

网络购物合同中的格式条款法律规制研究

董沙沙

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年12月15日；录用日期：2025年12月26日；发布日期：2025年12月31日

摘要

在网络购物应用过程中，格式条款因其便利性被广泛应用，同时也产生了一系列法律问题。当前，我国相关立法存在滞后性，对网络购物合同格式条款的法律规制尚不完善，难以适应数字经济发展的现实需求，亟待健全。文章立足于网络购物格式条款的规制现状与缺陷，结合实践中出现的缔约地位失衡、权利义务配置不公等具体问题展开分析，并从增设消费者异常条款排除规则、设置负面清单、细化格式条款提示说明义务的履行方式等方面提出系统性完善建议，以平衡合同公平与交易效率，为规范电子商务交易秩序、保护消费者合法权益提供理论参考。

关键词

网络购物，格式条款，法律规制

Study on Legal Regulation of Standardized Terms in Online Shopping Contracts

Shasha Dong

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

In the process of online shopping applications, standard terms are widely used for their convenience, yet they also give rise to a series of legal issues. Currently, China's relevant legislation lags behind, and the legal regulation of standard terms in online shopping contracts remains imperfect, failing to meet the practical demands of digital economic development, thus demanding urgent refinement. This article examines the current regulatory landscape and deficiencies surrounding standard terms in online shopping contracts. It analyzes specific issues arising in practice, such as imbalances in contracting positions and inequitable allocation of rights and obligations. The study proposes systematic improvements, including establishing exclusion rules for consumer-unfavorable

clauses, implementing negative lists, and refining the methods for fulfilling the obligation to prompt and explain standard terms. These recommendations aim to balance contractual fairness with transactional efficiency, offering theoretical guidance for regulating e-commerce transactions and protecting consumers' legitimate rights and interests.

Keywords

Online Shopping, Standard Terms, Legal 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. 引言

近年来，网络购物的发展呈现出多元化、社交化、智能化与全球化的鲜明趋势。其形态已从单一的“线上购买”行为，演变为融合娱乐、社交及生活服务的综合性生态系统，因而备受消费者青睐。与此同时，网络购物合同因其便捷性而在交易中被广泛采用，网络经营者一般通过预先拟定的格式条款与不特定消费者订立合同。网络经营者经常利用其优势地位，通过格式条款不当地限制消费者的权利或增加消费者的义务，以实现自身利益最大化。面对格式条款，消费者通常仅能在接受与拒绝之间作出选择，难以进行实质性协商。这与合同是双方平等磋商、意思达成合意形成的协议的经典定义完全不符合。电子商务合同双方地位不对等的特性，可能导致利益失衡，仍需法律规范进一步调控规制。

关于格式条款的法律规制，胡家强教授指出，电子商务行业的发展并未动摇对消费者保护的社会经济根基，对电子商务合同格式条款的规制应当恪守“同等保护”原则，规制传统合同格式条款的法律规范可直接适用于电商交易场景，但针对电商领域的特殊性，相关规则亟待优化完善[1]。学者孙博亚指出我国网络购物合同格式条款的内容规制，可借鉴德国立法经验，构建一般审查标准与具体情形列举相融合的规范模式，内容控制标准遵循从具体到抽象的逻辑审查顺序[2]。笔者认为，对传统格式条款的规制条款对网络购物合同具有同样的法律约束力，但是网购合同具有新变化，因此，有必要完善具体的法律法规。

2. 网络购物合同格式条款概述

2.1. 网络购物合同格式条款概念

网络购物合同，是消费者在互联网平台购买商品或接受服务，与经营者之间订立的协议，该协议的目的旨在设立、变更或终止民事权利义务关系。鉴于网络交易中消费者数量庞大，为提升缔约效率，经营者通常借助预先拟定的格式条款促成合同订立。此类条款系当事人为重复使用而预先拟定，在缔约阶段并未与合同相对方展开实质性协商。根据《中华人民共和国民法典》(以下简称《民法典》)第496条规定，网络购物合同作为采用远程通讯方式订立的合同，其条款具有典型的格式条款属性。从本质而言，网络购物合同条款是经营者为适应大规模交易的现实需求，预先拟定合同核心内容并统一适用的合同形式，表现为经营者在与不特定消费者缔结网络购物合同时，采用内容相同且未与消费者进行个别协商的电子合同文本[3]。

2.2. 网络购物合同格式条款特征

2.2.1. 合同主体广泛性

随着网络基础设施的日益完善与覆盖范围的扩大，电商平台突破了地域限制，无论是一线城市居

民还是偏远乡村用户，只要接入网络便具备成为网络购物合同缔约主体的可能。在此基础上，消费群体已广泛覆盖各年龄段，且兴趣偏好呈现多样化特征，而这种消费需求的多元性进一步推动网络购物用户基数显著扩张，网络购物合同的缔约主体范围亦随之不断拓宽，展现出前所未有的广泛性与多样性。

2.2.2. 反复适用性

在缔约方式和合同内容方面，网络购物合同通常以经营者预先拟定的格式条款作为交易基础，该类条款由经营者单方面制定，内容具有定型化的特点，并不因交易对象的不同而调整其内容实质，而是针对不特定的消费者多次重复适用，而不针对特定的消费者适用[4]。

2.2.3. 非协商性

传统纸质合同的格式条款内容是由经营者单方拟定，这些条款在缺乏与消费者平等协商的情况下订立，实质上背离了合同自由的核心精神。此外，经营者还常凭借其预先拟定的优势地位，在合同中嵌入诸多免责条款，导致双方权利义务呈现隐性失衡。此类不均衡的条款设计，不仅将更多风险转移至消费者一方，也使其合法权益面临保障不足的问题。随着电子商务行业的发展，格式条款在网络空间得到广泛适用，其不仅具有不可协商性，还常带有强制性。消费者往往只能整体接受或拒绝合同，而如若使用网络产品或者服务，网络用户只能选择接受全部格式条款[5]。

3. 网络购物合同格式条款存在的问题

3.1. 格式条款效力认定体系不规范

在司法实践中，法院对网络购物合同中格式条款的效力认定，普遍存在忽视程序规范审查的倾向。具体而言，审理相关纠纷时，法院常仅就条款本身作有效或无效的简单判断，而未能展开充分、深入的实质审查。例如，若单纯以经营者未尽提示说明义务径直认定条款无效，或是仅凭其形式上完成该义务即判定条款有效，此类裁判思路都会有失公允。格式条款的效力认定，应当结合条款内容的合法性、是否背离诚实信用原则等实质要件展开综合研判。因此，法院亟须构建系统的审查标准，对格式条款进行全面评价。否则，易导致个案裁判偏差，也不利于消费者权益的依法保护。

3.2. 网络经营者提示说明义务合理性标准不具体

经营者常在格式条款的形式设计上采用多种不当手段，以规避消费者读懂格式条款的含义。例如，条款文本往往被刻意设置为结构繁杂、内容冗长，使不合理规定隐匿其间；经营者还故意使用高度专业性用语，掩盖格式条款中有关免除自身责任、加重消费者义务的条款内容，增加阅读与理解难度，以此做出有利于缔约的解释[6]；亦或是将本应置于网站显著位置的内容隐藏于边缘区域，且不设置明确链接。为实现快速下单的需求，消费者在网购时大多不会细致审查合同条款，而是直接点击确认键完成缔约。由于交易双方的信息不对称状态，恰好为经营者设置偏向自身利益的不公平格式条款提供了可乘之机。在争议发生时，经营者则往往以已履行提示义务并获消费者同意为由，主张条款有效。经营者利用晦涩难懂的文本规避提示义务，这直接反映了我国格式条款信息披露制度的漏洞[7]。该漏洞使得经营者得以在形式上满足要求，而实质上却逃避了应尽的法律责任。

3.3. 单方变更下导致同意权被让渡

由于电商行业市场环境、信息技术、政策变动等客观原因，电子商务合同格式条款的内容和形式也会随着进行变更和修正。为了保持缔约关系和行业秩序，电子商务合同格式条款一般预先设定单方变更

权，该情形直接导致消费者对变更后格式条款的重新同意权，被迫丧失自主行使的空间而被让渡。但是经营者未经消费者同意自行对格式条款进行变更，可能导致权利滥用，使本就处于信息不对称的消费者固有权益减损。造成公平价值和效率价值的失衡。假如直接全盘否定单方变更权，则会影响电商行业交易的效率。而《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)第34条的规定，仅适用于电子商务平台经营者修改平台服务协议和交易规则的行为，其要求平台在首页显著位置公开征求意见并提前七日公示修改内容，该条主要规范平台与平台内经营者的关系，未直接规定消费者不接受修改时的救济途径。就消费者相关的格式条款变更而言，我国现行法律对单方变更权的行使边界、消费者救济方式等缺乏具体规则，这使得法院在认定此类变更权效力时，容易出现同案不同判的现象。

4. 网络购物合同格式条款的完善建议

4.1. 细化网络购物合同格式条款效力规制内容

4.1.1. 增设消费者异常条款排除规则

异常条款属于网络购物合同格式条款里的一类特殊条款，部分经营者为追求自身利益最大化，可能会借助这类条款侵害消费者的合法权益。然而目前我国法律规范中并没有关于异常条款的规定。格式条款的作用是为了方便交易而提前规定当事人双方惯常的权利义务。此时该格式条款的内容符合当事人的合理期待，但是异常条款与之相反，依照正常的交易情形，异常条款缺乏合理的期待空间，若强制将该类条款纳入合同范畴，极易引发权利义务失衡的不公平后果。根据我国民法典第496条、497条规定的重大利害关系条款排除和不合理条款无效两类情形，将格式条款认定为重大利害关系条款和无效条款的标准更为严苛，同时基于电子商务领域信息过载、市场垄断、专业知识不对称等特点，有必要在《电子商务法》中对异常条款排除规则进行补充，将异常条款排除规则具体表述为：电子商务经营者提供的格式条款，若因合同呈现方式等客观条件存在过度异常，使得合同相对方无法产生认识该条款的合理期待，相对方有权主张该条款不属于合同的组成部分^[8]。

4.1.2. 设置负面清单

在网络购物合同格式条款的效力规制上，部分域外国家及地区已形成比较成熟的立法经验。例如，《德国民法典》第308条、第309条规定了“灰名单”和“黑名单”制度，为司法裁判提供了明确依据，有效减少了因法官认知差异导致同案不同判的现象。

“黑名单”中的格式条款是指绝对无效条款，该类条款因直接剥夺相对方主要权利而直接被判定为无效，因此，法官没有自由裁量权。作为格式条款规制中最严苛的手段，黑名单的适用需满足严格条件，即只有当条款严重违背公平原则、对相对人合法权益造成实质损害时，才能够将其列入黑名单。“灰名单”在负面清单中属于强制性较小的一类格式条款，其对应可能无效条款，灰名单中的格式条款可能会违反公平原则，是否违反有待司法实践中法官根据多重因素进行一定程度的判定，法官具有一定的自由裁量权。具体而言，德国的负面清单制度包括《德国民法典》第308条规定的8类相对无效条款和第309条规定的13类绝对无效条款，这些条款为司法裁判提供了精准的适用基准^[9]。

我国《民法典》第497条规定了类似“黑名单”的绝对无效情形，明确不合理免除或减轻己方责任、加重对方责任、限制对方主要权利，以及排除对方主要权利的格式条款无效；第506条还规定了两类绝对无效的免责格式条款，即免除造成对方人身损害责任的条款，以及免除因故意或重大过失造成对方财产损失责任的条款，这些均属于无需额外裁量的无效条款，契合黑名单核心特征。而该法第497条中“不合理”这一要件，需要法院结合案件具体情形判断，这类需司法价值评价的条款，对应了类似灰名单的规制逻辑；其次，《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)第26条针对

消费领域的格式条款作出了专门规定，明确经营者以格式条款等方式免除或减轻自身责任、加重消费者责任、限制消费者权利的内容无效，这属于消费场景下的“黑名单”式规定；再次，《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》还专门列举了5类无法律效力的电子商务合同格式条款，进一步细化了电商格式条款的无效情形。为网络消费领域的格式条款“黑名单”提供了司法指引；此外，《关于适用〈中华人民共和国民法典〉合同编通则若干问题的解释》第10条，进一步细化了格式条款提供方履行提示义务与说明义务的具体标准，为司法实践中义务履行的认定提供了明确依据，若提供方未达标，相对方可主张条款不成为合同内容，这类需结合举证情况判断效力的条款，也属于灰名单式的灵活规制范畴。我国目前没有明确设立“黑名单”与“灰名单”的法律概念，相关规制内容也比较分散，而且存在绝对无效条款、相对无效条款列举不全面的问题，导致法院面对未列举情形时难以准确判断条款效力，不能为司法裁判工作提供明确依据，不利于裁判尺度的统一。

基于上述问题，我国应充分借鉴德国“黑名单”与“灰名单”的立法规制经验，进一步优化格式条款效力认定体系。具体操作上，需对各类显失公平的格式条款开展系统性梳理与归类，将明显加重消费者义务或限缩其核心权利的条款归入“黑名单”，直接判定为无效；将合理性存疑、需结合个案事实综合推定效力的条款划入“灰名单”范畴，赋予法官相应自由裁量权，从而实现对网络购物合同格式条款的精准、高效监管。

4.2. 细化网络环境下电子商务合同说明、提示义务的履行方式

《民法典》第496条、《消费者权益保护法》第26条和《中华人民共和国保险法》第17条共同确立了格式条款的规制方法：经营者需就影响相对方权益的格式条款，以口头告知、手势示意等方式履行提示与说明义务，不得拟定对消费者不公平、不合理的条款(如排除权利、减轻自身责任、加重消费者责任等)，否则该条款不产生法律效力。在纸质合同场景下，格式条款提供方通常采用字体加粗、加黑、标注下划线等方式，落实提示与说明义务，并且纸质合同的醒目字体、合同厚度会给当事人直观的认知体验，会起到提示当事人注意格式条款的重要性的作用，而电子合同因其每次只展示单独的一页，而且内容繁杂，会加剧消费者的阅读负担，导致适用于传统纸质合同的提示说明规则在电子商务合同中衍生出新的问题。因此，对电子商务合同格式条款的提示说明义务，应当考虑电子商务合同与传统纸质合同的差异性，关注消费者的实质感知^[10]。针对格式条款的难易理解程度、对消费者权益影响程度的不同，细化说明、提示义务的履行方式。

其一，对合同通用条款、常规权利义务约定等通俗易懂、影响轻微的内容，经营者应提供基本的提示说明义务，电子合同采用标准字体完整呈现条款，提供可便捷查阅的全文入口，不得隐藏多级链接，采用通俗易懂的语言表述格式条款，避免模糊表达，确保根据一般消费者的合理注意即可便捷查阅条款内容。

其二，针对理解难度中等、存在复杂专业术语的条款，例如经营者的资质证明、产品信息、专业术语、争议解决方式等信息，经营者应提供特别提示义务，应提供明确说明的义务，通过下划线、加粗、不同字体颜色标注。对于复杂的专业术语，应以超链接的方式设置于合同正文中，并用通俗易懂的语言文字进行解释。

其三，对于格式条款中的免责和其他重要条款，经营者只有以合理方式提请消费者注意，才能成为合同的组成部分。具体方式包括：第一，出示格式条款时设置强制阅读时间，保证消费者充分了解合同的内容；第二，应当将提请注意的内容采用弹窗不断在页面移动的方式提醒消费者注意，而不是一次性提供复杂且容易使消费者迷惑的条款内容，对涉及消费者重大利益的条款作出单独提示，需经过消费者“个别”点击确认才能订入合同内容，不能用“概括同意”代替。

4.3. 限缩经营者的单方变更权

电商经营者面对不同的消费者，如遇客观情况、政策变动等需要变更电子商务合同的条款时，无法逐一地通知消费者，也无法提前征求消费者的同意，在这样的场景下，可能会侵害消费者的权益。同时，也没办法全盘否定单方变更条款的效力，因为这会阻碍电商行业的发展。因此，需要对经营者变更合同条款的方式和内容进行审查，以此达到禁止经营权利滥用、保护消费者权益的目的。

对于变更合同格式条款方式的审查，经营者需就变更条款中涉及消费者重大利害关系的内容履行充分提示说明义务。具体而言，首先应保障消费者的知情权与异议权，通过平台首页显著位置、弹窗提示、短信通知等多种方式公示变更内容，设置合理的异议期限；其次，应为不同意变更条款的消费者提供便捷、无成本的退出路径，例如支持未履行订单的免费取消、已付费服务的全额退费等。

对于变更合同条款内容的审查，需要判断是否符合公平原则，一是审查是否加重消费者的义务，例如经营者单方提高商品价格，增加消费者的违约责任等，此类变更若未获得消费者明确同意，本质上属于权利滥用；二是审查格式条款变更后的内容是否减损消费者权利，其判断可依据《民法典》第497条的规定，不合理的减轻或免除己方责任，排除或限制对方主要权利，即单方变更格式条款不合理地损害消费者的合法权益，该格式条款应当为无效；三是单方变更即使对相对方不利，在符合行业需求、技术发展、政策变化等多重利益后，合同中的单方变更条款，有可能会被认定为是具有合理性的[11]。

5. 结语

格式条款因其便利性，在商业交易中常常会被使用，但是随着互联网的快速发展，关于规制传统合同格式条款的法律规范，不足以适应电子商务合同中格式条款的变化，网络购物合同因其合同主体的广泛性、反复适用性、非协商性等特点，导致经营者与相对方的缔约地位不平等，从合同订立至解除基本是由经营者一方主导，消费者只能接受或退出交易，格式条款提供方凭借行业垄断优势与网络技术壁垒，压缩对方自主决定是否订立格式条款的同意权，进而通过权利义务失衡的格式条款，实质性排除或限制消费者的主要权利，笔者从限缩经营者的变更权、细化网络环境下电子商务合同说明、提示义务的履行方式、细化网络购物合同格式条款效力规制内容三方面来对电子商务合同的格式条款进行规制，以期格式条款既能符合公平原则又能反映消费者的真实意愿，同时满足电商行业发展的效率价值追求。

参考文献

- [1] 胡家强, 刘娜. 论电子商务格式合同的特性及其法律规制[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2010, 12(3): 89-91, 100.
- [2] 孙博亚. 网购合同格式条款控制的模式选择[J]. 学术交流, 2019(12): 86-97.
- [3] 齐欣. 网络购物格式条款的法律规制研究[J]. 特区经济, 2011(7): 254-256.
- [4] 王威. 网络购物合同中格式条款的法律规制与完善对策[J]. 佳木斯大学社会科学学报, 2011, 29(03): 19-22.
- [5] 万方. 隐私政策中的告知同意原则及其异化[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2019, 37(2): 61-68.
- [6] 张再芝, 王子琼. 电子商务合同格式条款的法律规制[J]. 文化学刊, 2025(2): 166-169.
- [7] 夏庆锋. 在线订立格式条款的效力分析[J]. 环球法律评论, 2023, 45(3): 43-58.
- [8] 吴双. 论电子商务合同格式条款的法律配置: 问题、进路与方法[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2022, 24(5): 96-103, 128.
- [9] 韩世远. 中国法中的不公平合同条款规制[J]. 财经法学, 2017(4): 17-32.
- [10] 龚勇超, 林鑫. 电子合同中“一签多用”情形下格式条款提示说明义务的认定[J]. 人民司法, 2024(30): 48-50, 55.
- [11] 林洹民. 数字服务合同单方变更权之规制[J]. 现代法学, 2023, 45(2): 70-84.