

6. Nedokonalost konkurence

6.1 Podmínky dokonalé konkurence a příčiny nedokonalé konkurence

Teorii nedokonalé konkurence rozpracovali Angličanka Joan Robinsonová a Američan Edward H. Chamberlin.

Nejprve se podívejme, co je **dokonalá konkurence** na trhu a jaké jsou podmínky pro její existenci. Ukažme si dva příklady, z nichž jeden je příkladem dokonale konkurenčního trhu a druhý je příkladem trhu nedokonale konkurenčního.

Trh pšenice

Pan Svoboda je jedním z tisíců dodavatelů pšenice na trh. Žádný z pěstitelů pšenice není tak velký, aby na něj připadala víc než tisícinu celého trhu pšenice. Všichni ji prodávají na plodivé burze. To znamená, že trh je soustředěn na jednom místě a všichni kupující jsou proto dokonale informováni o cenách všech prodávajících.

Má pan Svoboda za těchto okolností nějakou volbu, za jakou cenu svou pšenici prodávat? Když přijde na trh, vidí, že se na něm tuna pšenice prodává za 3 000 Kč. Kdyby chtěl prodávat svou pšenici za cenu jen nepatrně vyšší, například za 3 001 Kč/t, kolik by prodal? Neprodal by nic, protože všichni kupující by nakupovali u jiných dodavatelů za 3 000 Kč/t. A co kdyby chtěl pan Svoboda prodávat za cenu nižší – například za 2 999 Kč/t? Pak by všichni kupující chtěli kupovat jen od něho a on by dodávkami nikdy nedokázal nasytit. Proto bude prodávat za 3 000 Kč/t.

Můžeme to říci také tak, že pan Svoboda nemá ani ten nejmenší rozhodovací prostor, pokud jde o cenu. Přijímá cenu, která převládá na trhu, a jediné, o čem se rozhoduje, je to, kolik pšenice bude při této tržní ceně pěstovat a prodávat.

Trh guláše

Nyní se podívejme na pana Nováka, který ve své restauraci nabízí hostům guláš. Kromě něho je ve městě ještě několik desítek restaurací, rovněž nabízejících guláš. Za jakou cenu bude pan Novák guláš nabízet? Když bude chtít denně prodat hodně gulášových porcí, sníží cenu, a když bude chtít vyvařovat méně guláše, cenu zvýší. Na rozdíl od pana Svobody má pan Novák jistý rozhodovací prostor, pokud jde o volbu své ceny.

Dejme tomu, že pan Novák prodává 30 gulášů denně po 35 Kč za porci. Když zvýší cenu na 40 Kč, ztratí jen pět zákazníků. Zbývající hosté k němu budou dále chodit na guláš, protože kvůli pěti korunám nebudou měnit svou oblíbenou restauraci a nevymění svůj oblíbený guláš za jiný, byť levnější. Je také možné, že ceny a kvalitu gulášů v jiných restauracích ani neznají a nemají čas ani náladu si je zjišťovat. Pan Novák tedy prodá 25 gulášů při ceně 40 Kč. Kdyby zvýšil cenu a na 50 Kč, ztratí další zákazníky, ale přesto mu ještě zůstanou mnozí věrní.

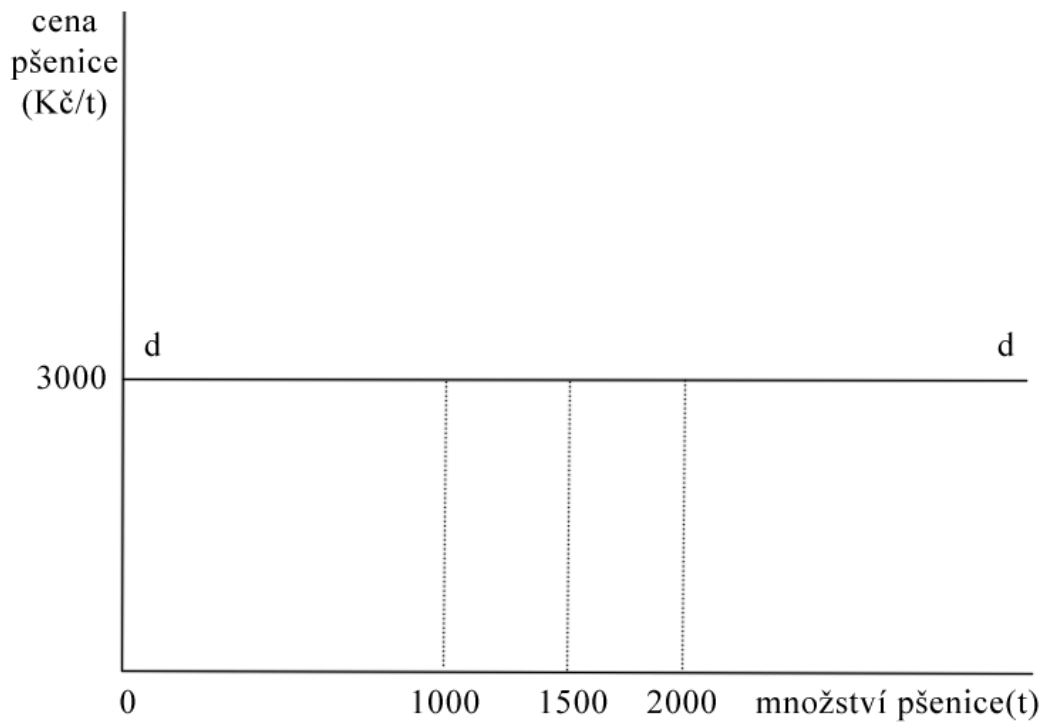
Když pan Novák naopak sníží cenu guláše na 30 Kč, získá nové zákazníky a bude prodávat 40 porcí denně. Když sníží cenu na 20 Kč, bude nejlevnější ve městě, ale přesto nedocílí toho, aby k němu chodili na guláš všichni. Někteří hosté totiž dále zůstanou věrní svým oblíbeným a blízkým restauracím bez ohledu na vyšší cenu jejich gulášů.

Ještě se podívejme, jak se liší poptávka po pšenici pana Svobody od poptávky po guláši pana Nováka.

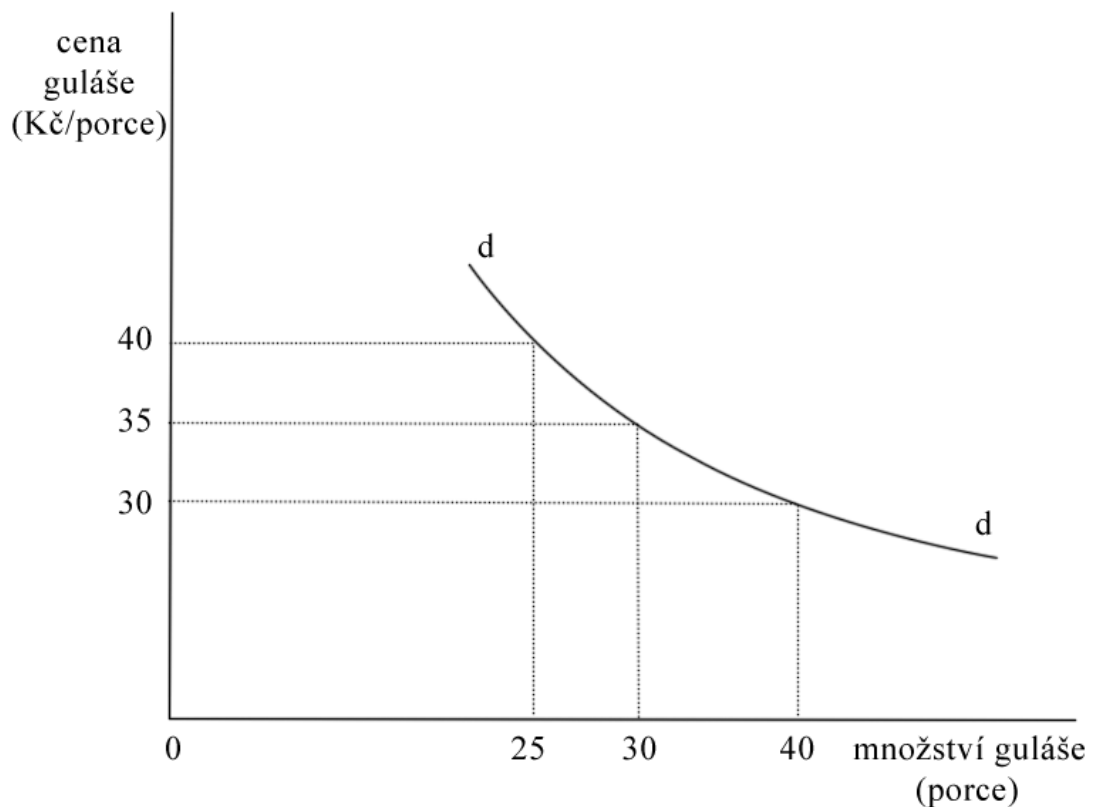
Poptávka po pšenici pana Svobody je dokonale elastická, což znamená, že nepatrné zvýšení jeho ceny sníží poptávané množství jeho pšenice až na nulu a nepatrné snížení ceny mu získá celý trh pšenice.

Výrobce nemůže změnami své produkce ovlivnit docilovanou cenu. Pokud toto platí pro všechny výrobce dodávající na trh, říkáme o takovém trhu, že je dokonale konkurenční.

Poptávka po guláši pana Nováka není dokonale elastická. Zvýšení ceny sníží poptávané množství, ale ne až na nulu. A snížení ceny mu nezíská celý trh, neboť někteří kupující budou stále nakupovat od původních dodavatelů. **Výrobce může změnami své produkce do určité míry ovlivnit docilovanou cenu. Takový trh je nedokonale konkurenční.**



Obrázek 1: Poptávka po pšenici jednoho z tisíce zemědělců je dokonale elastická – zemědělec není schopen změnami své produkce ovlivnit cenu



Obrázek 2: Poptávka po guláši jedné z mnoha restaurací není dokonale elastická. Majitel restaurace může změnami svého prodáváného množství do jisté míry ovlivnit svou cenu.

Víme tedy, jak se projevuje dokonale konkurenční trh. Ale jaké podmínky musí být splněny, aby byl

trh dokonale konkurenční? Jinak řečeno, **jaké jsou příčiny nedokonalé konkurence? Jsou to:**

1. **Dokonalá informovanost kupujících** o existenci a o cenách všech dodavatelů daného statku. Tato podmínka bývá splněna pouze na územně centralizovaných trzích, jako jsou například burzy. V případě trhů územně rozptýlených, jako jsou například restaurační služby, cukrárny, autoservisy, nemívají kupující k dispozici všechny informace.
2. **Nulové náklady na změnu dodavatele.** Pokud kupující na burze pšenice, kteří dosud nakupovali u jiných dodavatelů, zjistí, že pan Svoboda prodává za nižší cenu, začnou kupovat od něho a tato změna dodavatele u nich není spojena s žádnými náklady.
3. **Homogenní produkt.** Pšenice pana Svobody musí být stejná jako pšenice jiných pěstitelů. Pouze v tom případě se kupující rozhodují mezi dodavateli výlučně podle ceny a neberou v úvahu jiná hlediska – například kvalitu výrobku nebo pověst firmy. Guláš v restauraci pana Nováka tuto podmínku nesplňuje, protože není kvalitativně úplně stejný jako guláše v jiných restauracích. Vlastně tuto podmínku splňuje velmi málo výrobků a služeb. Téměř všechny výrobky spotřebního průmyslu a služby jsou heterogenním produktem.

Jsou-li tyto tři podmínky splněny, je trh dokonale konkurenčním trhem. Nesplnění jediné z nich jej mění v trh nedokonale konkurenční.

6.2 Odlišování (diferenciace) produktu

Homogenní trhy jsou obvykle trhy zemědělských plodin nebo surovin. Trhy výrobků zpracovatelského průmyslu a služeb jsou obvykle heterogenní. Důvodem je i to, že **se výrobci snaží odlišit od konkurence.**

Výrobci se odlišují neustálou obměnou a inovací svých výrobků. Přicházejí se stále novými typy, modely, tvary nebo alespoň s novými obaly. A vidíme též snahu o odlišování firmy vytvářením si dobrého jména u veřejnosti.

Tato strategie odlišení ovšem narušuje homogenitu produktu. Původně homogenní produkt se mění v heterogenní – již nejde o stejný statek, nýbrž jen o velmi blízké substituty: automobil Škoda Felicia není stejný jako Opel Corsa, jsou to jen velmi blízké substituty.

Toto rozrůznění produktu znamená, že jeho trh nemůže být dokonale konkurenční. Je nedokonale konkurenční.

6.3 Nedokonalost konkurence a intenzita konkurence

Pojem nedokonalá konkurence může vyvolat dojem, že na nedokonale konkurenčních trzích je konkurence mezi firmami slabší. Někteří ekonomové se skutečně domnívají, že na trzích, kde si konkuruje jen málo výrobců, je konkurence slabá a že si výrobci konkurují spíše jinými metodami než cenou.

Boj mezi automobilkami sílí

„Převratný krok v boji o zákazníka udělal včera Opel, který téměř o dvacet tisíc zlevnil své modelové řady Corsa a Astra... podobnou zlevňovací akci podnikl Opel zhruba před dvěma lety. Výsledek? Rozpoutala se malá cenová válka a většina výrobců šla nakonec se svými cenami dolů. Podobný vývoj předpokládají odborníci i tentokrát. Zákazníci na tom mohou vydělat“. (Lidové noviny, 16. 2. 1999)

Na nedokonale konkurenčních trzích může být konkurence velmi intenzivní – tvrdá až agresivní.

Konkurenční boj na trzích, kde je jen několik málo velkých firem, které se navzájem mají na očích, může tu a tam dokonce přerůst v cenové války. Rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí není v tvrdosti konkurence, ale v něčem jiném – v cenové tvorbě.

6.4 Mezní příjem a cenová tvorba

Mezní příjem je přírůstek celkového příjmu, dosažený zvýšením prodeje o jednotku. V příkladě zemědělce pěstujícího pšenici byl však mezní příjem totožný s cenou, protože trh pšenice se blíží dokonale konkurenčnímu trhu. Dodavatel pšenice na dokonale konkurenčním trhu přijímá cenu vytvořenou na trhu pšenice, a pouze této ceně přizpůsobuje své nabízené množství. Skutečně na

nedokonale konkurenčních trzích výrobci „tvoří svou cenu“. Přesnější by ovšem bylo říci, že hledají svou cenu – hledají takovou cenu, která jim maximalizuje zisk.

Druhým zajímavým poznatkem je, jak **výrobci na nedokonale konkurenčních trzích tvoří svou cenu. Výrobce maximalizuje zisk při takové ceně, při které se mezní příjem rovná mezním nákladům.**

6.5 Cenová přírážka

Skutečně výrobci zjišťují své funkce mezního příjmu a mezních nákladů a hledají jejich průnik? Ekonomové se zeptali výrobců a dostali překvapivou odpověď. Výrobce ani nenapadne zjišťovat nějaký mezní příjem a mezní náklady (často ani neví, co to je). Tvoří svou cenu tak, že k průměrným nákladům přičte určitou procentní přírážku. Jsou-li například průměrné náklady na výrobek 100 Kč a stanoví-li výrobce svou přírážku jako desetiprocentní, bude cena 110 Kč.

Toto zjištění vedlo některé ekonomy k závěru, že na nedokonale konkurenčních trzích se cena netvoří porovnáváním mezního příjmu a mezních nákladů, nýbrž cenovou přírážkou k jednotkovým nákladům. Někteří dokonce začali mluvit o teorii cenové přírážky jako o zvláštní teorii ceny na nedokonale konkurenčních trzích. **Jenže firmy neudrží cenové přírážky beze změny. Mění ji podle situace na trhu**

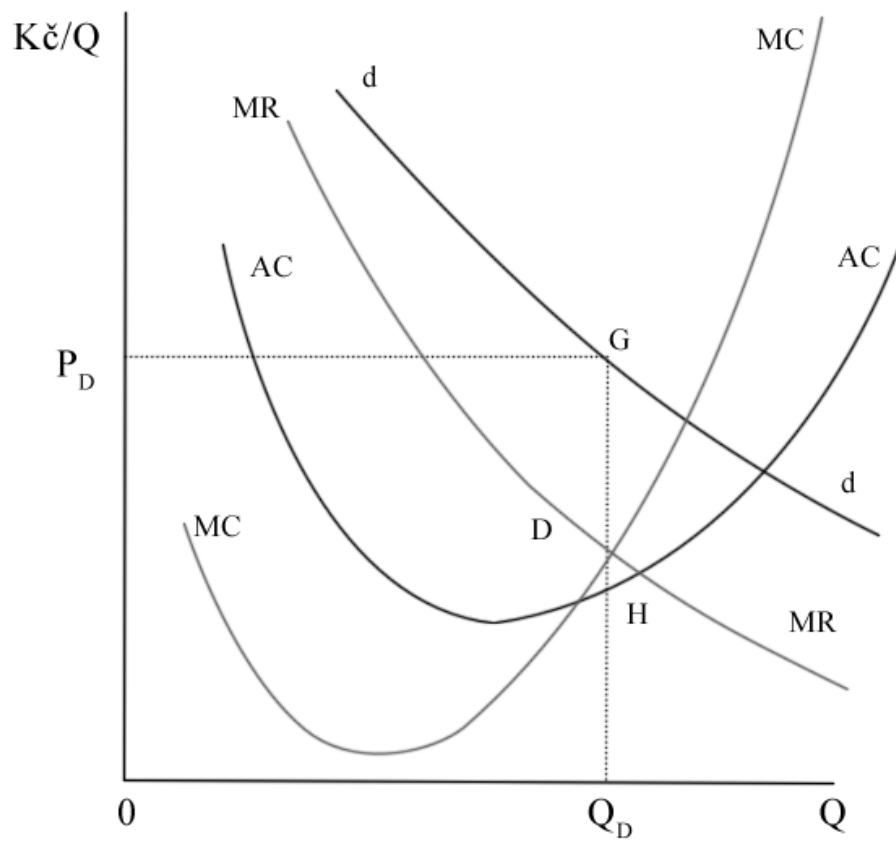
– podle měnící se poptávky, podle silících nebo slábnoucích tlaků konkurence.

Jistě jste si všimli, že obchody čas od času prodávají s různými slevami, dělají výprodeje za snížené ceny, používají sezónní ceny apod. Mění své cenové přírážky, dokud jim to pomáhá zvýšit zisk. A zisk je maximalizován jen tehdy, když se mezní příjem rovná mezním nákladům.

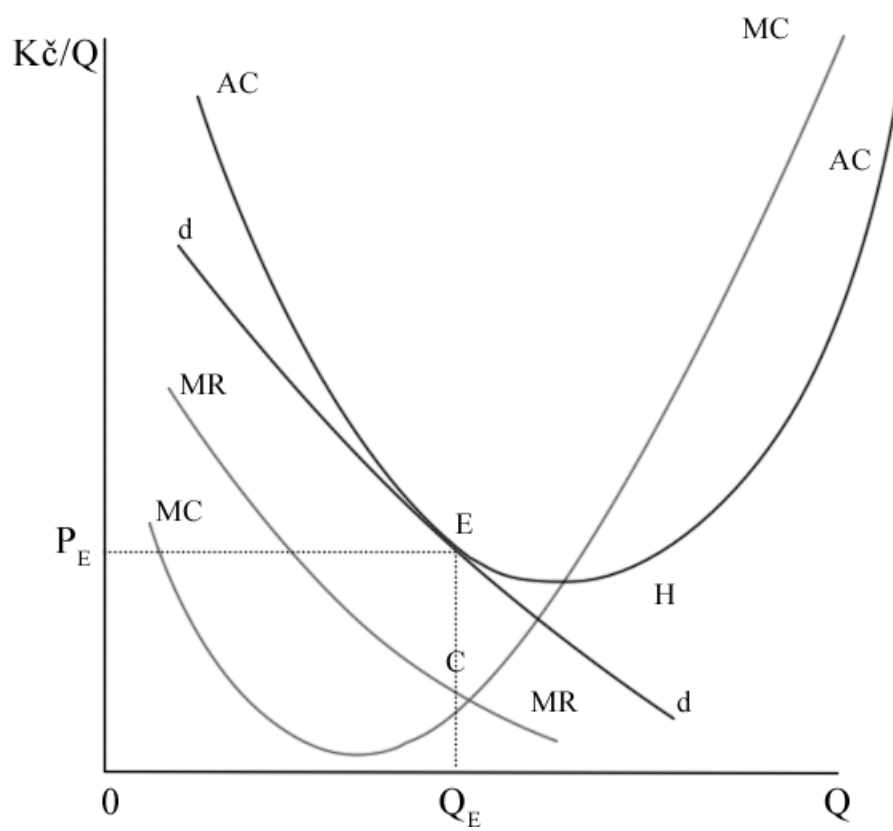
Teorie cenové přírážky není ve skutečnosti žádnou cenovou teorií, nýbrž je pouze technikou, kterou výrobce stanovuje a mění svou cenu. Není v žádném rozporu s teorií vyrovnání mezních nákladů a mezního příjmu.

6.6 Rovnováha firmy a efektivnost

Pro firmu je **optimální (maximálně ziskový) takový objem produkce, při kterém jsou mezní náklady rovny meznímu příjmu.** Funkce d je poptávka po zboží dané firmy. Podívejme se nejprve na **krátkodobou rovnováhu firmy.** Optimální objem produkce je QD , neboť v bodě D se protínají funkce mezních nákladů a mezního příjmu. Firma přitom dociluje cenu PD , protože funkce d je funkcí poptávky po jejím produktu. Jelikož při produkci QD jsou průměrné náklady menší než docilovaná cena, dosahuje firma ekonomického zisku, a to o velikosti GH z každé jednotky produkce.



Obrázek 3: Krátkodobá rovnováha

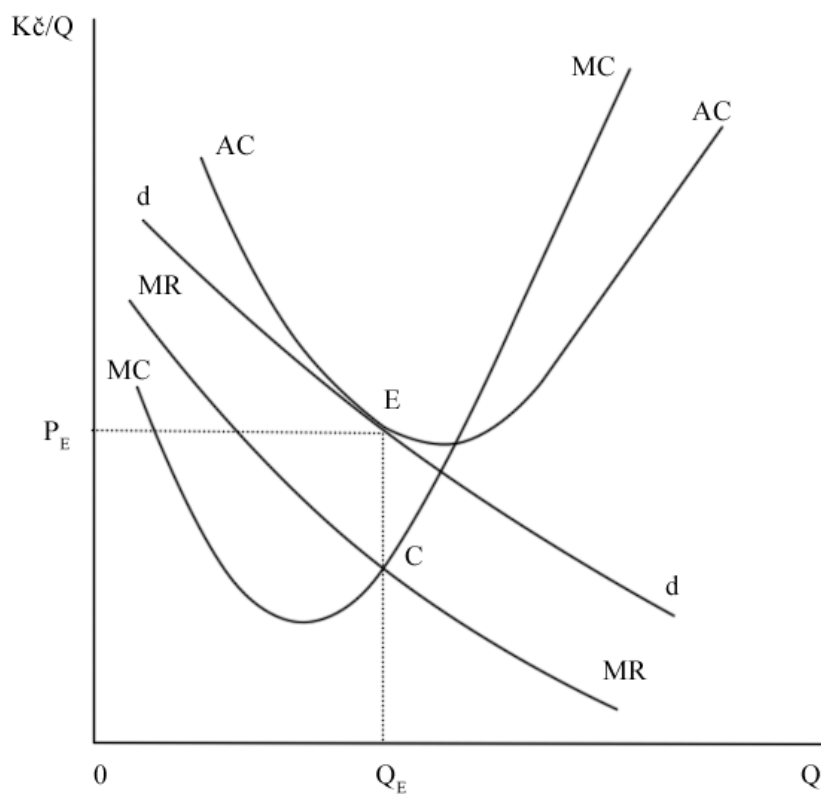


Obrázek 4: Krátkodobá rovnováha

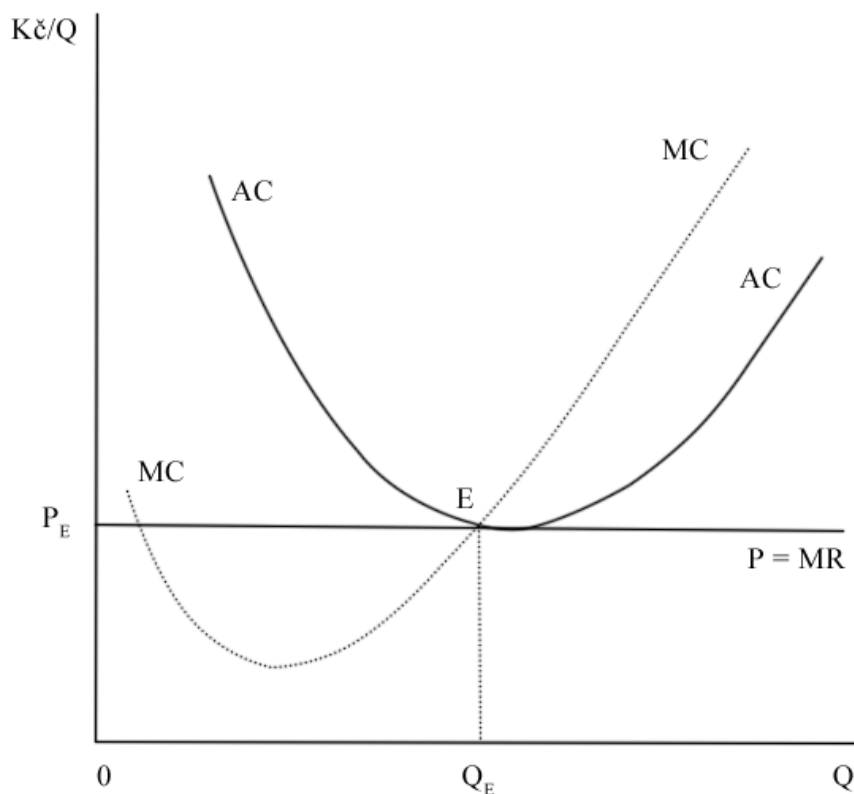
Ekonomický zisk však láká na trh nové firmy. Jejich příchod způsobuje, že se tržní poptávka dělí mezi stále větší počet firem. Poptávka po zboží jedné firmy se v důsledku toho snižuje – křivka poptávky d se posouvá dolů a s ní se posouvá dolů i křivka jejího mezního příjmu. Teprve když není dosahováno ekonomického zisku, přestávají na trh vstupovat další firmy. Proto v dlouhém období firma dosahuje nulového ekonomického zisku – její cena se rovná průměrným nákladům.

Dlouhodobou rovnováhu firmy znázorňuje dolní graf. Firma je v rovnováze při produkci Q_E , protože se její mezní náklady rovnají meznímu příjmu. A trh je rovněž v rovnováze, protože se cena rovná průměrným nákladům – firma dosahuje nulového ekonomického zisku.

Nyní porovnejme dokonalou a nedokonalou konkurenci. Na prvním grafu máme znázorněnu dlouhodobou rovnováhu firmy za nedokonalé konkurence a za dokonalé konkurence (druhý graf). Jak vidíme, firma na nedokonalé konkurenčním trhu bude vyrábět menší produkci při vyšších průměrných nákladech. Je to pro ni více ziskové, než kdyby vyráběla při minimálních průměrných nákladech.



Obrázek 5: Dlouhodobá rovnováha za nedokonalé konkurence



Obrázek 6: Dlouhodobá rovnováha za dokonalé konkurence

První graf ukazuje dlouhodobou rovnováhu firmy za nedokonalé konkurence. Firma maximalizuje zisk při vyšších než minimálních průměrných (jednotkových) nákladech. Druhý graf ukazuje dlouhodobou rovnováhu firmy za dokonalé konkurence. Firma maximalizuje zisk při minimálních průměrných (jednotkových) nákladech.

To však samo o sobě nevyovídá nic o efektivnosti. **Efektivnost posoudíme, když porovnáme mezní náklady s mezním užitekem.** Mezní užitek je měřen cenou. Podívejme se nejprve na firmu za dokonalé konkurence (pravý graf). Jak vidíte, produkce, kterou firma vyrábí za dokonalé konkurence, má mezní náklady rovnající se ceně. **V dokonalé konkurenci tedy firma vyrábí množství, jehož mezní náklady jsou stejné jako jeho mezní užitek.** To svědčí o ekonomické efektivnosti.

Nyní se podívejme na firmu za nedokonalé konkurence. Její produkce má menší mezní náklady než cenu. **Má tedy menší mezní náklady než mezní užitek.** To svědčí o určité neefektivnosti, protože kdyby firma svou produkci zvýšila, byly by vynaložené náklady menší než získaný užitek. Lze tedy říci, že **nedokonale konkurenční trhy jsou méně efektivní než dokonale konkurenční trhy.**

6.7 Odlišování produktu a užitečnost

Zjištění, že nedokonalá konkurence znamená nižší ekonomickou efektivnost, by mohlo vyvolat dojem, že tržní systém funguje špatně. Budme však v takových soudech opatrní. Připomeňme si, jaké jsou příčiny nedokonalé konkurence. Jednou z hlavních příčin je odlišování produktu.

Odlišování produktu vede sice na jedné straně k nedokonalosti konkurence, na straně druhé však zvyšuje užitek spotřebitelů, protože ti oceňují rozmanitost sortimentu. **Rozmanitost lze pokládat za specifickou užitečnou vlastnost zboží,** kterou spotřebitel preferuje před fádností a jednotvárností a je dokonce ochoten za ni platit vyšší cenu. Nedokonalost konkurence je v tomto případě „cenou“, kterou rádi platíme za to, že nacházíme na trhu různé značky kosmetiky, rozmanitou obuv, stále nové typy spotřební elektroniky atd.

6.8 Informace a reklama

Nedokonalá konkurence je také způsobena nedokonalými informacemi spotřebitelů. Ale v mnoha případech jsou tyto nedokonalosti potlačovány samotnými trhy.

Firmy si konkurují tím, že ve svém vlastním zájmu dávají spotřebitelům co nejvíce informací o sobě, o svých produktech a cenách.

Hlavním nástrojem informování spotřebitelů je reklama. Reklamu svým výrobkům dělají výrobci nábytku, léků, automobilů atd. ale nikdy ji nedělají například producenti pšenice. Je to pochopitelné. Truhlář musí nejprve odlišit své výrobky od konkurence, aby jim mohl dělat reklamu. Zemědělec nebude dělat reklamu své pšenici, protože ji nedokáže odlišit od konkurence. Kdyby dělal reklamu pšenici, propagoval by nejen svou pšenici, ale i pšenici svých 49 999 konkurentů. A to se mu nemůže vyplatit.

Reklama zvyšuje informovanost spotřebitelů, a tím snižuje nedokonalost konkurence. Trhy netrpí ani tak nedostatkem informací, jako spíše tím, že spotřebitelé nedokážou všechny informace zachytit, zpracovat a orientovat se v nich.

Někteří lidé si myslí, že je reklama pouhým nástrojem manipulace. Firmy vnucují spotřebitelům své výrobky a spotřebitelé díky reklamě spotřebovávají i věci, které vlastně nepotřebují a které by bez agresivní reklamy nikdy nepostrádali. Tyto názory však podceňují racionalitu spotřebitele. Je možné, že se někteří lidé dají zlákat reklamou ke koupi zboží, na které by si bez reklamy ani nevzpomněli. Ale lidé se učí ze svých chyb a neopakují je soustavně. Kdo pokládá reklamu za nástroj manipulace, považuje lidi za manipulovatelné bytosti.

6.9 Velikost trhu a zprostředkovatelé

Mohli bychom si pomyslet, že čím větší je trh, tím nedokonalejší konkurence na něm vládne, protože na velkém trhu se kupující hůře orientují, je pro ně těžší poznat všechny prodávající a jejich ceny a „cestovat“ od jednoho ke druhému. Opak je však pravdou. **Čím větší je trh, tím spíše se bude blížit dokonalé konkurenci.** Je to způsobeno tím, že malé trhy bývají „řidké“ trhy.

„Zahušťování“ trhu benzínových čerpadel

Když ještě nebyl automobilový provoz u nás tolik rozšířen a počet aut byl relativně malý, byl trh benzínových čerpadel „řidký“ v tom smyslu, že jich bylo málo a byly daleko od sebe. Pro automobilisty bylo nákladné hledat vzdálené benzínové čerpadlo. Řidiči byli také hůře informováni o cenách u různých benzínových čerpadel, protože ty byly daleko od sebe. S růstem automobilového provozu však rostl i počet benzínových čerpadel a jejich trh se začal „zahušťovat“. Vzdálenosti mezi nimi se začaly zmenšovat, informovanost řidičů o nich je dnes větší a náklady řidičů na přejezd k jinému čerpadlu jsou menší. Trh se stal dokonalejším tím, že se zvětšil.

To platí o většině trhů. Dokud je ve velkoměstě málo restaurací nebo málo taxíků, je nedokonalost konkurence na těchto trzích značná. Jakmile počet restaurací nebo počet taxíků vzroste, nedokonalost konkurence se zmenší.

Velké trhy jsou také atraktivní pro vstup nejrůznějších zprostředkovatelů. Dokud je například trh ubytovacích služeb malý, není pro realitní kanceláře zajímavý, protože na něm nenaleznou dost zákazníků a jejich tržby jim stěží pokryjí fixní náklady. Teprve když se trh zvětší, začnou se na něm objevovat realitní kanceláře, které zvětšují informovanost kupujících, a tím snižují nedokonalost konkurence.

Následující příklad ukazuje, jak užitečné služby nám poskytují zprostředkovatelé. Jejich specializovaná znalost trhu jim umožňuje, že dokážou shromáždit více informací a lépe je zpracovat než samotní spotřebitelé.

Zprostředkovatelé zvyšují informovanost kupujících a snižují jejich dopravní, časové a jiné náklady na vyhledávání prodávajících a na uzavírání obchodů. **Čím větší je trh, tím více specializovaných zprostředkovatelů na něm působí. To snižuje nedokonalosti konkurence.**

Poznali jste, že dokonalá konkurence vlastně neexistuje a že realitou světa je nedokonalá konkurence. **Nedokonalá konkurence není patologickou odchylkou od normálu. Je spíše normální odchylkou od dokonalého ideálu.**

Shrnutí

- Když výrobci nemohou změnami své produkce ovlivnit docilovanou cenu, trh je dokonale konkurenční. Mohou-li změnami své produkce ovlivnit docilovanou cenu, trh je nedokonale konkurenční.
- Předpoklady dokonalé konkurence jsou: dokonalá informovanost kupujících, nulové náklady na změnu dodavatele a homogenní produkt.
- Výrobci na nedokonale konkurenčních trzích tvoří svou cenu tak, že vyrovnávají svůj mezní příjem a mezní náklady.
- Nedokonalé konkurence je méně efektivní než dokonalá konkurence, protože mezní náklady firem jsou menší než mezní užitek jejich produkce.
- Snaha výrobců odlišovat svůj produkt zvětšuje nedokonalost konkurence, ale zároveň zvyšuje užitečnost produktů, protože spotřebitelé oceňují rozmanitost.
- Reklama zvyšuje informovanost spotřebitelů, a tím snižuje nedokonalosti konkurence.
- Čím větší je trh, tím menší je nedokonalost konkurence. Velké trhy bývají husté trhy, zatímco malé trhy bývají řídké trhy. Velké trhy též přitahují zprostředkovatele, jejichž speciální služby snižují nedokonalosti konkurence.

Klíčové pojmy

Dokonalá konkurence • nedokonalá konkurence • dokonalá informovanost kupujících • náklady na změnu dodavatele • homogenní produkt • odlišení produktu • mezní příjem • celkový příjem • cenová tvorba • cenová přírážka

Dodatek: Cenová diskriminace

Na některých trzích se někdy setkáváme se zvláštním jevem. Výrobce nabízí své zboží různým skupinám zákazníků za různou cenu. Některým prodává za vyšší cenu, jiným za cenu nižší. Proč to dělá? Proč neprodává jen těm, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu? Není to od něho nerozumné? Nebo je to snad sympatie a velkomyslnost prodávajícího vůči určitým skupinám zákazníků, která je silnější než jeho touha po zisku? Anebo – neskrývá se snad za tím nějaká nekalost, kterou by měl stát zakázat? Takové otázky nás napadají, když vidíme, jak české hotely účtují cizincům vyšší ceny než Čechům, když pozorujeme, že naše automobilka prodává auta na českém trhu za nižší cenu než na zahraničních trzích. Takové tvorbě ceny říkáme cenová diskriminace. Cenová diskriminace je cenovou strategií, která prodávajícímu maximalizuje zisk.

Je cenová diskriminace v zájmu spotřebitelů, nebo je poškozuje? Není vůči cizincům nespravedlivé, že jim hotely účtují vyšší ceny než domácím hostům? Názory laické veřejnosti jsou většinou vůči cenové diskriminaci naladěny nepříznivě. Neprávem. Cenová diskriminace pouze rozděluje výrobek mezi dvě skupiny spotřebitelů s různou poptávkovou funkcí a umožňuje spotřebitelům s nižšími důchody kupovat zboží, které by si jinak možná nemohli dovolit. Kdyby měl hotel zakázáno účtovat dvojí ceny, výsledkem by bylo, že by byl obsazen pouze cizinci.

Kdy může prodávající uskutečňovat cenovou diskriminaci? Musí k tomu být splněny tři podmínky:

- Na trhu musí být nedokonalá konkurence – poptávkové funkce po zboží konkrétního prodávajícího musí být klesající
- Na trhu musí být alespoň dvě skupiny spotřebitelů, které mají odlišné poptávkové funkce (obvykle to bývají skupiny lidí, lišící se výší svých důchodů, například cizinci a tuzemci, nebo lidé výděleční a důchodci), a prodávající musí být schopni je rozeznat
- Proávající musí být schopni účtovat dvojí ceny. To je možné v hotelích, kde host předkládá v recepci průkaz totožnosti. Ale není to například možné v restauracích, kde ceny na jídelních lístcích nemohou být dvojí, protože nemohou být vázány na předložení průkazu totožnosti. Proto se s cenovou diskriminací setkáváme v ubytovacích službách, ale ne ve stravovacích službách

Podívejme se na cenovou diskriminaci očima ekonoma. Jak jste viděli, ten, kdo provádí cenovou diskriminaci, účtuje vyšší cenu lidem, kteří mají vyšší důchody, což mu zároveň umožňuje účtovat nižší cenu lidem, kteří mají důchody nižší. Zákaz cenové diskriminace by vedl k tomu, že výrobce by byl nucen snížit cenu bohatším kupujícím a zároveň ji zvýšit chudším kupujícím. Majitel zámku, donucen účtovat všem stejné vstupné, sníží cenu cizincům a zároveň ji zvýší domácím návštěvníkům.

Prohlásíme-li cenovou diskriminaci za něco, co odporuje dobrým mravům, říkáme, že dobrým mravům odporují také slevy studentům a důchodcům v hromadné dopravě a při návštěvě galerií a historických památek.