Словарь Вебстера определяет «потребительство» (consumerism) как «движение по защите прав потребителя от некачественной продукции, обманчивой рекламы и т.д.». Ограниченная защита потребителей присутствовала в США до 1950-ых годов, и в начале 1960-ых. В 1950-ые произошёл значительный прорыв в создани концепции ответственности за продукцию, согласно которой, истец не обязан оправдывать собственную небрежность, но лишь доказать что некачественный продукт причинил ему вред. В 1962 году, президент США Джон Кеннеди, в своём обращении к конгрессу, выделил четыре основных права потребителя, которые позже стали известны как «Билль о правах потребителя» (Consumer Bill of Rights). Позже, в 1985, Организация Объединённых Наций одобрила законопроект Кеннеди, и расширила его до восьми правил. Защита интересов потребителя может существовать лишь в промышленно развитых странах, из-за ресурсов необходимых для финансирования потребительских интересов.

«Билль о правах потребителя» Кеннеди включал в себя: право на получение информации, право на безопасность, право на выбор и право быть услышанным.

Право на получение информации включает защиту от недостоверной информации в области финансирования, рекламы, маркировки и упаковки. Ряд законов, в 1960-1970-ые годы, были направлены на отстаивание этого права. Закон об «этикетировании сигарет» (Cigarette Labeling Act, 1965), закон о «честной маркировке на упаковках» (Fair Packaging and Labeling Act, 1966), закон «здорового мяся» (Wholesome Meat Act, 1967) — все они касались упаковки. Эти законодательные акты касаются точной идентификации содержимого продукта и любых возможных опасностей, связанных с продуктом. Закон «правдивого займа» (Truth-in-Lending Act) требует полного раскрытия всех затрат и годовой процентной ставки по кредитным рассрочкам. До принятия закона «правдивого займа», настоящие расходы могли быть скрытыми и запутанными для расчётов. Еще одна важная часть законодательства, «закон о гарантии Магнусона-Мосса» (Magnuson-Moss Warranty Act), требует обязательной гарантии о том что продукт соответствует производственным стандартам и подтверждает, что гарантия продукта может указываться или подразумеваться. Другие постановления имели место на государственном уровне. Сорок американских штатов приняли закон, который позволяет потребителю «передумывать» и возвращать товар при покупке товара от прямых продавцов.

Второе право потребителя, право на безопасность, направлено на возможные травмы, причинённые при использовании продуктов не являющихся автомобилями. Для решения этой проблемы, в 1972 году, правительство США создало комиссию по безопасности потребительских продуктов (CPSC). Эта комиссия имеет юрисдикцию над тринадцатью тысяч различных товаров. Полномочия совета CPSC включают право требовать предупреждающую маркировку, устанавливать стандарты производства, с тем чтобы потребовать немедленного уведомления о неисправной продукции, а также требование тестирования продукции. Однако, наибольшей властью совета является требование отзыва продукции.

Право на выбор потребителя означает что потребителю, при принятии решения о покупке, должен предлагаться диапазон продуктов от различных производителей на выбор. Для обеспечения этих прав, правительство приняло ряд мер, таких как, введение ограничений по времени патентов, контроль за слияниями производителей, для предотвращения ограничения выбора потребителя, запрет на нечестное ценообразование и другие примеры недобросовестной деловой практики.

И последнее право потребятеля — право быть услышанным. В настоящее время, государственные учреждения не ответственны за рассмотрение жалоб потребителей. Тем не менее, ряд государственных учреждений, делают попытку защиты определенных потребительских прав. Управление по делам потребителей издаёт специальный Справочник Потребителя, перечисляющий учереждения, которые работают в сфере защиты потребительских прав. Кроме того, существует ряд групп потребителей, которые рассматривают и направляют жалобы в государственные учреждения и промышленные группы.

Развитие консюмеризма в США не обошходилось без противников. Несмотря на то что крупные корпорации сделали множество позитивных шагов во многих отраслях, они также выступали против предоставления некоторых прав потребителей. Поскольку некоторые корпорации практически не ограничены в средствах, они имели возможность обжаловать судебные дела и замедлять принятие законов. Однако, к счастью, благодаря прошлым успехам, на сегодняшний день необходимость в защите прав потребителей не так велика как ранее.

Библиография

- Alexander, Richard. «The Development of Consumer Rights in the United States Slowed by the Power of Corporate Political Contributions and Lobbying.» 1999. Archived at: http://consumerlawpage.com/article. 1999.
- «Consumer Rights.» Archived at: http://www.nolo.com.
- «Consumer Rights.» Archived at: http://www.consumer.gld.gov.
- «Consumer Rights.» Archived at: http://www.consumer.gld.gov.av/teacher.
- «Protection for the Consumer» Archived at: http://www.hes.eku.edu.