

社会公益与法律援助

2025年9月



关于印发《人工智能生成合成内容标识办法》的通知



直播中的“生产车间”竟是绿幕特效——“绿幕直播间”搭建带货产业链调查



8个月的婴儿被收茶位费，合法吗？法律人士解读



少年盗用母亲治病钱充值网游，徐汇法援全力追回

【法律效力位阶】 部门规章

【制定机关】 国家互联网信息办公室

【施行日期】 2025.09.01

【公布日期】 2025.03.07

【时效性】 有效

关于印发《人工智能生成合成内容标识办法》的通知

国信办通字〔2025〕2号

各省、自治区、直辖市互联网信息办公室、通信管理局、公安厅（局）、广播电视局，新疆生产建设兵团互联网信息办公室、工业和信息化局、公安局、文化体育广电和旅游局：

为了促进人工智能健康发展，规范人工智能生成合成内容标识，保护公民、法人和其他组织合法权益，维护社会公共利益，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局制定了《人工智能生成合成内容标识办法》，现印发给你们，请认真遵照执行。

国家互联网信息办公室

工业和信息化部

公安部

国家广播电视总局

2025年3月7日

人工智能生成合成内容标识办法

第一条 为了促进人工智能健康发展,规范人工智能生成合成内容标识,保护公民、法人和其他组织合法权益,维护社会公共利益,根据《中华人民共和国网络安全法》、《互联网信息服务算法推荐管理规定》、《互联网信息服务深度合成管理规定》、《生成式人工智能服务管理暂行办法》等法律、行政法规和部门规章,制定本办法。

第二条 符合《互联网信息服务算法推荐管理规定》、《互联网信息服务深度合成管理规定》、《生成式人工智能服务管理暂行办法》规定情形的网络信息服务提供者(以下简称“服务提供者”)开展人工智能生成合成内容标识活动,适用本办法。

第三条 人工智能生成合成内容是指利用人工智能技术生成、合成的文本、图片、音频、视频、虚拟场景等信息。

人工智能生成合成内容标识包括显式标识和隐式标识。

显式标识是指在生成合成内容或者交互场景界面中添加的,以文字、声音、图形等方式呈现并可以被用户明显感知到的标识。

隐式标识是指采取技术措施在生成合成内容文件数据中添加的,不易被用户明显感知到的标识。

第四条 服务提供者提供的生成合成服务属于《互联网信息服务深度合成管理规定》第十七条第一款情形的,应当按照下列要求对生成合成内容添

加显式标识：

（一）在文本的起始、末尾或者中间适当位置添加文字提示或者通用符号提示等标识，或者在交互场景界面、文字周边添加显著的提示标识；

（二）在音频的起始、末尾或者中间适当位置添加语音提示或者音频节奏提示等标识，或者在交互场景界面中添加显著的提示标识；

（三）在图片的适当位置添加显著的提示标识；

（四）在视频起始画面和视频播放周边的适当位置添加显著的提示标识，可以在视频末尾和中间适当位置添加显著的提示标识；

（五）呈现虚拟场景时，在起始画面的适当位置添加显著的提示标识，可以在虚拟场景持续服务过程中的适当位置添加显著的提示标识；

（六）其他生成合成服务场景根据自身应用特点添加显著的提示标识。

服务提供者提供生成合成内容下载、复制、导出等功能时，应当确保文件中含有满足要求的显式标识。

第五条 服务提供者应当按照《互联网信息服务深度合成管理规定》第十六条的规定，在生成合成内容的文件元数据中添加隐式标识，隐式标识包含生成合成内容属性信息、服务提供者名称或者编码、内容编号等制作要素信息。

鼓励服务提供者在生成合成内容中添加数字水印等形式的隐式标识。

文件元数据是指按照特定编码格式嵌入到文件头部的描述性信息，用于记录文件来源、属性、用途等信息内容。

第六条 提供网络信息内容传播服务的提供者应当采取下列措施，规范生成合成内容传播活动：

（一）核验文件元数据中是否含有隐式标识，文件元数据明确标明为生成合成内容的，采取适当方式在发布内容周边添加显著的提示标识，明确提醒公众该内容属于生成合成内容；

（二）文件元数据中未核验到隐式标识，但用户声明为生成合成内容的，采取适当方式在发布内容周边添加显著的提示标识，提醒公众该内容可能为生成合成内容；

（三）文件元数据中未核验到隐式标识，用户也未声明为生成合成内容，但提供网络信息内容传播服务的提供者检测到显式标识或者其他生成合成痕迹的，识别为疑似生成合成内容，采取适当方式在发布内容周边添加显著的提示标识，提醒公众该内容疑似生成合成内容；

（四）提供必要的标识功能，并提醒用户主动声明发布内容中是否包含生成合成内容。

有前款第一项至第三项情形的，应当在文件元数据中添加生成合成内容属性信息、传播平台名称或者编码、内容编号等传播要素信息。

第七条 互联网应用程序分发平台在应用程序上架或者上线审核时，应当要求互联网应用程序服务提供者说明是否提供人工智能生成合成服务。互联网应用程序服务提供者提供人工智能生成合成服务的，互联网应用程序分发平台应当核验其生成合成内容标识相关材料。

第八条 服务提供者应当在用户服务协议中明确说明生成合成内容标识的方法、样式等规范内容，并提示用户仔细阅读并理解相关的标识管理要求。

第九条 用户申请服务提供者提供没有添加显式标识的生成合成内容的，服务提供者可以在通过用户协议明确用户的标识义务和使用责任后，提供不含显式标识的生成合成内容，并依法留存提供对象信息等相关日志不少于六个月。

第十条 用户使用网络信息内容传播服务发布生成合成内容的，应当主动声明并使用服务提供者提供的标识功能进行标识。

任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿本办法规定的生成合成内容标识，不得为他人实施上述恶意行为提供工具或者服务，不得通过不正当标识手段损害他人合法权益。

第十一条 服务提供者开展标识活动的，还应当符合相关法律、行政法规、部门规章和强制性国家标准的要求。

第十二条 服务提供者在履行算法备案、安全评估等手续时，应当按照本办法提供生成合成内容标识相关材料，并加强标识信息共享，为防范打击

相关违法犯罪活动提供支持和帮助。

第十三条 违反本办法规定的，由网信、电信、公安和广播电视等有关主管部门依据职责，按照有关法律、行政法规、部门规章的规定予以处理。

第十四条 本办法自 2025 年 9 月 1 日起施行。

直播中的“生产车间”竟是绿幕特效——“绿幕直播间”搭建带货产业链调查

来源：新华网

头发花白的“老中医”端坐在一张古朴的木桌后侃侃而谈，背景显示是在一“病房”内，左右两边的病床上各躺着一名面容模糊的“患者”；

肤色黝黑的“农民”手捧饱满的果子大步走到镜头前，“瞅瞅，这一大片全是咱们家的果，保证绿色无添加”。在他身后，十几名工人在果园内劳作，地上堆满了果篮；

穿着工服的“女工”站在生产流水线机器前，手脚麻利地打包着货物，嘴里说着“家人们，我家5000平方米工厂，真正的源头厂家，全网最低价”。背景中，看不清面容的工人们正忙碌着……

在一些直播间，这些看似逼真的场景，其实都是假的——通过绿幕抠图等特效技术合成的虚拟背景。

《法治日报》记者近日调查发现，一些使用虚拟背景的“绿幕直播间”大量存在于多个直播平台，在绿幕特效加持下，商家声称“生产源头直发”，诱导消费者下单。而绿幕抠图技术和教程也在网上公开售卖，提供“场景搭建”一条龙服务。

【虚拟背景直播】

名为“××源头工厂批发”的直播间内，主播正坐在一条摆满卫生纸的传送带旁，背景中有多名流水线工人在不停地拣货、打包。主播身旁的 A4 纸上写着“所见即所得，工厂限时补贴，品牌纸巾 5 折起”。

当记者以消费者身份多次询问是否可以移动机位展示一下工厂全貌时，主播视而不见、避而不答。与此同时，该直播账号开始在评论区刷屏“工厂直发，现货现发，早拍早发货”，迅速将记者的留言顶了下去。

在另一个文案为“售卖自己家的冬枣”的直播间，背景是成堆摆放的水果，但仔细看，整个画面颇为不自然，就连主播身前摆放的冬枣也呈现抠图效果，人物形象和背景交接处边缘模糊。有买家询问产地，主播立即回复；而当记者询问是否可以展现产地实景时，主播却顾左右而言他。记者点开该款产品的评论区，总共 276 条评论里有 60 条差评，不少差评表示“货不对板，跟直播间展示的完全不一样”。

记者近日在多个短视频平台上随机选取了 20 个宣称“工厂直发”的直播间观看，发现不少直播间采用了相似的话术和布景。然而，当记者在直播间询问“具体工厂在哪”“能不能展示工厂内部实景”等问题时，主播要么视而不见，要么顾左右而言他，没有一家能够提供真实的工厂场景。

“你以为你看到的是工厂直播现场，实际上只是精心搭建的‘虚拟工厂’。”有业内人士告诉记者，消费者看到的诊所、果园或工厂车间等直播现场，实际上是用绿幕搭建的“伪现场”“伪流水线”，看似繁忙实则是同一批商品来回倒腾，渲染“现场感”，就是想让消费者觉得商品货真价实、物美价廉，从而下单。

【操作门槛很低】

“越是贴近生产流程的直播间场景，越容易获取消费者的信任、激发其购买欲，采用生产车间或工厂、果园、乡间等场景，往往能起到意想不到的效果。这正是部分直播间另辟蹊径，假装产品‘源头’卖货的原因。”上述业内人士说，平台对工厂场景的审核相对较为宽松，使得此类直播间大量存在，一旦流量达到一定规模，主播就可以通过带货佣金轻松获利。

该业内人士告诉记者：“真正的工厂以生产为主，其流水线往往有规定的生产节奏，直播需要与生产线紧密配合，比较麻烦，但‘绿幕直播’不一样，成本几乎为零，家中的客厅、卧室，任何一个几平方米的角落，拉上一块绿布就能随时开播。”

博主“古镇灵廊”是一名直播行业从业者。他介绍说，“绿幕直播”的操作门槛很低，“有了相应的软件之后，一块几十元的绿布、一部手机、几盏补光灯就能搞定”。“很多直播平台的直播伴侣软件都带有‘绿幕抠像’功能，一键点击即可更换背景，完全不需要使用者掌握高端剪辑技巧。”

他说，这种直播间的虚拟背景，大部分人看起来都“一眼假”，但是却可能让一些不熟悉网络的老年人信以为真。他家中的老人就屡屡在浏览直播时上当，买回一堆号称“源头工厂直出”“产地直发”的商品。他出于无奈，制作了多条绿幕虚假直播的揭秘视频。

“古镇灵廊”观察发现，采用绿幕伪造直播场景的一些商家并非源头厂家，而是没有稳定货源的“二道贩子”，这些中间商的选品通常为看上去具

有源头优势的产品，如各种零食、日用百货、儿童玩具、助农水果、外贸尾单等。“因为这些产品容易用道具摆拍或者靠绿幕背景唬人，成本极低，搞个爆款骗一波，等大家发现上当了，他们把账号一删，换个‘马甲’再来。”

【已形成产业链】

上述业内人士透露，“绿幕直播间”搭建服务已经发展成一条成熟的产业链——从素材包的销售到技术指导，再到代搭直播间等应有尽有：

基础服务是出售直播素材包，即卖家把各类背景视频打包出售；技术指导则是负责教授如何搭绿幕、怎样打光才不容易穿帮、用哪个软件“一键抠像”；此外，服务方可以远程控制手机，将绿幕抠像、背景视频都调适到最佳状态，主播只需出镜即可。购买素材包通常只需花费几十元，技术指导和直播间代搭建服务则需要几百元甚至上千元。

记者调查发现，不少账号在社交平台、短视频平台等发布搭建虚拟直播间的內容，私信引流后兜售相关服务。

比如，在某兜售此类虚拟直播间的商家主页，每段视频的开头都是手机对着绿布，随着他的演示，手机屏幕内的直播场景千变万化，既有动态也有静态，涵盖诸多直播带货场景，如眼镜店、鞋店、茶具店、工厂生产线等。

记者在社交平台上联系了一名分享绿幕搭建零食工厂直播间教程的博主，该博主向记者兜售起虚拟直播素材库和虚拟直播间远程搭建服务。素材库售价 29.9 元，内含各行各业的视频、可用于直播背景的高清大图，每周

不定期更新。虚拟直播间远程搭建服务分为三档：188 元的个人主播基础套餐、268 元的多平台开播套餐、688 元的团队高端套餐。

记者在电商平台以“直播视频素材”为关键词进行检索，发现销量最高的一款商品售价仅 0.8 元。记者咨询后，商家回复称，下单后会自动发送网盘链接，42G 的视频总素材，包含 117 个高清视频，每个视频时长几秒钟到几分钟不等，适用于多个直播带货场景。此外，该店铺内还有“鞋子生产工厂流水线”“食品生产工厂流水线清仓带货”等诸多品类的“绿幕直播带货”的视频素材售卖。

针对平台对“绿幕直播间”的监管问题，记者向两个主流短视频平台的客服进行询问，客服均回应称，平台对于直播间使用绿幕技术本身并无限制。不过，一名客服同时强调，若是商家用绿幕营造出“源头工厂”的假象，却无法真实展示商品的生产过程或提供相应资质，那便存在误导消费者之嫌，建议消费者留意直播间画面是否有“虚拟背景”的提示，同时核对商品描述与实际情况是否相符，如若不符可以举报商家虚假宣传。

受访专家认为，这类直播间利用“工厂直发”“源头发货”等标语，抓住消费者对性价比的追求引导下单，或涉嫌虚假宣传，侵犯消费者知情权、选择权、公平交易权等。相关平台应强化技术手段以精准识别和有效应对未明确标注的虚拟背景。

【虚构场景隐瞒真实货源诱导购买涉嫌欺诈】

商家利用绿幕虚构“源头厂家”“百亩果园”，属于通过技术手段伪造

商品来源场景，以“源头直发”为卖点误导消费者的行为，这类行为是零售业虚假宣传顽疾在新业态中的延伸，所带来的流量与销量优势，会直接挤压合规商家的市场空间，形成“劣币驱逐良币”的不公平竞争格局。

从法律上来看，直播间卖货宣传属于商业广告活动，一些“绿幕直播间”虚构场景、隐瞒真实货源的行为，符合广告法第二十八条“以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者”的情形，构成虚假广告，商家需承担停止发布、消除影响、罚款等行政责任，情节严重者可被吊销营业执照。

针对当前网络直播带货中存在的虚假宣传等不规范现象，消费者权益保护法实施条例特别强调了直播带货的透明度要求，明确规定主播必须清晰地向消费者说明“谁在带货”以及“带谁的货”。

直播电商时代，虚假宣传不断迭代的新形态是平台治理一直以来的挑战和难题。对于平台而言，其本身虽然无权对商家提出过多的法律规定之外的要求，但有责任对直播间进行监督和管理，需要通过升级技术手段、优化治理策略等，及时灵活地应对各类新问题。

具体而言，要求直播带货者必须以显著方式标明或者说明其真实名称和标记；直播如果违法，平台、直播间和主播应“人人有责”；平台有义务帮助消费者维权；违规直播将面临警告、没收违法所得、罚款、停业整顿、吊销营业执照的处罚。

值得强调的是，虚假宣传并非直播电商独有的问题，而是整个零售业都存在的普遍问题，并且是长期顽疾。因此，治理诸如“绿幕直播间”等虚假

宣传问题的核心，是要合力推倒虚假宣传的“危墙”，改变重流量、轻诚信的行业风气。

这需要政府、平台、商家、行业协会的共同努力，需要经由法律规制、技术升级、信用约束，逐步消除流量至上的短期导向，让行业回归以产品质量为核心、以消费者信任为基础的健康发展轨道。

8 个月的婴儿被收茶位费，合法吗？法律人士解读

来源：澎湃新闻

近日，一则“8 个月婴儿没喝茶被收茶位费”的网络话题登上热搜，引发广泛关注。

消费者黄女士称，自己在广东一家海鲜大排档，遭遇“茶位费刺客”。他们一行 13 人，其中有 5 个小孩（包含两名婴儿），在广东某海鲜大排档总共消费了 3525.2 元。查看账单时，她发现账单显示，餐具共 13 份，单价 3 元，总计 39 元。黄女士质疑：8 个月大的婴儿既未使用碗筷，也未饮用茶水，为何还要收费呢？她要求店家退回未使用的茶位费，并按市场价退回多收的餐费，遭到拒绝。经过媒体跟进曝光后，黄女士称商家已第一时间联系自己并道歉，还按照市场价退回了餐费。

那么，商家未提前告知茶位费，是否侵犯消费者知情权？未实际使用茶位服务的婴儿被收费，是否违反公平交易原则？遇此类情况，消费者该如何维权？本期【你问我答】由《法治日报》律师专家库成员、广东广和律师事务所高级合伙人尹玉律师进行解读。

问：商家未提前告知茶位费，是否侵犯消费者知情权？对未实际使用茶位服务的婴儿收取费用，是否违反公平交易原则？

答：商家未提前告知茶位费，构成对消费者知情权的侵犯，这既是对法律条款的违背，也是对消费者信任的损害。消费者权益保护法第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。茶位费属于服务费用范畴，商家未提前告知，导致消费者无法知晓完整消费信

息，侵犯了消费者知情权。依据消费者权益保护法第九条，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。以“知情”为前提，若菜单未标注茶位费、店员未口头提示，消费者便默认“用餐仅需支付菜品费用”。这种默认的背后，实则是对“是否接受茶位服务”选择权的悄然剥夺。

商家对未实际使用茶位服务的婴儿收取费用，违反了公平交易原则，损害了消费者的合法权益。根据消费者权益保护法第十条，消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。公平交易的核心要求为“等价有偿”，即费用收取需以实际消费或服务享受为基础。婴儿作为无民事行为能力人，通常不会实际使用茶水、茶具等茶位服务，商家按人头向婴儿收费，缺乏“服务对价”基础，属于“不合理强制收费”，是对公平交易原则的违背。

问：消费者是否有权拒绝支付未告知或未实际享受的服务费用？

答：消费者有权拒绝支付未告知或未实际享受的服务费用，这既是法律赋予的权利，亦是维护交易公平的应有之义。根据消费者权益保护法第二十六条、价格法第十三条及《明码标价和禁止价格欺诈规定》第五条的规定，在商家未履行告知义务或采用格式条款等方式，如茶位费未提前说明、结账时擅自添加等情况下，消费者可依法拒付。同时，消费者有权获得公平交易条件，需以“实际享受服务”为付费前提。例如婴儿未使用茶位服务、消费者未接受某项附加服务时，商家强制收费违背“等价有偿”原则，消费者无需支付。

消费者遭遇未告知或未实际享受服务收费时，可依据多项法律条款维

权：消费者权益保护法第八条赋予消费者知悉服务内容、费用等真实信息的权利，第九条保障消费者自主选择是否接受服务的权利，第十条明确消费者有权获得价格合理等公平交易条件、拒绝强制交易，第二十六条禁止经营者用格式条款排除消费者权利或强制交易；价格法第十三条要求经营者明码标价，不得收取未标明费用；食品安全法第三十三条第五项则规定餐具清洗消毒是经营者法定义务，消费者可据此拒绝支付餐具消毒费等不合理费用。

问：如果商家以行业惯例为由收取婴儿茶位费，能否得到法律支持？

答：行业惯例不可对抗法律。行业惯例虽源于特定行业长期实践形成的普遍做法，但其合法性始终需置于法律框架下接受审查，绝非脱离法律约束的“特殊规则”。当行业惯例与法律规定相抵触时，法律的效力必然优先，任何行业惯例，都不能成为商家规避法律责任、实施违法收费的“挡箭牌”。依据消费者权益保护法第八条，行业惯例需以商家履行充分告知义务为前提，且收费需与实际服务相匹配，若仅以“惯例”为名进行强制收费，可能涉嫌侵犯消费者知情权与公平交易权。

商家以“按人头计费”的行业惯例为由收取婴儿茶位费，在法律层面无法获得支持：一方面，婴儿因生理限制未实际享受茶水、餐具等服务，却在付款时对其收费，这是对公平交易原则的违背。茶位费的收取需以充分告知、实际服务、公平合理为前提，商家不得以“行业惯例”为由规避法律义务，针对婴儿等未实际享受服务的群体，强制收费行为既缺乏法律依据，也会让消费者产生“被强制消费”的感受，破坏了用餐体验，让原本承载文化意义的茶位费，异化为引发消费矛盾的导火索，甚至对餐饮茶文化口碑造成负面影响。

对于消费者而言，若遇到商家未提前告知费用，或要求为未实际使用的服务付费时，可采取以下手段维护自身合法权益：首先与商家进行沟通，明确指出其收费行为的不合理之处，要求其退还相关不合理收费；如果协商无果，则可以向商家所在地的市场监督管理局进行投诉，提供相关证据，如消费凭证、现场照片、录音录像等，要求行政机关介入调查并责令商家改正；若投诉后问题仍未解决，还可以考虑向人民法院提起诉讼，要求商家承担相应的法律责任。

少年盗用母亲治病钱充值网游，徐汇法援全力追回

来源：上海法援

河南 15 岁少年小王（化名）因沉迷网络游戏，盗用母亲（经鉴定完全丧失劳动能力）的身份信息注册游戏账号，并将母亲用于治病的钱偷偷进行游戏充值，自 2022 年 5 月起前后向数款知名网络游戏充值金额合计约人民币 8 万元，其中上海某网络科技股份有限公司所属的三款游戏充值金额合计人民币 49758 元。

由于绑定银行卡的手机号码一直是小王使用，其父母未能及时发现充值一事，直至其母亲需要用钱治病时才发现银行卡里数万元存款不翼而飞。其母亲报警后，经过警察初步调查，才得知银行卡里存款均被小王用于网络游戏充值。

由于该网络游戏公司位于上海市徐汇区，小王和父亲遂向徐汇区法律援助中心申请法律援助，希望能通过法律途径向网络游戏公司追回小王的游戏充值款。

根据《上海市公共法律服务办法》第二十二条的规定，未成年人因合法权益受到侵害，且家庭经济困难的，可以申请法律援助。

经审核，该案件符合法律援助条件，中心遂指派上海市申汇律师事务所宋沪彬律师作为其代理人，代为提起服务合同之诉。

接到指派后，援助律师约见受援人小王及其法定代理人，详细了解充值

经过、金额、游戏名称、所属公司、家庭情况、诉讼请求等。

援助律师根据现有材料并结合现行法律规定，认为小王的大额充值行为与其年龄、智力等不相适应，法定代理人也未进行追认，可以向法院提起诉讼，请求法院认定充值行为无效、游戏公司原路退还充值款项。

同时，援助律师从普法教育的角度出发，明确告诉小王父母，其作为未成年人的监护人，有义务为未成年人提供生活、健康、安全等方面的保障，关注他们的身心健康发展和情绪心理状态，不得放任未成年人沉迷网络，接触危害或者可能影响身心健康的网络信息，所以，在这个事件中小王的父母也有一定过错。

援助律师根据诉讼需要，帮助受援人收集、准备相关证据材料包括银行流水、游戏充值截屏、母亲患重病证明、报警记录等材料，并于 2025 年 4 月 24 日进行网上立案。

立案后，援助律师并不坐等开庭，而是多次尝试联系游戏公司，反复说明案情以及受援人家庭情况的特殊性，争取尽快达成和解以减轻受援人诉累，切实解决小王母亲急需治疗费的燃眉之急。

2025 年 5 月至 7 月期间，援助律师与游戏公司相关负责人进行多轮沟通、协商、进一步核对充值金额，最终游戏公司同意除去原来转账的手续费外全额退款，并向小王法定代理人名下银行账户转账 47482.8 元，小王及其父亲非常满意，随即向法院申请撤诉。

【律师点评】

本案既保障了未成年人的合法权益，又锚定了监护责任与平台义务，具体表现为：

精准保护未成年人合法权益

本案明确未成年人大额游戏充值行为与其年龄、智力不相适应，在法定代理人不予追认的情况下，该民事法律行为应属无效。法律援助律师成功为其追回近五万元充值款，不仅为这个贫困家庭挽回急需的治病钱，更以司法实践捍卫《未成年人保护法》的核心原则，为同类案件的处理提供了可复制的维权路径。

彰显法律援助的民生价值与社会温度

面对异地诉讼和经济困难的双重壁垒，徐汇区法律援助中心及时介入，指派专业律师提供全程无偿的法律服务，有效保障弱势群体的诉讼权利，体现国家司法救助体系对困难家庭的兜底保障作用，是“司法为民”理念的生动实践。

推动家庭监护与网络防沉迷责任共担

援助律师在办案中并未止步于追回款项，更对监护人进行了深刻的普法教育，指出其放任未成年人沉迷网络的存在过错，应依法履行监护职责。本案对所有家庭都有警示教育意义——保护未成年人免受网络侵害，需要法律的外在干预，更离不开监护人积极主动的内在履行，对未成年人网络沉迷问题需要社会与家庭的共同关注与责任分担。

本期编辑：周维能（上海市君悦律师事务所），邮箱：weineng.zhou@mhplawyer.com