

欺骗性用户界面设计的法律规制

李术平^{*}

内容提要：欺骗性用户界面设计是指利用消费者的固有认知偏差，实质性扭曲其理性思考和自主选择能力的界面设计方式。平台通过默认设置、视觉权重与信息层级等界面设计影响消费者决策，损害消费者的知情权、自主选择权和公平交易权，但现有规则对此类行为规制不足。现行欺诈规则对欺骗性用户界面设计的适用范围过窄，未充分认识到数字消费场景中的欺骗性行为的原理和本质，特别是平台经营者对消费者固有认知缺陷和决策偏见的有意利用、用户界面设计影响用户行为的客观性和必然性。这导致法律对消费者注意义务的预设过高，难以识别欺骗性设计的违法性。为有效规制欺骗性用户界面设计，应当在有限理性消费者标准下，扩大欺诈、误导和提示说明义务的认定范围，建立用户界面设计规范，要求界面设计符合重要信息有效送达、显著提示和选项中立要求，实质性保障消费者的自主选择权。

关键词：用户界面设计规制 数字消费者保护 暗黑模式 有限理性 自主选择权

一、引言：数字营销策略的合法性边界

数字经济时代，平台已成为承载交易与信息流通的新型基础设施。平台相对于用户的信息与算法优势，使得以信息披露为中心的传统消费者保护制度面临结构性挑战。^{〔1〕} 暗黑模式（dark pattern）逐渐成为平台干预消费者决策、攫取用户注意力和经济利益的工具。该概念由用户体验设计师哈里·布里格诺尔（Harry Brignull）于2010年提出，是指利用人的认知偏差操纵用户行

^{*} 李术平，北京大学法学院讲师。

本文为中国法学会“研究阐释党的二十届四中全会和中央全面依法治国工作会议精神”专项课题“‘十五五’时期加快涉外法治和新兴领域法治建设研究”[CLS（2026）ZX046]的阶段性成果。

〔1〕 本文对消费者与用户两个概念作同义使用，即《消费者权益保护法》第2条所称为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的消费者。

为的界面设计，广泛存在于数字平台的商品推荐、订阅、付款与隐私授权等环节。^{〔2〕}其典型形式包括隐藏隐私选项、默认勾选、繁琐取消流程、模糊语言与重复弹窗，^{〔3〕}旨在诱导用户从事特定行为，增加平台收益。^{〔4〕}国际消费者保护与执法网络（International Consumer Protection and Enforcement Network）2024年的调查发现，76%的在线服务至少使用一种暗黑模式，67%使用多种设计技巧。^{〔5〕}由此可见，暗黑模式的危害具有广泛性。

暗黑模式是涵盖欺骗、操纵、强迫、诱导等多种行为操控技术的用户界面设计方案。^{〔6〕}学界对暗黑模式的内涵和外延尚未形成共识，但普遍认为其特征在于通过塑造选择环境影响用户行为。欧盟、美国的监管机构和学界多将其概括为利用人的固有认知偏差与行为惯性影响消费者决策的界面设计。^{〔7〕}国内研究将其定性为不正当影响、^{〔8〕}诱导性设计^{〔9〕}或信义义务违反。^{〔10〕}上述概念从不同角度揭示了界面设计损害消费者权益的原理，但不同暗黑模式策略的作用机制和损害结果亦有差别。其中，欺骗性用户界面设计引发的民事诉讼较多，危害性也较为明显。

在各类暗黑模式设计中，最需要法律规制的是缔约和交易环节中影响消费者认知与决策能力的用户界面设计。现行司法实践以理性经济人的意思自治为基本假设，以信息是否真实存在为核心，认定经营者是否构成欺诈，并划定格式条款提示说明义务的范围。^{〔11〕}但行为科学研究表明，消费者只有有限的理性思考和决策能力，传统规则对其注意义务要求过高，要求消费者自行识别并克服用户界面中隐含的诱导或操纵性设计，但其实消费者难以识别经由界面设计技巧实施的误导或欺诈行为。制度设计需要首先审视欺骗性行为的含义和本质，以此划定数字消费环境中用户注意义务与平台设计义务的边界。

本文以行为法经济学为主要分析框架，结合选择架构与公共性等理论，^{〔12〕}分析欺骗性用户

〔2〕 See Harry Brignull, *Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*, Testimonium Ltd, 2023, p. 5.

〔3〕 关于暗黑模式的类型化梳理，参见 FTC, *Bringing Dark Patterns to Light*, FTC Staff Report (September 2022), <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>, visited on 23 July 2026.

〔4〕 See OECD, *Roundtable on Dark Commercial Patterns Online: Summary of Discussion*, 2020, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP/\(2020\)23/FINAL/En/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP/(2020)23/FINAL/En/pdf), visited on 10 July 2026.

〔5〕 See ICPEN, *Dark Patterns in Subscription Services Sweep Public Report*, July 2024, <https://icpen.org/sites/default/files/2024-07/Public%20Report%20ICPEN%20Dark%20Patterns%20Sweep.pdf>, visited on 10 July 2026.

〔6〕 See Midas Nouwens et al., *Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating Their Influence*, Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 1, 2 (2020).

〔7〕 暗黑模式还包括纯粹通过反复催促、意志消耗或情绪刺激实现行为控制的设计，其作用机理与认知误导并不相同。See United Kingdom Competition & Markets Authority Discussion Paper, *Online Choice Architecture: How Digital Design Can Harm Competition and Consumers*, April 2022, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf, visited on 10 July 2026.

〔8〕 参见刘颖、刘佳璇：《数字经济中黑暗模式的法律规制：基本原理、域外方案与本土路径》，载《上海财经大学学报》2024年第5期，第122页。

〔9〕 参见张海汝、李勇坚：《数字平台的诱导、操纵风险与暗模式监管——流量劫持、算法俘获与界面设计陷阱》，载《财经问题研究》2022年第12期，第36页。

〔10〕 参见李芊：《网络平台暗黑模式的法律规制——从合同自治与基本权利到信义义务》，载《上海政法学院学报（法治论丛）》2023年第2期，第103页。

〔11〕 参见上海市长宁区人民法院（2024）沪0105民初1151号民事判决书；北京互联网法院（2024）京0491民初15405号民事判决书；上海市长宁区人民法院（2024）沪0105民初25081号民事判决书等。

〔12〕 See Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein & John P. Balz, *Choice Architecture*, in Eldar Shafir ed., *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Princeton University Press, 2012, pp. 429–430.

界面设计的危害性,论证规制该行为的正当性与必要性。行为经济学以有限理性取代完全理性经济人假设,承认人在认知与决策中存在系统性、可预测的偏差。^[13]个体决策不仅取决于自身的认知能力,也深受决策环境影响。经营者在能够预见并利用消费者的认知偏差塑造选择环境时,便可能滥用这一设计权力,实质上扭曲用户的决策结果。循此进路,下文依次展开三项讨论。其一,揭示欺骗性用户界面设计的本质特征及其危害性。其二,检视现行欺诈、误导与提示说明义务规则的适用困境,论证以有限理性消费者标准重新分配用户注意义务和平台设计义务的正当性。其三,更新数字消费者权益保护制度,建立欺骗性用户界面设计的规制框架。

二、欺骗性用户界面设计的特征与危害性

(一) 欺骗性用户界面设计的含义和特征

欺骗性用户界面设计,是指经营者在交易界面中系统性利用消费者的认知偏差,通过信息呈现方式或交互路径设计实质性扭曲用户理性思考和自主决策能力的行为。^[14]这一界定包含三要素。一是行为方式,是经营者有意识、系统地利用用户固有的认知偏差。二是损害对象,针对用户理性思考与自主决策的能力。三是影响程度,须对用户决策过程造成实质性扭曲,而非仅有轻微影响。它既包括可能构成欺诈的虚构或隐瞒信息,也包括内容真实但经界面设计造成认知偏差或选择偏向的误导性行为。欺骗性用户界面设计的常见类型包括默认设置和视觉偏差。默认设置是指预设特定选项,例如默认购买或订阅,使用户在未形成理性判断时即被引导作出特定选择。^[15]默认选项的影响力源于用户的现状偏好与行为惰性,多数用户倾向于保留预设状态而不进行更改。视觉偏差是指以醒目颜色和字体字号凸显同意或购买按钮,以灰色小字淡化拒绝、退出按钮,或将关键限制条件置于次级页面,使信息难以被用户接收,误认为该信息或选项不存在。^[16]根据设计行为对用户自主选择能力的影响程度,欺骗性用户界面设计的作用效果介于合法的理性说服与非法的胁迫之间。

数字环境用户的全部行动空间来自平台的技术建构。可点击的按钮、预设的默认项、信息的位置与出现时间、交互层级与路径复杂度,均由平台预先设定。^[17]平台可借此通过默认设置引导用户的选择偏好,^[18]通过放大特定选项的显著性,通过信息层级与路径设计降低其他选项被发现和选择的概率。^[19]这种设计权力行使以用户的知情权、自主选择权和经济利益为代价。

[13] See Colin Camerer et al., *Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for “Asymmetric Paternalism”*, 151 *University of Pennsylvania Law Review* 101, 130 (2003).

[14] See M. R. Leiser, *Dark Patterns, Deceptive Design, and the Law: AI's Hidden Influence on Our Digital Experience*, Bloomsbury Publishing, 2025, p. xvii.

[15] See Oren Bar-Gill & Omri Ben-Shahar, *Rethinking Nudge: An Information-Costs Theory of Default Rules*, 86 *University of Chicago Law Review* 531, 533 (2019).

[16] See Arunesh Mathur et al., *Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*, 3 *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 1, 2 (2019).

[17] See OECD, *Dark Commercial Patterns*, OECD Digital Economy Papers (26 October 2022), https://www.oecd.org/en/publications/dark-commercial-patterns_44f5e846-en.html, visited on 23 July 2026.

[18] See *Google to Pay Apple \$12 Billion to Remain Safari's Default Search Engine in 2019: Report*, *Fortune* (29 September 2018), <https://fortune.com/2018/09/29/google-apple-safari-search-engine/>, visited on 10 July 2026.

[19] See Authority for Consumers & Markets, *Guidelines on the Protection of the Online Consumer*, <https://www.acm.nl/system/files/documents/guidelines-protection-of-the-online-consumer-2024.pdf>, visited on 23 July 2026.

影响消费者决策是商业营销的固有属性，合法与非法的界限在于影响的方式和程度。传统欺诈行为通过虚假或误导性信息，使消费者形成错误认识，其危害原理基于用户认知内容，可以借助信息真伪进行识别和判断。欺骗性设计并非源于传统的信息失真，而是利用用户的固有认知偏差和心理弱点，削弱用户的理性思考和决策能力，使其行为偏离真实缔约偏好。^{〔20〕}是否利用用户认知偏差实质性扭曲其理性思考和自主决策能力，是欺骗性用户界面设计与合理营销的主要区别，后者保留消费者理性思考与拒绝可能，具有合理性。

（二）欺骗性用户界面设计的危害性

欺骗性界面设计精准利用人的认知弱点，在消费者不明显察觉处扭曲其思考和决策路径，损害其知情权、自主选择权与公平交易权，造成消费者的经济损失和注意力负担。^{〔21〕}此类损害经平台规模化部署而累积放大，外溢为市场竞争秩序的扭曲。

1. 个体层面：侵犯用户自主选择权

欺骗性界面设计对消费者个体权益的侵害，体现为消费者作为决策主体的能动性被系统性削弱。其一是知情权架空。平台通过折叠隐藏、灰色字体或路径延迟等手段，使关键信息对用户不可见或难以理解，所披露内容虽真实，效果上却近乎未予告知，实为有意规避用户的知情权。其二是自主选择权被不当操控。平台通过默认勾选、显著放大订阅按钮等设计诱导用户购买或授权，使用户被动同意共享更多数据、增加平台依赖并丧失退出可能。^{〔22〕}平台还可预设选项、突出或隐藏按钮、不断推送重复信息，迫使消费者作出非理性决策。^{〔23〕}例如，苹果手机用户尝试关闭通信软件 WhatsApp 通知时会不断收到要求重新开启的提示，却无任何选项可直接表达不再接收。2021 年 12 月，法国数据保护局以平台未提供与接受同等便捷的拒绝网站服务器存放在用户电脑上的小文本文件（Cookie）选项为由，对谷歌和脸书分别处以 1.5 亿欧元和 6000 万欧元罚款。^{〔24〕}法国最高行政法院认为，用户可一键接受全部网站服务器存放在用户电脑上的小文本文件，但拒绝需要多次点击，两条路径繁简悬殊，构成对用户选择自由的不当干预。^{〔25〕}平台以复杂路径故意提高选择难度，虽形式上保留用户选择权，但实质上大幅降低其实现可能，让消费者误以为别无选择。

〔20〕 See FTC, *Bringing Dark Patterns to Light*, FTC Staff Report (September 2022), <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>, visited on 23 July 2026.

〔21〕 See Tim O'Reilly, Ilan Strauss & Mariana Mazzucato, *Algorithmic Attention Rents: A Theory of Digital Platform Market Power*, 6 Data & Policy e6, e6-7 (2024).

〔22〕 参见黄宝莹：《不同程度黑暗模式对移动用户行为的影响：以界面设计为视角》，载《科技传播》2025 年第 1 期，第 118 页；翟相娟：《论“默示同意”规则在个人征信行为中的适用——以积极适用和谦抑适用的区分为视角》，载《财经法学》2026 年第 1 期，第 24 页。

〔23〕 See Yoree Koh & Jessica Kuronen, *How Tech Giants Get You to Click This (and Not That)*, The Wall Street Journal (31 May 2019), <https://www.wsj.com/articles/how-tech-giants-get-you-to-click-this-and-not-that-11559315900>, visited on 10 July 2026.

〔24〕 See DLA Piper, *FRANCE: Cookies-New Record Sanctions for Tech Giants-CNIL Fines Facebook Ireland 60 Million Euros and Google 150 Million Euros*, 8 January 2022, <https://privacymatters.dlapiper.com/2022/01/france-cookies-new-record-sanctions-for-tech-giants-cnile-fines-facebook-ireland-60-million-euros-and-google-150-million-euros>, visited on 10 July 2026.

〔25〕 See Nomos, *The CNIL Sanctions Google and Facebook For Not Allowing Users to Easily Refuse Cookies*, 7 February 2022, <https://www.nomosparis.com/the-cnile-sanctions-google-and-facebook-for-not-allowing-users-to-easily-refuse-cookies>, visited on 10 July 2026.

平台通过算法推荐与界面设计,引导用户作出符合平台利益而非自身利益的选择,以最大化交易、广告收益与数据价值,例如订阅注册中被弱化的跳过选项,^[26] 用户个人信息收集同意中被多层操作路径隐藏的拒绝选项,^[27] 这些非对称的路径安排都意在削弱用户的自主选择能力。此种操控建立在普遍而可预测的认知偏差之上,使界面形式上保留选择自由,实质上削弱用户意志的独立性。实证研究证实了界面设计对用户行为的强操控性,仅以默认设置、增加拒绝难度等轻度手段,即可使某数据保护服务的接受率从对照组的 11.3% 升至 25.4%,重度操控下该数据升至 37.2%,^[28] 且这一影响在受教育程度较低的用户中尤为明显。^[29]

2. 社会层面:扭曲市场竞争秩序

欺骗性界面设计经由平台大规模部署,亦导致市场竞争秩序的扭曲。欺骗性设计扭曲用户认知与决策,使其因路径依赖、退出障碍或认知负荷而购买商品或服务,削弱市场的优胜劣汰机制。

大型平台利用数据分析和算法设计,精准优化用户行为诱导路径,巩固市场支配地位、扩大竞争壁垒。中小企业可能在用户习惯与行业压力下被迫跟进,侵蚀用户对数字交易环境的信任。实证研究表明,消费者自助与市场机制本身难以矫正此种行为。^[30]

三、传统消费者权益保护制度的局限

现行法律体系对欺骗性界面设计的规制主要依靠消费者提起的民事诉讼,消费者通常援引的法律依据包括《消费者权益保护法》第 55 条针对欺诈的惩罚性赔偿和《民法典》第 496 条关于格式条款提示说明义务的规定。两条路径均受传统欺诈理念的限制,对界面设计扭曲用户行为的能力认识不足,对消费者课以过高的注意义务,使得部分欺骗性设计被认定为形式合法,造成实质不公的交易结果。

(一) 欺诈行为与认识错误的关联

欺诈行为的认定以《民法典》第 148 条为基础。根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉总则编若干问题的解释》(以下简称《民法典总则编解释》)第 21 条,欺诈包括故意告知虚假情况或负有告知义务的人故意隐瞒真实情况,导致当事人基于错误认识作出意思表示。《消费者权益保护法》第 55 条未另行界定消费欺诈,其与民法欺诈的构成关系在学说和判例

[26] See Colin M. Gray et al., *The Dark (Patterns) Side of UX Design*, Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 1, 2 (2018).

[27] See Christoph Bösch et al., *Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns*, Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 237, 241 (2016).

[28] See Jamie Luguri & Lior Jacob Strahilevitz, *Shining a Light on Dark Patterns*, 13 Journal of Legal Analysis 43, 65 (2021).

[29] See Stigler Center, *Stigler Committee on Digital Platforms-Final Report*, Stigler Center News (16 September 2019), <https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report>, visited on 23 July 2026.

[30] See Matthew B. Kugler et al., *Can Consumers Protect Themselves Against Privacy Dark Patterns?*, Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper Series 2, 48 (2025).

上尚有争议。^{〔31〕}从体系化解释的角度看，消费欺诈应与民法欺诈同构，以欺诈故意和消费者陷入错误认识为要件，第55条只是在效果上附加惩罚性赔偿。^{〔32〕}但是，《消费者权益保护法》第55条具有惩罚与威慑功能，消费欺诈的认定不应限于个案错误认识。^{〔33〕}《侵害消费者权益行为处罚办法》第16条列举了典型欺诈行为，不以经营者主观故意或消费者实际受骗为前提，体现监管的客观认定倾向。民法欺诈重在保护意思表示自由，消费欺诈则兼具市场监管与威慑功能，二者的构成要件不应当完全等同。本文认为消费欺诈可作适度客观化的解释。

将现行欺诈标准适用于欺骗性用户界面设计，存在两方面认定困难。其一是欺诈行为要件。传统欺诈以虚构事实或隐瞒真相为核心，主要关注告知义务和信息内容的真伪。^{〔34〕}而欺骗性用户界面设计的信息内容大多真实，只是呈现方式有所偏倚。欺骗性用户界面设计的误导性大多介于信息完全缺失和显著性不足之间。前者将关键信息系统隐藏，使其实际无法被接收，可构成隐瞒真相。后者的关键信息通常已披露，只是被灰色小字、折叠层级或次级页面弱化，需要依其显著性程度认定是否构成实质性隐瞒。其二是认识错误的关联性。《民法典总则编解释》第21条以致使当事人基于错误认识作出意思表示为要件，要求欺诈行为与认识错误、认识错误与意思表示之间均有因果关联。欺骗性界面设计未必使用户对商品属性或交易条件产生事实层面的认识错误。用户可能已知悉相关信息，但在视觉权重、默认选项与流程设计的有意引导下，行为结果偏离其本意。^{〔35〕}传统欺诈标准难以识别这种作用于用户思考和决策过程的隐性操控行为。

从规范目的看，欺诈制度保护意思表示的自由与真实性，传统欺诈要件主要关注信息是否全面真实。欺骗性界面设计则在于信息的接收与处理环节扭曲用户对信息的收集和理解过程。这一设计未虚构事实，而是通过信息的组织、排序与视觉呈现效果，系统性地诱导用户。信息真伪的分析框架难以评价此类行为，需要将审查重心从信息内容延伸至用户的认知与决策过程，适度扩大知情权与自主选择权的保护范围。

上述欺诈行为认定要件在司法实践中表现为对消费者注意义务的过高要求，未能清晰认识到界面设计对用户行为可预期的影响力。早期裁判多以严格的理性人标准假定用户注意义务，将用户应当看见、可以选择且事实上已点击视为其已实现自主选择。在多起涉及携程、^{〔36〕}去哪儿、^{〔37〕}智行^{〔38〕}等平台的机票套餐纠纷中，消费者购票时被附加数十至数百元的旅行套餐券，实付价高于票面价，法院以平台已在预订、产品说明、订单、支付等页面以加粗、亮色字体展示

〔31〕 参见罗昆：《消费欺诈的认定及其私法效果》，载《当代法学》2023年第4期，第47页；肖峰：《〈消费者权益保护法〉中“欺诈”的解释方法改进》，载《法律科学（西北政法大学学报）》2020年第2期，第171页。

〔32〕 参见梁慧星：《消费者权益保护法第49条的解释与适用》，载《人民法院报》2001年3月29日，第3版；韩世远：《消费者合同三题：知假买假、惩罚性赔偿与合同终止》，载《法律适用》2015年第10期，第87页；尚晓茜、温迪：《经营者隐瞒事实足以造成误导即构成消费欺诈》，载《人民司法·案例》2016年第23期，第53页。

〔33〕 参见高志宏：《再论消费欺诈行为的构成要件》，载《法学》2023年第6期，第178页。

〔34〕 参见许德风：《欺诈的民法规制》，载《政法论坛》2020年第2期，第3页。

〔35〕 See Shlomo Cohen, *The Concept and Ethics of Manipulation*, Cambridge University Press, 2025, pp. 23–24.

〔36〕 参见上海市长宁区人民法院（2024）沪0105民初1151号民事判决书。

〔37〕 参见北京互联网法院（2024）京0491民初15405号民事判决书。

〔38〕 参见上海市长宁区人民法院（2024）沪0105民初25081号民事判决书。

套餐内容并提供其他选项为由,认定其已尽提示告知义务,不构成欺诈。^{〔39〕}此类裁判认为用户享有形式上的选择自由。

近年来,司法实践开始正视消费者的有限理性与界面操控原理,对平台课以更高的提示说明义务,但规制强度和确定性仍然较弱。在“机票隐形搭售案”^{〔40〕}中,购票页面显示票价350元、优惠40元、实付310元,而实际票价仅300元,多出的10元被捆绑为外卖权益礼包,订单页面未予明确展示且消费者无法拒绝,属于信息缺失型操控,法院认定构成欺诈,判决退一赔三。^{〔41〕}但即便在消费者保护倾向增强的案例中,欺诈故意要件的证明仍是实质门槛。在“李某诉京东案”中,商家以醒目大字宣传音响的360穹顶环绕功能,却将须另购两只后环绕音箱方可实现的限制以星号极小字隐于页面角落,法院认定其未尽全面、真实、准确的披露义务,支持消费者解除合同、退货退款,但以证据不足以认定欺诈故意为由未支持三倍赔偿。^{〔42〕}

(二) 提示说明义务与显著性标准

相较于欺诈,《民法典》第496条规定的格式条款提示说明义务直接指向重要信息呈现的有效性,违法性门槛更低。依据该条,提供格式条款一方应就与对方有重大利害关系的条款以合理方式提请注意,并按对方请求予以说明。未履行上述义务而导致对方未注意或未理解的,对方可主张其不成为合同内容。提示义务关乎信息能否被看见,说明义务关乎信息能否被理解,核心均在于接受合同条款一方的明确接收和理解,即提示须以客观上足以引起一般人注意的方式作出。

司法实践已循此路径,将显著性不足型设计纳入违法性评价范围。在“网盘自动续费案”中,消费者以0.3元购买24小时体验会员,购买页面仅以灰色小字标注到期后自动续费,其后连续数月被按29.9元/月扣款,法院认定平台未通过弹窗、强制阅读等方式作出显著提醒,而是将续费条款以易被忽略的灰色小字与其他协议并列,未尽到格式条款提示说明义务,侵害消费者知情权与自主选择权,判令退还扣款。^{〔43〕}最高人民法院发布的“谢某诉某视讯公司案”认为平台内信息同时承载大量广告与通知,站内信提醒难谓显著,要求消费者定期查看已超出普通消费者一般注意义务的界限。^{〔44〕}这一立场实际降低了消费者的注意义务,考察经营者提醒方式在客观上能否有效引起用户注意。

但是,上述规则适用于欺骗性界面设计的范围仍然有限。其一,第496条以格式条款为适用对象,系统性的视觉操控与操作流程等非条款性路径设计难以纳入格式条款范畴。其二,显著性标准高度依赖个案裁量,缺乏统一基准。其三,违反提示说明义务的后果只是条款不订入合同,

〔39〕 参见《携程系几个关于机票套餐的法院判例》,载新浪财经2025年2月19日,<https://finance.sina.com.cn/consume/puguangtai/2025-02-19/doc-inekyxsf3088214.shtml>,2026年7月10日访问。

〔40〕 参见北京互联网法院(2025)京0491民初1945号民事判决书。

〔41〕 参见《买机票被捆绑“隐形”增值服务?法院这样判》,载人民网2025年7月15日,<http://society.people.com.cn/n1/2025/0715/c1008-40521929.html>,2026年7月10日访问。

〔42〕 参见《中国消费者协会发布2025年全国消费维权十大典型司法案例》,载中国消费网2026年3月23日,<https://www.ccn.com.cn/Content/2026/03-23/1756107508.html>,2026年7月10日访问。

〔43〕 参见《APP偷偷“自动续费”法院判决支持全额退款(以案说法)》,载《人民日报》2025年8月7日,第19版。

〔44〕 参见《最高人民法院发布消费者权益保护典型案例》,载最高人民法院网站2026年3月15日,<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/494701.html>,2026年7月10日访问。

属于事后个案的消极救济，难以规制规模化部署的用户界面设计及其潜在风险。

整体而言，欺诈认定中的错误认识与提示说明义务中的显著性标准，判断基础都是消费者的合理注意义务和认知能力。消费者自主选择权的空间同时划定了平台营销与界面设计自由的边界。现行裁判将识别并克服界面设计不当影响的负担主要施加于消费者一方，可能造成实质不公的结果。例如，在“谢某诉咪咕视讯案”中，平台以醒目方式突出首年优惠，却将自动续费等关键条款以小字呈现，法院以消费者若尽一般注意义务即应理解为由否定欺诈。^{〔45〕}司法裁判虽然逐渐向消费者保护倾斜，但对默认选择、视觉权重等更隐蔽的欺骗性设计仍缺乏明确的认定标准。调整的核心是将认定基准由抽象理性人转换为有限理性消费者，降低消费者注意义务，相应提高平台界面设计义务。

四、有限理性标准下的界面设计规制理论

有效规制欺骗性用户界面设计的基础在于充分理解平台的有意策略选择和行为影响效果。个体决策是内在认知机制与外在选择环境共同作用的结果。^{〔46〕}就内在认知而言，人脑思考依赖快思考（感性）和慢思考（理性）两套思维系统。^{〔47〕}复杂情境中人们普遍依赖启发式思考，即经验和直觉下的快速反应，由此产生稳定、可预测的行为偏差。^{〔48〕}在环境影响方面，呈现选择的方式本身构成选择架构，可系统性地影响决策结果。^{〔49〕}大数据分析和智能算法的广泛应用，使平台能够大规模且个性化地掌握用户的行为偏差规律，动态调整选择架构并推送特定选项。^{〔50〕}此种隐蔽影响涉及范围更大、长期危害更深，传统以谨慎理性人自行识别风险的注意义务需要重新校准。^{〔51〕}

上述理论和实践至少从三个层面说明了规制欺骗性用户界面设计的正当性和必要性。其一，消费者行为偏差具有系统性和可预测性，平台的界面设计有明确的技术原理。行为科学研究与平台自身的大规模用户行为实验均表明，特定界面设计与用户行为之间存在稳定

〔45〕 参见上海市浦东新区人民法院（2022）沪0115民初78870号民事判决书。该案中法院查明，咪咕公司提供包括连续包年在内的多种会员选项，虽以黑底金字、首年特惠等视觉元素引导用户，但关键条款以加粗字体紧邻选项框显示，且已通过短信和站内信提前通知自动续费，并及时处理取消请求。法院认为，理性缔约人尽到一般谨慎注意义务即可充分了解条款并自由选择，被告既无欺诈故意，客观上亦未实施欺诈行为，故对原告的赔偿主张不予支持。

〔46〕 See Herbert A. Simon, *A Behavioral Model of Rational Choice*, 69 *Quarterly Journal of Economics* 99, 101 (1955).

〔47〕 See Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011, pp. 20–21; Amos Tversky & Daniel Kahneman, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 185 *Science* 1124, 1131 (1974).

〔48〕 See Richard H. Thaler, *From Cashews to Nudges: The Evolution of Behavioral Economics*, 108 *American Economic Review* 1265, 1266 (2018); Thomas Gilovich, Dale Griffin & Daniel Kahneman eds., *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge University Press, 2002, pp. 6–7.

〔49〕 See Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein & John P. Balz, *Choice Architecture*, in Eldar Shafir ed., *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Princeton University Press, 2012, pp. 429–430; Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, 2008, p. 3.

〔50〕 See Daniel Susser, Beate Roessler & Helen Nissenbaum, *Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World*, 4 *Georgetown Law Technology Review* 1, 31 (2019).

〔51〕 See Cass R. Sunstein, *Fifty Shades of Manipulation*, 1 *Journal of Marketing Behavior* 213, 219 (2016); Cass R. Sunstein, *The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science*, Cambridge University Press, 2016, pp. 11–12.

且可复现的因果关系。平台在界面上线前普遍借助对照实验（A/B test）比较不同版本，^{〔52〕}并以用户转化率^{〔53〕}等指标度量设计对行为的影响，相关效果对平台而言属于已知且可控的信息。在长期重复的用户与平台交互中，用户会形成相对固定的使用习惯，并依界面的通行含义形成合理预期，对交互界面产生稳定的交易信赖。^{〔54〕}此种信赖可以为认定平台的告知说明义务乃至欺诈行为提供信赖利益基础。有限理性理论揭示了人类思考与决策的固有缺陷，平台利用上述行为科学原理，并结合用户实际行为特征进行特殊设计，以提高用户转化率，可在一定程度上印证此类设计的主观意图，并在界面设计与用户损害间建立因果关联。

其二，消费者自主选择权的保护范围应随交易环境不断调整，受到合理保护。处于信息与技术弱势的数字消费者，应在选购商品或服务时享有充分而合理的自主选择权，其交易决策形成过程中的认知、判断和决策过程不受不当干预。^{〔55〕}认知能力是指在关键节点有效接收并理解价格、成本、限制与续费等信息的能力，实践中会受信息的视觉权重、位置与披露时点等设计影响。判断能力是指在信息对称、选项可比的基础上权衡各项方案的能力，受选项排序、默认设置与突出或淡化等设计影响。行动能力是指以合理成本表达并执行接受、拒绝或退出的能力，实际取决于交互步骤、跳转层级与退出机制等界面设计。平台通过数据、算法与界面控制持续塑造消费者的决策环境，利用其注意力有限、现状偏好与损失厌恶等心理弱点，影响用户真实意思的形成与表达，可能侵犯用户自主选择权。^{〔56〕}将有限理性纳入法律判断，是将自主选择权的保护内容由形式上的选择自由延伸至实质性的自主决策能力。

在消费者自主选择权保护框架中，理性人并非制度意图保护的客体，而只是工业时代据以划定自主选择权边界的假设。^{〔57〕}平台界面能够动态而有针对性地利用认知偏差，理性人是否尽到合理注意义务的标准，可能系统性低估界面设计对用户行为的干预效果，应当采取更契合消费者决策实际的有限理性标准。例如，欧盟以相当知情、善于观察且谨慎的普通消费者为基准认定误导，^{〔58〕}并对儿童、老年人等脆弱群体设置差异化标准。^{〔59〕}平台利用欺骗性设计进行的系统性用户行为引导，即便是相当知情且谨慎的消费者，也可能产生误解或误认。实质性扭曲的认定不

〔52〕 A/B测试（对照实验）已成为数字平台界面设计的惯用方法。See Ron Kohavi, Diane Tang & Ya Xu, *Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing*, Cambridge University Press, 2020, p. 227; Ron Kohavi & Stefan Thomke, *The Surprising Power of Online Experiments: Getting the Most Out of A/B and Other Controlled Test*, 95 *Harvard Business Review* 74, 76 (2017).

〔53〕 用户转化率是指在数字营销、电商或产品运营中，成功完成特定预期目标（如注册、购买、下载等）的用户占总目标受众或总访问人数的比例，是衡量产品需求强弱和营销活动有效性的核心指标。

〔54〕 See B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann, 2003, p. 53.

〔55〕 See Daniel Susser, Beate Roessler & Helen Nissenbaum, *Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World*, 4 *Georgetown Law Technology Review* 1, 36 (2019).

〔56〕 See Tim Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Knopf Doubleday Publishing Group, 2017, p. 12.

〔57〕 See Herbert A. Simon, *A Behavioral Model of Rational Choice*, 69 *Quarterly Journal of Economics* 99, 100 (1955).

〔58〕 See BEUC, “Dark Patterns” and the EU Consumer Law Acquis Recommendations for Better Enforcement and Reform, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf, visited on 10 July 2026.

〔59〕 See European Commission, *Commission Notice — Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of The European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-To-Consumer Commercial Practices in The Internal Market*, 2021/C 526/01 *Official Journal of the European Union* 1, 36 (2021).

应陷入探究个体有限理性的认知能力，而应转化为对平台用户界面设计的客观审查。当平台的设计客观上系统性地利用用户认知偏差、显著削弱普通消费者作出知情决定的能力时，可认定构成实质性扭曲效果，侵害用户的知情权和自主选择权。

其三，平台对用户决策环境的塑造能力远超线下商店，具有更强的公共性。^{〔60〕} 用户在交易关系中处于明显弱势，需要适当倾斜性保护。一方面，部分平台凭借市场优势地位甚至市场支配地位，使用户在使用特定商品或服务时形成较强依赖，难以通过退出施加竞争约束。在竞争充分的市场中，用户对欺骗性设计的不满本可经由转向其他平台传导为竞争压力，促使经营者减少此类设计，但当用户难以退出平台时，这一约束机制随之失效，市场无从筛选出较少使用欺骗性设计的平台。另一方面，掌握海量用户数据和智能算法的平台能够识别并规模化利用用户的心理与行为偏差，动态调整界面与选项，持续削弱其自主选择能力。^{〔61〕} 平台单方掌控用户数据、个性化推荐算法与选择架构设计能力，与有限理性消费者之间存在结构性权力能力差距，^{〔62〕} 形式平等的规则只会固化此种权力失衡。平台掌握塑造决策环境的能力，应承担保障交易实质公平的义务，为处于结构性弱势的消费者提供符合其实际认知和行动能力的权利保护。^{〔63〕}

综合上述因素，可建立有限理性消费者假设下的用户界面设计规制理论。传统线下交易中，经营者与消费者的技术能力和市场地位不存在根本性失衡，信息披露义务重点在于提供全面真实的交易信息，消费者在既定环境中自行权衡。而数字平台不再只是信息的提供者，更是选择环境的塑造者。当平台系统利用用户的行为偏差，使其难以依真实偏好思考与选择时，即构成对消费者知情权与自主选择权的侵害。对消费者权益的保护，应当考虑其实质内涵，根据不同的用户群体（如老年人和儿童）进行调整，以适配不同场景下的用户实际认知和行为能力。

上述理论可能面临的主要质疑是，正当的营销策略与违法的欺骗性设计如何区分，以及规制用户界面设计是否会过度压制平台的商业自由。首先，本文主张的义务并非禁止有影响力的设计，而仅要求平台在关键交易或缔约节点，不得通过界面设计损害消费者的自主决策过程。受规制的对象限于利用用户认知偏差、严重损害其购买支付或数据收集等重要决策的设计。^{〔64〕} 前述认知、判断与行动三阶段均存在合法引导与违法扭曲的分界，这将在下文展开。区分的关键在于，设计是通过明确提供合理理由还是利用认知偏差实质性影响用户行为。以理性说服为路径的影响，例如展示真实评价、提供商品信息，仍保留消费者的理性思考和拒绝可能，属于正当营销。以非理性诱导为路径的影响，如利用默认效应、虚假紧迫或诱饵选项使用户在无法形成真实判断时即作出选择，才可能被认定为具有欺骗性。具体的判断标准仍需司法与监管实践中逐步明确。

〔60〕 参见刘权：《网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角》，载《法学研究》2020年第2期，第42页；高薇：《平台监管的新公用事业理论》，载《法学研究》2021年第3期，第84页。

〔61〕 See FTC, *Bringing Dark Patterns to Light*, FTC Staff Report (September 2022), <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>, visited on 23 July 2026.

〔62〕 See Matthew B. Kugler et al., *Can Consumers Protect Themselves Against Privacy Dark Patterns?*, Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper Series 2, 48 (2025).

〔63〕 See Daniel Susser, Beate Roessler & Helen Nissenbaum, *Technology, Autonomy, and Manipulation*, 8 Internet Policy Review 1, 13 (2019).

〔64〕 See Colin M. Gray et al., *The Dark (Patterns) Side of UX Design*, Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 1, 2 (2018).

其次，虽然正当营销与欺骗性设计之间存在模糊地带，但二者的影响力仍有程度区分。判断设计是否实质性扭曲用户决策，可以考察三点。第一，是否系统利用默认效应、现状偏好与损失厌恶等认知偏差，以非理性诱导而非理性说服改变行为。第二，是否使用户对价格、成本、限制等关键信息产生错误认识而违背真意。第三，是否达到足以使一般消费者偏离其在中立呈现下本会作出的选择的程度，可结合行为偏离幅度、所涉利益重要性和影响节点进行衡量。只有有限影响而未实质性扭曲用户重要利益决策（例如交易支付、个人信息收集同意）的设计，仍属平台正当的经营行为。

最后，界面设计规范限制了平台的设计自由，但损害具有相互性，^[65] 因而在根本上是对交易双方的权利义务配置，需要从效率和公平的角度综合判断。平台的设计与营销自由同用户的知情权、自主选择权之间存在张力，二者共生于市场竞争之中，过度干预可能增加监管成本，造成监管规避。因此，对界面设计的规制应受比例原则约束。受规制者仅限于在关键节点利用认知偏差严重损害自主决策的设计，不包括合理的产品推荐、个性化展示与一般推销行为。监管应当优先采用有效送达、显著提示、选择中立等最小必要的行为标准，而非一概禁止或统一界面。对损害轻微、不足以改变用户决策结果的设计应保持监管谦抑，只有在扭曲性达到相当程度时才予介入，为合理营销与商业创新保留空间。

五、数字消费者权益保护制度更新

有限理性标准既是消费者知情权和自主选择权的分析起点，也是认定设计行为具有欺骗性的理论基础，应当贯穿于欺骗性用户界面设计的私法与公法规制。私法路径依托《民法典》关于欺诈和格式条款提示说明义务的规则，采用有限理性标准降低消费者注意义务，提高经营者重要信息呈现的显著性要求。公法路径依托《电子商务法》《消费者权益保护法实施条例》（下称《消保法实施条例》）和《网络反不正当竞争暂行规定》等规范，考察是否构成误导性宣传、自动续费或搭售等行为。整体规制路径如表 1 所示。

表 1 欺骗性用户界面设计的法律规制体系

	私法路径（个案救济/损害填补）	公法路径（事前合规/行为规制）
规范依据	《民法典》第 148、496 条 《消费者权益保护法》第 55 条	《广告法》第 4、28、49 条 《电子商务法》第 17、19、85 条 《消费者权益保护法》第 20、45、56 条 《消保法实施条例》第 9、10 条
核心问题	是否构成欺诈，是否履行提示说明义务	是否构成误导性宣传、自动续费、搭售，是否符合其他义务规范
法律效果	撤销合同，条款不订入，惩罚性赔偿	行政处罚
典型设计类型	信息缺失：如隐藏购买、订阅、续费选项，或付款后才呈现关键成本，构成实质性隐瞒的可依《消费者权益保护法》第 55 条认定欺诈。 显著性不足：如以灰色小字、折叠层级呈现格式条款，可依《民法典》第 496 条认定未尽提示说明义务。	视觉权重失衡：如以醒目颜色、字号凸显同意或购买按钮，以灰色小字淡化拒绝或退出按钮，制造选择偏向，可依《电子商务法》第 17 条认定误导。

[65] See R. H. Coase, *The Problem of Social Cost*, 3 Journal of Law and Economics 1, 2-8 (1960). 该文论证了损害的相互性，主张以总价值最大化与最低成本避免者原理配置权利义务。

（一）私法救济路径

根据界面设计对消费者自主决策过程的扭曲程度，可将其分别纳入欺诈或未尽提示说明义务的规范框架，符合条件的还可适用重大误解或显失公平等规则。欺诈的认定标准较为严格，要求重要信息被实质性隐瞒，且行为人具有欺诈故意、消费者陷入错误认识并据此作出意思表示。未尽提示说明义务的认定标准更低，是指重要信息虽已披露但显著性不足，难以被一般消费者合理注意和理解。在有限理性消费者标准下，前者的故意认定应当适当放宽，后者的信息提供显著性要求应当更加严格。

1. 欺诈故意与重要信息缺失

数字消费场景中，欺诈规则主要指向信息明显缺失，即经营者负有明确告知义务，却以灰色字体、折叠层级或付款后呈现等方式刻意隐瞒关键成本或限制条件，使之实际无法被用户有效接收。据此，并非所有视觉偏差都构成欺诈，只有将影响消费者交易决策的重要信息隐藏，构成实质性隐瞒并导致消费者基于错误认识作出意思表示的行为，才可能认定为欺诈。^{〔66〕}重要信息是指影响消费者经济利益和其他合法权益的信息，例如商品或服务内容、价格、数量、质量、性能、用途、有效期限以及是否购买、订阅、续费、开通服务、同意个人信息收集的选项。信息披露不仅要求物理展示，更须确保信息能够被有效接收和理解。平台利用颜色同化、视觉折叠等手段故意设置认知障碍，使消费者在常规认知和操作下无法获取重要信息的，在规范评价上等同于未告知应告知的事项，构成实质性隐瞒，可认定为欺诈。^{〔67〕}

在主观要件方面，欺诈故意属平台内部事项，消费者难以直接举证，可由界面设计的客观结构和设计原理推知。认定时可重点考察两项客观因素。一是信息内容的指向性。如果多处被淡化或隐藏的信息可能造成消费者经济损失，那么此种系统性偏向可能出于经营者的有意安排。二是设计的模板化。同一诱导性设计在平台的不同页面和产品中反复出现，或与行业通行的诱导模板高度一致，表明其经过有意选择、测试和复用，部署有明确的目的性。这一推断亦可从营销策略原理获得支持。平台界面优化的初衷通常是提高用户转化率，提高用户的注册率、购买率、下载率。^{〔68〕}上述标准也符合当前的司法实践趋势，即《消费者权益保护法》第55条的欺诈认定标准适度向客观误导性标准和推定故意倾斜。在司法裁判中，应充分运用事实推定规则来缓和《民法典》第148条欺诈故意要件的证明难度。法官可基于平台界面的结构性诱导、信息错置的方向性以及界面设计部署的规模化等客观事实，推认经营者具有欺诈故意，对信息和技术能力处于明显弱势地位的消费者予以更强保护。

2. 提示说明义务与显著性

提示说明义务针对的是对用户自主决策过程扭曲程度相对较低的一类设计，即重要信息虽然

〔66〕 类似观点参见刘茵、沈力：《对属于产品重要事项的非确定信息作出引人误导的宣传构成欺诈——评北京消费者醉驾“电动车”被刑拘起诉商家三倍赔偿案》，载《法律适用》2020年第2期，第23页。

〔67〕 参见尚晓茜、温迪：《经营者隐瞒事实足以造成误导即构成消费欺诈》，载《人民司法·案例》2016年第23期，第54页。

〔68〕 实证研究表明，暗黑模式能显著提高用户的同意率与转化率。See Arunesh Mathur et al., *Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*, 3 Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 1, 2 (2019); Jamie Luguri & Lior Jacob Strahilevitz, *Shining a Light on Dark Patterns*, 13 Journal of Legal Analysis 43 (2021).

已在用户界面上披露，但因呈现方式而难以被有效注意或理解。在涉及格式条款的界面中，平台负有明确的提示说明义务，应以合理显著的方式促使相对人注意有重大利害关系的条款。在有限理性标准下，消费者的注意义务应当符合其实际拥有的注意、认知和理解能力，平台则负有以显著方式呈现重要条款并合理说明的义务，要求信息呈现方式在客观上足以引起一般用户注意。^{〔69〕}前引“网盘自动续费案”与“谢某诉某视讯公司案”即循此路径，认定平台未尽格式条款的提示说明义务。据此推广到一般性结论，如果平台利用复杂的操作路径层级或暗淡的字体呈现交易合同相关的重要信息，即属于未尽到格式条款的提示说明义务，导致该条款不订入合同。如果上述设计过于复杂以至于消费者根本无法察觉和了解重要信息，则可能构成欺诈。利用格式条款侵害消费者权益的，市场监管部门还可依《消保法实施条例》第 17 条和《侵害消费者权益行为处罚办法》追究行政责任。

私法救济以消费者提起民事诉讼为主要程序，其实际效果受制于程序条件。在举证责任方面，消费者须证明平台欺诈行为、自身损失及二者的因果关系，但欺骗性设计造成的损害往往微小、分散、难以量化，故意等主观目的的证明尤为困难。在制度运行成本方面，用户与平台之间的消费合同争议案件标的金额多在数元至数百元，远低于维权成本，单个消费者缺乏起诉激励，事后个案救济难以约束规模化部署、损害总量巨大的欺骗性界面设计。此外，一些欺骗性设计虽未造成消费者的直接经济损失，却蕴含重大的权益侵害风险，应当在根源上被制止。当前司法实践主要通过适用欺诈和格式条款提示说明义务规则，对典型的欺骗性设计进行规制，但经营者在界面设计层面承担何种义务、不得实施哪些设计仍无明确规则，只能逐案探索，导致违法性标准模糊。需要建立更加明确的界面设计规则，划定界面设计行为的合法性边界。

（二）公法规制路径

1. 误导与潜在影响标准

误导行为是消费者权益保护法、反不正当竞争法和广告法确保经营信息客观真实的主要规制对象。这一规则应当在规制欺骗性用户界面设计中发挥更重要的统一规范作用。《消费者权益保护法》第 8、20 条要求经营者提供的信息真实全面，保障消费者知情权。《消保法实施条例》第 9 条和《电子商务法》第 17 条禁止虚构交易与评价。《反不正当竞争法》和《广告法》分别规制引人误解的商业宣传与虚假广告，市场监管部门可据此责令行为人改正并予以处罚。上述规则为认定欺骗性界面设计的违法性提供了依据。经营者通过视觉偏差强化或淡化特定信息、制造误读或选择偏向的设计可能构成误导。与欺诈相比，误导的认定采取客观标准，不以欺诈故意为要件，只要信息的提供方式整体上足以使一般消费者产生错误认识即可成立，考察标准是一般消费者在合理注意义务之下能否接收并理解经营者提供的重要信息。

数字消费环境中，消费者通常对界面要素的通行含义形成稳定预期，如大字为重要内容、小字为补充说明。平台利用这种认知依赖，将关键信息置于用户难以留意之处，其信息提供便具有误导性。实践中，各国基于对界面设计欺骗性原理的认识，逐步扩大受规制界面设计的范围。例如，欧盟《不公平商业行为指令》（Unfair Commercial Practices Directive）禁止诱饵转换、虚假

〔69〕 参见王懋祺：《平台自动续期协议的规范回应》，载《财经法学》2026 年第 1 期，第 68 页。

限量与虚假倒计时等多类误导性界面。^{〔70〕}《数字服务法》（Digital Services Act）第 25 条第 1 款禁止平台以欺骗或操纵方式设计界面，欧盟委员会指导意见明确其关键在于行为是否可能导致用户作出不同于原意的决策。荷兰消费者与市场管理局（Autoriteit Consument & Markt）亦将隐藏关键信息、增加取消难度等设计认定为误导，无论是否实际造成损失。^{〔71〕}根据上述规则和实践，可提炼误导性设计认定的三大特征。一是采取客观标准，不以经营者故意和消费者实际损失为要件。二是以一般消费者的有限理性为基准，对脆弱群体适当降低注意义务要求。^{〔72〕}三是以潜在影响为核心，即考察设计整体上是否足以使消费者产生错误认识，或作出原本不会作出的决定。

即便根据上述标准扩大误导行为的范围，我国《广告法》与《消费者权益保护法》中误导性宣传的客体限于商业宣传与广告，界面设计中非宣传性的视觉权重、默认选项与路径安排是否落入该客体范围，仍存在概念上的不确定性。这反映了用户界面和操作路径规制中的一个根本性问题，即传统法律体系关注的对象是较为明确的信息传递渠道，忽视了用户界面设计和操作路径这样更加隐蔽的用户行为引导方式。《消保法实施条例》第 9、10、11 条从信息真实、有效送达与禁止变相强制等方面，完善了自主选择权的内涵，表明立法者已开始正视界面设计层面的违法行为。其不足在于只针对续费、搭售等特定情形，缺乏覆盖视觉权重、信息层级与交互路径的一般性规则，因此需要以积极的设计义务弥补扩张解释的局限。

2. 建立界面设计公平性规范

用户界面和交互路径公平设计义务的确立，应当遵循诚信、公平、权责利相称原则。诚信原则要求民事主体秉持善意，不得利用相对方的信赖谋取不正当利益。平台作为用户选择环境的建构者，处于传统缔约中提供信息并协助决策的地位，不得利用对信息呈现方式与交互路径的控制，诱导消费者背离其真实意愿作出选择。公平原则要求合理配置交易双方的权利义务，保障交易过程的实质公平。平台应以显著且无误导的方式呈现价格、质量、条件等重要信息，使一般消费者能够有效接收和理解。权责利相称原则要求权利、责任与利益相互匹配。平台单方掌握界面与架构的选择和建构能力，并借此获取交易与数据收益。相较于要求海量用户普遍提高注意力，平台以更低成本即可消除扭曲性界面与误导性路径。据此，平台的公平设计义务应随其技术控制能力和市场势力的增强而相应提高。

具体而言，用户界面设计规范至少应包括三项要求。其一是有效送达，要求重要信息能够被普通消费者在作出决策时实际接收和理解。这要求将信息披露义务的重心由是否披露转向披露效果。消费者的注意力有限，通常只处理决策节点附近的显著信息，置于界面角落或者次级页面的内容，实际上处于其认知范围之外。据此，重要信息应当在相关决策节点直接呈现，置于主交互流程之内，使普通用户不经额外检索即可注意和理解。以灰色小字、折叠层级、二级以下页面或者付款之后的时点呈现重要信息的，应当推定其不符合有效送达。

〔70〕 See European Commission, *Commission Notice — Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of The European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-To-Consumer Commercial Practices in The Internal Market*, 2021/C 526/01 Official Journal of the European Union 1, 101 (2021).

〔71〕 See Thomas Akhurst et al., *How Should the European Union Regulate Dark Patterns?*, April 2023, <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf>, visited on 10 July 2026.

〔72〕 类似观点参见周振超：《搭便车式网页设计构成引人误解的虚假宣传》，载《人民司法·案例》2013 年第 12 期，第 100 页。

其二是显著提示，要求重要信息的呈现强度足以使普通消费者在决策时予以注意，不被界面中更突出的信息所掩盖。有效送达解决重要信息在何处、何时呈现的问题，显著提示则进一步约束其在页面内的相对呈现强度。用户的注意力天然流向视觉权重更高的要素，显著性判断应当采取相对标准，以同页面各信息的对比关系为参照。付款、续费或者条件限制等关键信息，在字号、颜色对比和位置上不应弱于同页面最突出的利益信息。拒绝按钮与同意按钮在字号、颜色对比和可点击区域上，不应存在足以诱发误触的明显落差。

其三是选择中立。自主选择权意味着消费者有权利自主选择商品品种或者服务方式，自主决定是否购买商品、接受服务。默认勾选购买、订阅、续费、开通会员等需要消费者支付对价的设计，实际上严重限缩了消费者的选择权范围，将“选择权”弱化为“退出权”。消费者对商品或者服务的比较、鉴别和挑选，以选项的中立提供为前提。据此，涉及付费或者个人信息授权等重大利益和对价支付的选项，不应预先勾选或者默认开通，而应交由消费者主动选择。美国《恢复网上购物者信心法案》（Restore Online Shoppers' Confidence Act）要求平台在持续性扣费前取得用户对关键条款的明示授权。^{〔73〕}我国亦可采取类似规则，要求平台在扣费前以独立页面或弹窗取得用户主动确认，未经主动确认的同意无效。

以默认选项使消费者在未作理性思考和判断时即作出特定选择的，实质上背离了消费者的真实偏好以谋取单方商业利益，应予法律禁止或效力否定。但如果是增进消费者的长期福利、降低用户信息处理成本的默认设置，可以不认定为具有违法性。例如，隐私设置默认选择“最低限度数据收集”，网购平台默认勾选“不购买额外延保”，应用商店默认开启“未成年人消费拦截”。上述行为因其有益于增加消费者福利，应受法律保护。

我国现行法律已部分体现上述要求。除前述《消保法实施条例》第 10、11 条外，该条例第 23 条还禁止以一次概括授权或者默认授权等方式强制或者变相强制消费者同意收集个人信息。但这些规定仍属列举式和场景化立法，仅覆盖自动续费、搭售、个人信息授权等已经显现的典型情形，未被列举的新型设计难以及时纳入规制，分散的条文之间也缺乏统一的判断标准。优化方向是将分散规定上升为以保障知情权和自主选择权为核心的一般性公平设计义务，规制默认选项与视觉偏差等影响消费者决策过程的设计。

就立法技术而言，用户界面设计义务的确立有两种方案。一种方案是在《消费者权益保护法》第 20、26、28 条修订或配套规则中加入反规避规则，禁止经营者通过算法和界面设计规避消费者权益保护义务。另一种方案是新设专门条款，禁止平台设计、使用或运营具有欺骗性或其他不公平的用户界面与交互路径。前一方案可借助现行披露与格式条款提示说明的义务框架评价规避行为，与既有制度衔接简单、认定标准稳定，但仍依附于既有义务类型，难以充分涵盖格式条款与披露义务之外的视觉权重、选项排序与路径阻碍等不公平设计。后一方案直接确立一般性的界面公平设计义务，覆盖面广，能为各类界面与交互路径提供统一行为标准，积极应对新型违法模式。但欺骗性、不公平等概念较为抽象，认定与执法尺度不易把握，立法成本与协调难度较高，界定不当可能过度限制平台的设计自由。方案选择需综合权衡规制的确定性与灵活性、与现行法律体系的协调、执法的可操作性以及对新型设计的适应性，可在不同的监管阶段逐步推进。

〔73〕 See Restore Online Shoppers' Confidence Act, 15 U. S. C. § § 8401 - 8405.

六、结 语

数字时代的消费者权益保护，应当从信息内容的真实性转向决策环境的实质公平。平台经营者通过默认设置、视觉权重、信息层级与交互路径，利用消费者固有的认知和行为偏差，扭曲其认知、判断与行动的自主性，损害其知情权、自主选择权和公平交易权。现行规则对此类行为的危害性认识不足，对消费者课以过高的注意义务，忽视了平台对用户认知和行为的有意引导，使大量呈现方式具有明显误导性甚至欺骗性的设计游离于违法性评价之外。

承认消费者的有限理性并相应降低其注意义务，是对用户与平台之间信息、技术与市场势力结构性失衡的必要制度回应。消费者的认知偏差具有客观性和可预期性，平台借助行为实验和算法部署对其精准识别和规模化利用，使界面设计实质性扭曲用户的意思形成和表达结果。对此种欺骗性设计本质的理解，意味着交易各方的权利义务结构应当随之调整。平台和经营者作为用户选择和行动空间的塑造者，应当承担更高的公平行为义务，保障消费者决策形成过程中的认知、判断和自主选择能力。欺诈、误导与提示说明义务的构成要件应当以有限理性消费者为基准重新解释，识别经营者的违法行为，同时建立重要信息有效送达、显著提示与选择中立等公平设计义务，保障数字消费环境的实质公平。

Abstract: Deceptive user interface design refers to interface design methods that exploit consumers' inherent cognitive biases and substantially distort their rational thinking and ability to make independent choices. Platforms influence consumer decisions through interface design such as default settings, visual weighting, and information hierarchy, undermining consumers' right to information, choice, and fair trade. Existing rules are insufficient to regulate such behavior. The scope of application of current fraud rules for deceptive user interface design is too narrow, failing to fully recognize deceptive behavior in digital commercial scenarios. The intentional exploitation of consumers' inherent cognitive deficiencies and decision-making biases by platforms or merchants, and the objectivity and inevitability of user interface design influencing user behavior, lead to excessively high presuppositions of the duty of care on consumers. To effectively regulate deceptive user interface design and protect consumers' right to choose, the scope of fraud, misleading, and the obligation to provide clear information should be expanded under the bounded rationality standard. User interface design regulations should be established, requiring interface designs to effectively deliver important information, provide prominent prompts, and neutral options, thus ensuring substantive fairness in digital consumption scenarios.

Key Words: user interface design regulation, digital consumer protection, dark pattern, bounded rationality, right to choose

(责任编辑：缪因知)