



UMJETNA INTELIGENCIJA I RIZICI ZA POTROŠAČA: ODGOVORNOST ZA ZAVARAVAJUĆE INFORMIRANJE OD STRANE CHATBOTOVA

UDK: 658.8:004.8

DOI 10.51558/2712-1178.2025.11.1.45

Izvorni naučni rad

Dr. sc. Anita Petrović, red. prof.

Pravni fakultet Univerziteta u Tuzli

e-mail: anita.petrovic@untz.ba

Dr. sc. Almedina Šabić Učanbarlić, vanr. prof.

Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu

e-mail: a.sabic@pfsa.unsa.ba

SAŽETAK

Automatizirani softveri odnosno algoritmi umjetne inteligencije koriste se u različitim kontekstima i u različitim fazama odnosa između trgovaca i potrošača, a masovno su uključeni i u internetske transakcije. Praksa pokazuje da se mnogi trgovci na svojim internetskim stranicama služe automatiziranim softverima (tzv. botovima ili chatbotovima) za interakciju s potrošačima, od pružanja informacija i savjeta, preko prijedloga potrošačima, sve do sklapanja ugovora. Različiti načini korištenja automatiziranih softvera imaju različite posljedice i otvaraju mnoštvo pravnih pitanja. Jedno od njih jeste i pitanje tko odgovara za štetu koju potrošač pretrpi pouzdajući se u tačnost informacija koje mu algoritam pruži, a potom usljed njihove netačnosti pretrpi štetu.

U slučaju Moffatt v. Air Canada, u kojem je u junu 2024. godine odlučio kanadski sud, potrošač kao kupac koji je putem internetske stranice avioprijevoznika Air Canada kupio avionske karte, o pogodnostima letenja za slučaj smrti bliskog člana obitelji pogrešno je informiran od strane chatbota. Prema informacijama koje je potrošač dobio od chatbota, zahtjev za povrat dijela plaćenih troškova moguće je postaviti retroaktivno, što je informacija koja ne odgovara informaciji koju je avioprijevoznik

naveo u općim uvjetima poslovanja, prema kojima je zahtjev za povoljnijom cijenom avionskih karata neophodno postaviti unaprijed. Iako se avioprijevoznik nije smatrao odgovornim za netačno informiranje, postupajući je sud argumentirao u suprotnom smjeru i avioprijevoznika koji je koristio podršku chatbota našao odgovornim i obavezao na naknadu štete. Autorice se, imajući u vidu predmetno činjenično stanje, u radu bave davanjem odgovora na pitanje koja bi regulativa bila relevantna za rješavanje ovog spora u EU pravu i domaćem zakonodavstvu.

Ključne riječi: umjetna inteligencija, chatbot, potrošač, zavaravajuća poslovna praksa, građanskopravna odgovornost

1. UVOD

Digitalna revolucija pogodila je sve oblasti društva. Govori se sve češće o digitalnoj ekonomiji i digitalnom društvu, a u svemu tome ni pravo nije izostavljeno. Vrlo dinamične i brze tehnološke promjene za kratko vrijeme uvjetovale su stvaranje pravnog okvira koji nastoji pratiti i regulirati pitanja kao što su korištenje i zaštita podataka, djelovanje internetskih platformi, zaštita privatnosti, pravila o umjetnoj inteligenciji dr. Otvorila su se brojna pitanja koja imaju praktični i ekonomski značaj za privatno pravo, a posebno ugovorno i odštetno pravo.¹

Jedan od aspekata digitalne revolucije jeste i umjetna inteligencija (UI), tehnologija koja ima svoju primjenu u našem svakodnevnom životu, od korištenja pametnih telefona, različitih aplikacija, virtualnih asistenata i sl. U najširem smislu umjetna inteligencija je skup tehnologija koje koriste ogromne količine podataka, napredne algoritme te snagu i brzinu računara.² Podaci su sirovine umjetne inteligencije, a algoritmi su mehanizmi pomoću kojih sistemi umjetne inteligencije upotrebljavaju podatke i uče nove zadatke.³

1 De Franceschi, A., Schulze, R. (2019), *Digital Revolution-New Challenges for Law*, C.H. Beck, Nomos, 10-13.

2 Europska komisija *Bijela knjiga o umjetnoj inteligenciji – Europski pristup izvrsnosti i izgradnji povjerenja*, COM(2020) fin. 65, Brisel, 19.2.2020., 2.

3 Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, *Dovršenje pouzdanog jedinstvenog digitalnog tržišta za sve*, COM(2018) 320 fin., Brisel, 15.5.2018., 9.



Ova tehnologija temelji se na ideji da je ljudski intelekt moguće modelirati i simulirati na računaru. Umjetna inteligencija se može označiti i kao sposobnost računara da oponaša svojstva ljudskog uma odnosno da obavlja zadatke za koji je potreban određen oblik inteligencije. Kao posljedica toga postoje inteligentni strojevi i inteligentni programi. Polazna tačka umjetne inteligencije jesu napredni algoritmi koji kroz dinamične modele analize podataka oponašaju ljudske sposobnosti kao što su učenje, razmišljanje, razumijevanje, planiranje. Ključni elementi umjetne inteligencije su podaci i algoritmi, tj. matematičke formule. Umjetna inteligencija se „hrani“ podacima koji dolaze iz različitih izvora od potrošača, poduzeća, javnog sektora, industrije. Ogromna količina osobnih i neosobnih podataka se prikuplja, pohranjuje, obrađuje, analizira kako bi se dobili novi uvidi i nove informacije. Kao što je slučaj sa svim revolucionarnim tehnologijama i primjena umjetne inteligencije otvara određena pitanja kao što su npr. pitanje odgovornosti za umjetnu inteligenciju, sigurnost proizvoda koji koriste umjetnu inteligenciju, zatim pitanje treba li umjetna inteligencija imati pravnu osobnost i biti subjekt prava, transparentnost umjetne inteligencije, zaštite osobnih podataka, zaštite privatnosti, zabrane diskriminacije i dr.

Umjetna inteligencija, kao je već istaknuto, temelji se na obradi ogromne količine podataka koji se prikupljaju praćenjem svih aktivnosti potrošača na internetu, npr. kupovina, plaćanje, pretraživanje sadržaja, objave i lajkovi na društvenim mrežama, pregledanje sadržaja, korištenje aplikacija i sl. Putem algoritama umjetne inteligencije trgovci mogu predviđati i usmjeravati buduće ponašanje potrošača, te na taj način isključiti neizvjesnost iz automatiziranih transakcija.⁴ Uvidi, predviđanja, zaključci do kojih je došla umjetna inteligencija koriste se bilo za opće ponude upućene široj javnosti, bilo za personalizirano oglašavanje, personalizirane ponude, personalizirane cijene ili, pak, uskraćivanje ponuda određenoj kategoriji potrošača, a sve na temelju onog što je trgovac, odnosno algoritam umjetne inteligencije koji koristi saznao o potrošaču.⁵ Ipak potrošači moraju biti svjesni da mnoge

4 Gijrath, S., *Consumer Law as a Tool to Regulate Artificial Intelligence*, in: Micklitz, H-W., Pollicino, O., Reichman, A., Simoncini, A., Sartor, G., De Gregorio, G., (eds.) (2022), *Constitutional Challenges in the Algorithmic Society*, Cambridge University Press, Cambridge, 281.

5 Rott, P., *A consumer Perspective on Algorithms*, in: de Almeida, L., Cantero Gamito, M., Durovic, M., Purnhagen, P. K., (eds.) (2019), *The Transformation of Economic Law: essays in*

odluke i mjere koje se na njih odnose donosi sama umjetna inteligencija ili se donose uz njezinu pomoć, a takve odluke je ponekad vrlo teško osporavati. Imajući to u vidu Europska komisija je naglasila da upotreba alata umjetne inteligencije u transakcijama između poduzeća i potrošača treba biti *poštena, transparentna i usklađena sa zakonodavstvom o zaštiti potrošača*.⁶ Transparentnost je jedan od zahtjeva kada je u pitanju postizanje visokog stupnja zaštite potrošača, jer potrošači trebaju znati koje tehnologije koriste trgovci, u koje svrhe, npr. u svrhu profiliranja, te kakve su posljedice.

Kada je u pitanju zaštita potrošača odmah se nameće pitanje kako umjetna inteligencija utječe na b2c transakcije, jer su alati umjetne inteligencije integrirani u različite segmente poslovanja. Trgovci masovno koriste napredne algoritme prilikom sklapanja internetskih ugovora, pa čak i prije nego je uspostavljen bilo kakav odnos. Primjena novih tehnologija služi personalizaciji b2c transakcija što utječe i na povećano zadovoljstvo potrošača. No, s druge strane njihova primjena ne dolazi i bez rizika. Korištenje analitike Velikih podataka (*Big Data*) i umjetne inteligencije omogućili su internetskim trgovcima da razviju široku lepezu poslovnih praksi koje se oslanjaju na praćenje i profiliranje ponašanja potrošača. Nisu sve takve prakse nepoštena i zabranjene, ali mnoge od njih ipak iskorištavaju ranjivost potrošača i usmjeravaju njihovo ponašanje u pravcu donošenja transakcijskih odluka koje štete njihovim ekonomskim interesima. Često se takve prakse nalaze na granici između dozvoljenih pokušaja uvjeravanja potrošača i nedozvoljenih načina manipulacije njihovim odlukama. Razni oblici nepoštenih poslovnih praksi u digitalnom okruženju označavaju se pojmom „tamni obrasci“ („*dark patterns*“), a kao najzastupljenije javljaju se skrivene informacije/lažna hijerarhija, predodabir, nemogućnost otkazivanja, prisilna registracija, vremensko ograničenje ponude ili odabira i sl.⁷

honour of Hans-W. Micklitz, Hart Publishing, Chicago, 44.

6 Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, *Umjetna inteligencija za Europu*, COM(2018)237 fin., Brisel, 25.4.2018., 17.

7 O tome vidi European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G. *et al.*, *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment – Dark patterns and manipulative personalisation – Final report*, Publications Office of the European Union, 2022., <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>



Praksa pokazuje da se mnogi trgovci na svojim internetskim stranicama služe automatiziranim softverima (tzv. botovima ili chatbotovima) za interakciju s potrošačima od pružanja informacija i savjeta, preko prijedloga potrošačima, sve do sklapanja ugovora. Takvi automatizirani softveri mogu se temeljiti na umjetnoj inteligenciji (UI chatbot) što im daje sposobnost samostalnog učenja, razumijevanja izvršavanja zadataka. Ovi inteligentni virtualni asistenti kao suvremeni komunikacijski kanali su uvijek dostupni, neki su dizajnirani da prepoznaju ključne riječi u upitima korisnika i daju smislene odgovore, preporuke i savjete, rješavaju probleme i sl. No, s druge strane postavlja se pitanje što ako chatbot pogriješi. Primjerice pruži pogrešne informacije potrošaču na temelju kojih potrošač donose odluku o poslu koju inače ne bi donio, pitanje je tko je odgovoran. Upravo je to bio slučaj u predmetu *Moffatt v. Air Canada*⁸ gdje se postavilo pitanje odgovornosti avioprijevoznika za pogrešne informacije koje je na njegovoj internetskoj stranici dao automatizirani chatbot. Iako predmet nije iz europske pravne prakse, ipak poslužiti će kao primjer za analizu koja pravila prava EU o zaštiti potrošača, ali i domaća pravila bi bila relevantna za rješavanje pitanja odgovornosti za „odluke“ koje donese unaprijed programirani automatizirani softveri.

2. ČINJENICE SLUČAJA MOFFATT V. AIR CANADA

U mjesecu novembru 2022. godine, nakon smrti bake, Jake Moffatt rezervirao je let kod avioprijevoznika Air Canada. Prilikom pretraživanja letova na relaciji Vancouver-Toronto-Vancouver i određenih pogodnosti vezano za cijene karata u slučaju putovanja zbog smrti u obitelji, g. Moffatt stupio je u komunikaciju s chatbotom na internetskoj stranici Air Canade. Chatbot je tom prilikom pružio informaciju da Air Canada nudi snižene cijene karata u slučaju smrti u obitelji i da zahtjev za djelomični povrat novca treba postaviti u roku od 90 dana od dana putovanja. Informacija koju je g. Moffatt u dao chatbot kasnije se ispostavilo da je proturječna informaciji iz općih uvjeta Air Canade. U općim uvjetima, koji su bili objavljeni posebno

8 Odluka Civil Resolution Tribunal u predmetu *Moffatt v. Air Canada*, 2024 BCCRT 149 od 14.2.2024. godine, dostupno na: <https://www.canlii.org/en/bc/bccrt/doc/2024/2024bccrt149/2024bccrt149.htm> l(dalje: Odluka CRT).

na internetskoj stranici Air Canade i na koje je upućivala posebna poveznica, bilo je navedeno da nije moguć retroaktivni povrat troškova cijene karte za slučaj smrti u obitelji, već da je takav zahtjev potrebno postaviti prije samog putovanja, a što je g. Moffatt tek naknadno saznao. Budući da je slijedio informacije koje mu je dao chatbot g. Moffatt je zatražio od avioprijevoznika povrat razlike cijene pune i snižene karte u iznosu od 880\$. S druge strane, avioprijevoznik je tvrdio da g. Moffatt nije slijedio njihova pravila vezano za povrat novca, te da nisu odgovorni za pogrešne informacije koje mu je pružio chatbot, jer iako se nalazi na njihovoj stranici chatbot ima poseban subjektivitet i odgovara za svoje postupke.

Sporno pitanje o kojem je kanadski sud trebao raspraviti bilo je da li je Air Canada nepažnjom lažno predstavila postupak djelomičnog povrata novca za slučaja žalosti, i ako jeste, koje su pravne posljedice?

U cilju dokazivanja postojanja građanskopravnog delikta nemarnog lažnog predstavljanja tužitelj, g. Moffatt u postupku je morao dokazati sljedeće: da je Air Canada morala postupati s odgovarajućim stupnjem pažnje, da je informacija koju je dobio neistinita, netačna ili zavaravajuća, da je takvo predstavljanje rezultat nepažljivog postupanja, da se on kao tužitelj opravdano oslonio na tačnost dobivenih informacija i da je uslijed toga pretrpio štetu.

Imajući u vidu komercijalnu prirodu odnosa između davatelja usluge i potrošača, sud je utvrdio da na strani Air Canade postoji dužnost pažnje. Prema stavu suda, važeći standard pažnje zahtijeva od poduzetnika da poduzme razumnu pažnju kako bi osigurao da su njegove izjave tačne i ne dovode u zabludu. Sud je smatrao da Air Canada nije poduzela razumnu pažnju kako bi osigurala da su informacije koje je pružio chatbot tačne. Odbacio je tvrdnju Air Canade da chatbot sam odgovara za svoje postupke, pojašnjavajući da iako ima interaktivnu komponentu chatbot je samo dio internetske stranice i da Air Canada odgovara za tačnost svih informacija na svojoj stranici bez obzira na način pružanja (statičan ili dinamičan). Prema mišljenju suda g. Moffatt se opravdano pouzdao u tačnost informacija koje je dobio od chatbota, jer iz njegovog ponašanja se vidi da ne bi letio u zadnji tren da je znao da mora platiti punu cijenu karte, te da je zbog netačnih informacija pretrpio štetu. Budući da je tužitelj dokazao delikt nemarnog lažnog predstavljanja sud mu je dosudio odgovarajuću naknadu štete.



Iako se radi o potrošačkom sporu male vrijednosti ovaj slučaj ima dodatnu važnost jer se daju određeni odgovori kada je u pitanju komercijalno djelovanje poduzetnika prema potrošača, koji je kao način predugovornog informiranja potrošača koristio alate umjetne inteligencije (chatbot). Bez ikakve dvojbe sud je odbacio argument Air Canade da nije odgovorna za informacije koje je u njeno ime, na njenoj stranici, pružio zastupnik, službenik ili predstavnik, uključujući chatbot, koji prema njihovoj tvrdnji ima samostalan pravni subjektivite, pa samim tim i odgovara za vlastite postupke. Međutim, bez obzira je li informacije o načinu ostvarivanja prava na povrat troškova putne karte pružio zaposlenik ili automatizirani softver, to ne isključuje zakonsku odgovornost poduzetnika za slučaj postupanja i predstavljanja koje može dovesti u zabludu potrošača.

3. SLUČAJ MOFFATT V. AIR CANADA IZ PERSPEKTIVE EUROPSKOG ZAKONODAVCA

Ukoliko slučaj *Moffatt v. Air Canada* analiziramo s aspekta prava EU o zaštiti potrošača u namjeri da utvrdimo koji propis bi se mogao primijeniti na činjenice slučaja i kakav bi bio pravni ishod onda tu nailazimo na Direktivu 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi.⁹

To je direktiva iz oblasti protupravnog djelovanja i vanugovorne odgovornosti, kojom se uređuje poslovno djelovanje trgovca prema potrošaču.¹⁰ Područje primjene Direktive 2005/29/EZ uključuje sve poslovne prakse do kojih dolazi prije, tijekom i nakon sklapanja ugovora između trgovca i potrošača.¹¹ Pravila direktive odnose se, dakle, na poslovne prakse prilikom

9 Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11.5.2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća ("Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi"), OJ L 149, 11.6.2005. (dalje: Direktiva 2005/29/EZ).

10 Više o direktivi vidi Micklitz, H. - W., *Unfair commercial practices and European Private Law*, in: Twigg-Flesner C. (ed.) (2010), *The Cambridge Companion to European Union Private Law*, Cambridge University Press, 229-242.

11 Čl. 3. št. 1. Direktive 2005/29/EZ.

predstavljanja i oglašavanja, sklapanja i izvršenja ugovora. Ipak primarno direktiva targetira poslovne prakse iz predugovorne faze, odnosno oglašavanje i informiranje potrošača o robama i uslugama.¹² Direktiva 2005/29/EZ ima horizontalni karakter i štiti potrošače od širokog spektra nepoštenih poslovnih praksi iz svih sektora.¹³ Mjera je maksimalne harmonizacije, a 2019. godine izmijenjena je Direktivom (EU) 2019/2161 o modernizaciji pravila Unije.¹⁴

U slučaju *Moffatt v. Air Canada* potrošač je dobio netačnu informaciju o načinu ostvarivanja povrata troškova cijene usluge prije nego je zaključio ugovor, a upravo ta informacija bila je odlučujuća za donošenje odluke o poslu. Iz tog razloga je posebno potrebno analizirati pravila Direktiva 2005/29/EZ koja se odnose na poslovnu praksu u predugovornoj fazi kako bi se utvrdilo pitanje odgovornosti trgovca.

Direktiva 2005/29/EZ pruža troslojnu zaštitu potrošačima od nepoštenih poslovnih praksi, koja se primjenjuje obrnutim redom od onog kako je sistematizirano u čl. 5. Iako se na samom vrhu u čl. 5. st. 2. Direktive 2005/29/EZ nalazi *generalna klauzula* pomoću koje se provjera: a) je li poslovna praksa suprotna standardu profesionalne pažnje i b) hoće li se njome bitno narušiti ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača, *generalna klauzula* se primjenjuje zadnja, kao treći nivo zaštite. Drugi nivo zaštite ostvaruje se putem *posebne klauzule* gdje se kao posebni oblici javljaju zavaravajuća i agresivna poslovna praksa, čl. 5. st. 4. Direktive 2005/29/EZ. Ako se primjenom posebnih kriterija utvrdi da poslovna praksa ima obilježja zavaravajuće (prijevarne, obmanjujuće) - čl. 6. i 7., ili agresivne - čl. 8. i 9., takva praksa je nepoštena i time zabranjena. Većina nepoštenih poslovnih praksi je ili zavaravajuća ili agresivna, ipak *generalna klauzula* služi kao „sigurna mreža“¹⁵

12 Vidi Misita, N., Grbo., Z. (2011), *Evropsko poslovno pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 191. i dalje.

13 van Boom W. H., *Unfair Commercial Practice*, in: Twigg-Flesner, C., (ed.) (2016), *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Edward Elgar Publishing, 389.

14 Direktiva (EU) 2019/2161 Europskog parlamenta i Vijeća od 27.11. 2019. o izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i direktiva 98/6/EZ, 2005/29/EZ te 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu boljeg izvršavanja i modernizacije pravila Unije o zaštiti potrošača, OJ L328, 18.12.2019.

15 van Boom W. H., *op cit.*, 391. Vidi: Radončić, Dž., *Zaštita*



kako bi se osiguralo da svaka nepoštena praksa koja nije ni zavaravajuća ni agresivna ili se ne nalazi na tzv. crnoj listi, ipak bude sankcionirana, uključujući i buduće prakse. Prvi nivo zaštite ostvaruje se provjerom nalazi li se poslovna praksa na tzv. *crnoj listi* nepoštenih poslovnih praksi sadržanoj u Prilogu 1. Direktive, čl. 5. st. 5. Direktive 2005/29/EZ, ako je to slučaj takve prakse su same po sebi zabranjene.

Prema čl. 2. t. d) Direktive 2005/29/EZ „poslovna praksa“ znači svaka radnja, izostavljanje, tijek postupanja ili zastupanja, tržišno komuniciranje uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište koje izvrši trgovac, a u izravnoj je vezi s promocijom, prodajom ili dobavljanjem proizvoda potrošačima.

Kada su u pitanju kumulativni uvjeti iz *generalne klauzule* direktiva u obzir uzima standard „profesionalne pažnje“. Prema čl. 2. t. h) Direktive 2005/29/EZ to je onaj standard posebne vještine i pažnje koja se u razumnoj mjeri očekuje u odnosu trgovca prema potrošačima, i to razmjerno s poštenom tržišnom praksom i/ili općem načelu dobre vjere u području aktivnosti trgovca. Riječ je o onom stupnju pažnje koji se razumno očekuje od stručnjaka u oblasti u kojoj trgovac koji sklapa ugovor s potrošačem djeluje. U pogledu drugog uvjeta on obuhvaća nekoliko elemenata, prvi element je da se takva praksa koristi kako bi se bitno narušila potrošačeva sposobnost da donese informiranu odluku, što ga navodi na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio – „bitno narušavanje ekonomskog ponašanja potrošača“, čl. 2. t. e) Direktive 2005/29/EZ. Kada je riječ o „odluci o poslu“ Direktiva 2005/29/EZ u čl. 2. t. k) vrlo široko definira ovaj pojam, to je dakle svaka odluka koju donosi potrošač o tome da li uopće stupiti u pravni odnos, npr. da li zaključiti ugovor ili ne, na koji način i pod kojim uvjetima, te kako ostvariti zaštitu. Pored provjere je li suprotna standardu profesionalne pažnje, provjerava se i to hoće li se njome narušiti odluka o poslu prosječnog potrošača. Kada je riječ o potrošaču kojeg poslovna praksa pogađa i na čije djelovanje utječe, direktiva u vidu ima „prosječnog potrošača.“ Prosječni potrošač je opći standard za procjenu je li određena poslovna praksa poštena ili ne, a kao sporedan koristi se i standard *ranjivog potrošača*.¹⁶ Pod utjecajem prakse Suda EU prosječni potrošač, kao razumno dobro informiran, razumno pažljiv

potrošača od nepoštenih poslovnih praksi, Anali Pravnog fakulteta u Zenici, br.14., 2007, 381-382.

16 O navedenim standardima vidi Durovic, M. (2016), *European Law on Unfair Commercial Practices and Contract Law*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon, 41-46.

i oprezan potrošač,¹⁷ postao je model očekivanog ponašanja potrošača prema kojem se kreiraju instrumenti zaštite u pravu EU, posebno obaveza informiranja.¹⁸

Jedan od posebnih oblika nepoštene poslovne prakse je zavaravajuća ili prijevarena (obmanjujuća) poslovna praksa, koja se dalje dijeli na zavaravajuće radnje i zavaravajuća propuštanja. Prema čl. 6. Direktive 2005/29/EZ postoje tri oblika *zavaravajućih radnji*: 1. davanje lažnih, neistinitih ili obmanjujućih informacija, 2. stvaranje zabune s proizvodima, zaštitnim znacima, imenima konkurenata i znakovima razlikovanja, i 3. nepoštivanje obaveza sadržanih u kodeksu ponašanja koji je trgovac naznačio da ga obavezuje.¹⁹

U čl. 6. st. 1. propisano je da se poslovna praksa smatra zavaravajućom ako sadrži lažne informacije te je stoga neistinita ili ako na bilo koji način, uključujući sveukupno predstavljanje, zavarava ili je vjerovatno da će zavarati prosječnog potrošača, čak i ako je informacija činjenično tačna, i to u odnosu na jedan ili više sljedećih elemenata, te ako u bilo kojem od spomenutih slučajeva potrošača navodi ili je vjerovatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio. Zatim se u tačkama od a) do g) navodi lista elemenata u pogledu koji se mogu zavarati potrošači, kao što je npr. postojanje proizvoda, glavne karakteristike proizvoda, cijena i pogodnosti vezane za cijenu, svojstva i prava trgovca, prava potrošača i dr. Imajući u vidu strukturu čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EZ da bi se poslovna praksa smatrala zavaravajućom, a time i zabranjenom, potrebno je provjeriti jesu li ispunjeni elementi predmetne odredbe. Pritom nije potrebno provjeravati je li takva praksa suprotna standardu profesionalne pažnje iz čl. 5. st. 2.

Zavaravajuće radnje su najčešći oblik nepoštene poslovne prakse, pa je time čl. 6. st. 1. odredba koja se u praksi najčešće i primjenjuje, a za koju cijenimo da je relevantna u kontekstu činjenica slučaja *Moffatt v. Air Canada*. Naime, informacija koju je potrošač primio od chatbota o mogućnosti retroaktivnog povrata troškova cijene karte bila je lažna pa samim tim neistinita što je zavaralo prosječnog potrošača i navelo na donošenje odluke o kupovini avio

17 Odluka Suda EU u predmetu C-210/96, *Gut Springenheide*, 16.7.1998., par. 31

18 O konceptu prosječnog potrošača vidi Petrović, A., Bikić, E. (2018), *Pravo zaštite potrošača-Obaveza informiranja i pravo na odustanak*, Pravni fakultet Univerziteta u Tuzli, Tuzla, 87-89.

19 van Boom W. H., *op cit.*, 392.



karte koju inače ne bi donio. U čl. 6. st. 1. izričito se zabranjuje davanje lažnih ili netačnih podataka o različitim elementima pravnog posla, u konkretnom slučaju o pravu potrošača na povrat dijela troškova cijene karte. Svaka poslovna praksa koja sadrži lažne informacije je neistinita i stoga zavaravajuća ili prijevarna. U konkretnom slučaju netačna informacija koju je potrošaču dao chatbot upravo se odnosila na pravo potrošača - t. g), a takva informacija bila je podloga za donošenje odluke o sklapanju ugovora koju potrošač ne bi donio da je informacija koju je dobio bila tačna, što takvu poslovnu praksu čini zavaravajućom i stoga zabranjenom. S obzirom na primjenu čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EZ u konkretnom slučaju ne bi bilo potrebe utvrđivati da je avioprijevoznik ujedno povrijedio standard profesionalne pažnje time što je na njegovoj stranici automatizirani softver dao neistinite informacije.

Pravna sredstva kojim se sankcionira nepoštena poslovna praksa Direktiva 2005/29/EZ je prepustila nacionalnim zakonodavcima koji trebaju odlučiti kojim sredstvima, na koji način²⁰ i u kojem postupku će se ostvarivati zaštita, npr. sudski i/ili upravni postupak. Za primjenu sankcija zanimljivo je da Direktiva 2005/29/EZ nije tražila postojanje štete na strani potrošača prouzročene nepoštenom poslovnom praksom, niti namjere ili nepažnje na strani trgovca. Ipak, Direktivom (EU) 2019/2161 o modernizaciji pravila Unije to se mijenja. Direktiva 2005/29/EZ je dopunjena novom odredbom čl.11.a kojom se preciziraju pojedinačna pravna sredstva koja stoje na raspolaganju potrošačima oštećenim nepoštenom poslovnom praksom. Riječ je o odredbi minimalne harmonizacije koja ostavlja državama članicama diskrecijski prostor da odrede uvjete i učinke primjene tih sredstava. No, iako ne zadire u nacionalne sisteme pravnih lijekova, već postoji paralelno s njima (čl. 11.a st. 2.) novom odredbom uspostavljen je minimalno usklađen okvir pravne zaštite potrošača pogođenih nepoštenom poslovnom praksom. Tako u čl. 11.a st. 1. propisano je da potrošači koji su pretrpjeli štetu zbog nepoštene poslovne prakse imaju pristup proporcionalnim i djelotvornim pravnim sredstvima, što obuhvaća i naknadu štete koju je potrošač pretrpio i, kada je to relevantno, sniženje cijene i raskid ugovora. Države članice mogu utvrditi uvjete za primjenu pravnih sredstava i učinke tih pravnih sredstava. Države članice mogu, prema potrebi, uzeti u obzir težinu i narav nepoštene poslovne prakse, štetu koju je potrošač pretrpio i druge relevantne okolnosti.

20 O primjeni direktive u nacionalnom pravu vidi Miščenić, E., Mamilović, I., *Nepoštena poslovna praksa u hrvatskome pravnom sustavu: uređenje i provedba*, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, vol.X, 1/2019, 273-296.

Pravna zaštita potrošača od nepoštene poslovne prakse shodno odredbi čl. 11.a uključuje, dakle, ugovorna (sniženje cijene, raskid ugovora) i vanugovorna pravna sredstva (naknada štete). Države članice određuje uvjete za primjenu pojedinih pravnih sredstava, pa tako u obzir se mogu uzeti težina i priroda nepoštene poslovne prakse, pretrpljena šteta i dr. relevantne okolnosti, kao npr. protupravno postupanje trgovca, namjera ili nepažnja, povreda ugovora i sl.²¹ Imajući u vidu čl. 11.a da bi potrošač ostvario pravo na naknadu štete, kao što je u slučaju *Moffatt v. Air Canada*, morao bi dokazati sljedeće: štetu, nepoštenu poslovnu praksu, te uzročnu vezu između štete i nepoštene poslovne prakse. Kako nepoštena poslovna praksa istovremeno znači narušavanje potrošačeve sposobnosti da donese informiranu odluku, odnosno navođenje na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio, proizlazi da je potrošač pretrpio štetu samim tim jer je donio jednu takvu odluku. Pored ovih uvjeta, čl. 11.a ostavlja prostor da se primjenom nacionalnog prava zatraže dodatni uvjeti odgovornosti za štetu kao što je npr. namjera ili nepažnja trgovca.

Ono što je privuklo posebnu pažnju u slučaju *Moffatt v. Air Canada* jeste činjenica da je pogrešnu informaciju potrošaču dao chatbot za koga se postavilo i pitanje pravnog subjektiviteta i vlastite odgovornosti. Naime, Direktiva 2005/29/EZ ima široko područje primjene jer obuhvaća sve oblike poslovne prakse trgovca prema potrošaču bilo da se odvijaju *online* ili *offline*. Tehnološki je neutralna i primjenjuje se bez obzira koji medij, kanal ili uređaj trgovac upotrebljava u poslovnoj praksi prema potrošaču uključujući i upotrebu algoritama, automatizirano donošenje odluka i umjetnu inteligenciju.²² To što je trgovac kao sredstvo komercijalne komunikacije s potrošačima koristio chatbot na svojoj internetskoj stranici ne isključuje primjenu Direktive 2005/29/EZ i opću dužnost trgovca da poslovnu praksu

21 Vidi Chatzipanagiotis, M., *Trying to Fit a Square Peg into a Round Hole: Individual Remedies for Unfair Commercial Practices Under Article 11a of the Unfair Commercial Practices Directive* (April 12, 2024). *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 13 (2024), No 3, 8-9., <https://ssrn.com/abstract=4897618>

22 Obavijest Komisije - Smjernice za tumačenje i primjenu Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu, OJ C 526, 29.12.2021., 86. Vidi Goanta, Catalina, *Regulatory Siblings: The Unfair Commercial Practices Directive Roots of the AI Act* (January 25, 2023), <https://ssrn.com/abstract=4337417>

obavlja na pošten način. Drugim riječima, ne može se isključiti odgovornost avioprijevoznika za štetu samo zato što je pogrešne informacije pružio automatizirani softver, dok bi se na konkretna pitanja o odgovornosti i uvjetima za primjenu pravnih sredstava trebala primijeniti, između ostalog, i nacionalna pravila shodno čl. 11.a Direktiva 2005/29/EZ.

4. MISAONI EKSPERIMENT: ODLUČIVANJE U SPORU MOFFATT V. AIR CANADA U DOMAĆEM ZAKONODAVSTVU

Odmah na prvi pogled čini se kako zastupnik tužene Air Canade nije u postupku uložio previše truda u argumentiranje, odnosno dokazivanje navoda na kojima je zasnovao nastojanje odbijanja tužbe. Naime, u postupku je istaknuto da tužena ne može biti smatrana odgovornom za informacije koje daje njen predstavnik, zaposlenik ili zastupnik, uključujući tu i chatbot, odnosno da je chatbot odvojen pravni entitet koji odgovara za vlastite postupke²³, no zastupnik tužene nije se bavio dokazivanjem prirode chatbota niti ukazivanjem na osobu koja je odgovorna za kreiranje odnosno programiranje istog. Osim toga, u odgovoru na tužbene navode tužena Air Canada je, preko zastupnika, isticala kako se ne smatra odgovornom temeljem određenih klauzula odnosno uvjeta sadržanih u njenoj tarifi²⁴, no takve tarife nije prezentirala kao dokaz u postupku. Nakon donošenja odluke u korist tužitelja postavljeno je pitanje da li bi tužena više truda uložila u odbranu vlastite pozicije da je vrijednost spora bila značajno veća nego što je to bio slučaj u konkretnoj situaciji?

Nedorečenosti koje su primjetne u zastupanju tužene ostavile su naravno otvorenim različita pravna pitanja, na koja je sud mogao reagirati da su određeni navodi zastupnika tužene bili dokazani. Ovako, čini se da na temelju iznesenog sud nije imao pretjerano tešku zadaću: odlučio je u korist tužitelja, s obzirom na to da zastupnik tužene niti je skrenuo pažnju na osobu koja je kreirala chatbot čija je izjava sadržavala pogrešnu informaciju niti je prezentirao uvjete sadržane u tarifi tužene koji bi eventualno isključivali njenu

23 Par. 27 Odluke CRT.

24 Par. 31 Odluke CRT.

odgovornost ili predstavljali osnov za oslobođenje od iste. Sva eventualno sporna pravna pitanja koja su ostala nerazjašnjena nastavljaju postojati i dalje, a odgovor na njih moguće je potražiti i u domaćem zakonodavstvu.

U konkretnom je slučaju pred kanadskim sudom postupanje tužene okarakterizirano kao *negligent misrepresentation* – nemarno lažno predstavljanje. Da bi tužena odgovarala za ovaj civilni delikt, koji za sobom povlači odgovornost za štetu, tužitelj je morao dokazati da je tužena bila dužna postupati s određenim standardom pažnje, da je predstavljanje informacija od strane tužene bilo lažno, netačno ili zavaravajuće, da je tužena postupala nepažljivo, da se on (tužitelj) razumno pouzdao u tačnost dobijenih informacija i da mu je uslijed toga nastala šteta.²⁵ U domaćim zakonima o obligacionim odnosima²⁶ ne pronalazimo rješenja koja bi bila pandan pravilu o nemarnom lažnom predstavljanju iz anglosaksonskog prava. Određenu zaštitu kupcu proizvoda/korisniku usluge koji je pogrešno informiran može se pružiti temeljem nekih drugih rješenja iz okvira ZOO, o čemu će biti govora nešto kasnije. No, prije toga neophodno je problem ostvarenja prava na naknadu štete u ovom konkretnom slučaju pogledati iz ugla domaćeg potrošačkog zakonodavstva.

4.1. Relevantno potrošačko zakonodavstvo

S obzirom na b2c karakter odnosa između kupca avionske karte kao potrošača i avioprijevoznika kao trgovca smisleno je relevantne norme u domaćem pravu najprije tražiti u propisima koji se kao *lex specialis* primjenjuje u oblasti zaštite potrošača u Bosni i Hercegovini. Osim toga, imajući u vidu naprijed rečeno u vezi s EU potrošačkim normativnim okvirom koji bi bio relevantan u ovom konkretnom slučaju, svakako je uputno poći

25 Par. 25 Odluke CRT. O pretpostavkama za postojanje civilnog delikta *negligence* više kod Prosser, W. L., Wade, J. W., Schwartz, V. E. (1994), *Cases and Materials on Torts*, New York, The Foundation Press, Inc., 130-131.

26 Zakon o obligacionim odnosima FBiH („Sl. list SFRJ“, br. 29/1978, 39/1985, 45/1989 - odluka USJ i 57/1989, Sl. list RBiH, br. 2/1992, 13/1993 i 13/1994 i „Sl. novine FBiH“, br. 29/2003 i 42/2011) i Zakon o obligacionim odnosima RS („Sl. list SFRJ“, br. 29/1978, 39/1985, 45/1989 - odluka USJ i 57/1989 i „Sl. glasnik RS“, br. 17/1993, 3/1996, 37/2001 - dr. zakon, 39/2003 i 74/2004).



od identifikacije domaćih propisa kojima je u zakonodavstvo u Bosni i Hercegovini izvršena transpozicija Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi.

Uopće je moguće reći kako je bosanskohercegovačko potrošačko zakonodavstvo neusklađeno ili loše usklađeno s mjerodavnim standardima u okviru europskog potrošačkog *acquisa*. Razloga je više, no u međuvremenu prednjače oni političkog karaktera. U Bosni i Hercegovini danas postoje dva systemska zakona o zaštiti potrošača, Zakon o zaštiti potrošača u Bosni i Hercegovini iz 2006. godine²⁷ (dalje: ZZZP BiH), čija je primjena efektivno ograničena na prostor Federacije Bosne i Hercegovine i Zakon o zaštiti potrošača u Republici Srpskoj iz 2012. godine²⁸ (dalje: ZZZP RS). Navedeni su zakoni doneseni u skladu s opredjeljenjem da se usklađivanje s EU potrošačkim *acquisom* poduzme u okviru specijalnih zakona. Tako je najprije donesen ZZZP BiH, a potom, nakon opredjeljenja entitetskog zakonodavca donesen je zaseban systemski zakon, tj. ZZZP RS. Jasno je kako je po donošenju ZZZP RS prestala postojati politička volja za daljim usklađivanjem ZZZP BiH s neprestanim i dinamičnim promjenama EU zakonodavstva u oblasti zaštite potrošača. Takva atmosfera dovela je do tog da ZZZP BiH, pri čijem je donošenju svakako napravljen niz ozbiljnih propusta u smislu odstupanja od postavljenih standarda zaštite potrošača, uslijed nemogućnosti njegovog ažuriranja preraste u neaktualan zakonski tekst. Nakon tog je nužnost kakvog-takvog daljeg usklađivanja domaćeg zakonodavstva s potrošačkim *acquisom* ponegdje rezultirala donošenjem posebnih entitetskih zakona, tzv. *lex specialissima*, kojima se uređuju određena specifična pitanja zaštite potrošača.²⁹

S obzirom na rečeno, u okviru ZZZP BiH iz 2006. godine nisu transponirana rješenja Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi; to se, s obzirom na rokove koji su definirani kao rokovi u kojima su nacionalni zakonodavci trebali uskladiti domaća rješenja s rješenjima ove direktive, nije ni moglo očekivati.³⁰

27 Zakon o zaštiti potrošača u Bosni i Hercegovini („Sl. glasnik BiH“, br. 25/06 i 88/2015).

28 Zakon o zaštiti potrošača u Republici Srpskoj („Sl. glasnik RS“, br. 6/2012, 63/2014, 18/2017 i 90/2021).

29 Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga.

30 Shodno odredbi čl. 19. Direktive 2005/29/EZ, države članice su bile dužne donijeti i objaviti zakone i druge propise potrebne za usklađivanje s ovom Direktivom do 12.6.2007. godine.

Situacija je drugačija u Republici Srpskoj, u smislu da su u dio VII ZZP RS, pod naslovom Nepoštena poslovna praksa (čl. 38-45), transponirana rješenja Direktive 2005/29/EZ. Definicije pojmova, koje se navode u čl. 2. Direktive preuzete su na početak ZZP RS, u njegov čl. 2. koji govori o značenju pojedinih upotrijebljenih pojmova. Izričita zabrana nepoštene poslovne prakse (tzv. „velika“ generalna klauzula) sadržana je u odredbi čl. 39. st. 1. ZZP RS, nakon čega je nepoštena poslovna praksa podijeljena na zavaravajuću i agresivnu poslovnu praksu. „Male“ opće klauzule pronalaze se u čl. 39. - zabrana zavaravajućih radnji, u čl. 40. - zabrana zavaravajućih izostavljanja i u čl. 42. - zabrana agresivne poslovne prakse, dok se lista poslovne prakse koja se smatra nepoštenom samom po sebi pronalazi u odredbama čl. 41. (zavaravajuća poslovna praksa) i čl. 45. (agresivna poslovna praksa).

U tom bi smislu potrošača u RS-u od nepoštene poslovne prakse bilo moguće zaštititi u skladu s rješenjima ZZP RS koja govore o nepoštenoj poslovnoj praksi, konkretno u skladu s odredbom čl. 39. st. 1 ZZP RS, koja sadržajno odgovara odredbi čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EZ. Niti entitetsko zakonodavstvo u RS nije međutim usklađeno s rješenjima Direktive (EU) 2019/2161, što je svakako neophodno uraditi u predstojećem periodu, najbolje u okviru ZZP RS.³¹

Imajući u vidu činjenicu da u okviru ZZP BiH nije izvršeno usklađivanje domaćeg zakonodavstva s Direktivom 2005/29/EZ, jasno je kako se domaćim potrošačima na prostoru većeg bosanskohercegovačkog entiteta ovim zakonom ne može pružiti takva zaštita od nepoštene poslovne prakse kakva bi bila moguća da je izvršena korektna transpozicija. Problemi nastaju već u kontekstu nepostojanja jedinstvenog pojma poslovne prakse i nepoštene poslovne prakse, te u vezi s odsustvom izričite zabrane nepoštene poslovne prakse. U ZZP BiH ne nalazimo niti podjelu nepoštene poslovne prakse na zavaravajuću i agresivnu poslovnu praksu, kao ni rješenja kojima bi se zaštitu potrošačima u ovom segmentu omogućilo prije zaključenja određenog

31 Pravna sredstva poput prava na naknadu štete, te eventualno prava na sniženje cijene i raskid ugovora ne mora se naravno u potpunosti urediti u okviru ZZP RS; za očekivati je da će se u pogledu određenih pitanja u vezi s ovim pravnim sredstvima, poput primjerice visine naknade štete, pravnih učinaka raskida ugovora i sl., primjenjivati rješenja koja sadrži entitetski zakon o obligacionim odnosima.

ugovora, pri njegovom zaključenju i nakon što je ugovor već zaključen.³² Imajući u vidu male izgleda za reviziju ZZP na državnom nivou, moguće je zamisliti da bi prva ozbiljna prilika za usklađivanje federalnog zakonodavstva s Direktivom 2005/29/EZ i Direktivom (EU) 2019/2161 postojala pri donošenju novog ZZP FBiH.³³ Takvu bi priliku trebalo iskoristiti i usklađivanje poduzeti korektno.

No, šta do tad u slučajevima poput ovog? Može li se potrošaču pomoći primjenom nekih drugih rješenja iz okvira ZZP BiH ili eventualno primjenom određenih rješenja koja sadrži ZOO?³⁴ U okviru ZZP BiH postoji određen

32 Petrović, A., Alispahić, A., *Zaštita potrošača od nepoštena poslovne prakse u Bosni i Hercegovini*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Tuzli, br. 1, 2018., 177-178.

33 U okviru Federalnog ministarstva trgovine i turizma djeluje se u pravcu definiranja teksta Prednacrt Zakona o zaštiti potrošača u FBiH.

34 Pokušaj prikupljanja podataka o potrošačkim sporovima koji su se nalazili ili se nalaze pred sudovima u Bosni i Hercegovini završava bezuspješno, u smislu da nije moguće doći do podataka o broju sporova, predmetu spora, odluci. Takvo je stanje sasvim izvjesno rezultat više uzroka, od kojih je jedan od najvažnijih vezan za činjenicu da potrošači, uslijed visokih troškova, dugotrajnosti procedura i uopće uslijed nepovjerenja u pravosuđe, rijetko pokušavaju ostvariti pravo na zaštitu u sudskim postupcima. Desi li se ipak da potrošač tuži, vrlo je izvjesno da će sud nastojati da izbjegne primjenu zakonā o zaštiti potrošača i da će primijeniti odredbe zakonā o obligacionim odnosima, barem kad je riječ o potrošačkom ugovornom pravu. Ovo je trend postupanja na teritoriji cijele Bosne i Hercegovine, prvobitno izazvan činjenicom neadekvatnog usklađivanja domaće zakonodavstva s europskim normativima u okviru ZZP. Suočeni s nepotpunim i često nejasnim propisima domaći sudovi su radije pribjegavali primjeni zakonā o obligacionim odnosima, čija rješenja smatraju boljima i oprobanima, pogotovo u smislu postojanja pozamašne sudske prakse. Ovo je sasvim izvjesno stanje stvari koje danas postoji u FBiH, imajući u vidu neaktualnost ZZP BiH. Pozitivne pomake moguće je pratiti u oblastima koje su uređene specijalnim zakonima, poput primjera radi već pomenute oblasti potrošačkog kreditiranja. Opisani trend izbjegavanje primjene postojećeg potrošačkog zakonodavstva problematiziran je u okviru Okruglog stola

broj propisa čiju bi se eventualnu primijenjivost radi zaštite potrošača od nepoštene poslovne prakse moglo ispitati, počevši od potrošačevog prava na informiranost³⁵, preko obaveze trgovca da prodaje proizvod, odnosno pruža uslugu potrošaču na način koji nije u suprotnosti s dobrim poslovnim običajima³⁶, do pravila o prodaji na osnovu ugovora na daljinu.³⁷

Može se postaviti pitanje da li potrošačevo pravo na informiranost podrazumijeva i pravo na tačnu, istinitu informaciju. Odgovor na ovo pitanje trebao bi biti potvrđan već samim tim što potrošač ne da nema koristi od lažne informacije, nego mu se takvom informacijom može prouzrokovati i šteta.³⁸ Prava na informiranost potrošač se ne može odreći, niti mu isto može biti uskraćeno; ukoliko bi trgovac potrošaču uskratio (istinitu) informaciju, a potrošač uslijed toga pretrpio štetu imao bi pravo na naknadu iste. Obaveza trgovca da postupa u skladu s dobrim poslovnim običajima podrazumijeva postupanje u skladu s jednim od općih načela pravnog prometa. Problem s primjenom ovog pravila ogleda se u činjenici da se njime nivo zaštite potrošača kod nas spušta ispod EU nivoa zaštite, u smislu da je mjerodavni standard o kojem se govori ovdje - postupanje u skladu s dobrim poslovnim običajima - niži u odnosu na standard postupanja s profesionalnom pažnjom,

pod naslovom „45 godina Zakona o obligacionim odnosima u Bosni i Hercegovini: stanje i reformske perspektive“, održanom 29.10.2023. godine na Pravnom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, kojom prilikom su predstavnici pravosuđa koji su prisustvovali panel diskusiji istakli kako u situacijama u kojima bi dolazila u obzir primjena ZZP BiH radije pribjegavaju primjeni ZOO FBiH/ZOO RS. O problemu nepostojanja adekvatnog sistemskog zakona o zaštiti potrošača kao razlogu loše afirmacije potrošačkog zakonodavstva pred sudovima u Bosni i Hercegovini i kod: Meškić, Z. (2012), *Nepoštene ugovorne odredbe u pravu BiH*, u: Forum za građansko pravo za jugoistočnu Evropu, Izbor radova i analiza, Druga regionalna konferencija, Knjiga II, GIZ, Skoplje, 173.; Šabić Učanbarlić, A., *Reforma Zakona o obligacionim odnosima u Bosni i Hercegovini s posebnim osvrtom na zaštitu potrošača*, Godišnjak Pravnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu LXVII, 2024., 76.

35 Čl. 3. d) ZZP BiH.

36 Čl. 7. st. 1. ZZP BiH.

37 Čl. 44. ZZP BiH.

38 Shodno odredbi čl.3 t.v) ZZP RS, pravo na informiranost jeste pravo na raspolaganje *tačnim* podacima neophodnim za razuman izbor među ponuđenom robom i uslugama.



koji je standard postavljen Direktivom 2005/29/EU.³⁹ S tim u vezi moguće je posegnuti za rješenjima ZOO FBiH u pogledu pažnje dobrog stručnjaka, o čemu nešto više u nastavku.

Pravila koja ZZP BiH sadrži kad je riječ o ugovorima na daljinu od koristi mogu biti s obzirom na to da je njima normirana obaveza predugovornog informiranja u okviru ugovora na daljinu. Prodaja na daljinu u EU uređena je Direktivom 2011/83/EU o pravima potrošača⁴⁰ (dalje: Direktiva 2011/83/EU), kao i Direktivom (EU) 2019/2161. Niti jedan od ova dva instrumenta harmonizacije nije transponiran u domaće zakonodavstvo (dakle ni u FBiH, ni u RS). Trenutno stanje zakonodavstva u ovoj oblasti u Bosni i Hercegovini počiva na usklađivanju s Direktivom 97/7/EZ⁴¹, kojom je problematika ugovora na daljinu bila uređena prije donošenja Direktive 2011/83/EU.⁴²

Zanemarimo ovdje za tren to da je u ovoj oblasti domaće zakonodavstvo neusklađeno s *acquisom*; to je moguće s obzirom na činjenicu da je, u odnosu na Direktivu 2005/29/EZ, koja uopće nije transponirana u ZZP BiH, domaće zakonodavstvo ipak usklađivano s Direktivom 97/7/EZ kao prethodnicom Direktive 2011/83/EU, te su nam u tom smislu poznate osnovne kategorije poput ugovora na daljinu, obaveze trgovca da prije zaključenja ugovora informira potrošača, potrošačevog prava na odustanak itd., jezgro kojih pojmova nije trpilo izmjene kroz Direktivu 2011/83/EU. Kad je riječ o propuštanju (istinitog) informiranja u okviru ugovora na daljinu, ono je od

39 Petrović, A., Alispahić, A., *op. cit.*, 178.

40 Direktiva 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25.10. 011. o pravima potrošača, izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, OJ L 304/64, 22.11.2011.

41 Direktiva 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 20.5.1997. o zaštiti potrošača s obzirom na sklapanje ugovora na daljinu, OJ L 144/19, 4.6.1997.

42 O problemu usklađivanja domaćeg zakonodavstva s Direktivom 2011/83/EU više kod Povlakić, M. (2010), *Die Schuldrechtsreform in Bosnien und Herzegowina und der Konsumentenschutz, unter besonderer Berücksichtigung der Umsetzung der Klauselrichtlinie*, u: Welsch, R., (ed.) *Konsumentenschutz in Zentral und Osteuropa*, Manz, Wien, 137-165.

značaja u kontekstu potrošačevog prava na odustanak od takvih ugovora, u smislu da se rokovi za odustanak potrošača od ugovora na daljinu značajno produžavaju u slučaju propuštanja obaveze trgovca da potrošača prije zaključenja ugovora (istinito) informira između ostalog i o cijeni. Pravna posljedica odustanka ogleda se u obavezi vraćanja onog što su strane jedna drugoj ispunile u izvršenju ugovora. Ono što ovdje međutim mora biti uzeto u obzir jeste činjenica da potrošač kao kupac za lažni karakter informacije o povoljnijoj tarifi saznaje tek nakon što je uslugu prijevoza već konzumirao, te se naravno postavlja pitanje da li i u kojem obimu ta činjenica utječe na njegovo pravo na povrat plaćenog. S tim u vezi postupajući bi sud u obzir morao uzeti tržišnu vrijednost avionske karte, alternativno ponašanje potrošača koji bi bio istinito informiran i sl.

4.2. Primjena ZOO

Među propisima koje sadrži ZOO, a koji bi mogli biti primijenjeni u ovom slučaju, u obzir prije svega dolaze odredbe čl. 61. st. 1. i 2., koje govore o bitnoj zabludi, kao i odredbe čl. 113., kojima su regulirane posljedice poništenja ugovora. Zabluda bi morala biti bitna, u smislu da se odnosi na bitna svojstva predmeta ugovora, osobu s kojom se ugovor zaključuje ako ga se zaključuje s obzirom na tu osobu, kao i na okolnosti koje su u skladu s običajima u prometu ili prema namjeri stranaka smatra odlučnim, a strana koja je u zabludi inače ne bi zaključila ugovor takvog sadržaja. Strana koja je u zabludi može tražiti poništenje ugovora zbog bitne zablude, izuzev ondje gdje je pri zaključenju ugovora propustila postupiti s pažnjom koja se od nje u prometu zahtijeva. Ono što je na temelju poništenog ugovora ispunjeno ima se vratiti, a nije li to moguće ili se priroda onog što je ispunjeno protivi vraćanju ima se dati odgovarajuća naknada u novcu. Smatramo da je zabluda ovdje bitna, imajući u vidu to da se odnosi na cijenu usluge kao bitan element ugovora; može se također reći da kupac avionske karte ne bi zaključio ugovor kojim kupuje avionsku kartu za njenu punu cijenu, nego bi naravno pokušao ostvariti pravo na sniženje koje mu pripada po osnovu posebne tarife. Također se može reći kako je kupac postupio u skladu s pažnjom koja se od njega zahtijeva, pouzdajući se u tačnost informacije koju je dobio od strane chatbota odnosno da se od njega ne može očekivati da, nakon što kroz komunikaciju s chatbotom dobije određenu informaciju, istu provjerava pretražujući dalje internetsku stranicu avioprijevoznika. U vezi s tim i u domaćem je pravu moguće upotrijebiti argumentaciju kojom se

poslužio kanadski sud, a koja je sažeta u pitanju: zašto bi kupac ovdje trebao više vjere pokloniti informaciji koja se nalazi u općim uvjetima poslovanja nego onoj koju je dobio od chatbota - i obrnuto?

Kao i kod odustanka od ugovora, i ovdje je, s obzirom na to da je kupac već konzumirao uslugu avionskog prijevoza, moguće postavljati pitanje kako to utječe na njegovo pravo da ugovor poništi i dobije razliku između plaćene i cijene na koju je imao pravo u skladu s posebnom tarifom. Smatramo da kupac ima pravo poništiti ugovor; uslugu koju je platio on je već iskoristio, te ne može odustati od njenog korištenja, no svakako ima pravo na povrat preplaćenog dijela cijene u skladu s cijenama u vrijeme vraćanja odnosno donošenja sudske odluke.

Osim propisa o zabludi ovdje bi se eventualno moglo primijeniti i odredbu čl. 18. st. 2. ZOO, shodno kojoj sudionik u obligacionom odnosu jeste dužan u izvršavanju obaveze iz okvira svoje profesionalne djelatnosti postupati s povećanom pažnjom, kao dobar stručnjak. Smatramo da je ovdje avioprijevoznik, imajući u vidu to da nastupa kao profesionalac i s obzirom na komercijalnu prirodu svoje djelatnosti bio dužan voditi računa o tačnosti i usklađenosti podataka na svojoj internetskoj stranici. Ukoliko uslijed propuštanja takvog postupanja drugoj strani prouzrokuje štetu istu je dužan naknaditi. S obzirom na fazu odnosno vremenski trenutak u kojem kupac dobija neistinitu informaciju, a to je vrijeme prije zaključenja ugovora, govorimo o vanugovornoj odgovornosti.⁴³ Avioprijevoznik bi odgovarao pod uvjetom da je njegov propust postupanja s pažnjom dobrog stručnjaka oštećenom prouzrokovao štetu. Takav propust bio bi štetna radnja, preplaćeni iznos avionske karte bila bi šteta u imovini kupca, a štetna radnja i šteta morale bi stajati u odnosu uzroka i posljedice.

43 Potpuno precizno, potencijalni kupac neistinitu informaciju dobija u predugovornoj fazi. U okviru ZOO pojmom predugovorne odgovornosti iz čl. 30. obuhvaćena je međutim samo odgovornost za štetu koja savjesnoj strani nastane na način da je druga strana pregovore vodila bez namjere zaključenja ugovora, odnosno da je odustala od namjere zaključenja ugovora bez opravdanog razloga.

4.3. O odgovornosti trgovca za izjave chatbota

Pitanje koje zbog svoje važnosti možda ne zaslužuje biti na kraju jeste pitanje kako odnosno po kojem osnovu u domaćem zakonodavstvu trgovac odgovara za štetu koja je potrošaču nastala uslijed netačne informacije koju je dobio od chatbota kao vrste velikog jezičkog modela? Detaljno elaboriranje odgovornosti za štete uzrokovane sistemima umjetne inteligencije daleko nadilazi karakter ovog rada, no određene uopćene smjernice koje se tiču konkretnog slučaja moguće je iznijeti. Kako je naprijed već istaknuto, avioprijevoznik je u konkretnom primjeru chatbot koristio kao sredstvo komunikacije s klijentima i u tom je procesu, kao i ondje gdje bi se komunikacija ostvarivala između čovjeka i klijenta, on dužan postupati s određenim standardom pažnje. Situacija bi bila jednostavnija da je u pitanju softver koji počiva na principu *ako-onda logike* (engl. *if-then-logic*, njem. *Wenn-Dann-Logik*), dakle na temeljima predvidive liste rezultata u smislu izjavā koje može dati UI sistem. Sve je kompliciranije ondje gdje se radi o izjavama velikih jezičkih modela koje karakterizira njihova autonomnost⁴⁴, dakle sposobnost da samostalno donose odluke: tako je moguće da chatbot koji se koristi u komunikaciji s klijentima istima da izjavu o kojoj trgovac čak ranije nije nikada ni razmišljao.

Ipak, izvjesno je da je avioprijevoznik u ovom slučaju koristio chatbot u obavljanju profesionalne djelatnosti, te da on ima obavezu postupati s pažnjom dobrog stručnjaka; njegova je odgovornost subjektivna odnosno ona počiva na propuštanju postupanja s ovim standardom pažnje.⁴⁵ Konkretno, pažnja dobrog stručnjaka ovdje svakako podrazumijeva i nadziranje tačnosti informacija na vlastitoj internetskoj stranici. Takav nadzor može obuhvatati i kontrolu samog chatbota, pri čemu treba imati u vidu to da kontrola UI

44 Čl. 3 t. 1) Akta o umjetnoj inteligenciji (Uredba (EU) 2024/1689 Europskog parlamenta i Vijeća od 13.6. 2024. o utvrđivanju usklađenih pravila o umjetnoj inteligenciji i o izmjeni uredaba (EZ) br. 300/2008, (EU) br. 167/2013, (EU) br. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 i (EU) 2019/2144 te direktiva 2014/90/EU, (EU) 2016/797 i (EU) 2020/1828 (Akt o umjetnoj inteligenciji), *OJ L*, 2024/1689, 12.7.2024.

45 O osnovima odgovornosti iz okvira ZOO primjenjivim u vezi s odgovornošću za štetu od UI sistema više kod: Muftić, N., *Odgovornost za umjetnu inteligenciju - prilagođenost bosanskohercegovačkog pravnog okvira izazovima 21. stoljeća*, DHS 1 (22) (2023), 229.



sistema ovisi o različitim faktorima poput primjera radi njegovog karaktera, oblasti u kojoj se koristi itd., shodno čemu u određenim situacijama odgovoran može biti veći broj subjekata⁴⁶, no trgovac u tom slučaju svakako ima pravo označiti subjekta koji je sistem proizveo, programirao i sl. Najzad, rizik od štete na strani odgovornih subjekata (proizvođača, trgovca) moguće je barem smanjiti na niz načina: adekvatnim odabirom velikog jezičkog modela na kojem počiva chatbot, njegovim testnim korištenjem, konstantnim praćenjem, dokumentiranjem i poboljšavanjem, kao i upoznavanjem korisnika usluge s ograničenjima korištenog sistema, u smislu objavljivanja određenih upozorenja kojima se korisnicima usluge komunikacije s chatbotom skreće pažnja na eventualne slabosti samog sistema.⁴⁷ Sve ove mjere minimiziranja rizika nastanka štete mogu biti obuhvaćene obavezom postupanja s pažnjom dobrog stručnjaka iz čl. 18. st. 2. ZOO.

5. ZAKLJUČAK

Danas je gotovo nemoguće zamisliti svakodnevnicu, a pritom izostaviti pametne stvari, digitalne sadržaje i digitalne usluge, alate umjetne inteligencije i sl. S obzirom na takvu prisutnost novih tehnologija sasvim logičnim postavlja se i pitanje njihove pravne regulacije u smislu preispitivanja postojećih i stvaranja novih pravila. Povod za pisanje rada bio je nedavni slučaj iz kanadske sudske prakse *Moffatt v. Air Canada* zanimljiv po tome što je chatbot na internetskoj stranici pružio netačne informacije potrošaču

46 Muftić, N. (2022), *The Impact of Artificial Intelligence on Civil Law with the Special Focus on Liability*, doktorska disertacija, Univerzitet u Sarajevu, Pravni fakultet, Sarajevo, 222-225.

47 U kategorizaciji UI sistema prema riziku kao kombinaciji vjerovatnoće nastupanja štete i njene ozbiljnosti (pojam rizika iz čl. 3 t. 2) Akta o umjetnoj inteligenciji) chatbot predstavlja vrstu UI sistema s ograničenim rizikom, koji može biti minimiziran poštovanjem transparentnosti. Shodno odredbi čl. 50. st. 1. Akta o umjetnoj inteligenciji, dobavljači osiguravaju da su UI sistemi koji su namijenjeni direktnoj interakciji s fizičkim osobama dizajnirani i razvijeni na takav način da se dotične fizičke osobe obavještavaju o tome da su u interakciji s UI sistemom, osim ako je to očito sa stajališta razmjerno dobro informirane, pronicljive i oprezne fizičke osobe, uzimajući u obzir okolnosti i kontekst upotrebe.

koji je nakon toga kupio avio karte, a to sigurno ne bi uradio da je znao da neće moći vratiti dio troškova na način kako mu je pojasnio chatbot.

Imajući u vidu pravnu argumentaciju u presudi u radu je analizirano pravo EU o zaštiti potrošača i domaće zakonodavstvo kao moguće primjenjivi propisi na činjenice konkretnog slučaja.

Kada je u pitanju pravo EU čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EZ o zavaravajućim radnjama, kao jednom od oblika zabranjene nepoštenne poslovne prakse, prepoznat je kao odredba koja se može primijeniti u slučaju pogrešnog informiranja od strane chatbota. Chatbot nije odvojen i samostalan pravni entitet pa time nije ni isključena odgovornost trgovca za netačne informacije koje je pružio ovim kanalom komunikacije. Upravo zbog svoje strukture, koja podrazumijeva crnu listu nepoštenih poslovnih praksi, zatim posebne klauzule nepoštenosti (zavaravajuća i agresivna praksa) i opću klauzulu nepoštenosti Direktiva 2005/29/EZ iako usvojena 2005. godine i dalje je dovoljno fleksibilan instrument da se primjenjuje na poslovne prakse u kojima se koriste različite tehnologije, uključujući i umjetnu inteligenciju. Ipak, kada je riječ o umjetnoj inteligenciji treba imati u vidu da se uz postojeće režime primjenju i novi pravni instrumenti, tj. Akt o umjetnoj inteligenciji. Direktiva 2005/29/EZ primarno štiti ekonomske interese potrošača tako što štiti njihovo pravo na donošenje informiranih odluka, dok je primjena pojedinačnih pravnih lijekova (čl. 11.a), uključujući i naknadu štete uzrokovane nepoštenom poslovnom praksom u domenu nacionalnih zakonodavaca. Iz tog razloga analizirano je i relevantno domaće zakonodavstvo kako bi se utvrdilo koja pravila bi se primijenila i kakvu zaštitu bi mogli očekivati potrošači da se ovaj slučaj dogodio u Bosni i Hercegovini.

Usprkos činjenici da domaće pravo ne ide u korak s pravom EU nego značajno zaostaje, jer u ZZP BiH koji se primjenjuje u FBiH nije transponirana Direktiva 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi, dok u ZZP RS jeste transponirana Direktiva 2005/29/EZ, ali nije Direktiva 2019/216, pravni je put rješavanja konkretnog problema moguće pronaći. U tom bi smislu potrošača u RS-u od nepoštenne poslovne prakse bilo moguće zaštititi u skladu s rješenjima ZZP RS koja govore o nepoštenoj poslovnoj praksi, konkretno u skladu s odredbom čl. 39. st. 1. ZZP RS, koja sadržajno odgovara odredbi čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EZ. S druge strane, potrošača u FBiH ne bi bilo moguće zaštititi pozivajući se na pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi, već bi sud trebao pokazati svoju kreativnu ulogu u primjeni i tumačenju prava te kao moguća uzeti u obzir pravila ZZP BiH o obavezi informiranja i pravu na odustanak kod ugovora na daljini. Osim pravila ZZP BiH, sud bi mogao, a



to nažalost vrlo često i čini i kada to nije potrebno, primijeniti pravila ZOO o zabludi i poništenju ugovora uslijed zablude, naravno uzimajući u obzir i obavezu postupanja avioprijevoznika s pažnjom dobrog stručnjaka.

Konkretni spor moguće je, dakle, riješiti i primjenom postojećih pravila i pritom doći do istog ili sličnog rješenja do kojeg došao i kanadski sud, ali to nikako ne znači da obavezu usklađivanja domaćeg prava s pravom EU treba zanemariti.

LITERATURA:

1. Chatzipanagiotis, M., *Trying to Fit a Square Peg into a Round Hole: Individual Remedies for Unfair Commercial Practices Under Article 11a of the Unfair Commercial Practices Directive* (April 12, 2024). *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 13 (2024), No 3, <https://ssrn.com/abstract=4897618>
2. de Almeida, L., Cantero Gamito, M., Durovic, M., Purnhagen, P. K., (eds.) (2019), *The Transformation of Economic Law: essays in honour of Hans-W. Micklitz*, Hart Publishing, Chicago.
3. De Franceschi, A., Schulze, R. (2019), *Digital Revolution-New Challenges for Law*, C.H. Beck, Nomos.
4. Durovic, M. (2016), *European Law on Unfair Commercial Practices and Contract Law*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon.
5. European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G. et al., *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment – Dark patterns and manipulative personalisation – Final report*, Publications Office of the European Union, 2022., <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>
6. Europska komisija, *Bijela knjiga o umjetnoj inteligenciji – Europski pristup izvrsnosti i izgradnji povjerenja*, COM(2020) fin. 65, Brisel, 19.2.2020.
7. Forum za građansko pravo za jugoistočnu Evropu, Izbor radova i analiza, Druga regionalna konferencija, Knjiga II, GIZ, Skopje.

8. Goanta, Catalina, *Regulatory Siblings: The Unfair Commercial Practices Directive Roots of the AI Act* (January 25, 2023), <https://ssrn.com/abstract=4337417>
9. Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, *Dovršenje pouzdanog jedinstvenog digitalnog tržišta za sve*, COM(2018) 320 fin., Brisel, 15.5.2018.
10. Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, *Umjetna inteligencija za Europu*, COM(2018)237 fin., Brisel, 25.4.2018.
11. Micklitz, H-W., Pollicino, O., Reichman, A., Simoncini, A., Sartor, G., De Gregorio, G., (eds.) (2022), *Constitutional Challenges in the Algorithmic Society*, Cambridge University Press, Cambridge.
12. Misita, N., Grbo. Z. (2011), *Evropsko poslovno pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo.
13. Miščenić, E., Mamilović, I., *Nepoštena poslovna praksa u hrvatskome pravnom sustavu: uređenje i provedba*, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, vol. X, 1/2019.
14. Muftić, N. (2022), *The Impact of Artificial Intelligence on Civil Law with the Special Focus on Liability*, doktorska disertacija, Univerzitet u Sarajevu, Pravni fakultet, Sarajevo.
15. Muftić, N., *Odgovornost za umjetnu inteligenciju – prilagođenost bosanskohercegovačkog pravnog okvira izazovima 21. stoljeća*, DHS 1 (22) (2023).
16. Obavijest Komisije - Smjernice za tumačenje i primjenu Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu, OJ C 526, 29.12.2021.



17. Petrović, A., Alispahić, A., *Zaštita potrošača od nepoštene poslovne prakse u Bosni i Hercegovini*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Tuzli, br. 1, 2018.
18. Petrović, A., Bikić, E. (2018), *Pravo zaštite potrošača-Obaveza informiranja i pravo na odustanak*, Pravni fakultet Univerziteta u Tuzli, Tuzla.
19. Prosser, W. L, Wade, J. W., Schwartz, V. E. (1994), *Cases and Materials on Torts*, New York, The Foundation Press, Inc.
20. Radončić, Dž., *Zaštita potrošača od nepoštene poslovne prakse*, Anali Pravnog fakulteta u Zenici, br.14., 2007.
21. Šabić Učanbarlić, A., *Reforma Zakona o obligacionim odnosima u Bosni i Hercegovini s posebnim osvrtom na zaštitu potrošača*, Godišnjak Pravnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu LXVII, 2024.
22. Twigg-Flesner C., (ed.) (2016) *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Edward Elgar Publishing.
23. Twigg-Flesner C, (ed.), (2010) *The Cambridge Companion to European Union Private Law*, Cambridge University Press.
24. Welser, R., (ed.) *Konsumentenschutz in Zentral und Osteuropa*, Manz, Wien.

Pravni akti:

1. Direktiva (EU) 2019/2161 Europskog parlamenta i Vijeća od 27.11. 2019. o izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i direktiva 98/6/EZ, 2005/29/EZ te 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu boljeg izvršavanja i modernizacije pravila Unije o zaštiti potrošača, OJ L328, 18.12.2019.
2. Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11.5.2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća ("Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi"), OJ L 149, 11.6.2005.
3. Direktiva 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25.10. 2011. o pravima potrošača, izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, OJ L 304/64, 22.11.2011.
4. Direktiva 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 20.5.1997. o zaštiti potrošača s obzirom na sklapanje ugovora na daljinu, OJ L 144/19, 4.6.1997.
5. Uredba (EU) 2024/1689 Europskog parlamenta i Vijeća od 13.6. 2024. o utvrđivanju usklađenih pravila o umjetnoj inteligenciji i o izmjeni uredaba (EZ) br. 300/2008, (EU) br. 167/2013, (EU) br. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 i (EU) 2019/2144 te direktiva 2014/90/EU, (EU) 2016/797 i (EU) 2020/1828 (Akt o umjetnoj inteligenciji), OJ L, 2024/1689, 12.7.2024.
6. Zakon o obligacionim odnosima FBiH (Sl. list SFRJ, br. 29/1978, 39/1985, 45/1989 - odluka USJ i 57/1989, Sl. list RBiH, br. 2/1992, 13/1993 i 13/1994 i Sl. novine FBiH, br. 29/2003 i 42/2011) i Zakon o obligacionim odnosima RS (Sl. list SFRJ, br. 29/1978, 39/1985, 45/1989 - odluka USJ i 57/1989 i Sl. glasnik RS, br. 17/1993, 3/1996, 37/2001 - dr. zakon, 39/2003 i 74/2004).



7. Zakon o zaštiti potrošača (Sl. glasnik RS, br. 6/2012, 63/2014, 18/2017 i 90/2021.
8. Zakon o zaštiti potrošača u Bosni i Hercegovini (Sl. glasnik BiH, br. 25/06 i 88/2015)

Sudske odluke:

1. Odluka Civil Resolution Tribunal u predmetu *Moffatt v. Air Canada*, 2024 BCCRT 149 od 14.2.2024. godine, dostupno na: <https://www.canlii.org/en/bc/bccrt/doc/2024/2024bccrt149/2024bccrt149.html>
2. Odluka Suda EU u predmetu C-210/96, *Gut Springenheide*, 16.7.1998.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND RISKS FOR THE CONSUMER: LIABILITY FOR MISLEADING INFORMATION PROVIDED BY CHATBOTS

Anita Petrović, Full Professor

Faculty of Law, University of Tuzla

e-mail: anita.petrovic@untz.ba

Almedina Šabić Učanbarlić, Associate Professor

Faculty of Law, University of Sarajevo

e-mail: a.sabic@pfsa.unsa.ba

SUMMARY

Automated software or artificial intelligence algorithms are used in different contexts and at different stages of the relationship between traders and consumers, and are also massively involved in online transactions. Practice shows that many traders use automated software (so-called bots or chatbots) on their websites to interact with consumers, from providing information and advice, through suggestions to consumers, to concluding contracts. Different ways of using automated software have different consequences and raise many different legal issues. One of them is the question of who is responsible for the damage that the consumer suffers by relying on the accuracy of the information provided by the algorithm, and then suffers damage as a result of their inaccuracy.

*In the case of *Moffatt v. Air Canada*, in which the Canadian court decided in February 2024, a consumer as a buyer who purchased airline tickets via the Air Canada website was misinformed by a chatbot about the benefits of flying in the event of the death of a close family member. According to the information that the consumer received from the chatbot, the request for a refund of part of the paid costs can be set retroactively, which is information that does not correspond to the information provided by the airline in the general terms of business, according to which the request for a more favorable price of plane tickets must be set in advance. Although the airline was not considered responsible for incorrect information, the acting court argued in the opposite direction and found the airline that used chatbot support responsible and*

obliged it to pay damages. In the paper the authors are engaged in answering the question of which regulation would be relevant for the resolution of this dispute in EU law and domestic legislation.

Keywords: *artificial intelligence, chatbot, consumer, unfair commercial practice, civil liability*