外送平臺不應剝奪餐廳決定餐點價格及取餐方式的權利

foodpanda要求合作餐廳在平臺刊登價格必須與實際店內價格相同、強制開啟「顧客自取」功能等行為，涉及違反公平交易法規定。

■撰文＝陳浩凱
（公平會服務業競爭處視察）

前言

餐飲外送平臺的蓬勃發展，歸功於網路科技及行動裝置的普及化，經由線上平臺串連餐廳、消費者及外送員，使消費者能夠透過行動裝置App或瀏覽網站，在短時間內搜尋數以萬計的餐廳、瀏覽菜單並檢視其他消費者對於餐廳的評價，然後再執行訂餐的動作，可以節省搜尋及往返餐廳的時間成本。對於餐廳而言，加入外送平臺可以解決送餐人力的缺口，並擴張市場範圍或開發新顧客。對於外送員而言，透過平臺與外送勞務需求方進行媒合，使得兼職的外送員得以利用零碎的工時賺取報酬。由於外送平臺模式為消費者、餐廳及外送員創造顯著的經濟價值，已經大幅改變餐飲市場的競爭樣貌。

依據民國109年未來研究所的研究報告指出，該年度第一季及第二季國內外送平臺產業規模分別成長至21.7億與34億元，相較於108年同期成長率高達326%與276%。109年由於疫情意外爆發，餐飲業更加依賴外送平臺，根據經濟部統計處發布的統計簡訊表示：「餐飲業者自去年疫情爆發以來，即陸續開啟外帶餐盒、冷凍餐食宅配或與外送平台合作等服務。今年隨著疫期升溫、順應防疫居家的消費需求，餐飲業者提供外送或宅配服務之家數占比由109年4月之57%提高至110年5月之64.8%，其中餐館業由65%提高至68.5%，飲料店業由57.5%提高至69.2%……就營業額表現觀察，有提供外送或宅配服務之業者，營業額減幅明顯低於無外送或宅配服務者，顯示透過外送或宅配服務，有助於減緩衝擊。」目前國內外送平臺市場呈現foodpanda及UberEats雙雄爭霸的局面，由於平臺市場具有「網路效應」及「大者恆大」的特質，新進業者或規模較小的外送平臺必須依賴消費者與餐廳端同時使用多個平臺減輕網路效應的影響，才有機會加入外送服務市場。因為foodpanda及UberEats在消費者端及餐廳端均擁有龐大的客戶群，所以具有相當的市場力量。

要求餐廳平臺價格必須與實際店內價格相同

foodpanda限制餐廳在平臺刊登價格必須與實際店內價格相同，使得餐廳無法針對不同平臺訂定不同的價格、無法針對特定平臺的消費者降價促銷、無法針對不透過平臺訂餐的消費者訂定不同價格，也無法將平臺手續費反映在菜單價格。餐飲業者銷售餐點給內用、外帶及透過外送平臺訂餐的消費者時，不同管道的成本都不相同，餐飲業者原本應可將不同銷售管道的成本反映在價格上，消費者也可以依自身需求選擇最合適的購買管道。然而foodpanda限制餐廳平臺刊

登價格必須與實際店內價格相同，使得餐廳無法將不同銷售管道的成本差異反映在售價上，形同內用消費者必須與外送平臺訂餐消費者共同分攤平臺的抽成，foodpanda則無須擔心若調升抽成比例會使消費者轉向內用，所以比較有誘因及能力調升抽成比例。此外，foodpanda要求餐廳平臺刊登價格與實際店內價格一致，可以間接確保餐廳在其他外送平臺上刊登的價格，不會低於在foodpanda平臺刊登的價格，縱使其他外送平臺向餐廳收取的抽成較低，餐廳也不會降低在該外送平臺上的價格，消費者將無法享受到餐廳因為其他外送平臺的低抽成而可以反映在餐點價格的好處。在這些措施削弱其他外送平臺對消費者競價效果後，網路效應導致理性消費者繼續使用餐廳數比較多的外送平臺，也就是說foodpanda平臺刊登價格與實際店內價格一致的要求，間接削弱其他外送平臺與foodpanda競爭的能力。

強制開啟「顧客自取」功能

foodpanda平臺強制開啟「顧客自取」功能，讓顧客自行到餐廳取餐外帶，限制餐廳不得拒絕「顧客自取」訂單。由於透過「顧客自取」訂餐的消費者，大多屬於餐廳原本的顧客，如果餐廳必須無條件接受平臺「顧客自取」的訂單，不但無法拓展市場或開發新顧客，甚至面臨必須與平臺上的自己競爭，當原有的內用及外帶顧客流失至外送平臺，餐廳還需額外支付foodpanda佣金抽成。foodpanda進一步再將收取自餐廳的佣金抽成補貼消費者 (例如「自取79折」)，更促使顧客利用foodpanda「顧客自取」方式訂餐，使foodpanda能獲取更多佣金抽成，並享有更大定價能力，從而產生限制競爭效果。

結語

餐廳本來就可以依照各種服務成本採取不同定價，是否接受「顧客自取」也應該由餐廳自由決定，foodpanda藉由其市場力量，限制合作餐廳在平臺刊登價格與實際店內價格一致，及限制合作餐廳不得拒絕「顧客自取」訂單，違反公平交易法第20條第5款「以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為」的規定，除命foodpanda立即停止違法行為，併處200萬元罰鍰。

（圖片來源：公平會）