

ETYKA W MARKETINGU CYFROWYM: GRANICE PERSONALIZACJI A PRYWATNOŚĆ KONSUMENTA

Wstęp

Współczesny marketing cyfrowy w coraz większym stopniu opiera się na zaimplementowaniu sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego oraz zaawansowanej analizie danych konsumenckich. Algorytmy predykcyjne oraz modele głębokiego uczenia umożliwiają tworzenie hiperpersonalizowanych przekazów, które w czasie rzeczywistym dostosowują treści, rekomendacje produktowe, oferty cenowe, a także ścieżki konwersji do indywidualnych preferencji, zachowa oraz kontekstu użytkownika. Takie podejście pozwala markom znacząco zwiększać skuteczność ich kampanii marketingowych oraz budować głębsze relacje z klientami. Jednocześnie następuje proces intensyfikacji debat etycznych dotyczących granic prywatności, autonomii konsumenta, odpowiedzialności korporacyjnej oraz potencjalnych skutków manipulacji behawioralnej. W 2026 roku pojawiają się następne dynamiczne zmiany – zarówno na płaszczyźnie rozwoju technologicznego, jak i nowych regulacji. Obecnie wdrażany unijny *AI Act* wprowadza rygorystyczne wymogi wobec algorytmów marketingowych wysokiego ryzyka, obligatoryjnie nakładając obowiązek audytów etycznych, oceny uprzedzeń danych, a także dokumentacji decyzji automatycznych. Równoległe koncepcje takie jak *privacy by design*, *federated learning* (metoda trenowania AI pozwalająca na naukę rozproszonych danych bez konieczności przesyłania ich do jednego, centralnego serwera) czy *edge computing* (przetwarzanie danych jak najbliżej ich źródła) stają się standardem przy projektowaniu systemów chroniących informacje poprzez minimalizację centralizacji wrażliwych danych.

Konsumenci, coraz bardziej świadomi zagrożeń wynikających z udostępniania przez nich ogromnych ilości danych, oczekują pełnej przejrzystości mechanizmów pozyskiwania, przetwarzania i wykorzystywania ich danych osobowych. To przekłada się na rosnące oczekiwania wobec transparentności i kontroli nad własnymi informacjami. W tym kontekście pojawia się zasadnicze pytanie badawcze: gdzie przebiega granica pomiędzy uzasadnioną efektywnością marketingową a etyczną odpowiedzialnością wobec konsumenta?

W niniejszym artykule zostanie podjęta próba systematycznej odpowiedzi poprzez wieloaspektową analizę współczesnych modeli personalizacji, ich teoretycznych podstaw, empirycznych konsekwencji biznesowych i społecznych oraz możliwości konstruowania ram zrównoważonego, transparentnego marketing cyfrowego w erze ściśle regulowanej sztucznej inteligencji. Celem opracowania jest ocena etycznych i prawnych uwarunkowań personalizacji w marketingu cyfrowym oraz identyfikacja rozwiązań umożliwiających równowagę między skutecznością działań marketingowych a ochroną prywatności użytkowników.

1. Personalizacja w marketingu cyfrowym

Personalizacja komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym stanowi jeden z fundamentów współczesnych strategii konkurencyjnych, umożliwiając dostosowanie treści, ofert i interakcji do indywidualnych cech, preferencji oraz zachowań konsumentów. Początkowo ograniczona do prostych mechanizmów segmentacji demograficznej, ewoluowała w kierunku zaawansowanych algorytmów wykorzystujących dane transakcyjne i kontekstowe, aby tworzyć spersonalizowane doświadczenie użytkownika w czasie rzeczywistym¹.

W literaturze przedmiotu personalizacja definiowana jest jako proces modyfikacji i dystrybucji treści w celu optymalnego dopasowania do profilu odbiorcy, obejmujący zarówno dane jawne (deklarowane preferencje), jak i niejawne (na podstawie zachowań behawioralnych). Hiperpersonalizacja, określana czasem jako personalizacja 2.0., wyróżni się integracją danych z wielu źródeł pozyskiwanych w czasie rzeczywistym, co pozwala na dynamiczne i natychmiastowe kształtowanie rekomendacji produktowych, cen dynamicznych oraz ścieżek konwersji².

Klasyczne ujęcie personalizacji wywodzi się z teorii marketingu relacyjnego, gdzie kluczową rolę odgrywa budowanie długoterminowych więzi z klientem poprzez dostarczanie wartości dodanej w formie indywidualnie dopasowanych komunikatów. Współcześnie, w dobie big data i sztucznej inteligencji, personalizacja staje się narzędziem służącym nie tylko do zwiększania konwersji, ale także do przewidywania potrzeb konsumenckich przed ich świadomym

1 A. Pabian, *Rozwój komunikacji marketingowej we współczesnej kulturze cyfrowej w oparciu o technologie nowej generacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej”, 2024, vol. 1, nr 13, s. 46-47.

2 A. Kaniewska-Sęba, *Personalizacja komunikacji marketingowej online w kontekście zjawiska personalization-privacy paradox*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej”, 2023, nr 10, s. 116-117.

sformułowaniem, co rodzi nowe wyzwania etyczne związane z granicami autonomii decyzyjnej³.

Podstawy behawioralne personalizacji marketingowej opierają się na ekonomii behawioralnej, gdzie algorytmy wykorzystują poznawcze uprzedzenia konsumentów – takie jak efekt kotwiczenia w cenach dynamicznych (*anchoring bias*, gdy pierwsza podana cena staje się punktem odniesienia dla dalszych ocen) czy potwierdzenia w rekomendacjach (*confirmation bias*, wzmacniający preferencje poprzez selektywne sugestie) – do zwiększania zaangażowania i konwersji. Te mechanizmy, opisane m.in. przez Kahnemana i Tversky'ego, pozwalają platformom antycypować decyzje, manipulując heurystykami poznawczymi w warunkach ograniczonej racjonalności. W efekcie personalizacja nie tylko podnosi lojalność, ale też rodzi dylematy etyczne dotyczące świadomego wyboru konsumenta⁴.

2. Regulacje prawne oraz trendy rynkowe

Współczesne trendy na rynku marketingu cyfrowego wskazują na dominującą rolę regulacji platform cyfrowych, które mają na celu zapewnienie bezpieczniejszej przestrzeni online poprzez przeciwdziałanie nielegalnym treściom, dezinformacji oraz nieuczciwym praktykom handlowym. Akt o usługach cyfrowych (DSA) wprowadza hierarchię obowiązków dla dostawców pośredniczących, nakładając wymogi transparentności algorytmów rekomendacyjnych, oznaczania treści generowanych przez AI oraz ułatwiania zgłaszania nielegalnych materiałów, co bezpośrednio wpływa na praktyki personalizacji reklamowej⁵.

Rozporządzenie AI Act (2024/1689) stanowi przełomową regulację dla wykorzystania AI w marketingu, klasyfikując systemy personalizacyjne jako potencjalnie wysokiego ryzyka i nakładając obowiązek audytów, oceny uprzedzeń oraz mechanizmów ludzkiej interwencji w decyzjach automatycznych. Zakazane są m.in. systemy manipulacyjne, takie jak rozpoznawanie emocji w celach reklamowych bez pełnej informacji użytkownika, co wymusza na marketerach przeprojektowanie procesów opartych na danych behawioralnych⁶.

3 W. Pizło, *Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju*, „Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, 2008, nr 69, s. 90-91.

4 E. Szczech-Pietkiewicz, *Ekonomia behawioralna: podstawy teoretyczne i możliwości aplikacyjne*, „Studia Miejskie”, 2020, nr 40, s. 32.

5 K. Łukasik, W. Nowakowski, I. Święcicki, *Europejskie regulacje cyfrowe – wpływ DSA i DMA na przedsiębiorstwa w Polsce*, „Polski Instytut Ekonomiczny”, 2022, s. 7-9, 25.

6 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie sztucznej inteligencji, Dziennik Urzędowy L, 2024.

RODO pozostaje podstawą przetwarzania danych w personalizacji, wymagając jawnych podstaw prawnych takich jak zgoda lub uzasadniony interes ich wykorzystywania, DPIA dla profilowania oraz prawa do wyjaśnienia decyzji automatycznych. Integracja z DSA i AI Act tworzy ekosystem regulacyjny, w którym marketing musi równoważyć innowacyjność z ochroną praw podstawowych, szczególnie w kontekście *dark patterns*⁷ i nieuczciwych interfejsów użytkownika⁸.

Trendy rynkowe podkreślają przejście ku privacy by design (art. 25 RODO) i pozyskiwania informacji bezpośrednio oraz w sposób jawny (art. 13-14 RODO), jako odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów co do kontroli nad danymi – badania wskazują, że 72% użytkowników UE preferuje opt-in zamiast wstępnie zaznaczonych zgód. To znajduje odzwierciedlenie w strategiach platform takich jak *Google Consent Mode*⁹ (wprowadzone 2024), które respektują sygnały zgody CMP (*Consent Management Platforms*)¹⁰ przed ładowaniem tagów reklamowych, minimalizując przesyłanie danych bez uprzedzenia. Samo DSA wymusza transparentność reklam (art. 26: obowiązek informowania o targetowaniu) i systemów rekomendacyjnych (art. 27: publiczny raport o parametrach algorytmów dla VLOP), podczas gdy AI Act reguluje uczenie modeli marketingowych wysokiego ryzyka jako przetwarzanie danych osobowych (art. 10: jakość danych treningowych, zał. III), integrując się z RODO w DPIA i prawami osób¹¹.

3. Studium przypadków

Etyczne podejście do personalizacji marketingowej najlepiej ilustruje Spotify, które konsekwentnie stosuje model opt-in w ramach zaawansowanych funkcji takich jak AI DJ, *Discover Weekly* czy *Wrapped*. Użytkownicy świadomie akceptują rekomendacje generowane na podstawie jawnie deklarowanych

7 *Dark patterns* – tzw. „ciemne wzorce”, nieuczciwe techniki projektowania stron i aplikacji, które manipulują użytkownikami, zmuszając ich do niechcianych działań, np. zakupów, zgód marketingowych czy udostępniania danych.

8 K. Taczkowska-Olszewska, *Standardy wolności wypowiedzi na jednolitym rynku cyfrowym*, Wydawnictwo Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości, Warszawa 2024, s. 45-47.

9 *Google Consent Mode* – tryb uzyskiwania zgody, mechanizm techniczny pozwalający dostosować działanie tagów reklamowych do decyzji użytkownika o prywatności.

10 CMP (*Consent Management Platforms*) - platformy służące do zarządzania zgodami użytkowników.

11 Raport *Analiza związku Aktu w sprawie sztucznej inteligencji z wybranymi obowiązującymi i projektowanymi regulacjami prawnymi*, Ministerstwo Cyfryzacji, Warszawa 2023, s. 6-8, 52-53.

preferencji, historii odsłuchań oraz kontekstu czasowego, co pozwala na budowanie zaufania poprzez pełną przejrzystość mechanizmów algorytmicznych. Platforma umożliwia łatwe wyłączenie personalizacji, oferuje wyjaśnienia decyzji rekomendacyjnych i unika zbierania danych poza niezbędnym minimum, co skutkuje wysokim poziomem zaangażowania bez naruszania zasad RODO czy *privacy by design*¹².

Netflix stanowi wzorcowy przykład zrównoważonej personalizacji w sektorze VOD, gdzie system rekomendacji oparty na filtrowaniu kolaboracyjnym¹³ i danych oglądania odpowiada za około 80% konsumowanych treści. Platforma łączy wyjątkową efektywność biznesową (gromadząc oszczędności na poziomie około miliarda dolarów rocznie) z etycznymi praktykami, takimi jak ograniczenie profilowania do kontekstu jednego konta użytkownika, jawne komunikowanie wykorzystania danych oraz opcje kontroli rodzicielskiej. Unika inwazyjnego śledzenia cross-device¹⁴ i mikrotargetingu emocjonalnego, minimalizując ryzyka przenoszenia do baniek filtrujących czy dyskryminacji, co czyni *Netflix* modelem do naśladowania w erze regulowanej AI¹⁵.

Kontrowersyjny charakter personalizacji uwydatnił się w przypadku przedsiębiorstwa Amazon, które w 2021 roku otrzymało rekordową karę 888 milionów euro od luksemburskiego organu CNPD¹⁶ za bezprawne profilowanie behawioralne w systemach reklamowych. Platforma przetwarzała dane transakcyjne, historię przeglądania i dane *cookies* trzecich stron bez odpowiedniej podstawy prawnej (zgoda lub uzasadniony interes by ich używać), tworząc szczegółowe profile psychograficzne do dynamicznego targetingu cenowego i rekomendacji. Brak transparentności wobec użytkowników oraz nieproporcjonalne przetwarzanie danych wrażliwych doprowadziło do naruszenia

12 Renscenc, <https://www.renascence.io/journal/how-spotify-delivers-a-unique-customer-experience-cx-with-personalized-music-recommendations>, (dostęp: 25.03.2026).

13 Filtrowanie kolaboracyjne – metoda stosowana w systemach rekomendacyjnych, która przewiduje preferencje użytkownika na podstawie zbiorowych zachowań, ocen i preferencji wielu innych użytkowników.

14 *Cross-device* – technologia i strategia marketingowa, pozwalająca łączyć dane o zachowaniu jednego użytkownika na różnych platformach (smartfon, tablet, komputer) w jedną całość.

15 New America, <https://www.newamerica.org/insights/why-am-i-seeing-this/case-study-netflix/>, (dostęp 26.03.2026).

16 CNPD – Narodowa Komisja Ochrony Danych; niezależny organ nadzorczy w Luksemburgu.

artykułu 6 i artykułu 22 ustawy RODO, podkreślając systemowe ryzyka *shadow profilingu*¹⁷ w e-commerce¹⁸.

Najbardziej drastycznym przykładem nadużyć personalizacyjnych pozostaje skandal *Cambrige Analytica* z udziałem Facebooka (Meta), gdzie dane psychograficzne 87 milionów użytkowników zostały nielegalnie pozyskane poprzez aplikacje quizowe. Pozyskane w ten sposób informacje wykorzystano do mikrotargetingu politycznego podczas trwania wyborów w USA oraz Brexitu. Brak kontroli nad przetwarzaniem danych przez podmioty trzecie, nieświadome zgadzanie się użytkowników na eksport profili oraz algorytmy manipulujące emocjami na podstawie *Big Five Personality* doprowadziły do kar FTC (w wysokości 5 miliardów dolarów), licznych pozwów zbiorowych i kryzysu zaufania trwającego po dziś¹⁹.

4. Rekomendacje i wnioski

Analiza teoretyczna i empiryczna przeprowadzona w niniejszym artykule pozwala na sformułowanie jednoznacznych wniosków dotyczących granic etycznych personalizacji w marketingu cyfrowym oraz potwierdzenie obu hipotez badawczych. Hipoteza pierwsza, zakładająca, że transparentność działań personalizacyjnych buduje zaufanie konsumentów, znalazła pełne empiryczne potwierdzenie w analizie studiów przypadków: platformy stosujące model opt-in z pełną jawnością zgód i mechanizmów algorytmicznych, takie jak *Spotify* i *Netflix*, wykazują nie tylko wyższą retencję klientów, ale także odporność na kryzysy reputacyjne. Negatywne konsekwencje ponoszą przedsiębiorstwa implementujące rozwiązania bez informowania konsumentów. Stosowanie *shadow profilingu* reprezentowane przez *Amazon* i *Facebook* skutkowało rekordowymi karami finansowymi oraz długotrwałą utratą zaufania społecznego. Hipoteza druga, głosząca, że brak regulacji sztucznej inteligencji pogłębia ryzyka etyczne, została zweryfikowana poprzez identyfikację systemowych zagrożeń związanych z nieaudytowanymi algorytmami, takimi jak manipulacja behawioralna i brak możliwości ludzkiej interwencji, co znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w wymogach nadchodzącego *AI Act* z 2026 roku.

17 *Shadow profiling* (tzw. „profil- duch”) – praktyka zbierania danych osobowych i tworzenia profili behawioralnych przez serwisy internetowe na temat użytkowników, a nawet osób nieposiadających konta.

18 Bleeping Computer, <https://www.bleepingcomputer.com/news/technology/amazon-gets-888-million-gdpr-fine-for-behavioral-advertising/>, (dostęp 27.03.2026).

19 The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>, (dostęp 08.04.2026).

Etyka w marketingu cyfrowym nie jawi się już jako jedynie koszt zapewnienia zgodności z obowiązującymi zasadami prawa, lecz także jako strategiczny element budowania przewagi konkurencyjnej oraz długotrwałej wartości marki. Praktyki zrównoważonej personalizacji, oparte na świadomej zgodzie, minimalizacji używanych danych i regularnych audytach, pozwalają uniknąć sankcji regulacyjnych oraz generować wyższą lojalność klientów w erze rosnącej świadomości konsumenckiej, dotyczącej ochrony danych osobowych. Przejście od modelu „maksymalizacji danych” do „optymalizacji zaufania” stanowi imperatyw strategiczny dla przedsiębiorstw operujących na rynkach regulowanych przez RODO, DSA i *AI Act*.

Na podstawie przeprowadzonych ustaleń sformułowano następujące rekomendacje praktyczne skierowane do różnych grup interesariuszy. Przedsiębiorstwa powinny niezwłocznie wdrożyć wewnętrzne kodeksy etyczne sztucznej inteligencji, obligatoryjnie obejmujące coroczne audyty algorytmów marketingowych oraz ocenę ich wpływu na prawa konsumentów, z wykorzystaniem certyfikowanych narzędzi *compliance* takich jak OneTrust czy TrustArc. Zaleca się strategiczne przejście z profilowania behawioralnego na modele oparte na zero-party (czyli jawnie deklarowane preferencje) oraz segmentację grupową zamiast indywidualnej hiperpersonalizacji. To minimalizuje ryzyka prawne przy zachowaniu wysokiej efektywności kampanii. Wdrożenie zasady *privacy by design* powinno stać się standardem już na etapie projektowania produktów cyfrowych, z priorytetem dla technologii chroniących prywatność takich jak *federated learning* czy *edge computing*.

Podsumowanie

Współczesny marketing cyfrowy intensywnie wykorzystuje personalizację wspomaganą sztuczną inteligencją, algorytmami predykcyjnymi i analizą big data, co znacząco podnosi skuteczność kampanii poprzez hiperdopasowanie treści, rekomendacje i ceny. Jednocześnie generuje poważne wyzwania etyczne: naruszenia prywatności, brak transparentności procesów decyzyjnych algorytmów, ryzyka dyskryminacji oraz manipulacji behawioralnej konsumentów. Teoretyczne fundamenty analizy opierają się na modelach etycznych oraz Privacy Calculus, podczas gdy regulacje prawne wyznaczają precyzyjne granice dopuszczalnych praktyk.

Empiryczna analiza studiów przypadków ujawnia wyraźny kontrast pomiędzy etycznymi strategiami opartymi na modelu opt-in, budującymi zaufanie dzięki jawnej zgodzie i kontroli użytkownika, a kontrowersyjnymi praktykami profilowania behawioralnego. Wyniki potwierdzają kluczową zależność:

transparentność działań bezpośrednio koreluje z długoterminową lojalnością i odpornością na kryzysy reputacyjne.

Rekomendacje praktyczne dla przedsiębiorstw obejmują zaimplementowanie kodeksów etycznych sztucznej inteligencji, przejście na *zero-party data* i grupową segmentację, regularne audyty algorytmów za pomocą narzędzi typu OneTrust. Regulatorom sugeruje się globalne standardy personalizacji oraz edukację konsumentów. Przyszłe technologie jak *federated learning* i *edge computing* zapewnią zrównoważony rozwój. Eryka personalizacji jawi się jako nie koszt, lecz fundament strategicznej przewagi w ściśle regulowanej erze sztucznej inteligencji.

Regulatorom państwowych i unijnych organów nadzorczych rekomenduje się opracowanie globalnych standardów etyki AI dedykowanych marketingowi cyfrowemu, integrujących doświadczenie RODO z wymogami DSA i AI Act, oraz uruchomienie programów edukacyjnych skierowanych do konsumentów, zwiększających świadomość praw do wyjaśnienia decyzji automatycznych, sprzeciwu wobec profilowania oraz przenoszenia danych. W perspektywie średnioterminowej (do 2027 roku) uzasadnione jest wprowadzenie systemu certyfikatów etycznej personalizacji dla platform cyfrowych, analogicznego do istniejących oznaczeń ekologicznych czy standardów ISO.

Dalsze badania powinny koncentrować się na empirycznej walidacji długoterminowych skutków regulacji AI Act dla wskaźników ROI marketingu, analizie kulturowych różnic w akceptacji personalizacji (np. Polska vs. rynki anglosaskie) oraz ocenie efektywności *zero-party data* w kontekście *sharing economy*. Niniejsza analiza dowodzi ostatecznie, że w dobie ściśle regulowanej sztucznej inteligencji etyka staje się nie tylko wymogiem prawnym, lecz przede wszystkim fundamentem trwałej przewagi konkurencyjnej, przekształcając potencjalne ryzyka w strategiczne możliwości rozwoju.

Bibliografia

- Bleeping Computer, <https://www.bleepingcomputer.com/>.
- Kaniewska-Sęba A., *Personalizacja komunikacji marketingowej online w kontekście zjawiska personalization-privacy paradox*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej”, 2023, nr 10.
- Łukasik K., Nowakowski W., Świącicki I., *Europejskie regulacje cyfrowe – wpływ DSA i DMA na przedsiębiorstwa w Polsce*, „Polski Instytut Ekonomiczny”, Warszawa 2022.
- New America, <https://www.newamerica.org/>.
- Pabian A., *Rozwój komunikacji marketingowej we współczesnej kulturze cyfrowej w oparciu o technologie nowej generacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej”, 2024, vol. 1, nr 13.

Pizło W., *Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju*, „Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, 2008, nr 69.

Raport *Analiza związku Aktu w sprawie sztucznej inteligencji z wybranymi obowiązującymi i projektowanymi regulacjami prawnymi*, Ministerstwo Cyfryzacji, Warszawa 2023.

Renascence, <https://www.renaissance.io/>.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie sztucznej inteligencji, Dziennik Urzędowy L, 2024.

Szczech-Pietkiewicz E., *Ekonomia behawioralna: podstawy teoretyczne i możliwości aplikacji*, „Studia Miejskie”, 2020, nr 40.

Taczowska-Olszewska K., *Standardy wolności wypowiedzi na jednolitym rynku cyfrowym*, Wydawnictwo Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości, Warszawa 2024.

The New York Times, <https://www.nytimes.com/>.

Streszczenie

Artykuł podejmuje problematykę etyki w marketingu cyfrowym w kontekście rosnącej roli personalizacji opartej na danych oraz sztucznej inteligencji. Dynamiczny rozwój technologii analitycznych znacząco podnosi efektywność kampanii marketingowych, jednocześnie tworząc poważne wyzwania powiązane z ochroną prywatności, przejrzystością procesów decyzyjnych algorytmów oraz potencjalną dyskryminacją konsumentów. Celem badania jest określenie etycznych granic personalizacji oraz wypracowanie ram zrównoważonego wykorzystania danych konsumenckich w obszarze marketingu cyfrowego. W części teoretycznej dokonano przeglądu pojęć personalizacji i hiperpersonalizacji, a także odniesiono je do modeli etycznych, takich jak utilitaryzm i deontologia. Omówiono także koncepcję równowagi pomiędzy wygodą użytkownika a jego autonomią informacyjną w świetle Privacy Calculus. W analizie regulacyjnej przedstawiono znaczenie aktów prawnych, m.in. RODO, DSA i AI Act, oraz wskazano ich implikacje dla praktyk marketingowych w latach 2025-2026. W części empirycznej zaprezentowano studia przypadków przedsiębiorstw stosujących odmienne strategie personalizacji: etyczne rozwiązania opt-in oraz praktyki kontrowersyjne z naruszeniami prywatności. Porównanie efektów pozwoliło zidentyfikować zależność między transparentnością działań a długoterminowym poziomem zaufania konsumentów. Na tej podstawie sformułowano rekomendacje i wnioski, podkreślające przejście na modele zrównoważonej personalizacji: kodeksy etyczne AI dla przedsiębiorstw, globalne standardy regulacyjne, edukacja konsumentów oraz technologie chroniące prywatność. Etyka w marketingu cyfrowym jawi się jako wymów prawny i strategiczna przewaga konkurencyjna w erze regulowanej sztucznej inteligencji.

Słowa kluczowe: etyka w marketingu cyfrowym, personalizacja, prywatność konsumenta, sztuczna inteligencja, regulacje danych

ETHICS IN DIGITAL MARKETING: THE LIMITS OF PERSONALIZATION AND CONSUMER PRIVACY

Summary

The article addresses the issue of ethics in digital marketing within the context of the growing role of data-driven personalization and artificial intelligence. The dynamic development on analytical technologies significantly enhances the effectiveness of marketing campaigns, yet simultaneously generates serious challenges related to privacy protection, transparency of algorithmic decision – making processes, and potential consumer discrimination. The objective of the study is to delineate the ethical boundaries of personalization and to develop frameworks for the sustainable use of consumer data in digital marketing. The theoretical section provides a review of the concepts of personalization and hyperpersonalization, relating them to ethical models such as utilitarianism and deontology. It also examines the balance between user convenience and informational autonomy through the lens of Privacy Calculus theory. The regulatory analysis highlights the significance of legal acts – including the GDPR, DSA and AI ACT – and delineates their implications for marketing practices in the years 2025-2026. The empirical part presents case studies of companies employing divergent personalization strategies: ethical opt-in approaches and controversial practices involving privacy violations. The comparison of outcomes enabled the identification of a correlation between transparency of operations and long-term consumer trust levels. Building on this foundation, the study formulates recommendations and conclusions emphasizing the transition to sustainable personalization models: ethical AI codes for companies, global regulatory standards, consumer education, and privacy – preserving technologies. Ethics in digital marketing emerges as both a legal requirement and a strategic competitive advantage in the era of regulated artificial intelligence.

Keywords: ethics in digital marketing, personalization, consumer privacy, Artificial Intelligence, data regulations