

*Др Борко Михајловић, ванредни професор
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу
ORCID: 0000-0002-9825-4636*

*Изворни научни рад
УДК: 366.5:366.6J:004.8
DOI: <https://doi.org/10.46793/7623-154.527M>*

ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА И ОСНОВНА ПРАВА ПОТРОШАЧА*

Резиме

У временима све шире примене разноврсних система вештачке интелигенције питање њихових утицаја на готово све области права постаје незаобилазно. Вештачка интелигенција остварује значајан утицај и на потрошачко право, као и на реализацију основних права потрошача. Тај утицај је амбивалентан, а да ли ће превладати добра ли лоша страна тог утицаја у доброј мери зависи од спремности потрошачког права и органа надлежних за његово спровођење за промене које доноси технолошка револуција. Основни предмет овог рада је анализа утицаја вештачке интелигенције на основна права потрошача. Након кратког осврта на неке од дефиниција вештачке интелигенције и опште оцене њеног утицаја на потрошачко право, у наставку рада аутор се бави утицајем вештачке интелигенције на основна права потрошача чије је остваривање подложно највећем утицају система вештачке интелигенције. Реч је о праву на избор, праву на обавештеност и праву на правну заштиту.

Кључне речи: *потрошачко право, вештачка интелигенција, право на избор, право на обавештеност, право на правну заштиту.*

1. Увод

Развој вештачке интелигенције (ВИ) представља једно од најзначајнијих технолошких достигнућа савременог доба, које суштински мења начин функционисања друштва, привреде и права. Вештачка интелигенција више није само научна или техничка иновација, већ феномен који утиче како на

* Рад је резултат научноистраживачког рада аутора у оквиру Програма истраживања Правног факултета Универзитета у Крагујевцу за 2025. годину, који се финансира из средстава Министарства науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.

готово све аспекте људске активности, тако и на тржишне односе између трговаца и потрошача и свакодневни живот потрошача.¹ Њен продор у сферу тржишних односа довео је до стварања потпуно нових облика комуникације између трговаца и потрошача, али и до појаве сложених правних и етичких дилема у вези са остваривањем основних права потрошача.²

Потрошачко право, као грана права која је настала као резултат потребе да се заштити слабија уговорна страна, суочава се са новим изазовима у дигиталној ери.³ Традиционални модели заштите потрошача, засновани на јасном разликовању између произвођача, трговца и потрошача, постају све теже применљиви у контексту алгоритамског одлучивања, аутоматизованих платформи и персонализованих дигиталних услуга. У свету у којем се одлуке о цени, препорукама и доступности производа све више и све чешће доносе аутоматски – на основу података које генеришу потрошачи – поставља се питање да ли су класични правни механизми заштите потрошача и даље довољни да осигурају њихова основна права.⁴

Утицај вештачке интелигенције на остваривање основних права потрошача, али и на потрошачко право уопште, је амбивалентан. Са једне стране, вештачка интелигенција доноси нове прилике за побољшање правног и економског положаја потрошача на дигиталним тржиштима. Персонализован садржај који је све доступнији потрошачима требало би да унапреди остваривање права потрошача на избор и обавештавање. Такође, примена вештачке интелигенције у спровођењу прописа о заштити потрошача ствара низ могућности за регулаторна тела и удружења потрошача да брже и једноставније уоче практичне случајеве непоштенних пословних пракси, неправичних уговорних одредаба и других повреда права потрошача. Са друге стране, вештачка интелигенција може имати и негативан утицај на положај савременог потрошача. Иста она обележја вештачке интелигенције која стварају нове прилике и могућности за побољшање положаја потрошача истовремено представљају ризике који могу довести до обмана, манипулације или превара према потрошачима. Описани негативни утицај првенствено је последица масовног и често неограниченог коришћења података о личности потрошача. Имајући у виду амбивалентан утицај вештачке интелигенције на потрошачко право, основни циљ савремене регулативе и њене примене постаје

¹ Вид. Organization of Economic Development and Cooperation (OECD), *Artificial Intelligence in Society*, Paris, 2019, стр. 58. Organization of Economic Development and Cooperation (OECD), *Artificial intelligence, data and competition*, OECD Artificial Intelligence Papers - No. 18, Paris, 2024.

² Brandao, P. R., *The Impact of Artificial Intelligence on Modern Society*, Artificial Intelligence, бр. 6/2025, стр. 190.

³ Djurovic, M., *How to Remain Fit for the Digital Age: the Example of EU Consumer Law*, Journal of European Consumer and Market Law, бр. 6/2024, стр. 249-250.

⁴ Howells, G., *AI and Consumers*, Зборник радова: The Cambridge Handbook of AI and Consumer Law, Cambridge, 2024, стр. 5-8.

проналажење начина да вештачка интелигенција буде средство оснаживања потрошача, а да при том њен негативан утицај на економске интересе потрошача и реализацију права потрошача на приватност буде сведен на најмању могућу меру.

Основни предмет овог рада је анализа утицаја вештачке интелигенције на основна права потрошача. Анализа предмета рада постаје неопходност у актуелном друштвеном тренутку, који карактерише повећани утицај вештачке интелигенције на готово све области права. Након кратког осврта на неке од дефиниција вештачке интелигенције и опште оцене њеног утицаја на потрошачко право, у наставку рада бавићемо се утицајем вештачке интелигенције на нека од основних права потрошача.

2. О појму вештачке интелигенције и улози и циљевима потрошачког права

Упркос све већој доступности и распрострањености система вештачке интелигенције, њихово дефинисање остаје спорно, па већина аутора која се бави вештачком интелигенцијом и даље констатује да опште прихваћена дефиниција вештачке интелигенције још увек не постоји.⁵ Дефинисање вештачке интелигенције разликује се и по областима у којима се примењује вештачка интелигенција, као и по циљевима који се њеним дефинисањем желе постићи. Ипак, неспорно је да она представља једну од најзначајнијих технолошких иновација савременог доба и један од главних покретача четврте индустријске револуције. У најширем смислу, вештачка интелигенција подразумева развој рачунарских система способних да обављају задатке који захтевају облике „интелигентног“ понашања, односно активности које су до сада биле резервисане за људе - као што су учење, закључивање, препознавање образаца, решавање проблема и доношење одлука.⁶

Појам вештачке интелигенције први пут је употребљен 1956. године у оквиру летњег истраживачког пројекта о вештачкој интелигенцији реализованог на Универзитету Дартмут. Тада је вештачка интелигенција дефинисана као способност машине да опонаша процесе људског мишљења.⁷ Савремене дефиниције, присутне како у правно-политичким документима међународних организација, тако и у правним и научним изворима, додатно проширују овај концепт. Према Организацији за економску сарадњу и развој

⁵ О различитим дефиницијама вештачке интелигенције вид. Koulou, R. и др., *Artificial intelligence and the law: can we and should we regulate AI systems?*, Зборник радова: Research Handbook on Law and Technology, Cheltenham, 2023, стр. 427-430.

⁶ Слично и: International Organization for Standardization (ISO), *What is artificial intelligence?*, доступно на <https://www.iso.org/artificial-intelligence/what-is-ai>, 15.11.2025.

⁷ McCarthy, J. и др., *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*, Dartmouth, 1955.

(OECD), вештачка интелигенција означава „систем заснован на машинском учењу, који зарад постигања изричитих или подразумеваних циљева, на основу улазних информација које прима закључује како да генерише излазне информације, као што су предвиђања, садржај, препоруке или одлуке које могу утицати на физичка или виртуелна окружења“.⁸ OECD у својој дефиницији истиче и то да се различити системи вештачке интелигенције разликују по нивоу аутономије и прилагодљивости након примене.⁹ Веома сличну дефиницију користи и ЕУ у својој Уредби о утврђивању хармонизованих правила о вештачкој интелигенцији (европски Закон о вештачкој интелигенцији).¹⁰ Када је реч о научним изворима, Кол и Риефа, примера ради, дефинишу вештачку интелигенцију као ”скуп напредних софтверских технологија и апликација које омогућавају машинама да симулирају различите аспекте људске интелигенције, а међу којима су најважније учење и доношење одлука”.¹¹ За предмет овог рада најрелевантнија је дефиниција коју дају Палка и Јаблоновска, а због чињенице да је та дефиниција настала управо у контексту анализе односа између потрошачког права и вештачке интелигенције. Према тој дефиницији, појам вештачке интелигенције обухвата системе засноване на машинском учењу које: а) трговци користе у својим односима са потрошачима, б) трговци продају потрошачима, в) потрошачи и удружења потрошача користе у својим односима са трговцима.¹² Палка и Јаблоновска изричито наглашавају да овако схваћен појам вештачке интелигенције обухвата и генеративне системе вештачке интелигенције, у које спадају велики језички модели, попут широко распрострањеног ChatGPT-а.¹³

Циљ потрошачког права је отклањање фактичке економске неједнакости између трговаца и потрошача прописивањем посебних правила о заштити потрошача као слабије уговорне стране.¹⁴ Узроци економске неједнакости

⁸ Organization of Economic Development and Cooperation (OECD), *Explanatory Memorandum on the updated OECD definition of an AI system*, OECD Artificial Intelligence Papers – No. 8, 2024, стр. 4.

⁹ Исто.

¹⁰ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828, Official Journal of the European Union, L series, 12.7.2024.

¹¹ Riefa, C., Coll, L., *The transformative potential of Enforcement Technology (EnfTech) in consumer law*, Reading, 2024, стр. 76-77.

¹² Palka, P., Jablonowska, A., *Consumer Law and Artificial Intelligence*, доступно на: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4808290, 01.11.2025, стр. 6.

¹³ Исто.

¹⁴ Howells, G., Ramsay, I., Wilhelmsson, T., *Introduction*, Зборник радова: Handbook of Research on International Consumer Law, second edition, Cheltenham, Northampton, 2018, стр. 4-7.

између трговаца и потрошача најчешће произилазе из тзв. информационе асиметрије, односно чињенице да трговци поседују знатно више информација, знања и искуства о роби или услугама који су предмет уговора, али и из чињенице да потрошачи имају знатно мању преговарачку моћ у поређењу са трговцима (услед мањег буџета, високих трансакционих трошкова и других разлога).¹⁵ Кључно питање које се намеће када је у питању утицај вештачке интелигенције на потрошачко право јесте да ли појава вештачке интелигенције доприноси повећању или смањењу економске неједнакости, тј. да ли она појачава или ублажава присуство узрока који доводе до те неједнакости. Још једно важно питање везује се и за схватање појма просечног потрошача, који се налази у средишту регулативе потрошачког права у праву Европске уније (ЕУ) и праву држава које су под његовим снажним утицајем.¹⁶ Другим речима, потребно је пронаћи одговор на питање да ли је просечан потрошач у условима примене вештачке интелигенције боље или лошије информисан, као и да ли он у савременим условима постаје разумнији и обазривији при доношењу економских одлука. Одговори на постављена питања зависе од врсте и степена утицаја који вештачка интелигенција има на остваривање основних права потрошача.

3. Општи осврт на утицај вештачке интелигенције на остваривање основних права потрошача

Системи вештачке интелигенције присутни су у готово свим фазама производње и продаје – од истраживања и развоја производа, преко оглашавања и продаје, до постпродајних активности и корисничке подршке. Управо због тога приликом анализе утицаја вештачке интелигенције на остваривање права потрошача најчешће се прави разлика између утицаја који постоји у различитим фазама односа између трговца и потрошача (пре, током и након закључења уговора).¹⁷ Такође, поједини аутори разликују интерну употребу система вештачке интелигенције од ситуације у којој ти системи чине предмет престације трговца.¹⁸ У сваком случају, највећи утицај на реализацију права потрошача присутан је у тзв. предуговорној фази, а због чињенице да су у тој фази потрошачи изложени тзв. циљаном оглашавању и другим облицима комерцијалних комуникација који непосредно утичу на доношење њихових економских одлука.

¹⁵ Palka, P., Jablonowska, A., *нав. чланак*, стр. 8-9.

¹⁶ Terryn, E., Marquez, S.M., *AI and consumer protection – an introduction*, доступно на: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/F5F0BBC5ABC0318DD902417C07482F6B/9781009367813c11_192-210.pdf/ai-and-consumer-protection.pdf, 18.11.2025, стр. 197-198.

¹⁷ Palka, P., Jablonowska, A., *нав. чланак*, стр. 8-10.

¹⁸ Ebers, M., *Liability for Artificial Intelligence and EU Consumer Law*, *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, бр. 2/2021, стр. 206.

У овом раду прихватамо нешто другачији приступ анализи утицаја вештачке интелигенције на потрошачко право. Уместо примене хронолошког приступа, који анализира тај утицај у различитим фазама односа између трговца и потрошача, опредељујемо се за анализу утицаја вештачке интелигенције на појединачна, опште прихваћена основна права потрошача. Већ на први поглед постаје очигледно да вештачка интелигенција снажно утиче на већину од осам основних права потрошача, које препознаје Закон о заштити потрошача Републике Србије (у даљем тексту: ЗЗП).¹⁹ По интензитету и обиму утицаја, неспорно се издвајају право на избор, право на обавештеност и правно на правну заштиту. Утицај вештачке интелигенције на остваривање ова три права чиниће уједно и основни предмет ово рада. Међусобна повезаност и условљеност права на избор и права на обавештеност потрошача захтевају заједничку анализу утицаја вештачке интелигенције на ова два права потрошача.

Поред права потрошача која ће бити предмет овог рада, приметан је и утицај вештачке интелигенције на остваривање права потрошача на здраву и одрживу животну средину, права на образовање, као и права на безбедност. Утицај на ова три права, попут општег утицаја вештачке интелигенције на потрошачко право, је двојак. Са једне стране, она може да да позитиван допринос стању животне средине (нпр. способношћу обраде велике количине података о стању природе, оптимизацији потрошње електричне енергије у домаћинствима и привредним субјектима) и смањењу емисије штетних гасова, да утиче на рано откривање ризика који негативно утичу на безбедност производа које користе потрошачи, као и да створи нове прилике за едукацију потрошача о њиховим основним правима. Са друге стране, вештачка интелигенција може имати и изразито негативан утицај на ова три права потрошача: она захтева коришћење велике количине електричне енергије и доприноси повећању електронског отпада,²⁰ ствара нове ризике по безбедност потрошача (нпр. коришћење аутономних возила), повећава дигитални јаз између образованијих потрошача и оних који немају приступ употреби система вештачке интелигенције.²¹ Темељнија анализа описаних утицаја превазилази оквире потрошачког права, као и оквире овог рада.

4. Вештачка интелигенција и право потрошача на избор и обавештеност

Право на избор подразумева могућност да се бира између више роба и услуга по прихватљивим ценама и уз гаранцију квалитета.²² Потрошач који

¹⁹ Сл. гласник РС, бр. 88/2021.

²⁰ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Artificial Intelligence and Consumer Protection – Technical note produced within the framework of UNCTAD informal Working Group on Consumer Protection in e-commerce*, Geneva, 2024, стр. 13-14.

²¹ Исто, стр. 11.

²² ЗЗП, чл. 2 тач. 4.

може разумно да бира и доноси економске одлуке које су у његовом најбољем интересу налази се у самој сржи потрошачког права ЕУ, представљајући основу регулаторног концепта који ЕУ (и државе под њеним утицајем) усваја.²³ Претпоставка вршења права на избор је остваривање права потрошача на обавештеност. Према ЗЗП, обавештеност потрошача подразумева располагање тачним подацима који су неопходни за разуман избор понуђене робе и услуга.²⁴ Међутим, примена вештачке интелигенције доводи у питање ове добро познате претпоставке на којима почива право ЕУ, вршећи снажан утицај на право потрошача на избор и обавештеност. Тај утицај, попут општег утицаја вештачке интелигенције на потрошачко право, истовремено је и позитиван и негативан. Степен утицаја на остваривање анализираних права постаће значајно већи са преласком на агентске системе вештачке интелигенције, који имају потенцијал да промене многе основне концепте и поставке потрошачког права.

4.1. Позитиван утицај вештачке интелигенције

На први поглед, употреба вештачке интелигенције у односима трговаца према потрошачима има позитивне ефекте на права потрошача на избор и обавештеност. Већ је речено да трговци вештачку интелигенцију првенствено користе у циљу персонализације садржаја, понуда, огласа који се приказују потрошачима. На тај начин потрошачи врше ефикаснији избор и бивају боље информисани, добијајући понуде, садржај и огласе који су за њих заиста релевантни. Вештачка интелигенција скраћује време претраживања потрошачима и сужава број опција са којима би иначе морали да се упознају. Такође, коришћење система генеративне вештачке интелигенције све чешће постаје први корак који потрошачи предузимају приликом доношења својих економских одлука. На тај начин на њихов избор утичу и информације и савети које добијају употребом четботова развијаних употребом вештачке интелигенције.²⁵ Ефекти утицаја који поменути четботови имају на вршење права потрошача на избор зависи од њихове поузданости, тачности, потпуности, али и доброг разумевања потреба потрошача у конкретном случају изражених у питањима постављеним систему вештачке интелигенције који потрошач користи. Поред ове врсте четботова, на вршење права потрошача на избор утичу и тзв. виртуелни асистенти, односно четботови присутни на интернет страницама платформи или продаваца који служе за комуникацију платформе или продавца са потрошачима.²⁶

²³ Terryn, E., Marquez, S.M., *нав. чланак*, стр. 195-196.

²⁴ ЗЗП, чл. 2 тач. 3.

²⁵ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Artificial Intelligence and Consumer Protection – Technical note produced within the framework of UNCTAD informal Working Group on Consumer Protection in e-commerce*, Geneva, 2024, стр. 7.

²⁶ Исто.

4.2. Негативан утицај вештачке интелигенције

Системи вештачке интелигенције које користе трговци и интернет платформе немају за циљ само сужавање избора потрошачима и вршење ефикаснијег избора, већ они неретко омогућавају и прикривену манипулацију која брише границу између убеђивања и присиле.²⁷ Другим речима, ови системи усмеравају потрошаче на доношење економских одлука који често нису у најбољем интересу потрошача, већ напротив задовољавају пословне интересе трговаца и интернет платформи. Примера ради, у тексту који је британски Гардијан објавио још 2017. године платформа *Facebook* је оглашивачима који користе њене услуге пренела да поседује техничке могућности да идентификује емоционално стање тинејџера и да информације о истом може да користи за прилагођавање огласног садржаја који им се приказује на платформи.²⁸ Наиме, системи вештачке интелигенције које користе пружаоци дигиталног садржаја и услуга могу да посматрају, проверавају и анализирају све аспекте трансакција које потрошачи обављају на интернету, бележећи сваки знак укуцан на тастатури и сваку везу (линк) на коју потрошач кликне (обављене куповине, посећени сајтови, лајкови на друштвеним мрежама и сл.).²⁹ Тако створени велики скупови података користе се за креирање модела који прате и утврђују правилности у понашању потрошача, а затим се ти модели користе за предвиђање њиховог будућег понашања.³⁰ Овако креирани модели и закључци примењују се на све потрошаче који имају сличности са групом потрошача која је била основ за извођење закључака о очекиваном тржишном понашању. Поред свега тога, системи вештачке интелигенције имају способност учења из сопствених успеха и неуспеха. Ови системи учесталим коришћењем и временом постају бољи, односно прилагођенији појединцима који су „мета“ огласних порука и понуда за куповину роба и услуга.³¹ Коначно, најсавременије технологије се не заустављају само на предвиђању реакција појединаца, већ оне могу и да покрену, изазову жељене реакције путем одговарајућих огласа и других порука.³²

²⁷ Исто, стр. 4.

²⁸ Levin, S., *Facebook told advertisers it can identify teens feeling 'insecure' and 'worthless*, Guardian, доступно на: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/01/facebook-advertising-data-insecure-teens>, 15.11.2025.

²⁹ Sartor, G., Lagioia, F., Galli, F., *Regulating targeted and behavioural advertising in digital services: how to ensure users' informed consent*, European Parliament (Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, Directorate-General for Internal Policies), Brussels 2021, стр. 17.

³⁰ Михајловић, Б., *Промена потрошачког права у дигитално доба*, Крагујевац, 2023, стр. 53.

³¹ Исто.

³² Sartor, G., Lagioia, F., Galli, F., *нав. дело*, стр. 17.

Важан пример негативног утицаја употребе вештачке интелигенције на право на избор потрошача везује се за појам "тамних образаца" (енгл. *dark patterns*), који се све чешће користи у иностраној литератури и пословној пракси. Они се везују за појам интернет архитектуре избора (енгл. *online choice architecture*), која представља оквир, окружење, околности у којима потрошачи доносе одлуке у дигиталном свету.³³ „Тамни обрасци“ представљају сликовит опис и заједнички назив за низ учесталих пословних пракси у дигиталном окружењу, које прете да наведу потрошаче да донесу економске одлуке које нису у складу са њиховим стварним потребама и намерама.³⁴ Појам „тамни обрасци“ први је употребио Хари Бригнул, оснивач интернет сајта истоветног назива (*darkpatterns.org*). Бригнул дефинише „тамне обрасце“ као трикове коришћене на интернет сајтовима или на апликацијама које делују на кориснике ових сајтова или апликација тако да чине ствари које нису намеравали, попут куповине или заснивања претплатничког односа.³⁵ Европска организација потрошача (BEUC) дефинише „тамне обрасце“ као кориснички интерфејс или његов део који својом структуром, функционалношћу или начином рада мења или нарушава аутономију, доношење одлука или слободан избор корисника услуга на интерфејсу.³⁶ Примерима „тамних образаца“ сматрају се они који фаворизују доношење одређених одлука потрошача, стварају осећај кривице код потрошача услед недоношења „одговарајуће“ економске одлуке, као и збуњивање потрошача (нпр. начином постављања питања, коришћењем двоструких негација у истој реченици и сл.), преварно додавање ставки за куповину у интернет корпу потрошача приликом куповине преко интернета итд.³⁷

Коначно, дигитализација пословања, вештачка интелигенција и масовно коришћење података стварају предуслове за многе софистициране моделе персонализације цена.³⁸ Ти модели, опет на основу коришћења разноврсних података, омогућавају трговцима да потрошачу наплате највећу цену коју је он спреман да плати. Критеријуми разликовања између потрошача могу бити социолошке, економске, психолошке природе итд. (нпр. процена имовног

³³ О појму и значају архитектуре избора вид. Thaler, R., Sunstein, C., *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, London, 2008.

³⁴ Михајловић, Б., *нав. дело*, стр. 49.

³⁵ Наведено према: *Darkpatterns.org* (01.09.2023).

³⁶ The European Consumer Organization (BEUC), *“Dark patterns” and the EU consumer law acquis Recommendations for better enforcement and reform*, Brussels, 2022, стр. 5.

³⁷ UK Competition and Markets Authority, *Online Choice Architecture How digital design can harm competition and consumers*, стр. 14-16, доступно на: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf, (01.08.2023).

³⁸ Grochowski, M., et al., *Algorithmic Price Discrimination and Consumer Protection – a digital arms race?*, Technology and Regulation, Special issue: Should Data Drive Private Law, 2022, стр. 36-37.

стања, процена потребе или чак извесне зависности од робе или услуге, разликовање по основу локације, старости, историје претраживања на интернету, понашања и сл.).³⁹ Веома су илустративни примери једне америчке интернет платформе која је нудила више цене лицима која платформи приступају са *MacBook* уређаја (обично најскупљи рачунари),⁴⁰ као и пример платформе *Uber* која нуди вишу цену услуге превоза корисницима који имају нижи ниво батерије на мобилним телефонима путем којих наручују услугу превоза.⁴¹ Прелиминарни закључак о присуству праксе персонализације цена је да је њено постојање и даље више ствар претпоставки, а мање емпиријских, уверљивих доказа, којих још увек нема довољно.⁴² Ипак, све веће научно интересовање за ову праксу није безразложно. Постоји велики технолошки потенцијал за масовно коришћење персонализованих цена од стране најмоћнијих учесника на тржишту.⁴³

4.3. Утицај агентске вештачке интелигенције

Убрзани развој агентске вештачке интелигенције ствара нове и још веће изазове по реализацију права потрошача на избор и обавештеност, али и на потрошачко право у целини. За разлику од великих језичких модела генеративне вештачке интелигенције, који су способни да стварају нови садржај на основу образаца уочених у великим количинама података и информација којима располажу, агентске системе одликује комбиновање више различитих способности, од којих је кључна поседовање високог степена аутономије у поступању у одлучивању. Другим речима, док генеративна вештачка интелигенција реагује на упите или задатке постављене од стране корисника, агентска вештачка интелигенција иде корак даље – она је способна не само да обрађује информације, већ да их користи да би се остварио циљ који јој је задат.⁴⁴ Тако она, примера ради, може да организује календар корисника, упореди понуде производа, закаже састанак, али и да преговара, купи производ, резервише смештај, поднесе рекламацију и сл. Степени аутономије агентске вештачке интелигенције се разликују, али њен убрзани развој последњих година указује на реалну могућност њене широке примене у блиској будућности.

³⁹ Михајловић, Б., *нав. дело*, стр. 185.

⁴⁰ Rott, P., Strycharz, J., Alleweldt, F., *Personalised Pricing*, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate- General for Internal Policies, Brussels, 2022, стр. 12.

⁴¹ Forbes, *Uber Charges More If They Think You're Willing To Pay More*, доступно на <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/03/30/uber-charges-more-if-they-think-youre-willing-to-pay-more/?sh=7a45d73c7365>, 15.08.2023.

⁴² Михајловић, Б., *нав. дело*, стр. 185.

⁴³ Исто.

⁴⁴ Busch, C., *Consumer law for AI Agents*, доступно на: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5187056, 15.10.2025.

Ова тенденција предмет је интересовања и правних теоретичара, али и међународних организација које се баве хармонизацијом и/или унификацијом права.⁴⁵ Тзв. аутоматизовано уговарање захтева мењање или прилагођавање основних концепата уговорног права. Сличан ефекат оно има и на основне поставке и институте потрошачког права. Дубља анализа тог ефекта превазилази оквире овог рада, те ћемо се осврнути само на могући утицај аутономних, агентских модела вештачке интелигенције на остваривање права на избор и обавештеност. Врсте и јачина тог утицаја не разликују се претерано од општег утицаја вештачке интелигенције на сва основна права потрошача. Агентска вештачка интелигенција има велики потенцијал да унапреди избор производа и услуга које купују потрошачи. Она олакшава прикупљање информација, смањује трошкове претраге и омогућава поређење мноштва понуда у кратком временском периоду.⁴⁶ Дигитални агенти настали употребом вештачке интелигенције имају способност да упореде бројне информације и понуде у кратком року. Међутим, у условима примене аутономних или полуаутономних дигиталних агената који обављају задатке постављење од стране потрошача, питање транспарентности алгоритама, односно информисаности потрошача о критеријумима и параметрима на основу којих дигитални агент рангира и класификује информације, понуде и доноси економске одлуке за рачун потрошача, постаје све значајније.⁴⁷ Овде се поново поставља питање механизма за суштински делотворно информисање потрошача, а нарочито имајући у виду тешкоће разумевања сложених техничких података о одлучивању алгоритама. Посебан проблем је могућа пристрасност алгоритама, која може бити последица аутоматизованих подешавања (нпр. давање предности одређеним трговцима или производима), али и манипулација којима је изложен сам дигитални агент.⁴⁸ Појам рањивости и посебне изложености појединим пословним праксама у дигиталном свету није везан искључиво за људска бића, већ њима могу бити подложни и дигитални агенти настали развојем и употребом вештачке интелигенције. Општа оцена је да примена агентске вештачке интелигенције отвара низ питања у потрошачком праву, а потреба за одговорима на та питања постајаће све неопходнија већ у блиској будућности.

⁴⁵ European Law Institute, *Guiding Principles and Model Rules on Digital Assistants for Consumer Contracts*, Vien, 2025; UNCITRAL Model Law on Automated Contracting with Guide to Enactment, доступно на: <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/2424674e-mlautomatedcontracting-rev1-ebook.pdf>, 11.11.2025.

⁴⁶ Busch, C., *Consumer law for AI Agents*, доступно на: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5187056, 15.10.2025.

⁴⁷ Исто.

⁴⁸ Исто.

5. Вештачка интелигенција и право потрошача на правну заштиту

Лоша реализација права потрошача на правну заштиту у случају повреде његовог права, односно непотпуно и недовољно ефикасно спровођење прописа о заштити потрошача уобичајено се сматра највећим проблемом савременог потрошачког права. Ова констатација једнако је примењива како у потрошачком праву ЕУ и држава чланица ЕУ, тако и у права земаља које су, попут Србије, имплементирале прописе ЕУ у овој области. Тако се у правној литератури често говори о разлици која постоји између потрошачког права у ”књигама” и оног које постоји и примењује се у реалном, свакодневном животу.⁴⁹ Улазак у дигитално доба, односно примена дигиталних технологија, а нарочито вештачке интелигенције, може да доведе до потпуне промене улоге, циљева и метода спровођења прописа о заштити потрошача. Да ли ће та промена бити позитивна или не највише зависи од способности и спремности тела надлежних за спровођење прописа о заштити потрошача да адекватно примењују дигиталне технологије, али и од испуњености бројних предуслова потребних за делотворну примену ових технологија.

Примена дигиталних технологија у спровођењу прописа о заштити потрошача присутна је и периоду пре почетка широке примене вештачке интелигенције (често се користи енглески израз *Enforcement Technology* или скраћено *EnfTech*). Та примена највидљивија је на бројним примерима онлајн решавања потрошачких спорова. И у Србији је Министарство унутрашње и спољне трговине, као ресорно министарство за област заштите потрошача, развило посебну информатичку платформу за вансудско решавање потрошачких спорова.⁵⁰ Реч је о платформи која потрошачима пружа могућност да онлајн путем, на ефикасан и брз начин, поднесу захтев за решавање потрошачког спора вансудским путем, а овакав вид поступка је предвиђен за решавање свих врста потрошачких спорова.⁵¹ Другим важним примером примене дигиталних технологија у спровођењу потрошачког права у упоредном праву сматрамо присуство разноврсних база података о потрошачким притужбама и проблемима које воде и користе удружења потрошача. Међутим, промене које доносе дигитално доба и системи вештачке интелигенције, а које за последицу имају настанак низа нових пословних пракси, модела и стратегија пословања трговаца и интернет платформи, захтевају знатно ширу примену савремених технологија од стране органа надлежних за спровођење права потрошача. У супротном, право потрошача на правну заштиту постаће још теже оствариво, а јаз између правила прописаних у потрошачким законима и њихове примене постајаће све дубљи. Другим

⁴⁹ Djurovic, M., *нав. чланак*, стр. 253-255.

⁵⁰ Информација доступна на: <https://vansudsko.must.gov.rs>, 01.11.2025.

⁵¹ Исто.

речима, прелазак са традиционалних на нове методе примене потрошачког права није више само пожељно већ неопходно.⁵²

У правној литератури се све чешће говори о томе да вештачка интелигенција може да доведе до потпуног преображаја у погледу спровођења прописа о заштити потрошача.⁵³ Могући преображај био би последица промене природе и карактера спровођења прописа о заштити потрошача. И док се прописи потрошачког права данас спроводе *ex post*, појачана употреба вештачке интелигенције довела би до њихове превентивне, *ex ante* примене (пре него што је потрошачима наступила штета).⁵⁴ Употреба технологије има потенцијал и да поједностави поступке спровођења прописа, као и да допринесе бржој реакцији на повреде закона.⁵⁵ Она може и да доведе до уштеде времена лица запослених у органима за спровођење прописа потрошачког права. Можда и најбољи пример описаних уштеда времена, али и примене вештачке интелигенције можемо пронаћи у вези са детектовањем неправичних уговорних одредаба у потрошачким уговорима. И док се од вештачке интелигенције не може очекивати да донесе коначну оцену о неправичности уговорне одредбе, осим можда у неким врло очигледним случајевима који не остављају никакве недоумице, она би могла да донесе значајне уштеде времена при анализи услова коришћења и политика приватности трговаца који послују на интернету.⁵⁶ Уштеда времена постиже се претходном селекцијом, обележавањем од стране компјутерског програма свих потенцијално неправичних уговорних одредаба. Процењује се да добро развијени компјутерски програми могу да смање време потребно за читање и првобитну анализу за 80 до 90%.⁵⁷ Зато се чини да би једна од мера помоћи удружењима потрошача могла да буде и улагање у системе вештачке интелигенције који би служили детектовању неправичних уговорних одредаба.⁵⁸ Један такав систем, под именом *CLAUDETTE* развијен је на Европском универзитетском институту у Фиренци. Резултати интердисциплинарног пројекта у оквиру којег се овај систем развијао су обећавајући и остављају простора за даљи развој сличних система.⁵⁹

На крају, важно је поменути да употреба вештачке интелигенције приликом остваривања права потрошача на правну заштиту не сме бити

⁵² UNCTAD, *нав. дело*, стр. 23-24.

⁵³ Riefa, C., Coll, L., *нав. дело*, стр. 15-16.

⁵⁴ UNCTAD, *нав. дело*, стр. 24.

⁵⁵ *Исто*.

⁵⁶ Micklitz, H., Palka, P., Panagis, Y., *The empire strikes back: digital control of unfair terms of online services*, Journal of Consumer Policy, бр. 3/2017, стр. 367.

⁵⁷ Михајловић, Б., *нав. дело*, стр. 176.

⁵⁸ *Исто*.

⁵⁹ Вид. Lagioia, F., et al., *AI in Search of Unfairness in Consumer Contracts: The Terms of Service Landscape*, Journal of Consumer Policy, бр. 3/2022, стр. 481–536; Lippi, M., et al., *The Force Awakens: Artificial Intelligence for Consumer Law*, Journal of Artificial Intelligence Research, бр. 67/2020, стр. 169-190.

неограничена, нити од њене употребе треба очекивати решење свих проблема заштите потрошача. Пре свега, системи вештачке интелигенције само су једна од дигиталних технологија чија примена може допринети бољем спровођењу потрошачког права. Примена система вештачке интелигенције захтева значајне ресурсе – улагање у дигиталну инфраструктуру, обучене кадрове, значајне количине електричне енергије за одржавање и функционисање система. И можда и најважније – системи вештачке интелигенције захтевају велике скупове података, који често нису доступни органима за спровођење прописа о заштити потрошача.⁶⁰ Према томе, вештачка интелигенција може да да добре резултате само ако су испуњени сви горе поменути предуслови за њену примену у спровођењу прописа о заштити потрошача. Поред неопходности улагања и дуготрајних припрема за употребу система вештачке интелигенције, не смеју се занемарити ни други добро познати недостаци ових система, који могу имати негативан утицај и на ефекат ових система на реализацију права потрошача на правну заштиту. Издвајају се проблем транспарентности алгоритама, као и могућа пристрасност система вештачке интелигенције.⁶¹ Дискриминација у спровођењу закона може се, на пример, манифестовати сталним означавањем одређених врста компанија или пословних пракси као проблематичних, што може изоставити шири поглед на тржиште, односно изоставити пословне праксе бројних других трговаца које системи вештачке интелигенције не ”виде” (најчешће услед пристрасности или тзв. дигиталне рањивости тих система).⁶²

6. Закључак

Анализа појединих примера и ситуација у којима је видљив утицај вештачке интелигенције на реализацију основних права потрошача показује постојање све израженије повезаности између технолошког развоја и развоја прописа потрошачког права и њихове примене. Најважнији циљ потрошачког права будућности мора бити константно праћење и уочавање промена које доносе дигиталне технологије, а нарочито вештачка интелигенција, а све у циљу да те промене постану покретач унапређења правног и економског положаја потрошача. А то у којој мери овај циљ може бити остварив зависи првенствено од способности и спремности законодаваца и органа надлежних за спровођење прописа о заштити потрошача на брзу и правовремену реакцију на све промене које доносе системи вештачке интелигенције. Та реакција подразумева да се развој и примена вештачке интелигенције прате јасним правним стандардима, који осигуравају транспарентност, контролу над подацима и одговорност трговаца и технолошких компанија. Само

⁶⁰ Riefa, C., Coll, L., *нав. дело*, стр. 69-70.

⁶¹ *Исто*, стр. 70-71.

⁶² *Исто*.

комбинација технолошког напретка и снажних механизма заштите може омогућити да вештачка интелигенција не постане средство ограничења, већ подршка остваривању основних потрошачких права.

*Borko Mihajlović, Ph.D., Associate Professor
Faculty of Law, University of Kragujevac*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND FUNDAMENTAL CONSUMERS' RIGHTS

Summary

In an era marked by the increasingly widespread use of diverse artificial intelligence systems, the question of their impact on nearly all areas of law has become unavoidable. Artificial intelligence significantly influences consumer law, as well as the realization of fundamental consumer rights. This influence is ambivalent, and whether its positive or negative aspects will prevail largely depends on the readiness of consumer law—and the authorities responsible for its enforcement—to adapt to the changes brought about by the technological revolution. The primary focus of this paper is the analysis of the impact of artificial intelligence on fundamental consumer rights. After a brief overview of several definitions of artificial intelligence and a general assessment of its influence on consumer law, the paper examines the ways in which artificial intelligence affects those fundamental consumer rights that are most susceptible to its influence. These include the right to choose, the right to be informed, and the right to legal protection.

Key words: consumer law, artificial intelligence, right to choose, right to be informed, right to legal protection.

Литература

- Brandao, P. R., *The Impact of Artificial Intelligence on Modern Society*, Artificial Intelligence, бр. 6/2025.
- Busch, C., *Consumer law for AI Agents*, доступно на: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5187056, 15.10.2025
- Grochowski, M., et al., *Algorithmic Proce Discrimination and Consumer Protection – a digital arms race?*, Technology and Regulation, Special issue: Should Data Drive Private Law, 2022.

- Djurovic, M., *How to Remain Fit for the Digital Age: the Example of EU Consumer Law*, Journal of European Consumer and Market Law, бр. 6/2024.
- Ebers, M., *Liability for Artificial Intelligence and EU Consumer Law*, Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law, бр. 2/2021.
- European Law Institute, *Guiding Principles and Model Rules on Digital Assistants for Consumer Contracts*, Vien, 2025.
- European Consumer Organization (BEUC), *“Dark patterns” and the EU consumer law acquis Recommendations for better enforcement and reform*, Brussels, 2022.
- International Organization for Standardization (ISO), *What is artificial intelligence?*, доступно на <https://www.iso.org/artificial-intelligence/what-is-ai>, 15.11.2025.
- Koulu, R., et al., *Artificial intelligence and the law: can we and should we regulate AI systems?*, Зборник радова: Research Handbook on Law and Technology, Cheltenham, 2023.
- Lagioia, F., et al., *AI in Search of Unfairness in Consumer Contracts: The Terms of Service Landscape*, Journal of Consumer Policy, бр. 3/2022.
- Levin, S., *Facebook told advertisers it can identify teens feeling 'insecure' and 'worthless'*, Guardian, доступно на: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/01/facebook-advertising-data-insecure-teens>, 15.11.2025.
- Lippi, M., et al., *The Force Awakens: Artificial Intelligence for Consumer Law*, Journal of Artificial Intelligence Research, бр. 67/2020.
- McCarthy, J., et al., *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*, Dartmouth, 1955;.
- Micklitz, H., Palka, P., Panagis, Y., *The empire strikes back: digital control of unfair terms of online services*, Journal of Consumer Policy, бр. 3/2017.
- Михајловић, Б., *Промена потрошачког права у дигитално доба*, Крагујевац, 2023.
- Organization of Economic Development and Cooperation (OECD), *Explanatory Memorandum on the updated OECD definition of an AI system*, OECD Artificial Intelligence Papers – No. 8/2024.
- Organization of Economic Development and Cooperation (OECD), *Artificial intelligence, data and competition*, OECD Artificial Intelligence Papers, Paris, No. 18/2024.
- Organization of Economic Development and Cooperation (OECD), *Artificial Intelligence in Society*, Paris, 2019.
- Palka, P., Jablonowska, A., *Consumer Law and Artificial Intelligence*, стр. доступно на: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4808290
- Riefa, C., Coll, L., *The transformative potential of Enforcement Technology (EnfTech) in consumer law*, Reading, 2024.
- Rott, P., Strycharz, J., Alleweldt, F., *Personalised Pricing*, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate- General for Internal Policies, Brussels, 2022.
- Sartor, G., Lagioia, F., Galli, F., *Regulating targeted and behavioural advertising in digital services: how to ensure users' informed consent*, European Parliament (Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, Directorate-General for Internal Policies), Brussels 2021.
- Thaler, R., Sunstein, C., *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, London, 2008.
- Terryn, E., Marquez, S.M., *AI and consumer protection – an introduction*, доступно на: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/F5F0BBC5ABC>

0318DD902417C07482F6B/9781009367813c11_192-210.pdf/ai-and-consumer-protection.pdf, 01.11.2025.

UK Competition and Markets Authority, *Online Choice Architecture How digital design can harm competition and consumers*, стр. 14-16, доступно на: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf, (01.08.2023).

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Artificial Intelligence and Consumer Protection – Technical note produced within the framework of UNCTAD informal Working Group on Consumer Protection in e-commerce*, Geneva, 2024.

UNCITRAL Model Law on Automated Contracting with Guide to Enactment, доступно на: <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/2424674e-mlautomatedcontracting-rev1-ebook.pdf>, 11.11.2025.

Forbes, *Uber Charges More If They Think You're Willing To Pay More*, доступно на <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/03/30/uber-charges-more-if-they-think-youre-willing-to-pay-more/?sh=7a45d73c7365>, 15.08.2023.

Howells, G., *AI and Consumers*, Зборник радова: *The Cambridge Handbook of AI and Consumer Law*, Cambridge, 2024.

Howells, G., Ramsay, I, Wilhelmsson, T., *Introduction*, Зборник радова: *Handbook of Research on International Consumer Law*, second edition, Cheltenham, Northampton, 2018.