

專文四：摘譯

標題：《數位定價機制：數位書籍定價中的法規與經濟》(Digital fixation: the law and economics of a fixed e-book price)

來源：國際文化政策期刊 (International Journal of Cultural Policy)

發表日期：2015/07/09

關鍵字：創意產業、文化政策

摘譯日期：2015/09/07

摘譯人：陳怡孜

摘譯內容：

「經濟合作暨發展組織」(OECD)十五國當中的十個歐盟會員國，制定了印刷書籍的定價機制法規，而其中至少八個會員國將其法規延伸至數位書籍的定價。本文將探討數位書籍定價制度中，文化與經濟的爭議，以及當中法律相關議題，並討論數位書籍的零售價格制價爭議。所有事實證明，即使沿用歐盟法規中的印刷書籍定價模式，目前當中對於數位書籍的訂價方式仍存在許多問題。

● 簡介

書本在許多西方國家中都根據零售需求制價，即維持所謂的統一零售價 (RPM)。一開始的定價策略是基於出版商與零售商之間的協議，後來才改為根據法律來制定管理。不論透過協議或法律，書籍定價制度的準則往往來自書籍的獨特性，它們與其他零售商品不同，擁有特定文化與教育價值，例如出版業中對於作者的獎補助、書籍的消費稅率等等，都有其特殊考量因素，而最終端的定價制度則涵蓋了支持小型獨立書店存活，以及使書店和出版業都能夠在商業利益和內容本身取得恰當平衡。舉例而言，英國的淨書價協議 (Net Book Agreement) 中強調定價

制度的重要，是為了防止因為零售市場競爭讓書店存活率降低，導致出版品項數和印刷量下降，而讓書價升高。根據相同原理，書籍定價法規在荷蘭運作時，是為了讓書籍供應能夠長遠而多元，不只是書店網絡擴增，其庫存書的多元性也同等重要，其他許多使用此訂價制度的國家也是基於同樣動機。

數位書即出現時，許多具備書籍定價制度的國家開始思考，該制度是否也是用於數位出版品？數位書籍代理商 2010 到 2013 年的定價動盪為這個問題丟出了另一個思考角度，為了回應亞馬遜網路書店擴大市占率而進行的下殺價格策略，當時來自不同國家的六大出版商決定與蘋果公司攜手合作，制定出一套「代理商模式」，希望零售商共同遵守出版商提供的零售價格。出版商擔憂低價策略會讓消費者對於書的價值感降低，同業惡性競爭，最終連批發價格都得降低。亞馬遜網路書店一開始不同意這個代理商模式，數月後才妥協，數位書籍的代理商定價制度因此不同於過往由零售商之間制訂印刷書籍定價法律和協議，而是由出版商和大型零售商的角力而生。直到歐盟委員會和美國司法部開始進行其中的反壟斷調查，出版商才放棄上述的代理商制價模式。

本文將針對數位書籍的定價制度探討其中文化、經濟和法律面向。過去有許多探討印刷書籍的定價制度相關議題，但缺乏針對數位出版的討論，希望本文能夠彌補這塊不足。首先，針對經濟上的統一零售價（RPM）進行分析，然後描繪出「經濟合作暨發展組織」（OECD）對於印刷書籍和數位書籍的定價制度，以及書籍定價制度的相關文化政策動機和經濟觀點。再列出書籍出版產業相關的經濟特點，包含正在起步的數位書籍。有鑑於印刷書籍和數位書籍之間的關係緊密，本文接下來將會先分析印刷書籍的定價制度，以及所有支持此制度的證據，然後根據此制度調查其適用於數位書籍的程度，並簡單討論歐盟法律之下，數位書籍的定價制度是否恰當。最後，本文將證明，即使定價制度適用於印刷書籍，對數位書籍而言仍具有許多爭議。

統一零售價（RPM）的經濟背景

統一零售價制的是在消費市場中，商品的售價制定規定，建議售價不得超過或低於此價，因此，統一零售價可能左右消費市場。從統一零售價的概念和歷史來看，書籍的統一零售價並無不同，統一零售價可用於所有商品類別。

製造商觀點

高度競爭的市場中，統一零售價通常不受製造商青睞，因為通常價錢愈低，需求愈高，零售市場競爭結果往往是藉由降低價格來促進消費量，此時若製造商的批發價不受市場競爭影響，則利潤增加。對於製造商而言，遵守統一零售價的動機有兩種，一種是控制零售價格，以提高批發價。另一種動機則是為了牽制零售商不進貨對手的商品。統一零售價令零售商進行服務競爭而非削價競爭，而若品質持續提高，統一零售價格也可能提高。

零售商觀點

對零售商而言，使用統一零售價制度也是為了消弭競爭。若批發價統一，則維持零售價高才能保障淨利，但是當定價折扣為零售商帶來更高的市占率，統一零售價則失去其作用。

經驗證據

根據理論，由市場結構和需求構成的統一零售價制度，可能包含支持和反對市場競爭的動機。因此要釐清統一零售價制度對於公共利益的影響是不可能的。

政策動機

一般來說，政策制定者是考量書籍的多元性和可及性制定政策，以下討論的維印刷書籍。支持書籍定價制度的人多是考慮書店之間自由價格競爭可能導致小型

的獨立書店消失，而提供得起折扣的大型連鎖書店和超市單獨受益，並只重視暢銷大書，如此一來，其他的書店和出版商也就得專注於暢銷書，使出版品的多樣性減少。因此書籍定價制度有助於書店願意買進不見得那麼暢銷但對文化有其影響的書籍，定價將保障書店進貨的營收。

至於反對書籍定價制度的聲音則來自支持競爭策略者，他們認為定價制度削減書店之間的競爭，將導致零售價格升高，更可能導致經濟平等問題，例如收入較低者可能買不起特定種類的高單價書籍。

出版業和新興的數位書籍市場

傳統的書籍生產往往由高固定成本和低利潤構成。數位出版技術則大幅改善高成本問題，還促進了個人出版興盛。以下是幾點印刷書籍和數位書籍的不同之處：

- 1) 數位書籍讀者需要特定載具來閱讀，因此數位讀者往往是電腦或平板使用者，其中亞馬遜網路書店的 Kindle 和蘋果電腦作業系統 (iOS) 或谷歌行動作業系統 (Android)，為了發展這些載具，零售商需要投注比印刷更多的心力。
- 2) 對讀者來說，數位書籍有其優缺點，優點是容易攜帶、容易購買、以及可分篇章購買有用的非文學書籍，例如旅遊書。缺點則是難於分享，並且容易因為載具被竊而一下失去所有數位書籍。上述優缺點可解釋為何至今消費者仍同時使用出版書籍及數位書籍。

法律內文

歐盟法律沒有為書籍定價制度設立法條，這將使定價制度法律更難以運用於數位書籍定價制度上，因為數位書即可視為一種服務，但印刷書籍是商品，為服務定價本來就相對困難，當涉及跨國交易，將會產生更大問題。因此現在問題是針對數位書籍的統一零售價制度是否符合歐盟法律規範？延伸舉例，如同上述討論的代理商制價法可能為此問題解套，但由於種種問題，2011 年歐盟委員會正式對

於使用代理商定價制度的出版商進行反壟斷調查，因此代理商定價制已不再沿用。

結語

即使 1980 年代以降，愈來愈多經濟學者接受統一零售價的刺激競爭動機，但對於出版業而言，競爭情況不如預期。即使如此，仍有「經濟合作暨發展組織」（OECD）當中的十五國，制定了印刷書籍的定價機制法規，而其中至少八個國家甚至將其法規延伸至數位書籍的定價。即使無法刺激市場競爭，書籍定價制度仍廣為立法者接受，以緩和零售商與出版商之間的競爭關係。要解決此矛盾，需要更多國家在某段時期的書籍定價制度作為案例研究。

針對數位書籍的經濟分析顯示，定價制度並不適用其中。考量到歐盟法律的問題，數位書籍不可能使用與印刷書籍相同的定價制度。在數位書籍的討論中，所有與零售相關的議題都不容易建立，因為所有零售商視為重點的地理版權在數位書籍中都不適用。數位書籍使用定價制度的價值在於促進多元而獨特的零售市場，有人可能將此論點視為對抗亞馬遜這種連鎖書店龍頭，但矛盾的是，定價制度其實是促進零售競爭的好方法。未來相關法律應該要制止類似亞馬遜網路書店所做，壟斷數位出版零售市場，並濫用其主導地位，例如降低書及消費稅，並且補助對於書籍數位化有貢獻的作家與機構，改善數位出版的效率和法律正當性。