve dayanıklılığı; kapsam el ilanlarını ve kitapçıkları içerir. [iso.org](#) ↗
2. The Target Report. Ticari baskıdaki birleşmeye ilişkin haber kapsamı, erişim tarihi: 2026. [thetargetreport.com](#) ↗
3. PRINTING United Alliance. State of the Industry: Ticari Baskı Raporu, Güz 2025. [printing.org](#) ↗
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, Baskı Üretimi Şartnameleri. [printing.org](#) ↗
5. Idealliance. G7 Bilimi. [idealliance.org](#) ↗
6. ISO/TC 130 Grafik teknolojisi. Baskı üretim standartlarının kullanımına ilişkin kılavuz, v2, Ocak 2024. [committee.iso.org](#) ↗
7. Forest Stewardship Council. Kâğıt ve baskı rehberi. [fsc.org](#) ↗
8. Intergraf. AB matbaa sektöründe AB Ormansızlaşma Tüzüğü'ne uyum, 27 Eylül 2024. [intergraf.eu](#) ↗
9. ABD Çevre Koruma Ajansı. Tüketici ve Ticari Ürünler, Grup IV Kontrol Teknikleri Kılavuzları. [epa.gov](#) ↗
10. Elektronik Federal Düzenlemeler Kodu. Başlık 40, Bölüm 59, Tüketici ve Ticari Ürünler için Ulusal Uçucu Organik Bileşik Emisyon Standartları. [ecfr.gov](#) ↗