

Ccent. 62/2026
Amex TRS / LF Holdings

Decisão de Não Oposição
da Autoridade da Concorrência

[alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

2/09/2026

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. 62/2026 – Amex TRS / LF Holdings

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 6 de agosto de 2026, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“AdC”), nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (“Lei da Concorrência”), a operação de concentração que consiste na aquisição pela American Express Travel Related Services Company, Inc. (“Amex TRS”), uma subsidiária da American Express Company (“Amex”) do controlo exclusivo da LF Holdings (France) SAS (“LF”).
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher a condição enunciada na alínea b) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. AS PARTES

2.1. Amex

3. A American Express é uma marca global de pagamentos e estilo de vida. As suas atividades de emissão de cartões, aquisição de comerciantes (*merchant acquiring*) e rede de cartões oferecem produtos e serviços a um vasto leque de clientes, incluindo consumidores, pequenas empresas, médias empresas e grandes corporações em todo o mundo.
4. Os principais segmentos operacionais da American Express são os seguintes: (i) Serviços ao Consumidor nos EUA; (ii) Serviços Comerciais; (iii) Serviços Internacionais de Cartões; e (iv) Serviços Globais a Comerciantes e de Rede.
5. A American Express está também presente no setor das reservas *online* de restaurantes através das suas subsidiárias Resy Network, Inc. (“Resy”) e Tock LLC (“Tock”). Ambas as empresas operam principalmente nos Estados Unidos e têm apenas uma presença limitada na Europa e em Portugal.
6. Por sua vez, a Amex TRS é uma empresa global que fornece soluções de pagamentos, viagens e gestão de despesas para particulares e empresas de todas as dimensões.
7. Os volumes de negócios realizados pela Amex, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“E.E.E.”) e a nível mundial, referentes ao ano de 2025, são os seguintes:

Tabela 1 – Volume de negócios da Amex em 2025

<i>Milhões de euros</i>	Portugal	E.E.E.	Mundial
Amex	[>5]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante.

2.2. LF

8. A LF Holdings (France) S.A.S. é uma sociedade holding das entidades jurídicas que compõem o negócio TheFork.
9. O negócio TheFork opera: (i) um serviço de subscrição de software como serviço (SaaS¹) que oferece serviços de software de gestão de restaurantes, reservas e interação com os clientes (B2B); e (ii) um *Marketplace* de reservas de restaurantes direcionado para o consumidor, acessível através da aplicação e do site da TheFork (B2C). A TheFork desenvolve a sua atividade principal na Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Países Baixos, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça e no Reino Unido.
10. Os volumes de negócios realizados pela LF, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no Espaço Económico Europeu ("E.E.E.") e a nível mundial, referentes ao ano de 2025, são os seguintes:

Tabela 2 – Volume de negócios da LF 2025

<i>Milhões de euros</i>	Portugal	E.E.E.	Mundial
LF	[>5]	[>100]	[<100]

Fonte: Notificante.

3. MERCADOS RELEVANTES

3.1. Mercado Relevante de Produto

11. Como referido, a Adquirida oferece soluções de software a restaurantes para gerir reservas, atribuição de mesas e relações com os clientes, quer sejam oferecidas como um serviço de fornecimento de soluções autónomas de software ("B2B"), quer como plataformas integradas que combinam o software de gestão de reservas com uma interface de reservas de restaurantes dirigida ao consumidor ("B2B2C").
12. Os fornecedores de serviços de gestão de reservas em restaurantes oferecem, regra geral, software como serviço (SaaS) de gestão de reservas «business-to-business» ("B2B") aos restaurantes. As empresas que oferecem serviços B2B diferenciam-se pelas funcionalidades disponibilizadas, tais como: (i) inclusão/integração com sistemas de ponto de venda (POS); (ii) análises de dados para otimização da utilização dos espaços e mesas; (iii) *marketing* e CRM²; e, ainda (iv) parcerias/integração com plataformas «empresa para consumidor» ("B2C") para

¹ *Software-as-a-Service*.

² *Customer Relationship Management*, incluindo sistemas de apoio à diminuição de *no-shows*, alertas prévios e pedidos de confirmação.

ajudar os restaurantes a alcançar uma ampla variedade de utilizadores e a publicitar as suas reservas disponíveis.

13. Os fornecedores podem também oferecer serviços B2C próprios (por exemplo, através de uma aplicação ou website destinado ao consumidor, que apoia os restaurantes ao atuar como gerador de *leads*) e podem (ou não) rentabilizar estes serviços, por exemplo, através de comissões pagas pelo restaurante pelas reservas de mesas através da sua interface B2C.³
14. Os operadores podem ou não integrar vários segmentos na sua oferta. Por exemplo, existem operadores que concentram a sua atividade no segmento B2B, isto é, na oferta do serviço ao restaurante, facilitando a integração do sistema com os segmentos B2C, isto é, as plataformas (*marketplaces*) de divulgação e angariação dos contactos.⁴
15. Outros operadores integram os dois lados do mercado (restaurantes e clientes) no que se pode designar segmento B2B2C, não só oferecendo o SaaS aos restaurantes, como também disponibilizando aos consumidores uma plataforma especializada de divulgação (“descoberta”) de restaurantes.⁵
16. Por fim, existem operadores que apenas atuam no segmento B2C, através, nomeadamente, de plataformas especializadas em restauração e que podem, geralmente, ser encaradas como plataformas de “descoberta”. Estas plataformas de “descoberta” abarcam a Google (incluindo, mas não se limitando, ao Google Maps), ou a Meta (através do Facebook e Instagram).
17. Em concreto, o TheFork opera no modelo B2B2C. Em termos de serviços B2B, fornece aos restaurantes: gestão de reservas; otimização do serviço; gestão de receitas; análise de dados e marketing. As receitas com estes serviços são geradas pelo pagamento de uma taxa de subscrição paga pelos restaurantes pela utilização do SaaS de gestão de reservas da TheFork.
18. Em termos de serviços B2C, o TheFork oferece serviços de geração de leads aos restaurantes através de uma aplicação e de um *site* direcionados para o consumidor, que incluem: serviços de reserva de restaurantes, incluindo funcionalidades de pesquisa, assistência à reserva com inteligência artificial (“Ask TheFork”); avaliações e redes sociais; um programa de recompensas (“TheFork Yums”); uma funcionalidade de pagamento digital gratuita e voluntária integrada na aplicação, que permite aos utilizadores pagar as suas contas de restaurante diretamente a partir dos seus smartphones (“TheFork Pay”); e cartões-presente que podem ser utilizados em restaurantes parceiros.⁶ Pelas reservas efetuadas pelos clientes através da TheFork, do Tripadvisor (ou seja, a sua empresa-mãe) e de canais parceiros (como a Google), a TheFork recebe uma comissão “por comensal” dos restaurantes.⁷

³ Estes sistemas podem ainda incluir integração com sistemas/formas de pagamento que permitem aos clientes pagar através da própria App de reserva (ex.: TheFork Pay) ou aos restaurantes solicitar o pagamento de um depósito de reserva de mesa. A descrição deve ser vista como exemplificativa e não exaustiva.

⁴ Por exemplo, a empresa CoverManager.

⁵ Caso do TheFork (a plataforma B2C) e o TheFork Manager (B2B)

⁶ Nem sempre é evidente a que segmento (B2B ou B2C) deve ser “alocado” um determinado serviço. Por exemplo, o TheFork Pay será um serviço tanto para os clientes que pagam diretamente na App, como para o restaurante, que recebe diretamente, o mesmo se aplicando aos “Yums”.

⁷ Neste sentido, o sistema de remuneração do TheFork é um modelo híbrido, em que o restaurante paga um *fee* pelo sistema e uma comissão por reserva efetuada através da plataforma B2C (ou dos seus parceiros B2C).

19. Trata-se, portanto, de um conjunto de atividades que assumem características de mercados de dois lados: por um lado, os restaurantes têm interesse em adotar sistemas de gestão de reservas que lhes deem acesso, não só a uma ferramenta informática de receção, gestão e otimização automática de reservas, como também acesso a um vasto potencial de clientes — direta ou indiretamente.
20. Do outro lado, os consumidores tenderão a valorizar mais as plataformas que mais restaurantes lhes disponibilizarem.
21. No entanto, os operadores têm naturezas distintas, como se viu. Alguns integram os dois lados (B2B e B2C), outros dedicam-se apenas ao (B2B) e outros ainda ao (B2C). Neste último caso, o número e as características das entidades envolvidas, enquanto plataformas de descoberta e geração de *leads* tenderá a ser mais vasta, na medida em que inclui plataformas genéricas como a Google e a Meta.⁸
22. Para efeitos de definição de mercado relevante, importaria aferir em que medida se está em presença de mercados distintos: (i) do lado dos consumidores (um mercado, por hipótese, de marketplaces); (ii) do lado dos restaurantes (um mercado, por hipótese dos serviços de software de gestão de reservas) e/ou (iii) de ambos os lados (um mercado, por hipótese, dos operadores integrados de soluções de gestão e divulgação de reservas).⁹
23. Considerando que a avaliação jusconcorrencial não seria distinta em função de definição de mercado relevante de produto, a AdC entende não ser necessário pronunciar-se, em definitivo sobre esta questão.
24. Assim, para efeitos da presente avaliação, aceita-se a sugestão da Notificante de que o mercado relevante é o *mercado dos serviços de gestão de reservas em restaurante*, que inclui soluções de software para gerir reservas, atribuição de mesas e relações com os clientes, oferecidas, quer como um serviço *stand-alone* (B2B), quer como plataformas integradas que combinam o software com um *interface* de reservas/descoberta de restaurantes dirigida ao consumidor (B2B2C).¹⁰

Nem todos os sistemas funcionam desta forma. Sistemas como o CoverManager (só B2B) ou UMAI Restaurant Solutions (outro operador B2B2C) tendem a cobrar um montante fixo por mês (ainda que negociável individualmente, em determinados casos) absorvendo mesmo os custos “por reserva” de alguns canais B2C (como o Google, por exemplo).

⁸ Por exemplo, no *Google Maps*, identificado um determinado restaurante, caso o mesmo tenha um sistema de reserva que permita a integração com a Google, é possível efetuar a reserva diretamente, sem sair do ambiente Google. A interação através do Google permite, inclusive, a identificação do parceiro que está a gerir as reservas (isto é, do operador que fornece o sistema de gestão de reservas do restaurante em causa).

⁹ Ou, numa perspetiva equivalente: aferir em que medida o software B2B é apenas um complemento ao Marketplace ou um mercado de produto autónomo.

¹⁰ Os indícios analisados parecem confirmar que os principais concorrentes do TheFork são operadores, ou “integrados” (por exemplo, a OpenTable), ou que se limitam ao B2B (por exemplo, a CoverManager ou a SevenRooms). Os *players* “puros” do B2C tenderão a ser parceiros que ajudam os restantes operadores a alargar (ou adicionar) os efeitos de rede positivos decorrentes do aumento da exposição do restaurante a clientes potenciais. No mesmo sentido aponta o facto de os sistemas de reservas invariavelmente permitirem a integração com os players puros de B2C, mas nem sempre com os demais sistemas B2B e mesmo B2B2C (por exemplo, o CoverManager não faz integração com o *marketplace* TheFork, embora faça com o *marketplace* OpenTable, outro operador B2B2C).

3.2. Mercado Geográfico Relevante

25. A Notificante considera que o mercado tem um conjunto de características que apontam no sentido de estar em causa um mercado de âmbito nacional, pese embora as soluções de software e a estrutura essencial do modelo de negócio serem essencialmente idênticos em todos os países.
26. De entre essas características, ressaltam as diferenças não despidiendas nos parâmetros competitivos entre os países, tais como preços, estruturas de taxas, taxas de penetração distintas, bem como os próprios comportamentos de reserva por parte dos consumidores e, ainda, diferenças ao nível das funcionalidades oferecidas e a presença de forças de venda locais.
27. A AdC considera não ser necessário pronunciar-se a título definitivo sobre essa matéria. Sendo bastante evidente que o mercado não apresenta qualquer característica que permitisse considerar a hipótese de um âmbito geográfico infranacional, a AdC considera, para efeitos da presente análise, que o mercado relevante tem um âmbito nacional.

3.3. Conclusão quanto ao mercado relevante

28. Dado o exposto, para efeitos da presente operação de concentração e sem prejuízo de no futuro, a AdC adotar um entendimento distinto, considera-se como relevante *o mercado nacional dos serviços de gestão de reservas em restaurante*.

4. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

4.1. Estrutura da oferta

29. Os principais operadores presentes no mercado são:
 - TheFork (B2B2C);
 - CoverManager (B2B);
 - SevenRooms (B2B);
 - OpenTable (B2B2C);
 - UMAI Restaurant Solutions (B2B2C);
 - Dish (B2B);
 - Dig-In (B2B2C)
30. O TheFork é o principal operador do mercado, de acordo com as suas próprias estimativas, ¹¹ com um total de **[>3000]** restaurantes.¹²
31. Não existem dados publicamente disponíveis relativamente aos restantes operadores do mercado, no entanto, como melhor se verá infra, a operação de concentração não suscita

¹¹ Cf. Notificação. Doc6 da Notificação: “[**CONFIDENCIAL – Id. Projeto**] – Management Presentation”

¹² A avaliação recorre não apenas à métrica do lado B2B (número de restaurantes), mas também do lado dos utilizadores (através do número mensal de utilizadores ativos).

preocupações, nem de índole horizontal (a sobreposição de atividades é tangencial) nem de índole vertical.

32. Não obstante, a AdC não pode concordar com as estimativas de quota de mercado apresentadas pela Notificante. Na ausência de informações exatas relativamente a volumes de negócio gerados, recorre-se ao número de restaurantes parceiros (isto é, os que contratam o SaaS de gestão de reservas TheFork Manager).
33. A Notificante estimou a sua quota de mercado de **[10-20]**% considerando o número dos seus restaurantes parceiros face a um universo total de restaurantes de serviço completo (FSR ou *Full Service Restaurants*) que estimou em 27.000 unidades. Em consequência, os restantes operadores deteriam uma quota de mercado conjunta de **[80-90]**%.
34. A AdC considera que este valor não representa uma quota de mercado, mas antes uma taxa de penetração. Sendo como tal identificada, aliás, na própria documentação interna da Notificante.¹³
35. Embora idealmente a quota de mercado devesse ser estimada com base no volume de negócios, a quota calculada com base nos restaurantes parceiros (numa perspetiva de B2B) pode constituir uma aproximação suficientemente fiável.
36. Nestes termos, a quota do TheFork não poderia ser calculada face ao universo potencial ("todos os FSR existentes em Portugal"), mas sim face ao mercado efetivo ("todos os FSR em Portugal com sistemas de gestão de reservas").
37. Ora, apenas uma parte do FSR recorrem a sistemas de gestão de reservas. No caso específico de Portugal, um artigo na iAlimentar — uma publicação especializada na indústria alimentar — refere que em "*Portugal, menos de 5.000 dos mais de 55.000 restaurantes têm sistemas de reservas online*".¹⁴
38. Assim, tomando-se, à cautela, como valor mínimo da dimensão do mercado, o dobro do número de restaurantes referido no artigo da iAlimentar¹⁵, a quota de mercado do TheFork, medida em termos de número de restaurantes rondaria os **[30-40]**%.

4.2. Efeitos horizontais

39. Pese embora a Amex estar ativa na prestação de serviços de gestão de reservas (B2B2C) através da Tock/Resy, a sua atividade centra-se nos EUA e Canadá¹⁶. O sistema de reservas da

¹³ Cf. Notificação. Doc6 da Notificação: "[**CONFIDENCIAL – Id. Projeto**] – Management Presentation"; pág.7.

¹⁴ "*Digitalização na restauração: eficiência e proximidade em poucas linhas*". iAlimentar, edição online. Out. 2025. Note-se que se trata de um artigo de opinião e não o resultado de qualquer análise fundamentada. Disponível em <https://www.ialimentar.pt/Artigos/609627-Digitalizacao-na-restauracao-eficiencia-e-proximidade-em-poucas-linhas.html>.

¹⁵ Assumindo-se, adicionalmente, para simplificação, que os valores referidos dizem respeito a restaurantes de serviço completo (FSR).

¹⁶ A Resy encerrou a sua operação no Reino Unido em 2024 Disponível em: <https://www.dineoutmagazine.co.uk/story.php?s=2024-01-23-resy-to-close-uk-operations-this-year>.

Resy (Resy OS) não é oferecido em Portugal. Embora a Resy, enquanto Marketplace (B2C) inclua restaurantes em Portugal, fá-lo através da integração com o CoverManager.¹⁷

40. Não obstante, a Notificante estima, para a Tock, uma quota de mercado inferior a **[0-5]**% o que, com base na metodologia que utilizou, corresponderá a menos de **[<675]** restaurantes parceiros.
41. Do lado dos consumidores, as plataformas da Amex, nomeadamente a Resy, concentra os seus esforços essencialmente em clientes norte-americanos.¹⁸
42. Dado o exposto, a AdC considera que a sobreposição entre as Partes é negligenciável e não suscita preocupações jusconcorrenciais. De facto, do ponto de vista nacional, a estrutura do mercado não se altera de forma significativa (independente da real quota de mercado do TheFork), permanecendo no mercado o mesmo conjunto de operadores.¹⁹

4.3. Efeito não-horizontais

43. Atenta à diminuta quota de mercado da American Express na oferta de serviços de pagamento em Portugal²⁰ — inferior a **[0-5]**% — é pouco plausível que a entidade resultante da operação de concentração tivesse, quer a capacidade, quer o incentivo, de implementar qualquer tipo de prática de encerramento.
44. Por exemplo, excluir pagamentos via APP (TheFork Pay) através de cartões concorrentes eliminaria, em grande medida, o benefício do sistema para a grande maioria dos clientes e dos restaurantes em Portugal.
45. Por outro lado, caso decidisse fazer o *downgrade*, em termos de exposição no Marketplace TheFork, de restaurantes que não aceitem cartões Amex, arriscaria afetar uma parte substancial dos restaurantes que, por sua vez, teriam o incentivo a recorrer a sistemas (e plataformas alternativos). Tal comportamento diminuiria a atratividade da plataforma

¹⁷ Dada a relevância da Resy nos EUA, a CoverManager, enquanto operador B2B publicita especificamente a integração com a Resy enquanto forma eficaz de “*capturar clientes Americanos dispostos a descobrir a gastronomia espanhola, com elevado poder de compra*” (tradução nossa; note-se a referência específica a Espanha — país de origem da empresa — mas igualmente aplicável aos clientes em Portugal). Disponível em: <https://www.covermanager.com/en/integrations>

¹⁸ Nos últimos 6 meses, mais de 96% do tráfego no sítio resy.com foi gerado nos EUA e Canadá ([resy.com Website Traffic, Rankings & Analytics Report July 2026](#)).

¹⁹ Incluindo a possibilidade *multihoming*, isto é, um restaurante poder recorrer a mais do que um fornecedor de sistemas de reserva. Pese embora não haver integração entre vários dos principais sistemas, um restaurante pode, por exemplo, gerir a sala em zonas separadas, fazer parte da integração por via manual ou, inclusivamente, integrar sistemas não compatíveis através da centralização no software de POS (por exemplo, o LightSpeed). POS (Point of Sale) é um sistema de gestão utilizado por restaurantes para registar vendas, processar pagamentos e gerir operações diárias. Estas soluções integram faturação, gestão de mesas, reservas, stocks e relatórios de desempenho numa única plataforma. Permitem ainda a integração com canais *online*, programas de fidelização e outros sistemas de gestão.

²⁰ A Amex não emite cartões em Portugal. A sua atividade centra-se na gestão da rede de aceitação (através de parceiro local, o Millenium BCP, ou de operadoras globais de pagamentos digitais como a Stripe) para garantir, por exemplo, que os seus clientes (norte-americanos, por exemplo) possam proceder a pagamentos em estabelecimentos em Portugal.

TheFork para os consumidores, gerando um ciclo negativo de *feedback* entre o lado B2B e o lado B2C.

46. Neste âmbito, a AdC considera que também do ponto de vista não-horizontal a presente operação de concentração não suscita preocupações jusconcorrenciais.

4.4. Conclusão

47. A presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência no mercado nacional dos serviços de gestão de reservas em restaurante, uma vez que as operações da Amex, nesta atividade, centram-se na América do Norte e, consequentemente, a sobreposição é negligenciável e não impacta de forma assinalável a estrutura da oferta, nem do lado dos restaurantes nem do lado dos consumidores.
48. Apesar da posição de liderança do TheFork, mantêm-se no mercado diversos operadores (alguns com um carácter mais local, outros com operações em diversos países) que atuam em uma ou mais posições da cadeia de valor, mantendo uma oferta variada ao dispor dos restaurantes.
49. Da mesma forma, atenta a pouca relevância da Amex, enquanto rede de pagamentos em Portugal, é muito pouco provável que da operação resultem quaisquer incentivos e/ou capacidade de implementar estratégias de encerramento ou limitação, quer aos restaurantes, quer aos consumidores, sendo certo que, dada a natureza bilateral do mercado, quaisquer impactos num dos lados teriam consequência no outro.
50. Atento o exposto, considera-se que a operação mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional.

5. CLAUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

51. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a sua realização e à mesma necessárias.
52. Para os devidos efeitos, as partes identificaram e fundamentaram as seguintes cláusulas que classificam de “restritivas acessórias”: (i) cláusula de não concorrência; (ii) cláusula de não solicitação; (iii) cláusula de confidencialidade. Adicionalmente, as partes pretendem vir a formalizar um conjunto de obrigações de aquisição/ fornecimento num Acordo de Serviços de Transição.
53. A *cláusula de confidencialidade* a vendedora Tripadvisor compromete-se a não utilizar, divulgar ou disponibilizar qualquer informação confidencial da TheFork durante cinco anos a contar da data de conclusão da transação.
54. Sobre a *cláusula de não concorrência*, a Tripadvisor deverá, durante um período de **[CONFIDENCIAL]** anos após a conclusão da Transação, abster-se, direta ou indiretamente, de: (i) **[CONFIDENCIAL]**; (ii) **[CONFIDENCIAL]**, ou (iii) **[CONFIDENCIAL]**. A disposição exclui, nomeadamente, investimentos passivos que representem **[CONFIDENCIAL]**.

55. Sobre a *cláusula de não solicitação*, durante um período de [**<3 anos**] após a conclusão da Transação, a TripAdvisor abster-se-á de [**CONFIDENCIAL**].²¹
56. Finalmente, nos termos de um futuro Acordo de Serviços de Transição, as Partes definirão a prestação continuada, a título transitório, de uma série de serviços [**CONFIDENCIAL – Informação contratual**] [**CONFIDENCIAL**]. [**CONFIDENCIAL – Informação contratual**].
57. Estas restrições devem ser analisadas à luz das Linhas de Orientação da AdC sobre Restrições Acessórias (“Linhas de Orientação”)²², que refletem a sua prática decisória.
58. À luz dos âmbitos de análise material, subjetivo, temporal e geográfico, a AdC considera o seguinte.
59. Relativamente às futuras obrigações de aquisição/fornecimento a prever no Acordo de Serviços de Transição, a AdC encontra-se impossibilitada de se pronunciar sobre as mesmas. Tal deve-se à circunstância de (com exceção da sua duração) as referidas obrigações ainda não se encontrarem concretizadas, razão pela qual a AdC não se pode pronunciar sobre se são relacionadas com a realização da operação e à mesma necessárias. Nestes termos a referidas obrigações de aquisição/fornecimento não estão abrangidas pela presente Decisão.
60. Diferentemente, relativamente às cláusulas de não concorrência, de não solicitação, de confidencialidade, a AdC considera que as restrições identificadas pelas partes se encontram devidamente enquadradas e fundamentadas à luz das Linhas de Orientação, pelo que são parcialmente abrangidas pela presente decisão de não oposição.
61. Em particular, nos termos das Linhas de Orientação, sobre a cláusula de:
- (i) não concorrência, parágrafos 41 e 44 (âmbito material); parágrafos 48 e 51 (âmbito subjetivo); parágrafo 59 (âmbito temporal); parágrafos 68 e 25 (âmbito geográfico);
 - (ii) não solicitação, parágrafos 71-78;
 - (iii) confidencialidade, parágrafo 29;
 - (iv) obrigações constantes do Acordo de Serviços de Transição, parágrafos 85-88 e 90.
62. Sem prejuízo do referido no ponto anterior, a AdC considera que:
- (i) a cláusula de não concorrência, os termos da exceção indicada no ponto 54 acima, não é compatível com o parágrafo 45(i) das Linhas de Orientação;²³
 - (i) a cláusula de não solicitação circunscreve-se à promoção ativa da contratação de trabalhadores-chave, clientes ou fornecedores da adquirida à data da operação;²⁴

²¹ Excetuam-se, nomeadamente, as situações em que um colaborador do TheFork responda a um anúncio ou solicitação de carácter público que não lhe seja especificamente dirigido ou destinado.

²² *Linhas de Orientação da Autoridade da Concorrência sobre Restrições Acessórias*, de fevereiro de 2026 (disponíveis em <https://www.concorrenca.pt/pt/legislacao>).

²³ “(...) a subsunção ao n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência apenas se dá na medida em que estes confirmem, direta ou indiretamente, funções de gestão ou uma influência efetiva na empresa concorrente e não por referência a determinada percentagem do capital social.”

²⁴ Linhas de Orientação, parágrafos 74 e 75.

- (ii) as cláusulas de não concorrência, de confidencialidade e de não solicitação, ainda que vigorem para um espaço supranacional, a análise da AdC circunscreve-se aos respetivos impactos em território nacional.²⁵
63. Pelo que as matérias que extravasem o estabelecido no §62 não estão cobertas pela presente decisão.

6. AUDIÊNCIA PRÉVIA

64. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia da Notificante, dada a ausência de terceiros interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

65. Face ao exposto, o Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, delibera adotar uma decisão de não oposição à operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou em parte substancial deste.

Lisboa, 2 de setembro de 2026

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

X

Nuno Cunha Rodrigues
Presidente

X

Miguel Moura e Silva
Vogal

X

Ana Sofia Rodrigues
Vogal

²⁵ Linhas de Orientação, parágrafo 67.

Índice

1.	OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2.	AS PARTES	2
2.1.	Amex	2
2.2.	LF	3
3.	MERCADOS RELEVANTES	3
3.1.	Mercado Relevante de Produto	3
3.2.	Mercado Geográfico Relevante	6
3.3.	Conclusão quanto ao mercado relevante.....	6
4.	AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	6
4.1.	Estrutura da oferta	6
4.2.	Efeitos horizontais	7
4.3.	Efeito não-horizontais	8
4.4.	Conclusão.....	9
5.	CLAUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	9
6.	AUDIÊNCIA PRÉVIA.....	11
7.	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	11