

电子商务平台格式条款的效力规制研究

——以在线旅游服务不可取消条款为样本

张瀚钦

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月29日; 录用日期: 2025年6月18日; 发布日期: 2025年7月17日

摘要

本文以在线旅游服务中“不可取消条款”为研究样本, 探讨电子商务平台格式条款的效力规制问题, 探讨其对消费者权益的影响。通过针对全国旅游服务投诉的数据分析展示了在线旅游服务中不可取消条款引发的消费者投诉现状, 证实不可取消条款已成为消费者权益争议焦点。进一步结合法律体系不可取消条款属于平台利用优势地位拟定的格式条款, 深入剖析其法律性质。不可取消条款可能因“不合理限制消费者主要权利”“加重消费者责任”违反《民法典》第497条, 应当认定为无效。但《民法典》《电子商务法》对格式条款的提示义务和效力认定仅作出原则性规定, “合理提示方式”标准模糊、缺乏行业针对性条款, 导致司法实践中同案不同判。最后在针对规制困境方面, 文章提出一是强化监管, 建立格式条款合理性审查机制; 二是推动行业自律, 制定《在线旅游平台格式条款行业公约》; 三是统一司法裁判尺度, 明确提示义务的技术标准。

关键词

电子商务, 格式条款, 不可取消条款, 消费者权益, 效力规制

Research on the Efficacy Regulation of E-Commerce Platform Standard Terms

—A Case Study of Non-Cancellation Clauses in Online Travel Services

Hanqin Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 29th, 2025; accepted: Jun. 18th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

Abstract

Based on the research sample of “non-refundable clauses” in online travel services, this paper

文章引用: 张瀚钦. 电子商务平台格式条款的效力规制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1428-1434.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1472323

explores the effectiveness regulation of form clauses on e-commerce platforms and their impact on consumer rights. Through data analysis of nationwide tourism service complaints, it demonstrates the current situation of consumer complaints caused by non-refundable clauses, proving that such clauses have become a focal point of consumer rights disputes. Further combining the legal system, non-refundable clauses belong to form clauses drafted by platforms leveraging their advantageous position, with in-depth analysis of their legal nature. Non-refundable clauses may violate Article 497 of the Civil Code by “unreasonably restricting consumers’ primary rights” or “increasing consumer responsibilities”, and should be invalidated. However, both the Civil Code and the E-Commerce Law provide only principled stipulations regarding the notification obligations and validity determination of form clauses. Ambiguous standards for “reasonable prompting methods” and the lack of industry-specific provisions result in differing judgments in similar cases in judicial practice. Finally, addressing regulatory challenges, the article proposes: first, strengthening supervision to establish a reasonableness review mechanism for form clauses; second, promoting industry self-discipline to formulate the “Industry Convention on Form Clauses for Online Travel Platforms”; third, unifying judicial adjudication standards to clarify technical requirements for notification obligations.

Keywords

E-Commerce, Standard Terms, Non-Cancellation Clauses, Consumer Rights, Efficacy Regulation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

随着信息技术的飞速发展，电子商务已成为现代经济的关键构成要素，互联网经济的蓬勃发展搭建起重要载体。然而，在降低交易成本的同时，电子商务也开启了线上交易风险和网络安全隐患的闸口[1]。例如，电子商务平台格式条款的广泛使用，尤其是在线旅游服务中设立不可取消条款，引发了诸多法律问题和消费者权益保护的争议。

根据市场监管总局数据显示，2023 年全国 12315 平台接收旅游服务投诉举报 13.8 万件，同比增长 2.2 倍，其中合同问题 2.5 万件，占比 18.1%。消费者反映的问题主要集中在商家设定不合理条款导致退款困难[2]；网经社电子商务研究中心发布的 2024 年 Q4 中国在线旅游用户体验与投诉数据报告表明，在线旅游投诉中退款问题最为突出，占比达 44.78%，反映出消费者在行程变更或取消时退款困难。霸王条款占 13.43%，多体现在平台或商家不合理的退改规定等方面，订单问题、售后服务、网络欺诈等问题也较为常见。

在对全国 12315 平台接收旅游服务投诉举报数据以及在线旅游平台用户投诉调查数据进行分析后，发现退款争议占比 68.3%，主要集中在消费者因不可抗力(如天气、突发疾病)或行程调整(如会议取消、工作变动)提出退订时，平台拒绝退款或收取高额违约金，平均违约金高达订单金额的 75.6% (酒店类)和 65.2% (机票类)。而其中条款不透明投诉占比 15.8%，消费者未在下单时注意到不可取消条款，仅在申请退款时发现限制。通过对平台页面设计的统计分析发现，73%的平台将不可取消条款以小字体、灰色标注等形式隐藏在页面底部或折叠栏中，显著性不足。其余如平台与供应商责任推诿、网络欺诈、订单错误、售后服务缺失等共占 16.8%，占比部分足以表明不可取消条款所导致的退款问题已经成为损害消费者权益、破坏在线旅游市场健康发展的主要原因。

而限制消费者退款的主要合同依据，便是上文所提到的电子商务平台格式条款，这更是电子商务领

域消费者权益保护的热点问题。其正是指平台经营者为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。这些条款通常以《服务协议》《隐私政策》等名义呈现，用户在注册平台时需要点击“同意”才能使用平台服务。但在实际操作中，平台经营者往往凭借其优势地位，在格式条款中嵌入扩张自身权利、规避责任或减损用户权益的内容。

电子商务中消费者权益保护问题与传统商务中的消费者保护相比有其自身的特点，不能很好地解决这一问题已经成为制约电子商务这一新领域不断发展的“瓶颈”。因此，深入研究电子商务平台格式条款的效力规制问题，具有重要的理论和现实意义[3]。在实践中，平台“服务协议”“用户协议”“注册协议”等往往体现出冗长、没有选择权的合同成立方式、免责条款提示方式难以引起用户足够的注意等特点[4]，再加上用户对格式条款的阅读和理解能力存在局限性，这些条款在特定情形下被平台经营者引用时，往往会对用户产生不利影响。以在线旅游服务的不可取消条款为例，消费者一旦完成酒店预定并支付费用，便无法取消订单，将面临高额损失。如“不可取消条款”的处理方式和免责条款就嵌入在平台服务合同中。此类“不可取消条款”及免责条款通常嵌入在平台服务合同之中，如美团平台便规定，预订人在订单生效后需要更改或取消订单的，需提前通知美团平台，并遵循预订流程中已展示的取消政策，更改和取消订单可能依照政策产生相应费用¹。同程旅行网则规定，同程旅行酒店平台仅为信息服务平台，并非用户购买的具体商品或者服务的生产者、销售者或提供者。您通过同程旅行酒店平台购买各项商品及服务时应仔细阅读商家的产品/服务介绍、预订及取消政策以及其他适用的服务协议等内容，并根据您的独立判断选择购买商品/服务²。类似情况在行业内屡见不鲜，由于篇幅限制，此处不再一一列举。

由此可以看出，大量平台服务的免责条款被嵌入到用户因“无兴趣”“无时间”或“没选择”等原因而忽略阅读的服务协议中。即使采取加粗、划线等特别提示方式，也难以有效提醒用户给予特别关注。尽管用户在理论上拥有对平台的选择权，但实际使用中，用户往往会以对该类平台的普遍认识去作为选择判断。且酒店 OTA (酒店在线旅游业务)平台规则大都采取类似的文本表现形式和“用或不用”的合同成立方式时，其是否存在酒店 OTA 平台利用交易优势地位促使消费者在某些情况下放弃权利以接受平台服务的可能，仍有待进一步深入探究。

总体而言，《民法典》及《合同法》在对“合理提示方式”的方法和程度进行规范性描述方面存在不足，从而给司法审查的不确定性留下了伏笔。虽然《中华人民共和国民法典》对格式条款的订入规则、效力认定等作出了规定，但对于电商平台格式条款的特殊性缺乏针对性的条款。此外，平台经营者作为平台治理主体的法律地位及其治理规则的法律性质仍不明确，导致司法实践中对格式条款效力的认定存在同案不同判的现象。因此，深入开展对电子商务平台格式条款的效力规制，尤其以在线旅游服务不可取消条款为样本进行研究，具有重要的理论和现实意义。这不仅有助于完善我国电子商务法律规制体系，还能为消费者权益保护提供法律依据，促进电子商务行业的健康发展。

2. 电子商务平台格式条款的法律规制现状

2.1. 《中华人民共和国民法典》的相关规定

《中华人民共和国民法典》第四百九十六条对格式条款的定义、订入规则以及提示说明义务作出了明确规定。根据该条款，格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。格式条款提供方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款。然而，对于“合理提示方式”的具体方法和程度，《民法典》并未作出详细规定，这在一定程度上导致了司法实践中对格式条款效力认定的不确定性。

¹ 《美团酒店预订条款》第三条约定。

² 《同程旅行酒店服务条款》第四条第三款约定。

2.2. 电子商务法中的相关规定

《中华人民共和国电子商务法》第四十八条进一步明确了电子商务经营者使用格式条款的义务。该条款规定,电子商务经营者不得以格式条款等方式约定消费者支付价款后合同不成立;格式条款等含有该内容的,其内容无效。此外,电子商务法还强调了电子商务经营者应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。然而,对于在线旅游服务中不可取消条款的特殊性,电子商务法并未作出针对性规定,这使得在处理相关争议时,仍需依赖于《民法典》的一般性条款。

3. 不可取消条款的法律性质分析

3.1. 格式条款的效力认定

不可取消条款作为电子商务平台格式条款的一种,其法律效力的认定需要依据《中华人民共和国民法典》和《中华人民共和国电子商务法》的相关规定。根据《民法典》第四百九十六条和第四百九十七条,格式条款提供方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务,并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款。然而,在实践中,许多在线旅游平台的不可取消条款并未充分履行提示义务,导致消费者在不知情的情况下接受该条款,从而引发法律争议。

3.2. 不可取消条款的合理性与合法性

不可取消条款的合理性与合法性是判断其效力的关键。从合理性角度来看,不可取消条款在一定程度上限制了消费者的主要权利,尤其是在消费者因不可抗力或合理原因需要取消订单时,仍需承担高额损失。这种条款的设置明显不利于消费者,违背了公平原则。从合法性角度来看,不可取消条款可能构成《民法典》第四百九十七条所规定的“不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利”的情形,从而被认定为无效。而且 OTA 平台和消费者达成订房的合意后预约合同关系成立,根据《合同法》司法解释第 2 条,平台在消费者意图取消预订时,不可要求消费者继续订立买卖合同,而只能要求消费者给付违约的损害赔偿,不可取消条款不等于强制履行合同[5]。

3.3. 不可取消条款有失公平

在实际消费中,消费者因计划调整、行程变化等原因产生退订需求,也是客观存在,而“不可取消”条款由经营者单方制定,消费者无法对解除合同的具体情形及相应的违约责任进行更全面、更合理的约定,导致无论出于什么原因、处在什么情形,都不能取消订单。

此外,无论是否造成经营者损失、损失多少,取消订单就被扣除全部房款,此种做法将退订潜在风险当成实际损失,全部转嫁到消费者头上,明显有失公平。

如广东省消委会便认为,不设条件的“不可取消”限制了消费者的权利,加重了消费者的责任,对消费者极不友好。“酒店预订消费有其特殊性,消费者从预订酒店到入住有一定时间差,能否按期入住,除不可抗力外,还受到一系列主客观因素影响,特别是一些具有合理性的非主观故意原因,如身体状况、突发事件等。”

4. 针对不可取消条款的规制建议

4.1. 加强互联网监管

4.1.1. 增加格式条款的合理性审查

建议在《民法典》和《电子商务法》的基础上,进一步明确格式条款提示义务的具体标准。各平台拟

定服务条款交由有关部门审批，就相关排除用户权利内容上，优先且着重对用户进行提示。例如，规定平台必须以显著的字体、颜色、图标等方式对不可取消条款进行提示，并在用户注册或下单过程中设置强制阅读环节，确保用户能够充分注意到该条款。或者在订立不可取消型酒店时，再度进行弹窗提醒。

4.1.2. 构建格式条款实质性审查机制

当前《民法典》第 497 条虽规定“不合理免除或减轻责任、限制对方主要权利”的格式条款无效，但“不合理”的认定标准仍需细化。监管部门可建立“三层审查体系”。

第一为公平性基础审查：要求平台条款符合《民法典》公平原则，有关机关重点审查不可取消条款是否设置合理例外情形(如突发疾病、自然灾害等)。例如，参照欧盟《不公平条款指令》“黑色清单”制度，明确禁止“无条件不可取消”“全额扣款不退”等绝对化条款，规定退订扣费比例不得超过订单金额的 30% (结合酒店行业平均成本损耗率)。

具体由市场监管部门或网信办牵头，组织法律专家、消费者代表和行业协会共同参与成立专门的审查委员会，负责公平性基础审查工作。该委员会应具备跨部门、跨专业的协同能力，以确保审查的全面性和公正性。

平台备案：各在线旅游平台需在上线不可取消条款前，向审查委员会提交条款文本及相关说明材料，包括条款制定的背景、目的、适用范围等，以便审查委员会进行初步了解。

初步评估：审查委员会在收到备案材料后，对条款进行初步评估，判断其是否符合《民法典》公平原则的基本要求，这是三层审查体系的首要审查，违反公平原则的条款无需进行其余审查，而满足公平原则的基本要求才足以进行权利义务均衡性审查。在该阶段若初步评估发现条款可能存在不公平之处，将启动进一步的审查程序。

专家论证：组织法律专家、消费者权益保护专家等对条款进行论证，从法律、经济、社会等多个角度分析条款的公平性。专家们应结合消费者调研结果和相关法律法规，提出专业的意见和建议，并且监督条款提供者进行更改。

第二为权利义务均衡性审查：禁止条款内容导致双方权利义务严重失衡。如平台在设置不可取消条款时，需同步提供“灵活退订”可选方案(如加价购买退订保险)，赋予消费者分层选择空间。广东省消委会 2024 年调研显示，78%的消费者愿意为“可退订”服务支付 10%~15% 的溢价，表明市场存在差异化需求。

其同样由公平性基础审查中的审查委员会负责，以保证审查工作的连贯性和一致性。审查委员会凭借其跨部门、跨专业的协同优势，进一步对不可取消条款进行深入审查。具体流程为：① 通过公平性基础审查的条款或修改补交的条款通过审查后进入二次审查；② 由审查委员会对平台提交的灵活退订方案进行仔细审查，评估其是否真正为消费者提供了多样化的选择，以及这些选择是否具有合理性和可操作性。同时，结合公平性基础审查中发现的问题，进一步分析条款是否存在导致双方权利义务严重失衡的潜在风险；③ 组织法律专家、经济专家、消费者权益保护专家等对条款进行深入论证，从合法性、合理性、经济性等多个角度提出意见和建议，平台根据专家论证结果对灵活退订方案进行完善和优化。

注意审查标准要重点把握权利义务对等性、方案合理性以及市场适应性，例如权利义务对等性上重点审查平台不可取消条款以及其提供灵活退订方案之间是否实现权利义务的对应。比如消费者支付一定比例的溢价购买退订保险后，在取消订单时应享受相应的退订权益，且平台收取的保费应与可能造成的损失相适应等。

第三为强化监管部门协同治理：建立“条款抽查”制度，要求平台在上线不可取消条款前，向其所在地市场监管部门或网信办备案与审查，备案审查内容包括条款文本、提示方式、消费者反馈渠道等。

监管部门按季度抽查在线平台适用的格式条款，对未履行备案审查义务的平台，以及审查后无合理整改措施的平台，依据《电子商务法》第 77 条处以年销售额 1%~5%的罚款，并在“国家企业信用信息公示系统”公开违规记录。

并且在进行处罚后，设立一个独立的效果评估小组，由市场监管部门、法律专家、消费者代表和行业专家组成，负责对强化协同治理措施的实施效果进行评估。评估周期为每年一次，以确保能够及时发现并改进存在的问题。

4.1.3. 畅通消费者投诉救济渠道

在 12315 平台增设“格式条款专项投诉”模块，自动抓取投诉数据生成“平台条款合规指数”，对连续三个月指数低于 60 分的平台启动专项调查。2023 年黑猫投诉数据显示，仅 23%的消费者投诉得到及时处理，通过专项模块可将处理周期压缩至 7 个工作日内。

4.2. 推动行业自律与技术赋能合规

4.2.1. 引导行业建立格式条款自律规范

格式条款的解释应当采取特殊的解释规则，这些解释规则所体现的基本精神是严格限制条款制作人的权限，从而更有利于保护广大消费者[6]。因此制定《在线旅游平台格式条款行业公约》，既由中国旅游协会、中国互联网协会牵头，要求会员单位承诺做到：① 不可取消条款仅适用于距入住/出行 72 小时内的订单，72 小时前允许免费退订；② 设置“冷静期”制度，用户下单后 1 小时内可无理由取消(参考欧盟《消费者权益指令》14 天冷静期规则，结合旅游服务特性适度缩短)；③ 建立退订协商机制，消费者因重大事由(如突发疾病)退订的，平台需协助与酒店/航司协商减免违约金。

4.2.2. 明确平台的法律责任

进一步明确电子商务平台在格式条款中的法律责任，尤其是对于因平台未尽到提示义务或条款内容不合理导致消费者权益受损的情况，应规定相应的赔偿责任。

4.3. 统一司法裁判尺度，发布指导性案例

电子商务合同的订立与传统商务合同的订立有许多不同之处，应对电子商务合同成立中的法律问题，如要约与承诺、合同主要条款、合同生效的时间和地点，以及合同对当事人的约束力等问题，进行理论上的探索[7]。故应对不可取消条款做出限制如下：

4.3.1. 提示义务的技术化标准

手机端 APP 需在订单提交按钮前设置强制阅读弹窗，条款内容占屏比不得低于手机屏幕的 1/3，且用户需手动滑动至条款末尾方可点击确认；PC 端需在网页右侧设置固定悬浮提示框，持续显示至用户完成确认。

4.3.2. 条款无效的具体情形

包括但不限于“未设置任何退订例外情形”“扣款金额超过实际损失 3 倍”“提示字体小于正文且颜色与背景色对比度低于 3:1”等。

4.3.3. 平台举证责任倒置规则

对于消费者主张条款无效的案件，由平台承担已履行合理提示义务的举证责任，需提供用户点击记录、提示页面截图、历史版本更新记录等电子数据。此举可解决实践中消费者“举证难”问题，倒逼平

台完善提示机制。

参考文献

- [1] 刘文杰. 网络服务提供者的安全保障义务[J]. 中外法学, 2012, 24(2): 395-410.
- [2] 市场监管总局. 2023 年消费者投诉举报呈现八大特点[N]. 中国食品安全报, 2024-03-14(003).
- [3] 范晓宇. 电子商务中消费者权益保护的若干问题[J]. 兰州大学学报, 2003, 31(5): 106-112.
- [4] 黄东东, 喻柳. 电子商务平台服务合同免责条款的法律规制——基于文本与案例的实证研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2022, 34(3): 46-56.
- [5] 肖会美. 论 OTA 平台酒店退订中消费者权益保护的完善[J]. 法制博览, 2019(27): 203, 205.
- [6] 王利明. 对《合同法》格式条款规定的评析[J]. 政法论坛, 1999(6): 3-15.
- [7] 朱遂斌, 陈源源. 电子商务合同成立的法律问题[J]. 政法论坛, 1999(4): 50-56.