

UberEats與foodpanda結合案喊卡！

廣告播放「UberEats應該都點得到」後，foodpanda緊接著說「省省吧！叫foodpanda送」，雙方在餐飲外送平臺市場競爭如此激烈，卻也同時宣布休戰進行併購？

■撰文＝賴心儀
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

Uber Technologies, Inc.(下稱Uber)於民國113年5月14日向公平會提出事業結合申報書，依Uber與德商Delivery Hero SE簽訂股份買賣協議，Uber旗下事業將取得富胖達股份有限公司(下稱富胖達公司)及帝力佛英雄商城股份有限公司全部股份。Uber於我國經營UberEats平臺，以及富胖達公司經營foodpanda平臺，均為連接消費者、店家及外送員三方之餐飲外送平臺，其市場占有率及銷售金額已達公平交易法第11條第1項規定結合應申報標準，且無同法第12條除外規定之適用，因此於結合前向公平會申報。

競爭評估-限制競爭不利益部分

結合前UberEats所受競爭壓力，主要來自於foodpanda，結合後UberEats將消除來自foodpanda之競爭壓力，至於其他競爭者因難以迅速擴張，無法對UberEats持續施加競爭壓力。UberEats因不受競爭束縛，更有誘因提高對消費者之價格及對餐飲業者之抽成。且餐飲外送平臺市場存有高度的參進障礙，本結合更進一步提高市場進入障礙，潛在競爭者難以及時且充分的進入市場，對UberEats持續施加競爭壓力。再者，餐飲外送平臺之交易相對人主要為個別消費者及中小型餐飲業者，占餐飲外送平臺業者交易金額之比例微乎其微，無法透過停止交易產生嚇

阻作用，餐飲業者也難以透過發展自營外送或其他直接交易管道「繞過」餐飲外送平臺，制衡UberEats的市場力，因此交易相對人普遍欠缺抗衡力量。

本結合將使市場變成「獨占」，具有非常顯著的單方效果，市場存有高度參進障礙，潛在競爭者難以及時且充分的進入市場，交易相對人亦普遍缺乏抗衡力量，具有顯著之限制競爭疑慮。

競爭評估-整體經濟之利益部分

Uber雖主張結合可提高外送網路密度，透過實現「密度經濟」可提高配送效率。惟「密度經濟」並不意謂須將整個市場交由1家業者獨占經營才有效率，外送服務受限於機車運能限制，不可能大幅增加一趟路程所能載運的餐點，在部分情況下「疊單」反而延長外送時間，Uber主張透過結合增加網路密度提升配送效率仍有其侷限性。

另外，Uber主張結合後可擴大消費者與餐廳接觸範圍，並可為消費者及餐廳節省使用兩個平臺的成本。但是結合前消費者或餐廳在兩個平臺「多棲」情形普遍，因此「擴大接觸範圍」的效益，並不需要透過結合來實現。況且，就算結合可以節省消費者或餐廳重複訂閱或上架的成本，消費者受惠人數及餐廳節省的金額均有限，

且消費者與餐廳還必須犧牲結合前UberEats及foodpanda相互競爭所產生的各種利益，包含在服務、品質、選擇、創新等非價格面向競爭所產生之利益。

禁止結合

Uber主張結合能為交易相對人所創造之利益與因結合減損競爭對交易相對人之傷害，兩相權

衡明顯不成比例，故本結合限制競爭之不利益大於整體經濟利益，至為明顯。Uber雖就結合案提出承諾事項，但經公平會審酌認為均屬於短期暫時性的行為面矯正措施，且難以重建、維持結合前的競爭狀態，或與修復結合所造成之競爭傷害無關。因此認定Uber與foodpanda結合之限制競爭不利益大於整體經濟利益，依公平交易法第13條第1項規定禁止其結合。

