



业主分广告费 业委会说了算

新县国土局明确工作重点

□本报记者 高晶晶 文/图

最近,一条微信在朋友圈很流行,大意是提醒大家物业欠了业主钱,而且还有法院已判先例。真是天上掉馅饼的好事。物业怎么会欠了业主钱呢?有了先例,业主就一定如愿以偿收到钱吗?记者为此作了调查。

记者首先调查了微信来源。原来,2015年沈阳市中院曾判决过一个关于小区广告费归属的案例。这个案例被评为年度十大优秀案例,判决结果为小区广告费归业主所有。在2012年,小区业委会与物业公司因为26万余元的广告收入对簿公堂。之后,经过法院审理,业委会拿回了小区公共领域的广告权益。

法律规定:小区公共区域的收益归全体业主

有理走遍天下。根据《物权法》相关规定,公共区域收益属于全体业主共同所有,物业公司可以替业主代收收益费用,但要定期对业主公示收益情况。2007年修订版的《物业管理条例》第六十六条规定,所得收益,用于物业管理区域内物业共用部位、共用设施设备的维修、养护,剩余部分按照业主大会的决定

使用。《条例》中还根据具体情况进行了详细解释。因此,物业公司如果擅自引入广告或者将广告收益据为己有,业主委员会可以起诉物业公司,要求恢复原状、赔偿损失或返还收益等。

小区的公共区域,简单地讲就是指在购房时提到的公摊面积,比如电梯、入户门、小区大门等,还有物业用房、小区内道路和绿化带。公共区域的权益归属一般在购房合同里进行明确。但就单个业主而言,关注最多的是购房时的公摊面积。在沈阳的那个案例里,小区物业辩称广告费用于维持物业运营。法院审理认为,物业公司未经同意擅自处理属于全体业主共有的广告费用的行为已经侵犯了全体业主的共有权,更不能擅自将广告经营费用用于维持物业运营。特殊情况下,物业公司在未经全体业主或业主委员会同意时,只有将公共区域收益用于专项维修资金是允许的,除此之外都是不允许的。

业主委员会:能主张业主的权利

前不久,我市工区路和谐明星小区的居民向本报投诉,房屋开发商偷偷把小区种的桂花树给挖走

了。居民在那里住了6年了,原先是绿地被改成车位,现在竟然连树都挖,感觉都住不下去了。记者仔细一问,小区车子变多,为了广开财源,开发商就想变出更多的停车位,改绿地移走树。投诉的居民说:“都没办法啊,都是他(开发商)说了算!”记者问他有没有房产证,他回答道:“买房子的时候说一定给我们办的,结果到现在也没办下来。”房产证不仅投诉的居民自己没有,他们小区的所有业主都没有。开发商当时的承诺只是口头的,房屋是小产权房,手续并不齐全。没有产权证,就没有话语权。开发商随意更改绿地或者移走树木,都是他自己做主了。像这个居民投诉的情况,如果证明了房屋和土地的归属,业主联合起来就能成立业委会,能对小区内的环境和基础设施发表意见,甚至选择自己合意的物业公司。

物业管理渗透在小区日常生活的点点滴滴中。从日常保洁、保安到绿化维护、电梯保养,业主不可能跟在物业后面监督。在业主收房时,一般签订的《管理规约》或者《临时管理规约》都会有专门的条款针对物业所进行的收益活动进行约定,包括能否进行经营活动、收益如何结



图为某小区公共领域内放置的广告

算等。按照相关条例,小区刚建成时,可以成立临时业委会。待小区入住人数达到一定标准,就可向街道居委会提出申请,在居委会的参与下召开业主大会,成立正式的业主委员会。业主委员会的主要任务是聘请物业管理公司、督促业主物业费的缴纳、监督物业管理公司的工作。

比如小区公共区域内的广告投放,业主同意后,由业主委员会和物业公司共同商议,物业公司可以代收费用。广告收益的用途应该事先和业主委员会讨论并明确。假如业主们一致觉得广告影响生活,收益也不理想,业主委员会完全有权拒绝广告进入。

本报讯(黄成高)近日,新县国土资源局召开工作会议,研究部署2016年国土资源工作,明确工作重点。

根据会议安排,2016年新县国土资源局将重抓以下六个方面工作:一是全力保护资源,坚持耕地红线。实施郑州航空港易地补划项目、八里畝等六个乡镇土地整治项目、旅游线基础设施配套建设项目、2000亩易地补划项目。完成永久基本农田划定和土地利用总体规划调整完善工作,实现“多规合一”。

二是保障资源需求,服务地方发展。积极争取省、市用地计划,解决保障性住房、产业集聚区建设和商务中心区建设、扶贫搬迁工程、民生工程和基础设施项目用地问题,计划报批用地4000亩。

三是夯实工作基础,提升管理能力。进一步加快推进农村宅基地和集体建设用地使用权确权登记发证。按照“统一登记机构、统一登记依据、统一登记簿证、统一登记信息平台”要求,完成不动产登记各项整合工作,全面启动不动产登记业务。

四是强化执法监管,规范资源利用。实行土地执法网格化管理,按照县、乡、村辖区划分,分别责任具体单位和人,重点打击

城市规划区及周边区域和各集镇区、农村乱搭乱建等各类违法行为。继续推进矿产资源综合整治,对无证开采、越界开采等违法行为,坚持从重从严查处,保持矿业秩序整治高压态势。五是关注民生实施,维护群众利益。加强地质灾害防治,积极开展地质灾害防治高标准“十有县”创建。加大信访问题处理力度,认真落实领导接访、领导包案、矛盾化解、责任追究和社会稳定风险评估等制度,确保信访问题能及时化解。全力做好扶贫工作,认真落实县委、县政府提出“转扶搬保救”五项措施,围绕扶贫开发大局,优先保障扶贫开发项目用地需求,支持扶贫搬迁安置点建设;土地综合整治项目实施重点向贫困村倾斜,支持全县扶贫开发。

六是推进廉政建设,营造风清气正环境。认真履行“两个主体责任”,把纪律建设摆在更加突出的位置,坚持纪在法前、纪比法严,开展廉政教育,为问责年活动,整治“懒政怠政、为官不为”现象。认真开展“两学一做”教育活动,确保活动真正取得实效。加大干部作风建设力度,集中力量查处一批违法乱纪影响单位形象的人和事,扭转不良风气,树立国土部门良好形象。



东湖·中央花园

东湖·中央花园位居潢川县苏湾大桥与新潢桥沿岸全地段,潢川县发展核心地带,紧邻城市商业核心区。东湖·中央花园跨界城市繁华与生态美景,135万平方米恢宏气度,打造潢川县的都市花园,大道天成的自然景观、天然氧吧与人文享受相融并进,开启唯美花园时代,演绎都市新贵的理想生活,属于潢川县十里生活圈,潢川县居住区良好的地块,紧邻商业核心区,与老城区一河之隔,融中西建筑之文化精髓,潢川县下一个城市地标节点,开启时代大盘,引领城市未来。
东湖 文/图



香江帝景豪礼回馈全城



图为香江帝景一角

□谭杏 文/图

为庆祝香江帝景荣获“信阳口碑楼盘”称号,感谢信阳客户一直以来对香江帝景的支持与帮助,日前,香江帝景特意举行“买房送家电”活动。冰箱、彩电、空调、洗衣机等30万元全屋名牌家电,豪礼回馈全城。

据了解,此次活动仅推出10套房源,限时10天。送完为止,先到先得。

香江帝景以卓越铸造经典,品质成就永恒。3期以超越别墅和洋房的理念,成就“钓鱼台”高层特有的五大价值点。

价值一:整个项目的自然资源优势。项目3期坐拥整个项目的自然景观优势,傍水靠山,风水位置绝佳。并且独占沙河第一湾回水湾,具有独特的自然资源优势。

价值二:3期的观景优势。3期高层相比别墅和洋房产品存在特有的观景优势。向东俯瞰整个信阳城区,向西独享回水湾景观视野,向南可观贤山,向北金牛山遥遥相望,并且俯瞰整个项目的托斯卡纳风情园林,具有独特的观景优势。

价值三:3期的产品品质。手工石材外立面、三菱电梯、断桥铝中空玻璃这些高端配置,再加上3期的98平方米-280平方米全系列改善型户

型设计,使得整个3期高层产品品质在信阳具有特色。

价值四:3期的物业服务。项目3期采用与别墅和洋房同等级的物业服务标准,使得高层业主能享受到别墅和洋房同等的居住服务。

价值五:项目的业主圈层。代表信阳最高房价的香江帝景一直是信阳城市贵族们推崇的居住地,作为城市第一居所,香江帝景拥有信阳最好的客户圈层。3期高层客户一购买便享受令人瞩目的身份标签。

香江帝景3期钓鱼台,98平方米-280平方米享受型河景现房,目前正全城抢购中。

我市家装市场定制渐风行



图为消费者在“圣象定制”工作人员的介绍下选择板材。

□本报记者 杨柳文/图

近日,记者在我市家装市场走访时发现,随着家装市场细分分工,定制家具因其颇具人性化的特点,成为区别于手工家具和成品家具的第三种家装选择,备受消费者的青睐。

市民刘先生前一段时间在为自己新家添置家具时为了难,连续逛了几个家居卖场,总觉得成品家具在款式、颜色和自己家的装修风格不搭。想请木工打制家具,又担心不环保。后来,他看了朋友家正在安装的定制家具,做了决定——定制。

他告诉记者,“定制家具考虑了居室空间的利用和家人的生活习惯,集设计、选购、安装服务于一体,方便快捷,让人觉得很舒心。”

作为家装行业的一个重要的细分市场,定制家具行业在近几年开始形成市场,同时也呈现出了快速的发展态势。在我市,除了维意、尚品宅配等,业内众多老牌家具、橱柜品牌,都纷纷介入到该领域。

采访中,欧凯龙某家具代理商表示,在信阳市场,虽然定制家具还未成为主流,但是前景非常乐观。

国际商城“圣象定制”的总经理杨继永告诉记者,定制家具

的产生,充分满足了消费者的个性化需求,量身定做,合理规划利用空间,实现工厂化生产,充分融合了成品家具和木工现场家具的优点,又克服了它们的不足,真正实现了工业化生产,环保、更时尚。

记者在“万象衣柜”发现,除了可以定制的传统整体衣柜,还能看到同系列相搭配的书柜、酒柜、鞋柜、餐边柜乃至入户门玄关、飘窗、床头柜、梳妆台等品类丰富的定制家具。

在现场,工作人员还为顾客进行演示:衣柜的吊挂杆可以轻松拉下,方便悬挂取衣服;鞋柜带有可旋转五金件,可以收纳更多鞋子,方便拿取。

杨继永说,“消费者选定定制家具服务,多是看重其能‘量体裁衣’的功效。我们的设计师需要上门测量,而后根据消费者的想法,设计出图纸,消费者同意后,再选择好自己中意的材料和颜色,下单交由厂家生产。这需要庞大的服务链支撑,包含生产、销售、测量、设计、制图、安装、售后等系列服务环节和人员配合。拿我们圣象定制来讲,除了依托母公司大亚集团在木业产业链、品牌、供应商网络、销售渠道与物流等方面的优势,同时,还将创新消费终端定制模式,从而更好地服务消费者。”

信报楼市联盟战略合作伙伴

