

جهیزیه‌هایی که با چسب و شوار اور جینال می‌شوند

آشپزخانه بدلی



کیمیا ملکی: خرید یک پکیج کامل جهیزیه لوکس خارجی این روزها دست کمی از خرید یک واحد آپارتمان نقلی در پایتخت ندارد. وقتی بهای یک سایدبای‌ساید کره‌ای یا آلمانی با پس‌انداز چند سال یک خانواده کارمندی برابری می‌کند، آغاز زندگی مشترک پیش از آنکه پیوند عاطفی باشد، به یک میدان نبرد حیثیتی بدل می‌شود. در این میان، فرهنگ قضاوت و چشم‌وهم‌چشمی‌های سنتی به آتش این بحران دامن می‌زند تا خانواده عروس میان دو راهی سخت بی‌پولی یا تحقیر اجتماعی گرفتار شوند اما نبوغ بازار غیررسمی برای حل این بحران راه حل شگفت‌انگیزی یافته است: فیس‌لیفت لوازم خانگی ایرانی! شبکه‌های اجتماعی حالا پر شده از تبلیغاتی که با چند برچسب فلزی، روکش و چسب حرارتی، یخچال و لباسشویی وطنی را ردای برندهای معتبر بین‌المللی می‌پوشانند تا پیش چشم فامیل شوهر، همه چیز در بالاترین سطح به نظر برسد؛ نمایشی غم‌انگیز از پنهان‌کاری و فشار اجتماعی.

ویرین‌های دست‌نیافتنی امین حضور

سلطه کالاهای قاچاق بدون گارانتی معتبر نیز ریسک خرید را دوچندان کرده است. در چنین وضعیتی، خانواده‌هایی که اصرار دارند جهیزیه‌شان در نگاه بستان بی‌نقص جلوه کند، توان مالی خرید برندهای اصلی را ندارند و از طرفی پذیرش خرید کالای ایرانی برایشان به‌مثابه کسر شأن تلقی می‌شود.

قدم زدن در راسته بازار لوازم خانگی تهران بیشتر به یک تور تماشای اشیای عتیقه شباهت دارد. مشتریان با ماشین‌حساب‌های روشن گوشی‌هایشان قیمت‌ها را ضرب و تقسیم می‌کنند و سرانجام با چهره‌هایی مغموم خارج می‌شوند. پر کردن یک خانه با کالاهای معتبر کره‌ای، آلمانی یا ایتالیایی اکنون نیازمند سرمایه‌ای میلیاردری است. از سوی دیگر، ممنوعیت رسمی واردات و

سودجویی از جنس کلاهبرداری

استوک دویی یا مرجوعی کارخانه‌ای اروپایی به قیمتی گزاف به مشتریان کم‌اطلاع می‌فروشند. مصرف‌کننده‌ای که تصور می‌کند یک کالای مرغوب خارجی را با قیمتی مناسب تهیه کرده در واقع محصولی ایرانی و فاقد خدمات پس از فروش را چند برابر بهای واقعی خریده است.

البته این فرآیند همیشه با توافق و آگاهی خریدار انجام نمی‌شود. پدیده تبدیل برند بازاری گسترده برای کلاهبرداران حرفه‌ای نیز ساخته است. برخی دلان، لوازم خانگی ازان قیمت داخلی یا اجناس بی‌کیفیت را در کارگاه‌های غیرمجاز حومه شهر رنگ‌آمیزی و پلاک کوبی می‌کنند و سپس آن‌ها را با عناوینی چون کالای ته لنجی،

چسباندن لوگوی ایرانی روی کالای خارجی، تقلبی محرز است

زمینه ورود جدی‌تری داشته باشند. وی با تأکید بر موضع معتدل تشکل صنفی در قبال تجارت الکترونیک، اظهار داشت: ماز روزی که کرونا آمد، هر گز ن گفتیم نباید به‌روز باشیم و کسب و کار تغییر کند؛ بلکه تأکید ما بر این است که این فعالیت‌ها هدفمند و قانون‌مند باشد؛ به این معنا که مردم با اطمینان وارد این عرصه شوند و بدانند کالا یا لاهبردارانه نیست، ساختگی و کلاهبردارانه نیست.

رئیس اتحادیه با اشاره به گستردگی شبکه صنفی کشور، افزود: امروز تنها در تهران ۱۳۴ اتحادیه فعالیت می‌کنیم و اگر این عدد را به کل کشور تعمیم دهیم، شمار آن به مراتب بیشتر خواهد بود. هر کسی که می‌خواهد در فضای مجازی کالا بفروشد، بخرد یا خدمات ارائه دهد، باید به اتحادیه مربوطه مراجعه و جواز کسب دریافت کند.

وی با ترسیم یک مصداق واقعی، گفت: فرض کنید فردی دفتر کار دارد، وضعیت مالی مناسبی بر خوردار است، با تولیدکننده ارتباط دارد و می‌خواهد لوازم خانگی بفروشد و حتی مالیات خود را نیز پرداخت کند. وقتی او برای فروش اینترنتی، اینماد می‌گیرد، چرا نباید در فضای فیزیکی نیز جواز کسب بگیرد تا مشخص شود کیست، چه می‌کند و آیا اصلاً در حوزه فروش لوازم خانگی ورود دارد؟ این قاعده در باره خرید و فروش طلا، حوزه مسکن، گل و گیاه و حتی خدمات پس از فروش لوازم خانگی نیز صادق است.

کلاهبرداری زیر نام نمایندگی رسمی

پازوکی با اشاره به آسیب‌زترین چالش امروز مصرف‌کنندگان، اظهار داشت: بزرگ‌ترین دغدغه مردم در تعمیر لوازم خانگی، مواجهه با تلفن‌های جعلی است که در فضای مجازی خود را نماینده رسمی شرکت‌های تولیدکننده خارجی معرفی می‌کنند و از مردم

اکبر پازوکی، رئیس اتحادیه لوازم خانگی تهران با اظهار نگرانی از تبلیغات اینستاگرامی مرتبط با تجهیزات جهیزیه به بهانه گفت: برخی افراد در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند که برای جهیزیه یا تعویض لوازم منزل، دستگاه‌های آنان را تحویل دهید تا برچسب و لوگوی برندهای خارجی بر روی کالای ایرانی نصب شود. این پدیده به‌ویژه در حوزه ماشین‌ ظرفشویی و یخچال‌رواج بیشتری دارد و هدف آن، جلوه‌دادن کالای ایرانی به عنوان محصول خارجی است. وی افزود: حیرت‌آور اینجاست که تبلیغات این گروه‌ها بیشتر خطاب به عروس‌ها و خانواده‌هایی است که قصد تهیه جهیزیه دارند و نکته جذابیت، قیمت بسیار پایین‌تر کالای ایرانی در مقایسه با نمونه خارجی است؛ به‌گونه‌ای که حتی پیشنهاد می‌کنند کالای خارجی را بخرید و نزد مایورید تا کار چسباندن لوگو را برایتان انجام دهیم. این اقدام، خلافی صدها درصدی و تقلبی محرز است و رسیدگی به آن بر عهده پلیس فتاست.

فعالیت بدون مجوز

پازوکی با اشاره به نبود هویت مشخص فروشندگان اینترنتی، گفت: این مجموعه‌ها معمولاً جواز کسب و مکان مشخصی ندارند و صرفاً در فضای مجازی تبلیغ می‌کنند و سر مردم کلاه می‌گذارند. متأسفانه متولیان و رؤسای اتحادیه‌های حوزه فضای مجازی نیز باید در این

اینستاگرام و معجزه برچسب‌های ۵۰ هزار تومانی

در همین خلأ، بازار نوظهوری در شبکه‌های اجتماعی پا گرفته است. کافی است هشتک‌های مربوط به جهیزیه یا تعمیرات لوازم خانگی را بالا و پایین کنید تا با کلیپ‌هایی روبه‌رو شوید که کارگاه‌های زیرزمینی را تبلیغ می‌کنند. در این ویدیوها، نصاب با افتخار نشان می‌دهد که چطور لوگوی یک شرکت تولیدکننده داخلی را با شوار صنعتی کرده و در کمتر از چند دقیقه، برچسته بوش، سامسونگ یا ال‌جی را با چسب دوطرفه صنعتی روی بدنه می‌نشانند. حتی پنل‌های دیجیتال یا ولوم‌های دستگاه را با نمونه‌های استوک تعویض می‌کنند تا همه‌چیز لوکس به نظر برسد. شعارشان صریح و تکان‌دهنده است: «چرا چند صد میلیون خرج کنی؟ دستگاه ایرانی بخر، ما برات آلمانی تحویل می‌دهیم!»

اعترافات تلخ پشت درهای بسته

روی دیگر این نمایش زمانی آشکار می‌شود که دستگاه خراب شده و کار پای تعمیرکار متخصص باز می‌شود. تکنسین‌های فنی روایت‌های متعددی از مواجهه با این موقعیت‌های غریب دارند. در یکی از این موارد، سرویس‌کاری پس از باز کردن پنل پشتی یک سایدبای‌ساید با برند معتبر، متوجه موتور و سیم‌کشی کاملاً ایرانی آن می‌شود؛ در حالی که عروس خانواده با اضطراب و پنهان از چشم همسرش التماس می‌کند که موضوع را فاش نکند. این سناریو نشان می‌دهد که چگونه یک دروغ اجباری برای حفظ آبرو در روزهای آغازین ازدواج، به یک استرس مداوم و ترس از افشا شدن در طول زندگی تبدیل می‌شود.

ریشه‌یابی یک تناقض هویتی و فرهنگی

اگرچه صنعت لوازم خانگی ایران از نظر کیفیت و ثبات قطعات همواره با نقدهایی روبه‌رو بوده اما پدیده جعل برند بیش از آنکه حاصل نقص فنی باشد، ریشه در سندروم اعتبار کاذب و فشار ساختاری طبقاتی دارد. در فرهنگی که برچسب روی یخچال ارزش اجتماعی یک خانواده را تعیین می‌کند، حقیقت معیشتی ناچار به عقب‌نشینی می‌شود. مصرف‌کننده ایرانی برای رهایی از طعنه‌ها و قضاوت‌های پیرامونی، حاضر است هزینه و ریسک دستکاری فیزیکی دستگاه را بپذیرد تا خود را با معیارهای تحمیلی جامعه همگام نشان دهد. این پلاک‌های جعلی، بیش از هر چیز نماد بحران اعتمادبه‌نفس و فشار روانی حاکم بر جامعه مصرفی هستند.

سخن پایانی

داستان فیس‌لیفت لوازم خانگی برای جهیزیه، بازتاب روشنی از جامعه‌ای است که در شکاف عمیق میان توان واقعی جیب و مطالبات تحمیلی عرف دست‌وپا می‌زند. برچسب‌های فلزی که روی بدنه کالاهای ایرانی چسبانده می‌شوند، کیفیتی به دستگاه اضافه نمی‌کنند و نقایص ساختاری را نمی‌پوشانند؛ آن‌ها تنها مرهمی شکننده بر غرورهایی هستند که زیر بار انتظارات بی‌رحمانه و گرانی‌های لجام‌گسیخته خرد شده‌اند.



می‌خواهند دستگاه‌های خود را نزد آنان بفرستند. این‌ها همه تبلیغات نامتعارف در سطح عرصه است و باید پیگیری شود و جلوی آن گرفته شود.

وی افزود: عروسی را در نظر بگیرید که خانواده‌اش با مشقت فراوان پول جمع می‌کنند تا به اندازه وسیع خود جهیزیه تهیه کنند؛

چرا باید سر چنین افرادی کلاه گذاشته شود؟ خوشبختانه طی یک سال و نیم گذشته، پلیس فتا در حوزه پیگیری و پیشگیری عملکرد خوبی داشته است. هر شب نیز در اخبار تلویزیون توصیه می‌شود که اگر پیامک جعلی درباره مالیات یا قوه قضاییه دریافت کردید، پاسخ ندهید و لینک آن را باز نکنید. این نهادها زحمت می‌کنند، اما واقعیت این است که متقلب، متقلب است و هر روز از مسیر جدیدی برای کلاهبرداری وارد عمل می‌شود.

از تعمیر ۲ میلیونی تا مطالبه ۱۲ میلیون تومان

رئیس اتحادیه لوازم خانگی تهران با بازگویی یک شکایت واقعی ثبت‌شده در این اتحادیه، گفت: مردمی مراجعه کرد و گفت لباسشویی برند خارجی‌ام خراب شده و چون نمایندگی ندارد، در اینترنت نام کالا را جست‌وجو کرده و چند شماره تلفن یافته است. شماره‌ها نزدیک محل زندگی او بوده و تماس برقرار کرده است. فرد طرف مقابل گفته بود: برد دستگاه مشکل دارد و تعمیر آن ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان هزینه در بر دارد که هزینه رفت‌و برگشت نیز اضافه می‌شود و دستگاه در منزل تحویل داده می‌شود.

وی افزود: دستگاه را برده و حدود ۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان بابت رفت‌و برگشت دریافت کرده بودند؛ اما پس از سه روز تماس گرفته و گفته بودند: بیخشید، اشتباه کردیم، دستگاه را زیر تست گذاشتیم و متأسفانه این ایراد و آن ایراد را داشت؛ ۱۲ و نیم میلیون تومان واریز کنید تا لباسشویی‌تان را تحویل دهیم. وقتی مشتری اعتراض کرده که پس چرا دستگاه را نمی‌برید، پاسخ داده‌اند: ما می‌بریم، دستگاه به شرکت تحویل شده و زیر تست است. وقتی او آدرس مغازه را خواسته تا حضوری مراجعه کند، گفته‌اند: ما مغازه شرکتی هستیم.

پازوکی در پایان، اظهار داشت: این‌قدر باروحیه و اعتماد

مردم بازی می‌کنند که حتی اعتماد به مغازه‌دار

محل و مغازه‌داری که درست کار می‌کند نیز

به سرعت از بین می‌رود. امیدوارم صدای کسانی

که سالم کار می‌کنند به گوش مسئولان برسد

تا جلوی افرادی که این‌گونه سر مردم کلاه

می‌گذارند گرفته شود.

