

大型商圈变五金城 房价大跌该怪谁?

增城奥园康威广场业主深感被骗,开发商回应:没有五金城房价跌得更厉害

新快报讯 记者庄嘉宝报道 近日,有市民向新快报记者反映,称其在3年前购入了广州增城奥园康威广场中一套物业,当时楼盘宣传将打造成增城规模最大的城市综合体,却在2020年突然变成了大型五金城。如今不仅业主的日常生活受影响,房价也一落千丈,令业主深感被骗。对此,开发商回应称,原本承诺的大型商圈由前康威公司负责运营,现该商场因经营不善已经结业,五金城进驻带动了该地租金上涨,如果没有五金城,项目房价会跌得更厉害。

老两口买房带孙子 如今天天困家中

2019年,文女士和丈夫从湖南来广州帮忙带孙子,想在儿子家附近买一套小房子。文女士相中了号称“广州新东站商业地标”的增城奥园康威广场,并以全款60多万元买下了商铺三层的一套LOFT公寓。

文女士看房时,楼下规划的大型商圈虽未完全成型,但已经有一些运动、服装及餐饮品牌进驻。然而入住后,文女士却发现这些店铺陆续关门结业,广场变得越来越荒凉。直到2020年,原本闲置的一、二层商铺被统一租赁,大批五金商铺进驻,并在去年正式成为广州环宇国际五金建材展贸城。

文女士称,大型商圈变成五金城,对正好住在商铺楼上的自己带来了诸多不便。五金城入驻后,部分人行道和休闲设施被铲除改成沥青路和停车场,原本广场禁止车辆进出,现在却天天车来车往、尘土飞扬。此外,不少五金店铺在公共道路乱摆乱放货物,影响通行和景观。“现在我都不敢让孙子下楼玩,太危险了,只能每天让他待在家里”。文女士表示,由于周边环境变差,房价已经大打折扣。此外,按合同约定,奥园康威广场的物业费是每平方米3.5元,但文女士认为当初签订合同是因为开发商承诺“高端商业配套”,现在房子价

值和物业服务质量达不到这个收费水平。每个月公共设施的费用(如电梯、路灯的电费)也要分摊,且金额不小,这让文女士十分不满,她希望能够降低相关费用。

奥园地产: 前期运营由前任开发商负责

3月5日,新快报记者实地走访奥园康威广场,看到广场主要有A、B、C、D、E、F六栋高层公寓楼,其中A栋、B栋低层是五金城,其余四栋是围蔽式小区。记者走访过程中不时有货车进出,而不少五金商铺将货物堆放在门口的人行道上,最初宣传的主题商场、商业街和星级酒店等不见踪影,项目周围还有施工工地。

针对业主的投诉,开发商相关工作人员毛先生向新快报记者解释称,奥园康威广场由奥园地产和康威集团合作开发,并由康威集团负责运营。奥园地产在2019年收购康威集团后,才正式全面接管奥园康威广场项目。“2016年该项目确实引进了奥特莱斯商场,但由于经营不善,奥特莱斯在2017年就结业了。”毛先生说,商场结业后,项目整体比较萧条,于是在收购后奥园方面引进了五金城。“奥特莱斯撤场后,公寓租金跌到(每间每月)六七百元,现在已经涨到2000多元”。

租金涨了,房价却跌了,这是否也和五金城有关?毛先生认为现在房产市场大环境欠佳,如果没有五金城,项目房价会跌得更厉害。

物业方: 物业费有合同约定,无法降价

目前文女士的主要诉求之一是降低物业费,对此,物业管理处工作人员马小姐向新快报记者解释,物业服务合同中明确约定了这个价格,该价格在政府部门的市场指导价范围内,在物价管理部门、市场监督管理部门和派出所都进行了备案,无法更改。



■奥园康威广场原本承诺的大型商圈现在变成了国际五金城。

新快报记者 庄嘉宝/摄



■五金城的商家将货物堆放在人行道上,严重影响通行和景观。

新快报记者 庄嘉宝/摄

说法

律师: 开发商变更区域用途 应与业主协商

广东国鼎律师事务所律师廖建勋表示,由于开发商存在收购变更问题,难以认定开放商虚假宣传。“但后来收购的经营方如果想改变区域的用途和功能,应该有一个与业主协商的程序,毕竟公共配套会影响业主生活的环境”。

谈到文女士对物业费的异议,廖建勋称,由于目前有合同约定,业主可以向当地的基层政府提出诉求,由政府部门协商解决。合同到期后,可以成立业主委员会,由业主委员会和物业公司协商变更物业收费标准;若协商不成,业主委员会有权更换物业公司。

“辣眼”电梯广告野蛮生长 市场监管有盲区

据新华社电 身着“清凉”的女模特大喊“没有××,我不脱!”女子掀开“暴汗服”露出腹部,“泼”出大量汗水……记者近日发现,在众多住宅楼电梯间,雷人雷语的“辣眼”广告层出不穷。这些广告以简单粗暴的台词、夸张的视觉冲击、循环的高频播放“强制洗脑”,引起大量居民不适与反感。

“辣眼”电梯广告为何野蛮生长,电梯间是否成为广告监管的盲区?记者日前展开调查。

“辣眼”广告“侵占”电梯间引不满

最近,乘坐电梯成了一些居民的“噩梦”。家住北京市海淀区的小敏说,电梯间被“复读机”式疯狂咆哮的广告“入侵”了,造成视觉和听觉上的双重污染。“不像电视广告、手机广告,电梯广告完全避不开,也不能关机。”

记者在北京多个小区电梯内看到,除了电梯门外,电梯其余三面均装置了电梯广告,电子屏、海报是主要的广告载体。

一些居民反映,部分电梯广告内容有些“走偏”,除正常的酒类、汽车类广告外,大量令人反感的广告内容正“大行其道”。

除了“咆哮式”的洗脑宣传,有的广告内容低俗,也遭到住户投诉。深圳、杭州多地小区居民均向相关部门反映一款脱毛仪广告问题,其广告语“没有××,我不脱!”中的“我不脱”三个字占据版面明显位置,广告字眼低俗,让女性受众极为不适。深圳市市场监管局已对此立案调查。

广告公司称“让人讨厌也是记住的方式”

记者采访了解到,目前,除特定商品或服务类别(如药品、医疗器械、保健食品等)的广告需要事先审查外,普通商品广告采取备案的方式,由广告经营者、发布者机构内部人员进行内容审核。市场监管部门的职责主要是对广告进行事后检查,并依法对违法设计、制作、代理、发布广告的广告主、广告经营者、广告发布者公司进行处罚。

业内人士指出,传统媒体广告的内容审核要求很高,而电梯广告作为一种内容形式相对简单、具有强制接受性的广告,其审核把关相对较为松散。

为了解电梯广告投放流程,记者联系了一家电梯广告公司。工作人员表示,通常情况下,广告商会联系专门的电梯广告公司,电梯广告公司与各小区物业进行合作。在广告内容方面,该工作人员表示,不违反广告法规定即可,既可以提供自己制作的广告,也可以要求广告公司设计。在被问到广告词洗脑令人生厌怎么办时,该工作人员表示:“让人讨厌也是让人记住的一种方式。”

“电梯广告的主要属性在于认知层面,即让受众知道即可。在这样的叙事中,夸张化、低俗化,或者说所谓的洗脑式就是一个不可避免的趋势。”清华大学新闻与传播学院院长助理、副教授虞鑫说。

如何给失管的电梯广告“纠偏”?

受访业内人士指出,根据相关规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式

表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

虞鑫表示,针对电梯“辣眼”广告要明确主体责任,区分出电梯运营方、广告制作公司和广告主责任边界。“电梯运营方就好比电视、广播、报纸、网络等媒体平台,广告制作公司和广告主在媒体广告中也有相对应的责任,只有明确责任归属,广告行业治理监管规定才能直接运用于电梯广告。”

受访者同时指出,因电梯广告的数量庞大、形式多样,实践中仅依赖市场监管部门解决“辣眼”广告问题较难实现。建议业主委员会(物业所有者)核查物业合同条款,拒绝以格式条款的约定侵犯业主的决定权,同时细化物业公司的义务,如物业公司应认真审核广告内容,在确定电梯广告投放事宜前,应听取并遵从业主委员会(物业所有者)的意见。此外应督促物业公司随时受理业主因电梯广告滋扰进行的投诉和反映,及时整改问题并将整改结果于公告栏公布。