



要求餐廳簽「獨家」條款 設限價規定 兩大外賣平台涉反競爭被調查

香港兩大外賣平台 Foodpanda、Deliveroo 戶戶送在全港的市佔率逾90%，過去不少財力較細小的外賣平台未能站得住腳而退場。競爭事務委員會昨日表示，經調查發現，該兩大外賣平台要求餐廳簽訂獨家條款，食肆與其他外賣平台合作將被懲罰，並設立價格限制等條款，也損害行業競爭，涉嫌違反競爭條例，以致新晉及小型外賣平台難以加入競爭。競委會介入後，兩大外賣平台承諾修訂條款。Foodpanda 昨日接受傳媒查詢時表示，由於相關法律程序進行中，暫時沒有補充，將繼續全力配合競委會。Deliveroo 戶戶送香港區則回應指，將在該會公眾諮詢完結後繼續與競委會溝通，目前尚未作出任何決定。

◆香港文匯報記者 吳健怡

競委會去年初起，接獲數宗投訴後，調查外賣平台 Foodpanda 及 Deliveroo 涉嫌反競爭行為。競委會昨日表示，經調查後發現，兩間外賣平台與合作餐廳訂立的協議條款，所施加的某些要求或會損害競爭。

餐廳若違約 被迫差價

根據有關條款，現時合作餐廳若是選擇獨家合作，外賣平台可向該餐廳收取較低的佣金率（25%），即若是市民點餐價值100元，外賣平台將會抽取25元的佣金。獨家餐廳難以轉換合作模式，與其他平台合作，其中 Foodpanda 要求餐廳預早90天通知解除獨家合作關係；戶戶送更不准轉非獨家，除非終止合作後再簽新約。若餐廳私下與其他平台合作，平台會追收佣金差價。

因應香港外賣平台的市場環境，競委會發言人表示，獨家條款可能會妨礙新成立或小型平台進入市場及擴張業務。近年至少有4個小型平台退出市場；而現存5個小型外賣平台，合共的市佔率低於一成。

此外，兩大外賣平台與食肆簽訂的條款同時亦有價格上的限制，阻止合作餐廳在自家銷售渠道及/或其他網上外賣平台，向消費者提供較低的餐點價格。而 Foodpanda 亦有搭售條款，要求餐廳在採用 Foodpanda 的外賣送遞服務時，必須同時採用其平台的外賣自取服務。

競委會發言人強調，兩個平台並非有合謀定價的行為，並指獨家合作沒有犯法，競委會只是根據競爭條例，考慮相關情況是否損害競爭，並認為當外賣平台上的餐廳愈多，愈能吸引更多顧客，間接構成網絡效應，讓其他後來加入的平台更難加入市場，令餐廳以至消費者無法享受到有效競爭所帶來的好處。

兩平台承諾修訂條款

該兩間外賣平台就競委會調查結果作出承諾，並提出修改相關條款措施，如修訂獨家條款，即使餐廳日後與新晉平台及小型平台合作，亦不會失去兩大平台提供的商業獎勵，以及承諾修訂違反獨家合作條款，使餐廳更容易轉為同時與其他外賣平台合作。競委會發言人指，相關措施無須經審裁處處理，即日起就此向公眾展開諮詢，各界可於6月15日下午6時前向會方提交申述。而兩間平台將在承諾生效期90天內，對於現有協議作出所需要的修訂，並通知其合作餐廳，以及承諾有效期3年，又指若兩大平台市佔率跌穿30%，大部分承諾將失效。

香港文匯報訊（記者 吳健怡）對於競爭事務委員會認為，Foodpanda 及 Deliveroo 戶戶送兩大外賣平台對合作餐廳施加的要求或損害競爭，有餐飲業人士表示外賣平台的存在，可以擴大餐飲市場，獨家合作帶來的影響亦褒貶不一，而兩大外賣平台承諾修訂協議實屬好事，並歡迎新的外賣平台加入，增加業界的選擇。

選擇與 Foodpanda 獨家合作的稻苗飲食專業學會會長徐汶緯表示，由於該平台收取較低佣金率，並有獨家的推廣營銷活動，加上餐飲業目前人手缺乏，外賣平台則能提供專業的外賣車手服務，故與其合作，「其實外賣平台與合作的餐廳都是各取所需，經營者都是經過審慎考慮後才會簽訂合約的。」

他表示，根據外賣平台承諾修訂的條款，食肆與其他外賣平台合作時，既不會失去與簽訂獨家合作協議平台提供的好處，又可在其他平台提供較低的餐點價格，對食肆來說當然是好事，「原本價格的主動權應該在餐廳手中，這樣可以根據成本來調節價格的高低。」

非獨家付佣多 客亦多

亦有商家選擇非獨家合作模式，即多於一個外賣平台為其服務，稻苗飲食專業學會副主席林國亮旗下食肆，便是同時選擇 Foodpanda 及 Deliveroo 戶戶送，他表示兩個平台擁有不同客戶群，Foodpanda 的客戶多為年輕群體，Deliveroo 戶戶送的客戶則較年長，為囊括所有客戶，他選擇放棄獨家合作的優惠，大概每次平台收取的佣金為30%至35%。

他表示，未有外賣平台服務前，外賣只能局限於食肆所處的區域範圍內，現時經過三年疫情，市民生活習慣發生改變，選擇外賣變成常態，而外賣平台可提供跨區服務，間接將自己的客戶源擴大。

另外，對於美團旗下 KeeTa 早前進軍香港，徐汶緯認為這是對市場輸入新血脈，讓餐飲業有更多選擇，「最終外賣平台之間的競爭加強，會帶來更多選擇和潛在較低的餐點價格。」



◆競委會調查發現，外賣平台 Foodpanda 及 Deliveroo 戶戶送涉及反競爭行為。

香港文匯報記者郭木又攝

兩大外賣平台反競爭手法

要求	內容
(1) 獨家條款	如餐廳簽訂獨家合作協議，平台會收取較低的佣金率，一般是25%。
(2) 違反獨家條款	當餐廳轉為與其他平台合作，或遭懲罰，包括會被追收佣金差額（有食肆要補交過去半年的佣金差額）。
(3) 限制價格條款	非獨家合作的餐廳若在自己銷售渠道或其他外賣平台將食品上架，不得向消費者提供較低的價格。
(4) 搭售條款	Foodpanda 要求餐廳在採用外賣送遞服務時，須同時採用其的外賣自取服務。

兩大外賣平台的改善承諾

承諾	內容
(1) 修訂獨家條款	即使餐廳日後與新晉平台及市佔率從未超過10%的小型平台合作，亦不會失去與 Foodpanda 或 Deliveroo 戶戶送獨家合作時所享有的商業獎勵（例如較低的佣金率）。
(2) 修訂違反獨家條款	讓獨家合作的餐廳更容易轉為同時與其他平台合作。
(3) 刪除價格限制條款	使餐廳可在自家銷售渠道及其他外賣平台上，提供較低的價格。
(4) 刪除搭售條款	讓餐廳可自由地選擇是否使用 Foodpanda 的外賣自取服務。

資料來源：競爭事務委員會

整理：香港文匯報記者 吳健怡

外賣車手質疑合謀壓低單價

特稿

競委會今次調查只涉及外賣平台與食肆之間的協議，未有涉及平台與外賣員的合作關係。但有外賣車手昨日向香港文匯報表示，兩大外賣平台 Foodpanda 及 Deliveroo 戶戶送將外送員定為「自僱人士」，而且給予外賣員的酬勞也「事有湊巧」地相若，

「佢哋同步在疫情後，將給車手的單價壓低了一半，令人懷疑有人合謀定價。」他表示，由於疫後外送數量大幅減少且單價被壓低，外賣員工時延長也未能賺取到以往的薪酬。

同時為兩大外賣平台服務的電單車手阿強昨日對香港文匯報表示，疫情期間外送需求大，每個地區單價也有不同，如去年初新界上水區每張單

的單價最高可達90元至100元，一些區也有70元報酬，但疫後需求大減，單價被壓低一半，「兩間平台單價一樣，你減我又減，好似『合謀定價』，無得揀邊間單價高啲做邊間，現時只能揀邊間多啲單就接邊間。」

單量少單價跌 唯有做耐啲

他直言現時單量少、單價跌，但油費、保險、保養費用則上升，車手要維持開支，唯有延長工作時間，「疫情期間做8個鐘有30至40張單，嘅家做16個鐘未必有30張單，我今朝（指昨早）8點開工，做到嘅家夜10點幾都未收工。」

阿強指出，由於訂單減少，不少外送員也會同時為上述兩間外賣平台服務，而他們名義上是「自僱人士」，但直屬「假自僱」，因工作受約束，「如果真係自僱，應該係自由上線接訂單，但有平台要報更先可以開工，如果 no show（不現身）要解釋，病咗要有病假紙，壞車亦要有維修收據證明。」

他表示，當一間外賣平台可以自由上線下線，而另一間則容許下線的時間有限制，「由於較少機會有單去同一個方向，所以較難以同時接兩大平台嘅單。」對於美國外賣平台 KeeTa 登陸旺角及大角咀，問及會否吸引車手轉投時，他表示暫未有影響，「美團新加入，訂單根本未夠，我都試過加入美團上線，但試過繁忙時間都無一張單。」

◆香港文匯報記者 劉明

餐飲業：各取所需 樂見競爭



◆Foodpanda 的「搭售條款」要求餐廳在採用外賣送遞服務時，必須同時採用 Foodpanda 的外賣自取服務。

香港文匯報記者萬靄雲攝

新平台加入 消費者有望得益

香港文匯報訊（記者 劉明）對於兩大外賣平台 Foodpanda 及 Deliveroo 戶戶送承諾修訂與合作餐廳的協議，讓食肆容易與其他平台合作，亦可在自家銷售渠道等提供較低的餐點價格，服務業工會自由工作者分會主席王師樂認為引入競爭是好事，以美國 KeeTa 早前登陸旺角及大角咀試營運為例，該區外賣員整體單價（送餐報酬）上升兩三成。她相信，競爭有望令外送員、食肆以至消費者三方也得益。

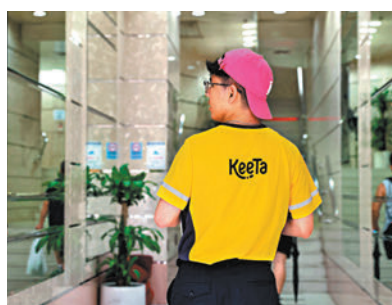
王師樂昨日對香港文匯報表示，使用外賣平台送餐，價格必定較堂食高昂，「有人因天雨透過外賣平台購買連鎖快餐店的套餐，價格較堂食貴近一倍，因當中包括平台的佣金費用等。」若日後食肆能與其他平台合作，以及可以自行送外賣，她相信在競爭情況下，價格有機會下調，「有競爭始終是好事，現時兩大外賣平台收取食

肆的佣金有機會因有競爭而下調，如果佣金減少，對食肆來說確有得益。」

此外，她認為有更多平台加入競爭，對食客來說則有更多選擇，日後點餐的價格亦有望減低，但實際減幅仍要觀望日後市場情況。美團早前以 KeeTa 品牌率先在旺角及大角咀試營運，並即以銀彈攻勢吸引客戶和食肆使用，如送出餐飲優惠、免運費及新註冊用戶將獲300元優惠券等，王師樂認為對食客來說是好事，但現時美團只登陸旺角及大角咀，期望其擴充服務範圍，待覆蓋整個港九及新界後，市民會得益。

KeeTa 殺入 外送員收入增

她認為引入競爭後，外送員亦有望得益，「Foodpanda 及 Deliveroo 戶戶送的車手單價之前下調到20元至30元，但現時美團 KeeTa 在旺角一



◆KeeTa 登陸旺角及大角咀試營運，該區外賣員整體送餐報酬上升兩三成。

資料圖片

張單，單價50多元，Foodpanda 及 Deliveroo 戶戶送車手單價即刻上調，如 Foodpanda 繁忙時段送旺角的每張單單價加10元左右。」

不過，由於旺角區給車手的報酬較高，令不少車手湧到該區送單，競爭劇烈，「僧多粥少」下反而分薄工作量。以昨晚為例，有車手傍晚繁忙時段僅獲兩張單，相信美團擴展服務到其他區域後才有望令外賣員整體單價回升。另外，他表示由於美團急於吸引車手送單，未設外賣人員的認證制度，建議美團盡快完善管理。