



中华人民共和国国家标准

GB/T 47354—2026

帮助消费者理解在线格式条款的组织指南

Guidelines for organizations to increase consumer understanding of
online terms and conditions

2026-03-31 发布

2026-07-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言 III

引言 IV

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 总则 2

5 理解并支持消费者需求 3

6 在线格式条款的设计与展示 4

7 增强消费者阅读在线格式条款的热情 6

8 辅助消费者阅读在线格式条款的方法 6

9 持续改进 8

参考文献 9

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、法天使(北京)科技有限公司、上海仲裁委员会、贝壳找房(北京)科技有限公司、北京世纪好未来教育科技有限公司、中国民航科学技术研究院、北京市科学技术研究院、海尔智家股份有限公司、北京市君合律师事务所、中认信安(北京)技术服务有限公司、南方电网用户生态运营有限责任公司、重庆市质量和标准化研究院、北京联合大学、北京大成律师事务所、中国计量大学。

本文件主要起草人：王琦、常金光、何力、王蒙湘、曹俐莉、付强、曾毅、郑娟尔、靳宗振、侯非、陈岩、李昱、张澜、康峰、司彩丽、邢宏、田兴珍、郭静荷、向宁、许睿、王娜娜、蔡华利、张旻旻、蔡继涛、程永红、李紫鹏、张一红、邓志松、陈萌、张雨辰、罗婉莹、李娜、戴之希。

引 言

随着全球市场和电子商务的蓬勃发展,提高消费者对在线格式条款的理解对消费者愈发重要和紧迫。当前,多数组织会提供一套在线格式条款,用于规范商品、服务或数字内容的销售或供应。这些条款以书面形式明确规定了组织与消费者在交易中的权利和义务,划定了双方的风险界限。明确、清晰、易获取、公平且易于理解的在线格式条款对于消费者在购买或使用商品、服务或数字内容之前做出充分知情决策至关重要,同时当消费者对所购产品不满意时,这些条款也是消费者寻求补救措施的关键依据。

与大多数消费合同中的条款类似,组织起草的在线格式条款并非由交易双方协商制定,而是作为组织为了重复使用而预先拟定,并在订立时未与消费者协商的条款。消费者只能选择“全盘接受”或“彻底放弃使用或购买该产品或服务”。在实际交易中,消费者通常被默认为在购买或使用商品、服务及数字内容时就已接受并同意遵守这些条款。由于在线格式条款由组织起草,因此可能存在部分条款内容设计严重偏向组织自身利益,而非公平保障消费者权益。这种单方面的优势地位会进一步加剧消费者在交易关系中的天然弱势,容易导致消费者权益受损。

此外,由于在线格式条款往往内容复杂,篇幅冗长且包含大量法律术语。研究表明,只有极少数消费者会仔细阅读或完全理解这些条款。这会导致消费者无法做出知情决策,从而引发一系列负面后果(例如消费者无法完全理解自己所同意的内容,或者在维护消费者权益时遇到困难)。消费者的知情选择有助于推动市场创新和竞争,助力市场良好运转。

组织与消费者相互依存。提升消费者对在线格式条款的理解和解读能力,有助于消费者做出更加明智的决策,从而减少或避免售后争议和纠纷解决而产生的成本,最终能为组织节省时间和经费支出。同时,消费者也能感受到组织为保护消费者权益所作出的努力,帮助组织树立良好形象,增强消费者对组织的信任,加强品牌忠诚度,增强市场竞争力。

本文件旨在为组织提供如何帮助消费者提高对在线格式条款理解的指导。其根本目的在于保护消费者权益,并在数字经济大潮中筑牢组织与消费者之间的信任与信心的桥梁。

本文件与 ISO 21800《帮助消费者理解在线格式条款的组织指南》同步制定,具有对应关系。

帮助消费者理解在线格式条款的组织指南

1 范围

本文件为组织向消费者提供明确、清晰、易获取、公平且易于理解的在线格式条款提供指导。
本文件适用于组织与消费者之间在线格式条款的起草。
本文件不适用于消费者之间自行进行的交易条款,以及组织之间开展的商业合作条款。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

可访问性 **accessibility**

具有最广泛需求、特征、能力的人群,在确定的使用情境中使用产品、系统、服务、文件、信息、环境和设施实现确定目标的程度。

[来源:GB/T 45154—2024, 3.2,有修改]

3.2

消费者 **consumer**

为个人私用或家用目的而成为商品、服务或数字内容终端用户的个体或家庭。

注1:术语“消费者”包括消费者和潜在消费者。

注2:最终消费者不一定是购买者。

[来源:GB/T 24620—2022,3.5,有修改]

3.3

消费者脆弱性 **vulnerable customer**

由于自身、情景和市场环境等因素的存在,个人在与服务提供者的互动过程中可能处于不利地位或潜在风险的状态。

[来源:ISO 22458:2022, 3.5]

3.4

数据 **data**

适合人类或计算机进行通信、解释或处理的正式方式表示的信息。

[来源:ISO 10303-2:2024, 3.1]

3.5

数字内容 **digital content**

以数字形式生产和提供的数字数据(3.4)。

3.6

组织 **organization**

为实现目标,由职责、权限和相互关系构成自身功能的个人或群体。