

小区电梯广告费,进了谁的腰包?

电梯广告的管理和收入分配在很多地方处于灰色地带

要不是正在学认字的儿子把广告牌上的字大声念出来，张维年对电梯上投放的广告早就习以为常，甚至视若无睹。

“医疗美容！减肥丰胸！”这个5岁的孩子念完还得意地看向爸爸，仿佛等着被表扬。

张维年赶紧扭头看广告，这几个显眼的大字旁边，还站着一个穿着暴露姿势撩人的妙龄美女。送孩子上幼儿园时，他与其他家长说起这件事。对面楼的大妈叫起来：“你没注意到吗？去年情人节那段时间，电梯上那个电视一直在放避孕套的广告。我们家孙子都会背那段广告词了！”

张维年跑到居委会投诉，要求管一管。居委会的人告诉他这都是广告公司跟物业签的合同，应该找物业，“其实按理说，电梯是社区的公共区域，你们买房时都算在公摊面积里的，不光广告放什么应该经过你们业主同意，广告费也应该归全体业主。”张维年这才意识到自己蒙受的不仅是精神损失。

张维年家住北京市东城区东花市一带，电梯广告绝非这里独有。全北京乃至全国各个城市，无论居民楼还是写字楼，电梯广告俯拾皆是。在人们对电梯广告司空见惯的同时，记者调查发现，电梯广告的管理和收入分配在很多地方却始终处于灰色地带。

电梯广告 收入不菲

电梯广告其实价格不菲，靠电梯广告所获取的营收也是一笔不小的数目。

记者以要投放电梯广告为由,联系了几家广告公司,了解到北京地区电梯静态框架广告基本上每块每周的广告费在 120 元至 150 元之间。一年下来一块静态框架的广告费在 6 千至 8 千元左右。一个电梯起码可以安装 3 块静态框架广告,一年下来仅静态框架广告费就高达 2 万元左右。可以播放动态视频的电子广告屏收费更高。以秒为单位计费,算下来一块电梯电子广告屏一周的广告费就高达 6 千元左右。

在广告商们口中，每一个电梯上的每一块广告屏，无论静态还是动态，都被称为一个“点位”。广告商们不仅会把各个社区的具体位置、社区里的楼栋数、单元数和电梯总数提供给客户，还会把社区的交房时间、房价和房租水平、业主入住人数和入住率，包括入住人群大概是哪种企业甚至具体是哪个单位的都调查得清清楚楚，有针对性地提供给有不同需求的客户。

艾通业科技传媒集团的一名销售经理告诉记者,这些广告投放的合同,绝大多数都是由广告公司和物业公司签订的。据北京某大型物业公司内部人士透露,物业公司实际收到的电梯广告费用,大致为每块每年一两千元。一个中等规模的社区,一年电梯广告费收入少则十几万元,多则几十万元。

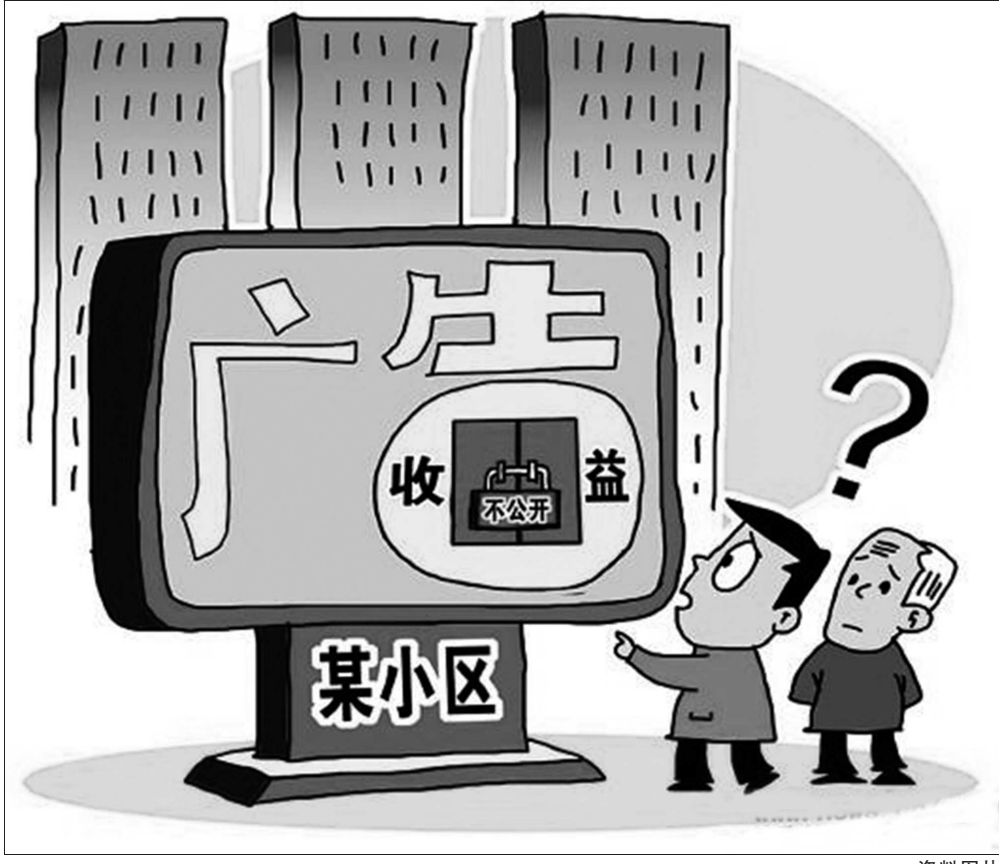
至于电梯广告内容的管理

上述销售经理说,只要不涉及黄赌毒和政治因素,只有极少的物业公司会对广告内容有要求,顶多会有一些商住两用的楼拒绝投放其他楼宇的房产广告。“咱们合同都是跟物业公司签的,业主如果对内容不满,让他们跟物业闹去,一般也闹不出个所以然,就不了了之。”

正好赶上物业公司公示年度开

支，张维年认真看了看贴在电梯旁布告栏的公示，上面并没有公布电梯广告收入是多少以及用在哪里了。他用签字笔在公示的清单下方空白处写上“电梯广告费呢？”这张公示清单第二天就不

见了。“往年物业开支都公示一周左右，可见他们有多心虚。”



资料图片

电梯广告收入属于全体业主

记者在实地采访中发现,虽然绝大多数居民区的电梯内都被投放了大量广告,但不少户并没有意识到这笔电梯广告的收入和自己有关,更别提向物业要求说明电梯广告收入的使用情况。只有极少数社区的物业会在年度账目公示中提及电梯广告收入和支出,即使公示,一般也就是笼统地介绍用于社区的公共设施建设,具体是否照此执行,或者到底建了哪些公共设施,很少有哪家物业说得清。

北京市朝阳区京师园小区的

1288 业主们却不同,他们已连续几年“真金白银”地分到了这笔钱。京师园小区业委会主任武志中告诉记者,他们先后向全体业主发放过 4 次电梯广告收入:第一次是给每户发了 400 元的附近超市购物卡,第二次是为每户直接抵扣了 500 元物业费,第三次是给每户发了 200 元的电子购物卡,上个月则给每户直接发了 500 元现金。

主要是因为几家广告公司都是与京师园小区的业委会而不是

据介绍,这并不是他们近些年与物业公司专门为此打官司争取来的,而是早在十余年前第一届业委会筹建时,大家就决定牢牢地把社区公共区域的经营收入抓在能切实代表业主权益的业委会手中。

京师园小区内共有 5 栋居民楼，总计 44 部电梯，广告收入一直保持在每年 30 余万元左右。考虑到社会总体物价水平上涨，去年京师园小区业委会委员们反复与各家广告公司沟通，使广告年收入上涨至接近 50 万元。武志中向记者强调，从 2008 年前后小区开始有公共区域的广告收入，十余年来，物业公司没有从中得到过一分钱，所有收入都以各种形式返还或用到了全体业主身上。

定,业主对建筑物内的住宅、经营性用房等专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利。另据《北京市住宅小区业主大会和业主委员会指导规则》第二十七条规定,应由业主大会决

武士中说,“这些法律压榨就

武志中认为,这些法律法规就是他们代表业主争取权益的依据。不仅电梯广告,小区地下室、车辆出入口的灯箱广告,以及其他公共区域的使用,决定权都在业委会手中。由业主代表们共同商议决定如何经营和管理,如有经营收入该通过什么方式让全体业主获利。

不仅是北京，各地相关部门在地方性法规涉及电梯广告等社区公共区域的经营，并明确收益属于全体业主所有。

《山东省物业服务收费管理办法》和陕西省颁布的《陕西省物业管理条例》中都明确规定：利用物业共用部位、共用设施设备从事广告、租赁等经营行为的，所得收益属于全体业主共有。此外陕西省自去年2月1日起还专门颁布实施了《陕西省电梯安全监督管理办法》，其中明确规定：电梯轿厢内部广告所有收入归业主所有，优先用于支出电梯维护保

如何保证业主从电梯广告中获益

即使如此，无论在哪个城市，都很少有业主能按规定从中获益。多数广告公司都是和物业公司进行交易。按理说这笔经费的支出应该通过业主大会商议决定或者至少由业委会监督使用。但记者在采访过程中了解到，很多社区要么根本就没有业委会，要么业委会被个人把持着以权谋私。

在不少社区中，由于商品房交易，业主更迭频繁，即使有想要有所作为的业委会主持，业主却一盘散沙，没人关心公共利益，召开业主大会更仿佛天方夜谭，业委会内容虚设。就算个别业主想就电梯广告的内容管理和收入分配与物业公司理论甚至打官司，却形单影只无法召集邻里们支持。

已在京师园小区住了十几年的居民戴谦告诉记者，小区之所以能建立起有效力的业委会，离不开这里的群众基础：京师园小区的业主多是北京师范大学的教师，还有部分附近医院的医生和部队退休干部，业主们整体文化素质高、维权意识强，在小区建成之初就迅速成立了有公信力的业委会，切实维护业主权益。

如此目得目的业委会在全国范围内并非京师园小区一家。比如西安南郊世家星城小区业委会就很“强势”。他们从2014年开始,就和物业公司签订合同,约定包括公共收益的项目在合同期内由物业公司自主经营,但所获收益,三成归物业公司,作为日常经营、管理的费用,另外七成在业主代表的监管下,用于社区的公共设施建设。社区电梯广告的经营,从物业公司 and 广告公司谈判报价,到最后业主代表审查验证等一系列程序,业主代表都全程参与。

每年几十万元的电梯广告收入,若能在有效监督下切实用于社区的公共设施建设和维修上,也能解决不少问题,可如果分到上千户业主手里每年也就三五百元而已。但是积极参与京师园小区业委会各项活动的业主赵东亮告诉记者,之所以业主代表们商讨决定还是把这笔钱分到各家各户手中,主要是为了吸引业主们提高对社区自治的主人翁观念,激发大家参与社区公共事务的意识。

“国家虽然倡导建设和谐社区已有

国家虽然倡导建设和谐社区已有多
年，但以前大家只关心过来关注自己
的小家，很多人并没有参与建设和管理
社区公共区域的概念，业委会把这笔钱
分发给大家，主要是想告诉大家：社区
的公共区域是大家的，这里产生的利益
也是大家的。”赵东亮向记者强调，
“我们把社区这个小环境治理好，也有
利于社会这个大环境的治理。”

告收入抓在手里的业委会想把这笔钱分给业主也遇到了困难。业师园小区业委会的会计徐春娇告诉记者,由于国家开始力推法人和其他组织统一社会信用代码制度,而业委会是居民自治组织,没有统一社会信用代码,因此无法在税务部门开具发票。他们跑遍了街道办、住建委、北京好几个区的税务部门,没有哪个机构能够给业委会编码。

“没有统一社会信用代码,开不了

发票，我们就很难再从广告商那里拿到钱。”徐春娇对记者说，“除非委托物业和广告公司签合同，那这笔钱就又进到物业公司的腰包里，能否再用业业主身上，可就难说了。”