（本文件的英文版為競委會發出的通知原文。此中文譯本僅供參考，如中、英文兩個版本有任何抵觸或不相符之處，須以英文版本為準。）

EC/12LD

就競爭事務委員會接受
網上外賣平台個案中 Keeta 作出的承諾發出的通知

2026 年 6 月 17 日

競爭事務委員會
COMPETITION
COMMISSION

目錄

I. 引言及摘要 3

II. 相關事實背景 5

III. 競委會識別出的競爭問題 9

IV. Keeta 的承諾 15

V. 申述 20

VI. 競委會對 Keeta 的承諾的接受 24

I. 引言及摘要[1]

1. 競爭事務委員會（「**競委會**」）已就本港的網上餐飲外賣平台（「**外賣平台**」）市場進行調查。競委會在調查過程中留意到袋鼠有限公司（以「**Keeta**」名義營運）的若干行為可能引起競爭疑慮，特別是該外賣平台與其在香港的合作餐廳的協議（「**協議**」）中的若干條款。

2. 為此，競委會已考慮 Keeta 在協議中包括以下合約條文（統稱「**條文**」）是否可能已違反《競爭條例》（第 619 章）（「**《條例》**」）第 6(1)條的第一行為守則（「**第一行為守則**」）：

   (a) **獨家條款：**合作餐廳必須與 Keeta 獨家合作，以換取 Keeta 向餐廳收取較低的佣金率。[2]

   (b) **違反獨家合作條文：**對合作餐廳從獨家條款轉用非獨家條款[3]施加限制，或處罰這樣做的合作餐廳。

   (c) **價格限制條文：**阻止合作餐廳在以下銷售渠道對餐點收取低於在 Keeta 的價格，或要求他們收取相同的價格：

      (i) 合作餐廳的自家直接銷售渠道；及

      (ii) 有競爭關係的平台。[4]

3. 為清楚起見，在此說明競委會並無發現任何證據證明 Keeta 曾經或將會從事任何把外賣自取服務與外賣送遞服務搭售的行為。[5]

4. 競委會關注上述條文可能具有將有競爭關係的平台（尤其低市佔率平台）封鎖於香港的外賣送遞服務市場之外或削弱該市場中各平台之間的競爭的效果。由於 Keeta 在外賣送遞服務市場上有一定程度的市場權勢，上述條文導致的競爭問題更為顯著。

5. 因此，條文可能導致 Keeta 向合作餐廳收取更高的佣金率，進而導致最終顧客需要就合作餐廳的餐點支付更高價格。

6. 競委會認為，透過在協議中加入這些條文，Keeta 可能已構成訂立或執行具有妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的效果的協議，或違反第一行為守則。

---

1 除非另有界定，否則本通知所用詞彙與袋鼠有限公司提出的承諾中的詞彙有相同涵義。

2 雖然獨家條款限制合作餐廳不得與*任何其他平台*合作，但由於下文解釋的原因，競委會只對獨家條款禁止餐廳與市佔率低的外賣平台合作存有疑慮。詳見下文第 61 至 65 段。

3 詳見 Keeta 的承諾中對「獨家條款」及「非獨家條款」的定義。

4 這些價格限制條文分別造成狹義平價及跨平台（或廣義）平價的責任。

5 「外賣自取服務」及「外賣送遞服務」的定義見下文第 16 段。

A. Keeta 的臨時修訂

7. 競委會於 2025 年 11 月 12 日公布，Keeta 同意臨時修改與合作餐廳所訂立的協議條文。具體而言，Keeta 同意：

(a) 容許合作餐廳從獨家條款轉用非獨家條款；

(b) 如要求合作餐廳從獨家條款轉用非獨家條款前發出通知，通知期不得超過兩個月；

(c) 如 Keeta 與合作餐廳雙方同意訂立獨家條款，則會列明獨家條款折扣，但不會排除 Keeta 對不同合作餐廳實施不同折扣的權利，而折扣可不時修改；

(d) 指明即使 Keeta 與合作餐廳訂立獨家條款折扣或獨家條款，合作餐廳亦可與在香港任何市佔率為 10% 或以下的外賣平台（「**低市佔率平台**」）合作、進行任何溝通或訂立協議；

(e) 倘若 Keeta 與合作餐廳的任何協議中，載有從獨家條款轉用非獨家條款的條文，而當中任何條文會限制或處罰合作餐廳從獨家條款轉用非獨家條款，則刪除該等條文；及

(f) 訂明合作餐廳可：

i. 在自家直接送餐渠道收取低於在 Keeta 平台收取的餐點價格，但後者的價格不得高於該餐廳在直接送餐渠道的價格加上 Keeta 就外賣送遞服務所收取的佣金率；及

ii. 在堂食銷售渠道及其他提供外賣送遞服務的平台，收取低於 Keeta 平台外賣送遞服務餐點的價格。

8. 儘管 Keeta 作出上述臨時修訂，但在未有根據《條例》第 60 條作出具約束力的承諾的情況下，競委會仍關注 Keeta 有可能重新實施或重新執行有關條文，或在訂立新協議時沿用有關條文。

B. Keeta 建議的承諾

9. 為釋除競委會的疑慮，Keeta 根據《條例》第 60 條向競委會提出承諾（「**建議的承諾**」）。根據建議的承諾，Keeta 將（當中包括）：

(a) 不對從獨家條款轉用非獨家條款的合作餐廳執行違反獨家合作條文；

(b) 不對低市佔率平台執行獨家條款；及

(c) （如尚未完全執行）刪除價格限制條文，並容許合作餐廳在直接送餐渠道、堂食銷售渠道及其他外賣平台，收取低於 Keeta 平台外賣送遞服務餐點的價格。直接送餐渠道上提供的餐點在 Keeta 平台上的提價幅度最多只限於 Keeta 所收取的佣金率。

10. 競委會於 2026 年 4 月 28 日就建議的承諾展開諮詢（「**諮詢**」）。競委會就諮詢收到的 3 份申述在下文第 V 部概述。

11. 競委會在仔細考慮該 3 份申述後，認為無須修訂 Keeta 建議的承諾。

12. 因此，競委會認為載於下文第 IV 部的 Keeta 的承諾（「**承諾**」）對釋除其對可能違反第一行為守則的疑慮屬適當，並決定根據《條例》第 60 條接受承諾。

13. 本通知餘下部分詳述下列各項：

(a) 相關事實背景（第 II 部）；

(b) 競委會識別出的競爭疑慮（第 III 部）；

(c) Keeta 的承諾（第 IV 部）；

(d) 所收到的申述（第 V 部）；及

(e) 競委會對 Keeta 的承諾的接受（第 VI 部）。

II. 相關事實背景

A. Keeta

14. Keeta 是在香港擁有大量業務的兩大外賣平台之一。

15. Keeta 為美團的子公司，美團是中國內地具領先地位的外賣平台。Keeta 於 2023 年 5 月在香港開展外賣平台業務。

B. Keeta 提供的服務

i. 相關服務

16. Keeta 容許最終顧客使用其手機應用程式透過網上平台揀選食物和飲品（「**餐飲**」）及安排外送。最終顧客可以使用有關平台於合作餐廳落單並安排：

(a) 送餐，通常由外賣平台負責，但在某些情況下由餐廳負責（「**外賣送遞服務**」）；或

(b) 由最終顧客於合作餐廳自取（「**外賣自取服務**」）。

17. 本通知統稱外賣送遞服務及外賣自取服務為「**相關服務**」。

18. 餐廳是向最終付費顧客提供餐飲的供應商。它們與 Keeta 等外賣平台合作，在外賣平台上向最終顧客展示菜單和價格。為了幫助最終顧客比較附近不同餐廳的選擇，平台亦會向最終顧客提供餐廳評級、圖片和送餐時間等資訊。然後，作為訂購食物、交易和外送物流中介的外賣平台，會充當與外賣平台合作的餐廳、送餐司機和擬在網上訂購餐飲的最終顧客之間的橋樑。

19. 最終顧客的訂單通常會送到指定地點（即外賣送遞服務），但香港的外賣平台亦允許最終顧客在網上落單並於指定時間和地點到合作餐廳自行取餐（即外賣自取服務）。最終顧客使用外賣送遞服務需付送餐費和服務費，而外賣自取服務則不向最終顧客收取送餐費，並且可能會在標價上提供折扣。

20. 外賣平台與合作餐廳通常會就前者向後者提供相關服務訂立協議。一般而言，合作餐廳會就透過外賣平台進行的每項銷售向外賣平台支付佣金（以最終顧客花費的餐飲總值百分比計算）。此外，如上所述，最終顧客一般會就外賣送遞服務向外賣平台支付送餐費和服務費。

21. 外賣平台構成了連接合作餐廳和最終顧客的多邊平台，意味著外賣平台同時要爭取最終顧客的訂單以及為合作餐廳提供落單服務。合作餐廳和最終顧客之間存在正向的間接網絡效應（換言之，外賣平台為越多餐廳提供服務，吸引的最終顧客就越多，反之亦然）。

C. 市場參與者

i. 現有參與者

22. 除了 Keeta，截至 2026 年 4 月，其他在香港提供外賣送遞服務及／或外賣自取服務的外賣平台包括 Foodpanda、開飯喇、Oddle、點單及 Grab Food HK。

競爭對手	外賣送遞服務	外賣自取服務
Keeta	*√*	*√*
Foodpanda	*√*	*√*
開飯喇	*X*	*√*

競爭對手	外賣送遞服務	外賣自取服務
Oddle	*√*	*√*
點單	*√*	*√*
Grab Food HK	*√*	*√*

23. 某些餐廳及餐廳集團亦為自己的餐廳或餐廳集團提供外賣送遞服務，包括 Blacksheep GO、JIA Everywhere、肯德基及必勝客。

ii. 過往參與者

24. Honestbee 曾在香港提供外賣送遞服務，但於 2019 年 5 月停止服務並退出市場。

25. 此外，UberEats 是 Uber 網約車服務推出的外賣平台，曾在香港提供相關服務，於 2016 年 10 月開始營運，但於 2021 年 12 月 31 日退出市場。

26. 同樣，「拎得」曾在香港提供相關服務，但在 2022 年 8 月 31 日後退出市場。

27. 網上零售商 HKTVmall 曾以 HKTVexpress 的名義在香港提供相關服務，於 2021 年 6 月開始營運，但於 2022 年 10 月 15 日停止這些服務。

28. 「我要外賣」先前曾在香港提供相關服務，但於 2023 年改變了業務模式，改為為餐廳提供管理外賣送遞及自取服務的資訊科技方案。

29. Deliveroo Hong Kong Limited（「**戶戶送**」）是全球性外賣平台公司 Deliveroo Group 的成員公司。2015 年 9 月，戶戶送在香港展開外賣平台業務，提供相關服務，但已於 2025 年 4 月退出香港市場。

iii. 過往對 Foodpanda 及戶戶送展開的調查（個案 EC/03JJ）

30. 競委會曾對 Foodpanda 及戶戶送展開調查，原因是它們各自與合作餐廳的協議中包含與有關條文類似的條款。[6]

31. Foodpanda 及戶戶送根據《條例》第 60 條作出承諾，以釋除競委會對它們協議中相關條文的疑慮，競委會於 2023 年 12 月 29 日接受了有關承諾。[7]

[6] 競委會當時亦對 Foodpanda 的搭售條文存有疑慮，而戶戶送則沒有採用跨平台平價條文。
[7] 見競委會 2023 年 12 月 29 日就*網上外賣平台*個案 EC/03JJ 發布的接受通知。

32. 根據目前調查搜集所得的證據，競委會認為在個案 EC/03JJ 的初步調查結果仍然適用，本通知所載的初步調查結果乃依據對個案 EC/03JJ 進行的評估得出。

D. 條文

i. 採用獨家條款

33. 根據獨家條款，合作餐廳必須與 Keeta 獨家合作，以換取 Keeta 向餐廳收取較低的佣金率。非獨家條款容許合作餐廳與第三方外賣平台合作提供外賣送遞服務，但需要支付更高的佣金率。

34. Keeta 收取的佣金率水平因不同的合作餐廳而異，取決於合作餐廳是否與 Keeta 訂立獨家條款。競委會收集的資料顯示，佣金率介乎訂單價值大約四分之一（≈25%）至三分之一以上（>33%），而非獨家收費高於獨家收費，且通常接近佣金率範圍的頂端。[8]

35. 同意採用獨家條款的合作餐廳亦可能從 Keeta 獲得某些獎勵，例如訂單趨勢報告和實時大數據分析。

ii. 違反獨家合作條文

36. Keeta 曾透過訂立違反獨家合作條文，對合作餐廳從獨家條款轉用非獨家條款施加限制，或處罰這樣做的合作餐廳，包括容許 Keeta：

(a) 阻止合作餐廳接觸有競爭關係的外賣平台進行會談或磋商；

(b) 要求合作餐廳有 90 天的相對較長通知期才能轉換條款；及

(c) 停止為合作餐廳進行一切營銷活動，將合作餐廳從平台上移除，限制合作餐廳不可獲得相關服務，或暫停或終止相關協議。

iii. 價格限制條文：狹義平價（narrow price parity）

37. Keeta 的協議曾阻止合作餐廳就直接銷售渠道上的餐點，收取低於在 Keeta 平台上所提供的餐點價格。[9]

38. 若合作餐廳嚴重違反協議下的任何責任，則構成 Keeta 暫停合作餐廳的平台服務的理由。

iv. 價格限制條文：跨平台（廣義）平價（across platform (wide) price parity）

---

8 佣金率在特定情況下可能會有所不同，例如新加入平台的餐廳佣金率可能較低。

9 相關限制適用於合作餐廳在餐廳內提供的菜單。Keeta 的承諾特別針對合作餐廳的直接送餐及堂食銷售渠道所受到的限制（見下文第 84(d)段）。

39. 以往 Keeta 有權在不作出通知的情況下，提高或降低其平台上合作餐廳的價格，以使價格與其他外賣平台上顯示的價格相同。因此，Keeta 可有效地確保合作餐廳的餐點在其他外賣平台上的價格不會低於 Keeta 平台上的價格。

40. 如果 Keeta 的合作餐廳違反協議的任何條款（包括跨平台平價的責任），Keeta 可暫時中止合作餐廳的平台服務。

III. 競委會識別出的競爭問題

41. 本部分會按《條例》附表 2 第 2 (2)(d)條解釋 Keeta 的承諾謀求處理的情況。

A. 評估框架

42. Keeta 與其合作餐廳之間訂立的協議屬於《條例》第 2(1)條下的「協議」。這些協議構成縱向協議，即在商業流程上不同層面營運且並非競爭對手的業務實體之間的協議。

43. 競委會的《第一行為守則指引》（**《第一行為守則指引》**）指出，雖然縱向協議常常改善生產或分銷鏈的經濟效率，但某些縱向協議仍可能損害競爭，例如當縱向協議中包含消除現有競爭、或阻礙進入市場或擴張業務的限制時。[10]

44. 競委會評估了條文是否實際或相當可能產生第一行為守則所指的妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的效果。評估時，競委會考慮了其關於獨家交易 [11]及平價 [12]的指引和決策慣例。

45. 《條例》第 60 條並無規定競委會透過承諾方式解決問題時，就是否存在違反第一行為守則的情況得出明確結論。因此，下文的評估僅包括競委會截至現時的調查所得出的初步意見。

B. 界定相關市場

46. 在評估損害競爭的效果時，界定相關市場有助於有系統地識別業務實體在市場上運作時所遇到的競爭制約。[13]

---

10 《第一行為守則指引》第 6.6 至 6.9 段。

11 見競委會的《第二行為守則指引》（**《第二行為守則指引》**）第 5.23 至 5.32 段。《第二行為守則指引》註腳 24 確認該指引適用於第一行為守則下的縱向協議的情形。另見競委會 2023 年 12 月 29 日就*網上外賣平台*個案 EC/03JJ 發布的接受通知。

12 見競委會 2020 年 5 月 13 日就*網上旅行社*個案 EC/02NJ 發布的接受通知及 2023 年 12 月 29 日就*網上外賣平台*個案 EC/03JJ 發布的接受通知。

13 《第一行為守則指引》第 3.21 段。《第二行為守則指引》進一步闡明競委會界定市場的方法。

i. *產品市場的定義*

47. 根據上文第 45 段，競委會尚未就本個案中的市場定義得出確實結論。[14] 然而，競委會相信，有合理理據認為就評估條文而言，相關產品市場包括：

(a) **外賣送遞服務**，包括網上平台提供的中介服務，讓最終顧客可在平台上向餐廳訂購餐飲，並在短時間內配送餐飲給最終顧客；[15]及

(b) **外賣自取服務**，包括網上平台讓最終顧客可在平台上向餐廳訂購餐飲的中介服務，以及餐廳本身提供的落單服務，[16] 其後由最終顧客自行提取餐飲。

48. 競委會的初步意見是，基於以下考慮因素（與需求替代或最終顧客對可替代性的看法有關），就提供餐飲予最終顧客而言，上述兩項服務很可能分別構成不同的相關市場：

(a) **外賣送遞服務及外賣自取服務滿足最終顧客的不同需求**。競委會取得的證據顯示，最終顧客選擇外賣自取服務的主要原因是為了省時及盡快取餐，其次是不設最低消費可讓顧客節省金錢，以及能夠預計取餐時間讓顧客較容易管理時間。另一方面，最終顧客選擇外賣送遞服務的主要原因是他們不想離開處所取餐。故此，這類最終顧客不大可能視外賣自取服務為外賣送遞服務的可行替代選擇。此外，證據亦顯示如某外賣平台不提供外賣送遞服務，偏好外賣送遞服務的最終顧客較可能改用其他類似平台，而不會使用外賣自取服務或堂食。

(b) **餐廳地點及距離是最終顧客的相關考慮**。最終顧客很可能只會考慮其身處地點附近的餐廳的外賣自取服務。相反，外賣送遞服務可讓最終顧客向較遠的餐廳落單。此外，選擇外賣送遞服務的最終顧客無需到餐廳取餐，減低所需時間及潛在交通費。

(c) **比較最終顧客選擇外賣送遞服務及外賣自取服務時支付的總價格**。選擇外賣送遞服務的最終顧客須支付送餐費（可介乎約 0 港元至 40 港元），餐飲會送到顧客的地址。此外，如訂單低於 Keeta 設定的最低消費，最終顧客須支付餐點與最低消費之間的差額。相反，使用外賣自取服務的最終顧客無需支付送餐費及不設最低消費，而外賣平台可能提供額外特別優惠。

(d) **最終顧客訂購餐飲的場合**。競委會取得的證據顯示，部分最終顧客可能會交替使用外賣送遞服務及外賣自取服務，但不一定代表兩者可互相替代。兩者是否可互相替代，取決於最終顧客訂購餐飲的場合。舉例來說，對於晚餐派對或家庭聚會，最終顧客可能認為送餐較可取，因為訂單量較大，所以送餐費用佔總費用的一小部分。

---

[14] 見競委會 2022 年 10 月 10 日就*私家車保用*個案 EC/02UB 發布的接受通知第 35 段及 71 段。
[15] 該市場的送餐服務最終可能由平台提供，或在較少數情況下由餐廳自行提供。
[16] 該落單服務可能透過電話、餐廳網站或手機應用程式或專人提供。

於這些場合，自行提取大額訂單亦未必實際可行。相反，對於職場午餐，最終顧客可能認為外賣自取服務較合適，因為方便及自取訂單較便宜。

ii. 地域市場的定義

49. 競委會有合理理據認為提供相關服務的相關地域市場是**香港特別行政區**。

50. 這是基於以下考慮因素：

(a) Keeta 及 Foodpanda 各自於全港以相同形式提供相關服務，包括它們分別與合作餐廳所訂立的協議條款、對最終顧客的服務及向這些顧客收取的各項費用等方面。不論合作餐廳及最終顧客所在地點，這些條款一律於香港適用。

(b) 外賣平台在某一地區建立據點後，即可利用（平台、物流、外賣員車隊等方面的）現有設施，快速擴張至香港其他地區，當中可能無需產生高昂成本。

(c) 多個其他司法管轄區在有關網上食物訂購及外賣平台的個案中得出類似意見，認為相關地域市場為全市，甚至全國的市場。

C. 對效果的評估

51. 競委會於下文列出其初步意見，內容有關 Keeta 擁有市場權勢的程度，以及各條文的潛在反競爭效果。競委會注意到條文不應各自獨立評估，因為當某一條文結合另一條文採用，潛在反競爭效果可能會顯著加強。

i. Keeta 的市場權勢

52. 在評估某協議實際或相當可能產生的效果時，競委會一般會考慮有關業務實體在相關市場中具有市場權勢的程度。[17] 會引起第一行為守則下的問題的市場權勢在程度上和會引起第二行為守則下的問題不同，前者的程度一般較低。[18]

53. 競委會相信，基於下列因素，有合理理據認為 Keeta 於外賣送遞服務市場擁有市場權勢。

ii. 市場佔有率

54. 至少於 2025 年 4 月至 2026 年 2 月期間，按訂單價值計算，Keeta 於外賣送遞服務市場的單獨市場佔有率持續高企，超過 60%。整體而言，外賣送遞服務市場非常集中，Keeta 及 Foodpanda 是僅存具規模的外賣平台。

[17] 《第一行為守則指引》第 3.21 段。
[18] 《第一行為守則指引》第 3.23 段。

iii. *競爭制約*

55. 競委會初步認為，在外賣送遞服務市場，除 Foodpanda 構成的任何競爭制約外，Keeta 不大可能受到其他競爭對手充分制約。

56. 普遍而言，市場上其他競爭對手（例如 Oddle 及點單）各自的市場佔有率極低，於 2026 年的單獨市場佔有率很可能遠低於 1%。這些競爭對手看來無法對 Keeta 構成充分的競爭制約。

57. 此外，合作餐廳（除極少數例外）及最終顧客單獨而言，均不大可能具備議價能力，無法與 Keeta 磋商個別合約條款及充分制約它。

iv. *進入市場及擴充業務的門檻*

58. 外賣送遞服務市場看來有多個進入市場及擴充業務的門檻的特點，可能妨礙 Keeta 的另一有力競爭對手興起。具體來說，外賣送遞服務市場看來牽涉到間接網絡效應，即新外賣平台必須在平台的一端取得足夠的用戶數目，平台另一端的用戶才會認為該外賣平台具吸引力而加入。此外，該市場涉及重大的規模經濟，需要大額投資及大量時間開發及改良外賣平台的技術，並需要龐大資源為外賣平台設立覆蓋範圍及配送速度足夠的物流網絡，亦需要大量營銷及廣告開支以創造及樹立品牌。

59. 此外，如下文進一步闡釋，Keeta 採用獨家條款、違反獨家合作條文及價格限制條文，很可能提高有競爭關係的平台進入市場及擴充業務的門檻。

60. 雖然 Keeta 成功進入外賣送遞服務市場並擴充業務，但競委會仍關注獨家條款、違反獨家合作條文及價格限制條文可能妨礙日後的市場進入和擴張。Keeta 與美團的關係使 Keeta 的網上外賣送遞業務獲得大量資金、資源及經驗。競委會認為，現時沒有跡象顯示其他潛在進入者能及時、有效地複製 Keeta 的市場地位。

v. *採用獨家條款及違反獨家合作條文*

61. 獨家交易是一種被普遍應用的商業安排，在大多數情況下均不會損害競爭。[19] 然而，本個案中，Keeta 看來具有一定程度的市場權勢，而除 Foodpanda 以外，所有其他外賣平台的市場佔有率明顯較低。競委會相信有合理理據認為，針對市場佔有率低的外賣平台（即「**低市佔率平台**」[20]）採用獨家條款及違反獨家合作條文，可能具有反競爭效果。

62. 具體來說：

(a) Keeta 似乎是根據獨家條款提出較低的佣金率，吸引合作餐廳同意與它獨家合作提供外賣送遞服務。另外，獨家條款將合作餐廳鎖定於 Keeta 的潛在效果，似乎因同

[19] 《第二行為守則指引》第 5.23 段。
[20] 關於該詞彙用於 Keeta 的承諾時的涵義，見下文第 85 段。

時採用違反獨家合作條文而增強，令合作餐廳更難脫離獨家條款與其他外賣平台展開合作。

(b) 同時應用獨家條款及違反獨家合作條文，可能阻遏合作餐廳使用低市佔率平台，進而對這些平台進入市場及擴充業務形成相當高的門檻。相反，這可能有助 Keeta 維持及鞏固其於外賣送遞服務市場的地位。

(c) 因此，獨家條款及違反獨家合作條文可能令低市佔率平台無法獲得較大額的訂單及收益基礎，並阻止它們獲得足以與 Keeta 有效競爭的規模。

(d) 競委會在這方面注意到，這幾年來市場上除 Foodpanda 以外，其他外賣平台的市場佔有率一直有限。

(e) Keeta 龐大的市場佔有率加上透過於標準協議應用獨家條款，相當可能意味著市場覆蓋及封鎖低市佔率平台的潛在可能性大。

(f) 載有獨家條款的標準協議期較長。除非合作餐廳選擇轉用非獨家條款，否則獨家條款適用於有關期間。

63. 同時，競委會確認，Keeta 採用獨家條款看來不大可能對 Foodpanda 造成上述封鎖效果。鑑於其市場地位強大，Foodpanda 看來能吸引合作餐廳根據獨家條款簽約，並可與 Keeta 競爭，以爭取有關餐廳採用獨家條款。

64. 如有第三方外賣平台在市場上取得龐大規模，情況亦相同，在此情況下，Keeta 採用獨家條款較不可能對該外賣平台造成封鎖效果。目前，基於上文所述的獨家條款具有封鎖效果，是否會有另一個第三方外賣平台確實能夠達到充分規模仍有待觀察。

65. 雖然如此，考慮到對於 Foodpanda 或較大型外賣平台（如有大型平台興起），獨家條款不大可能造成封鎖效果，Keeta 的承諾訂明獨家條款只須停止針對低市佔率平台（見下文第 85 至 88 段）。

vi. *價格限制條文：狹義平價*

66. 競委會相信，有合理理據認為 Keeta 的狹義平價安排，即透過阻止合作餐廳在其直接銷售渠道收取較低的餐點價格，或要求餐廳在其直接銷售渠道收取相同的價格，[21] 這安排可能曾產生反競爭效果。

[21] 就相關直接銷售渠道的更多詳情，見上文註腳 9。

67. 具體來說：

(a) Keeta 的狹義平價安排限制了合作餐廳的直接銷售渠道與 Keeta 餐點價格競爭的能力。因此，這些直接銷售渠道對 Keeta 造成的競爭壓力減少。

(b) 重要的是，對於受 Keeta 訂立的獨家條款約束的合作餐廳，由於實施狹義平價安排，其餐點的任何價格競爭實際上可能已被消除。

68. 競委會初步認為，這些損害競爭的效果較有可能發生，原因是狹義平價安排曾經涵蓋相關市場的主要部分。Keeta 的標準協議中訂明了這安排，幾乎所有 Keeta 合作餐廳均須遵守該協議，而 Keeta 在外賣送遞服務市場的市場佔有率亦相當高。

69. 雖然如此，競委會留意到可能有需要實施狹義平價安排，以避免合作餐廳利用外賣平台服務「搭順風車」（free-riding）。如沒有這些安排，合作餐廳可純粹利用外賣平台宣傳餐點，並在餐廳自家的直接銷售渠道，收取明顯較低的價格，從而吸引最終顧客改為在這些渠道購買餐點。

70. 競委會認為，對於合作餐廳在自家直接送餐渠道的銷售（倘若合作餐廳的服務看來與外賣平台大致相近），有關搭順風車的憂慮或有一定理據。另一方面，競委會認為，對於堂食銷售（其用餐場合似乎與外賣平台不同）有此憂慮，則較不可能有充分理據。因此，Keeta 的承諾允許其比較合作餐廳直接送餐渠道的銷售價格，限制餐廳在平台上設定的提價幅度，但不能以堂食銷售的價格比較（見下文第 84(d)段）。

vii. *價格限制條文：跨平台（廣義）平價（across platform (wide) price parity）*

71. Keeta 的協議內所載的跨平台平價安排曾禁止餐廳在 Foodpanda 或其他平台設定較低的價格。

72. 競委會相信有合理理據認為這安排可能曾損害競爭，詳情如下：

(a) Keeta 的廣義平價安排可能削弱了其他外賣平台對 Keeta 所施加的競爭壓力。由於 Keeta 上的餐廳受制於跨平台平價安排的條文，其他外賣平台無法（透過調低佣金率等）激勵餐廳定出低於 Keeta 的餐點價格。因此，其他外賣平台向餐廳提出較低的佣金率的誘因受到削弱，因爲這樣做亦不會轉化為餐點價格下降，無法獲得更多訂單。Keeta 面對的競爭壓力因而減少。

(b) 這安排可能進一步令規模較小的外賣平台無法吸引較大額的訂單及收入基礎，妨礙它們擴充至足以與 Keeta 有效競爭的規模。

73. 競委會初步認為，由於相關市場的大部分餐廳受到跨平台平價安排限制，因此似乎較有可能產生以上潛在效果。Keeta 的標準協議中訂明了這安排，幾乎所有 Keeta 合作餐廳均須遵守該協議，而 Keeta 在外賣送遞服務市場的市場佔有率亦相當高。

IV. Keeta 的承諾

74. 在本部分，競委會：(i) 載述接受承諾的相關法律框架；(ii) 解釋競委會對 Keeta 的承諾的適當性所持的意見；及 (iii) 提供承諾的重點概要。

75. 有關資料是因應《條例》附表 2 第 2(2)(b)條，解釋承諾的預期目的及效果。

A. 相關法律框架

76. 根據《條例》第 60 條，如某人作出：(a) 採取任何行動的承諾，或 (b) 不採取任何行動的承諾，而競委會認為該承諾對釋除該會對可能違反競爭守則的疑慮屬適當的，該會可接受該承諾。《條例》不要求提出承諾的各方承認違反競爭守則。

77. 競委會如接受承諾，便會就該等承諾所涵蓋的事宜終止其調查，亦不會在競爭事務審裁處提起法律程序。然而，競委會可在符合《條例》第 61 條所訂定的情況下撤回其對承諾的接受，包括情況已重大改變或作出該承諾的人沒有遵守該承諾。[22]

78. 就程序而言，《條例》附表 2 規定競委會在接受建議的承諾前就承諾進行諮詢，並考慮就建議的承諾所收到的任何申述。如競委會在此諮詢後接受該等承諾，根據《條例》第 64 條，競委會須在其承諾紀錄冊發布相關承諾。

B. 承諾的適當性

79. 競委會經考慮《第 60 條承諾政策》第 2.2 段載列的因素後，認為 Keeta 的承諾會是適當的執法結果：

(a) **行為的嚴重程度：**條文並不構成與競爭對手之間的合謀行為。競委會認為承諾所提出的解決方案能釋除其疑慮，並與有關行為發生的情況、所造成或有可能產生的損害相符。

(b) **釋除競爭疑慮的能力：**正如下文所述，承諾確保條文不會被強制執行或收錄於 Keeta 的協議內，亦會正式通知其合作餐廳，故能有針對性地有效釋除競委會的疑慮。

[22] 如競委會有所需理據認為某人沒有遵守承諾，競委會可：(a) 根據《條例》第 61 條撤回對承諾的接受；或 (b) 向競爭事務審裁處申請要求作出《條例》第 63 條的一項或多項命令。

(c) **可有效履行及監察：**正如下文所述，承諾包括具體規定，確保承諾可及時並有效履行（包括在預先訂明的特定情況，對承諾的運作予以修改的規定），並受到競委會持續監察。

(d) **第 2.2 段提及的其他因素：**在調查期間，Keeta 一直真誠地與競委會接觸，而競委會未有發現涉及《執法政策》提及的任何嚴重程度因素、時間方面的考量或其他會對承諾的適當程度構成重大影響的因素。

C. 承諾概要

80. Keeta 的承諾適用於其簽訂的有關協議內的所有條款，惟訂有特別安排的餐廳除外，競委會列舉的競爭問題不大適用於這些餐廳的協議條款。[23]

i. 刪除及不執行相關條文

81. 就 Keeta 的承諾而言，「**相關條文**」的定義指違反獨家合作條文及價格限制條文（如上文第 36 至 40 段所述）。

82. Keeta 的承諾在於終止採用相關條文，從而釋除競委會對有關條文的疑慮。具體而言，Keeta 承諾：

(a) 不會執行與合作餐廳的現有協議內的任何相關條文（第 2.1 款）；

(b) 不會與合作餐廳訂立包括相關條文的新協議（第 2.2 款）；及

(c) 會從現有合作餐廳的合約文件，或日後合作餐廳的協議範本刪除相關條文（第 2.4(a)款）。

ii. 隨後的合約修訂

83. 由於根據承諾，Keeta 將停止採用相關條文，因此必須指明取代這些條文的合約條款。

84. 具體而言：

(a) **清楚表明可轉換條款：**相關合約文件會指明合作餐廳可由獨家條款轉用非獨家條款（第 2.4(b)款），並指明每類條款下適用的佣金率（第 2.4(e)款）。承諾額外釐清，Keeta 只會在其本身與合作餐廳均同意獨家合作的情況下，指明獨家佣金率。

[23] 這些餐廳包括與 Keeta 訂立了「分店擴充條款」或「利潤保證條款」的餐廳。

(b) **轉換條款通知期：**如 Keeta 要求合作餐廳提供通知，才可由獨家條款轉用非獨家條款，通知期應限於合理的期間，以免妨礙轉換流程，亦不應超過兩個月（第 2.4(c)款）。

(c) **可退扣佣金：**如合作餐廳在沒有通知的情況下，由獨家條款轉用非獨家條款，而 Keeta 無法確定轉換條款的日期，Keeta 最多只可要求退扣兩個月的適用佣金差額（第 2.4 (d)款）。

(d) **不限制合作餐廳的定價：**為清楚表明不會再實施價格限制，相關合約文件會指明合作餐廳：

(i) 在直接送餐的銷售渠道；[24]

(ii) 在堂食的銷售渠道；及

(iii) 在有競爭關係的平台，

可收取低於在 Keeta 平台上所收取的價格（第 2.4 (g)款）。

iii. 將「低市佔率平台」從獨家條款剔除

85. 根據 Keeta 的承諾第 2.4(f)款，Keeta 須將低市佔率平台從獨家條款剔除。就承諾而言，「**低市佔率平台**」的定義包括提供外賣送遞服務而每月市場佔有率不多於 10% 的平台（按訂單價值計算）。[25] 由於競委會調查期間獲得的證據顯示，市場佔有率低於 10% 的平台無法在香港維持明顯的競爭地位，因此 10% 屬適當的標準。

86. 根據剔除部分平台的做法，如合作餐廳與 Keeta 同意採用獨家條款，以換取獨家佣金率作為回報，合作餐廳將：

(a) 只會不可與 Foodpanda 及任何其他非低市佔率平台合作，及

(b) 仍可與低市佔率平台合作。

87. 剔除部分平台的做法旨在確保合作餐廳仍可使用低市佔率平台，從而限制獨家條款封鎖這些平台的能力。同時，承諾不會完全移除獨家條款，原因是這些條款在非低市佔率平台之

[24] 承上文第 69 段中有關搭順風車的問題，承諾指明 Keeta 有權限制合作餐廳在它的平台的提價幅度，（與餐廳直接送餐的價格相比）不可超過 Keeta 所收取的佣金率。

[25] 在本通知發布日期，Keeta 及 Foodpanda 以外的所有平台均為低市佔率平台。

間不大可能產生封鎖效果，而且如上文所述，可能會促進 Keeta、Foodpanda 與其他大型外賣平台競爭。[26]

88. Keeta 的承諾制定了機制以便釐定某平台何時不再是低市佔率平台，而可能受獨家條款所影響（第 3.6 及 3.7 款）。Keeta 可向競委會提供書面證據，證明另一平台已超過 10% 市場佔有率的標準供競委會核實。這些證據必須對有關市場參與者在市場的地位作出公平準確的陳述。競委會核實證據時，可自行作出評估及向第三方收集資料。

iv. *剔除分店擴充條款及利潤保證條款*

89. Keeta 的承諾加入載有剔除分店擴充條款（「**分店擴充條款**」）及利潤保證條款（「**利潤保證條款**」）的內容（分別為第 1.1(w) 及 1.1(aa)款）。剔除這些條款意味著 Keeta 可對享有分店擴充條款或利潤保證條款的餐廳實施相關條文[27]及獨家條款。

90. 按分店擴充條款這類合約條款，Keeta 會向某餐廳支付一定金額，以滿足該餐廳在資金開支上的需要，例如開設新店。按利潤保證條款這類合約條款，Keeta 會保證某餐廳在其平台獲得一定的目標餐點總值，以推動雙方商業計劃，例如聯合市場推廣。

91. 競委會對剔除這些條款沒有重大疑慮，原因是：

(a) 分店擴充條款及利潤保證條款可能有利競爭，因為這些條款促進新分店擴充及聯合市場推廣等活動；

(b) 按分店擴充條款及利潤保證條款，Keeta 須作出一定投資，因此不大可能廣泛採用；及

(c) Foodpanda 的承諾同樣剔除了這些條款。

92. Keeta 的承諾載有監察條文，競委會可密切監察分店擴充條款及利潤保證條款的應用情況（第 3.2(d) 及 3.5 款）。

v. *不規避承諾*

93. 根據 Keeta 的承諾第 2.7 款，Keeta 承諾不會規避或阻撓上述實質承諾的運作。

[26] 為清楚起見，Keeta 不可對任何合作餐廳採用違反獨家合作條文（不論該餐廳擬與低市佔率平台或其他外賣平台合作）。這是要確保合作餐廳可自由轉換獨家條款與非獨家條款。

[27] 即違反獨家合作條文及價格限制條文。

vi. *履行承諾時間*

94. Keeta 的承諾於 Keeta 收到競委會發出本接受通知當日生效（「**生效日期**」）。

95. 由生效日期起，Keeta 有責任不執行任何相關條文，及不再訂立任何包括相關條文的新協議。

96. 在生效日期後 90 個曆日內，Keeta 須（如 Keeta 於生效日期前尚未完全執行以下事項）：

(a) 按上文所述，修訂現有合作餐廳的合約文件，並更新日後合作的餐廳適用的協議範本；及

(b) 向所有合作餐廳發出通訊，以清晰不含糊的字句確定所作出的修改。

vii. *有效期及終止*

97. Keeta 的承諾有效期至 2026 年 12 月 28 日止（第 4.2 款），與 Foodpanda 的承諾期限一致。不過，在以下情況，承諾將提早終止：

(a) 競委會根據《條例》第 61、62(1) 及 62(2) 條，撤回、解除、更改或取代承諾（第 4.2(a)至(c)款）；

(b) 競委會撤回、更改或解除 Foodpanda 的承諾，所基於的理由亦適用於 Keeta，而 Keeta 根據《條例》第 62(2)(a)條提出要求，並獲競委會解除承諾（第 4.2(d)款）；或

(c) 以訂單價值計算，Keeta 在外賣送遞服務的市場佔有率跌至 30% 以下，在此情況下，Keeta 可訂立及執行包括違反獨家合作條文及價格限制條文的協議，但價格限制條文只可涉及狹義平價，不可涉及跨平台平價（第 4.3 款）。

98. 就後者的終止事件而言，競委會認為如 Keeta 的市場佔有率低於 30%，Keeta 實施相關條文亦不大可能引起上文所述的封鎖效果及其他競爭問題。[28] Keeta 市場佔有率有此下降，其

[28] 競委會知悉在歐盟及英國，如供應商在相關市場的市場佔有率不超過 30%，縱向協議的集體豁免制度會為大部分相關條文提供集體豁免。見《2022 年 5 月 10 日有關<歐洲聯盟運作條約>第 101(3)條對縱向協議及經協調做法類別的應用的委員會規例（歐盟）2022/720》（Commission Regulation (EU) 2022/720 of 10 May 2022 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices）及《1998 年競爭法（縱向協議集體豁免）命令 2022》（The Competition Act 1998 (Vertical Agreements Block Exemption) Order 2022）。

他平台的規模則會隨之而顯著提升，競委會對於 Keeta 採用相關條文封鎖其他平台的疑慮會大大釋除。

99. 競委會準備接受承諾，訂明相關條文目前不適用，因為基於現時的情況，有關準則具透明度、客觀而合乎比例。競委會曾考慮是否需涵蓋更多不同情況，但現時未能同樣肯定不會有任何競爭問題。因此，競委會考慮了所發布的指引中所述的因素（見上文第 79 段）後，認為將更多不同因素納入考慮並非適切做法。假如出現其他情況，亦可根據法定程序進行檢討、解除或更改承諾。

100. 承諾制定了機制以便釐定 Keeta 的市場佔有率是否已跌至低於 30%（第 4.4 款），與釐定低市佔率平台類似。

viii. *匯報、合規及監察*

101. 在第 3.1 至 3.5 款，Keeta 須符合以下匯報及監察機制，以確保遵守承諾：

(a) **書面報告：**在生效日期起計 120 個曆日內，Keeta 會向競委會提供書面報告，確認遵守承諾及向競委會提供證明文件。

(b) **合規聲明：**Keeta 亦會於承諾在 2026 年 12 月 28 日屆滿前一個月向競委會提供合規聲明，該聲明會由獲授權人員簽署，確認盡其所知，Keeta 繼續遵守承諾。

ix. *其他事宜*

102. Keeta 的承諾不構成 Keeta 承認違反競爭守則（見敘文(5)）。

103. 根據《條例》第 60(4)條，競委會在接受承諾後不會就承諾所涉及的事宜（即相關條文）繼續調查或在競爭事務審裁處提起法律程序。

V. 申述

104. 於諮詢期間，競委會收到以下的申述：

(a) 消費者委員會；

(b) Foodpanda；及

(c) 一名公眾人士（「**X 女士**」）。

105. 在通知的本部分，競委會於下文概述申述中提及的相關問題。問題的概要並不會詳盡地逐點反駁。

A. 釐定低市佔率平台的市場佔有率標準

106. X 女士認為在建議的承諾下，用於釐定外賣平台是否屬於低市佔率平台的 10%市場佔有率標準過低，應提高該標準以讓有一定規模的新市場進入者可進行有效競爭。

107. 競委會認為，提高釐定何為低市佔率平台的市場佔有率標準並非恰當的做法。釐定外賣平台何時獲得明顯的競爭地位並沒有完美的標準，而根據競委會的調查，該 10%的標準屬合理。有關調查發現，除 Foodpanda、戶戶送及 Keeta 以外的外賣平台均未能達到 10%以上的市場佔有率，而且該 10%標準亦與個案 EC/03JJ 中 Foodpanda 的承諾一致。現時使用市場佔有率作衡量為競爭法所採用的標準，亦與歐盟使用的方法一致（詳見歐盟的《縱向集體豁免規定》）。[29]

108. 該 10%標準容許潛在的新進入者進入市場時，毋須克服因獨家條款而造成的障礙。具體而言，新市場進入者可在推出服務前與大量餐廳訂立合作協議，無須理會餐廳是否與 Keeta 或 Foodpanda 獨家合作。在推出服務時，新市場進入者的平台有越多的合作餐廳，便越可能成功吸引消費者。

B. 防範針對勞動力流動性的演算法控制

109. X 女士表示，建議的承諾中應加入有關禁止演算法歧視及防範勞動力壟斷的技術監管條款，以釋除其對 Keeta 控制送餐人手的疑慮。

110. 本個案根據第 60 條作出承諾之目的，是要釋除競委會對於 Keeta 平台與餐廳的協議中若干條文可能違反競爭守則的疑慮。X 女士所關注對勞動力流動性的演算法控制，與競委會於本個案中的競爭疑慮無關。假如競委會接獲任何證據，顯示 Keeta 就其送餐人員採取的做法存在競爭疑慮，競委會保留另行作出調查的權利。

C. 持續監察市場發展

111. 消費者委員會建議競委會在 Keeta 及 Foodpanda 各自的承諾於 2026 年 12 月 28 日屆滿後持續監察市場發展，尤其應關注外賣平台的市場佔有率、獨家安排的普遍性，以及市場在消費者如何獲益方面的後續發展。

[29] 連結：https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R0720&qid=1652368074897

112. 倘若該等承諾屆滿，競委會將會持續監察外賣平台市場在承諾屆滿後的發展，並在需要時採取適當行動，以釋除任何競爭方面的疑慮，惟消費者委員會的建議並非針對建議的承諾是否適當。

D. 關於 Keeta 合規匯報的公眾透明度

113. 消費者委員會認為，Keeta 根據建議的承諾作出合規匯報，在可行且符合保密要求的範圍內保持公眾透明度，可有助提升公眾對此承諾機制的信心。

114. 備存有關書面報告及合規聲明的紀錄冊並非現時的法定要求，而 Keeta 的書面報告及合規聲明將載有《條例》第 123 條所界定的機密資料。競委會認為在建議的承諾下，現時的合規報告及監察機制屬適當及足夠，並且與競委會以往在涉及承諾的個案（包括 Foodpanda 的承諾）中的做法一致。

E. 建議的承諾的有效期

115. Foodpanda 認為，建議的承諾有效期過短（於 2026 年 12 月 28 日屆滿），不足以：(i) 防止 Keeta 再作出同類行為；(ii) 確保市場參與者能將合規期望融合並加以落實；及(iii) 讓競委會和持份者監察有關承諾實際上是否有效，有可能導致實際成效不足，影響第 60 條的承諾框架的阻嚇作用。Foodpanda 認為，建議的承諾有效期應延長為生效日期起計三年。

116. 競委會認為，建議的承諾有效期與 Foodpanda 的承諾有效期一致，實屬恰當。兩項承諾在同一時間屆滿，有助競委會對 Foodpanda 和 Keeta 作公平處理。

F. 取消 90 日的過渡期

117. Foodpanda 認為，應取消建議的 90 日過渡期，因為 Keeta 已實施自願修訂，所有實際步驟（包括更新合約文件和範本，以及和合作餐廳溝通）均已完成，因此已無必要設立過渡期。

118. 競委會認同，由於 Keeta 較早前已作出自願修訂，而有關修訂在 2026 年 4 月 3 日應已生效，設立 90 日過渡期的做法嚴格上並非必要。因此，針對 Keeta 在承諾生效前已實施修訂的情況，承諾第 2.4 款中已加入「如 Keeta 於生效日期前尚未完全執行以下事項」的字眼。因此，競委會認爲 Foodpanda 提議的修訂並非必要，亦不大可能有任何重要實質的幫助。

G. 解除承諾的條件與 Foodpanda 解除承諾掛鈎

119. Foodpanda 申述指建議的承諾第 4.2(d)款 [30]似乎是訂明如競委會解除 Foodpanda 的承諾，「所基於的理由亦適用於 Keeta」，Keeta 的承諾則會自動解除。Foodpanda 認爲，這條款

[30] 建議的承諾第 4.2(d)款：
本承諾由生效日期至 2026 年 12 月 28 日一直有效，除非在該日前：- […]

造成一個單向機制，讓 Keeta 的責任與 Foodpanda 按其承諾獲得解除這個獨立決定掛鈎。此外，Foodpanda 表示，相反而言，Foodpanda 的承諾並沒有條文允許其在 Keeta 的承諾實際獲解除時，同樣獲得解除，並預期這項條文可能產生爭議，令人質疑競委會解除 Foodpanda 的承諾所基於的理由是否適用於 Keeta。

120. 競委會不同意 Foodpanda 將第 4(d)款詮釋為單向掛鈎機制及承諾可自動解除。根據第 4.2(d)款，當競委會解除 Foodpanda 的承諾時，Keeta 仍需根據《條例》第 62(2)(a)條提出要求。根據《條例》第 62(2)(a)條，「在以下情況下，競委會可解除某人根據本部由該人作出的承諾 – 該人要求該會解除該承諾」（後加底線，以示強調）。這條賦予競委會酌情權，以決定是否根據其對外賣平台市場情況的評估，繼續處理解除 Keeta 的承諾一事，而非單純基於競委會對另一市場參與者的處理方式決定。

121. 此外，根據《條例》附表 2 第 12 條，在正式解除 Keeta 的承諾前，競委會須根據附表 2 第 12(2)(b)條在建議解除承諾的通知，解釋建議解除承諾的原因，並進行公眾諮詢及考慮所有收到的申述。

122. 雖然 Foodpanda 的承諾並無類似條款，但根據《條例》第 62(2)(a)條，如 Keeta 獲解除任何承諾條款，而 Foodpanda 認爲解除的原因適用於 Foodpanda， 亦可要求解除承諾。另外，如 Keeta 獲解除承諾，而競委會有合理理由相信，它對指稱違反競爭守則的疑慮不再存在，競委會則可根據《條例》第 62(2)(b)條解除 Foodpanda 的承諾。

H. 搭售限制

123. Foodpanda 認同競委會的調查並沒有透露任何顯示 Keeta 已經或將會從事搭售行為（即要求餐廳採用 Keeta 的外賣送遞服務時，必須同時採用其外賣自取服務）的證據。然而，Foodpanda 表示仍有充分及實際理由在建議的承諾中加入針對搭售行為的保障，尤其考慮到 Foodpanda 的承諾已加入撤銷搭售行為的條文。

124. Foodpanda 正確指出，競委會並未在 Keeta 平台與餐廳的協議中發現任何搭售行為的證據。競委會認為，現階段沒有理據在建議的承諾中納入刪除搭售條文的規定，而此做法與個案 EC/03JJ（Deliveroo 的承諾）的先例一致，競委會調查該個案期間亦未發現 Deliveroo 從事搭售行為，因此其承諾亦未包含任何刪除搭售條文的規定。

125. 倘若 Keeta 將來從事搭售行為，競委會將展開調查，以評估其可能引起的競爭問題，並採取必要措施加以處理。

I. 從獨家條款轉用非獨家條款的實際障礙

(d) 競委會撤回、更改或解除個案 EC/03JJ 中 Foodpanda 的承諾所基於的理由亦適用於 Keeta，而 Keeta 根據《條例》第 62(2)(a)條提出要求，競委會亦根據該要求解除 Keeta 的承諾。

126. Foodpanda 指現時的條文未必足夠清晰或確定，以處理 Keeta 透過拖延或運用程序上的阻力，實質上或可阻撓合作餐廳如期從獨家條文轉用非獨家條文的情況，即使已按合約提供通知期亦然。Foodpanda 建議加入確認佣金率[31]及實施轉換的規定[32]，以加强及釐清建議的承諾第 2.4 款。

127. 競委會認爲，建議的承諾足以處理 Foodpanda 對 Keeta 可能拖延或運用程序上的阻力的疑慮。具體而言，要求 Keeta 指明獨家及非獨家佣金率，並將從獨家條款轉為非獨家條款的通知期限制於不超過兩個月，加上設有禁止規避條款[33]，這些措施均已足夠，且相關條款與 Foodpanda 的承諾相同。根據 Keeta 的承諾第 3.8 款，為協助競委會核實、釐定或確保其遵守承諾，競委會可要求 Keeta 提供文件及/或資料，而 Keeta 須於收到要求後 14 個公曆日或競委會合理決定的限期內，提供有關文件及/或資料。競委會認為，無需在 Keeta 的承諾中引入更嚴格或額外、並與 Foodpanda 的承諾有所不同的確認佣金率及實施轉換規定。

VI. 競委會對 Keeta 的承諾的接受

128. 因應前文所述及仔細考慮所收到的申述後，競委會認為，就釋除 Keeta 可能違反第一行為守則的疑慮而言，Keeta 的承諾乃屬恰當。

129. 此外，競委會認為，Keeta 的承諾消除妨礙小型外賣平台進入市場及擴張業務的障礙，亦取消削弱外賣平台競爭的條文，將有助促進香港外賣送遞服務市場的競爭。外賣平台面對更大競爭壓力，便有更大誘因向使用外賣平台的香港消費者提供更多選擇、更優質服務及更低餐飲價格。

130. 因此，Keeta 的承諾將適時地有效釋除競委會的疑慮，並達到競委會《執法政策》第 3.13 段的補救目標，競委會亦認為，就 Keeta 的行為之發生情況、所造成或有可能產生的損害，Keeta 的承諾提供了相符的執法對策，符合《執法政策》第 3.14 段。

---

[31] Foodpanda 的申述第 12 頁第 5 項建議：
如合作餐廳索取非獨家佣金率的資料（包括可能從獨家條款轉用非獨家條款而進行討論期間），Keeta 須在 5 個辦公日內，書面提供（如協議中已指明，則確認）該合作餐廳使用非獨家條款適用的非獨家佣金率。（後加底線，以示強調）

[32] Foodpanda 的申述第 13 頁第 5 項建議：
如合作餐廳通知 Keeta 將從獨家條款轉用非獨家條款，Keeta 應實施該轉換，確保合作餐廳不遲於適用通知期結束時（且無論如何須於通知發出後兩個月內）按非獨家條款合作。為清楚起見，轉換不得拖延，亦不得受有關佣金率或其他商業條款的磋商影響。（後加底線，以示強調）

[33] 建議的承諾第 2.4(c)、2.4(e)及 2.7 款

131. 因此，根據《條例》第 60(6)條及附表 2 第 4 條的規定，競委會現作出通知，行使《條例》第 60 條賦予的權力，決定接受 Keeta 的承諾。

132. 最後，為清楚起見，競委會接受 Keeta 的承諾是反映本個案的特定情形及相關市場情況，對競委會在其他個案或市場情況的執法方式不一定具指標性，競委會亦不會受此約束。因此，若在不一樣的市場情況經營的其他業務實體作出 Keeta 的承諾允許的行為，亦不代表會獲競委會允許。