责编/李娜　美编/唐旺勋
2026.9.24 星期四
财会信报 3·15消费

内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

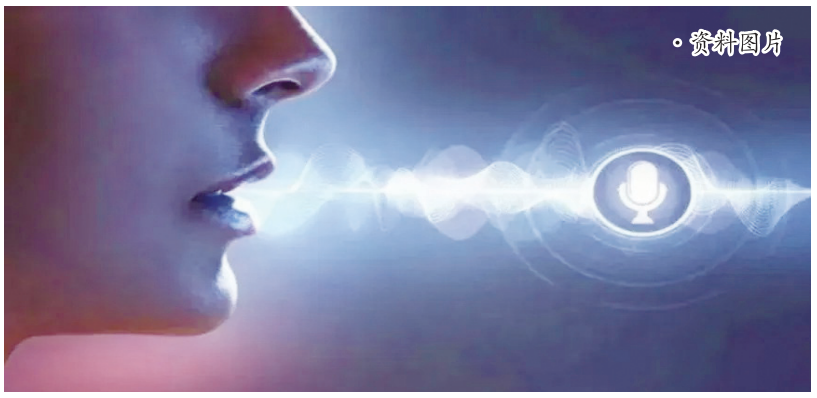
“月付、余额宝无法付款”不实 新规仅规范展示规则

日前，“平台月付将退出支付选项”话题登上热搜，亦有传言“零钱通、余额宝将无法再直接用于付款”。记者采访了解到，此类信息为误读，消费信贷产品、货币基金等资管产品需与银行卡等支付工具“区隔展示”，消费者仍可以正常使用。

今年9月30日起，中国人民银行等8部门于4月联合印发的《金融产品网络营销管理办法》（以下简称《管理办法》）即将实施。《管理办法》提出，非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项，不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务。

一些人将“区隔展示”曲解为“禁止使用”。对于这一误读，支付宝官方客服表示，花呗、余额宝后续还是可以在支付宝正常付款，支付宝App支付时的收银台已经按照新规要求区隔展示，按照银行卡、支付工具、信贷、理财、分期付款等不同类别独立呈现，用户可以按照自己的实际情况选择不同的资金渠道来付款，不影响正常支付。

美团金融官方客服表示，美团月付产品目前正常提供，可以放心使用，具体展示形式以App后续实际显示为准；京东白条客服表示，目前白条服务正常运营，没有退出支付选项的计划；抖音月付客服表示，目前抖音月付业务正在正常开展中。


◦资料图片

《管理办法》的相关条款应如何解读，将对老百姓的支付消费产生什么影响？

“上述条款由两项相互支撑的禁止性要求构成，前半句规范支付场景展示逻辑，后半句切断金融营销变现路径，共同构成对支付机构金融业务模式的系统性约束。”博通咨询金融行业资深分析师王蓬博说。

招联首席经济学家董希淼表示，此前，部分平台把消费信贷等产品与银行卡、零钱、余额等支付工具并列展示，甚至默认勾选，用户可能在不知情中“无感借贷”，进而过度负债。

对此，中国人民银行等8部门有关负责人就办法答记者问时表示，支付机构的收银台页面中支付工具必须与贷款等金融产品区隔展示，不得误导用户混淆支付工具与贷款产品。

“在清晰区隔、无诱导误导的前提下，贷款类产品在收银台非支付工具区域独立展示是符合政策导向的。”王蓬博认为，实际操作中，可将贷款等金融产品及支付工具等进行分类标示，从源头防范用户在不知情或误操作情况下使用信贷服务。

这也意味着，过去将信贷产品与支付工具并列展示、利用用户支付习惯模糊“花自己的钱”和“借钱花”界限的做法，将被禁止。

值得关注的是，《管理办法》还强调非银行支付机构“不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务”。

业内人士分析，这意味着非银行支付机构不得以任何形式开展线上金融产品推广活动，包括但不限于在还款页投放广告、算法推荐信贷产品、营销信息推送、优惠活动诱导等。非银行支付机构将回归基础支付服务提供主体，不再具备金融产品营销与导流的业务空间。

近年来，随着数字经济的蓬勃发展，金融业数字化转型进程不断加快，互联网逐渐成为金融产品营销的重要渠道，降低了金融服务成本，提高了金融服务效率和覆盖面。但与此同时，也存在一些风险问题，比如进行虚假和误导宣传、营销行为涉嫌垄断和无序竞争、营销宣传内容违背社会公序良俗，《管理办法》在这一背景下应运而生。

具体来看，《管理办法》还对金融产品网络营销作出多项细致规定，例如制作网络营销内容不得使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语；不得明示或暗示资产管理产品、投资顾问或者咨询服务保本、承诺收益、限定损失金额或比例；涉及分期付款的，不得通过片面宣传首期费用优惠等方式诱导消费。

“总体来看，《管理办法》将推动金融机构、第三方互联网平台规范、透明开展网络营销，帮助金融消费者区分支付工具与信贷、理财等产品的差异，基于清晰信息自主决策，减少被误导、捆绑和过度借贷的风险，更好保护消费者知情权和选择权。”董希淼说。

（据新华社 记者/张千千）

最高法发布人民法院网络法治典型案例

——仿冒名人网络带货，要担什么责

“仿冒名人带货”如何担责？遭遇网络暴力，如何及时制止侵害？搜索引擎服务提供者的侵权责任边界在哪里……围绕社会关注热点，最高人民法院9月16日发布4件人民法院网络法治典型案例。典型案例涉及发生网络暴力时的人格权侵害禁令适用、带货主播侵害他人人格权的责任认定、搜索引擎服务提供者的侵权责任认定、为跨境赌博提供网络技术支持服务的定罪量刑等内容。

当前，带货主播“仿冒名人带货”的商业推广行为时有发生，侵害他人人格权益，破坏网络生态环境，应当依法予以规制。在一起案例中，某文化公司为推广销售家庭育儿类图书，与某带货主播订立协议，委托带货主播为其店铺进行宣传。协议约定，带货主播发布的视频侵犯第三方合法权益的，该文化公司应当承担责任。

随后，该带货主播在某网络平台的个人账号发布了多个宣传视频，使用了李某瑾公开演讲、授课的视频片段，并配以与李某瑾声音高度近似的人工智能合成音频。用户点击宣传视频一侧的按钮，可以直接跳转至该文化公司网络店铺购买相关图书。李某瑾随后提起诉讼。

北京互联网法院审理认为，案涉视频未经李某瑾授权，擅自使用李某瑾肖像并结合使用与其声纹特征高度吻合的人工智能合成声音，案涉行为构成对李某瑾肖像权和声音权益的侵害。该文化公司存在过失，构成共同侵权。北京互联网法院判决，该文化公司向李某瑾赔礼道歉、赔偿经济损失及维权合理支出12万元。

最高法表示，本案的处理，有效规制“仿冒名人带货”违法行为，依法保护网络空间人格权益，促推电子商务经营者对宣传推广内容切实履行审核义务。

网络暴力行为传播速度快、损害不可逆，影响社会公众安全感。李某与张某、胡某均为短视频平台自媒体博主，张某、胡某的网络账号共计有超2000万粉丝。2023年7月起，张某以李某“插足”其与男友情感为由，在网络平台公开发布针对李某的侮辱、诽谤言论，并联合胡某炒作话题，煽动粉丝对李某实施谩骂、攻击、举报。

事件发生后，李某的部分商业合作方解除与李某的合作协议。李某提起名誉权侵权诉讼。案件审理过程中，张某、胡某仍煽动粉丝实施上述网络暴力行为。李某向人民法院申请人格权侵害禁令，请求责令张某、胡某立即停止在全平台社交媒体发布、传播侵害其名誉权的内容。

吉林省长春新区人民法院经审查认为，张某、胡某的行为已对李某造成精神损害和经济损失，不及时制止将导致李某合法权益受到难以弥补的损害，符合人格权侵害禁令的适用条件。法院依法裁定张某、胡某立即停止侵权行为，禁令有效期限为6个月。最高法表示，对于网络暴力情形下适用人格权侵害禁令的审查，应当综合考量侵权行为方式、信息传播速度和范围等因素，判断是否达到需要及时制止的紧迫性标准。裁定采取相应禁令措施时，也要防止超出必要限度。

（据《人民日报》记者/魏哲哲）