

Specializarea:
INFORMATICĂ ECONOMICĂ

Aplicații rezolvate & Teme de control

BAZELE MARKETINGULUI

ANUL I Semestrul 2



Cluj-Napoca 2021 - 2022

PARTEA 1

- Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață
- Distribuția numerică și valorică
- Gradul de concentrare al pieței

Capacitatea pieței

Capacitatea pieței = parametrul care exprimă dimensiunile cantitative ale acesteia, raportate la o arie geografică definită, la o perioadă de timp definită, într-un mediu de marketing definit.

Indicatorii parțiali ai capacității pieței: **piața firmei, piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață, distribuția numerică și distribuția valorică.**

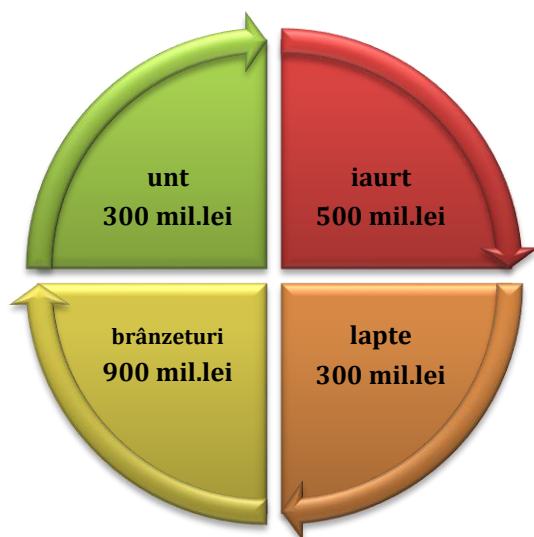
Piața firmei, piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață

1. Piața firmei (Pf)

Piața unei firme reprezintă vânzările totale ale acelei firme, indiferent de produsele realizate/ vândute, într-un anumit spațiu și într-o anumită perioadă.

- se poate măsura d.p.d.v. cantitativ (kg, tone, bucăți, metri, etc.) sau valoric (unități monetare); de obicei se utilizează unități monetare, pentru că produsele firmei sunt eterogene și nu pot fi adunate unități diferite de măsură.

Exemplu: piața firmei Friesland



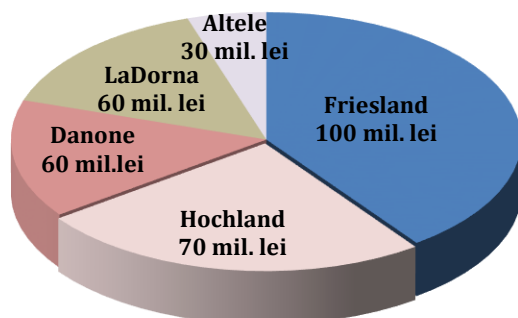
- vânzări valorice = 2.000 mil. lei
(iaurt, unt, lapte, brânzeturi)
- spațiu: județul Cluj;
- perioada: anul 2019;
- produse eterogene.

2. Piața produsului (Pprod)

Piața unui produs reprezintă vânzările totale ale produsului respectiv, indiferent de firma producătoare/ vânzătoare, într-un anumit spațiu și într-o anumită perioadă.

- se poate măsura d.p.d.v. cantitativ (kg, tone, bucăți, metri, etc.) sau valoric (unități monetare).

Piața untului, Romania, 2019



Exemplu: piața untului

- vânzări valorice = 320 mil. lei
- spațiu: Romania
- perioada: anul 2019
- produse omogene.

3. Partea de piață (PP)

Partea de piață a unei firme (numită și *cotă de piață* sau *poziție pe piață* sau *cotă absolută de piață*) reprezintă ponderea sau procentul vânzărilor firmei respective în totalul vânzărilor înregistrate de toate firmele concurente din punct de vedere al unui anumit produs, într-un anumit spațiu și într-o anumită perioadă.

sau

Partea de piață reflectă ponderea vânzărilor unei firme dintr-un anumit produs în vânzările totale din produsul respectiv, pe o piață dată și la un moment dat

$$\text{Partea de piața} = \frac{\text{Vanzarile firmei}}{\text{Vanzarile tuturor firmelor}}$$

$$\text{sau: Partea de piața} = \frac{\text{Vanzarile firmei}}{\text{Piata produsului}}$$

➤ se poate măsura d.p.d.v. cantitativ (kg, tone, bucăți, metri, etc.) sau valoric (unități monetare).

PP = Vânzările firmei pentru produsul respectiv / Vânzările totale ale produsului (Piața produsului)

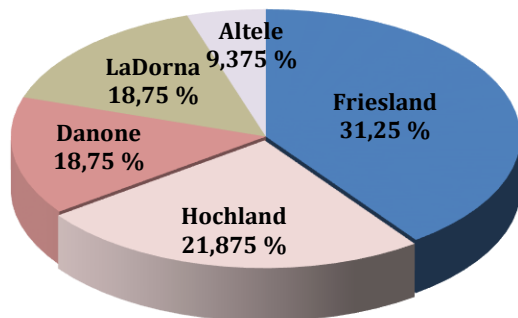
PP se situează în intervalul [0;1]

- PP = 0 înseamnă că firma analizată nu reușește să vândă deloc din produsul respectiv, în spațiul și perioada analizată.
- PP = 1 înseamnă că întâlnim o situație de monopol.

Firma cu vânzările cele mai mari de pe piață, din punct de vedere al unui anumit produs, se numește „**lider**” al pieței produsului respectiv. Firmele care din punct de vedere al vânzărilor se situează imediat după „lider” și care pot amenința poziția acestuia, se numesc firme „**challenger**”.

Piața untului, Romania, 2019

Lider



Exemplu: piața untului, România, 2017

- Vânzări valorice = 320 mil. Lei
- Vânzări Friesland = 100 mil. Lei
- **PP Friesland** = $100 \text{ mil} / 320 \text{ mil} * 100 = 31,25\%$
- Este liderul pieței!
- $\Sigma\% = 1$ sau 100%

4. Partea relativă de piață (PRP)

Partea relativă de piață a unei firme (numită și *cotă relativă de piață* sau *poziție concurențială pe piață*) reprezintă raportul dintre vânzările firmei respective și, respectiv, vânzările „lider”-ului, cu excepția cazului în care analizăm chiar firma „lider”, caz în care se raportează vânzările acestuia la vânzările firmei situate pe locul doi din punct de vedere al vânzărilor (firma „challenger”).

$$\text{PRP firmei} = \frac{\text{Vanzarile firmei}}{\text{Vanzarile liderului}}$$

$$\text{sau: PRP Lider} = \frac{\text{Vanzarile liderului}}{\text{Vanzarile firmei de pe locul al 2-lea}}$$

- se poate calcula și ca raport între partea de piață a unei firme și partea de piață a liderului pieței, cu excepția cazului în care analizăm firma lider, când utilizăm raportul dintre partea de piață a liderului și cea a firmei de pe poziția secundă.
- se poate măsura d.p.d.v. cantitativ (kg, tone, bucăți, metri, etc.) sau valoric (unități monetare).

PRP a unei firme < 1 !!! *Excepție:*

PRP a unei firme > 1, dacă firma analizată este lider

PRP = 1 → Există 2 lideri (în realitate, situație aproape imposibilă).

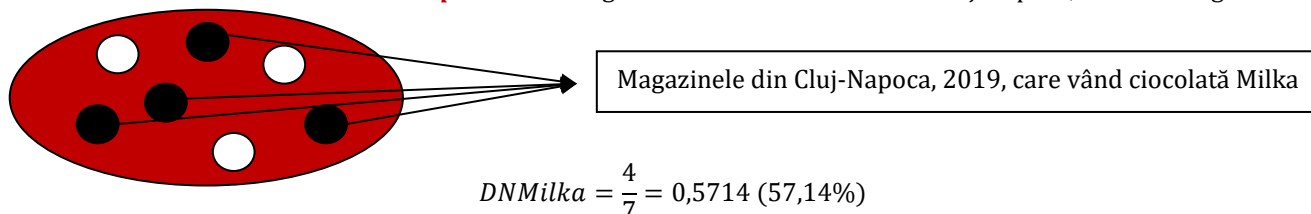
- ☐ Partea de piață o vom calcula în general ca **procent cu 2 zecimale**, rotunjind corect valoarea în funcție de a 3-a zecimală. ATENȚIE! Suma părților de piață a tuturor concurenților de pe o piață să fie 100% !!!
- ☐ Partea relativă de piață o vom calcula în general ca **număr real cu 4 zecimale**, rotunjind corect valoarea în funcție de a 3-a zecimală. ATENȚIE! Partea relativă de piață a „lider”-ului este supra-unitară, iar pentru ceilalți concurenți subunitară !!!

Distribuția numerică și valorică

5. Distribuția (disponibilitatea) numerică a unei firme reprezintă raportul dintre numărul punctelor de desfacere care vând produsele firmei analizate și numărul punctelor de desfacere care vând categoria respectivă de produse, în general, într-un anumit spațiu și într-o anumită perioadă.

$$DN = \frac{\text{nr. magazine care vând produsele unei firme}}{\text{nr. magazine care vând categoria respectivă de produse}}$$

Exemplu: Nr. de magazine care vând ciocolată în Cluj-Napoca, 2019 este egal cu 7.

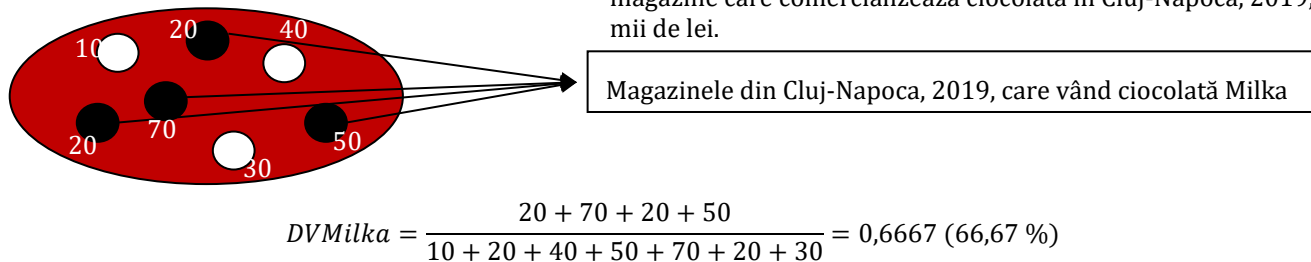


6. Distribuția (disponibilitatea) valorică a unei firme reprezintă raportul dintre cifra de afaceri a punctelor de desfacere care vând produsele firmei respective și cifra de afaceri a tuturor punctelor de desfacere care vând categoria respectivă de produse, într-un anumit spațiu și într-o anumită perioadă.

OBS: Cifra de afaceri luată în considerare se referă strict la vânzările categoriei respective de produse (totale, indiferent de marcă) și nu la vânzările totale ale punctelor de desfacere, care pot include și alte tipuri de produse !!!

$$DV = \frac{\text{CA a magazinelor care vând produsele unei firme}}{\text{CA a magazinelor care vând categoria respectivă de produse}}$$

Exemplu: Se cunoaște CA din ciocolată (vânzările totale de ciocolată) a celor 7 magazine care comercializează ciocolată în Cluj-Napoca, 2019, în mii de lei.

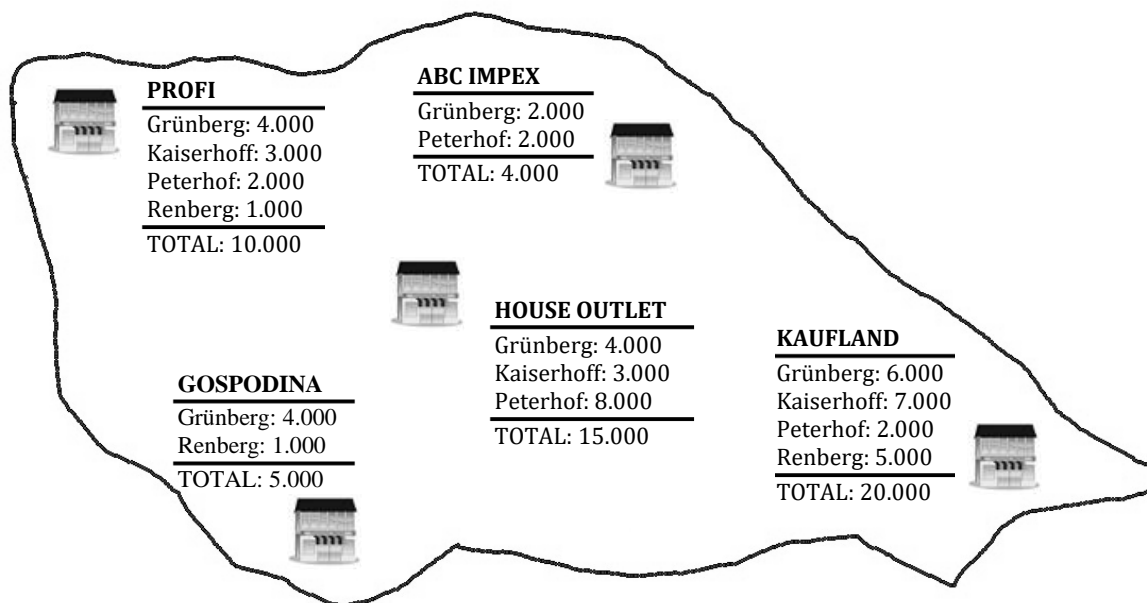


☐ Distribuția numerică și valorică vor fi calculate în general ca **procent cu 2 zecimale**. ATENȚIE! Distribuția numerică sau valorică nu poate lua valori mai mari de 100% !!!

În localitatea Văscăuți, în anul 2020, activează în total cinci unități de comerț cu amănuntul care au în oferta proprie (alături de alte produse) tigăi teflonate de la diverși producători precum Kaiserhoff, Grünberg, Renberg și Peterhof.

Cele cinci unități de comerț cu amănuntul despre care este vorba sunt: hipermagazinul "Kaufland", supermagazinul de tip discount "Profi", magazinul de specialitate "HouseOutlet", magazinul universal "Gospodina" și, respectiv, magazinul de proximitate "ABC Impex".

Vânzările valorice de tigăi teflonate (exprimate în lei) înregistrate pe parcursul anului 2020, în Văscăuți, sunt repartizate precum în figura de mai jos.



Determinați:

- Piața produsului (tigăi teflonate) și, respectiv, părțile de piață și părțile relative de piață ale producătorilor de tigăi teflonate prezenți pe piață în localitatea Văscăuți, în 2020.
- În anul 2019, vânzările valorice înregistrate de Grünberg și Peterhof în localitatea Văscăuți au fost de 21.000 lei, respectiv 16.000 lei. Știind că piața produsului în anul 2019 a fost de 58.000 lei, caracterizați performanța comercială a celor doi producători de tigăi teflonate.
- Distribuția numerică și valorică a producătorilor Grünberg și Kaiserhoff în localitatea Văscăuți, în 2020.

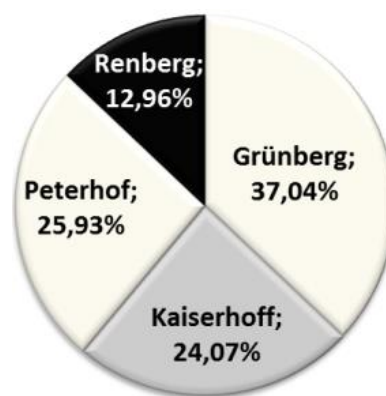
REZOLVARE:

(a) Piața produsului (tigăi teflonate) și, respectiv, părțile de piață și părțile relative de piață ale producătorilor de tigăi teflonate prezenți pe piață în localitatea Văscăuți, în 2020.

Situația vânzărilor de tigăi teflonate în Văscăuți, în 2020, poate fi prezentată tabelar astfel:

Producători	Vânzări valorice (LEI)					TOTAL (LEI)
	Profi	ABC Impex	Gospodina	HouseOutlet	Kaufland	
Grünberg						
Kaiserhoff						
Peterhof						
Renberg						
TOTAL						

Producători	Partea de piață
Grünberg	
Kaiserhoff	
Peterhof	
Renberg	
TOTAL	



Producători	Partea relativă de piață
Grünberg	
Kaiserhoff	
Peterhof	
Renberg	

REZOLVARE:

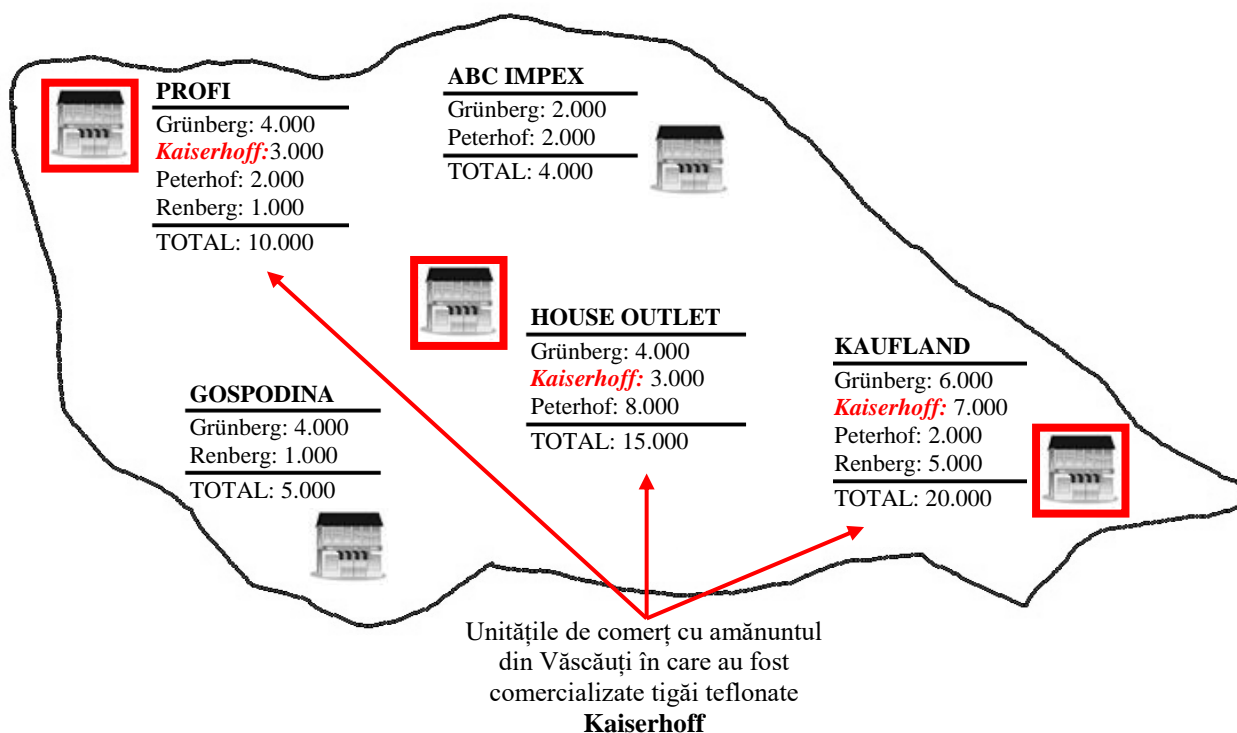
(b) În anul 2019, vânzările valorice înregistrate de Grünberg și Peterhof în localitatea Văscăuți au fost de 21.000 lei, respectiv 16.000 lei. Știind că piața produsului în anul 2019 a fost de 58.000 lei, caracterizați performanța comercială a celor doi producători de tigăi teflonate.

Producători	Vânzări valorice 2019	PP ₂₀₁₉	Vânzări valorice 2020	PP ₂₀₂₀
Grünberg				
Peterhof				
....				
TOTAL				

REZOLVARE:

(c) Distribuția numerică și valorică a producătorilor Grünberg și Kaiserhoff în localitatea Văscăuți, în 2020.

În ceea ce privește producătorul Kaiserhoff:



$DN_{Kaiserhoff} =$
Interpretare:

$DV_{Kaiserhoff} =$
Interpretare:

$DN_{Grünberg} = 5 / 5 = 1$ (100%)
Interpretare:

$DV_{Grünberg} =$
Interpretare:

Gradul de concentrare al pieței



Concentrarea pieței se referă la măsura în care cotele de piață ale celor mai mari firme dintr-o piață (industrie) reprezintă o mare parte a activității economice, cum ar fi vânzările, activele sau ocuparea forței de muncă. Rațiunea care stă la baza stabilirii gradului de concentrare al pieței pornește de la premisa că un nivel ridicat de concentrare al pieței este favorabil firmelor care se angajează în practici monopoliste, ceea ce poate avea ca și consecință o performanță economică scăzută.

În acest context, concentrarea pieței este utilizată ca un posibil indicator al puterii firmelor pe o anumită piață. Creșterea gradului de concentrare al pieței determină scăderea concurenței și a eficienței și creșterea puterii de piață (Kvålseth, 2018). Orice astfel de tendințe sunt monitorizate de comunitatea de afaceri și de autoritățile guvernamentale antitrust precum Consiliul Concurenței (România), Departamentul de Justiție al SUA (DOJ) și Comisia Federală pentru Comerț (FTC).

Concentrarea pieței este așadar, un indicator util pentru a preconiza mai ales efectul pe care o eventuală fuziune îl are în ceea ce privește puterea firmelor pe piață. În astfel de cazuri, în evaluarea concentrării pieței, se ia în considerare atât nivelul de concentrare al pieței post-fuziune, cât și modificarea la nivelul gradului de concentrare care rezultă ca urmare a unei fuziuni. Cotele de piață pot să nu reflecte pe deplin puterea concurențială a firmelor pe piață sau impactul unei fuziuni. Scăderea nivelului concurenței care poate să rezulte ca urmare a unei anumite fuziuni este mai probabil să fie substanțială (DOJ & FTC, 2010):

- cu cât este mai mare cota de piață a uneia dintre firme;
- cu cât este mai mare puterea competitivă a unei firme și
- cu cât este mai mare amenințarea concurențială reprezentată de una dintre firme relativ la alți concurenți de pe piață

La nivelul autorității de concurență, investigațiile cu privire la situația concurenței necesită definirea pieței relevante. **Piața relevantă** este instrumentul principal prin care se delimitează cadrul în interiorul căruia se manifestă sau este afectată concurența între firme. Așa cum rezultă din cadrul legislativ național și comunitar, **pieța relevantă se definește în raport cu două dimensiuni** (Consiliul Concurenței, 2012):

- piața relevantă a produsului și
- piața relevantă din punct de vedere geografic

Așadar, conceptul de piață relevantă trebuie să ne trimită cu gândul la tipul de produs, respectiv la piața comercială sau piața de desfacere.

Cei mai cunoscuți doi indicatori pe baza cărora se apreciază gradul de concentrare al pieței sunt:

- Rata de concentrare (Concentration Ratio – CR) și
- Indicele Herfindahl-Hirschman (HHI)

Rata de concentrare (Concentration Ratio – CR) reprezintă suma cotelor de piață a celor mai mari k jucători de pe piață. În general, cuprinde un număr restrâns de firme pentru a pune în evidență eventualul caracter de oligopol al pieței (un număr mic de întreprinderi controlează o parte semnificativă a pieței).

Valoarea CR variază între 0 (concurență perfectă) și 1 (sau 100). CR se calculează după formula:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i, \text{ unde}$$

k reprezintă numărul de firme luate în considerare;

S_i reprezintă cota de piață a firmei i , firmele fiind ordonate descrescător în funcție de cotele (părțile) de piață.

De exemplu, pentru o piață formată din 100 de firme dintre care top patru firme în funcție vânzările realizate raportate la total acoperă 30%, 25%, 15% și 15% din piață, CR este de 85 ($30 + 25 + 15 + 15 = 85$ sau 0,85).

Un neajuns principal al acestui indice este că diferențele în structura pieței ar putea să nu fie surprinse: o piață în care fiecare dintre cele mai mari patru firme are 20% din piață are aceeași valoare CR₄ ca o altă piață pe care primele patru firme au cote de piață de 55%, 20%, 4% și, respectiv, 1%, adică 80% în total, deși nivelul concurenței este destul de diferit în cele două situații. Un alt aspect problematic este că prin calcularea CR₄ nu ia în considerare întreaga piață, ci doar un număr limitat de companii (Naldi & Flamini, 2014).

Indicele Herfindahl-Hirschman (HHI) este cel mai frecvent folosit pentru a măsura gradul de concentrare al pieței (Consiliul Concurenței, 2012; DOJ & FTC, 2010; Kvålseth, 2018). HHI se calculează prin însumarea pătratelor cotelor (părților) de piață ale firmelor individuale și, astfel, acordă o pondere proporțional mai mare cotelor de piață mai mari.

Valoarea HHI variază între 0 (concurență perfectă – **ține să se apropie de 0** atunci când piața este acoperită de un număr mare de firme cu o putere relativ similară—limita inferioară este 10.000/n) și 10.000 (monopol – piața este controlată de o singură firmă). HHI crește atât pe măsură ce a) numărul firmelor de pe piață scade, cât și pe măsură ce b) crește diferența de putere (mărime din perspectiva vânzărilor raportate la total) între aceste firme (DOJ & FTC, 2010). *HHI se calculează după formula:*

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2, \text{ unde}$$

n reprezintă numărul de firme active în piață;
 S_i reprezintă cota de piață a firmei i .

De exemplu, pentru o piață formată din 4 firme pentru care vânzările realizate raportate la total acoperă 30%, 30%, 20% și 20% din piață, HHI este de 2.600 ($30^2 + 30^2 + 20^2 + 20^2 = 2.600$).

Un "neajuns" al acestui indice este acela că presupune cunoașterea cotelor de piață ale tuturor firmelor de pe piața relevantă, adică, HHI necesită distribuirea completă a pieței. Cu toate acestea, s-a demonstrat că, deși nu putem calcula valoarea exactă a HHI, putem obține o estimare de interval pentru aceasta dacă cunoaștem doar cele mai mari cote de piață [14].

Astfel, determinarea cu exactitate a acestuia este imposibilă atunci când nu este posibil accesul la informații complete, situație frecvent întâlnită în cazul unei piețe pe care își desfășoară activitatea un număr mare de firme, cu cote de piață prea mici.

În funcție de rezultatele obținute pentru CR și HHI, piețele sunt clasificate în trei categorii (Consiliul Concurenței, 2012; DOJ & FTC, 2010; Kvålseth, 2018):

- piețe neconcentrate (grad de concentrare redus)
- piețe moderat concentrate (grad de concentrare mediu)
- piețe foarte concentrate (grad de concentrare ridicat)

Cu toate că există un acord cu privire la clasificarea piețelor în cele trei categorii, nu există niveluri ale celor doi indicatori unanim acceptate pentru încadrarea unei piețe într-o categorie sau alta. În tabelul de mai jos sunt prezentate nivelurile utilizate de către Comisia Europeană, respectiv Departamentul de Justiție – Comisia Federală a Comerțului – SUA.

Tabelul nr. 1: Niveluri de semnificație agreeate pentru Indicele CR & Indicele HHI

Grad de concentrare	Valoarea HHI		Valoarea CR ₄	
	Comisia Europeană	DOJ & FTC SUA	Kvålseth (2018)	IBISWorld
redus	< 1000	< 1500	< 55	< 40
mediu	1000 – 2000	1500 – 2500	55 - 75	40 - 70
mare	> 2000	> 2500	> 75	> 70

Atunci când utilizează HHI, autoritățile de supraveghere a concurenței iau în considerare atât nivelul post-fuziune al HHI, cât și creșterea HHI care rezultă în urma fuziunii. **Creșterea HHI este egală cu dublul produsului cotelor de piață ale firmelor care fuzionează** (DOJ & FTC, 2010). Cu cât HHI după fuziune este mai mare și cu cât creșterea HHI ca urmare a fuziunii este mai mare, cu atât sunt mai serioase și preocupările autorităților de supraveghere a practicilor concurențiale.

DOJ & FTC (2010) au definit următoarele standarde generale referitor la valoarea și creșterea HHI rezultate în urma unei fuziuni:

- 1) Schimbare de un nivel redus: Fuziunile care implică o creștere a HHI cu mai puțin de 100 de puncte sunt puțin probabil să aibă efecte competitive negative și de obicei nu necesită analize suplimentare.
- 2) În celelalte situații, se va avea în vedere tipul de piață care rezultă în urma fuziunii:
 - a. Piețe neconcentrate: este puțin probabil ca fuziunile care duc la piețe neconcentrate să aibă efecte concurențiale negative și de obicei nu necesită analize suplimentare.
 - b. Piețe moderat concentrate: Fuziunile care rezultă în piețe moderat concentrate & care implică o creștere a HHI de peste 100 de puncte pot ridica preocupări competitive semnificative și deseori justifică controlul.
 - c. Piețe foarte concentrate: fuziunile care rezultă în piețe foarte concentrate & care implică o creștere a HHI între 100 de puncte și 200 de puncte pot ridica îngrijorări competitive semnificative și adesea necesită o analiză suplimentară. Fuziunile care au ca rezultat piețe foarte concentrate & care implică o creștere a HHI de peste 200 de puncte, se presupune că vor conduce implicit la concentrarea puterii pe piețe.

Referințe:

Consiliul Concurenței (2019). *Evoluția concurenței în sectoare cheie*. Disponibil la adresa: http://www.consiliulconcurentei.ro/wp-content/uploads/2019/12/consiliul_concurentei_raport.pdf. Accesat la data: 18.02.2021.

Kvålseth, T. O. (2018). Relationship between concentration ratio and Herfindahl-Hirschman index: A re-examination based on majorization theory. *Heliyon*, 4(10), doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00846>.

Naldi, M., & Flamini, M. (2014). The CR4 index and the interval estimation of the Herfindahl-Hirschman Index: an empirical comparison. Disponibil la adresa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2448656. Accesat la data: 18.02.2021.

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. Disponibil la adresa: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>. Accesat la data: 18.02.2021.

<https://web.archive.org/web/20181208012128/https://www.ibisworld.com/about/glossary/>

Pentru informații suplimentare se poate consulta lucrarea:

Naldi, M., & Flamini, M. (2014, March). Interval estimation of the Herfindahl-Hirschman index under incomplete market information. In 2014 UKSim-AMSS 16th International Conference on Computer Modelling and Simulation (pp. 318-323). IEEE.

Aplicație 1 – Gradul de concentrare al pieței (Rata de concentrare – CR)

Vizitați site-ul Statista și descărcați raportul *Energy Drinks* pentru piața SUA 2020. <https://www.statista.com/study/17948/energy-drinks-statista-dossier/>

Pornind de la datele disponibile, răspundeți următoarelor cerințe:

- 1) Care sunt top 5 jucători pe piața energizantelor din SUA în anul 2020?
- 2) Care este cota de piață cumulată a acestora, și care este cota de piață cumulată a altor ofertanți de băuturi energizante?
- 3) Ce vânzări valorice cumulate realizează top 5 jucători de pe piață? Dar celelalte firme?
- 4) Calculați Rata de concentrare a pieței (CR₄) și apreciați ce tip de piață avem din perspectiva gradului de concentrare.

Aplicație 2 – Gradul de concentrare al pieței (Rata de concentrare – CR)

Vizitați site-ul Statista și descărcați raportul *Non-alcoholic beverages and soft drinks in the United States* pentru piața SUA 2019. <https://www.statista.com/study/10629/non-alcoholic-beverages-and-soft-drinks-in-the-united-states-statista-dossier/>

Pornind de la datele disponibile, răspundeți următoarelor cerințe:

- 1) Care sunt top 10 jucători pe piața băuturilor non-alcoolice și răcoritoare în SUA în anul 2019?
- 2) Care este cota de piață cumulată a acestora, și care este cota de piață cumulată a altor ofertanți de băuturi energizante din punct de vedere cantitativ și valoric?
- 3) Determinați partea relativă de piață a PepsiCo din punct de vedere cantitativ și valoric. Ce observații am putea să facem pe baza rezultatelor?
- 4) Calculați Rata de concentrare a pieței (CR₄) pornind de la cotele de piață determinate în funcție de vânzările cantitative și cele valorice și apreciați ce tip de piață avem din perspectiva gradului de concentrare raportându-vă la clasificarea sugerată de IBISWorld pentru CR₄.

Aplicație 3 – Gradul de concentrare al pieței (Indicele Herfindahl-Hirschman - HHI)

Vizitați site-ul Euromonitor și descărcați raportul despre piața berii din Rusia pentru perioada 2017 - 2019. Interesează în mod particular informațiile care permit identificarea părții de piață determinată dpdv cantitativ (million liters) și valoric (RUB million) pentru Global Brand Owners.

Pornind de la datele disponibile, răspundeți următoarelor cerințe:

- 1) Caracterizați performanța comercială (dpdv valoric) a Carlsberg A/S raportându-vă la perioada 2017 -2019?
- 2) În ce sens, și cu ce procent s-a modificat de la un an la celălalt partea de piață (dpdv cantitativ) a Heineken NV?
- 3) Determinați partea relativă de piață (dpdv cantitativ) a Carlsberg A/S pentru anul 2019.
- 4) Cum a evoluat partea relativă de piață (dpdv valoric) a Anadolu Group în perioada 2018 – 2019?
- 5) Calculați Indicele Herfindahl-Hirschman (HHI) pornind de la cotele de piață determinate în funcție de vânzările valorice și apreciați ce tip de piață avem din perspectiva gradului de concentrare raportându-vă la clasificarea sugerată de Comisia Europeană & DoJ & FTC. Pentru a menține calculele relativ simple, și strict în scopul exemplificării, repartizați cota de piață a altor companii în mod egal celorlalte.
- 6) Presupunând că Anheuser-Busch InBev NV & Asahi Group Holdings Ltd au fuzionat la începutul anului 2020, la ce nivel a ajuns HHI (dpdv al cotelor de piață determinate dpdv valoric) și cu cât s-a modificat? A fost această fuziune un motiv de îngrijorare? Apreciați prin raportare la clasificarea piețelor sugerată de DOJ & FTC.