

Mira Malczyńska-Biały

Konsumeryzm w Stanach Zjednoczonych Ameryki

Polityka i Społeczeństwo nr 10, 100-108

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mira Malczyńska-Biały

KONSUMERYZM W STANACH ZJEDNOCZONYCH AMERYKI

Pojęcie „konsumeryzm” ma wiele znaczeń i konotacji. Według Petera Stearnsa konsumeryzm był historycznie rozumiany jako pragnienie człowieka do posiadania luksusowych dóbr i usług oraz zachwyty nad nimi. Wynika on z ludzkiej natury i jest determinowany chęcią zdobycia dobrobytu oraz zaspokojenia szerszych potrzeb ponad tymi koniecznymi do przeżycia (Stearns 2001: 25).

Konsumeryzm w kontekście nauk społecznych zdefiniował Robert Mayer, który przyjął generalne założenie, iż składa się on z działań mających na celu ochronę, wzmacnianie i uwydatnianie praw nabywców (Mayer 1989: 3).

Yiannis Gabriel oraz Tim Lang wskazali na pięć zasadniczych płaszczyzn konsumeryzmu jako doktryny moralnej, ideologii konsumpcji, ekonomicznej ideologii globalnego rozwoju, ideologii politycznej oraz ruchu społecznego, którego zadaniem jest promocja i ochrona praw konsumentów. Według nich w kontekście doktryny moralnej konsumeryzm był narzędziem wolności, władzy i szczęścia uwarunkowanym zdolnościami konsumenta do wyboru, nabywania, używania i korzystania z przedmiotów materialnych. Pojęcie to, rozumiane jako ideologia konsumpcji, traktowało nabywanie dóbr i usług jako wyznacznik dostatniego życia oraz bezpośrednio wpływało na religię, pracę i politykę. Konsumeryzm utożsamiany z ekonomiczną ideologią globalnego rozwoju był równoznaczny z pogonią za wciąż wyższymi standardami życia. Konsumeryzm analizowany w kontekście ideologii politycznej w korporacjach dostrzegał gwaranta dostępności i przyjemności użytkowania dóbr, natomiast utożsamiany z ruchem społecznym związany był z rozwojem XIX-wiecznego ruchu spółdzielczego (Gabriel, Lang 1995: 80).

Konsumeryzm rozumiany jako działania mające na celu ochronę i wzmacnianie praw nabywających przechodził przez cztery podstawo-

we stadia rozwoju determinowane konkretnymi wydarzeniami historycznymi oraz przemianami kulturowymi. James Forbes pierwszy etap datuje na koniec wieku XIX i początek XX, drugi to połowa lat trzydziestych XX w., trzeci miał miejsce od czasów powojennych do lat siedemdziesiątych XX w., czwarty okres obejmuje późne lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte XX w. (Forbes 1987: 4–8).

Podobnie cztery fazy w historii konsumeryzmu amerykańskiego wyodrębniła Aldona Jawłowska. Według niej pierwsza faza obejmowała okres od końca XIX w. aż do połowy lat dwudziestych XX w., drugi etap miał miejsce od schyłku lat dwudziestych XX w. do zakończenia II wojny światowej, trzeci okres to lata powojenne do 1960 r., a ostatni datowany jest od lat sześćdziesiątych XX w. po czasy współczesne (Jawłowska 1981: 24).

Pierwszy etap rozwoju warunkowany był zmianą sytuacji nabywców w końcu XIX w. w wyniku rozwoju przemysłu oraz wzrostu produkcji i zatrudnienia. Dwukrotny wzrost populacji oraz przeciętnego okresu życia konsumentów w okręgach miejskich spowodował, iż powstało zapotrzebowanie na produkcję większej ilości dóbr. Rozwojowi konsumpcji towarzyszyły liczne zagrożenia dla zdrowia i życia kupujących. Dlatego w latach 1890–1900 nastąpił rozwój konsumenckich organizacji pozarządowych. Pierwsza pod nazwą Consumers League – CL (Liga Konsumentka) została założona w Nowym Jorku w 1891 r. W 1898 r. lokalne grupy połączyły się, tworząc federację National Consumers League – NCL (Narodową Ligę Konsumentką), do której zadań należała szeroka działalność edukacyjna na rzecz nabywców. Wywierała ona wpływ na działalność legislacyjną Kongresu USA i legislatur stanowych w zakresie poprawy warunków pracy robotników, warunków produkcji towarów oraz ubezpieczeń socjalnych (Hermann 1982: 23–24).

Momentem przełomowym dla rozwoju pierwszego etapu konsumeryzmu w USA była prezydentura Theodore’a Roosevelta, który wzywał do wydania praw w zakresie bezpiecznej żywności i leków. Pierwowzorem regulacji w tym zakresie była Ustawa o sprzedaży dóbr uchwalona w 1893 r. w Anglii. Zgodnie z nią konsument miał prawo żądać, aby produkty i usługi, które nabywał, odpowiadały obowiązującym na rynku standardom jakości, których celem z założenia mały służyć, oraz były sprzedawane bez długiego łańcucha pośrednictwa (*Sale of Goods Act...*).

W 1906 r. opublikowana została monografia Uptona Sinclaira pod tytułem *Grzędawisko*, ukazująca ciężkie warunki pracy w chicagow-

skich magazynach mięsnych. Publikacja zdemaskowała rozległe fałszerstwa, manipulacje oraz niezdrowe i anty-sanitarne warunki pracy, jak również niebezpieczne praktyki w amerykańskim przemyśle mięsnym. 4 czerwca 1906 r. Theodore Roosevelt w „Specjalnym orędziu do Senatu i Izby Reprezentantów” poinformował, że powołane zostały dwie niezależne grupy dochodzeniowe w celu zbadania prawdziwości zarzutów Sinclaira. Sporządzony w tym celu raport wykazał pilną potrzebę podjęcia natychmiastowych działań przez Kongres. Sprowadzały się one do przeprowadzenia drastycznych i gruntownych inspekcji przez rząd federalny we wszystkich „miejscach przechowywania bydła” oraz „pakowania mięsa”, jak również sposobu ich końcowego wprowadzenia na stanowy lub pozakrajowy rynek. Prezydent uznał warunki panujące w chicagowskich magazynach mięsnych za „obrzydlive” oraz wskazał na konieczność ich radykalnej zmiany (*Special Message to the Senate...*).

W celu realizacji powyższych założeń przygotowane zostały projekty ustaw, a 30 czerwca 1906 r. doszło do uchwalenia dwóch aktów prawnych: Ustawy o czystości żywności i leków oraz Ustawy o kontroli mięsa. Na ich mocy agendy rządu federalnego uzyskały prawo do kontroli wytwarzanych przez prywatnych producentów żywności i leków, które mogły dostać się na rynek tylko po uzyskaniu odpowiedniego atestu. Producenci, którzy odmówiliby współpracy, automatycznie tracili prawo do starania się o wskazane certyfikaty, co w konsekwencji było jednoznaczne z odcięciem od rynku (*Meat Inspection Act...*).

Istotne znaczenie dla rozwoju ustawodawstwa konsumenckiego w USA miała również uchwalona 26 września 1914 r. Ustawa o Federalnej Komisji Handlu. Powoływała ona komisję składającą się z pięciu członków wyznaczonych przez prezydenta na siedmioletni okres kadencji. Podmiot ten miał prawo żądać od korporacji corocznych sprawozdań z działalności, podejmować śledztwa w sprawach nielegalnych praktyk osób i instytucji, jak również kierować do sądów federalnych wnioski o zaprzestanie działalności przekraczającej prawo antytrustowe. Zadaniem komisji była również obrona konsumentów przed nieuczciwymi i wprowadzającymi w błąd praktykami rynkowymi (*Federal Trade Commission Act...*).

Drugi etap rozwoju konsumeryzmu determinowany był rozwojem gospodarki amerykańskiej w latach dwudziestych XX w. USA stały się państwem zindustrializowanym, wielkomięjskim, zmotoryzowanym, gdzie wszechobecna była masowa konsumpcja dóbr materialnych i wytworów

kultury masowej. Działaniom tym towarzyszyły liczne nadużycia producentów i sprzedawców w stosunku do konsumentów. Publikacją demaskującą te nieprawidłowości była między innymi monografia z 1927 r. autorstwa Fredericka Schlinka i Stuarta Chase'a pod tytułem *Twoje pieniądze są tego warte. Badania nad marnowaniem pieniędzy konsumenta*. Publikacja przestrzegała konsumentów przed presją stosowaną przez sprzedawców oraz reklamami wprowadzającymi w błąd. Monografia stała się inspiracją do założenia przez autorów w 1927 r. Klubu Konsumentckiego. Opublikował on konsumentcką listę towarów, która była pierwszym krokiem umożliwiającym konsumentom dostęp do informacji na temat testów jakości produktów, które posiadały rząd federalny oraz większe biura federalne. Pierwotnym celem Klubu było korygowanie wskazanych list oraz rozpowszechnianie ich uzupełnień w biuletynie raz do roku. Komitet Klubu 9 grudnia 1929 r. doszedł do porozumienia w sprawie zmiany jego nazwy. Zdecydowano, iż powinien on reklamować się w magazynach i gazetach, a biuletyn powinien być publikowany proporcjonalnie do wzrastających wyników badań laboratoryjnych. Z końcem 1929 r. Klub został zarejestrowany jako Consumers Research Inc. – CRI (Organizacja Badań Rynku Konsumentów) i stał się pierwszą narodową niezależną organizacją testującą produkty konsumenckie, powiadamiającą o nieprawidłowościach i wskazującą na gatunek i nazwę towaru (Williams 1995).

Strajk w szeregach CRI zapoczątkował powstanie odrębnej organizacji konsumenckiej. W lutym 1936 r. miasto Nowy Jork przyznało statut nowo powstałej organizacji Consumers Union – CU (Związkowi Konsumentów). Statutowym celem stowarzyszenia było stworzenie bezpiecznego i sprawiedliwego dla konsumentów rynku oraz umożliwienie nabywcom swobodnego dochodzenia swoich roszczeń. W przeciwieństwie do Consumers Research Inc. celem CU, poza testowaniem produktów, była promocja edukacji konsumenckiej obejmującej gwarancję i poręczenie, ubezpieczenia na życie oraz bezpieczeństwo produktów. Consumers Union stało się sponsorem wielu publikacji oraz organizatorem licznych konferencji mających na celu ukazanie ogólnokrajowych problemów konsumenckich (*Consumers Union of United States...*).

W maju 1936 r. ukazał się pierwszy numer „Consumers Union Reports” – CUR (Raportu Związku Konsumentów), miesięcznika wydawanego przez CU. Jego misją od momentu założenia było dostarczanie czytelnikom w przejrzysty i przystępny sposób informacji i porad przydatnych w codziennym życiu. Publikowano w nim specjalne raporty

dotyczące wybranych problemów, często połączone z wynikami testów produktów oraz radami ułatwiającymi konsumentom podejmowanie decyzji zakupowych (Janoś-Kresło 1998: 355–358).

Na rozwój amerykańskiego konsumeryzmu ogromny wpływ miał światowy kryzys gospodarczy z lat 1929–1933. Trudna sytuacja gospodarcza oraz zapotrzebowanie na różne produkty konsumpcyjne niejednokrotnie były wykorzystywane przez producentów do zawyżania cen produktów. W takiej atmosferze w 1933 r. Arthur Kallet oraz Frederick Schlink opublikowali książkę pod tytułem *Sto milionów świnek morskich. Niebezpieczeństwo w produktach żywnościowych codziennego użytku, lekach oraz kosmetykach*. W publikacji autorzy twierdzili, że sto milionów amerykańskich konsumentów potraktowanych zostało jak świnki morskie przede wszystkim do wypróbowania niebezpiecznych produktów. Pokazali oni przykłady ówczesnych reklam wprowadzających w błąd oraz domagali się podawania konsumentom wiarygodnych informacji o produktach (Forbes 1987: 5).

Prężnie rozwijający się w późnych latach trzydziestych XX w. ruch konsumencki wywierał ogromny wpływ na postawy amerykańskich konsumentów. Procesowi temu towarzyszyły postulaty ochrony ich praw przez państwo. Na tę ochronę miały składać się polityka oraz działania związane z interwencją rządu. Ochrona praw konsumenta miała obejmować wszystkie dobra oraz usługi publiczne i prywatne. Upatrywano w niej zabezpieczenia przed niegodziwymi sprzedawcami i niedbałymi wykonawcami usług, zbyt małą konkurencją oraz błędną i niekompletną informacją. Miała również zabezpieczać konsumentów przed prawami i regulacjami rządowymi faworyzującymi przedsiębiorców (Magnes 1979: 98–99).

W USA trzeci okres w rozwoju konsumeryzmu kojarzony jest przede wszystkim ze „Specjalnym przesłaniem do Kongresu w sprawie ochrony interesu konsumentów” prezydenta Johna Fitzgeralda Kennedy’ego z 15 marca 1962 r. Wypowiadając znamienne słowa: „wszyscy jesteście konsumentami”, prezydent wskazał, iż konsumenci są największą ekonomiczną grupą w całej amerykańskiej gospodarce mającą wpływ na prawie każdą publiczną i prywatną ekonomiczną decyzję. W jego ocenie poglądy tej grupy nie były przez państwo respektowane, a konsumentom oferowało się produkty niższej jakości, często niebezpieczne lub bezwartościowe, o zawyżonych cenach. Prezydent stwierdził, iż konsument nie był w stanie dokonać wyboru na podstawie dostępnych mu informacji o towarach i usługach, w konsekwencji czego jego finanse były marnowane, zdrowie i bezpieczeństwo zagrożone,

a konsekwencje tego ponosił interes narodowy. Zwrócił również uwagę na wpływ rozwoju technologii na spożywaną żywność, leki oraz urządzenia, z których korzystali konsumenci. Podkreślił, że przestarzałe regulacje dotyczące powyższych aspektów wymagały nowych uregulowań. W dalszej części orędzia Kennedy zaznaczył, że prawie wszystkie programy oferowane przez współczesną administrację rządową w zakresie ekspansji światowego handlu, ulepszania opieki zdrowotnej, redukcji odbiorców kredytowych oraz wzmocnienia masowego tranzytu, jak również rozwoju ochrony płaszczyzn rozrywkowych i niskich cen energii były bezpośrednio lub pośrednio ważne dla konsumentów.

Prezydent uznał, iż rząd federalny powinien przede wszystkim skupić się na respektowaniu czterech fundamentalnych praw konsumenta. Zaliczył do nich „prawo do bezpieczeństwa”, „prawo do bycia informowanym”, „prawo do wyboru” oraz „prawo do bycia wysłuchanym”. Prawo do bezpieczeństwa traktował jako ochronę konsumentów przed towarami niebezpiecznymi dla ich zdrowia i życia. Prawo do bycia informowanym oznaczało ochronę nabywców przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, rażącymi i zwodniczymi informacjami, reklamami i etykietami. Prawo do wyboru polegało na tym, iż konsument powinien być pewny swojej decyzji dzięki rządowym regulacjom gwarantującym zadowolenie z jakości produktu przy konkurencyjnych cenach. Natomiast prawo do bycia wysłuchanym sprowadzało się do pewności, że interes użytkowników będzie uwzględniany zarówno w polityce rządowej, jak i sprawnie działających organach wykonawczych oraz sądach (*Special Message to the Congress...*).

W tym okresie prawa, które po raz pierwszy oficjalnie wyartykułował Kennedy, stały się podstawą dla badaczy i naukowców do rozważań na tematy konsumenckie. Do czterech głównych praw konsumenta w latach siedemdziesiątych XX w. Esther Peterson w swoim artykule pod tytułem *Konsumeryzm jako detaliczny nabytek* dodała prawo piąte – do wycofania się oraz rekompensaty za krzywdę (Peterson 1974: 91–101). George Day i David Aaker do głównych praw konsumenta zaliczyli również ochronę przed wyraźnie określonym nadużyciem, zapewnienie adekwatnych informacji, ochronę nabywców przed nimi samymi oraz ochronę ekologicznego interesu konsumenta (Day, Aaker 1970: 13–15).

Wskazane w orędziu Kennedy’ego prawa konsumenta tworzyły również bazę dla innych państw oraz organizacji międzynarodowych do dalszego kształtowania ustawodawstwa konsumenckiego. International Labour Organization – ILO (Międzynarodowa Organizacja Pracy –

MOP) w 1975 r. rozszerzyła wskazane przez prezydenta cztery prawa, dodając piąte prawo do reprezentacji i uczestnictwa. Miało ono gwarantować użytkownikom odpowiednią reprezentację oraz uczestnictwo w pracach podmiotów biorących udział w tworzeniu polityki konsumenciej. Efektem dalszego rozwoju praw konsumenta była przyjęta na 39. sesji Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, a uchwalona 16 kwietnia 1985 r., Rezolucja w sprawie ochrony konsumentów (*Consumer protection resolution...*).

Ruch konsumencki rozwijający się w USA po 1890 r. jest zróżnicowany. Paul Bloom i Stephen Greyser zidentyfikowali osiem jego rodzajów: ruchy narodowe i lokalne, federacje oraz organizacje prywatne, poprzemysłowe, antyprzemysłowe, kolektywne i deregulatoryjne. Do pierwszej kategorii ruchu konsumenckiego zaliczyli duże stowarzyszenia ogólnonarodowe o szerokim zakresie działania. Należą do nich między innymi Consumer Federation of America, mniejsze wielozadaniowe organizacje jak National Consumers League oraz jednozadaniowe grupy działające na płaszczyźnie narodowej. Druga kategoria organizacji ma charakter lokalny oraz prowadzi swoją działalność w stanach i miastach. Do tej kategorii zaliczyli prywatne grupy, których podstawowym zadaniem jest popieranie praw konsumenckich. Należą do nich ludzie pracujący w mass mediach i rządowych agencjach, dla których ruch konsumencki jest jednym z wielu zainteresowań. Trzecia kategoria składa się z federalnych departamentów z wyraźnym programem przeznaczonym do promocji dobrobytu konsumenckiego. Powyższą kategorię reprezentuje Consumers Union, wydawca „Consumer Reports”. Celem wskazanych instytucji jest promocja jakości życia nabywców. Organizacje poprzemysłowe skłaniające się ku konserwatyzmowi popierają rządowe działania stymulujące wzrost ekonomiczny, jak również większą współpracę pomiędzy kierownictwem a pracownikami. Organizacje antyprzemysłowe w przeciwieństwie do poprzednich są politycznie radykalne i są zwolennikami kontroli korporacji przez obywateli oraz większej powściągliwości w używaniu technologii. Antyprzemysłowcy charakteryzują siebie jako przynależnych do ruchu społecznego, którego zadaniem jest wzmacnianie zbiorowej odpowiedzialności oraz ekonomicznej demokracji bardziej niż polepszanie konsumenckiego dobrobytu. Kolejna kategoria to organizacje zbiorowe składające się z biur do spraw konsumenckich umiejscowionych w ważniejszych korporacjach, takich jak na przykład American Express, Coca-Cola czy Shell Oil. Na ten rodzaj konsumeryzmu składają się doradztwo oraz edukacja, jak również pomoc w podejmowaniu

konsumenckich decyzji, składaniu skarg i zażaleń (Bloom, Greyser 1981: 130–139).

Podsumowując, należy stwierdzić, iż Stany Zjednoczone słusznie uważane są za kolebkę ogólnoswiatowej idei konsumeryzmu. Amerykańska tradycja ochrony konsumenta jest ściśle związana z terminem „prawo interesu publicznego”. Jest to określenie nadane wysiłkom zmierzającym do zapewnienia prawnej reprezentacji interesów członków danej grupy. W każdym demokratycznym państwie konsumenci powinni mieć zagwarantowaną odpowiednią reprezentację umożliwiającą ochronę praw jednostek w nich stowarzyszonych (Łętowska 2002: 10).

Niestety, model ochrony konsumentów, który rozwinął się w USA, nie jest doskonały. Wielu Amerykanów twierdzi, że instytucji i agencji rządowych jest za dużo, że zakresy ich działania zbyt daleko się zazębiają, a ich działalność kosztuje miliony dolarów, które płaci konsument.

Bibliografia

- Bloom P., Greyser S., 1981, *The Maturing of Consumerism*, „Harvard Business Review”, nr 59.
- Consumer protection resolution*, 16.04.1985, <http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm> [odczyt: 3.03.2012 r.].
- Consumers Union of United States INC. Bylaws*, 29.02.2010, <http://www.consumerreports.org/cro/resources/streaming/PDFs/CU-Bylaws.pdf> [odczyt: 7.03 2012 r.].
- Day G., Aaker D., 1970, *A Guide to Consumerism*, „Journal of Marketing”, nr 34.
- Federal Trade Commission Act*, 26.09.1914, http://www.law.cornell.edu/uscode/15/usc_sup_01_15_10_2_20_I.html [odczyt: 8.07.2009 r.].
- Forbes J.D., 1987, *The Consumer Interest*, London – New York – Sydney.
- Gabriel Y., Lang T., 1995, *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*, London – Thousand Oaks – New Delhi.
- Harward S.F., 2006, *Ewolucja polityki społeczno-gospodarczej Stanów Zjednoczonych w latach 80. XX wieku* [w:] *Amerykański model rozwoju gospodarczego. Istota, efektywność i możliwości zastosowania*, red. W. Bieńkowski, M.J. Radło, Warszawa.
- Hermann R., 1982, *The Consumer Movement in Historical Perspective* [w:] *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, Fourth edition, red. D. Aaker, G. Day, London. <http://www.consumerreports.org>
- Janoś-Kresło M., 1998, *Magazyn konsumencki „CONSUMER REPORTS” – jego funkcja informacyjna i edukacyjna* [w:] *Socjoekonomiczna i prawna sytuacja konsumentów w obliczu integracji z Unią Europejską*, red. K. Gutowska, I. Ozimek, Warszawa.
- Jawłowska A., 1981, *Ruch konsumentów*, Warszawa.
- Łętowska E., 2002, *Prawo umów konsumenckich*, wyd. 2, Warszawa.
- Magnes S., 1979, *Consumer Protection: The Issues*, „Journal of Consumer Policy”, nr 2.
- Mayer R., 1989, *The Consumer Movement. Guardians of the Marketplace*, Boston.

- Meat Inspection Act, 30.06.1906*, <http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/> [odczyt: 3.03.2012 r.].
- Nestorowicz M., 1984, *System prawny ochrony konsumenta w USA*, „Nowe Prawo”, nr 1.
- Peterson E., 1974, *Consumerism as a Retailer's Asset*, „Harvard Business Review”, nr 52.
- Pure Food and Drug Act, 30.06.1906*, <http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/> [odczyt: 3.03.2012 r.].
- Sale of Goods Act 1983, 20.03.1984*, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1893/71/enacted/data.pdf> [odczyt: 01.02.2012].
- Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interes by John Fitzgerald Kennedy, 15.03.1962*, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/> [odczyt: 18.02.2009 r.].
- Special Message to the Senate and House of Representatives by Theodore Roosevelt, 4.06.1906*, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/> [odczyt: 5.03.2012 r.].
- Stearns P., *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, London – New York 2001.
- Williams G., 1995, *An Inventory to the Records of Consumers' Research, Inc.*, <http://www.libraries.rutgers.edu> [odczyt: 10.07.2009 r.].

Mira Malczyńska-Biały, CONSUMERISM IN THE UNITED STATES OF AMERICA

Abstract

The article is based on an analysis of legal acts, documents and literature. Its purpose is to present the development of consumerism in the United States in four historic eras. The idea of consumers' laws has been developed with particular stress on the president's J.F. Kennedy speech of 15th March 1962 – *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. For the first time in the history, four consumers' rights were named: the right to safety, the right to be informed, the right to choose and the right to be heard. Therefore United States are commonly recognized as the predecessor of the idea of consumerism.

Key words: consumer, consumers rights, consumerism, United States of America