

AB Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zekânın Risk Temelli Yönetişimi

Cemile Küçük¹

Özet

Bu çalışma, AB Yapay Zekâ Yasası (EU AI ACT) kapsamında doğrudan pazarlamada kullanılan yapay zekâ sistemlerinin risk sınıflandırmasına ilişkin alan yazını veri gizliliği, tüketici koruması ve algoritmik şeffaflık boyutlarında sentezlemektedir. Amaç, düzenleyici çerçevelerin yapay zekâ temelli pazarlamanın çok katmanlı risklerini nasıl ele aldığını açıklığa kavuşturmak ve bu yaklaşımların pazarlama uygulamalarına etkilerini değerlendirmektir. İnceleme, risk sınıflandırma ölçütlerini analiz etmekte, veri gizliliği yaklaşımlarını karşılaştırmakta, şeffaflık ve adaletle ilişkili tüketici koruma mekanizmalarını belirlemekte ve bu unsurların tüketici güveni üzerindeki yansımalarını tartışmaktadır.

2021–2025 döneminde yayımlanan disiplinler arası alan yazına dayanan analiz; hukuki nitel çalışmalar, ampirik bulgular ve kavramsal modelleri kapsamaktadır. Bulgular, yüksek riskli sistemlerin sınıflandırılmasına ilişkin belirsizliklerin ve sağlayıcı temelli öz değerlendirme yaklaşımının denetim süreçlerini zorlaştırdığını göstermektedir. EU General Data Protection Regulation (GDPR) ve Yapay Zekâ Yasası güçlü bir veri koruma temeli sunsa da şeffaf olmayan algoritmik yapılar kullanıcı kontrolünü sınırlamaktadır.

Mevcut düzenlemelerin kişiselleştirilmiş pazarlama risklerini yönetmede sınırlı kaldığı görülmekte; bu durum daha güçlü şeffaflık, hesap verebilirlik ve önyargı azaltma araçlarına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama pratiklerinin ise kişiselleştirme ile mahremiyet ve adalet arasında denge kurmaya yöneldiği gözlemlenmektedir. İnceleme, düzenleyici netlik ve disiplinler arası yönetişimin sorumlu yapay zekâ kullanımında belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

1 Ahmet Yesevi Üniversitesi, Yapay Zekâ, avcemilekucuk@gmail.com, ORCID ID 0009-0007-4663-522X

Giriş

AB Yapay Zekâ Yasası kapsamında doğrudan pazarlamada kullanılan yapay zekâ sistemlerinin risk sınıflandırmasına ilişkin araştırmalar, son yıllarda giderek daha kritik bir çalışma alanı hâline gelmiştir. Bunun başlıca nedeni, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama süreçlerine artan ölçüde entegre edilmesi ve bu entegrasyonun veri gizliliği, tüketici koruması ve algoritmik şeffaflık konularında yeni endişeler doğurmasıdır (Kudin vd., 2025; Singh & Mishra, 2024). Pazarlama faaliyetlerinin veri odaklı ve otomatik karar verme mekanizmalarına dayalı hâle gelmesi, bu sistemlerin hangi risk kategorisine girdiğinin belirlenmesini hem hukuki hem de pratik açıdan önemli kılmaktadır.

Avrupa Birliği'nde yapay zekâyâ ilişkin düzenleyici çerçevenin gelişimi de bu bağlamda dikkat çekicidir. AB Yapay Zekâ Yasası'nın, GDPR ve Dijital Hizmetler Yasası gibi tamamlayıcı düzenlemelerle birlikte ele alınması, yenilikçi teknolojik gelişmeleri teşvik ederken temel hak ve özgürlüklerin korunması arasında bir denge kurma yönündeki artan çabaları yansıtmaktadır (Gioia & Lener, 2024; Nišević vd., 2024). Bu çok katmanlı düzenleyici yaklaşım, yalnızca risk yönetimini değil aynı zamanda hesap verebilirlik, şeffaflık ve güven tesisini de hedefleyen bütüncül bir yönetim modelinin ortaya çıktığını göstermektedir.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme araçları ve tahmine dayalı analitik uygulamaların yaygınlaşması, alanın önemini daha da görünür kılmıştır. Bu teknolojiler tüketici etkileşimini dönüştürmekte, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmakta ve hedefleme kapasitesini geliştirmektedir; ancak aynı zamanda etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Ramachandran vd., 2025; Kharb, 2025). Araştırmalarda örneğin; tüketicilerin büyük çoğunluğunun veri işleme uygulamaları belirsiz olan markalara güven duymadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, risk sınıflandırması ve düzenleyici uyumun yalnızca teorik değil, aynı zamanda uygulamaya dönük önemini açıkça vurgulamaktadır (Ali, 2025; SAMEEN, 2025).

1. Araştırma Konusu

Bu çalışmanın odağını, "AB pazarlama uygulamalarında yapay zekânın risk temelli yönetişimi: veri gizliliği, tüketici koruması ve algoritmik şeffaflık perspektifinden pazarlama uygulamalarına etkileri" başlığı altında yürütülen mevcut araştırmaların değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Amaç, düzenleyici çerçevelerin pazarlama bağlamında yapay zekânın ortaya çıkardığı çok boyutlu riskleri nasıl ele aldığını kapsamlı biçimde analiz etmektir.

Bu çerçevede ele alınan konu önemli bir araştırma alanı teşkil etmektedir; zira yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, kişiselleştirilmiş hedefleme

ve veri temelli karar mekanizmaları aracılığıyla tüketici davranışlarını giderek daha belirgin biçimde şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, bir yandan pazarlama etkinliğini artırırken diğer yandan gizlilik ihlalleri, etik şeffaflık eksikliği ve tüketici haklarının korunmasına ilişkin ciddi kaygıları gündeme getirmektedir. Dolayısıyla söz konusu çalışma hem düzenleyici yaklaşımların yeterliliğini hem de yapay zekânın pazarlama alanındaki toplumsal ve hukuki etkilerini değerlendirmek açısından anlamlı bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

1.1. Araştırma Sorusu ve Yöntem

Bu bölümün odağında, doğrudan pazarlamada kullanılan yapay zekâ sistemlerinin risk seviyelerinin sınıflandırılmasında ortaya çıkan belirsizlikler ve uygulamadaki karmaşıklık yer almaktadır. Bu konu, özellikle veri gizliliği, tüketicinin karar verme özerkliği ve süreçlerin şeffaflığı üzerindeki etkileri bakımından önem taşımaktadır (Kudin vd., 2025; Duivenvoorde, 2023). AB Yapay Zekâ Yasası'nın risk temelli yaklaşımı önemli bir yön gösterici olsa da, yüksek risk kategorilerinin pratikte nasıl uygulanacağı ve tutarlı biçimde nasıl denetleneceği konusunda hâlen açık noktalar bulunmaktadır (Orwat vd., 2022; Mladenov, 2023).

Buna ek olarak, kişiselleştirilmiş pazarlamada kullanılan manipülatif yapay zekâ teknikleri ve algoritmik önyargılar karşısında mevcut tüketici koruma düzenlemelerinin yeterliliği tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Hacker, 2021; Kumar, 2025). Bazı yaklaşımlar güncel düzenlemelerin riskleri sınırlamak için yeterli olduğunu savunurken, diğerleri tüketicinin etkili biçimde korunabilmesi için pazarlama hukukunun daha kapsamlı şekilde yeniden ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir (Duivenvoorde, 2023). Bu belirsizlikler, tüketicinin yönlendirilmesi, güvenin zedelenmesi ve AB'nin düzenleyici hedeflerini zayıflatabilecek hukuki gri alanların oluşması gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Deligöz, 2025; Başal, 2025).

Bu bağlamda risk sınıflandırması, veri gizliliği, tüketici koruması ve algoritmik şeffaflık gibi temel kavramlar, AB Yapay Zekâ Yasası ve ilgili düzenleyici araçlarla birlikte ele alınarak bir kavramsal çerçeve ortaya konmaktadır (Kudin vd., 2025; Gioia & Lener, 2024; Nišević vd., 2024). Kavramlar arasındaki ilişkiler açıklığa kavuşturularak risk sınıflandırmasının tüketici haklarının korunması ve etik pazarlama uygulamalarının sürdürülebilirliği üzerindeki düzenleyici yükümlülükleri nasıl şekillendirdiği tartışılmaktadır (Eid vd., 2024; A'yun & Setyaningsih, 2025).

Buradaki amaç, AB Yapay Zekâ Yasası kapsamında doğrudan pazarlamada kullanılan yapay zekâ sistemlerinin risk sınıflandırmasını veri gizliliği, tüketici koruması ve algoritmik şeffaflık açısından eleştirel bir bakışla değerlendirmektir

(Kumar & Suthar, 2024; Kumar, 2025). Farklı disiplinlerden gelen yaklaşımlar bir araya getirilerek düzenleyici çerçevenin ne ölçüde etkili olduğu tartışılmakta, mevcut boşluklara işaret edilmekte ve hem akademik tartışmalara hem de politika geliştirme ve pazarlama uygulamalarına katkı sağlayabilecek bir perspektif sunulmaktadır (Benimma & Bennouna, 2025). Hukuki, etik ve teknolojik boyutların birlikte ele alınmasıyla pazarlamada sorumlu yapay zekâ kullanımına yönelik uygulanabilir önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Metodolojik açıdan, pazarlamada yapay zekâ risk düzenlemesine ilişkin hakemli çalışmalar, hukuki değerlendirmeler ve ampirik bulgular tematik başlıklar altında bir araya getirilerek ele alınmıştır (Kumar & Suthar, 2024; Savita vd., 2025). Analiz çerçevesi, elde edilen bulguları GDPR ve Yapay Zekâ Yasası'nın risk temelli yaklaşımıyla uyumlu biçimde gizlilik, şeffaflık ve tüketici koruması başlıkları altında düzenlemekte ve bu başlıkların pratik yansımalarını değerlendirmektedir (Benjelloun & Kabak, 2024).

2. Mevcut Tartışmaların Genel Çerçevesi

Bu bölümde, AB Yapay Zekâ Yasası kapsamında doğrudan pazarlamada kullanılan yapay zekâ sistemlerinin risk temelli yönetişimine ilişkin akademik katkılar ele alınmakta; veri gizliliği, tüketici koruması ve algoritmik şeffaflık boyutlarının pazarlama uygulamalarına nasıl yansıdığına odaklanılmaktadır. Amaç, konuya ilişkin birikimin genel çerçevesini ortaya koymak ve bu alandaki tartışmaların nasıl şekillendiğini göstermektir. Bu bağlamda hukuki, etik, teknolojik ve pazarlama perspektiflerinin kesiştiği disiplinler arası bir etkileşim alanı görünür hâle getirilmektedir.

Bu karşılaştırmalı değerlendirme, risk sınıflandırmalarının düzenleyici koruma mekanizmalarını, etik standartları ve pazarlama pratiklerini nasıl yönlendirdiğini açıklığa kavuşturarak araştırma sorularının ele alınmasına temel oluşturmaktadır. Böylece farklı yaklaşımlar arasındaki ortak noktalar ve ayrışmalar daha net biçimde ortaya konabilmektedir.

2.1. Risk Sınıflandırması

AB Yapay Zekâ Yasası ve ilgili düzenleyici çerçeveler kapsamında risk sınıflandırmasının, özellikle pazarlama alanında yüksek riskli yapay zekâ sistemlerinin belirlenmesi açısından çoğu zaman belirsizlik içerdiği vurgulanmaktadır. Sağlayıcıların öz değerlendirmeye dayalı süreçlere ağırlık vermesi ve normatif ölçütlerin yer yer muğlak kalması, uygulamada tutarlı bir denetimin sağlanmasını güçleştirmektedir (Kudin vd., 2025; Orwat vd., 2022; Mladenov, 2023).

Bunun yanında mevcut birikim, kişiselleştirilmiş pazarlamanın manipülasyon potansiyeli ve tüketici kırılganlığı gibi kendine özgü sorunlarını dikkate alabilecek daha açık ve sektöre özgü risk kriterlerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Duivenvoorde, 2023; Laux vd., 2022; Srivastav, 2025). Bu ihtiyaç, özellikle pazarlama bağlamında risk değerlendirmesinin yalnızca teknik özelliklere değil, kullanıcı üzerindeki etkilere de odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bununla beraber bazı katkılar, otomatik karar verme ve profillemeye süreçleri söz konusu olduğunda GDPR ile Yapay Zekâ Yasası arasındaki etkileşimin risk seviyelerinin tanımlanmasında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Bu iki düzenleme arasındaki olası uyumsuzlukların hem uyum süreçlerini hem de tüketici korumasının etkinliğini etkileyebileceği ifade edilmektedir (Nišević vd., 2024).

Tablo 1: AB Yapay Zekâ Yasası Kapsamında Pazarlama Uygulamalarının Risk Kategorizasyonu

Risk Seviyesi	Pazarlama Bağlamında Örnek Kullanımlar	Düzenleyici Yükümlülükler	Kaynak
Kabul Edilemez Risk	Karanlık tasarım kalıpları ve bilinçaltı manipülasyon teknikleri yoluyla tüketici davranışının yönlendirilmesi	Yasaklanmış uygulamalar kapsamında değerlendirilir	(Deligöz, 2025; Kühling & Sauerborn, 2025; Trzaskowski & Sørensen, 2025)
Yüksek Risk	Ayrımcı reklam hedefleme veya finansal sonuçlar doğurabilecek algoritmik değerlendirmeler (örn. kredi skorlama)	Sıkı uyum yükümlülükleri, risk yönetimi ve denetim gereklilikleri	(Avşar, 2025; Gioia & Lener, 2024; Nišević et al., 2024)
Sınırlı Risk	Sohbet robotları veya yapay zekâ tarafından üretilmiş reklam içerikleri	Şeffaflık, bilgilendirme ve etiketleme yükümlülükleri	(Ramachandran et al., 2025; Savita et al., 2025; Trzaskowski & Sørensen, 2025)
Minimum Risk	Tavsiye sistemleri veya spam filtreleme mekanizmaları	Özel bir düzenleyici yükümlülük öngörülmemekle birlikte genel mevzuata uyum beklenir	(Ramachandran et al., 2025; Savita et al., 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Veri Gizliliği Güvenceleri

Güncel katkılar, tüketici veri gizliliğinin korunmasında GDPR ve AB Yapay Zekâ Yasası hükümlerinin temel bir dayanak oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çok katmanlı düzenleyici yaklaşımların benimsenmesi ve sistemlerin tasarım aşamasından itibaren gizliliği merkeze alan tasarım yoluyla gizlilik (Privacy by Design) ilkelerinin uygulanması, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarında güvenliğin sağlanması açısından belirleyici görülmektedir (Trzaskowski & Sørensen, 2025; Horzyk, 2023; A'yun & Setyaningsih, 2025).

Yapay zekâ temelli pazarlamada öne çıkan yapısal gerilimlerden biri ise “gizlilik paradoksu” olarak adlandırılan durumdur. Tüketiciler mahremiyetlerine önem verdiklerini ifade etseler de, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunduğu kolaylıklar karşılığında veri paylaşımına çoğu zaman isteksiz davranmamaktadırlar (Buruiană, 2025; Sameen, 2025). Bu çelişki, rıza mekanizmalarının daha etik, açık ve anlaşılır biçimde tasarlanmasını gerekli kılmaktadır. Tasarım yoluyla gizlilik yaklaşımı da algoritmaların henüz geliştirme aşamasındayken veri minimizasyonu ve kullanıcı kontrolünü merkeze almasını savunarak bu ihtiyaca yanıt vermeyi amaçlamaktadır (A'yun & Setyaningsih, 2025; Horzyk, 2023).

Bununla birlikte, “kara kutu” olarak nitelendirilen karmaşık modellerin iç işleyişindeki transparanlık eksikliği, GDPR kapsamında tanımlanan açıklama hakkının pratikte uygulanmasını güçleştirebilmektedir (Başal, 2025; Buruiană, 2025). Bu nedenle Açıklanabilir Yapay Zekâ yaklaşımlarının pazarlama araçlarına entegre edilmesi, yalnızca yasal uyum açısından değil, aynı zamanda zedelenen tüketici güveninin yeniden tesis edilmesi bakımından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (A'yun & Setyaningsih, 2025; Benimma & Bennouna, 2025).

Öte yandan bazı yaklaşımlar, anlamlı rıza mekanizmalarının güçlendirilmesi, kullanıcıların kendi verileri üzerindeki kontrolünün artırılması ve önyargı tespit araçlarıyla gizliliği artırıcı teknolojilerin daha yaygın kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu tür hukuki ve teknolojik araçlar hem tüketici haklarının korunması hem de şeffaf ve güvenilir bir yapay zekâ ekosisteminin kurulması açısından temel bileşenler olarak değerlendirilmektedir (Okesiji vd., 2024; Ali, 2025; Sharma & Sharma, 2023).

2.3. Tüketici Koruması

Akademik tartışmalar, tüketici korumasının yalnızca gizlilikle sınırlı olmayan; adalet, özerklik ve manipülasyona karşı korunma gibi birden fazla hakkı birlikte içeren çok katmanlı bir konu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda mevcut AB mevzuatının, özellikle kişiselleştirilmiş pazarlamanın

doğurduğu yeni riskleri karşılamakta zaman zaman yetersiz kaldığına dikkat çekilmektedir (Gioia & Lener, 2024; Duivenvoorde, 2023).

Bu değerlendirmeler, etik boşluklara ve hesap verebilirlik eksikliklerine işaret etmekte; pazarlama hukukunun tüketiciyi daha etkin koruyacak biçimde kapsamlı şekilde yeniden ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Kumar, 2025; Kumar & Suthar, 2024; Srivastav, 2025). Özellikle yapay zekâ destekli hedefleme tekniklerinin bireyin karar verme özerkliğini zayıflatma potansiyeli, bu tartışmaları daha da önemli hâle getirmektedir.

Tüketicinin güçlendirilmesi ise, şeffaflığın artırılması, veri üzerindeki kontrolün genişletilmesi ve algoritmik önyargıların azaltılması yoluyla, öne çıkan temel koruma stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu tür mekanizmaların, pazarlama uygulamalarında güvenin yeniden tesis edilmesi ve yapay zekâ ekosistemlerinde daha dengeli bir güç dağılımı sağlanması açısından kritik olduğu belirtilmektedir (Aydın & Setyaningsih, 2025; Adanyin, 2024).

Pazarlama bağlamında yapay zekânın en tartışmalı yönlerinden biri, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyebilen “karanlık tasarımlar” (dark patterns) ve manipülatif algoritmalar olarak öne çıkmaktadır (Deligöz, 2025; Kühling & Sauerborn, 2025). Bu tür sofistike tekniklerle mücadele etmede mevcut AB tüketici koruma düzenlemelerinin her zaman yeterli olmadığı da ifade edilmektedir (Duivenvoorde, 2023). Algoritmik manipülasyon, bireyin zayıf noktalarını hedef alarak istemediği satın alma davranışlarına yönlendirilmesi veya veri paylaşımı konusunda yanıltılması gibi biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Hacker, 2021).

Üretken yapay zekânın pazarlama kampanyalarına entegre edilmesi, tüketicinin “gerçek” ile “yapay” içerik arasındaki ayrımı yapmasını zorlaştırarak aldatıcı ticari uygulamalara zemin hazırlayabilecek yeni riskler doğurmaktadır (Trzaskowski & Sørensen, 2025). Bu noktada algoritmik şeffaflığın yalnızca veri güvenliğiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda “dijital hakkaniyet” (digital fairness) çerçevesinde ele alınması gereken bir zorunluluk olduğu vurgulanmaktadır (Avşar, 2025; Kühling & Sauerborn, 2025).

2.3.1 Algoritmik Önyargı ve Ayrımcılık

Pazarlama stratejilerinde kullanılan algoritmik sistemlerin en kritik risklerinden biri, veri setlerinde yer alan tarihsel eşitsizliklerin ve önyargıların otomatikleştirilerek ayrımcı sonuçlara yol açabilmesidir (Avşar, 2025; Gioia & Lener, 2024). Dijital pazarlama ortamında yapay zekâ, kullanıcıların demografik özellikleri veya çevrimiçi davranışları üzerinden “ayrımcı çıkarımlar” üretebilmekte ve bu durum belirli grupların istihdam, konut veya finansal hizmetler gibi kritik reklam içeriklerinden sistematik biçimde

dışlanmasına neden olarak dijital adaletsizliği derinleştirebilmektedir (Avşar, 2025; Ramachandran et al., 2025).

AB Yapay Zekâ Yasası ile GDPR'ın kesişiminde, bu tür yanlılıkların tespit edilmesi ve önlenmesi için “tasarım yoluyla eşitlik” ilkesinin benimsenmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Nišević et al., 2024). Pazarlama otomasyonlarında kullanılan modellerin opaklığı ise ayrımcılığa maruz kalan bireylerin durumu fark etmesini ve hak arama yollarına başvurmasını zorlaştırabilmektedir (Avşar, 2025). Bu nedenle reklam verenlerin yalnızca performans göstergelerine odaklanmakla yetinmeyip, kullandıkları modeller için etik denetimleri ve teknik sağlık testlerini düzenli biçimde gerçekleştirmeleri stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Ramachandran et al., 2025).

2.4. Algoritmik Şeffaflık

Alan yazında şeffaflık ve açıklanabilirlik, etik temelli yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının merkezinde konumlanan temel ilkeler arasında yer almaktadır. Bu yaklaşımlar, algoritmik süreçlerin anlaşılabilir olmasının yalnızca teknik bir tercih değil; tüketici güveninin tesis edilmesi ve düzenleyici gerekliliklere uyum sağlanması açısından da kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Benimma & Bennouna, 2025; Jain vd., 2025; Nišević vd., 2024). Şeffaflığın artırılması, bireylerin kendileri hakkında alınan otomatik kararların mantığını kavrayabilmesine olanak tanıyarak dijital ortamda hesap verebilirlik kültürünün güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte birçok değerlendirme, özellikle kara kutu niteliği taşıyan yapay zekâ sistemlerinde görülen şeffaflık eksikliklerinin tüketicilerin sistemleri anlama kapasitesini sınırladığını ve genel güven duygusunu zayıflattığını göstermektedir (Buruiană, 2025; Başal, 2025). Algoritmik süreçlerin nasıl işlediğine dair erişilebilir bilgi bulunmaması, pazarlama uygulamalarının arkasındaki karar mekanizmalarının sorgulanmasını zorlaştırmakta ve kullanıcı ile teknoloji arasındaki mesafeyi artırmaktadır. Bu durum, yalnızca bireysel güven kaybına değil, aynı zamanda dijital platformlara yönelik daha geniş çaplı bir şüphecilığe de zemin hazırlayabilmektedir.

Bu bağlamda çeşitli katkılar, hesap verebilirliği güçlendirmek ve kullanıcıların anlayış düzeyini artırmak amacıyla Açıklanabilir Yapay Zekâ (XAI) çerçevelerinin ve şeffaflığı artırıcı araçların benimsenmesini önermektedir. Karar süreçlerinin görünür hâle getirilmesi sayesinde bireylerin daha bilinçli tercihler yapabilmesi mümkün olmakta; aynı zamanda pazarlama uygulamalarının etik standartlarla uyumu güçlenmektedir (Ramachandran vd., 2025; A'yun & Setyaningsih,

2025; Avşar, 2025). Böylece şeffaflık hem teknik hem de normatif düzlemde güven inşa eden bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.4.1. Açıklanabilir Yapay Zekâ ve Tüketici Güveninin Yeniden İnşası

Kara kutu (black box) modellerin pazarlama kararlarında belirleyici hâle gelmesi, tüketiciler açısından belirsizlik ve güvensizlik yaratan bir ortamın oluşmasına neden olabilmektedir (Başal, 2025; Buruiană, 2025). Bireylerin neden belirli reklamlara maruz kaldıklarını veya fiyatlandırmanın hangi kriterlere göre değiştiğini anlayamaması, dijital platformlara karşı yabancılaşma duygusunu güçlendirmektedir (Başal, 2025; Benimma & Bennouna, 2025).

Bu soruna yanıt olarak geliştirilen Açıklanabilir Yapay Zekâ yaklaşımları, karmaşık algoritmik kararların insan tarafından anlaşılabilir mantıksal çerçevelerle ifade edilmesini savunmaktadır (Nišević et al., 2024). Böyle bir yaklaşım, yalnızca teknik açıklık sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda kullanıcıların sistemle kurduğu ilişkiyi daha öngörülebilir ve güvenilir hâle getirmektedir.

Şeffaflığın bu çerçevede teknik bir gerekliliğin ötesine geçerek etik bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Benimma & Bennouna, 2025). Tüketicilere sunulan anlaşılabilir açıklamalar, bireylerin verileri üzerindeki kontrol algısını güçlendirmekte ve algoritmik karar alma süreçlerine meşruiyet kazandırmaktadır (A'yun & Setyaningsih, 2025; Buruiană, 2025). Pazarlama profesyonellerinin teknik karmaşıklığı açık ve erişilebilir bilgilendirme mekanizmalarına dönüştürmesi, hem AB şeffaflık standartlarıyla uyumu kolaylaştırmakta hem de dijital ekosistemde zayıflayan güven ilişkisini yeniden kurmaya katkı sağlamaktadır (A'yun & Setyaningsih, 2025).

2.5. Pazarlama Uygulamalarına Etkiler

Mevcut katkılar, düzenleyici uyumun pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Etik yapay zekâ kullanımına yönelik yaklaşımlar, şeffaflık uygulamaları ve tüketici güvenini destekleyen mekanizmalar giderek pazarlama süreçlerinin ayrılmaz bileşenleri hâline gelmektedir (Kudin vd., 2025; Jain vd., 2025).

Pazarlama uygulamalarının, kişiselleştirme hedefleri ile adalet ve etik sorumluluklar arasında denge kurmaya çalışan melez modeller aracılığıyla dönüşüm geçirdiği de gözlemlenmektedir. Bu modeller, uzun vadeli tüketici ilişkileri geliştirmeyi amaçlarken kişiselleştirilmiş deneyimlerin etik sınırlar içinde kalmasını sağlamayı hedeflemektedir (Kolesnik, 2025; Sifat, 2025; Kharb,

2025). Böylece performans odaklı yaklaşımların yerini daha sürdürülebilir ve güven temelli stratejilerin aldığı bir yönelim dikkat çekmektedir.

Bunun yanında sorumlu yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde etik çerçeveler ile disiplinler arası iş birliğinin belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımlar, yalnızca tüketici beklentileriyle uyum sağlamaya değil, aynı zamanda yürürlükteki hukuki gerekliliklerin karşılanmasına da katkıda bulunmaktadır (Eid vd., 2024; Savita vd., 2025; Kumar & Suthar, 2024).

2.5.1. Üretken Yapay Zekâ ve Reklam İçeriklerinin Denetimi

Pazarlama alanında içerik üretim süreçlerini köklü biçimde dönüştüren üretken yapay zekâ araçları, beraberinde önemli tüketici koruma risklerini de getirmektedir (Savita et al., 2025; Trzaskowski & Sørensen, 2025). Yapay zekâ tarafından oluşturulan metin, görsel ve video içeriklerinin gerçeklik algısını bulanıklaştırması, aldatıcı ticari uygulama kapsamında değerlendirilebilecek yeni manipülasyon biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir (Trzaskowski & Sørensen, 2025). Özellikle kişiselleştirilmiş içerik üretiminde bu teknolojilerin kullanımı, son derece ikna edici ve tüketici iradesini etkileyebilecek mesajların tasarlanmasına olanak tanımaktadır (Srivastav, 2025; Trzaskowski & Sørensen, 2025).

Bu bağlamda güncel tartışmalar, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin açık biçimde etiketlenmesi gerekliliğine yoğunlaşmaktadır (Savita et al., 2025). Tüketicinin karşılaştığı içeriğin algoritmik üretim olduğunu bilmesi, rasyonel karar verme sürecini koruyabilmesi açısından önemli bir şeffaflık eşiği olarak görülmektedir (Benimma & Bennouna, 2025). Markaların yaratıcılık ile dürüstlük arasındaki dengeyi koruması ise uzun vadeli marka bağlılığı ve düzenleyici uyum açısından temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (A'yun & Setyaningsih, 2025).

Tablo 2: Yapay Zekâ Odaklı Pazarlamada Etik Sorunlar ve Çözüm Mekanizmaları

Etik Zorluk	Pazarlamadaki Somut Etkisi	Önerilen Çözüm	Kaynak
Algoritmik Önyargı	Ayrımcı reklam gösterimi	Tasarım Yoluyla Eşitlik	(Avşar, 2025; Gioia & Lener, 2024)
Kara Kutu	Tüketici güvensizliği	Açıklanabilir Yapay Zekâ	(Başal, 2025; Buruiană, 2025; Nišević et al., 2024)
Gizlilik Paradoksu	Kontrolsüz veri paylaşımı	Tasarımla Yoluyla Gizlilik	(A'yun & Setyaningsih, 2025; Horzyk, 2023; Sameen, 2025)
Manipülatif Tasarım	Karar verme özerkliğinin kaybı	Dijital Hakkaniyet Denetimi	(Deligöz, 2025; Duivenvoorde, 2023; Kühling & Sauerborn, 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. Alan Yazında Uzlaşma ve Ayrışma Noktaları

Bu bölümde alan yazında öne çıkan uzlaşma alanları ile görüş ayrılıklarının belirginleştiği başlıklar ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

3.1. Uzlaşılan Noktalar

Kaynakların büyük bölümü, AB Yapay Zekâ Yasası'nın pazarlama alanında risk temelli bir çerçeve sunduğu ve özellikle yüksek riskli sistemlerin tanımlanmasında öncü bir yaklaşım geliştirdiği konusunda ortak bir değerlendirme ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu yenilikçi yapının hâlen bazı tanımsal belirsizlikler içerdiği ve sistem sağlayıcılarının öz değerlendirmesine dayanmasının uygulamada güçlükler yaratabileceği de sıklıkla vurgulanmaktadır (Kudin vd., 2025; Orwat vd., 2022; Mladenov, 2023).

Veri gizliliği bağlamında alan yazın, GDPR'ın normatif temel olma niteliğini koruduğunu ve Yapay Zekâ Yasası ile birlikte kişisel verilerin korunmasına yönelik tamamlayıcı bir düzenleyici yapı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Mahremiyetin tasarımıyla korunması, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri; yapay zekâ destekli pazarlama süreçlerinde gizlilik güvencelerinin vazgeçilmez unsurları olarak öne çıkmaktadır (Gioia & Lener, 2024; Horzyk, 2023; A'yun & Setyaningsih, 2025; Adanyin, 2024).

Tüketici koruması perspektifinden bakıldığında, kişiselleştirilmiş pazarlama bağlamında ortaya çıkan güç asimetrisi, manipülatif uygulama riskleri ve algoritmik önyargılar karşısında kapsamlı koruma mekanizmalarına duyulan ihtiyaç konusunda geniş bir mutabakat söz konusudur. Bu çerçevede şeffaflık, adalet ve etkili başvuru yolları öncelikli politika araçları arasında

değerlendirilmektedir (Trzaskowski & Sørensen, 2025; Duivenvoorde, 2023; Hacker, 2021; Kumar, 2025).

Algoritmik şeffaflık konusunda de açıklanabilirlik gerekliliklerinin etik ve güvenilir yapay zekâ kullanımının temel koşullarından biri olduğu yönünde güçlü bir ortak görüş bulunmaktadır. Açıklanabilir Yapay Zekâ çerçevelerinin tüketici güvenini desteklemede kritik bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır (Benimma & Bennouna, 2025; Nišević vd., 2024; A'yun & Setyaningsih, 2025).

Son olarak, pazarlama uygulamalarının düzenleyici yükümlülükler doğrultusunda yeniden şekillendiği ve bu dönüşümün daha etik, şeffaf ve tüketici odaklı yapay zekâ stratejilerini teşvik ettiği genel kabul görmektedir. Kişiselleştirme ile adalet ve güven arasındaki dengeyi gözeten sorumlu benimseme eğiliminin giderek güçlendiği dikkat çekmektedir (Jain vd., 2025; Kolesnik, 2025; Savita vd., 2025; Wang, 2025).

3.2. Ayrışılan Noktalar

Genel eğilimler açısından belirli bir ortak zeminden söz etmek mümkün olmakla birlikte, önemli tartışma alanları da varlığını sürdürmektedir. Özellikle yüksek riskli yapay zekâ sınıflandırmasına ilişkin kriterlerin hâlen muğlak olduğu ve bazı istisnalar; örneğin ulusal güvenlik nedeniyle düzenlemenin etkinliğinin zayıflayabileceği yönünde eleştiriler dile getirilmektedir (Kudin vd., 2025; Duivenvoorde, 2023).

Veri gizliliği konusunda da görüş ayrılıkları dikkat çekmektedir. Bazı değerlendirmeler GDPR ve Yapay Zekâ Yasası'nın birlikte güçlü bir koruma çerçevesi sunduğunu belirtirken, diğerleri transparan olmayan veri işleme süreçleri, sınırlı kullanıcı kontrolü ve kara kutu modellerin yarattığı şeffaflık eksikliklerinin devam ettiğini vurgulamaktadır (Buruiană, 2025; Sameen, 2025; Başal, 2025; Mai-Lafia, 2025).

Tüketici koruması bağlamında da farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bir kısım araştırmacı mevcut AB mevzuatının yeterli koruma sağladığını savunurken, diğerleri manipülatif kişiselleştirme, ikna edici tasarım ve algoritmik ayrımcılık gibi risklerin mevcut düzenlemelerle tam olarak karşılanamadığını ve daha kapsamlı reformlara ihtiyaç duyulduğunu ileri sürmektedir (Duivenvoorde, 2023; Kühling & Sauerborn, 2025).

Algoritmik şeffaflık konusunda değerlendirmeler benzer şekilde çeşitlilik göstermektedir. Bazı katkılar şeffaflık gerekliliklerinin uygulanabilir olduğunu savunurken, diğerleri ticari sınırların korunması, teknik karmaşıklık ve kara kutu

sistemlerin doğası gereği açıklanabilirliğin ciddi biçimde sınırlanabileceğini belirtmektedir (Buruiană, 2025; Başal, 2025).

Pazarlama uygulamalarına ilişkin tartışmalarda da ayrışma görülmektedir. Bir yaklaşım kişiselleştirilmiş stratejilerin etkileşimi ve sadakati artırabileceğini savunurken, karşıt görüşler aşırı kişiselleştirme, mahremiyet kaygıları ve manipülasyon risklerinin tüketici güvenini zedeleyebileceğini ileri sürmektedir (Kolesnik, 2025; Srivastav, 2025).

4. Kuramsal ve Pratik Çıkarımlar

Bu bölüm, elde edilen bulguların yapay zekâ destekli pazarlamaya ilişkin kuramsal tartışmalara katkısını ve uygulamada sektör ile politika yapıcılar açısından ortaya çıkan somut sonuçları özetlemektedir. Kuramsal değerlendirmeler kavramsal belirsizlikler ile etik boyutları ele alırken, pratik değerlendirmeler uyum, şeffaflık ve tüketici koruması için gerekli temel adımlara odaklanmaktadır.

4.1. Kuramsal Çıkarımlar

Bulguların sentezi, AB Yapay Zekâ Yasası kapsamındaki risk sınıflandırmasının oldukça karmaşık bir yapı sergilediğini göstermektedir. Özellikle yüksek riskli sistemlerin tanımlanmasına ilişkin normatif belirsizlikler, gizlilik, adalet ve şeffaflık gibi temel hakların korunma biçimine dair teorik tartışmaları derinleştirmektedir. Bu durum, mevcut düzenleyici teorilerin daha açık normatif çerçevelere ve pazarlama bağlamında risk değerlendirmesini kolaylaştıracak operasyonel tanımlara ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır (Orwat vd., 2022; Mladenov, 2023; Kumar & Suthar, 2024).

İlgili alan yazın, algoritmik şeffaflık ve açıklanabilirlik teorilerini destekleyerek genişletmektedir. Şeffaflığın yalnızca teknik bir nitelik değil, aynı zamanda hukuki ve etik bir gereklilik olduğu; tüketici güveni ile hesap verebilirlik bakımından temel bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, GDPR ve Yapay Zekâ Yasası bağlamındaki açıklanabilirlik tartışmalarını hem sağlamlaştırmakta hem de derinleştirmektedir (Nišević vd., 2024; Buruiană, 2025).

Etik perspektiften bakıldığında, tüketici özerkliği ve manipülasyona karşı korunma konuları yapay zekânın çift yönlü doğası nedeniyle daha belirgin hâle gelmektedir. Yapay zekâ kişiselleştirme kapasitesini artırırken, şeffaf olmayan algoritmalar ve karanlık tasarım kalıpları aracılığıyla sömürü riskini de yükseltebilmektedir. Bu ikili yapı, yapay zekâ yı yalnızca fayda üreten bir araç olarak ele alan indirgemeci yaklaşımları sorgulamakta ve yenilik ile

tüketici korumasını dengeleyen bütünleşik etik modellerin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Deligöz, 2025; Hacker, 2021; Abbasoğlu vd., 2025).

Bulgular, tüketici davranışı teorilerine de anlamlı katkılar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin güven, duygusal tepkiler ve karar verme özerkliği üzerindeki etkilerini ortaya koyan analizler, tüketici–yapay zekâ etkileşiminde şeffaflık ve veri kontrolünün kritik araçlar olduğunu göstermektedir (Jain vd., 2025; Sifat, 2025; Başal, 2025).

Algoritmik önyargı ve adalet tartışmaları da bu alan yazın aracılığıyla önemli ölçüde zenginleşmektedir. Pazarlama algoritmalarındaki yanlılıkların yalnızca veriden değil, tasarım tercihleri ve sosyo-kültürel yapılardan da kaynaklandığı ortaya konmakta; bu nedenle teknik, etik ve düzenleyici müdahaleleri bir araya getiren çok katmanlı yaklaşımlar önerilmektedir (Sharma & Sharma, 2023; Avşar, 2025; Kumar, 2025).

Son olarak, yapay zekânın pazarlamaya entegrasyonu geleneksel kuramsal yaklaşımları dönüştürmektedir. Kitlesel iletişim modellerinden yüksek düzeyde kişiselleştirmeye ve gerçek zamanlı uyarlanabilir stratejilere yönelim, yalnızca teknolojik yetkinlikleri değil, etik ve hukuki boyutları da içeren yeni teorik çerçevelere duyulan ihtiyacı artırmaktadır (Ramachandran vd., 2025; Kharb, 2025; Srivastav, 2025).

4.2. Pratik Çıkarımlar

Sektör uygulayıcıları açısından bulgular, tüketici güvenini güçlendirmek ve AB Yapay Zekâ Yasası ile GDPR gerekliliklerine uyum sağlamak için şeffaflık ve açıklanabilir karar alma süreçlerine sahip sistemlerin benimsenmesinin zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, etik ve hukuki riskleri azaltmak amacıyla açıklanabilir yapay zekâ araçlarının ve önyargı tespit mekanizmalarının entegrasyonu kritik önem taşımaktadır (Benimma & Bennouna, 2025; A'yun & Setyaningsih, 2025; Buruiană, 2025).

Politika yapımcıların, bireysel yaptırım haklarının sınırlılığı ve yüksek risk sınıflandırmalarına ilişkin belirsizlikler gibi düzenleyici boşlukları ele alarak Yapay Zekâ Yasası'nı daha açık, uygulanabilir ve tüketici odaklı biçimde geliştirmeleri önerilmektedir. Bu tür iyileştirmeler hukuki netliği artıracak, uygulama kapasitesini güçlendirecek ve başvuru mekanizmalarını destekleyerek temel hakların korunmasına katkı sağlayacaktır (Kudin vd., 2025; Mladenov, 2023; Kumar & Suthar, 2024).

Pazarlama organizasyonlarının, kişiselleştirmenin avantajlarını mahremiyet koruması, adalet ve tüketici güçlendirme ilkeleriyle dengeleyecek etik yapay zekâ yönetim çerçevelerine öncelik vermesi gerekmektedir. Bu çerçevelerin

sürekli denetim süreçlerini, yapılandırılmış geri bildirim mekanizmalarını ve etik ilkelere uyumu içermesi beklenmektedir (Adanyin, 2024; Benjelloun & Kabak, 2024; A'yun & Setyaningsih, 2025).

Bulgular ayrıca şeffaflık düzeyinin artırılması, veri kontrol seçeneklerinin sunulması ve etik iletişim stratejilerinin benimsenmesi hâlinde tüketici güveninin anlamlı biçimde yükseldiğini göstermektedir. Uzun vadeli etkileşim ve marka sadakati oluşturmak isteyen pazarlamacıların bu yaklaşımları yapay zekâ destekli kampanyalara entegre etmesi önem taşımaktadır (Jain vd., 2025; A'yun & Setyaningsih, 2025; Başal, 2025).

Düzenleyiciler ile sektör paydaşlarının, kişiselleştirme kaynaklı piyasa bozulmalarını ve manipülatif uygulamaları tespit edebilmek amacıyla standartlaştırılmış metrikler ve izleme araçları geliştirmek üzere iş birliği yapması gerektiği de öne çıkmaktadır (Laux vd., 2022).

Son olarak, pazarlamada yapay zekâ kullanımının etkin biçimde hayata geçirilebilmesi için pazarlamacıları, teknologları ve düzenleyicileri etik, hukuki ve teknik zorluklar konusunda yetkinleştirecek disiplinler arası eğitim ve farkındalık programlarının geliştirilmesi önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, sorumlu inovasyon kültürünün güçlenmesini desteklemektedir (Sharma & Sharma, 2023; Kumar & Suthar, 2024).

5. Sonuç

Kaynakların bütüncül analizi, AB Yapay Zekâ Yasası'nın doğrudan pazarlamada kullanılan yapay zekâ sistemlerini düzenlemeye yönelik risk temelli bir çerçeve oluşturma çabasında önemli bir dönüm noktasını temsil ettiğini göstermektedir. Bu düzenleyici yaklaşım, veri gizliliği, tüketici korunması ve algoritmik şeffaflık gibi temel hakların korunmasına odaklanırken; düzenleyiciler, pazarlama profesyonelleri, teknologlar ve etik uzmanları arasında disiplinler arası iş birliğini gerekli kılmaktadır.

Bununla birlikte alan yazın, yüksek riskli yapay zekâ sistemlerinin sınıflandırılmasına ilişkin önemli belirsizliklerin ve normatif tartışmaların sürdüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle kişiselleştirme ve otomatik karar alma süreçlerinin yoğun olduğu pazarlama bağlamlarında hangi uygulamaların yüksek risk kapsamında değerlendirileceğine dair muğlaklık hem uyum süreçlerini karmaşıklaştırmakta hem de düzenlemenin pratik etkinliğini sınırlayabilmektedir.

Veri gizliliği, yapay zekâ destekli pazarlamanın risklerini yönetmede merkezi bir unsur olarak öne çıkmaktadır. GDPR ilkeleri ve Gizlilik Tasarımı yaklaşımları mevcut düzenleyici omurgayı oluştururken, yapay zekâ modellerinin sıklıkla

“kara kutu” niteliği taşıması tüketicilerin kişisel verilerinin kullanımına ilişkin farkındalık ve kontrol düzeyini sınırlayabilmektedir. Kişiselleştirilmiş hizmetlerin sağladığı faydaya rağmen veri kötüye kullanımına ilişkin kaygıların sürmesiyle ortaya çıkan “gizlilik paradoksu”, bu gerilimi daha da görünür kılmaktadır.

Şeffaflık ve açıklanabilirlik, hesap verebilirliği güçlendirmek, önyargıları azaltmak ve tüketici güvenini yeniden tesis etmek bakımından kritik mekanizmalar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte teknik karmaşıklık, ticari sır gerekçeleri ve düzenleyici çerçevelerdeki açıklık eksiklikleri nedeniyle uygulamadaki şeffaflık düzeyinin sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, bireylerin otomatik karar alma süreçlerine ilişkin yeterli bilgiye erişememesine yol açabilmektedir.

Tüketici koruması, veri gizliliğinin ötesine geçerek adalet, özerklik ve karanlık tasarım kalıpları gibi manipülatif uygulamalardan korunmayı içeren çok katmanlı bir alan olarak ele alınmaktadır. Önyargı tespit araçları ve etik tasarım ilkeleri gibi teknik çözümlerle hukuki güvenceleri birleştiren bütünleşik yaklaşımlara duyulan ihtiyaç özellikle vurgulanmaktadır.

Pazarlama uygulamaları açısından değerlendirildiğinde, düzenleyici yükümlülüklerle ve etik ilkelere uyumun strateji geliştirme süreçlerini belirgin biçimde etkilediği görülmektedir. Kuruluşlar, kişiselleştirmeyi adalet, şeffaflık ve tüketici güçlendirme ilkeleriyle dengeleyen melez modellere yönelmektedir. Bununla birlikte tüketici tepkilerine ilişkin uzunlamasına ampirik verilerin sınırlı olması, yapay zekâ destekli pazarlamanın uzun vadeli etkilerini değerlendirmede önemli bir boşluk yaratmaktadır.

Genel olarak alan yazın, düzenleyici çerçevelerin sürekli güncellenmesini, şeffaflık mekanizmalarının güçlendirilmesini, tüketici güçlendirme araçlarının geliştirilmesini ve etik yönetim kültürünün kurumsallaşmasını önermektedir. Yenilikçi pazarlama uygulamaları ile toplumsal değerler ve piyasa bütünlüğü arasındaki dengenin korunabilmesi için sorumlu yapay zekâ kullanımına dayalı bütüncül ve uyarlanabilir yaklaşımlar gerekli görünmektedir.

Kaynakça

- A'yun, A. Q., & Setyaningsih, W. (2025). Consumer empowerment through ethical AI: Strategies for transparent and trustworthy personalized marketing. [https://doi.org/10.70764/gdpu-jmb.2025.1\(1\)-01](https://doi.org/10.70764/gdpu-jmb.2025.1(1)-01).
- Abbasoğlu, Ş., Erdoğan, Z., Gürbüz, E., Yavuz, E., Başal, M., Avşar, B., Şen, A., Yurdakul, D., Paker, S., Uz, C. Y., Arslan, S., Atasoy, A., Özaydın, H., Deligöz, K., Kantar, N., Özkan, F. N., Songur, A., & Aydoğan, S. (2025). Consumer, marketing, AI: Dark sides and ethics. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710>.
- Ali, A. (2025). Ethical dilemmas in data-driven marketing practices. <https://doi.org/10.55966/assaj.2025.4.1.0106>.
- Adanyin, A. (2024). Ethical AI in retail: Consumer privacy and fairness. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2410.15369>.
- Avşar, B. (2025). Algorithmic biases and injustice: Ethical and practical dimensions of artificial intelligence in digital marketing. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710.c3022>.
- Başal, M. (2025). Consumer distrust: Non-transparent AI decision-making processes. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710.c3021>.
- Benimma, Y., & Bennouna, A. (2025). Ethical implications of transparency in ai-driven marketing strategies. *Advances in computational intelligence and robotics book series*, 187-220. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-5499-6.ch006>.
- Benjelloun, A., & Kabak, S. (2024). Ethical challenges and managerial implications of artificial intelligence in digital marketing. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9040-5_32.
- Buruiană, A. (2025). Black box AI and the sovereignty of personal data: Between gdpr and digital ethics. *European Journal of Law and Public Administration*, 12 (1), 89-97. <https://doi.org/10.18662/eljpa/12.1/258>.
- Deligöz, K. (2025). Consumer manipulation with artificial intelligence: Dark patterns and hidden techniques. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710.c3029>.
- Duivenvoorde, B. (2023). Consumer protection in the age of personalised marketing: Is EU law future-proof?. <https://doi.org/10.15166/2499-8249/679>.
- Eid, M. A. H., Abuhashesh, M., Sharabati, A. A., Khraiwish, A., Al-Haddad, S., & Abusaimh, H. (2024). Conceptualizing ethical ai-enabled marketing: Current state and agenda for future research. <https://doi.org/10.20944/preprints202404.0786.v1>.
- Gioia, G., & Lener, S. M. (2024). The protection of individuals against privacy-invasive and discriminatory inferences under european law: From the general data protection regulation and the digital content and services di-

- rective to the artificial intelligence act. *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 74 (5-6), 861-880. <https://doi.org/10.3935/zpfz.74.56.6>.
- Hacker, P. (2021). Manipulation by algorithms. Exploring the triangle of unfair commercial practice, data protection, and privacy law. *European Law Journal*, 29 (1-2), 142-175. <https://doi.org/10.1111/eulj.12389>.
- Horzyk, A. M. (2023). Data protection and privacy: Risks and solutions in the contentious era of ai-driven ad tech. *Communications in computer and information sciencenull*, 352-363. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8181-6_27.
- Jain, R., Gupta, M., Gupta, P., Pandey, N., Sharma, N., & Raina, M. S. (2025). Consumer trust in ai-enabled marketing: A behavioural analysis. *International journal of environmental sciencesnull*, 840-852. <https://doi.org/10.64252/7fytzg74>.
- Kharb, S. (2025). Ai- based marketing: Opportunity, challenges and ethical concern in digital era. <https://doi.org/10.54660/jfmr.2025.6.2.264-266>.
- Kolesnik, Y. (2025). Ai-powered personalization in fast-moving consumer goods marketing: Evaluating consumer outcomes and ethical trade-offs. https://doi.org/10.31235/osf.io/9cnbh_v1.
- Kudin, V., Кортукова, Т., Dei, M., Onyshchenko, A., & Kravchuk, P. (2025). Legal challenges of artificial intelligence in the european union's digital economy. *International Journal of Informatics and Communication Technology*, 14 (3), 960-960. <https://doi.org/10.11591/ijict.v14i3.pp960-971>.
- Kühling, J., & Sauerborn, C. (2025). Dark patterns undermining digital fairness? – the legalframework against manipulative designs — analysising the impact of the three key EU directives for consumer protection on the use of dark patterns. *Computer law review international*, 26 (2), 82-90. <https://doi.org/10.9785/cri-2025-260204>.
- Kumar, A. (2025). Ethical concern in marketing: Addressing the gap in ethical AI – driven consumer targeting. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 09 (05), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijsem48757>.
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* null, <https://doi.org/10.1108/jices-05-2023-0068>.
- Laux, J., Stephany, F., Russell, C., Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2022). The concentration-after-personalisation index (capi): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising. *Social Science Research Network*, 9 (2), 205395172211325-205395172211325. <https://doi.org/10.1177/20539517221132535>.
- Mai-Lafia, M. D. (2025). The ethical risks of AI in marketing addressing privacy concerns in ai-powered targeting. *Advances in computational intelligence*

- and robotics book series* null, 205-234. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6582-4.ch008>.
- Mladenov, M. M. (2023). Human vs. Artificial intelligence: Eu's legal response. *Pravo*, 40(suppl), 32-43. <https://doi.org/10.5937/ptp2300032m>.
- Nišević, M., Cuypers, A., & Bruyne, J. D. (2024). Explainable AI: Can the AI act and the gdpr go out for a date?. <https://doi.org/10.1109/ijcnn60899.2024.10649994>.
- Okesiji, A., Oyasiji, O., Lawal, A., Otokiti, B. O., & Gobile, S. (2024). Ethical concerns and frameworks for ai-based personalization in advertising and targeting (2024). <https://doi.org/10.54660/jfmr.2024.5.1.253-259>.
- Orwat, C., Bareis, J., Folberth, A., Jahnelt, J., & Wadehul, C. (2022). Normative challenges of risk regulation of artificial intelligence and automated decision-making. *Social Science Research Network*, abs/2211.06203 null, . <https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.06203>.
- Ramachandran, R., Pillai, S., & Dahal, R. K. (2025). The transformative role of AI in advertising and marketing. *IDJINA : an interdisciplinary journal of innovation in Nepalese academia*, 4(1), 27-45. <https://doi.org/10.32674/2q7y1a35>.
- SAMEEN, T. (2025). Ai-powered predictive analytics in marketing: Ethical concerns surrounding consumer manipulation and privacy. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 08 (03), 416-430. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2025.8326>.
- Sharma, A. K., & Sharma, R. (2023). Considerations in artificial intelligence-based marketing: An ethical perspective. *Applied Marketing Analytics* null, <https://doi.org/10.69554/rapq3226>.
- Savita, Dahiya, A., & Singh, J. (2025). Artificial intelligence in marketing research: A systematic review of trends, tools, and ethical challenges. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7 (4), . <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.54702>.
- Sifat, A. I. (2025). The algorithmic consumer: A conceptual investigation of ai's influence on consumer preferences and decisions. *Asian Management and Business Review* null, 471-486. <https://doi.org/10.20885/amb.vol5.iss2.art14>.
- Srivastav, M. (2025). Hyper-personalization in marketing campaigns: Is it going too far? *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7 (5), . <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.54845>.
- Trzaskowski, J., & Sørensen, M. J. (2025). Generative AI and consumer protection. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198940272.013.0018>.
- Wang, S. (2025). The influence of AI in marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 151 (1), 52-57. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19326>.

