



**SENTRUM VIR BIBLIOTEEK- EN  
INLIGTINGSDIENSTE**

**CENTRE FOR LIBRARY AND  
INFORMATION SERVICES**

**VERVALDATUM/DATE DUE**

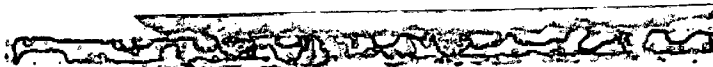
--	--	--	--



182571814F



\* 2 8 7 1 7 3 \*



**Prysvorming by die bemarking  
van vars vrugte en vars groente  
in die RSA.**

# **RGN-Reeks: Varsprodukte-onderzoek**

Reeksredakteur: Sieg Marx

## **GEPUBLISEERDE TITELS**

---

1. **Prysvorming by die bemerking van vars vrugte en vars groente in die Republiek van Suid-Afrika.** D S Langley, J van Zyl.
2. **Distribusie van vars vrugte en vars groente in die Republiek van Suid-Afrika.** J A de Villiers, J G van Deventer.
3. **Riglyne vir die uitbreiding, opgradering, verskuiwing en sluiting van bestaande marke, asook die vestiging van nuwe marke.** D B J van Rensburg.
4. **Standardisation of the grading, packaging, labelling, inspection, pallatisation and control systems in the fresh produce industry in the Republic of South Africa.** M A Louw, P F Birkby, J J Steenekamp.
5. **Inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemerking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika.** Buro vir Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria.
6. **Inkomste- en kostestrukture van nasionale varsproduktemarke in die Republiek van Suid-Afrika** Buro vir Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria.
7. **Bylae B van die verslag oor die inkomste- en kostestrukture van die nasionale varsproduktemarke in die Republiek van Suid-Afrika.**
8. **Inkomste- en kostestrukture van markagentskappe op die nasionale varsproduktemarke in die Republiek van Suid-Afrika.** Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria.
9. **Eienaarskap van die nasionale varsproduktemarke in die Republiek van Suid-Afrika.** LHA-Bestuurskonsultante.
10. **Aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die Republiek van Suid-Afrika.** J H Martins.
11. **Aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur institusies in die Republiek van Suid-Afrika.** J H Martins.
12. **Reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemerking van vars groente en vrugte in die Republiek van Suid-Afrika.** Departement Bedryfs-ekonomie, Universiteit van Pretoria.
13. **Laws, by-laws and regulations which apply to fresh produce markets and the marketing of fresh produce.** K Miller, R Hirschowitz.
14. **Funksionarisse, bestuurstelsels en bedryfsvoering op die nasionale varsproduktemarke in die Republiek van Suid-Afrika.** Buro vir Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria.
15. **Hoofverslag: Bemerking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika.** Sieg Marx

**Prysvorming by die bemarking  
van vars vrugte en vars groente  
in die RSA**

**D. S. Langley  
J. van Zyl**

© Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, 1991

Alle regte voorbehou.

Geen gedeelte van hierdie boek mag sonder skriftelike verloop van die uitgewer gereproduseer of in enige vorm of met enige elektroniese of meganiese middel weergegee word nie, hetsy deur fotokopiëring, plaat- of bandopname, vermikrofilming of inligtingsbewaring.

<b>RGN BIBLIOTEK</b>	
1991 10.24.	
<b>HSRC LIBRARY</b>	
<b>STANDKODE</b>	<b>AANWINSNOMMER</b>
001.3072068	088393
HSRC FPI 1	

Uitgegee deur  
RGN-Uitgewers  
Privaatsak X41  
Pretoria

# Voorwoord

Die ondersoek na die bemarking van varsprodukte in die RSA het 'n wye terrein bestryk soos duidelik blyk uit die lys navorsingstemas wat op die binneblad van hierdie verslag verskyn.

Die hoofdoel van hierdie vavorsing is om relevante en bruikbare inligting aan die beleidmakers en bedryfsvoerders beskikbaar te stel op grond waarvan hulle moontlik beter besluite in belang van die varsproduktebedryf kan neem.

Die belangrikste beginsels wat die ondersoek ten grondslag lê, is wetenskaplikheid en onpartydigheid. Verder is gepoog om diepgaande, demokratiese en aanbevelingsgerigte navorsing binne 'n relatief kort tydsbestek te doen.

Ten einde die doelwitte te bereik en die beginsels te verantwoord, is al die belanghebbendes by die varsproduktebedryf, te wete produsente, verbruikers, markeienaars, markbesture, markagente, groothandelaars, kleinhandelaars, die kettingswinkelgroepe, institusionele kopers, die informele sektor, bemarkingsrade en beurse, die sentrale en provinsiale owerhede, die georganiseerde handel, voerinstansies en verskaffers van landbou-insette deur middel van posopnames en/of groeppesprekings en/of persoonlike onderhoude by die ondersoek betrek.

Waar toepaslik, is bepaalde aspekte van die bemarking van varsprodukte in die RSA, ook in die lig van oorsese bemarkingspraktyke, in perspektief geplaas.

Dit word vertrou dat die inligting in hierdie verslag wat oor die "Prysvorming by die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA" handel, die betrokke bedryfsvoerders in staat sal stel om die regte dinge die eerste keer reg te doen op hulle besluite so te neem dat tydig, ekonomies en effektief by die huidige en toekomstige geleenthede en bedreigings in die varsproduktebedryf aangepas kan word.

## Ten slotte 'n opregte dankwoord aan:

- Minister Jacob de Villiers, voormalige Minister van Landbou wat die ondersoek goedgekeur het en die fondse daarvoor bewillig het.
- Die Departement van Landbou en die Kommissie vir Varsproduktemarkte vir hulpverlening.

- ▣ Die Hoofkomitee en tien werkkomitees vir vakkundige en bedryfskundige bydraes.
- ▣ Instansies en individue uit die varsproduktebedryf vir finansiële bydraes.
- ▣ Die deelnemers aan die ondersoek vir inligting, voorstelle en standpunte.
- ▣ Die navorsers vir hulle taak.
- ▣ Mnr. Dave Langley vir vakkundige koördinerings.
- ▣ Mev. Elsa Geldenhuys vir administratiewe koördinerings.
- ▣ Die Raad van Geesteswetenskaplike Navorsing en meer bepaald die divisie Menslike Hulpbronstrategieë van die Groep: Menslike Hulpbronne vir verskaffing van 'n infrastruktuur.
- ▣ Die Topbestuur van die Universiteit van Pretoria wat toegestem het dat ek die ondersoek as navorsingsdirekteur kon lei.

**SIEG MARX**  
*Reeksredakteur*

Maart 1991.

# Inhoud

	<i>Bladsy</i>
<b>Bestuursopsomming</b> .....	<b>xvii</b>
<b>1. Agtergrond en probleemstelling</b> .....	<b>1</b>
1.1 Inleiding .....	1
1.2 Probleemstelling.....	2
1.3 Doel van die ondersoek .....	3
1.4 Dimensies van die ondersoek.....	4
1.4.1 Belangegroep .....	4
1.4.2 Prysforming op die varsproduktemarke .....	4
1.4.3 Prysforming by direkte bemarking van varsprodukte .....	5
1.4.4 Prysforming by die bemarking van produkte waarby bemarkingsrade of koöperatiewe instansies betrokke is....	6
1.5 Aanbieding van die verslag .....	6
<b>2. Navorsingsontwerp</b> .....	<b>9</b>
2.1 Inleiding .....	9
2.2 Insameling van data .....	10
2.2.1 Inleiding.....	10
2.2.2 Literatuurstudie .....	10
2.2.3 Posvraelysopnames.....	11
2.2.4 Gestruktureerde persoonlike onderhoude.....	14
2.2.5 Buitelandse studiereis.....	16
2.3 Samevatting.....	16



<b>3.</b>	<b>Prysvorming op die nasionale varsproduktemarke (NVPM'e) ..</b>	<b>17</b>
3.1	Historiese perspektief.....	17
3.2	Huidige stelsels van verkope .....	21
3.2.1	Verkoopstelsels .....	21
3.2.2	Partye betrokke op NVPM'e .....	21
3.3	Prysbepaling volgens uit-die-hand-verkopestelsel (UHS) .....	23
3.3.1	Proses van prysbepaling en onderhandelingspraktyke .....	23
3.3.2	Vraagfaktore by prysbepaling .....	30
3.3.3	Aanbodfaktore by prysbepaling .....	32
3.3.4	Markvorm .....	36
3.4	Samevatting.....	38
<b>4.</b>	<b>Persepsies van belangegroepes, maatreëls om NVPM'e te bestendig en moontlike alternatiewe stelsels van verkope .....</b>	<b>41</b>
4.1	Persepsies van belangegroepes .....	41
4.1.1	Produsente .....	41
4.1.2	Markagente .....	43
4.1.3	Kopers .....	48
4.1.4	Markdirekteure .....	49
4.1.5	Verbruikers .....	52
4.2	Bestendiging van NVPM'e: maatreëls om meer kopers en produsente te lok.....	53
4.2.1	Inleiding.....	53
4.2.2	Algemene maatreëls.....	53
4.2.3	Stappe wat verkoopsmanne/markagente kan neem om meer produsente en kopers na die mark te lok.....	54
4.2.4	Stappe wat markbestuur kan neem om meer kopers en produsente na die mark te lok .....	55
4.3	Moontlike alternatiewe stelsels van verkope.....	56
4.3.1	Inleiding.....	56
4.3.2	Algemene persepsies met betrekking tot verandering van die stelsels van verkope .....	57
4.3.3	Beskrywing van alternatiewe stelsels van verkope.....	58
4.3.4	Persepsies van belangegroepes oor moontlike alternatiewe stelsels van verkope .....	60
4.4	Internasionale praktyke en tendense met betrekking tot prysvorming op marke .....	64

4.4.1	Inleiding.....	64
4.4.2	Veilingsmarke .....	64
4.4.3	Groothandelmarke .....	65
4.4.4	Markinligting .....	65
4.5	Samevatting.....	66
<b>5.</b>	<b>Prysvorming by direkte bemarking .....</b>	<b>69</b>
5.1	Direkte bemarking.....	69
5.2	Redes vir direkte bemarking .....	69
5.2.1	Algemeen .....	69
5.2.2	Produsente.....	69
5.2.3	Kopergroepe .....	70
5.3	Produkaspekte by direkte bemarking .....	71
5.3.1	Inleiding.....	71
5.3.2	Produkaspekte volgens belangegroepe.....	72
5.4	Opsporing van koper/verkoper by direkte bemarking .....	73
5.4.1	Inleiding.....	73
5.4.2	Wyse waarop kontak bewerkstellig word en faktore wat by direkte bemarking 'n rol speel .....	73
5.4.3	Rol van die markagent by direkte bemarking .....	74
5.5	Die partye wat by direkte bemarking betrokke is .....	74
5.5.1	Produsent.....	74
5.5.2	Groothandelaars .....	74
5.5.3	Kleinhandelaars .....	75
5.5.4	Smouse .....	75
5.5.5	Susterwinkelgroepe.....	75
5.6	Prysbepaling by direkte bemarking .....	77
5.6.1	Die prysbepalingsproses .....	77
5.6.2	Markvorm .....	77
5.6.3	Prysmededinging .....	78
5.6.4	Nie-prysmededinging.....	79
5.6.5	Belang van pryse op die NVPM'e in die prys- onderhandelingsproses by direkte bemarking .....	80
5.6.6	Vergelyking van prysvlakke by direkte bemarking met dié op die NVPM'e .....	81
5.7	Invloed van direkte bemarking op die NVPM'e.....	81
5.8	Tendense in die direkte bemarking van varsprodukte in die RSA.....	82

5.9	Internasionale praktyke en tendense in die direkte bemerking van varsprodukte .....	83
5.9.1	Inleiding.....	83
5.9.2	Veilings .....	83
5.9.3	Pryse word deur 'n bemerkingsraad vasgestel.....	83
5.9.4	Privaatonderhandeling tussen verkoper en koper.....	84
5.10	Samevatting .....	85
<b>6.</b>	<b>Prysvorming by produkte waarby bemerkingsrade betrokke is .....</b>	<b>87</b>
6.1	Inleiding .....	87
6.2	Die Aartappelraad .....	87
6.2.1	Ontstaan van die Aartappelraad .....	87
6.2.2	Aard van die Aartappelskema.....	88
6.2.3	Rol van die Aartappelraad by prysbepaling .....	89
6.2.4	Persepsies van belangegroepes met betrekking tot die optrede van die Aartappelraad .....	89
6.2.5	Samevatting .....	91
6.3	Die Piesangraad .....	91
6.3.1	Ontstaan van die Piesangraad.....	91
6.3.2	Aard van die Piesangskema .....	92
6.3.3	Rol van die Piesangraad by prysbepaling.....	92
6.3.4	Persepsies van belangegroepes oor die optrede van die Piesangraad .....	94
6.3.5	Samevatting .....	95
6.4	Die Sagtevrugteraad (Unifruco) .....	96
6.4.1	Ontstaan van die Sagtevrugteraad .....	96
6.4.2	Aard van die Sagtevrugteskema.....	96
6.4.3	Rol van Unifruco by prysbepaling .....	96
6.4.4	Persepsies van belangegroepes oor die optrede van Unifruco (Sagtevrugteraad) .....	97
6.4.5	Samevatting .....	98
6.5	Die Sitrusbeurs .....	99
6.5.1	Ontstaan van die Sitrusraad.....	99
6.5.2	Aard van die Sitruskema .....	99
6.5.3	Rol van die Sitrusbeurs by prysbepaling .....	100
6.5.4	Persepsies van belangegroepes oor die optrede van die Sitrusbeurs.....	100
6.5.5	Samevatting .....	102
<b>X</b>	<b>6.6</b> Samevatting.....	<b>102</b>

<b>7. Samevattende bevindings en aanbevelings</b> .....	<b>105</b>
7.1 Inleiding .....	105
7.2 Prysforming op die NVPM'e .....	105
7.2.1 Die proses van prysbepaling .....	105
7.2.2 Vraag- en aanbodfaktore .....	106
7.2.3 Persoonlike faktore .....	107
7.2.4 Prysaanpassings .....	107
7.2.5 Faktore wat die bedingingsposisie van partye beïnvloed ...	108
7.2.6 Die markvorm .....	108
7.2.7 Markinligting .....	108
7.2.8 Persepsies van belangegroep .....	109
7.2.9 Moontlike alternatiewe stelsels vir prysbepaling op die NVPM'e .....	110
7.2.10 Aanbevelings met betrekking tot prysforming op die NVPM'e .....	114
7.3 Prysforming by direkte bemariking .....	116
7.3.1 Die proses van prysbepaling .....	116
7.3.2 Invloed van die markvorm by prysbepaling .....	117
7.3.3 Invloed van direkte bemariking op die NVPM'e .....	117
7.3.4 Aanbevelings oor die direkte bemariking van varsprodukte .....	117
7.4 Prysforming by produkte waarby bemaringsrade betrokke is ....	118
7.4.1 Inleiding .....	118
7.4.2 Prysforming by aartappels .....	118
7.4.3 Prysforming by piesangs .....	118
7.4.4 Prysforming by sagtevrugte .....	119
7.4.5 Prysforming by sitrusvrugte .....	119
7.4.6 Aanbevelings oor prysforming waarby die bemaringsrade betrokke is .....	120
7.5 Samevatting .....	120
<b>8. Scenario's</b> .....	<b>123</b>
8.1 Inleiding .....	123
8.2 Huur per vierkante meter vloerspasie op die mark in plaas van die huidige 5% markgeld .....	123
8.3 Skeiding tussen besit en bestuur van die mark .....	124
8.4 Taak van markbestuur: markaktiwiteit versus markeiendom .....	124
8.5 Die rol van die markagent op die mark .....	124
8.6 Die verhouding tussen markagent en produsent .....	125
8.7 Markinligting: openbaar en vertroulik .....	126
8.8 Beheerde bemaringsgebiede .....	126
8.9 Samevatting .....	126

<b>Bylae A: Werkkomiteelede .....</b>	<b>127</b>
<b>Bylae B: Samestelling van adreslys .....</b>	<b>129</b>
<b>Bylae C: Steekproef .....</b>	<b>131</b>
<b>Bronnelys .....</b>	<b>133</b>

# Lys van tabelle

<i>Tabel</i>	<i>Bladsy</i>
3.1 Verkoopsmanne se mening oor die verskil tussen die eindprys en die beginprys, volgens tipe koper .....	25
3.2 Markagente se mening oor die persentasie prysverskil wat kopers betaal relatief tot die prys wat die groot gereelde koper betaal.....	26
3.3 Kopers se mening oor faktore wat hul bedingingsvermoë in prysonderhandeling beïnvloed .....	27
3.4 Verkoopsmanne se menings oor die mate van druk wat produsente deur hul optrede op markagente plaas in 'n poging om hoër pryse te behaal.....	28
3.5 Verkoopsmanne se mening oor die mate van druk wat kopers deur hul optrede op markagente plaas in 'n poging om laer pryse te betaal.....	29
3.6 Produsente se mening oor die belangrikheid van faktore by die bepaling van die minimumprys .....	29
3.7 Kopers se mening oor die belangrikheid van faktore om 'n laer prys te beding.....	30
3.8 Verkoopsmanne se mening rakende die belangrikheid van vraagfaktore wanneer pryse op die mark bepaal word .....	31
3.9 Verkoopsmanne se mening rakende die belangrikheid van aanbodfaktore wanneer pryse op die mark bepaal word .....	33

3.10	Produsente se mening rakende die belangrikheid van faktore by hul besluit om produkte deur die varsproduktemark te bemark .....	34
3.11	Produsente se mening rakende die belangrikheid van faktore by hul keuse van 'n bepaalde varsproduktemark .....	35
3.12	Produsente se mening rakende die belangrikheid van faktore by hul keuse van markagentskappe op 'n varsproduktemark .....	35
3.13	Produsente se ervaring van afwykings wat op die varsproduktemark kan plaasvind .....	38
4.1	Blankes se persepsie van pryse van varsprodukte volgens aankoopplek .....	52
4.2	Swartes se persepsie van pryse van varsprodukte volgens aankoopplek .....	52
4.3	Kleurlinge en Asiërs se persepsie van pryse van varsprodukte volgens aankoopplek .....	53
4.4	Markdirekteur se mening oor maatreëls om direkte bemarking die hoof te bied .....	55
4.5	Produsente se mening oor mededinging by verskillende stelsels van verkope vergeleke met die bestaande uit-die-hand-verkopestelsel .....	60
4.6	Produsente se voorkeurvorgorde van alternatiewe stelsels van verkope .....	61
4.7	Verkoopsmanne se mening oor mededinging by verskillende stelsels van verkope vergeleke met die bestaande uit-die-hand-verkopestelsel .....	61
4.8	Markagente se voorkeurvorgorde van alternatiewe stelsels van verkope .....	62
4.9	Kopers se menings oor mededinging by verskillende stelsels van verkope vergeleke met die bestaande uit-die-hand-verkopestelsel .....	63
4.10	Kopers se voorkeurvorgorde van alternatiewe stelsels van verkope .....	63
5.1	Redes waarom produsente hul produkte nie deur die varsproduktemark bemark nie .....	69
5.2	Belangrikste redes waarom verskillende kopergroepe varsprodukte direk aankoop .....	70
5.3	Besonderhede van groente-aankope deur susterwinkelgroepe .....	75

5.4	Besonderhede van vrugte-aankope deur die susterwinkelgroepe .....	76
5.5	Persepsies van kopergroepe oor die mededinging tussen kopers by direkte bemarking.....	78
5.6	Persepsies van kopergroepe oor die mededinging tussen produsente by direkte bemarking.....	79
5.7	Vermoë van kopers om pryse by direkte bemarking te beïnvloed .....	80
5.8	Persepsies van kopers oor prysvlakke by direkte bemarking vergeleke met dié op NVPM'e .....	81
5.9	Mate waarin die groei in direkte bemarking 'n bedreiging vir die NVPM'e inhou.....	82
5.10	Bepanning van belangegroepes ten opsigte van hul betrokkenheid by direkte bemarking.....	82
6.1	Mening van produsente oor die Aartappelraad se betrokkenheid by die bemarkingsaspekte op die binnelandse mark .....	90
6.2	Mening van die verskillende kopergroepe oor die Aartappelraad se optrede op die binnelandse mark.....	90
6.3	Persepsies van markagente oor die optrede van die Aartappelraad op die binnelandse mark .....	91
6.4	Piesangprodusente se persepsie oor die invloed van die Raad op aspekte van die binnelandse bemarking op piesangs .....	94
6.5	Mening van kopergroepe oor die Piesangraad se optrede op die binnelandse mark.....	94
6.6	Persepsies van markagente oor die optrede van die Piesangraad op die binnelandse mark .....	95
6.7	Sagtevrugteprodusente se persepsies oor die invloed wat die Raad (Unifruco) op aspekte van die binnelandse bemarking van sagtevrugte het .....	97
6.8	Mening van die verskillende kopergroepe oor Unifruco (Sagtevrugteraad) se optrede op die binnelandse mark.....	97
6.9	Persepsies van markagente oor die optrede van Unifruco (Sagtevrugteraad) op die binnelandse mark .....	98
6.10	Sitrusprodusente se persepsies oor die Sitrusbeurs se betrokkenheid by bemarkingsaspekte in die RSA.....	100



6.11	Mening van die verskillende kopergroepe oor die Sitrusbeurs se optrede op die binnelandse mark .....	101
6.12	Persepsies van markagente oor die optrede van die Sitrusbeurs op die binnelandse mark .....	101
8.1	Houding van markdirekteure en markagente oor die voorstel dat die 5%-markgelde vervang word deur 'n huur per vierkante meter vloerspasie .....	123
8.2	Houding van markdirekteure en markagente oor 'n voorstel dat agentekommissie glad nie voorgeskryf word nie .....	125

# Bestuursopsomming

## B1. INLEIDING

Die Kommissie vir Varsproduktemarke (KVPM) het die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing (RGN) gedurende 1987 genader met die oog op 'n moontlike ondersoek na die bemerking van vars vrugte en vars groente in die RSA.

Hierdie studie vorm deel van die omvattende navorsingsprogram maar het slegs betrekking op die ondersoek na die prysvorming by die bemerking van vars vrugte en vars groente in die RSA.

## B2. DOEL

Die doel met die navorsing is:

- om ondersoek in te stel na hoe pryse tans op die NVPM'e gevorm word, asook na die bestaande stelsel(s) van verkope wat daarmee geassosieer word.
- om ondersoek in te stel na hoe prysvorming tans plaasvind in die geval waar die produsent sy varsprodukte direk aan susterwinkelgroepe, groothandelaars of institusionele kopers verkoop.
- om ondersoek in te stel na die huidige stelsel van die prysvorming by aartappels, sitrusvrugte, piesangs en sagtevrugte, wat deur die betrokke beheer- of koöperatiewe instansies deur die NVPM'e, asook direk, bemark word.
- om op grond van die bevindinge van die ondersoek lewensvatbare en prakties uitvoerbare aanbevelings ten opsigte van moontlike aanpassings in die bestaande stelsels te formuleer.

## **B3. INSAMELING VAN DATA**

### **B3.1 INLEIDING**

Data wat vir die ondersoek benodig is, is op die volgende wyse ingesamel:

- ▣ Literatuurstudie
- ▣ Posvraelysopnames
- ▣ Gestruktureerde persoonlike onderhoude
- ▣ Buitelandse studiereis

### **B3.2 LITERATUURSTUDIE**

#### **B3.2.1 Verslae**

In die literatuurstudie is daar onder meer kennis geneem van die inhoud van verslae soos dié van die

- ▣ Komitee van ondersoek na munisipale marke (1953) (De Klerk)
- ▣ Komitee van ondersoek na markagente (1956) (De Swart)
- ▣ Komitee insake munisipale marke (1967) (Slater)
- ▣ Kommissie van ondersoek na die landbou (1972) (Du Plessis)

#### **B3.2.2 Memoranda**

Insae is ook verkry in memoranda van verskillende komitees/werkgroepe van die Suid-Afrikaanse Landbou-unie (SALU) wat verskillende fasette van die bemarking van varsprodukte ondersoek het.

#### **B3.2.3 Ander dokumente**

Daar is verder ook gekyk na dokumente soos die volgende:

- ▣ Verslae van afvaardigings van verskeie markowerhede wat oorsese besoeke onderneem het.
- ▣ Referate wat gelewer is by kongresse met verskillende aspekte van die huidige munisipale markstelsel as tema.
- ▣ Verslae van lewensvatbaarheidsondersoeke wat privaatkonsultante vir varsproduktemarke uitgevoer het in verband met elektroniese veilingstelsels.

#### **B3.2.4 Standaard handboeke**

Standaardhandboeke oor die teorie van ekonomie en bemarking is ook geraadpleeg.

## **B3.3 POSVRAELYSOPNAMES**

### **B3.3.1 Produsente**

'n Posvraelysopname by produsente is uitgevoer deur die Meningspeilingsentrum (MPS) van die RGN. Vraelyste is aan 2 600 produsente gepos waarvan die name in 'n steekproef getrek is uit 'n adreslys van vrugte- en groenteprodusente wat die RGN saamgestel het.

Uit die steekproef is 670 (25,8%) vraelyste terug ontvang. Hiervan was 156 (6% van die totaal uitgestuur) deur die Poskantoor teruggestuur (adres onbekend/foutief/onvolledig/verhuis). In 159 (6,1%) van die gevalle het die produsent aangedui dat hy nie meer 'n groente-/vrugte-produsent is en derhalwe nie kwalifiseer nie en slegs 327 (12,6%) van die vraelyste wat terug ontvang is, was bruikbaar. 'n Verdere 28 vraelyste was gedeeltelik ingevul maar kon nie gebruik word nie.

### **B3.3.2 Markagente**

'n Tweetalige posvraelys is aan elke markagentskap op die vyftien NVPM'e uitgestuur (N = 82) wat 'n univsumopname onder markagentskappe verteenwoordig. Uit hierdie opname is 17 (20,7%) bruikbare vraelyste terug ontvang.

### **B3.3.3 Koper/Handelaar**

'n Tweetalige vraelys (Afrikaans/Engels) is deur die MPS van die RGN, wat vir die opname verantwoordelik was, aan 211 handelaars wat geografies oor die hele RSA versprei is, gepos. Die name van die ondernemings is geselekteer uit 'n adreslys van handelaars volgens die standaard nywerheidsklassifikasie wat deur die Buro vir Marknavorsing (BMN) van die Universiteit van Suid-Afrika (UNISA) aan die RGN beskikbaar gestel is. Een skriftelike aanmaning is deur die MPS uitgestuur aan daardie instansies wat teen die keerdatum nog nie hul vraelyste teruggestuur het nie. Slegs 40 (19%) vraelyste is terugontvang waarvan 21 (10%) gebruik kon word.

### **B3.3.4 Institusionele kopers**

Vrae aan institusionele kopers is ingesluit in 'n posvraelys wat die BMN aan 7 264 instansies gestuur en waarvan 2 973 (41%) terugontvang is.

### **B3.3.5 Verbruikers**

'n Vraag aan verbruikers is ingesluit in 'n gestruktureerde vraelys wat deur 764 blanke, 760 swart, 482 kleurling- en 456 Asiërhuishoudings voltooi is. Die opname is deur die Buro vir Marknavorsing van die Universiteit van Suid-Afrika uitgevoer. Die huishoudings (2 600) is by wyse van ewekansige steekproewe uit telefoongidse vir die telefoonopnames en vanaf kaarte vir die tuisopnames geselekteer. Die onderhoude met die blankes asook sommige

kleuring- en Asiëruishoudings is per telefoon gevoer. Die res van die kleurling-en Asiëruishoudings, asook alle swart respondente, is deur middel van tuisonderhoude ondervra.

### **B3.4 GESTRUKTUREERDE PERSOONLIKE ONDERHOUDE**

Gestruktureerde persoonlike onderhoude is op 14 NVPM'e (Witbank uitgesluit omdat dit tydens die beplanning van die ondersoek nog nie 'n NVPM'e was nie) met die markdirekteure/markmeester, verkoopsmanne van markagentskappe(2), groothandelaars(2), kleinhandelaars(2) en smouse(2) gevoer.

Onderhoude is ook met verteenwoordigers van die Aartappelraad, Piesangraad, Sitrusbeurs en Unifruco gevoer. Daar is ook onderhoude gevoer met verteenwoordigers van sekere susterwinkelgroepe wat bereid was om met die RGN saam te werk.

### **B3.5 BUITELANDSE STUDIERS**

Gedurende Maart 1990 het die Navorsingsdirekteur (prof. S Marx), die vakkundige koördineerder (mnr. D S Langley) en 'n navorser (mnr. J van Deventer) 'n buitelandse studiereis onderneem. Die volgende lande is besoek

- Spanje
- Frankryk
- België
- Holland
- Engeland
- VSA

Formele onderhoude is met produsente, verpakkers, markbesture, groot- en kleinhandelaars, makelaars, georganiseerde landbou en -handel asook owerheidsinstansies gevoer.

## **B4 HUIDIGE STELSLS VAN VERKOPE**

### **B4.1 VERKOOPSTELSLS**

Twee stelsels van verkope word op die NVPM'e gebruik, naamlik die uit-die-hand-verkope-stelsel (UHS) en die veilingstelsel. Die uit-die-hand-verkope-stelsel word algemeen gebruik op al die NVPM'e om die oorgrote meerderheid produkte te bemark. Hierteenoor word die veilingstelsel slegs in spesiale gevalle gebruik waar die vraag na 'n produk besonder groot is relatief tot die aanbod daarvan, of in die geval van waatlemoene op sekere van die NVPM'e. Vanweë die beperkte gebruik van die veilingstelsel en die uitfasering daarvan oor die mediumtermyn word in hierdie hoofstuk uitsluitlik op die uit-die-hand-verkope-stelsel (UHS) gekonsentreer.

## **B5. PRYSBEPALING MET UIT-DIE-HAND-VERKOPE- STELSEL (UHS)**

### **B5.1 PROSES VAN PRYSBEPALING EN ONDERHANDEL- INGSPRAKTYKE**

#### **B5.1.1 Inleiding**

Twee partye is direk betrokke in die proses van prysbepaling op die nasionale varsproduktemarkte (NVPM'e) volgens die uit-die-hand-verkoopstelsel, naamlik die markagent en die koper.

#### **B5.1.2 Prysonderhandeling**

Die uitstaande kenmerk van prysbepaling volgens die UHS is dat pryse tussen die verkoper en koper onderhandel word.

Nege van die 28 (32%) verkoopsmanne waarmee onderhoude gevoer is, het aangvoer dat kopers prysnemers is en gevolglik die voorgestelde prys van die verkoopsman moet aanvaar. Die ander 19 (68%) verkoopsmanne kwoteer 'n prys en is bereid dat die koper 'n laer prys beding.

Van die kopers waarmee onderhoude gevoer is, het 32% aangetoon dat hul prysnemers is en nie oor die pryse onderhandel nie. Die ander 68% het elk 'n unieke onderhandelingsstrategie wat na gelang van spesifieke omstandighede gevarieer word ten einde die laags moontlike pryse te beding. Daar is geen statisties beduidende verskille ( $p \leq 0,05$ ) in die onderhandelingsproses tussen groothandelaars, kleinhandelaars en smouse gevind nie.

#### **B5.1.3 Aanvangspryse**

Aanvangspryse op die NVPM'e word bepaal op grond van 'n verskeidenheid van vraag en aanbodfaktore wat eksplisiet en ook onbewustelik deur die verkoopsman en koper in berekening gebring word. Dit is belangrik om daarop te let dat die aanvangspryse subjektief bepaal word op grond van die verkoopman en koper se persepsie, ervaring en aanvoeling van die betrokke veranderlikes.

#### **B5.1.4 Prysaanpassings**

Prysaanpassings vind plaas gedurende die dag en van een dag na 'n volgende.

In die verkoopsituasie word die pryse opwaarts aangepas in die geval van 'n klein koper (46%), 'n relatief groter vraag en/of 'n kleiner aanbod (21%) en op grond van ervaring en aanvoeling (19%). Ongeveer een derde (32%) van die verkoopsmanne het aangetoon dat geen opwaartse prysaanpassings in die verkoopsituasie gedoen word nie. Pryso word wel afwaarts aangepas in geval van 'n groot koper (61%), indien daar 'n klein vraag en groot aanbod is (2%) en op grond van ervaring en aanvoeling (36%).

Opwaartse prysaanpassings gedurende die dag vind plaas as die pryse van die vroeëre transaksies te laag is. Dit word in 89% van die gevalle deur 'n te vinnige vloei van produkte waargeneem.

#### **B5.1.5 Die relatiewe belang van “groot” en “gereeld” in die onderhandelingsproses**

Twee en vyftig persent van die verkoopsmanne het aangetoon dat daar geen verskille in die onderhandelingsproses is nie, terwyl 48% aangetoon het dat daar geen verskil ten opsigte van aanvangs- en minimumpryse is nie.

Die rol wat “gereeld” en “groot” in die prysonderhandelingsproses speel word egter beïnvloed deur marktoestande. In die geval van 'n surplus-situasie het groot kopers 'n groter bedingingsmag teenoor of hy gereeld koop of nie. In die geval van 'n tekort-situasie sal 'n markagent sy voorraad so verdeel dat 'n gereelde koper wel ook gehelp word en bo 'n groot ongereelde koper bevoordeel word.

#### **B5.1.6 Faktore wat die bedingingsposisie van partye beïnvloed**

Verskeie faktore beïnvloed die bedingingsposisie van die partye in die onderhandelingsproses. Dit blyk dat kopers van mening is dat die party wat die kontak maak, 'n relatiewe nadeel in die bedingingsproses het. Die tipe produk, die verskeidenheid aangebied en kontinuïteit daarvan oefen egter nie 'n beduidende invloed op die bedingingsposisie uit nie. Hierteenoor benadeel hoë pryse op die mark, spesiale verpakking en 'n bekende handelsmerk die bedingingsposisie van kopers. Faktore wat die kopers se posisie bevoordeel, is die gebrek aan 'n handelsmerk, groot hoeveelhede op die mark en aangebied deur die verkoper, en veral die hoeveelheid gevra deur die koper. Laasgenoemde is in ooreenstemming met reeds waargenome tendense (sien tabel 3.3).

#### **B5.1.7 Optredes wat gebruik word om druk op agente uit te oefen**

Produsente gebruik goeie kwaliteit produkte, 'n bekende handelsmerk en spesiale verpakking om redelike tot groot druk op agente te plaas in 'n poging om hoër pryse te behaal (sien tabel 3.4). Sommige produsente plaas druk op agente deur die stel van minimumpryse waarteen sy produkte verkoop moet word. Kopers weer gebruik veral die hoeveelheid gekoop, die gereeldheid van aankope en bevraagtekening van kwaliteit en gradering as argumente om laer pryse te bepaal (sien tabel 3.5).

#### **B5.1.8 Gevolgtrekking**

Prysbepaling met die uit-die-hand-verkope-stelsel vind plaas deur onderhandelings tussende markagent en koper. Aanvangspryse in die onderhandelingsproses word subjektief bepaal, varieer van geval tot geval, is situasie spesifiek en afhanklik van die persepsie, aanvoeling en ervaring van

die markagent en koper met betrekking tot heersende marktoestande. Verskeie faktore beïnvloed die onderhandelingsproses. Beide produsente en kopers probeer doelbewus om pryse in hulle guns te beding.

## **B5.2 VRAAGFAKTORE BY PRYSBEPALING**

Die volgende faktore is deur verkoope manne self aangegee as aspekte wat belangrik is in die bepaling van die potensiele vraag na 'n produk:

- Pryse vorige dag (43%)
- Pryse en hoeveelhede op ander marke (36%)
- Aantal kopers (54%)
- Navrae van kopers (29%)
- Hoeveelheid gevra (18%)
- Hoeveelheid verkoop vorige dag (14%)
- Tipe kopers (14%)
- Dag van die week (14%)
- Gereeldheid van die koper (9%)

'n Belangrike aspek met betrekking tot die inagneming van vraagfaktore in die prysbepalingsproses wat na vore gekom het, is dat 'n objektiewe metingsproses in 'n minderheid van gevalle gebruik word om bogenoemde aspekte te meet. Die subjektiewe persepsie en oordeel van die verkoope man gebaseer op sy ervaring speel 'n deurslaggewende rol in sy evaluering van hierdie faktore. Verskeie verkoope manne het dan ook aangetoon dat daar in 'n groot mate staatgemaak word op hul aanvoeling of "gutt feeling" (tabel 3.8).

## **B5.3 AANBODFAKTORE BY PRYSBEPALING**

Die volgende aanbodfaktore is in die persoonlike onderhoude deur die verkoope man geïdentifiseer:

- Hoeveelhede op eie vloer (82%)
- Hoeveelhede op mark (57%)
- Verwagte afleverings (50%)
- Pryse en hoeveelhede op ander marke (29%)
- Kwaliteit van produkte (29%)
- Dag van die week (11%)
- Beskikbaarheid in produksiegebied (11%)
- Persoonlike kontak met produsente (11%)

Weer eens is subjektiewe maatstawwe gebaseer op ondervinding, ervaring en aanvoeling, gebruik om die aanbodfaktore se relevansie en impak te beoordeel. Intuisieaanvoeling ("gutt feeling") speel dus weer 'n belangrike rol.



## **B5.4 MARKVORM**

Uit die ondersoek was dit duidelik dat die UHS op die NVPM'e nie aan een van die vereistes vir volmaakte mededinging voldoen nie. Van die markvorme waar onvolmaakte mededinging aangetref word, is die gedifferensieerde oligopolie waarskynlik dié een wat prysvorming op die NVPM'e, soos bespreek in afdeling 3.2, die beste beskryf. 'n Gedifferensieerde oligopolie word deur die bestaan van 'n klein aantal verkopers, 'n groot aantal kopers en 'n gedifferensieerde produk gekenmerk. Die verkopers het elk 'n relatief groot markaandeel en daar kom sirkulariteit van mededinging voor.

Oor die algemeen sal pryse van die produkte van gedifferensieerde oligopoliste onderling verskil en gemiddeld hoër wees as wat dit andersins in 'n volmaak-mededingende mark sou wees.

## **B6. PERSEPSIES VAN BELANGEGROEPE**

### **B6.1 PRODUSENTE**

#### **B6.1.1 Agentekommissie**

Oor die algemeen is produsente van mening dat die agentekommissie wat deur hulle betaal word, hoog is. Produsente was egter verdeel met betrekking tot hul opinie of agentekommissie vir alle produkte dieselfde moet wees.

#### **B6.1.2 Markgelde**

Die mening van produsente met betrekking tot markgelde verskil nie betekenisvol van dié oor agentekommissie nie. Die meerderheid produsente is van mening dat markgelde vir alle produkte, kwaliteite en op alle NVPM'e, dieselfde moet wees.

#### **B6.1.3 NVPM'e as afsetkanaal**

Die meerderheid produsente was van mening dat varsproduktemark 'n geskikte kanaal vir die bemarking van "ruwe" produkte soos aartappels en kool is. Hierteenoor is varsproduktemarke klaarblyklik relatief minder geskik vir die bemarking van "fyn" (eksotiese) produkte soos groenrissies, brokkoli en sampioene.

#### **B6.1.4 Mededinging**

Produsente is oor die algemeen verdeel in hul opinies oor aspekte van mededinging op varsproduktemarke. Onderskeidelik 13%, 44%, 38% en 6% van die produsente is van mening dat daar geen, min, redelik en strawwe mededinging tussen kopers op die NVPM'e heers.

### **B6.1.5 Pryse**

Produsente blyk oor die algemeen redelik tevrede te wees met pryse wat produkte op die NVPM'e behaal en meen dat die pryse op varsproduktetemarke goed met die by ander afsetpunte vergelyk.

### **B6.1.6 Stelsel van verkope**

Die meerderheid van die produsente is met die stelsel van verkope op die NVPM'e tevrede.

## **B6.2 MARKAGENTE**

### **B6.2.1 Agentekommissie**

Markagente is oor die algemeen van mening dat die agentekommissie wat produsente tans betaal te laag is. Sommige van die markagente meen egter dat die 7,5% agentekommissie 'n regverdigte voorgoeding is wat die waarde van die dienste gelewer, korrek weerspieël.

Markagente is grotendeels gekant teen 'n voorstel dat agentekommissie vir verskillende produkte moet verskil. Op die voorstel dat agentekommissie moet verskil ten opsigte van verskillende kwaliteite van dieselfde produkte, voel hulle grootliks dieselfde. Houidings met betrekking tot 'n voorstel dat agentekommissie glad nie voorgeskryf moet word nie, het 'n ietwat gelyker verdeling tussen positiewe en negatiewe standpunte getoon.

### **B6.2.2 Markgelde**

Geen markagent was van mening dat die markgelde wat produsente aan markowerhede moet betaal, baie laag is nie. Markagente is egter oorwegend gekant teen 'n voorstel dat markgelde vir verskillende produkte, of verskillende kwaliteite van dieselfde produkte moet verskil.

Die houdings van markagente met betrekking tot 'n voorstel dat kopers 'n fooi betaal wanneer hulle op die mark koop, is oorwegend negatief. Dit word soos volg gemotiveer:

- Kopers sal die mark besoek;
- direkte bemarking sal bevorder word; en
- daar behoort geen winsmotief te wees nie, aangesien 'n publieke diens verskaf word.

Markagente se houdings teenoor 'n stelsel waar markagente 'n vaste huur per vierkante meter vloerspasie wat hulle gebruik aan markowerhede betaal, in plaas van markgelde (of verminderde markgelde) wat die produsent tans aan markowerhede betaal, is wisselend van aard. Onderskeidelik 14%, 21%, 18%, 35% en 11% van markagente se houding is dat dit onaanvaarbaar, ongewens, neutraal, wenslik en noodsaaklik is.

### **B6.2.3 NVPM'e as afsetkanaal**

Oor die algemeen is markagente van mening dat die doeltreffendheid van die UHS op varsproduktemarke ten opsigte van die hantering van 'n groot massa produkte, "growwe" produkte, asook "fyn" produkte, soos seldery en sampioene goed is.

### **B6.2.4 Mededinging**

Markagente se menings rakende die huidige UHS op varsproduktemarke met betrekking tot mededinging tussen kopers toon aan dat die algemene persepsie bestaan dat kopers en verkopers op die NVPM'e wel meeding.

### **B6.2.5 Pryse**

Indien die gemiddelde netto produsentepryse wat op varsproduktemarke behaal word oor die algemeen vergelyk word met pryse wat dieselfde kwaliteit produk met direkte verkope behaal, is markagente van mening dat die prys op varsproduktemarke hoër is.

### **B6.2.6 Stelsels van verkope**

Dit blyk dat markagente oor die algemeen baie tevrede is met die UHS as 'n stelsel van verkope op die varsproduktemarke, met 93% wat baie tevrede is, 4% wat onderskeidelik redelik tevrede en effens ontevrede is en geen markagente wat ontevrede is nie.

## **B6.3 KOPERS**

### **B6.3.1 Markgelde deur kopers**

Kopers is oor die algemeen gekant teen 'n voorstel dat kopers 'n vorm van markgelde aan markowerhede betaal wanneer hulle produkte op die varsproduktemarke koop. Daar was geen statisties-beduidende verskille ( $p \leq 0,05$ ) tussen die respons van kleinhandelaars, groothandelaars en smouse nie.

### **B6.3.2 Mededinging**

Kopers is oor die algemeen van mening dat mededinging tussen kopers op die varsproduktemarke varieer en dat die kompetisie nie soseer tussen koper en koper, en verkoper en verkoper is nie, maar eerder tussen koper en verkoper.

### **B6.3.3 Pryse**

Oor die algemeen is kopers van mening dat pryse op die varsproduktemarke hoër is as pryse wat vir dieselfde produk in 'n direkte transaksie betaal word.

## **B6.4 MARKDIREKTEURE**

### **B6.4.1 Markgelde**

Markdirekteure is verdeeld oor die voorstel dat markgelde vir verskillende produkte en verskillende kwaliteite van dieselfde produk moet verskil.

Rakende die voorstel dat markagente 'n vasgestelde huur per vierkante meter vloerspasie aan markowerhede betaal in plaas van markgelde (of verminderde markgelde) wat die produsent aan markowerhede betaal, is markdirekteure presies verdeel in hul mening daar voor en daar teen.

### **B6.4.2 Agentekommissie**

Onskenidelik 14%, 43%, 29% en 14% van die markdirekteure is van mening dat die huidige agentekommissie wat boere betaal effens laag, net reg, effens hoog en baie hoog is.

Die meerderheid markdirekteure hulding die mening dat dit wenslik is dat die agentekommissie vir verskillende produkte moet verskil. Die kwaliteit van die produk moet egter nie die kommissie beïnvloed nie.

### **B6.4.3 Stelsel van verkope**

Die markdirekteure is dit eens dat die sterkpunte van die UHS van verkope soos volg is:

- Dit bespaar tyd;
- dit konsentreer vraag en aanbod;
- groot volumes word verskuif;
- 'n verskeidenheid produkte word hanteer; en
- goeie pryse realiseer.

Hierteenoor is die nadele van die stelsel soos volg:

- Privaattransaksies tussen agente en kopers
- min konkurrensie tussen partye
- menslike faktor
- dominasie deur groot kopers
- foutiewe aanvangspryse en
- agente doen nie moeite nie en lewer 'n swak diens.

Meeste van die markdirekteure voel dat die bestaande stelsel van verkope behou moet word, want dit het relatief baie voordele en min nadele. Ander reken egter dat elektroniese hulpmiddels en rekenaars tot 'n groter mate benut behoort te word.

## **B6.5 PERSEPSIES VAN BELANGEGROEPE OOR ALTERNATIEWE STELSELS VAN VERKOPE**

Drie moontlike alternatiewe stelsels van verkope is geïdentifiseer te wete:

- UHS met verbeterde inligtingstelsel

- ▣ elektroniese veilings (soortgelyk aan Hollandse klokveilings)
- ▣ kombinasie van elektroniese klokveilings en UHS

Produsente meen dat enige van die drie voorgestelde stelsels tot groter mededinging tussen kopers sal bydra. Die gekombineerde stelsel van 'n elektroniese klokveiling en die UHS is die meeste in die eerste en tweede posisie geplaas. Die huidige UHS is duidelik vir produsente minder aantreklik as al drie die voorgestelde alternatiewe.

Markagente is verdeel in hul menings rakende mededinging met die UHS met verbeterde inligting: 50% reken dit sal minder mededinging teweegbring, terwyl die ander 50% meen dit sal groter mededinging in die hand werk.

Anders as in die geval van die produsente blyk dit dat die markagente die huidige UHS verkies. Alternatiewelik is die gewysigde UHS ook verkieslik bo stelsels waarin die elektroniese klokveiling gebruik word.

Kopers meen dat mededinging tussen kopers op die NVPM'e verhoog kan word deur inligting rakende pryse en hoeveelhede tydens die markperiode in die openbaar bekend te maak. Menings rakende die gebruik van die elektroniese veilingstelsel se effek op mededinging varieer egter, met net soveel kopers wat reken dat mededinging sal vermeerder, as wat dink dat dit sal verminder. In die verband is dit egter nodig om te meld dat 'n groot meerderheid van die smouse en kleinhandelaars nie met die werking van die alternatiewe stelsels op die hoogte was nie.

Die huidige UHS word deur kopers verkies, gevolg deur die UHS met ondersteunende inligting. Die elektroniese klokveiling en kombinasies daarvan met die UHS is relatief ongewild. Veral smouse en kleinhandelaars is van mening dat hulle toegang tot die NVPM'e beperk sal word deur die elektroniese veilingstelsel.

Markdirekteure was oorwegend van mening dat die bestaande stelsel van verkope behou moet word, omdat dit meer voordele as nadele het. Sommige was egter van mening dat dit verander moet word, spesifiek om groter rekenarisering te akkommodeer. Die elektroniese veilingstelsel was hier die belangrikste alternatief, alhoewel die UHS met deurlopende inligting ook voorgestel is.

## **B7. INTERNASIONALE PRAKTYKE EN TENDENSE BY PRYSVORMING OP MARKE**

### **B7.1 INLEIDING**

In die VSA en die lande van Wes-Europa waar die beginsels van vrye ondernemerskap aanvaar word, word die pryse van varsprodukte bepaal deur

- ▣ veilings en
- ▣ privaat onderhandeling tussen verkoper en koper.

## **B7.2 VEILINGSMARKE**

Veilingsmarke word hoofsaaklik in Holland aangetref waar produkte volgens die elektroniese klokstelsel (afdeling 3.1) opgeveil word. Tans is daar 30 varsprodukteveilingsmarke in Holland in bedryf. Die aanduidings is egter dat die aantal veilingsmarke, in die volgende aantal jare, na 15 sal verminder (Truffino 1990) vanweë 'n konsentrasie van marke sowel as van die kant van die handel.

## **B7.3 GROOTHANDELSMARKE**

Op die groothandelaar van die VSA en Wes-Europa word die pryse van produkte tydens privaat onderhandelings tussen die groothandelaar en die koper, bepaal.

Die spesifieke onderhandelingspraktyk verskil van geval tot geval. Die volgende dien as voorbeelde van die belangrikste praktyke:

- (1) Produkte word namens die produsent, deur die groothandelaar op 'n kommissiebasis verkoop. Relatief min produkte word op hierdie manier hanteer.
- (2) Die groothandelaar koop die produkte van die produsent teen 'n prys waarop hulle ooreengekom het, en verkoop dit aan 'n kleinhandelaar teen 'n onderhandelde prys.
- (3) Bevestigingsverkope vind plaas wanneer die groothandelaar, eers nadat hy die produkte verkoop het, met die produsent/verskaffer oor 'n prys onderhandel.

Die presiese voorwaardes word in elke geval tussen die betrokke partye ooreengekom.

## **B7.4 MARKINLIGTING**

Op die Hollandse veilingsmarke word deurentyd besonderhede van pryse en hoeveelhede van produkte op drie ander veilingsmarke, op 'n skerm in die veilingslokaal vertoon.

Op die groothandelsmarke is daar egter beperkte inligting oor aanbod, vraag en pryse beskikbaar. Die groothandelaar wat op die mark optree probeer om voordeel te trek uit sy meerdere inligting en ervaring en poog om die inligting eksklusief vir eie gebruik te hou.

Internasionale praktyke in lande met 'n vrymarkstelsel kom, ten opsigte van prysbepaling, in 'n groot mate ooreen met dié wat in die RSA gebruik word. In Holland egter word varsprodukte per oopbare veiling, volgens die elektroniese klokstelsel verkoop terwyl vars vrugte en groente wat ingevoer word, by die hawens mondelings opgeveil word. Op die groothandelsmarke

word pryse, net soos in die RSA, tydens privaat-onderhandeling tussen die verkoper (groot-handelaar) en koper bepaal.

## **B8. PRYSVORMING BY DIREKTE BEMARKING**

### **B8.1 OMSKRYWING VAN BEGRIP**

Vir doeleindes van hierdie ondersoek verwys die term direkte bemarking na daardie gevalle waar varsprodukte nie deur die NVPM'e bemark word nie. Die varsprodukte word deur die produsent regstreeks aan die groot-handelaar, kleinhandelaar, smous, institusionele koper of verbruiker gelewer. Die markagent op die NVPM'e vorm nie deel van hierdie distribusiekanaal nie.

### **B8.2 REDES VIR DIREKTE BEMARKING**

Produsente wat 'n hoë kwaliteit produk kan lewer, verkies om sy produkte direk te bemark omdat hulle sekerheid het van betaling en die relatief hoë bemarkingskoste op die NVPM'e ook veroorsaak dat die netto pryse wat met direkte bemarking gerealiseer word, hoër is as die op die NVPM'e. Produsente meen ook dat hulle tydens direkte bemarking in 'n beter bodingsposisie verkeer en hou daarvan om vooraf te weet watter prys hy vir sy produkte gaan kry.

Die belangrikste rede waarom groot-handelaars en kleinhandelaars varsprodukte direk aankoop, is dat produkte dan teen laer pryse bekom kan word. Ander redes is groter gerief, minder hantering en beter kwaliteit. Die meeste smouse is egter onseker oor die redes waarom hulle varsprodukte direk koop. Die susterwinkelgroepe het beter beheer oor gehalte, kontinuïteit van lewering, laer pryse as op NVPM'e, vertroulikheid van transaksies en groter verskoidenhoid as die belangrikste redes voorgelê waarom hulle varsprodukte direk koop.

### **B8.3 OPSPORING VAN KOPER/VERKOPER BY DIREKTE BEMARKING**

Die opsporing van 'n geskikte handelsvennoot is 'n belangrike funksie by direkte bemarking. Die produsent wat sy produkte direk wil bemark, moet self 'n koper opspoor en die transaksie sluit. Dieselfde geld ook ten opsigte van die direkte koper.

Volgens die aankopers van die susterwinkelgroepe gaan die inisiatief vir direkte kontak meestal van hul kant uit. Wanneer die aankoper 'n geskikte produk sien, word besonderhede aangaande die produsent bekom en persoonlik met hom in verbinding getree.

'n Goeie kwaliteit produk en deurlopendheid van produksie is van die belangrikste faktore wat kontak tussen produsent en koper kan bevorder. 'n

Duidelike handelsmerk van die produsent kan hier 'n belangrike hulpmiddel wees. Vir 'n produsent is dit egter moeiliker om die inisiatief te neem om die koper te kontak, aangesien produsente nie met die aankooppraktyke en organisasiestruktuur van byvoorbeeld die susterwinkelgroepe vertrou is nie.

Kragtens die *Wet op Agentskapverkoop (Nr. 426 van 1976)* word markagente verbied om betrokke te raak by makelaarstransaksies waarvan die besonderhede nie deur die NVPM's se boeke gaan nie. In die opname onder markagente het meeste hulle ten gunste daarvan uitgespreek dat markagente toegelaat moet word om ook by makelaarstransaksies buite die mark betrokke te wees. Heelparty ander markagente is egter gekant teen so 'n reëling.

## **B8.4 PARTYE BY DIREKTE BEMARKING**

Produsente wat produkte direk bemark, word deur die kopers van die susterwinkelgroepe as goeie produsente getipeer in terme van gehalte produk, kontinuïteit van produksie en betroubaarheid van lewering. Hierdie produsente het oor die algemeen 'n besigheidsbenadering en is verbruikers- en bemarkingsgeoriënteerde boere. Alhoewel die kopers dikwels aan die groter produsent voorkeur verleen indien hulle die keuse het, koop hulle ook produkte van 'n klein produsent indien daar aan die vereistes ten opsigte van gehalte, kontinuïteit en betroubaarheid voldoen word.

Direkte aankope deur groothandelaars waarmee daar onderhoude gevoer is, het tussen 5% en 35% van die totale waarde van hul aankope uitgemaak terwyl direkte aankope tussen 10% en 30% van die totale aankope van die smouse uitgemaak het.

Die helfte van die kleinhandelaars met wie onderhoude gevoer is, het hul varsprodukte regstreeks by produsente gekoop. Die aankope het tussen 10% en 30% van hul totale aankope uitgemaak.

Al drie die susterwinkelgroepe het die grootste gedeelte van hul varsprodukte direk van produsente, produsentekoöperasies en bemarkingsrade aangekoop. Die tipe produk het 'n belangrike invloed uitgeoefen op die susterwinkelgroepe se besluit oor waar die aankope gedoen word. Benewens die tipe produk beïnvloed die beleid met betrekking tot die verkryging en distribusie van varsprodukte van die individuele ondernemings ook noodwendig die aankooppraktyk.

## **B8.5 PRYSBEPALING BY DIREKTE BEMARKING**

### **B8.5.1 Die prysbepalingsproses**

Tydens direkte bemarking kom pryse normaalweg tot stand deur private onderhandeling tussen die produsent en die koper (groothandelaar, klein-



handelaar, smous, susterwinkelgroep). In die onderhandelingsproses word vraag- en aanbodfaktore tot 'n meerdere of mindere mate, bewustelik en/of onbewustelik, deur 'n meer of minder vaardige/kundige onderhandelaar op 'n persoonlik/subjektiewe wyse in ag geneem, en word daar op 'n prys wat vir die volgende week gehandhaaf word, ooreengekom.

### **B8.5.2 Markvorm**

Faktore wat die kontak (opsparing) tussen verkoper en koper bemoeilik, asook vereistes wat die direkte koper ten opsigte van kwaliteit, gradering, verpakking en aflewering stel, skakel baie produsente effektief uit en beperk die aantal potensieële verkopers by direkte bemarking.

Aan die koperkant het die opnames getoon dat die wesentliche koopkrag by die direkte bemarking van varsprodukte, slegs van die kant van die paar susterwinkelgroepe en enkele groothandelaars of verpakkers kom. Dit beteken dat die aantal regstreekse kopers in werklikheid ook beperk is.

Omdat die produksieproses in die landbou onderhewig is aan natuurlike- en klimaatfaktore wat buite beheer van die produsent is, word groot variasies in die eindproduk aangetref en bestaan daar ruim geleentheid vir produk-differensiasie. Dit lyk dus asof 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie die markvorm by die direkte bemarking van varsprodukte die beste beskryf.

Die onderlinge afhanklikheid van ondernemings en die oënskynlike sirkulariteit van konkurrensie bring mee dat daar in hierdie mark nie sprake kan wees van 'n bepaalde prys nie, omdat die prysresultate vir elke transaksie sal verskil afhangende van hoe die betrokke partye op mekaar se markoptrede reageer. Uit die ondersoek was dit duidelik dat alhoewel die persoonlike elemente wel 'n rol speel, die sterkte van die individuele markpartye se onderhandelingsposisies (vaardigheid/kundigheid) van deurslaggewende belang in die prysbepaling is.

### **B8.5.3 Nie-prys mededinging**

Die feit dat daar relatief min mededinging tussen kopers onder mekaar en verkopers onder mekaar voorkom (tabelle 5.5 en 5.6), beteken egter nie dat daar nie wedywering tussen die betrokke ondernemings sal wees om hul markaandeel te vergroot nie. Die mededinging vind egter op 'n nie-prysvlak plaas. Dit kan dus verwag word dat daar verskille in die pryse van soortgelyke produkte in 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie-mark sal voorkom. In hierdie gevalle sal die mate van produk-differensiasie wat met behulp van bemarkingsvaardighede bewerkstellig kan word, asook die persoonlike verbintnisse tussen die individue/partye, van deurslaggewende belang wees en in die prysverskille weerspieël word.

#### **B8.5.4 Belang van pryse op die NVPM'e in prysonderhandelinge by direkte bemarking**

Van die produsente wat varsprodukte regstreeks bemark, het 40% aangedui dat die pryse op die NVPM'e 'n baie belangrike faktor in prysonderhandeling is, terwyl 'n verdere 44,5% die pryse as redelik belangrik beskryf het.

Die aankopers van susterwinkelgroepe het beweer dat hulle in sekere gevalle (sekere produksorte) glad nie bewus is van die pryse wat daardie produkte op die NVPM'e behaal nie. As rede hiervoor voer hulle aan dat die produkte van dieselfde soort, wat op die mark verhandel word, kwaliteitsgewys glad nie vergelykbaar is met die produk wat hulle verlang nie of nie altyd geredelik op die mark beskikbaar is nie. In die gevalle waar die markpryse wel in ag geneem word, dion dit as 'n basisprys waaromheen die onderhandelingsargumente gevoer word.

#### **B8.6 TENDENSE IN DIE DIREKTE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE IN DIE RSA**

Die oorgrootte meerderheid van die respondente wil hul betrokkenheid by direkte transaksies handhaaf of uitbrei. In die voorband is dit belangrik om kennis te neem dat produsente (44,5%) en een susterwinkel (33,0%) beplan om hul aktiwiteite ten opsigte van direkte bemarking uit te brei.

#### **B8.7 INTERNASIONALE PRAKTYKE EN TENDENSE IN DIE DIREKTE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE**

Tydens 'n buitelandse studiereis is die VSA en 'n aantal lande in Wes-Europa waar die vryemarkbeginsels aanvaar word, besoek (afdeling 2.2.5). Die prys van varsprodukte buite die marke word op drie maniere bepaal, naamlik:

- Veilings
- Bemarkingsraad stel prys vas
- Privaatonderhandeling tussen verkoper en koper.

Ingevoerde produkte kan deur die invoerder per openbare veiling aan groothandelaars verkoop word of pryse kan tydens privaatonderhandelings tussen die invoerder en kopers (groothandelaar, supermark- en kleinhandelsgroepe) bepaal word.

In sekere gevalle word die pryse waarteen ingevoerde vrugte ongroente aan lede van 'n distribusiepaneel (agente) beskikbaar gestel word, deur die Bemarkingsraad van die uitvoerland vasgestel (byvoorbeeld Unifruco en die Sitrusbeurs in die RSA).

In die meerderheid van gevalle word die pryse vir vars vrugte en groente in die direkte groothandel deur privaatonderhandeling tussen die verkoper en die koper bepaal. Die onderhandelde prys word gewoonlik vir een week en/of 'n bepaalde hoeveelheid en/of 'n bepaalde verkoopsbevorderingsveldtog gehandhaaf.

## **B9. PRYSVORMING BY PRODUKTE WAARBY BEMARKINGSRADE BETROKKE IS**

### **B9.1 INLEIDING**

In 1937 is die *Bemarkingswet (Nr. 26 van 1937)* in Suid-Afrika ingestel en gedurende 1968 is dit vervang deur die *Bemarkingswet van 1968 (Nr. 59 van 1968)*. Die hoofdoel van beide wette was die stabilisering van pryse en die verhoging van doeltreffendheid in die landbou. Om dit te kan bereik, is vir die instelling van versillende bemarkingskemas vir bepaalde produkte voorsiening gemaak.

Vir die doel van hierdie ondersoek is die invloed wat die surplusverwyderingskema van die Aartappelraad, asook die eenkanaalpoelskemas van die Piesangraad, Sagtevrugteraad (Unifruco) en Sitrusraad (Sitrusbeurs), op die prysvorming van die betrokke produkte het, van belang.

### **B9.2 DIE AARTAPPELRAAD**

Die Aartappelskema word as 'n surplusverwyderingskema geklassifiseer. Uit die ondersoek is dit duidelik dat die Aartappelraad nie die pryse van aartappels beheer, voorskryf of direk beïnvloed nie. Die Raad probeer wel om op 'n indirekte wyse deur sy optrede soos hierbo bespreek, aan die aanbod sowel as aan die vraagkant die produsenteprys van aartappels te stabiliseer.

In die verband is die inligtingsdiens van die Raad, die verbod op klas 3-aartappels op die NVPM's, en reklamepogings wat gebruik is vir die stimulering van die vraag na aartappels by die swart verbruiker, die belangrikste terreine waarop daar tans gewerk word.

Die mening van die belangegroep oor die Raad se optrede is hoofsaaklik neutraal.

### **B9.3 DIE PIESANGRAAD**

Die Piesangskema word as 'n eenkanaalpoelskema geklassifiseer.

Die Piesangraad stel weekliks die pryse vas waarteen piesangs aan sy sake-eenhede en die groothandel gelewer word. Soms word daar direk met susterwinkelgroepe onderhandel oor pryse vir spesiale verkoopsbevorderingskemas met die oog daarop om tydelike surplusse weg te werk. Die Raad oefen geen beheer oor die kleinhandelprys van piesangs uit nie, maar doen wel opnames om die marges in die kleinhandel te bepaal.

Ten opsigte van die aspekte soos distribusie en opberging het produsente die Raad se optrede besonder positief beskryf.

Dit blyk dat die kopergroepe die optrede van die Piesangraad oorwegend as negatief ervaar. Die belangrikste kritiek wat aangevoer word, is dat die Raad soos 'n monopolis optree, geen mededinging toelaat nie en dat die aankooppryse beheer word. Die optrede van die Raad om sy rypmaaksentralos ook in sake-eenhede (soortgelyk aan 'n markagentskap) te omskep, is ook gekritiseer. In die gevalle waar die reaksie nie negatief was nie het kopers die gedeelike beskikbaarheid van piesangs as rede daarvoor aangevoer. Dit is opvallend dat nie een van die susterwinkelgroepe neutraal of positief was nie.

'n Groot meerderheid van die markagente het die Piesangraad se optrede as ongewens of onaanvaarbaar beskryf. Die neiging om steeds meer bemerkingsfunksies onder die vleuels van die Raad te integreer, is 'n belangrike punt van kritiek.

#### **B9.4 DIE SAGTEVRUGTERAAD (UNIFRUCO)**

Met die uitsondering van perskes, nektariens, pruime en druiwe word die bemerking van sagtevrugte binne die RSA nie beheer nie. In die geval van bogenoemde vrugte moet produsente egter 'n permit by die Raad kry indien hulle hul produkte buite die beheerde gebiede van Wes- en Oos-Kaapland wil bemark. Vrstellingspermitte word egter sonder uitsondering toegestaan aan produsente wat daarvoor aansoek doen. Al voorwaarde is dat voldoen moet word aan die standaard wat die Raad ten opsigte van gradering en verpakking stel. Produsente van bogenoemde produkte wat dit so verkies, kan hul vrugte deur Unifruco bemark, vir welke doel Unifruco ook 'n binnelandse poelskema bestuur.

Op die binnelandse mark is Unifruco slegs betrokke by prysbepaling insoverre dit die produkte betref wat Unifruco op versoek namens produsente moet bemark. In die geval waar Unifruco produkte op die NVPM'e verkoop, word 'n riglynprys aan markagente aanbeveel. Waar Unifruco produkte direk aan susterwinkelgroepe verkoop, word die prys tussen Unifruco en die koper onderhandel. In al die ander gevalle waar individuele produsente (of koöperasies) self hul produkte bemark, word prys tussen of die markagent en koper of die produsentekoöperasie en die koper, of produsent self en die koper onderhandel. In geen van laasgenoemde gevalle speel Unifruco 'n rol by die prysbepaling nie.

Sagtevrugteprodusente beskou die optrede van Unifruco in die algemeen in 'n positiewe lig. Unifruco se optrede op die binnelandse mark is egter aan 'n groot aantal smouse, kleinhandelaars en groothandelaars onbekend. Andersins is die persepsies van die kopergroepe neutraal, met die uitsondering van twee susterwinkelgroepe wat Unifruco se optrede as negatief beskryf. Markagente beoordeel die optrede van Unifruco as neutraal met bykans eweveel positiewe en negatiewe reaksies.

## **B9.5 DIE SITRUSRAAD (SITRUSBEURS)**

Die bemerking van sitrusvrugte op die binnelandse mark is sedert Maart 1990 gedereguleer. Kragtens die nuwe reëlins kan produsente met behulp van vrystellingspermitte (wat vryelik uitgereik word) sitrusvrugte na enige markagent op enige van die NVPM'e stuur. Produsente het ook die reg om regstreeks met verspreiders en/of supermarkte in verbinding te tree in verband met verkope aan hulle. Verkope vanuit pakhuse aan enige inrigting word toegelaat solank die gehalte standarde nagekom en heffing betaal word.

Die Sitrusbeurs sal steeds sekere dienste van 'n algemene aard soos tegniese en navorsingsdienste, plaaslike reklame en verkoopsbevordering, die verskaffing van markinligting en aankoop van verpakkingsmateriaal aan die bedryf lewer.

Volgens die nuwe binnelandse bemerkingsreëlins speel die Sitrusbeurs geen rol ten opsigte van die bepaling van pryse nie. Op die NVPM'e word pryse bepaal deur onderhandeling tussen markagente en kopers op die mark. In die geval van direkte verkope word pryse onderhandel tussen produsente en die koper. Die pryse van produkte wat na verwerkers gestuur word, word bepaal deur onderhandeling tussen die produsent en verwerker.

Die Sitrusbeurs se betrokkenheid by aspekte soos verpakking, opberging en distribusie word deur produsente in 'n positiewe lig beskou terwyl die Sitrusbeurs se optrede met betrekking tot pryse en mededinging negatief geëvalueer word.

Al die susterwinkelgroepe sien die Sitrusbeurs se deregulering van die binnelandse mark in 'n positiewe lig. Die Sitrusbeurs se optrede is egter relatief onbekend aan 'n groot aantal smouse, kleinhandelaars en groot-handelaars.

Die markagente was in die onderhoude meer positief oor die Sitrusbeurs se optrede terwyl hulle in die posvraelysopname weer meer negatief gereageer het.

## **B10. SAMEVATTENDE BEVINDINGS EN AANBEVELINGS**

### **B10.1 PRYSVORMING OP DIE NVPM'e**

#### **B10.1.1 Die proses van prysbepaling**

Die wyse waarop pryse op die mark bepaal word, word beïnvloed deur die stelsel waarvolgens verkope plaasvind. Twee stelsels van verkope is tans in gebruik, naamlik:

- ▣ Veilingstelsel
- ▣ Uit-die-hand-verkope-stelsel.

Wanneer produkte op 'n veiling verkoop word, bly die kopers in die openbaar om die prys te bepaal. Vanweë die beperkte gebruik van veiling-verkope op die NVPM'e het die ondersoek op die UHS gefokus en word die verdere bespreking slegs aan die UHS gewy.

Met die UHS word pryse bepaal deur privaatonderhandeling tussen die markagent (wat namens die produsent optree) en die koper (groot-handelaar, kleinhandelaar, smous, susterwinkelgroepe, institusionele kopers, verwerkers en verbruikers).

### **B10.1.2 Vraag en aanbodfaktore**

Dit was duidelik uit die ondersoek dat nóg die verkoper, nóg die koper ten tyo van die prysonderhandeling oor feitelike inligting aangaande die hoeveelheid van die produk en kwaliteite wat op daardie stadium in die mark aangebied en/of aangevra word, beskik het. Die verkoper sowel as die koper maak in die praktyk in 'n groot mate staat op hul kennis en ervaring (intuïtiewe aanvoeling) om, met die beperkte inligting wat hulle deur hul waarnemings bekom het, 'n evaluering van die heersende vraag- en aanbodsituasie te maak en daarvolgens 'n prys te beding.

### **B10.1.3 Persoonlike faktore**

In die onderhandelingsproses speel persoonlike faktore ook 'n belangrike rol en die verloop van die prysonderhandeling word tot 'n groot mate bepaal deur die individue wat daarby betrokke is. Die persoonlikheid van die individue, hoe goed hulle mekaar ken, die vriendkaps- en vertrouensverhouding wat tussen die verkoper en koper bestaan, speel onteenseglik 'n rol in die prysbepaling. Die werklike invloed van die faktore op pryse sal egter moeilik gekwantifiseer kan word.

### **B10.1.4 Prysaanpassings**

Gedurende 'n bepaalde markperiode kom prysaanpassings in transaksies voor. Indien die "vloei" van produkte byvoorbeeld te vinnig of te stadig is in vergelyking met die "gewone", kan onderskeidlik opwaartse en afwaartse veranderinge in produkpryse aangebring word. Ook in die prysaanpassings is die subjektiewe oordeel van die markagent sowel as dié van die koper, asook elkeen se eie interpretasie van die marktoestande van groot belang.

### **B10.1.5 Faktore wat die bedingingsposisie van partye beïnvloed**

Die hoeveelheid wat gekoop word en die feit dat die koper gereeld by 'n bepaalde markagent koop, is van die belangrikste argumente wat kopers gebruik om in hul onderhandeling met markagente laer pryse te beding. Hierteenoor plaas 'n goeie kwaliteit produk, 'n bekende handelsmerk en

spesiale verpakking die markagent in 'n gunstige posisie om tydens die onderhandeling 'n goeie prys vir die produsent se produk te beding.

### **B10.1.6 Die markvorm**

Die markstelsel vir varsprodukte in die RSA word dikwels as 'n stelsel van suiwer konkurrensie voorgehou. Tydens die ondersoek is daar bevind dat die wyse waarop pryse met die UHS op die NVPM'e tot stand kom nie voldoen aan die vereistes wat vir suiwer konkurrensie gestel word nie. Resultate dui daarop dat die omstandighede waaronder pryse op die NVPM'e gevorm word grootliks ooreenstem met dié wat by 'n gedifferensieerde oligopolie geld (par. 3.3.4).

### **B10.1.7 Persepsies van belangegroepe oor die NVPM'e**

#### **ALGEMENE TEVREDENHEID**

Die groot merderheid van produsente is redelik tevrede met die UHS. Die markagente is oorwegend baie tevrede met die bestaande stelsel van verkope (UHS) terwyl die koper-groepe oor die algemeen tevrede met die stelsel van verkope is.

#### **PRYSE**

Die produsente is redelik tevrede met die pryse wat hul produkte op die NVPM'e behaal (par. 4.1.1) terwyl die markagente oor die algemeen tevrede is met die pryse wat behaal word. Die kopers is van mening dat die pryse wat hulle vir varsprodukte op die mark betaal hoër is as wanneer dit regstreeks van die produsent gekoop word.

### **B10.1.8 Moontlike alternatiewe stelsels vir prysbepaling op die NVPM'e**

#### **INLEIDING**

In lande met 'n vryemarkstelsel word die pryse van varsprodukte op marke hoofsaaklik op twee maniere bepaal, te wete:

- ▣ per openbare veiling of
- ▣ private onderhandeling tussen die verkoper en koper.

#### **DIE HOLLANDSE KLOKVEILINGS**

Op die Hollandse klokveilings word 'n groot volume varsprodukte van 'n groot aantal produsente vinnig en onder toestande van strawwe mededinging tussen kopers verhandel. In the RSA word soortgelyke veilings op die blommemark van Multiflora in Johannesburg en Pretoria aangetref. Gedurende die sestigerjare is 'n klokveilingstelsel op die Kaapstadse mark in gebruik gestel. Die stelsel was egter nie 'n sukses nie en die metode van verkope is na 'n tyd gestaak.

## KOMBINASIE VAN DIE KLOKVEILING EN UHS

Die moontlikhede ten opsigte waarvan 'n kombinasie van die UHS en die veilingstelsel kan werk, is vir twee moontlike maniere oorweeg, te wete:

- verskillende stelsels van verkope vir verskillende produkte
- verskillende stelsels van verkope vir verskillende kwaliteite van 'n produk.

Die gedagte in die eerste geval was om slegs sekere produkte, byvoorbeeld aartappels, tamaties, appels, pere en lemoene per klokveiling te verkoop terwyl die ander produkte volgens die bestaande UHS verkoop word.

Die ander moontlikheid wat oorweeg is, was om slegs die heel beste kwaliteit van alle produkte per monster op die klokveiling te verkoop terwyl die swakker gehalte volgens die bestaande UHS verkoop word. Die houding van die kopergroepe, die markagente en die markdirekteure met betrekking tot albei hierdie voorstelle was oorwegend negatief.

## UIT-DIE-HAND-VERKOPESTELSEL MET ONDERSTEUNENDE INLIGTING

Ten einde die prysvormingsmeganisme te verbeter moet die UHS deur 'n omvattende inligtingstelsel ondersteun word. Die voorstel kom daarop neer dat inligting aangaande die hoeveelhede en pryse van produkte op die mark gedurende die verkooperiode openbaar gemaak word. Die inligting kan byvoorbeeld op 'n sentrale bord/skerm (soortgelyk aan die Effektebeurs) en/of op rekenaarterminale in die mark aangedui word. Die inligting moet gedurende die markperiode op 'n deurlopende basis, elke halfuur of uurliks opdateer word. Die inligting sou moontlik ook aangevul kan word met besonderhede van pryse en hoeveelhede op sekere ander NVPM'e. Die koper (markagent) sowel as die koper sal dan oor dieselfde feitlike inligting oor die hoeveelhede en pryse van produkte beskik wanneer daar oor pryse onderhandel word. Die produsente, kopergroepe, asook die markagente was oorwegend van mening dat die bekendmaking van inligting oor pryse en hoeveelhede die prysmededinging tussen kopers sal vergroot.

## **B10.2 AANBEVELINGS OOR PRYSVORMING OP DIE NVPM'e**

### **B10.2.1 Klokveilings**

Uit die ondersoek het geblyk dat omstandighede waaronder vars vrugte en groente tans in die RSA bemark word, grootliks verskil van dié waaronder die Hollandse klokveilings gebruik word. Aangesien die faktore belangrik is vir die suksesvolle werking van die stelsel kan die gebruik van klokveilings huidiglik nie vir die NVPM'e in die RSA aanbeveel word nie.

### **B10.2.2 Kombinasie van UHS en klokveilingstelsel**

Daar is reeds aangetoon dat die klokveilingstelsel om sekere redes tans nie vir die NVPM'e aanbeveel word nie. 'n Kombinasie van die twee stelsels van



verkope word dus deur die aanbeveling uitgesluit. Omstandighede mag egter in die toekoms sodanig verander dat aan die vereistes vir die suksesvolle implementering van 'n klokveilingstelsel voldoen sou word. In so 'n geval sou die gesamentlike gebruik van die twee stelsels, op dieselfde mark, teoreties moontlik wees. Markowerhede sal hulle egter deeglik moet vergewis van alle moontlike implikasies wat die gesamentlike gebruik van die twee stelsels op die werking van die klokveilingstelsel in sy geheel kan hê, alvorens 'n besluit daarvoor geneem word.

### **B10.2.3 Uit-die-hand-verkopestelsel (UHS)**

#### **AANVAARBAARHEID VAN DIE STELSEL**

Die praktyke waarvolgens pryse met die UHS bepaal word, stem in 'n groot mate ooreen met die wat op die groothandelsmarke van die VSA en Wes-Europa in gebruik is. Dit is ook die aanvaarbaarste stelsel van verkope vir al die belangegroepes in die varsproduktebedryf in die RSA. Gevolglik word aanbeveel dat die UHS as prysbepalingsmeganisme op die NVPM'e behou word.

Ter wille van groter prysmededinging op die NVPM'e moet die moontlikheid ondersoek word om inligting aangaande pryse en hoeveelhede van produkte wat op die NVPM'e aangebied en aangevra word, tydens die markperiode in die openbaar bekend te maak. Om werklik effektief te wees, sal so 'n inligtingstelsel egter ondersteun moet word deur 'n meer gesofistikeerde en gestandaardiseerde gradering en verpakkingstelsel, asook die teenwoordigheid van 'n groter aantal verkopers en kopers op die mark.

#### **BEHOEFTE VAN KLANTE**

Die persepsies van produsente, markagente, kopers en markdirekteure is ten opsigte van 'n verskeidenheid van aspekte op die NVPM'e bepaal. Uit die inligting kan die behoeftes van die klante van die NVPM'e afgelei word en dit kan as grondslag dien vir die beplanning van enige aksie wat ten doel het om die NVPM'e se posisie in die bemerking van varsprodukte in die RSA te bestending en uit te bou.

## **B10.3 PRYSVORMING BY DIREKTE BEMARKING**

### **B10.3.1 Die proses van prysbepaling**

In regstreekse transaksies word pryse deur privaatonderhandelings tussen produsente en/of produsente-koöperasies met die koper bepaal.

### **B10.3.2 Invloed van die markvorm by prysbepaling**

Uit 'n prysbepalingsoogpunt kan die markvorm in geval van direkte bemerking as 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie beskryf word. In só 'n

mark is daar slegs 'n beperkte aantal verkopers, 'n beperkte aantal kopers en die produk is gedifferensieerd. Die onderlinge afhanklikheid van ondernemings en die sirkulariteit van konkurrensie in so 'n marksituasie bring mee dat die pryse in elke transaksie sal verskil, afhange van hoe die betrokke partye op mekaar se markoptrede reageer. Alhoewel die persoonlike element 'n belangrike rol speel, is die sterkte van die individuele markpartye se onderhandelingsposisies van deurslaggewende belang by prysbepaling.

In so 'n marksituasie is prysmededinging normaalweg beperk en die meeste mododding vind op die nie-prysvlak plaas. Produktdifferensiasie, deur byvoorbeeld kwaliteit en verpakking, speel juis 'n belangrike rol by regstreekse prysonderhandelinge in die varsproduktebedryf in die RSA.

#### **B10.4 AANBEVELINGS OOR DIE DIREKTE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE**

Die wyse waarop pryse by die regstreekse bemarking van varsprodukte gevorm word, geskied ingevolge die beginsels van privaatonderneming en privaatesit in 'n vryemarkstelsel. Alhoewel daar aanduidings is dat direkte bemarking groei en dat dit die bedrywighede van die NVPM'e moontlik nadelig mag beïnvloed, word aanbeveel dat daar nie van owerheidskant hierby ingemeng word nie. Al die betrokke belangegroepes was dit in hierdie verband eens. Die gevoel is dat die owerhede eerder die aktiwiteite op die NVPM'e voldoende moet dereguleer ten einde die marke in staat te stel om self effektief met direkte bemarking te kan meeding.

#### **B10.5 PRYSVORMING BY PRODUKTE WAARBY BEMARKINGSRADE BETROKKE IS**

Een van die hoofdoelstellings van die Bemarkingswet, naamlik om pryse te stabiliseer, is in wese strydig met die beginsels van die vryemarkstelsels. 'n Evaluering van die Bemarkingswet val egter buite die doelstellings van hierdie ondersoek en derhalwe word geen aanbevelings in die verband gedoen nie. Uit 'n prysvormingsoogpunt is die volgende bevindinge tog van belang:

Van die vier Bemarkingsrade wat by die ondersoek betrek is, is slegs die Piesangraad direk betrokke by die prysbepaling van die produk. Die Piesangraad stel weekliks die groothandelpryse van piesangs vas. Die Aartappelraad het geen direkte betrokkenheid by die prysbepaling van aartappels nie. Die Raad probeer wel om op 'n indirekte wyse deur sy betrokkenheid aan die aanbod- sowel as die vraagkant, van die markpryse te stabiliseer. Unifruco en die Sitrusbeurs het die onderskeie skemas vir die binnelandse bemarking van produkte waarby hulle betrokke is, onlangs sodanig gedereguleer dat die pryse van die betrokke produkte op dieselfde wyse as dié van varsprodukte wat nie onder 'n bemarkingsraad val nie, bepaal word:

# Agtergrond en probleemstelling

## 1.1 INLEIDING

Die Departement van Landbou het by monde van die Kommissie vir Varsproduktemarke (KVPM) die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing (RGN) gedurende 1987 genader met die oog op 'n moontlike ondersoek na die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA.

Die RGN het vervolgens 'n voorstudie gedoen ten einde terreine vir die ondersoek af te baken.

Na deeglike oorweging is die volgende temas vir die ondersoek geformuleer:

- Die eienaarskap van die varsproduktemarke in die RSA.
- Prysforming by die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA.
- Die distribusie van vars vrugte en vars groente in die RSA.
- Die funksionariese, bestuur- en beheerstelsels en bedryfsvoering op die 14 nasionale varsproduktemarke in die RSA.
- Die mark vir varsprodukte in die RSA.
- Bemarkingsaspekte rakende standaardisering, gradering en inspeksie asook paletisering in die varsproduktebedryf in die RSA.
- Reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA.
- Inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA.
- Wette, regulasies en verordeninge wat betrekking het op varsproduktemarke en op die bemarking van varsprodukte in die RSA.

- ▣ Die inkomste- en kostestrukture van verskillende belangegroepes wat betrokke is by die bemerking van varsprodukte deur die nasionale varsproduktemarke in die RSA.

Om die probleem van oorvleueling te beperk is gepoog om die operasionalisering van die temas deur te voer tot op die vlak waar daar duidelike aanduidings gegee kan word van welke dimensies binne die konteks van 'n bepaalde ondersoek aangespreek moes word.

Hierdie studie het slegs op die ondersoek na die prysvorming by die bemerking van vars vrugte en vars groente in die RSA betrekking.

## **1.2 PROBLEEMSTELLING**

Anders as in die geval met die meeste ander landbouprodukte word die binnelandse bemerking van vars vrugte en vars groente in die RSA, nie statutêr beheer nie. Die varsproduktebedryf in die algemeen en die varsproduktemarke (VPM) in die besonder, word gevolglik dikwels voorgelê as 'n voorbeeld van 'n vryemarkstelsel waar pryse deur die wisselwerking van vraag- en aanbod tot stand kom.

Sommige waarnemers beweer egter dat die pryse op die nasionale varsproduktemarke (NVPM'e) nie deur vrye mededinging tussen 'n groot aantal kopers tot stand kom nie, maar wel deur 'n klein aantal groot kopers beïnvloed word. Alhoewel die aantyging deur die betrokke belangegroepes ontken word, word ook beweer dat op sommige van die kleiner marke 'n klein aantal kopers tot 80% van die daaglikse aankope doen.

Sekere produsente beweer dat swak pryse en pryse wat baie fluktueer die rede is waarom hulle nie die NVPM'e ondersteun nie. Die markgelde en agentekommisies wat betaal moet word, verlaag die netto pryse wat gerealiseer word en aksentueer die probleme in hierdie verband.

Die wyse waarop pryse op die NVPM'e gevorm word, hou egter verband met die stelsel waarvolgens die verkope plaasvind. Twee stelsels van verkope word tans gebruik, te wete die veilingstelsel (VS) wat in spesiale gevalle gebruik word, en die uit-die-hand-verkopestelsel (UHS) wat algemeen op marke gebruik word. Met die veilingstelsel word pryse gevorm deurdat die kopers in die openbaar bieder op die produkte wat opgeveil word, terwyl pryse met die UHS na privaatonderhandeling tussen die markagent (verkoopman) en die koper tot stand kom.

Alhoewel die stelsels van verkope reeds 'n geruime tyd in gebruik is, word daar toenemend deur ander produsente, markagente en kopers, kritiek teen die stelsel uitgespreek. Sedert die begin van die tagtigerjare het die massa van groente en vrugte wat op die NVPM'e verhandel word, toegeneem vanaf ongeveer 1,2 miljoen ton in 1980 tot bykans 1,6 miljoen ton in 1989. (RSA, 1990, p. 55.) Sommige kommentators beskou die toename in die massa van varsprodukte wat volgens die UHS deur die marke hanteer word, as 'n bewys van die soepelheid van die UHS, terwyl ander beweer dat

die UHS verouderd en ontoereikend is en dat die groter massa produkte hanteer word ten spyte van die UHS.

Die pryse van varsprodukte wat binnelands verbruik word maar nie deur die NVPM'e vloei nie, kom ook deur privaatonderhandeling tot stand. Min inligting rakende die wyse van die onderhandeling sowel as oor die bedingingsmag van die betrokke partye is egter bekend. Alhoewel dit aanvaar word dat die pryse op die NVPM'e wel 'n rol in hierdie prysonderhandeling speel, is die werklike invloed van die markprys onbekend.

Daar bestaan ook heelwat onsekerheid oor presies hoe onderhandelde pryse binne, sowel as buite, die mark gevorm word. Dit is byvoorbeeld nie duidelik watter vraag- en aanbodfaktore die markagent in ag neem om sy doelwitprys te bepaal, en hoe hierdie prys deur die onderhandelingsproses beïnvloed word nie. Die faktore wat by die onderhandeling in ag geneem word, is ook onbekend.

Sekere bemarkingsrade en koöperatiewe bemarkingsinstellings met statutêre magte kragtens die Bemarkingswet, bemark ook 'n gedeelte van die plaaslike oes volgens verskillende skemas deur die NVPM'e. Min inligting rakende die instansies se prysbesluite oor hul produkte op die NVPM'e is beskikbaar.

Die ontwikkeling op die gebied van elektroniese en rekenaartegnologie het reeds wêreldwyd op verskillende maniere, soos in elektroniese verkoopstelsels en transaksierekords, op marke toepassing gevind en druk vir die plaaslike implementering van sodanige tegnologie neem toe.

Die varsproduktebedryf ondervind derhalwe knelpunte en onsekerheid wat veroorsaak word deur teenstrydige aansprake van belangegroepe oor prysvorming, asook die veranderinge wat in die interne en eksterne bemarkingsomgewings plaasgevind het. Een van die vele vrae wat na vore kom, is of die wyse waarop prysvorming tans in die bedryf plaasvind, die doeltreffendste manier is waarop hierdie belangrike bemarkingstaak verrig kan word.

### **1.3 DOEL VAN DIE ONDERSOEK**

Die doel van die navorsing is om:

- ondersoek in te stel na hoe pryse tans op die NVPM'e gevorm word, asook na die bestaande stelsel(s) van verkope wat daarmee geassosieer word;
- ondersoek in te stel na hoe prysvorming tans plaasvind in die geval waar die produsent sy varsprodukte direk aan susterwinkelgroepe, groothandelaars of institusionele kopers verkoop;
- ondersoek in te stel na die huidige stelsel van die prysvorming van aartappels, sitrusvrugte, piesangs en sagtevrugte, wat deur die betrokke

beheer- of koöperatiewe instansies deur die NVPM'e, asook direk, bemark word; en

- op grond van die bevindinge van die ondersoek lewensvatbare en prakties uitvoerbare aanbevelings ten opsigte van moontlike aanpassings in die bestaande stelsels te formuleer.

## **1.4 DIMENSIES VAN DIE ONDERSOEK**

### **1.4.1 Belangegroepes**

Die volgende belangegroepes is geïdentifiseer as groepes wat tans betrokke is by die bestaande stelsels van verkope en prysvorming op die NVPM'e asook by direkte bemarking en derhalwe vir doeleindes van die ondersoek relevant is.

- Produsente
- Markeienaars
- Markbestuur
- Markagente
- Groothandelaars
- Institusionele kopers
- Susterwinkelgroepes
- Kleinhandelaars (varsprodukte)
- Informele sektor (smouse)
- Verbruikers
- Aartappelraad
- Piesangraad
- Sagtevrugteraad (Unifruco)
- Sitrusraad (Sitrusbeurs)

### **1.4.2 Prysvorming op die varsproduktemarke**

Die eerste doelstelling is om ondersoek in te stel na hoe pryse tans op die NVPM'e gevorm word asook na die bestaande stelsel(s) van verkope wat daarmee geassosieer word.

Vir die uitvoering van die doelwit is dit nodig om te bepaal

- hoe prysvorming en die stelsel van verkope op NVPM'e met die verloop van tyd verander het;
- hoe pryse tot stand kom onder die huidige stelsel(s) van verkope;

- watter vraag- en aanbodfaktore deur die verkoopsman in ag geneem word by die bepaling van produkpryse;
- presies hoe die verkoopsman die doelwitprys vasstel, en ook hoe hy besluit oor prysaanpassings gedurende die dag en van een dag na 'n volgende;
- tot watter mate pryse wat die verkoopsman vra, verskil vir die groot koper, klein koper, gereelde koper en ongereelde koper;
- op watter wyse produsente en kopers probeer en tot watter mate hulle daarin slaag om die pryse te beïnvloed;
- of die huidige stelsel(s) van verkope voldoende voorsiening maak vir produkverskille;
- wat die persepsie van die verkoopsman, produsent en koper is met betrekking tot mededinging, pryse, stelsels van verkope, en ander verwante aspekte;
- wat die internasionale praktyke en tendense in hierdie verband is en die identifisering van moontlike alternatiewe wat oorweeg kan word;
- wat die persepsie van die betrokke belangegroepes is oor die voor- en nadele van moontlike alternatiewe stelsels in vergelyking met die huidige.

### **1.4.3 Prysforming by direkte bemarking van varsprodukte**

'n Verdere doelstelling is om ondersoek in te stel na hoe prysforming tans plaasvind in die geval waar die produsent sy produk direk aan susterwinkergroepes, groothandelaars, institusionele kopers, kleinhandelaars of smouse verkoop.

In hierdie geval is die volgende dimensies ondersoek:

- Beskrywing van die tipe produsent en tipe koper wat betrokke is.
- Daar is ook bepaal hoe die produsent en koper mekaar opspoor en watter faktore hier van belang is.
- Inligting rakende prysbepaling en die rol wat pryse op die NVPM'e speel in die prysonderhandeling, is verkry.
- Ander faktore wat die pryse en/of mededingingsposisie van die betrokke partye beïnvloed is geïdentifiseer.
- Watter produkte (soorte en kwaliteit) direk bemark word en waarom juis dié bepaalde produkte.
- Die persepsie van die betrokke partye met betrekking tot die prysvlakke in direkte bemarking.

#### **1.4.4 Prysforming by die bemarking van produkte waarby bemarkingsrade of koöperatiewe instansies betrokke is**

Die laaste doelstelling van die ondersoek is om te bepaal hoe die pryse tans tot stand kom wanneer aartappels, lemoene, piesangs en sagtevrugte op die NVPM'e en/of direk deur die betrokke bemarkingsraad of koöperatiewe instansie in die RSA bemark word:

Vir die uitvoering van dié deel van die ondersoek is inligting verkry ten opsigte van:

- ▣ die verskillende skemas waaronder die genoemde produkte bemark word;
- ▣ die rol wat elke betrokke instansie met betrekking tot die prysforming van sy produk speel;
- ▣ presies hoe produkpryse bepaal word;
- ▣ watter vraag- en aanbodfaktore by elke produk se prysbepaling in ag geneem word;
- ▣ hoe die onderskeie instansies se betrokkenheid by die bemarking van die produk die mededinging en ook pryse in die mark raak;
- ▣ wat die persepsies van die betrokke belangegroepes oor die voor- en nadele van elke skema is.

In die ondersoek val die klem deurgaans op die bestaande stelsel(s) waarvolgens vars vrugte en groente in die RSA verkoop word. Die invalshoek by die evaluering van alle dimensies is die wyse waarop pryse gevorm word.

### **1.5 AANBIEDING VAN DIE VERSLAG**

In hoofstuk 2 word besonderhede van die werkswyse wat tydens die ondersoek gevolg is en die insameling van die data uiteengesit. Daar word ook 'n profiel van elk van die teikengroepes gegee. Hoofstuk 3 word gebruik om die verkoopstelsels wat tans op die NVPM'e in gebruik is, uiteen te sit. Die persepsies van produsente, agente, markbestuur en kopergroepes oor die voor- en nadele van die bestaande stelsel(s) van verkope en prysforming, asook moontlike alternatiewe stelsels van verkope, word breedvoerig in hoofstuk 4 bespreek. Internasionale praktyke en tendense met betrekking tot prysforming en verkoopstelsels word ook in hierdie hoofstuk aangedui.

Hoofstuk 5 behels 'n uiteensetting van die profiele van verkopers (produsente) en kopers (susterwinkelgroepes, groothandelaars) by direkte bemarking. Die wyse waarop pryse in die transaksies bepaal, asook die vraag- en aanbodfaktore wat hier van belang is, word bespreek. Die persepsies van die onderskeie belangegroepes oor byvoorbeeld pryse, mededinging, markgelde, agentekommissie, asook die voor- en nadele wat direkte bemarking vir die betrokke partye inhou, word toegelig. Die verwagte plaas-



like sowel as internasionale tendense in direkte bemarking, word ook aangedui.

In hoofstuk 6 word 'n beknopte beskrywing gegee van die skemas waaronder die Aartappelraad, die Piesangraad, die Sagtevrugteraad (Unifruco) en die Sitrusraad (Sitrusbeurs) produkte in die RSA bemark. Die rol wat elk van die genoemde instansies met betrekking tot die bepaling/beïnvloeding van produkpryse speel, word verduidelik. Die persepsies van belangegroepes ten opsigte van elke skema word ook gegee.

In hoofstuk 7 volg die samevattende bevindinge en die aanbevelings wat uit die voorafgaande gedeeltes voortspruit.

Hoofstuk 8 bevat 'n kort bespreking van enkele scenario's wat op versoek van die hoofkomitee oorweeg is.

# Navorsingsontwerp

## 2.1 INLEIDING

Die RGN het daarna gestreef om hierdie navorsing in die nouste moontlike samewerking met alle belanghebbendes in die bedryf uit te voer. Om die rede is 'n aantal persone wat kundig is aangaande verskillende aspekte van prysvorming, en wat deur verteenwoordigers van die verskillende belangegroepes in die bedryf geïdentifiseer is, versoek om in hul persoonlike hoedanigheid vanweë hul kundigheid in 'n werkkomitee te dien. (Die name van die lede van die komitee verskyn in bylae A.) Die werkkomitee sou veral by die beplanning, die oorhoofse monitering van die vordering van die navorsing en by die evaluering van die verslag belangrike insette lewer.

In 'n poging om die probleme rondom die botsende belange van verskillende groepe en die proporsionele verteenwoordiging in komitees te oorbrug, asook om die samewerking van alle partye te verkry, het die RGN 'n bepaalde werkswyse gevolg wat vervolgens kortliks verduidelik word.

Die lede van die werkkomitee het vanweë hul besondere kundigheid van die bedryf tydens die beplanning van die ondersoek insette gelewer ten opsigte van aspekte soos die metodiek wat gevolg moet word, dimensies wat aandag moet geniet en teikengroepe wat genader moet word.

Nadat die beplanning afgehandel is, is die ondersoek onafhanklik van die werkkomitee op 'n wetenskaplike wyse uitgevoer. Die werkkomitee se verdere taak is om die verslag te evalueer en om te bepaal of die navorsing binne die raamwerk van die opdrag en korrek uitgevoer is. Tydens die duur van die navorsing het die werkkomitee ook vergader om die vordering te monitor en om knelpunte wat ondervind is, te bespreek.

Mnr. V J Rugani en M Loutfie is deur die werkkomitee aangewys om saam met die navorsingsdirekteur, die ondervoorsitter van die hoofkomitee en die vakkundige kohrdineerder op te tree as Dagbestuur van die werkkomitee, vir die evaluering van die navorsingsvoorstelle en vraelyste.

## **2.2 INSAMELING VAN DATA**

### **2.2.1 Inleiding**

Data benodig vir die ondersoek is op die volgende wyse ingesamel:

#### LITERATUURSTUDIE

#### POSVRAEELYSOPNAMES ONDER

- Produsente
- Markagente
- Handelaars in varsprodukte
- Institusionele kopers

#### GESTRUKTUREERDE PERSOONLIKE ONDERHOUDE MET

- Markdirekteure
- Groothandelaars
- Susterwinkelgroepe
- Kleinhandelaars
- Smouse
- Verwerkers
- Verbruikers

#### BUITELANDSE STUDIHEREIS

### **2.2.2 Literatuurstudie**

#### VERSLAE

In die literatuurstudie is daar onder meer kennis geneem van die inhoud van verslae soos die van die

- Komitee van ondersoek na munisipale marke (1953) (De Klerk)
- Komitee van ondersoek na markagente (1956) (De Swart)
- Komitee insake munisipale marke (1967) (Slater)
- Kommissie van ondersoek na die landbou (1972) (Du Plessis)
- Werkkomitee insake die ekonomiese posisie van die boer en landbou-finansiering in die algemeen (1979) (Jacobs)

#### MEMORANDA

Insae is ook verkry in memoranda van verskillende komitees/werkgroepe van die Suid-Afrikaanse Landbou-unie (SALU) wat verskillende fasette van die bemerking van varsprodukte ondersoek het.

## ANDER DOKUMENTE

Daar is verder ook gekyk na dokumente soos:

- Verslae van afvaardigings van verskeie markowerhede wat oorsese besoeke onderneem het.
- Referate wat gelewer is by kongresse met verskillende aspekte van die huidige munisipale markstelsel as tema.
- Verslae van lewensvatbaarheidsondersoeke wat privaatkonsultante vir varsproduktemarke uitgevoer het in verband met elektroniese veilingstelsels.

## STANDAARDHANDBOEKE

Standaardhandboeke oor die teorie van ekonomie en bemerking is ook geraadpleeg.

### 2.2.3 Posvraelysopnames

#### PRODUSENTE

'n Posvraelysopname by produsente is uitgevoer deur die Meningspeiling-sentrum (MPS) van die RGN. Vraelyste is aan 2 600 produsente gepos, waarvan die name in 'n steekproef getrek is uit 'n adreslys van vrugte- en groenteprodusente wat die RGN saamgestel het. Die steekproef is ontwerp deur prof. D.J. Stoker van die Instituut vir Statistiese Navorsing (ISN) van die RGN. (Besonderhede aangaande die samestelling van die adreslys en ontwerp van die steekproef verskyn in bylae B en C). Die posvraelys wat aan produsente gestuur is, is vooraf aan die Dagbestuur van die werkkomitee voorgelê vir kommentaar en by 'n aantal produsente uitgetoets.

Uit die steekproef is 670 (25,8%) vraelyste terug ontvang. Hiervan was 156 (6% van die totaal uitgestuur) deur die Poskantoor teruggestuur (adres onbekend/foutief/onvolledig/verhuis). In 159 (6,1%) van die gevalle het die produsent aangedui dat hy nie meer 'n groente-/vrugte-produsent is en derhalwe nie kwalifiseer nie en slegs 327 (12,6%) van die vraelyste wat terug ontvang is, was dus bruikbaar. 'n Verdere 28 vraelyste was gedeeltelik ingevul maar kon nie gebruik word nie. Heelwat van die vraelyste was ten opsigte van die een of ander vraag onvolledig ingevul. Omdat daar so min vraelyste terug ontvang is, is die onvolledige rekords in die datastel behou en besonderhede daarvan slegs ten opsigte van die onvolledige vraag buite rekening gelaat. Die relatiewe swak respons, ten spyte van die twee skriftelike aanmanings wat deur die MPS uitgestuur is, asook beroepe wat met behulp van Landbouradio en die landbouers op die produsente gedoen is, kan moontlik daaraan toegeskryf word dat die oorspronklike adreslyste wat deur die betrokke instansies aan die RGN beskikbaar gestel is, verouderd was.

Produsente uit elkeen van die produksiestreke het vraelyste teruggestuur, wat beteken dat vrugte- en groenteprodusente wat geografies oor die hele RSA versprei is, aan die ondersoek deelgeneem het. Van die produsente wat bruikbare vraelyste ingevul het, was 187 (57%) vrugteboere en 141 (43%) groenteboere. Bykans 'n kwart van die produsente bemark meer as 60% van hul produkte direk, terwyl 41% die meeste van hul produkte (meer as 60%) deur die NVPM'e bemark. Van die produsente het 17% aangedui dat hulle net soveel produkte direk bemark as wat hulle na die NVPM'e toe stuur. 'n Verdere 17% het die grootste gedeelte van hul produkte (meer as 60%), vir verwerking gelewer of op 'n ander wyse bemark.

Daar is egter geen statisties betekenisvolle verskil (95% peil van betroubaarheid) in die respons van die produsente wat van die onderskeie distribusiekanale gebruik gemaak het nie. In die ontleding word daar gevolglik ook nie tussen hierdie groepe onderskei nie.

Met die vraelys aan die produsente is gepoog om te bepaal hoe belangrik pryse en sekere kostefaktore vir die produsent is in sy besluit om sy produkte op die NVPM'e te bemark, al dan nie. Die produsent se persepsies ten opsigte van aspekte soos markgelde, agentekommissie, stelsels van verkope, mededinging, direkte bemarking, en bemarkingsinstansies, is ook bepaal.

## MARKAGENTE

'n Tweetalige posvraelys is aan elke markagentskap op die vyftien NVPM'e uitgestuur (N = 82) wat 'n universumopname onder markagentskappe verteenwoordig. Uit hierdie opname is 17 (20,7%) bruikbare vraelyste terug ontvang.

Die markagentskappe wat ingevulde vraelyste teruggestuur het, het almal 'n verskeidenheid van vrugte- sowel as groentesoorte hanteer. Groot, medium en klein markagentskappe het op die versoek gereageer. Hierdie markagentskappe het ook die volle spektrum van kopers in die varsproduktebedryf bedien. Verkope aan die susterwinkelgroepe verteenwoordig van so min as 5% tot so hoog as 30% van die omset van die betrokke markagentskappe terwyl die ooreenstemmende syfers vir groentewinkels 10% en 80% is.

Met die vraelys is daar onder andere gepoog om vas te stel hoe belangrik sekere vraag- en aanbodfaktore is by die prysonderhandelings wat tussen die markagent en die koper plaasvind.

Die belangrikheid van persoonlike aspekte soos die "grootte" en "gereeldheid" van die koper en die produsent is ondersoek, en die persepsies van agente ten opsigte van aspekte soos markgelde, agentekommissie en mededinging is ook bepaal.

## KOPER/HANDELAAR

'n Tweetalige vraelys (Afrikaans/Engels) is deur die MPS van die RGN, wat vir die opname verantwoordelik was, aan 211 handelaars wat geografies oor die hele RSA versprei is, gepos. Die name van hierdie ondernemings is gese-

lekteer uit 'n adreslys van handelaars volgens die standaard nywerheidsklassifikasie wat deur die Buro vir Marknavorsing (BMN) van die Universiteit van Suid-Afrika (Unisa) aan die RGN beskikbaar gestel is. Een skriftelike aanmaning is deur die MPS uitgestuur aan daardie instansies wat teen die keerderdatum nog nie hul vraelyste terug gestuur het nie. Slegs 40 (19%) vraelyste is terug ontvang waarvan 21 (10%) gebruik kon word.

Die jaarlikse omset van handelaars wat die posvraelyste ingevul het, wissel van minder as R20 000 tot meer as R180 000. Die verhoudelike bydrae van groente en vrugte tot die omset is 50:50. Hierdie handelaars het hul produkte by produsente, groothandelaars of op die NVPM'e gekoop. Daar is egter nie 'n vaste patroon waarvolgens die aankope gedoen word nie. Die aankope van aartappels dien ter illustrasie. Vyf handelaars (24%) het al hul aartappels op die NVPM'e aangekoop, terwyl twee (10%) al hul aartappels direk by produsente gekoop het. Groothandelaars het al die aartappels aan sewe handelaars (33%) voorsien. Die ander handelaars het hul aartappels gedeeltelik by twee of al drie van die geïdentifiseerde bronne verkry.

Met die opname is daar onder andere gepoog om te bepaal hoe belangrik aspekte soos die "grootte" en "gereeldheid" van die koper in prysonderhandeling is. Die persepsies van die handelaars (kopers) ten opsigte van mededinging, stelsels van verkope op NVPM'e en aankope direk by produsente, is verkry.

## INSTITUSIONELE KOPERS

Vrae aan institusionele kopers is ingesluit in 'n posvraelys wat die Buro vir Marknavorsing van die Universiteit van Suid-Afrika (BMN) aan 7 264 instansies gestuur en waarvan 2 973 (41%) terug ontvang is. Die kopers moes aandui of die pryse van varsprodukte wat hulle aankoop kontraktueel, per tender of deur onderhandeling bepaal word. Hulle moes ook die belangrikheid van 'n aantal faktore by prysonderhandelinge aantoon.

## VERBRUIKERS

'n Vraag om die privaatverbruiker se persepsie met betrekking tot die pryse van varsprodukte by verskillende verkooppunte te bepaal, is ingesluit in 'n gestruktureerde vraelys wat deur 764 blanke, 760 swart, 482 kleurling- en 456 Asiëruishoudings voltooi is. Die opname is gedurende Februarie en Maart 1990 deur die Buro vir Marknavorsing van die Universiteit van Suid-Afrika uitgevoer. 'n Huishouding is omskryf as bestaande uit een of meer persone en/of gesinne wat hulle vars groente en vrugte self aankoop en saam eet. Die huishoudings (2 600) is by wyse van ewekansige steekproewe uit telefoongidse vir die telefoonopnames en vanaf kaarte vir die tuisopnames geselekteer. Die onderhoude met die blankes asook sommige kleurling- en Asiëruishoudings is per telefoon gevoer. Die res van die kleurling- en Asiëruishoudings asook alle swart respondente is deur middel van tuisonderhoude ondervra.

## **2.2.4 Gestruktureerde persoonlike onderhoude**

### **INLEIDEND**

Gestruktureerde persoonlike onderhoude is op 14 NVPM'e (Witbank uitgesluit omdat dit tydens die beplanning van die ondersoek nog nie 'n NVPM'e was nie) met die markdirekteur/markmeesters, verkoopsmanne van markagentskappe, groothandelaars, kleinhandelaars en smouse gevoer.

Onderhoude is ook gevoer met verteenwoordigers van die Aartappelraad, Piesangraad, Sitrusbeurs en Unifruco. Daar is ook onderhoude gevoer met verteenwoordigers van sekere susterwinkelgroepe wat bereid was om met die RGN saam te werk.

### **MARKDIREKTEURE/MARKMEESTERS**

Persoonlike onderhoude is met elkeen van die markdirekteure/markmeesters op die 14 betrokke NVPM'e gevoer. Inligting aangaande aspekte soos faktore wat NVPM'e meer mededingend kan maak, markgelde en stelsels van verkope is ondermeer ingesamel.

### **MARKAGENTE**

Gestruktureerde persoonlike onderhoude is gevoer met markagente/verkoopsmanne, op 14 van die NVPM'e (Witbank is uitgesluit). Op elkeen van die betrokke NVPM'e is twee markagentskappe geselekteer en 'n onderhoud is met een van die senior verkoopsmanne gevoer. Groot, medium en klein markagentskappe is geselekteer en die verkoopsmanne het verkoopservaring van 'n verskeidenheid vrugte- en groentesoorte gehad. Omdat daar op elk van die veertien betrokke NVPM'e onderhoude gevoer is, is daar waarskynlik vir die volle spektrum van moontlike omstandighede en praktyke op varsproduktemarke in die RSA voorsiening gemaak en behoort die respons verteenwoordigend vir die varsproduktebedryf te wees.

Met die opname is daar veral gekonsentreer op die wyse waarop pryse op die NVPM'e gevorm word. Die manier waarop onderhandelinge gevoer word, hoe dit verskil vir verskillende kopers, faktore wat 'n rol speel by prysbepaling en prysaanpassings is onder andere bepaal. Die markagente se persepsies ten opsigte van byvoorbeeld die stelsel van verkope, die sterk- en swakpunte van die NVPM'e, mededinging, markgelde, agentekommissie, direkte bemerking, optrede van bemerkingsrade en 'n aantal alternatiewe stelsels van verkope is ook bepaal. Veral die rede waarom 'n bepaalde standpunt gehuldig word, het in die onderhoude aandag geniet.

### **KOPERGROEPE (GROOT-, KLEINHANDELAARS EN SMOUSE)**

Daar is met twee groothandelaars, twee kleinhandelaars en twee smouse op elk van die 14 betrokke NVPM'e persoonlike onderhoude gevoer. Indringende vrae is gestel aangaande die prysonderhandelinge, vraag- en aanbodfaktore, verkoopstelsels, mededinging, direkte bemerking en die betrokkenheid van bemerkingsrade.

In die onderhoude is probeer om te bepaal op watter wyse oor pryse op die NVPM'e, sowel as by regstreekse aankope, onderhandel word.

Die onderskeie kopergroepe se persepsie ten opsigte van onder andere die stelsel van verkope op die NVPM'e, sterk- en swakpunte van die NVPM'e, die toekoms van direkte bemarking, mededinging in die verskillende distribusiekanale en die optrede van bemarkingsrade in die RSA is verkry. Daar is veral aandag geskenk aan die motivering van waarom 'n besondere standpunt gehuldig word.

Die jaarlikse omset van groothandelaars met wie onderhoude gevoer is, wissel van net minder as R1 miljoen tot meer as R5 miljoen. Groenteverkope maak tussen 40% en 60% van die totale omset uit, terwyl die res van die omset uit vrugteverkope verdien word. Bykans 54% van die groothandelaars koop hul groente en vrugte uitsluitlik op die NVPM'e aan. Die ander groothandelaars het tussen 5% en 35% van hul totale benodigdhede direk aangekoop.

Die jaarlikse omset van kleinhandelaars met wie daar onderhoude gevoer is, wissel van minder as R100 000 tot meer as R1,1 miljoen. Groenteverkope maak tussen 36% en 64% van die totale omset uit.

Van die kleinhandelaars koop 39% al hul produkte op die NVPM'e aan, terwyl die ander tussen 70% en 90% van hul aankope op die NVPM'e doen. Die helfte van die kleinhandelaars koop tussen 10% en 30% van hul varsprodukte direk van produsente, terwyl net meer as een vyfde van die kleinhandelaars tussen 10% en 20% van hul produkte van groothandelaars verkry. Soortgelyke inligting as wat met die posvraelysopname (sien 2.2.3) verkry is, is tydens die onderhoude ingesamel. In die geval het die klem egter geval op die rede waarom 'n bepaalde standpunt gehuldig word.

Die omset van die smouse wat aan die ondersoek deelgeneem het, wissel van minder as R10 000 tot meer as R100 000 per jaar. Die verhoudelike bydrae van groente en vrugte tot die omset wissel tussen 15% en 85%.

Van die smouse koop 28% varsprodukte direk van produsente. Die direkte aankope verteenwoordig tussen 10% en 30% van hulle omset. Die ander smouse met wie onderhoude gevoer is, koop hul varsprodukte gedeeltelik of uitsluitlik op die NVPM'e aan.

## SUSTERWINKELGROEPE

Gestruktureerde persoonlike onderhoude is gevoer met 'n aankoper van elk van die drie van die groot susterwinkelgroepe wat bereid was om aan die ondersoek deel te neem. Die varsprodukte-omset van die susterwinkelgroepe wat deelgeneem het kan tot soveel as R15 miljoen per maand bedra. Die verhouding tussen groente- en vrugteverkope varieer tussen 40% en 60%.

Die plek waar die susterwinkelgroepe hul varsprodukte aankoop, wissel grootliks volgens die tipe produk. Aankope word gewoonlik by produsente, groothandelaars of die NVPM'e gedoen. Alhoewel die susterwinkelgroepe relatief min produkte op die NVPM'e aankoop, kan tot 100% van 'n bepaalde produk by enige van die verskaffers verkry word (sien ook 5.5.5).



In die onderhoude is probeer bepaal hoe pryse in transaksies buite die NVPM'e tot stand kom en watter rol die markprys in dié prysonderhandelinge speel. Die onderhoude met verteenwoordigers van die onderskeie instansies is deur die projekteier en navorsers van die Departement Landbou-ekonomie van die Universiteit van Pretoria gevoer.

#### BEHEER-/BEMARKINGSRADE

In die onderhoude met verteenwoordigers van die Aartappelraad, Piesangraad, Sitrusbeurs en Unifruco het die klem geval op die rol wat elkeen van die instansies speel in die totstandkoming van pryse van produkte waarby elkeen betrokke is.

#### 2.2.5 Buitelandse studiereis

Gedurende Februarie/Maart 1990 het die Navorsingsdirekteur (prof. S Marx), die vakkundige kohrdineerder (mnr. D S Langley) en 'n navorser (mnr. J van Deventer) 'n buitelandse studiereis onderneem. Die volgende lande is besoek

- ▣ Spanje
- ▣ Frankryk
- ▣ België
- ▣ Holland
- ▣ Engeland
- ▣ VSA

Formele onderhoude is met produsente, verpakkers, markbesture, groot- en kleinhandelaars, makelaars, georganiseerde landbou en -handel asook owerheidsinstansies gevoer.

Vir doeleindes van die ondersoek is daar veral gelet op die wyse waarop pryse op marke en in transaksies buite die marke gevorm word. Elektroniese veilingsmarke, groothandelsmarke, koöperatiewe pakhuse en alle soorte tussenpersone in die distribusie van varsprodukte is besoek.

Die bevindinge van die buitelandse dimensie van die ondersoek word nie afsonderlik nie, maar wel deurlopend in die verslag waar dit relevant is, gerapporteer.

### 2.3 SAMEVATTING

Die navorsing is in noue samewerking met die varsproduktebedryf uitgevoer. Kundige persone wat deur die belangegroepe uit die bedryf geïdentifiseer is, het op 'n werkkomitee gedien wat veral by die beplanning van die ondersoek en die evaluering van die verslag, belangrike insette gelewer het. Data is by wyse van 'n literatuurstudie, posvraelysopnames en gestruktureerde onderhoude met belangegroepe asook 'n omvattende buitelandse studiereis ingesamel.

# Prysvorming op die nasionale varsproduktemarke (NVPM'e)

### 3.1 HISTORIESE PERSPEKTIEF\*

Met die totstandkoming van die Unie in 1910 is al die marke van Suid-Afrika onder die sentrale owerheid geplaas, wat die gesag weer afgewentel het na die Provinsiale Rade. Dié het dit weer na die plaaslike munisipaliteite gedentraliseer. Nogtans het die sentrale owerheid steeds vir hom die reg voorbehou om wetgewing oor marke te aanvaar. In 1925 het die *Publieke Veilingen en Transakties in Levende Have en Landbouvoortbrengselen Wet (wet nr. 22 van 1925)* die prosedures neergelê waarvolgens veilings op munisipale marke moes plaasvind.

Die 1925-Wet het daarvoor voorsiening gemaak dat, namate marke uitgebrei en groter geword het, die beheer en administrasie daarvan ingewikkelder en meer gesofistikeerd geraak het om gladde funksionering te verseker. Dit het voorsiening gemaak vir nuwe bepalings ten opsigte van die wyse waarvolgens produkte opgeveil moes word. So is daar neergelê dat elke produsent se produkte afsonderlik opgeveil moes word, tensy 'n aantal van hulle doelbewus versoek dat hulle s'n gesamentlik hanteer moet word. Daar is ook bepaal dat produkte in vasgestelde eenhede te koop aangebied moes word. Die hoogste bieër kon soveel eenhede neem as wat hy wou, maar kon nie verplig word om verdere eenhede te neem nie. Eers wanneer daar nie meer aanbiedinge vir enkele eenhede was nie, kon die afslaer meer as een eenheid gelyktydig vir verkoop aanbied. As hy deur 'n verkoper daartoe versoek word, kon die afslaer van die gebruikelike verkoopsprosedure afwyk (*Publieke Veilingswet, Wet nr. 22 van 1925*).

Teen die vyftigerjare het die wyse van verkope op die verskillende marke in die land reeds lank sy beslag gekry, en oral feitlik dieselfde patroon gevolg.

---

\* Saamgestel uit ongepubliseerde verslag "Historiese perspektief op die prysvorming en distribusie van varsprodukte en op wette, regulasies en verordeninge in verband met die bemerking van varsprodukte." Instituut vir Geskiedenisnavorsing, RGN, 1990.

Veilings was 'n aanvaarde instelling en het sedert die ontstaan van marke die aanvaarbare metode van verkope gevorm. Die veilingstelsel het met die loop van jare ontwikkel as teenreaksie teen ruilhandel en onbeheerde uit-die-hand-verkope. 'n Afslaer van die munisipaliteit het 'n klok gelui om die kopers bymekaar te kry en dan is die produk teen die hoogste bod verkoop. Indien die produsent se verteenwoordiger nie tevrede was met die prys wat behaal is nie, het hy die produk laat oorstaan en dit later uit die hand verkoop. Mettertyd het dié stelsel ook ontaard, want produkte is uit die hand verkoop voor dit opgeveil is. Só is 'n gedeelte van die vraag bevredig voor die veiling begin, met die gevolg dat laer pryse tydens die veiling behaal is.

As gevolg van knelpunte soos die bogenoemde het verskeie kommissies ondersoek na die werking van die veilingstelsel ingestel, en is selfs 'n kommissie oorsee gestuur om die situasie te ondersoek, oplossings vir die knelpunte te oorweeg en te kyk of daar nie verbeterings aan die bestaande stelsel aangebring kon word nie. Die belangrikste motief was om ongerymd-hede uit die weg te ruim.

Die algemeenste stelsel in gebruik gedurende die vyftigerjare, was dat die afslaer in die teenwoordigheid van die verkoper of sy agent varsprodukte verkoop het. Laasgenoemde was daarvoor verantwoordelik om volle besonderhede van die produk, hoeveelheid en die naam van die produsent vooraf aan die afslaer bekend te maak. Nadat die produk opgeveil is, het die agent gesê of hy tevrede is met die hoogste bod, en indien nie, het hy sy prys genoem. Dit het beteken dat hy op daardie stadium 'n reserweprys op die produk geplaas het. In die geval van sommige marke, soos Pretoria, Port Elizabeth en Oos-Londen is dit spesifiek vermeld dat markregulasies bepaal dat 'n verkoper of sy agent voor die aanvang van die veiling sy reserweprys aan die afslaer bekend moet maak. Indien dit nie gebeur nie, word dit as 'n verkoping sonder reserwe beskou. In die praktyk is hierdie regulasie egter glad nie toegepas nie, en het agente die reserweprys deurgaans eers bekend gemaak wanneer die hoogste bod aanvaar is. Dit het meestal tot gevolg gehad dat agente na bereiking van die hoogste bod 'n effens hoër reserweprys bekend gemaak het om 'n effens hoër prys vir sy klient te beding. Dit het weer daartoe gelei dat bieërs nie so vryelik aan die veiling deelgeneem het nie in afwagting van die bekendmaking van die reserweprys deur die agent. Dit het meermale tot gevolg gehad dat die vordering van die veiling in die wiele gery is, en meer tyd in beslag geneem het as wat werklik nodig was. Pietermaritzburg het 'n insiggewende afwyking van die stelsel gehad deurdat agente nie die reg gehad het om die hoogste bod te weier nie, tensy hulle pertinent die toestemming daarvoor van die markmeester of afslaer ontvang het. Prakties het dit daarop neergekom dat, nadat die bod toegeslaan is, die agent beswaar kon aanteken teen die prys wat behaal is, waarop die afslaer self kon besluit of hy die bod wou toeslaan of die produk kon laat oorstaan. Die agent kon dit dan uit die hand verkoop teen 'n prys wat nie laer was as die prys wat tydens die veiling behaal is nie. In die geval van kleiner marke, soos Kimberley, het daar nie agente opgetree nie, maar het die markmeester

self as 'n agentskap opgetree. In sulke gevalle waar die markmeester self as agent moes optree, lê die beslissing by die afslaer of hy 'n bepaalde bod wil aanvaar of nie.

Dit dien ook vermeld te word dat die klokstelsel in 'n vroeë stadium op die Kaapse mark saam met die UHS gebruik is. Dit het behels dat by 'n hoë prys begin is en dat die prys geleidelik afgebring word. Wanneer 'n persoon van mening is dat die prys reg is, dan druk hy 'n knoppie om die klok te laat lui. By die klok is slegs 'n monster (voorbeeld). As gevolg van 'n gebrek-aan-standaardgradering het die stelsel nie baie goed gewerk nie. 'n Mate van sukses is egter met die verkoop van aartappels volgens dié stelsel behaal.

Teen die vyftigerjare was dit duidelik dat die veilingstelsel ernstige probleme ondervind, wat die werking van die mark onder verdenking gebring het. Dit het in 'n groot mate daarmee verband gehou dat die kleiner koper, soos die huisvrou, van die mark verdwyn het en dat selfs kleinhandelaars minder geraak het. Dit het beteken dat feitlik uitsluitlik groothandelaars op die mark bedrywig was, en aangesien hulle getalle beperk was en daar dus te min kopers op die produkte gebie het, die veiling nie doeltreffend genoeg was om 'n behoorlike weergawe van die vraag-en-aanbodssituasie weer te gee nie. Van die marke het ook te groot geword, met die gevolg dat veilings van verskillende produkte op meer as een plek gelyktydig aan die gang was. Dit het beteken dat kopers se aandag verdeel is en hulle nie oral gelyktydig teenwoordig kon wees nie. Dit het ook verband gehou met die tydfaktor, want die mark se saketransaksies moes op 'n bepaalde tyd afgesluit word. Ten spyte van al die leemtes wat geïdentifiseer is, het die persepsie nogtans bestaan dat die veilingstelsel die doeltreffendste onder die omstandighede was en dat dit eerder hervorm as vervang moes word. Dit sou beteken dat die leemtes doeltreffend geïdentifiseer moes word voordat voorstelle in dié verband oorweeg kon word.

Vanweë die gebrek aan konkurrensie omdat te min kopers op 'n bepaalde produk wou bie, het dit meermale reeds gebeur dat die afslaer slegs die leiding geneem het om 'n gemeenskaplike prys te beding. In so 'n geval het hy slegs as 'n inboekkerk opgetree terwyl die verkoopsmanne inderdaad die afslaaersfunksie verrig het. Dit het feitlik op verkope uit die hand neergekom. Daar is beweer dat daar dikwels groter konkurrensie tussen markagente met uit-die-hand-transaksies plaasgevind het as tydens veilings self. Inderdaad het hierdie probleem hom reeds in 1939 veral op die vrugteafdeling van die Johannesburgse mark voorgedaan.

Alhoewel daar aanvanklik bepaal is dat verkope op munisipale marke slegs by wyse van openbare veiling moes plaasvind, het uit-die-hand-verkope reeds vroeg sy kop uitgesteek. In ooreenstemming met die gebruik in vroeër dae, toe produsente self hulle produkte na die mark gebring het, is daarvoor ook voorsiening gemaak dat, as 'n produsent dit verkies het, hy toegelaat moes word om sy produkte uit die hand te verkoop. Die voorwaarde was dat hy persoonlik sy produkte moes verkoop en dat hy die gebruikelike heffing aan die mark vir markspasie of sy eie tafel moes betaal. Mettertyd is op die

groter marke afsonderlike geriewe vir produsenteverkope uit die hand ingerig. Wat egter in hierdie afdeling ter sprake is, is uit-die-hand-verkope as 'n alternatiewe verkoopsmetode tot die veilingstelsel.

Aanvanklik het uit-die-hand-verkope hoofsaaklik voorgekom wanneer geen bod op 'n produk ontvang is nie, of die bod te laag was, en dit na afloop van die veiling op sodanige wyse verkoop is. Namate groothandelaars feitlik die enigste kopers op die marke geword het en die veilingstelsel al meer in gedrang gekom het as gevolg van 'n gebrek aan konkurrensie, het informele verkope uit die hand al meer in gebruik gekom. Daar was meer dikwels geleenthede waar slegs een of twee kopers by 'n afslaer uitgekom het, en hy deur onderhandeling probeer het om die beste prys te beding in plaas van om die produk op te veil.

Besware wat in daardie stadium teen uit-die-hand-verkope geopper is, was dat dit meermale gelyktydig met veilings plaasgevind het en sodoende prysvasstelling by die veilings in die wiele gery het. Dit het die moontlikheid van spekulاسie bevorder deurdat onverkoopte produkte teen 'n klein bergingsfooi die volgende dag weer op die veilingsmark geplaas kon word. Dit het weer ander nadelige gevolge ingehou, aangesien sulke produkte die volgende dag 'n beter plek op die veilingsmark gekry het as produkte wat later aangekom het. Uitdie-hand-verkope het twee prysvasstellings tot gevolg gehad wat met mekaar meegeding het. Nogtans is erken dat uit-die-hand-verkope tesame met veilings kon slaag, mits voldoende beheer oor die proses uitgeoefen sou word.

Die Kaapstadse mark was die eerste waar uit-die-hand-verkope as 'n erkende verkoopstelsel naas veilings aanvaar is. Dit het in die laat vyftigerjare plaasgevind. Dit het daarop neergekom dat, wanneer die mark om 07:00 in die oggend geopen het, agente hul produkte uit die hand verkoop het. Later, ongeveer 10:00, het die veilings 'n aanvang geneem. 'n Kwartier voor die tyd lui 'n klok wat uit-die-hand-verkope beëindig. Nadat die veiling begin het, mag geen uit-die-hand-verkope meer plaasvind nie. Die agente se produkte het daaglik op 'n rotasiebasis die geleentheid gekry om eerste opgeveil te word. Dit het nie noodwendig beteken dat produkte van swakker gehalte in daardie stadium op die veilingsmark beland het nie. Ander faktore het ook 'n rol gespeel, soos 'n agent wat daardie oggend sy beginpryse te hoog vasgestel het of in die geval van 'n ooraanbod van 'n bepaalde produk. Nadat die veilings afgehandel is, kon daar weer met uit-die-hand-verkope voortgegaan word.

Teen die middel van die sewentigerjare het die Kaapstadse mark oorgeslaan na 'n stelsel van uitsluitlik uit-die-hand-verkope. Dit het nie beteken dat veilings heeltemal afgeskaf is nie. Waatlemoene is steeds deur veilings verkoop. Verder kon enige agent enige tyd versoek dat 'n produk opgeveil word. Dit het veral gebeur wanneer daar 'n tekort aan 'n bepaalde produk was en die aanvraag die aanbod ver oorskry het.

Mettertyd het ander marke Kaapstad se voorbeeld gevolg om 'n uit-die-hand-verkopestelsel te aanvaar. Port Elizabeth het reeds in die vyftigerjare

daartoe oorgegaan, en die ander het mettertyd gevolg. Aanvanklik was daar verskeie oorgangsfases. So is daar gemeld dat van die marke voor die aanvang van die veiling, uit-die-hand-verkope toegelaat het. Omdat uit-die-hand-verkope egter nie toelaatbaar was nie en 'n veiling verpligtend was, is die prys eers op die daaropvolgende veiling formeel vasgestel.

Nadat die stelsel van uit-die-hand-verkope deeglik ondersoek is, veral soos dit aanvanklik net op die Kaapstadse mark toegepas is, het die komitee wat 'n ondersoek na die markagente geloods het, tot die gevolgtrekking gekom dat, onderhewig aan sekere streng voorwaardes, uit-die-hand-verkope met sukses op al die marke ingevoer kon word. In dié verband het hulle verwys na doeltreffende beheer deur die markmeester oor voorrade en alle verkopings op die mark, 'n doeltreffende registerstelsel wat deur munisipale beamptes in stand gehou en gekontroleer moes word om te verseker dat agente hul boekhouding korrek hanteer, en dat elke agent voldoende markruimte moes hê om doeltreffend toesig oor sy uit-die-hand-verkope te hou.

Sedertdien het prysvorming op alle nasionale marke so ontwikkel dat uit-die-hand-verkope die enigste stelsel in werking is. Sover vasgestel kon word is die enigste uitsondering waatlemoene wat steeds deur middel van 'n veiling van die hand gesit word. Enige produk wat skaars is, kon egter op versoek van die produsent opgeveil word.

## **3.2 HUIDIGE STELSLS VAN VERKOPE**

### **3.2.1 Verkoopstelsels**

Twee stelsels van verkope word op die NVPM'e gebruik, naamlik die uit-die-hand-verkope-stelsel (UHS) en die veilingstelsel. Die uit-die-hand-verkope-stelsel word algemeen gebruik op al die NVPM'e om die oorgrote meerderheid produkte te bemark. Hierteenoor word die veilingstelsel slegs in spesiale gevalle gebruik waar die vraag na 'n produk besonder groot is, relatief tot die aanbod daarvan, of in die geval van waatlemoene op sekere van die NVPM'e. Vanweë die beperkte gebruik van die veilingstelsel en die uitfasering daarvan oor die mediumtermyn word in die hoofstuk uitsluitlik op die UHS gekonsentreer.

### **3.2.2 Partye betrokke op NVPM'e**

Die bemarkingsaktiwiteite word hoofsaaklik verrig deur produsente, markbestuur, markagente, kopers van die Direktoraat Landbouproduktstandaarde van die Departement van Landbou en die Kommissie vir Varsproduktemarke. Elkeen se betrokkenheid word vervolgens toegelig.

#### **PRODUSENTE**

Benewens hulle produksiefunksie is produsente ook verantwoordelik vir:

- die gradering van sekere produkte volgens voorafbepaalde wetlike voorgeskrewe en ander standaarde;

- ▣ die vervoer van varsprodukte na die nasionale marke;
- ▣ die dra van ekonomiese risiko's (byvoorbeeld prysskommelings as gevolg van variasies in vraag en aanbod), fisiese risiko's as gevolg van natuurlike en ander oorsake en menslike risiko's wat voortspruit uit die oneerlikheid of agterloosigheid van die mens, totdat die produk verkoop is.

## MARKOWERHEDE

As eienaars van die nasionale varsproduktemarke (NVPM'e) is markowerhede se taak hoofsaaklik om die fisiese fasiliteite wat vir die ordelike bemarking nodig is, te verskaf en te bestuur. In die verband neem hul deel aan die interne vervoer en hantering van varsprodukte op die markvloer; hul versamel en verwerk inligting rakende die bemarking van varsprodukte en stel dit beskikbaar aan belanghebbende partye; hul berg varsprodukte op, onder andere om die tydperk waartydens sodanige produkte benut kan word te verleng; hul finansier kopers om hul in staat te stel om varsprodukte te koop; markowerhede verskaf ook skoonmaakdienste en sekuriteit op die NVPM'e. Markowerhede ontvang 5% markgelde gegrond op die waarde van verkope as vergoeding vir hul dienste.

## MARKAGENTE

Markagente se primêre bemarkingsaktiwiteite is om varsprodukte namens hulle opdraggewers, gewoonlik produsente, te verkoop sonder om eiendomsreg op die produkte te neem. Verkoop behels produkbeplanning, onder-handeling en kontraktuele ooreenkoms. Om die verkoopsfunksie doeltreffend te verrig, is markagente gewoonlik verantwoordelik vir die fisiese hantering en vervoer van die varsprodukte op die markvloer en die hersortering van produkte, dit wil sê die hoeveelhede en tipes moet so hersorteer word dat dit aanpas by die kopers se spesifieke behoeftes. Markagente verkry en verskaf inligting op 'n daaglikse grondslag aan produsente en kopers rakende die vraag- en aanbodtoestande, pryse en ander bemarkingsaspekte betreffende varsprodukte en in sekere gevalle finansier hulle ook produsente en kopers van varsprodukte. Markagente ontvang 'n kommissie gebaseer op die waarde van verkope as vergoeding vir hul dienste.

## KOPERS

Koop is die spieëlbeeld van verkoop en dit sluit ook produkbeplanning, onderhandeling en kontraktuele ooreenkomste in. Sodra die verkooptransaksie gesluit is, word die ekonomiese, fisiese en menslike risiko's van die produsent na die koper oorgedra. Laasgenoemde is dan ook verantwoordelik vir die vervoer, opberging en verkoop van varsprodukte aan ander tussenpersone en/of eindverbruikers.

Kopers sluit die volgende in:

- Groothandelaars
- Kleinhandelaars
- Smouse
- Susterwinkelgroepe
- Verbruikers
- Institusionele kopers
- Verpakkers.

#### DIREKTORAAT LANDBOUPRODUKSTANDAARDE VAN DIE DEPARTEMENT VAN LANDBOU

Die Direkoraat is daarvoor verantwoordelik om standarde vir sekere varsprodukte te stel en die produkte op die nasionale marke te inspekteer ten einde te bepaal of die gradering deur produsente in ooreenstemming met die standarde is.

#### DIE KOMMISSIE VIR VARSPRODUKTEMARKE

Die doelstellings van die KVPM'e is onder andere om die Minister van Landbou te adviseer in verband met die plasing, ontwerp, beplanning, oprigting, verandering, uitbreiding, gebruik en bestuur van varsproduktemarke. Verder onderneem die Kommissie in die algemeen take, onderhewig aan die goedkeuring van die Minister, wat na oordeel van die Kommissie vir die varsproduktebedryf bevorderlik sal wees.

#### SAMEVATTING

Na aanleiding van die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat veral die agente en kopers direk in die prysvormingsproses betrokke is, terwyl die produsente en markbestuur 'n belangrike indirekte invloed op prysvorming uitoefen. Die Direkoraat Landbouproduktstandaarde en die Kommissie vir Varsproduktemarke oefen hier slegs 'n ondergeskikte invloed uit. Daar word vervolgens gekonsentreer op die markagente en kopers se rol by prysbepaling.

### **3.3 PRYSBEPALING VOLGENS UIT-DIE-HAND-VERKOPESTELSE (UHS)**

#### **3.3.1 Proses van prysbepaling en onderhandelingspraktyke**

##### INLEIDING

Twee partye is, volgens die UHS, direk betrokke in die proses van prysbepaling op die NVPM'e, naamlik die markagent en die koper. Die resultate van die persoonlike onderhoude met onposvraelyste van hiordio twee groepe (sien afdeling 2.2.3 en 2.2.4) word vervolgens gebruik om die proses van prysbepaling te beskryf en toe te lig.



## PRYSONDERHANDELING

Soos reeds genoem, is die uitstaande kenmerk van prysbepaling volgens die UHS dat pryse onderhandel word tussen die koper en verkoper. Die onderhandelingsproses verskil aansienlik afhangende van die verkoper, koper en markomstandighede. In die meeste gevalle neem die verkoper (verkoopsman/markagent) egter die inisiatief en stel 'n begin- of aanvangsprys voor wat mag verskil van die doelwitprys wat die verkoopsman uiteindelik wil behaal. Die aanvangsprys dien dan as vertrekpunt vir die prysonderhandeling.

Alhoewel die onderhandelingsproses situasiegebonde is en dus groot variasies toon, is twee breë benaderings uit die onderhoude goëdentifiseer:

- Die verkoopsman of koper kwoteer 'n aanvangsprys en laat geen onderhandeling toe nie. Gevolglik is die finale prys (doelwitprys) wat sodoende tot stand kom, gelyk aan die aanvangsprys.
- Die aanvangsprys is slegs die vertrekpunt met die koper wat so 'n lae prys as moontlik wil beding, terwyl die verkoopsman weer poog om die hoogs moontlike prys vir die produk te behaal.

Nege van die 28 (32%) verkoopsmanne waarmee onderhoude gevoer is, het aangevoer dat kopers prysnemers is en gevolglik die voorgestelde prys van die verkoopsman moet aanvaar. Die ander 19 (68%) verkoopsmanne kwoteer hierteenoor 'n prys en is bereid dat die koper 'n laer prys beding. Dit is egter telkens beklemtoon dat 'n verskeidenheid faktore volgens die verkoopsman se ervaring en aanvoeling in die onderhandelingsproses in berekening gebring word en dat die proses nie veralgemeen kan word nie.

Kopers waarmee onderhoude gevoer is, het dieselfde tendens getoon met 32% wat aangetoon het dat hul prysnemers is en nie oor die pryse onderhandel nie. Die ander 68% het elk 'n unieke onderhandelingsstrategie wat na gelang van spesifieke omstandighede gevarieer word ten einde die laags moontlike pryse te beding. Daar is geen statisties beduidende verskille ( $p \leq 0,05$ ) in die onderhandelingsproses tussen groothandelaars, kleinhandelaars en smouse gevind nie.

## AANVANGSPRYSE

Aanvangspryse op die NVPM'e word bopaal op grond van 'n verskeidenheid van vraag en aanbodfaktore wat eksplisiet en ook onbewustelik deur die verkoopsman en koper in berekening gebring word. Dit is belangrik om daarop te let dat die aanvangspryse subjektief bopaal word op grond van die verkoopman en koper se persepsie, ervaring en aanvoeling van die betrokke veranderlikes in die mark.

Die vraag en aanbodfaktore wat 'n rol speel in die onderhandelingsproses en vasstelling van aanvangspryse, word in afdelings 3.3.2 en 3.3.3 in groter besonderhede toegelig.

## PRYSAANPASSINGS

Prysaanpassings deur verkoopsmanne vind plaas in die verkoopsituasie gedurende die dag en van een dag na 'n volgende. In elke geval is verskeie faktore geïdentifiseer wat opwaartse of afwaartse aanpassings teweegbring.

In die verkoopsituasie word die pryse opwaarts aangepas: in die geval van klein kopers (46%), 'n groter vraag met 'n kleiner aanbod (21%) en op grond van ervaring en aanvoeling (19%). Ongeveer een derde (32%) van die verkoopsmanne het aangetoon dat geen opwaartse prysaanpassings in die verkoopsituasie gedoen word nie. Pryse word wel afwaarts aangepas indien dit 'n groot koper is (61%), indien daar 'n klein vraag en groot aanbod is (2%) en op grond van ervaring en aanvoeling (36%).

Opwaartse prysaanpassings gedurende die dag vind plaas as die pryse van die vroeëre transaksies te laag is. Dit word in 89% van die gevalle waargeneem deur 'n te vinnige vloei van produkte, en 'n relatief groot vraag tot 'n kleiner aanbod. Presies die teenoorgestelde tendens is waargeneem in die geval van prysverlagings wat gedurende die dag plaasvind en produkte nie vloei nie.

Vraag- en aanbodfaktore speel ook 'n deurslaggewende rol in prysaanpassings van dag tot dag.

## DIE RELATIEWE BELANG VAN "GROOT" EN "GEREELD" IN DIE ONDERHANDELINGSPROSES

Twee algemene tendense is by verkoopsmanne waargeneem met betrekking tot verskille in die onderhandelingsproses met groot, klein, gereelde en ongereelde kopers. Twee en vyftig persent van die verkoopsmanne het aangetoon dat daar geen verskille in die onderhandelingsproses is nie, terwyl 48% aangetoon het dat daar 'n verskil is ten opsigte van aanvangs- en minimumpryse. In laasgenoemde geval is deurgaans gevoel dat die grootte van 'n koper relatief belangriker is as gereeldheid van aankope.

Tabelle 3.1 en 3.2 toon onderskeidelik die prysverskille wat volgens verkoopsmanne gerealiseer word vir elke tipe koper relatief tot beginpryse en pryse wat die groot gereelde koper betaal.

**TABEL 3.1**

Verkoopsmanne se mening oor die verskil tussen die eindprys en die beginprys, volgens tipe koper

Tipe koper	Eindprys laer as beginprys			Geen prysverskil	Eindprys hoër as beginprys		
	0-5%	6-10%	≥10%		0-5%	0-10%	≥10%
	%	%	%		%	%	%
Groot gereeld	57,1	17,9	14,3	10,7	—	—	—
Groot ongereeld	60,7	21,4	3,6	14,2	—	—	—
Klein gereeld	64,3	21,4	—	14,3	—	—	—
Klein ongereeld	53,6	10,7	—	35,7	—	—	—

**TABEL 3.2**

Markagente se mening oor die persentasie prysverskil wat kopers betaal relatief tot die prys wat die groot gereelde koper betaal

Tipe koper	Prys laer as vir groot gereelde koper			Geen prysverskil	Prys hoër as vir groot gereelde koper		
	0-5%	6-10%	≥10%		0-5%	6-10%	≥10%
	%	%	%	%	%	%	%
Groot ongereeld	18,8	—	—	18,8	37,5	25,0	—
Klein gereeld	6,3	—	—	12,5	75,0	6,3	—
Klein ongereeld	6,3	—	—	—	6,3	75,0	12,5

Volgens tabel 3.1 blyk dit dat daar geen statisties beduidende ( $p \leq 0,05$ ) prysverskille tussen die realisasie (eindprys) vir elke tipe koper is nie, ten opsigte van die prys wat aanvanklik aan elkeen gevra word (beginprys). Die rede hiervoor is waarskynlik gesetel in verskillende beginpryse vir elke tipe koper. Tabel 3.2 bevestig laasgenoemde stelling. Oor die algemeen blyk dit dat die groot ongereelde koper hoër pryse betaal as die groot gereelde koper, gevolg deur die klein gereelde en klein ongereelde kopers. Dit bevestig ook die waarneming dat grootte relatief belangriker is as gereeldheid van aankope. Die rol wat "gereeld" en "groot" in die prysonderhandelingsproses speel is egter onderhewig aan marktoestande. In die geval van 'n surplus-situasie het groot kopers 'n groter bedingingsmag teenoor of hy gereeld koop of nie. In die geval van 'n tekort-situasie sal 'n markagent sy voorraad so verdeel dat 'n gereelde koper wel ook gehelp word en bo 'n groot ongereelde koper bevoordeel word.

In die geval van produsente wie se produkte verkoop word, het 50% van die agente aangetoon dat die gereeldheid van aanbieding deur die produsente belangrik is en dat daar probeer word om beter pryse vir hierdie produsente te beding. Die ander agente is van mening dat grootte en gereeldheid van produsente nie so belangrik as die kwaliteit van hul produkte is nie.

Volgens die kopers is beide aspekte belangrik maar die grootte van 'n koper is relatief belangriker as die gereeldheid van die koper. Dit word bevestig deurdat 57% van die kopers aangetoon het dat grootte redelik of baie belangrik is, terwyl 44% aangetoon het dat "gereeldheid" van aankope vanuit 'n mededingingsoogpunt gedurende prysbepaling redelik of baie belangrik is. Daar is geen statisties beduidende ( $p \leq 0,05$ ) verskille tussen kleinhandelaars, groothandelaars en smouse nie. Grootte en gereeldheid word verder deur beide kopers en produsente gebruik om pryse wat behaal word, in hul guns te beïnvloed. Die aspekte, tesame met ander faktore wat die bedingingsvermoë van die partye beïnvloed, word vervolgens bespreek.

**FAKTORE WAT DIE BEDINGINGSVERMOË VAN PARTYE BEÏNVLOED**

Verskeie faktore beïnvloed die bedingingsvermoë van die partye in die onderhandelingsproses. Tabel 3.3 toon die belangrikheid van verskillende faktore op die bedingingsvermoë van handelaars soos deur hulle ervaar. Geen statisties beduidende ( $p \leq 0,05$ ) verskille is gevind tussen die respons van groothandelaars, kleinhandelaars en smouse nie.

**TABEL 3.3**  
Kopers se mening oor faktore wat hul bedingingsvermoë in prysonderhandeling beïnvloed

Faktore	Invloed op bedingingsvermoë				
	Baie ongunstig	Redelik ongunstig	Neutraal	Redelik gunstig	Baie gunstig
	%	%	%	%	%
Eie inisiatief met kontak	2,4	20,0	56,5	15,3	5,9
Verkoper-inisiatief met kontak	—	7,1	44,7	30,6	17,6
Goeie kwaliteit produk aangebied	2,4	36,5	37,6	14,1	9,4
Goeie kwaliteit produk verlang	2,4	36,5	27,1	30,6	3,5
Aard van produk (fyn, ongewoon)	1,2	8,2	78,8	10,6	1,2
Verskeidenheid produkte aangebied	1,2	20,0	61,2	15,3	2,4
Kontinuiteit van lewering goed	1,2	23,5	50,6	18,8	5,9
Hoë pryse op NVPM'e	5,9	38,8	40,0	15,3	—
Produsent se handelsmerk bekend	1,2	36,5	38,8	16,5	7,1
Produsent het geen handelsmerk	2,4	11,8	40,0	35,3	10,6
Spesiale verpakking aangebied	1,2	23,5	49,5	16,5	9,4
Hoeveelheid deur verkoper aangebied	7,1	5,9	22,4	25,9	38,8

Faktore	Invloed op bedingingsvermoë				
	Baie ongunstig	Redelik ongunstig	Neutraal	Redelik gunstig	Baie gunstig
	%	%	%	%	%
Hoeveelheid self gevra	—	7,1	12,9	31,8	48,2
Hoeveelheid op NVPM'e beskikbaar	1,2	1,2	21,1	31,8	44,7

Volgens tabel 3.3 blyk dit dat kopers van mening is dat die party wat die kontak maak 'n relatiewe nadeel in die bedingingsproses het. Die tipe produk, die verskeidenheid aangebied en kontinuïteit daarvan oefen egter nie 'n beduidende invloed op die bedingingsvermoë uit nie. Hierteenoor benadeel hoë pryse op die mark, spesiale verpakking, en 'n bekende handelsmerk, die bedingingsvermoë van kopers.

Faktore wat die koper se posisie bevoordeel, is die gebrek aan 'n handelsmerk, groot hoeveelhede op die mark en aangebied deur die verkoper, en veral die hoeveelheid gevra deur die koper. Laasgenoemde is in ooreenstemming met reeds waargenome tendense.

#### AKSIES WAT GEBRUIK WORD OM DRUK OP AGENTE UIT TE OEFEN

Beide produsente en handelaars maak gebruik van 'n verskeidenheid aksies om druk op die agent te plaas in 'n poging om beter pryse te behaal of te betaal. Tabelle 3.4 en 3.5 toon onderskeidelik die mate van druk wat produsente en handelaars op agente plaas deur onderskeie optredes soos ondervind deur die markagente.

**TABEL 3.4**

Verkoopsmanne se mening oor die mate van druk wat produsente deur hul optrede op markagente plaas in 'n poging om hoër pryse te behaal

Metode waardeur produsente druk op agente plaas	Mate van druk deur produsent			
	Geen druk	Effense druk	Redelike druk	Baie druk
	%	%	%	%
Minimumpryse	25,0	25,0	35,7	14,3
Vaste pryse	53,6	21,4	21,4	3,6
Beperkte hoeveelhede lewer	39,3	7,1	32,1	21,4
Goeie kwaliteit aanbied	14,3	25,0	14,3	46,4
Deur meer as een agent bemark	25,0	21,4	42,9	10,7
Handelsmerk	28,6	7,1	32,1	32,1
Verpakking	21,4	7,1	46,4	25,0

**TABEL 3.5**

Verkoopsmanne se mening oor die mate van druk wat kopers deur hul optrede op markagente plaas in 'n poging om laer pryse te betaal

Metode waardeur kopers druk op agente plaas	Mate van druk deur kopers			
	Geen druk	Effense druk	Redelike druk	Baie druk
	%	%	%	%
Hoeveelheid gekoop	14,3	10,7	17,9	57,1
Gereeld gekoop	14,3	21,4	32,1	32,1
Kwaliteit bevraagteken	21,5	14,3	50,0	14,3
Gradering bevraagteken	28,6	21,4	25,0	25,0
Tyd van dag	39,2	28,6	32,1	—
Samewerking met ander kopers	42,9	39,3	14,3	3,6

Volgens tabel 3.4 blyk dit dat produsente 'n goeie kwaliteit produk, 'n bekende handelsmerk en verpakking gebruik word om redelik tot groot druk op agente te plaas in 'n poging om hoër pryse te behaal. Tabel 3.5 toon dat kopers weer veral die hoeveelheid gekoop, die gereeldheid van aankope en bevraagtekening van kwaliteit en gradering as argumente gebruik om laer pryse te betaal.

Sommige produsente plaas druk op agente deur die stel van minimumpryse waarteen sy produkte verkoop moet word. Van die produsente het 40% aangetoon dat hulle nooit minimumpryse voorskryf nie, terwyl 34% dit soms, 17% dit dikwels en 9% dit altyd doen. Tabel 3.6 toon die relatiewe belangrikheid van faktore wat deur produsente oorweeg word by die bepaling van minimumpryse.

**TABEL 3.6**

Produsente se mening oor die belangrikheid van faktore by die bepaling van die minimumprys

Faktore oorweeg	Hoe belangrik			
	Nie belangrik	Nie juis belangrik	Redelik belangrik	Baie belangrik
	%	%	%	%
Produksiekoste	4,0	5,0	16,3	74,8
Gemiddelde prys vorige week	5,3	15,5	42,8	36,4
Maksimumprys vorige week	7,3	22,9	40,2	29,6
Kwaliteit van produk	1,4	1,4	9,1	88,0

Tabel 3.6 toon dat die kwaliteit van die produk en produksiekoste die belangrikste oorwegings is in die vasstelling van minimumpryse deur produsente.

Die kopers het aangedui dat hulle 'n verskeidenheid argumente of metodes gebruik om 'n laer prys te beding. Tabel 3.7 toon die belangrikheid van die metodes en argumente.

**TABEL 3.7**  
Kopers se mening oor die belangrikheid van faktore om 'n laer prys te beding

Faktore oorweeg	Mate van druk deur kopers			
	Geen druk	Effense druk	Redelike druk	Baie druk
	%	%	%	%
Hoeveelheid gekoop	5,9	7,1	55,3	31,8
Gereeld gekoop	7,1	17,6	57,7	17,6
Kwaliteit bevraagteken	7,1	17,6	57,7	17,6
Gradering bevraagteken	22,4	29,4	28,3	20,0
Tyd van dag	16,5	10,6	36,5	36,5

Volgens tabel 3.7 blyk dit dat veral die hoeveelheid gekoop, die gereeldheid van aankope, die bevraagtekening van gradering en kwaliteit en die tyd van die dag belangrike argumente van kopers is in 'n poging om laer pryse te beding.

### GEVOLGTREKKING

Prysbepaling met die uit-die-hand-verkope-stelsel vind plaas deur onderhandelingsproses tussen die verkoopsman (markagent) en koper. In die onderhandelingsproses word aanvangspryse subjektief bepaal. Dit varieer van geval tot geval en is situasie spesifiek. Dit is ook afhanklik van die persepsie, aanvoeling en ervaring van die verkoopsman (markagent) en koper met betrekking tot heersende marktoestande. Verskeie faktore beïnvloed die onderhandelingsproses. Beide produsente en kopers probeer doelbewus om pryse in hulle guns te beding.

#### 3.3.2 Vraagfaktore by prysbepaling

Die vraagfaktore soos dit in ag geneem word deur die verkoopsman tydens prysbepaling, is op twee maniere vasgestel. Tydens die persoonlike onderhoud is spesifiek gevra watter vraagfaktore in berekening gebring word. Hierteenoor is daar 'n reeks vraagfaktore in die posvraelys gelys en die respondente moes die belangrikheid van die onderskeie faktore aantoon.

Die volgende faktore is deur verkoopsmanne self as belangrik beskou in die bepaling van die potensieële vraag na 'n produk:

- Aantal kopers (54%)
- Pryse vorige dag (43%)
- Pryse en hoeveelhede op ander marke (36%)
- Navrae van kopers (29%)
- Hoeveelheid gevra (18%)
- Hoeveelheid verkoop vorige dag (14%)
- Tipe kopers (14%)
- Dag van die week (14%)
- Gereeldheid van die koper (9%).

Dit is belangrik om daarop te let dat by die inagneming van vraagfaktore in die prysbepalingsproses, in 'n minderheid van gevalle van 'n objektiewe metingsproses gebruik gemaak word om bogenoemde aspekte te meet. Die subjektiewe persepsie en oordeel van die verkoopsman, gebaseer op sy ervaring, speel 'n deurslaggewende rol in sy evaluering van hierdie faktore. Verskeie verkoopsmanne het dan ook aangetoon dat daar in 'n groot mate op hul intuïtiewe aanvoeling ("gutt feeling") staatgemaak word. Dit word bevestig deur tabel 3.8 wat die belangrikheid van 'n reeks vraagfaktore in die proses van prysbepaling aantoon.

**TABEL 3.8**

Verkoopsmanne se mening rakende die belangrikheid van vraagfaktore wanneer pryse op die mark bepaal word

1 = Glad nie belangrik nie      3 = Redelik belangrik  
2 = Nie juis belangrik nie      4 = Baie belangrik

Faktore oorweeg	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
Kopersnavrae	—	5,9	35,3	58,8
Hoeveelheid verkoop vorige dag op eie mark	—	17,6	41,2	41,2
Hoeveelheid verkoop vorige dag op ander mark	17,6	35,3	41,2	5,9
Hoeveelheid verkoop vorige week op eie mark	17,6	35,3	35,3	11,8
Hoeveelheid verkoop vorige week op ander mark	41,2	47,1	5,9	5,9
Bestellings reeds ontvang	—	5,9	29,4	64,7
"Gutt feeling" (kennis/ervaring)	—	—	11,8	88,2
Prysgevoeligheid van produk	—	—	47,1	52,9
Hoeveelheid verkoop elders op mark	5,9	—	35,3	58,8
Tyd van transaksie	5,9	29,4	47,1	17,6
Spesiale promosie	5,9	70,6	23,5	0,0
Groot koper	—	5,9	47,1	47,1
Klein koper	—	35,3	47,1	17,6
Gereelde koper	—	5,9	35,3	58,8
Ongereelde koper	11,8	52,9	5,9	29,4



Faktore oorweeg	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
Konsultasie met agente op eie mark.	11,8	23,5	35,3	29,4
Konsultasie met agente op ander mark	11,8	23,5	35,3	29,4
Prys vorige dag op eie mark	—	—	35,3	64,7
Prys vorige dag op ander mark	5,9	23,5	47,1	23,5
Ooreenkoms met koper	5,9	29,4	47,1	17,6
Kwaliteit	—	—	25,9	74,1
Verpakking	—	5,9	23,5	70,6
Klimaat (korttermyn)	—	—	47,1	52,9
Diens aan koper	—	11,8	23,5	64,7
Dag van die week	—	—	41,2	58,8

Volgens tabel 3.8 is die intuïtiewe aanvoeling van die verkoopsman, wat gegrond is op sy kennis en ervaring van marktoestande, die belangrikste vraagfaktor wat die verkoopsman met prysbepaling in ag neem. Ander faktore wat ook belangrik is, is kopersnavrae, hoeveelhede en pryse die vorige dag op eie mark, bestellings reeds ontvang, verkope elders op die mark, prysgevoeligheid van die produk, kwaliteit, verpakking, klimaat en dag van die week. Hierteenoor is hoeveelhede wat in die vorige week op beide eie en ander marke verkoop is, relatief onbelangrik.

### 3.3.3 Aanbodfaktore by prysbepaling

Soos by die vraagfaktore is die aanbodfaktore, wat tydens prysbepaling deur die verkoopsman in berekening gebring word, ook op twee maniere bepaal. In die persoonlike onderhoude is die volgende faktore deur die verkoopsman self geïdentifiseer:

- ▣ Hoeveelhede op eie vloer (82%)
- ▣ Hoeveelhede op mark (57%)
- ▣ Verwagte afleverings (50%)
- ▣ Pryse en hoeveelhede op ander marke (29%)
- ▣ Kwaliteit van produkte (29%)
- ▣ Dag van die week (11%)
- ▣ Besikbaarheid in produksiegebied (11%)
- ▣ Persoonlike kontak met produsente (11%).

Weer eens is subjektiewe maatstawwe gebaseer op ondervinding, ervaring en aanvoeling gebruik om die aanbodfaktore se relevansie en trefkrag te beoordeel. Intuïtiewe aanvoeling speel dus weer 'n belangrike rol, soos bevestig deur tabel 3.9, waarin die belangrikheid van verskillende aanbodfaktore by prysbepaling aangetoon word.

**TABEL 3.9**

Verkoopsmanne se mening rakende die belangrikheid van aanbodfaktore  
wanneer pryse op die mark bepaal word

1 = Glad nie belangrik nie  
2 = Nie juis belangrik nie

3 = Redelik belangrik  
4 = Baie belangrik

Faktore oorweeg	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Hoeveelheid van produk op mark	—	—	17,6	82,4
Hoeveelheid van produk op eie vloer	—	—	29,4	70,6
Hoeveelheid van produk op mark vorige week	17,6	35,3	35,3	11,8
Hoe lank produkte op vloer is	—	—	47,1	52,9
Verwagte lewerings	—	11,8	41,2	47,1
Klimaat (korttermyn)	—	17,6	29,4	52,9
Klimaat (langtermyn)	5,9	17,6	58,8	17,6
Produksiekoste van produsent	11,8	17,6	58,8	11,8
Seisoen	—	11,8	41,2	47,1
Konsultasie met agente op eie mark	11,8	11,8	58,8	17,6
Konsultasie met agente op ander marke	17,6	5,9	47,1	29,4
Tyd van die dag	5,9	23,5	70,6	0,0
Ooreenkoms met produsente	5,9	5,9	52,9	35,3
“Gutt feeling” (kennis/ervaring)	—	—	23,5	76,5
Prysgevoeligheid van die produk	—	—	35,3	64,7
Groot produsent	5,9	17,6	41,2	35,3
Klein produsent	11,8	17,6	47,1	23,5
Gereelde produsent	5,9	17,6	41,2	35,3
Ongereelde produsent	17,6	17,6	52,9	11,8

Tabel 3.9 toon dat die waarneembare hoeveelheid van die produkte op die mark, gevolg deur intuïtiewe aanvoeling, die belangrikste aanbodfaktore is wat tydens prysbepaling deur verkoopsmanne in ag geneem word. Die hoeveelheid van die produk op eie vloer, hoe lank produkte op die vloer is, verwagte lewerings, korttermyn klimaat, seisoen en prysgevoeligheid van die produk speel ook 'n belangrike rol. Die grootte en gereeldheid van die produsent en hoeveelheid van die produk op die mark die vorige week is relatief onbelangrik.

Die aanbodfaktore soos gelys in tabel 3.9 is deels die resultaat van die produsent se besluit om sy produkte deur 'n varsproduktemark en spesifieke agentskap te bemark. Dit is dus relevant om ook die faktore wat die produsent se besluit om sy eie produkte deur die NVPM'e te bemark, asook die keuse van 'n agentskap, te ondersoek. Tabel 3.10 toon die belangrikheid

van 'n reeks faktore by die produsent se besluit om produkte deur die varsproduktemark te bemark.

**TABEL 3.10**

Produsente se mening rakende die belangrikheid van faktore by hul besluit om produkte deur die varsproduktemark te bemark

1 = Glad nie belangrik nie      3 = Redelik belangrik  
2 = Nie juis belangrik nie      4 = Baie belangrik

Faktore oorweeg	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Gerief van markstelsel	6,4	7,7	35,6	50,3
Netto pryse is beter op NVPM'e	12,0	20,1	31,7	36,2
Bekendheid met markstelsel	6,2	20,5	38,0	35,4
Het goeie kwaliteit produk	3,5	7,4	25,8	63,4
Het swak kwaliteit produk	53,5	16,7	14,1	15,6
Sekerheid van betaling	2,9	4,5	14,1	78,5
Gevestigde handelsmerk	12,4	13,8	27,5	46,3
Bemarkingskoste	6,9	12,5	30,8	49,8
Verpakking is standaard	11,8	14,8	32,5	41,0
Pryse op NVPM'e is onseker	11,6	16,0	30,4	42,0
Onsekerheid van produksie	20,8	20,5	30,6	28,1
Ongereelde produksie	24,4	25,8	25,1	24,7
Goeie diens van markagent	3,2	5,1	19,3	72,3
Pryse is billik (vraag- en aanbod)	4,7	9,4	37,1	48,8
NVPM'e prys is barometerprys	5,1	9,8	35,3	49,8
Kommunikasie met agent	3,9	6,2	22,5	67,4
Konsentrasie van kopers	3,6	8,2	28,6	59,5
Nie afhanklik van een koper	7,7	10,7	23,3	58,3

Volgens tabel 3.10 blyk dit dat sekerheid van betaling, goeie diens van die markagent, kommunikasie met die agent en 'n goeie kwaliteit produk die belangrikste faktore is wat die produsent beïnvloed om produkte deur die varsproduktemark te bemark. 'n Swak kwaliteit produk blyk relatief onbelangrik te wees in hierdie verband.

Die produsent se keuse van 'n spesifieke varsproduktemark word ook deur verskeie faktore beïnvloed. Tabel 3.11 toon die belangrikheid van verskillende faktore by produsente se keuse van 'n varsproduktemark.

**TABEL 3.11**

Produsente se mening rakende die belangrikheid van faktore by hul keuse van 'n bepaalde varsproduktemark

1 = Glad nie belangrik nie  
2 = Nie juis belangrik nie

3 = Redelik belangrik  
4 = Baie belangrik

Faktore oorweeg	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Afstand vanaf mark	7,7	6,4	16,6	69,3
Pryse op die marke	1,3	1,3	12,1	85,3
Markagentskap (diens)	3,2	9,0	25,1	62,7
Fasiliteite op die mark	4,9	10,0	30,7	54,4
Verkoopsman	4,2	6,1	22,8	66,9

Volgens tabel 3.11 is al die gelysde faktore belangrik by die keuse van 'n spesifieke NVPM'e. Pryse behaal, speel egter oor die algemeen die belangrikste rol. Beide die markagentskap en verkoopsman is ook belangrik.

Uit die onderhoude blyk dit dat produsente dikwels dieselfde markagentskap op 'n spesifieke mark gebruik. Vier en veertig persent maak altyd van dieselfde markagentskap gebruik, 33% dikwels, 15% soms en 8% nooit. Tabel 3.12 toon die belangrikheid van die onderskeie faktore betrokke by die produsent se keuse van 'n markagentskap op die NVPM'e.

**TABEL 3.12**

Produsente se mening rakende die belangrikheid van faktore by hul keuse van markagentskappe op 'n varsproduktemark

1 = Glad nie belangrik nie  
2 = Nie juis belangrik nie

3 = Redelik belangrik  
4 = Baie belangrik

Faktore oorweeg	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Bekendheid van agentskap	2,3	6,4	29,6	61,7
Voorheen goeie pryse behaal	1,6	1,6	29,3	67,5
Waarborg minimumprys	12,1	13,1	28,5	46,3
Goeie markinligting	2,6	4,8	22,2	70,4
Is deur agent besoek (gewerf)	19,7	19,3	27,7	33,3
Fisiese hantering van produkte	4,0	4,3	25,7	66,0
Aanbieding van produkte op mark	2,9	2,9	21,5	72,6

Faktore oorweeg	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
Tipe produk	6,3	12,4	31,4	49,8
Kopers	5,7	7,6	18,4	68,4
Bekwame verkoopsman	2,6	1,9	10,3	85,3
Diens	1,3	1,3	13,6	83,8
Kommunikasie	1,6	2,6	17,2	78,6
Eerlikheid	0,3	0,3	7,1	92,3

Tabel 3.12 toon dat eerlikheid, 'n bekwame verkoopsman en diens die belangrikste faktore by die keuse van 'n markagentskap is. Goeie kommunikasie, markinligting en aanbieding van produkte is ook baie belangrik. Relatief tot die ander faktore is besoek/werwing deur die agent en die waarborg van 'n minimumprys van minder belang.

### 3.3.4 Markvorm

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat pryse met die UHS deur onderhandelings tot stand kom. Dit word beïnvloed deur die onderskeie partye se persepsie van die vraag- en aanbodfaktore soos bespreek in afdelings 3.3.2 en 3.3.3. Kenmerke van volmaakte mededinging (suiwer konkurrensie) word vervolgens bespreek in 'n poging om die markvorm wat op die NVPM'e heers, te bepaal.

Volmaakte mededinging het die volgende kenmerke:

- ▣ 'n Groot aantal verkopers en kopers wat individueel te klein is om die markprys van die produkte te kan beïnvloed deur sy hoeveelheid te wissel en vir wie mededingende gedrag onmoontlik is.
- ▣ Volkome homogene of ongedifferensieerde produkte, wat impliseer dat produkte van die verskillende verkopers, met inbegrip van alle dienste wat in die aanbieding daarvan gepaard gaan, identies moet wees in die oë van die aanvaers.
- ▣ Volkome vrye toetrede tot en uitrede uit die mark deur kopers en verkopers.

Uit afdeling 3.2 is dit duidelik dat die UHS op die NVPM'e nie aan een van die vereistes vir volmaakte mededinging voldoen nie. Van al die markvorme waar onvolmaakte mededinging aangetref word, is die gedifferensieerde oligopolie waarskynlik dié een wat prysvorming op die NVPM'e, soos bespreek in afdeling 3.2, die beste beskryf. 'n Gedifferensieerde oligopolie word gekenmerk deur 'n relatief klein aantal verkopers, wat elk 'n relatief groot markaandeel het en tussen wie daar sirkulariteit van mededinging voorkom, en 'n groot aantal kopers. Die produkte van die individuele

verkopers of oligopoliste is egter gedifferensieer. Dit verskil dus met betrekking tot kwaliteit, graad, verpakking, en die dienste wat daarmee saamgaan, sodat dit in die oë van die kopers verskillende produkte is. Toetrede tot die mark kan van redelik vry tot volkome beperk wissel. Die bestaan van gevestigde handelsmerke en 'n mate van lojaliteit teenoor die merk en verkoper is 'n bykomende beperking op toetrede.

Indien alle ander faktore gelyk is, sal die vraagkromme vir die produk van die individuele verkoper of oligopolis weens produk differensiasie minder elasties wees as dié van 'n gewone oligopolis. As die gedifferensieerde oligopolis sy prys verhoog, sal al sy klante nie onmiddellik na die produkte van mededingers oorskakel nie, omdat minstens sommige van hulle sal glo dat die betrokke produk beter aan hul behoeftes voldoen as die mededingers se produk. Indien 'n gedifferensieerde oligopolis sy prys verlaag, sal die invloed daarvan op sy mededingers ook minder drasties wees omdat al hul klante nie onmiddellik na die goedkoper produk sal oorskakel nie. Derhalwe sal hulle nie so gou die prysverlaging vergeld met 'n verlaging in hul eie pryse nie.

Daar bestaan egter geleentheid vir nie-prysmededingende strategieë wat 'n alternatief bied vir prysmededinging. Voorbeelde van nie-prysmededinging is die verskaffing van beter dienste, kommunikasie en eerlikheid. Dit kan dus wees dat gedifferensieerde oligopoliste meen dat hul mededingers hulle eerder vir prysverlagings as vir veranderings in hul reklame, diens en persoonlike verkoopsbevordering sal vergeld. In dié geval sal hulle hul pryse so min as moontlik verander en hul liever op nie-prysmededinging toespits.

Dit is gevolglik duidelik dat bemarkingskommunikasie met die oog op produk differensiasie 'n veel groter rol in 'n gedifferensieerde oligopolie speel, deurdat inligting ook oor produkeienskappe verskaf moet word. Bemarkingskommunikasie sal dus in 'n gedifferensieerde oligopolie waarskynlik nie bloot inligting verskaf nie, maar ook die kopers herinner en oorreed om die bepaalde verkoper se produk te koop. Ten einde in die doel te slaag, swig die verkoper soms voor die versoeking om kopers met wanvoorstellings en foutiewe inligting te mislei.

Sekere vorms van samewerking tussen verkoper en koper kan ook voorkom. Ooreenkomste oor pryse, tydreeëling van aankondigings en metodes van bemarkingskommunikasie word dikwels aangetref. Afdreiging van mededingers en die plaas van druk op kopers en verkopers vorm ook deel van die markgedrag in sommige gedifferensieerde oligopolieë.

Oor die algemeen sal pryse van die produkte van gedifferensieerde oligopoliste onderling verskil en gemiddeld hoër wees as wat dit in 'n suiwer konkurrerende mark sou wees.

In die lig van bogenoemde bespreking is dit duidelik dat prysvorming op NVPM'e groot ooreenstemming toon met 'n gedifferensieerde oligopolie. Dit word versterk deur die ondervinding van produsente wat aantoon dat verskillende agente op dieselfde mark dieselfde gehalte produk teen verskillende pryse verkoop. Slegs 2% van die produsente het aangetoon dat daar

geen verskil in pryse is nie, terwyl 15% 'n klein prysverskil en 46% van die produsente 'n matige prysverskil ondervind het. Hierteenoor het 38% 'n groot verskil ervaar. Tabel 3.13 toon die ervaring van "afwykings" met betrekking tot pryse, hoeveelhede en kwaliteit van produsente.

**TABEL 3.13**  
 Produsente se ervaring van afwykings wat op die varsproduktemark kan plaasvind

	1 = Nooit	2 = Soms	3 = Dikwels
Faktore oorweeg	1	2	3
	%	%	%
Prysafwyking	19,3	56,1	24,7
Hoeveelheidsafwyking	32,5	51,1	16,3
Kwaliteitsafwyking	20,3	56,6	23,1

Volgens tabel 3.13 blyk dit dat meer as die helfte van die produsente soms prys-, hoeveelheid- en kwaliteitsafwykings op die NVPM'e ervaar. Tussen 20 en 30 persent produsente ervaar nooit hierdie afwykings nie terwyl tussen 15 en 25 persent hierdie afwykings dikwels ervaar.

### **3.4 SAMEVATTING**

Die huidige stelsel van NVPM'e in die RSA het 'n geskiedenis wat van die begin van die eeu af strek. Om die werking van die stelsel te verstaan, is dit nodig om die stelsel binne die historiese perspektief te ondersoek. Aanvanklik is produkte per openbare veiling op die munisipale marke verkoop. In die laat vyftigerjare is die UHS vir die eerste keer as verkoopstelsel op die Kaapstadse mark erken. Tans word die UHS algemeen op alle NVPM'e gebruik en word veilings slegs in uitsonderlike gevalle gehou.

Die NVPM'e in die RSA behoort aan die plaaslike owerheid wat ook verantwoordelik is vir die bestuur van die mark. Markagente behartig die verkoopfunksie op die mark en tree in die verband namens die produsente op.

'n Verskeidenheid van kopergroepe, wat groot sowel as klein kopers insluit, doen hul produkaankope op die mark. Slegs die verkoopsman (markagent) en die koper is betrokke in die proses van prysbepaling volgens die UHS. Die pryse word in privaatonderhandeling tussen hierdie partye bepaal.

Aanbod- en vraagfaktore word op 'n subjektiewe wyse in berekening gebring en elke party maak grootliks staat op sy eie ervaring en insig om die beperkte inligting waaroor in die verband beskik word, te interpreteer en tot sy voordeel in die prysonderhandeling aan te wend.

Ander persoonlike faktore, soos die feit dat die koper 'n groot hoeveelheid produkte koop of 'n gereelde klant van die verkoper is, speel ook 'n rol in die pryse wat tot stand kom.

Anders as wat redelik algemeen aanvaar word (Bester 1969, Du Preez 1989), is daar slegs beperkte mededinging per transaksie op die NVPM'e en neig die markvorm na 'n gedifferensieerde oligopolie. Soos wat tipies by 'n oligopolistiese markvorm aangetref word, speel nie-prysfaktore 'n belangrike rol in transaksies op die NVPM'e.



# Persepsies van belangegroepe, maatreëls om NVPM te bestendig en moontlike alternatiewe stelsels van verkope

## 4.1 PERSEPSIES VAN BELANGEGROEPE

### 4.1.1 Produsente

#### AGENTEKOMMISSIE

Oor die algemeen glo produsente dat die agentekommissie wat deur hulle betaal word, relatief hoog is. Niemand het aangetoon dat dit baie laag is nie, terwyl 1%, 37%, 49% en 13% onderskeidelik aantoon dat hul van mening is dat agentekommissie laag, net reg, hoog en baie hoog is.

Produsente het egter verskil oor die vraag of agentekommissie vir alle produkte dieselfde moet wees: 54% het aangetoon dit moet dieselfde wees, terwyl 46% van mening is dat dit moet verskil.

#### MARKGELDE

Die mening van produsente oor markgelde verskil nie betekenisvol van dié oor agentekommissie nie. Onderskeidelik 0%, 1%, 29%, 50% en 20% van die produsente was van mening dat markgelde wat aan markowerhede betaal word, baie laag, laag, net reg, hoog en baie hoog is. Die meerderheid produsente is van mening dat markgelde dieselfde moet wees vir alle produkte, kwaliteite en NVPM'e, met onderskeidelik 59%, 67% en 79% wat eenvormigheid ondersteun.

#### NVPM'e AS AFSETKANAAL

Die meerderheid produsente was van mening dat varsproduktemarke 'n geskikte kanaal vir die bemarking van "ruwe" produkte soos aartappels, uie en kool is. Van die produsente het 4% aangetoon dat dit glad nie geskik is nie,

terwyl onderskeidelik 13%, 55% en 28% van mening was dat varsproduktemarke redelik geskik, geskik en baie geskik is vir die bemerking van "ruwe" produkte.

Hierteenoor is varsproduktemarke klaarblyklik relatief minder geskik vir die bemerking van "fyn" (eksotiese) produkte soos groenrissies, brokkoli en sampioene. Onderskeidelik 9%, 33%, 43% en 15% van die produsente is van mening dat varsproduktemarke glad nie geskik, redelik geskik, geskik en baie geskik is vir hierdie produkte.

## MEDEDINGING

Produsente verskil in die algemeen oor aspekte van mededinging op varsproduktemarke. Van die produsente was 30% onseker dat produktepryse op varsproduktemarke deur werklike vraag en aanbod bepaal word, terwyl 32% effens onseker hiervan is. Hierteenoor is 31% redelik seker en 8% baie seker dat werklike vraag en aanbod produktepryse bepaal.

Met betrekking tot mededinging tussen kopers op varsproduktemarke, is opinies ook eweredig verdeel. Onderskeidelik 13%, 44%, 38% en 6% van die produsente is van mening dat daar geen, min, redelik en strawwe mededinging heers.

Produsente het egter groter eenstemmigheid rakende die invloed van groot en gereelde kopers om produkte teen laer pryse te koop. Van die produsente meen 59% dat groot kopers 'n groot invloed op agente uitoefen ten einde laer pryse te beding, terwyl onderskeidelik 36%, 5% en 0% reken dat groot kopers 'n redelike invloed, beperkte invloed en geen invloed op pryse uitoefen nie. Die grootte van die koper blyk volgens produsente in dié verband belangriker te wees as gereeldheid van aankope. Onderskeidelik 41%, 48%, 10% en 1% van die produsente reken dat gereelde kopers 'n groot, redelike, beperkte en geen invloed het om laer produktepryse te beding nie.

Soos reeds genoem, bring dit mee dat produsente verskillende pryse van verskillende agente op dieselfde mark ontvang. Onderskeidelik 2%, 15%, 46% en 38% het geen, 'n klein, 'n matige en groot prysverskil ondervind.

## PRYSE

Produsente blyk oor die algemeen redelik tevrede te wees met pryse wat produkte op die NVPM'e behaal, met 57% wat redelik tevrede is en 5% wat baie tevrede is. Hierteenoor was 25% effens ontevrede en 14% baie ontevrede.

Pryse op varsproduktemarke vergelyk dus volgens produsente goed met ander afsetpunte. Van die produsente is 41% van mening dat hulle die beste pryse vir hul belangrikste produkte op die NVPM'e kry, terwyl 43% weer reken dat direkte bemerking die beste prys oplewer; 6% meen dat verwerking die beste prys gee en 10% dat ander afsetpunte die beste is.

## STELSEL VAN VERKOPE

Die meerderheid (70%) van die produsente is tevrede met die stelsel van verkope. Onderskeidelik 62% en 8% is redelik en baie tevrede terwyl 20% en 10% effens en baie ontevrede is.

### 4.1.2 Markagente

#### AGENTEKOMMISSIE

Markagente is oor die algemeen van mening dat die agentekommissie wat produsente tans betaal, te laag is. Veertien persent en 60% reken onderskeidelik dat dit baie en effens laag is. Hierteenoor is 21% van die markagente van mening dat agentekommissie net reg is terwyl 4% dink dat dit effens te hoog is. Die redes wat vir die reaksie aangevoer word, is ietwat uiteenlopend. Dit kan soos volg opgesom word:

- die rol van die markagent het baie verander wat addisionele koste meebring (21%)
- die agentekommissie is te laag vir die dienste gelewer (18%)
- die reële inkomste van agente het gedaal (7%) en
- daar was geen verandering in agentekommissie oor die jare nie (3%).

Markagente is grotendeels gekant teen 'n voorstel dat agentekommissie vir verskillende produkte moet verskil. Onderskeidelik 50%, 32%, 11%, 4% en 4% van die markagente se houding is dat dit onaanvaarbaar, ongewens, neutraal, wenslik en noodsaaklik is. Redes wat hiervoor aangevoer word, sluit die volgende in:

- daar is geen nodigheid vir so 'n verandering nie (18%)
- alle produkte het eweveel moeite (18%)
- te veel administrasiewerk (14%) en
- dit sal direkte bemerking bevorder (11%).

Op die voorstel dat agentekommissie moet verskil ten opsigte van verskillende kwaliteite van dieselfde produkte, is die tendens grootliks dieselfde, met onderskeidelik 54%, 21%, 11% en 14% van die markagente wie se houdings is dat dit onaanvaarbaar, ongewens, neutraal en wenslik is. Die volgende redes is hiervoor verstrek:

- koste is dieselfde ongeag kwaliteit (36%)
- alle kwaliteite is nodig (14%)
- te veel administrasie (11%)
- geen rede vir so 'n voorstel nie (11%)
- dit sal direkte bemerking van sekere kwaliteite bevorder (11%)
- dit sal produsent tot beter kwaliteit dwing (7%).

Houdings met betrekking tot 'n voorstel dat agentekommissie glad nie voorgeskryf moet word nie, het 'n ietwat gelyker verdeling getoon met onderskeidelik 39%, 29%, 7%, 21% en 4% van markagente wat meen dit is onaanvaarbaar, ongewens, neutraal, wenslik en noodsaaklik. Motivering vir bogenoemde is soos volg:

- ▣ markagente sal mekaar ondermyn (32%)
- ▣ dit sal mededinging tussen agente verhoog (21%)
- ▣ dit sal die bedryf in wanbalans bring (11%)
- ▣ produsente sal hierdeur benadeel word (11%) en
- ▣ klein markagente sal daaronder ly (7%).

## MARKGELDE

Geen markagent was van mening dat die markgelde wat produsente aan markowerhede moet betaal baie laag is nie. Onderskeidelik 11%, 50%, 32% en 7% meen dat markgelde effens laag, net reg, effens hoog en baie hoog is. Die volgende redes is hiervoor verstrek:

- ▣ te hoog vir die dienste wat deur markowerhede verskaf word (36%) en
- ▣ markgelde is verteenwoordigend van die diens wat verskaf word (42%).

Markagente is oorwegend gekant teen 'n voorstel dat markgelde moet verskil vir verskillende produkte, met onderskeidelik 57%, 29%, 11% en 4% wat dit as onaanvaarbaar, ongewens, neutraal en wenslik beskou. Die sienings word soos volg gemotiveer:

- ▣ koste daaraan verbonde is dieselfde vir markowerhede (36%)
- ▣ daar bestaan geen rede daarvoor nie (29%)
- ▣ dit is prakties onuitvoerbaar (29%)
- ▣ dit sal direkte bemarking bevorder (3%) en
- ▣ dit moet ondersoek word (3%).

Markagente se siening ten opsigte van verskillende markgelde vir verskillende kwaliteite produkte stem grootliks ooreen met dié rakende verskillende produkte. Onderskeidelik 61%, 18%, 4% en 18% van die agente is van mening dat dit onaanvaarbaar, ongewens, neutraal en wenslik is. Redes wat hiervoor aangevoer word, is soos volg:

- ▣ koste daaraan verbonde is dieselfde vir markowerhede (36%)
- ▣ geen rede vir so 'n stap nie (29%)
- ▣ dit is prakties onuitvoerbaar (18%)
- ▣ sekere kwaliteite sal verdwyn (14%) en
- ▣ dit sal beter kwaliteit bevorder (11%).

Houdings van markagente met betrekking tot 'n voorstel dat kopers 'n fooi betaal wanneer hulle op die mark koop, is oorgewend negatief. Nege en dertig persent, 36%, 7% en 18% van die agente se houdings is onderskeidelik

dat dit onaanvaarbaar, ongewens, neutraal en wenslik is. Dit word as volg gemotiveer:

- kopers sal nie mark besoek nie (39%)
- direkte bemarking sal bevorder word (32%) en
- daar behoort geen winsmotief te wees nie, aangesien 'n publieke diens verskaf word (11%).

~~Markagente se houdings teenoor 'n stelsel waar markagente 'n vaste huur per vierkante meter vloerspasie gebruik aan markowerhede betaal in plaas van markgelde (of verminderde markgelde) wat die produsent tans aan markowerhede betaal, is wisselend van aard. Onderskeidelik 14%, 21%, 18%, 35% en 11% van markagente se houding is dat dit onaanvaarbaar, ongewens, neutraal, wenslik en noodsaaklik is. Die volgende redes is hiervoor verstrek:~~

- daar is meriete in die voorstel (39%)
- dit moet ondersoek word (18%)
- owerhede sal dit uitbuit (14%)
- dit sal in elk geval van kopers verhaal word (11%)
- die huidige stelsel is beter (11%)
- vergoeding sal volgens prestasie geskied (11%) en
- die fasiliteite laat dit nie toe nie (4%).

#### STELSEL VAN VERKOPE (UHS)

##### ■ MEDEDINGING

Markagente se menings rakende die huidige uit-die-hand-verkope-stelsel op varsproduktemarke met betrekking tot mededinging tussen kopers toon dat die algemene persepsie bestaan dat kopers wel meeding. Onderskeidelik 6%, 47%, 12% en 35% van die markagente is van mening dat daar min, redelik, heelwat en strawwe mededinging tussen kopers is.

Bogenoemde stem rofweg ooreen met die persepsie aangaande mededinging tussen produsente. Hiervolgens is onderskeidelik 12%, 29%, 18% en 41% van die markagente van mening dat mededinging tussen verkopers, min, redelik, heelwat en straf is. Net soos in die geval van mededinging tussen kopers meen niemand dat daar geen mededinging tussen kopers is nie.

##### ■ PRYSVORMING

Markagente is oor die algemeen van mening dat daar 'n relatief vrye wisselwerking tussen vraag- en aanbodfaktore by prysvorming met die huidige uit-die-hand-verkope-stelsel op varsproduktemarke is. Onderskeidelik 6%, 18%, 47% en 29% van die markagente is van mening dat die vrye wisselwerking tussen vraag- en aanbodfaktore by prysvorming swak,

redelik, goed en baie goed is. Niemand meen dat die wisselwerking baie swak is nie.

Markagente is gevolglik van mening dat pryse wat aan produsente betaal word, goed is. Onderskeidelik 20%, 53% en 27% van die markagente het aangetoon dat hul meen pryse is redelik, goed en baie goed, terwyl niemand van mening is dat pryse swak of baie swak is nie.

Indien gemiddelde netto produsentepryse wat op varsproduktemarke behaal word oor die algemeen vergelyk word met pryse wat dieselfde kwaliteit produk met direkte verkope behaal, is markagente van mening dat die prys op varsproduktemarke hoër is. Onderskeidelik 24%, 47%, 6%, 12% en 0% van die markagente reken dat pryse op varsproduktemarke baie hoër, effens hoër, dieselfde, effens laer en baie laer is, terwyl 12% nie weet nie of onseker is.

#### ▣ DOELTREFFENDHEID TEN OPSIGTE VAN HANTERING VAN PRODUKTE

Oor die algemeen is markagente van mening dat die doeltreffendheid van die uit-die-hand-verkope-stelsel op varsproduktemarke goed is ten opsigte van die hantering van die groot volume “growwe” produkte. Onderskeidelik 44%, 38%, 13%, 6% en 0% reken dat die doeltreffendheid baie goed, goed, redelik, swak en baie swak is. Hierteenoor is onderskeidelik 38%, 50% en 13% van mening dat die hantering van “growwe” produkte baie goed, goed en redelik is, terwyl niemand reken dat dit swak of baie swak is nie. Die markagente se mening oor die doeltreffendheid met betrekking tot hantering van “fyn” produkte, byvoorbeeld seldery en sampioene, stem nou ooreen met die menings rakende die volume produkte wat hanteer word.

#### ▣ GERIEF VAN KOPERS EN PRODUSENTE

Markagente is oor die algemeen van mening dat die huidige uit-die-hand-verkope-stelsel op varsproduktemarke vir groot kopers, klein kopers en produsente gerieflik is. Respektiewelik 41%, 35%, 12% en 0% van die markagente meen dat UHS se gerief vir die groot koper baie goed, goed, redelik, swak en baie swak is. Hierteenoor is die gerief vir die klein koper meer eweredig verdeel tussen redelik, goed en baie goed met onderskeidelik 29%, 35% en 35% van die markagente in elke kategorie. Geen markagente meen dat die gerief vir klein kopers swak of baie swak is nie.

Onderskeidelik 50%, 38% en 12% van die markagente is van mening dat die UHS se gerief vir die produsent baie goed, goed en redelik is, terwyl niemand van mening is dat dit swak of baie swak is nie.

#### ▣ VOORKOMS VAN AFWYKINGS

Markagente is van mening dat beide prysafwykings en diefstal van produkte wel voorkom met die UHS. Onderskeidelik 12%, 60%, 24% en 6% van die markagente is van mening dat baie min, min, heelwat en baie prysafwykings plaasvind. Hierteenoor is onderskeidelik 6%, 41%, 35% en

18% van die markagente van mening dat baie min, min, heelwat en baie diefstal van produkte voorkom.

#### ■ TEVREDENHEID MET UHS

Dit blyk dat markagente oor die algemeen baie tevrede is met die uit die hand-verkope-stelsel as 'n stelsel van verkope op die varsproduktemarke, met 93% wat baie tevrede is, 4% wat onderskeidelik redelik tevrede en effens ontevrede is en geen markagente wat ontevrede is nie. Die redes hiervoor is uiteenlopend van aard, naamlik:

- dit is die effektiefste sisteem beskikbaar (36%)
- kwaliteit on ander verskille woorspooël in verskillende pryse (36%)
- dit is 'n maklik verstaanbare stelsel (18%)
- al die partye word regverdig behandel (14%)
- geen ringvorming (14%)
- dit is 'n vryemarkstelsel (14%)
- dit bespaar tyd (11%) en
- hoë pryse word behaal (11%).

Die belangrikste voordele (sterkpunte) van die UHS van verkope stem, volgens die agente, grootliks ooreen met bogenoemde en wel-soos volg:

- hoë pryse word behaal (43%)
- dit bespaar tyd (43%)
- groot volumes word hanteer (43%)
- beide die koper en produsent se belange word gedien (32%)
- vraag en aanbod bepaal pryse (25%)
- daar is geen ringvorming nie (25%)
- die stelsel is buigsaam (7%)
- prysvariasies is klein (4%) en
- 'n verskeidenheid van produkte en kwaliteite word hanteer (7%).

Die belangrikste nadele van die UHS van verkope is, volgens die mark-agente, privaattransaksies tussen agente en kopers (32%); kopers wat vloer uitkoop (4%) en administratiewe probleme en tekorte (4%). Hierteenoor het 61% van die markagente aangotoon dat daar geen nadele of tekortkominge is nie.

#### ■ PRAKTIESE VOORSTELLE TER VERBETERING VAN DIE HUIDIGE STELSEL VAN VERKOPE

Weens die algemene tevredenheid met die huidige stelsel van verkoop onder markagente op die varsproduktemarke het die meerderheid geen voorstelle ter verbetering daarvan gehad nie (64%). Die ander het egter die volgende praktiese voorstelle gehad:

- die stelsel behoort meer rekenaargeorënteerd te wees (11%)
- daar moet voorsiening voor gemaak word dat die markagent ook as makelaar moet kan optree (7%)

- 'n effektebeursstelsel kan dit verbeter (3%)
- eienaarskap moet verander (3%)
- betor administratiewe kontrole moet toegepas word (3%) en
- verkoopspersoneel moet opgelei word (3%).

### **4.1.3 Kopers**

#### **MARKGELDE DEUR KOPERS**

Kopers is in die algemeen gekant teen 'n voorstel dat kopers 'n vorm van markgelde aan markowerhede betaal wanneer hulle produkte op die varsproduktemarke koop. Onderskeidelik 86%, 5%, 6% en 4% van die kopers is van mening dat die voorstel onaanvaarbaar, ongewens, neutraal en wenslik is, terwyl niemand meen dat dit noodsaaklik is nie. Daar is weer eens geen statisties-beduidende verskille ( $p \leq 0,05$ ) tussen kleinhandelaars, groot-handelaars en smouse nie.

Die motivering vir bogenoemde respons is hoofsaaklik dat

- kopers van die mark weggedryf sal word (64%)
- verkoopspryse sal nie laer wees nie (38%) en
- dat markagente die markgelde behoort te betaal (16%).

#### **MEDEDINGING**

Kopers is oor die algemeen van mening dat mededinging tussen kopers op die varsproduktemarke varieer. Onderskeidelik 29%, 24%, 12%, 13% en 18% van die kopers is van mening dat daar geen, min, redelike, heelwat en strawwe mededinging tussen kopers is.

Die situasie met betrekking tot mededinging tussen kopers is naastenby dieselfde, met onderskeidelik 18%, 29%, 35%, 6% en 12% van die kopers wat meen daar is geen, min, redelike, heelwat en strawwe mededinging.

Die kopers was vordor van mening dat die kompetisie nie soseer tussen koper en koper, en verkoper en verkoper is nie, maar eerder tussen koper en verkoper.

#### **PRYSE**

Oor die algemeen is kopers van mening dat pryse op die varsproduktemarke hoër is as pryse wat vir dieselfde produk in 'n direkte transaksie betaal word. Onderskeidelik 40%, 8% en 19% van die kopers is van mening dat produkpryse op varsproduktemarke 0-5%, 6-10% en meer as 10% hoër is as in direkte transaksies. Hierteenoor is 28% van mening dat pryse dieselfde is, terwyl 5% van die kopers meen dat dit laer is.

#### **PRODUKVERSILLE**

Die oorgrote meerderheid van kopers het aangetoon dat hul van mening is dat varsproduktemarke voldoende voorsiening maak vir produkverskille (64%). Veertien persent van die handelaars, veral smouse, was onseker en



het nie geweet of die sisteem vir produkverskille, al dan nie, voldoende voorsiening maak nie.

#### STELSEL VAN VERKOPE

Kopers is oor die algemeen relatief tevrede met die huidige uitdie-hand-verkope-stelsel van verkope. Die belangrikste sterkpunte van die stelsel is soos volg:

- dit maak voorsiening vir 'n groot verskeidenheid van produkte en kwaliteit (32%)
- dit is eenvoudig (29%)
- almal kan deelneem (25%)
- produkte kan besigtig en inspekteer word (21%)
- dit is tydbesparend (11%) en
- hanteer groot volumes (7%).

Volgens die onderskeie kopers is die belangrikste nadele van die stelsel die volgende:

- markagente is oneerlik (46%)
- kwaliteit diens en produkte is swak (25%)
- pryse is te hoog (21%)
- groot kopers word bevoordeel (17%)
- verpakking is nie standaard en swak (13%) en
- privaattransaksies tussen kopers en markagente (8%).

Ten slotte word weer eens daarop gewys dat daar nie statisties beduidende verskille ( $p \leq 0,05$ ) tussen kleinhandelaars, groothandelaars en smouse se respons met betrekking tot die stelsel van verkope is nie.

#### 4.1.4 Markdirekteure

##### MARKGELDE

Markdirekteure is van mening dat die markgelde wat produsente aan markowerhede betaal, van baie laag (21%) tot effens laag (29%) tot net reg (50%) wissel. Niemand was van mening dat dit effens of baie hoog is nie. Motiverings vir te lae markgelde is dat rente en delging hoog is, 'n verskeidenheid van dienste word gelewer en dat aanpassings volgens inflasie nodig is. Argumente ter ondersteuning van die huidige markgelde, is dat hoër markgelde meer produsente na direkte bemerking sal dryf.

Markdirekteure is verdeeld oor die voorstel dat markgelde vir verskillende produkte en verskillende kwaliteite van dieselfde produk moet verskil. In die eerste geval is onderskeidelik 21%, 21%, 7%, 43% en 7% van die direkteure van mening dat die voorstel onaanvaarbaar, ongewens, neutraal, wenslik en noodsaaklik is. In die laasgenoemde geval is die ooreenstemmende persentasies 21%, 29%, 21%, 29% en 0%. Die belangrikste redes wat in dié verband aangevoer word, is soos volg:

- ❑ dit is moeilik prakties uitvoerbaar (21%)
- ❑ dit sal direkte verkope bevorder (14%) en
- ❑ dit sal produsente dwing tot beter kwaliteit (29%).

Oor die algemeen is 'n voorstel dat markgelde afgeskaf word onaanvaarbaar (50%), met 'n relatief eweredige verdeling tussen die ander kategorieë van ongewens (14,3%), neutraal (14,3%), wenslik (7%) en noodsaaklik (14%).

Die motivering wat hiervoor aangevoer word is soos volg:

- ❑ onmoontlik vir NVPM'e om bestaan te maak (29%)
- ❑ NVPM'e moet inkomste op ander wyses verdien (21%)
- ❑ daar is geen rede vir so 'n stap nie (14%)
- ❑ dit is die beste manier om inkomste te genereer (21%) en
- ❑ dit hang af van die alternatief (7%).

Rakende die voorstel dat markagente 'n vaste huur per vierkante meter vloerspasie aan markowerhede betaal in plaas van markgelde (of verminderde markgelde) wat die produsent aan markowerhede betaal, is markdirekteure in hul mening verdeel. Vyftig persent is daarteen met 29% onaanvaarbaar en 21% ongewens beskou. Van die ander 50% wat dit ondersteun het 36% dit as wenslik en 14% dit as noodsaaklik bestempel.

Die gevoel is dat dit:

- ❑ markagente se effektiwiteit en vloerbenutting sal verbeter (5%) en
- ❑ die mark se inkomste sal verlaag (50%).

#### AGENTEKOMMISSIE

Onderskeidelik 14%, 43%, 29% en 14% van die markdirekteure is van mening dat die huidige agentekommissie wat boere betaal effens laag, net reg, effens hoog en baie hoog is. Die rede wat hiervoor aangevoer word is dat

- ❑ markagente se rol verander het (14%)
- ❑ kommissie te hoog is relatief tot die diens wat die markagent lewer en sy risiko (36%) en
- ❑ dit regverdig is, relatief tot die dienste gelewer (36%).

Die meerderheid markdirekteure huldig die mening dat dit wenslik is dat die agentekommissie moet verskil vir verskillende produkte (64%), met 7% wat dit as onaanvaarbaar, 7% wat dit as ongewens, 14% wat dit as neutraal, en 7% wat dit as noodsaaklik beskou. Hierteenoor beskou onderskeidelik 21%, 21%, 21% en 36% van die markdirekteure verskillende agentekommissie vir verskillende kwaliteite van dieselfde produk as onaanvaarbaar, ongewens, neutraal en wenslik. Niemand beskou dit as noodsaaklik nie. Motiverings vir die standpunte sluit die volgende in:

- ❑ dit is moeilik om te administreer (36%)
- ❑ dit sal beter kwaliteit produkte na die mark lok (21%)
- ❑ agentekommissie behoort onderhandelbaar te wees (21%) en
- ❑ dit sal direkte bemaking in die hand werk (14%).

Met betrekking tot die voorstel dat agentekommissie glad nie voorgeskryf word nie, het 36% van die markdirekteure dit onaanvaarbaar gevind. Vir 29% was dit ongewens, 7% neutraal, 7% wenslik en 21% noodsaaklik. Redes wat hiervoor aangevoer is, is soos volg:

- groot agente sal kleineres uitdruk (29%)
- dit is agente se enigste inkomste (21%)
- dit behoort agent se eie keuse te wees (21%) en
- 'n maksimum behoort vasgestel te word (14%).

#### STELSEL VAN VERKOPE (UHS)

##### ■ MEDEDINGING TUSSEN KOPERS EN VERKOPERS

Oor die algemeen blyk dit of markdirekteure van mening is dat redelike tot strawwe mededinging tussen koper en koper, en tussen verkoper en verkoper bestaan. Onderskeidelik 7%, 7%, 21%, 36% en 29% van die markdirekteure is van mening dat geen, min, redelike, heelwat en strawwe mededinging tussen kopers bestaan waar die UHS op 'n NVPM gebruik word. Hierteenoor is onderskeidelik 14%, 0%, 21%, 50% en 14% van opinie dat daar geen, min, redelik, heelwat en strawwe mededinging tussen verkopers met die UHS van verkope is.

##### ■ PRYSE

Oor die algemeen is die markdirekteure van mening dat 'n redelike vrye wisselwerking tussen vraag en aanbod is met niemand wat reken dat dit baie swak is nie, 14% wat reken dit is swak, 21% redelik, 43% goed en 21% baie goed.

Dit het ook tot gevolg dat die persepsie met betrekking tot pryse wat behaal word gunstig is. Niemand reken pryse is swak of baie swak nie. Aan die ander kant is niemand van mening dat pryse baie goed is nie. Nege en twintig persent is van mening dat pryse redelik is, terwyl 71% reken dat dit goed is.

##### ■ ALGEMENE DOELTREFFENDHEID

Markdirekteure se persepsie van die UHS se vermoë om groot volumes produkte te hanteer, is oor die algemeen gunstig met 14% wat die doeltreffendheid as redelik ag, 36% goed en 50% baie goed.

Die markdirekteure is dit eens dat die sterkpunte van die UHS van verkope die volgende is:

- dit bespaar tyd (100%)
- dit konsentreer vraag en aanbod (100%)
- groot volumes word verskuif (100%)
- 'n verskeidenheid produkte word hanteer (100%) en
- goeie pryse realiseer (100%).

Hierteenoor is die volgende nadele van die stelsel:

- ▣ privaattransaksies tussen agente en kopers (50%)
- ▣ min konkurrensie tussen partye (22%)
- ▣ menslike faktor (22%)
- ▣ dominasie deur groot kopers (14%)
- ▣ foutiewe aanvangspryse (14%) en
- ▣ agente doen nie moeite nie en lewer 'n swak diens (14%).

Ten slotte bereken 57% van die markdirekteure dat die bestaande stelsel van verkope behou moet word, want dit het relatief baie voordele en min nadele, terwyl 43% reken dat elektroniese hulpmiddels en rekenaars tot 'n groter mate benut behoort te word.

#### 4.1.5 Verbruikers

Tabelle 4.1 – 4.3 toon die persepsies van verbruikers met betrekking tot die prys van varsprodukte volgens aankoopplek en bevolkingsgroep. Varsproduktemarke, groentewinkels, susterwinkelgroepe en die informele sektor word vergelyk.

**TABEL 4.1**

Blankes se persepsie van pryse van varsprodukte volgens aankoopplek

Aankoopplek	Prysvlakke				
	Baie laag	Redelik laag	Redelik hoog	Baie hoog	Geen mening
	%	%	%	%	%
Varsproduktemarke	14,0	29,0	11,5	4,7	40,8
Groentewinkels	1,3	30,1	44,4	14,4	9,8
Hipermarkte en susterwinkels	1,0	38,1	40,2	12,7	8,0
Informele sektor	13,2	20,4	9,9	6,7	49,8

**TABEL 4.2**

Swartes se persepsie van pryse van varsprodukte volgens aankoopplek

Aankoopplek	Prysvlakke									
	Huisbewoners					Hostelbewoners				
	Baie laag	Redelik laag	Redelik hoog	Baie hoog	Geen mening	Baie laag	Redelik laag	Redelik hoog	Baie hoog	Geen mening
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Varsprodukte- markte	38,8	23,2	13,5	6,9	17,6	74,7	9,1	1,0	6,1	9,1
Groentewinkels	5,3	27,1	33,0	23,7	10,9	1,0	36,4	35,3	20,2	7,1
Hipermarkte en susterwinkels	9,8	38,4	27,8	12,5	11,5	6,1	39,9	25,7	21,2	7,1
Informele sektor	19,6	20,7	18,7	31,9	9,1	15,2	13,1	17,2	52,5	2,0

**TABEL 4.3**  
Kleurlinge en Asiërs se persepsie van pryse van varsprodukte volgens aankoopplek

Aankoopplek	Prysvlakke									
	Kleurlinge					Asiërs				
	Baie laag	Redelik laag	Redelik hoog	Baie hoog	Geen mening	Baie laag	Redelik laag	Redelik hoog	Baie hoog	Geen mening
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Varsprodukte- markte	24,6	26,3	15,3	4,6	29,2	6,4	45,7	29,5	6,8	11,6
Groentewinkels	4,4	33,9	35,4	17,5	8,8	2,9	32,4	43,0	16,7	5,0
Hipermarkte en susterwinkels	5,6	43,3	33,8	8,8	8,5	1,5	36,8	38,9	13,2	9,6
Informele sektor	23,8	40,5	12,5	6,7	16,5	8,6	20,8	19,5	26,3	24,8

Volgens tabel 4.1 blyk dit dat blankes van mening is dat pryse van varsprodukte oor die algemeen laer is by varsproduktemarke as by die ander instellings. Die tendens is selfs sterker by swartes waarneembaar (tabel 4.2), beide by huisbewoners en hostelbewoners. Tabel 4.3 bevestig dat kleurlinge en Asiërs dieselfde persepsie het. In dié verband blyk dit dus dat die pryspersepsie van varsproduktemarke onder verbruikers gunstig is.

## 4.2 BESTENDIGING VAN NVPM'e: MAATREËLS OM MEER KOPERS EN PRODUSENTE TE LOK

### 4.2.1 Inleiding

Tydens persoonlike onderhoude met die markagente, kopers en mark-direkteure is inligting ingewin oor maatreëls wat toegepas kan word om direkte verkope ten gunste van verkope op marke te bekamp. Dit behels algemene stappe, maatreëls wat die markagent/verkoopsman kan tref ten einde meer kopers en produsente na die mark te lok en maatreëls waarmee die munisipale owerheid meer kopers en produsente na die mark kan trek.

### 4.2.2 Algemene maatreëls

#### KOPERS

Kopers was van mening dat verskeie stappe geneem kan word om direkte verkope teë te werk. Van die kopers kon 58% egter geen voorstelle maak nie. Die volgende maatreëls is wel voorgestel:

- agente en markowerhede moet 'n beter diens lewer (29%)
- beter pryse vir beter kwaliteit moet tot stand kom (25%)

- ❑ verkoopsbevordering (18%)
- ❑ minder hantering van produkte (14%)
- ❑ beter fasiliteite verskaf (12%)
- ❑ beter verpakking (11%)
- ❑ groter persoonlike kontak (8%)
- ❑ geen heffings (4%) en
- ❑ direkte aflewering (4%).

#### MARKDIREKTEURE

Markdirekteure moen dat die NVPM'o bevoordeel sal word dour beter fasiliteite (100%), beter diens aan kopers en produsente (100%), advertensie (100%) en die versekering van 'n kontinue vraag en aanbod (100%). Die eenstemmigheid tussen markdirekteure was opvallend.

#### MARKAGENTE

Markagente stem in die reël saam met bogenoemde sienings. Hulle plaas egter 'n besondere klem op die verskaffing van beter fasiliteite, spesifiek koelkamers.

#### **4.2.3 Stappe wat verkoopsmanneimarkagente kan neem om meer produsente en kopers na die mark te lok**

##### KOPERS

Van die handelaars kon 50% geen voorstelle maak oor hoe markagente meer kopers na die mark kan lok nie. Die volgende maatreëls is deur die ander kopers voorgestel:

- ❑ beter dienslewering deur agente (36%)
- ❑ groter eerlikheid (21%)
- ❑ die verskaffing van meer informasie (21%)
- ❑ geen heffings (14%)
- ❑ beter fasiliteite (11%)
- ❑ uitstillings moet meer aantreklik wees (7%)
- ❑ meer persoonlike kontak (4%) en
- ❑ beter kwaliteit produkte (4%).

##### MARKDIREKTEURE

Volgens die markdirekteure kan markagente veral drie stappe neem om meer produsente na die mark te lok, naamlik om 'n beter diens te lewer aan produsente, veral met betrekking tot inligting, groter persoonlike kontak met die produsent en die kontinuiteit van vraag te verseker. Markdirekteure is van mening dat dieselfde maatreëls ook van toepassing is om meer kopers na die mark te lok, maar in laasgenoemde geval is die kontinuiteit van aanbod ook baie belangrik.

## MARKAGENTE

Markagente is van mening dat hul meer kopers on produsente na die mark kan lok deur persoonlike werwing en kontak, en die lewering van 'n beter en omvattender diens. Verskoio markagente het egter aangotoon dat dit waar skynlik meer sal kos, wat produsente en kopers weer mag afskrik.

### 4.2.4 Stappe wat markbestuur kan neem om meer kopers en produsente na die mark te lok

#### KOPERS

Ongeveer die helfte van die kopers, veral smouse, kon geen voorstelle lewer om meer kopers na die mark te lok nie. Die ander het die volgende stappe voorgestel:

- meer reklame (18%)
- 'n beter diens aan kopers (14%)
- beter fasiliteite (11%)
- groter nethed op die mark (7%)
- verskaf vervoer (7%)
- verskaf meer inligting (7%).

#### MARKDIREKTEURE

Markdirekteure is dit eens dat beter fasiliteite, promosie van die mark en beter dienste aan produsente en kopers deur markowerhede meer van hulle na die mark sal lok. In dié verband toon tabel 4.4 hoe belangrik 'n reeks van aspekte is in die markowerhede se reaksie om mededinging van direkte bemarking die hoof te bied.

**TABEL 4.4**

Markdirekteur se mening oor maatreëls om direkte bemarking die hoof te bied

Maatreël	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Deur wetgewing verbied	100,0	—	—	—
Deur wetgewing beperk	92,9	—	—	7,1
Geen wetlike optrede	28,6	—	—	71,4
Ignoreer/onbelangrik	30,8	7,7	7,7	53,8
Uitbou van mark se sterkpunte	—	—	14,3	85,7
Regstel van mark se swakpunte	—	—	21,4	78,6

Maatreël	Mate van belangrikheid			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Reklame vir marke	—	—	50,0	50,0
Beter diens aan kopers	—	—	14,3	85,7
Beter diens aan produsente	—	—	28,6	71,4
Bestuur-verbeter	7,1	35,7	35,7	21,4
Koste verlaag	7,1	21,4	35,7	35,7
Fisiese hantering	—	7,1	14,3	78,6
Fasiliteite verbeter	—	—	35,7	64,3
Sekuriteit verbeter	7,1	42,9	35,7	14,3
Produkverskeidenheid	—	—	14,3	85,7
Produkkwaliteit	—	—	35,7	64,3
Markure	28,6	42,9	14,3	14,3
Stelsel van verkope	21,4	21,4	28,6	28,6
Spesialiseer ten opsigte van kopers	64,3	28,6	—	7,1
Spesialiseer ten opsigte van produksorte	57,1	28,6	—	14,3
Spesialiseer ten opsigte van produkkwaliteit	35,7	7,1	21,4	35,7

Volgens tabel 4.4 blyk dit dat veral die uitbou van die mark se sterkpunte, soos 'n beter diens aan kopers en 'n produkverskeidenheid belangrik is om mededinging van direkte bemarking die hoof te bied. Aspekte soos spesialisasie ten opsigte van kopers en produksorte en wetlike optrede is relatief onbelangrik.

#### MARKAGENTE

Markagente is, soos die markdirekteure, van mening dat beter fasiliteite, reklame en beter dienslewering deur markowerhede meer kopers en produsente na die mark sal lok.

### 4.3 MOONTLIKE ALTERNATIEWE STELSLS VAN VERKOPE

#### 4.3.1 Inleiding

Soos reeds in die voorafgaande gedeeltes aangetoon is produsente, kopers, markagente, markdirekteure en verbruikers almal relatief tevrede met die huidige stelsel van verkope (UHS) op die varsproduktemarke. Verskeie persepsies met betrekking tot die werking, mededinging, voordele en nadele is in afdeling 4.1 uitgewys.

Algemene persepsies oor verandering van die huidige stelsel van verkope word vervolgens toegelig. Hierna word 'n beskrywing van potensieële alternatiewe stelsels van verkope gegee. Dit word gevolg deur die persepsies



van die belangegroep met betrekking tot die werking en benutting van die moontlike alternatiewe stelsels.

### **4.3.2 Algemene persepsies met betrekking tot verandering van die stelsel van verkope**

#### **MARKAGENTE**

Oor die algemeen is die markagente gekant teen 'n voorstel dat die stelsel van verkope moet verskil vir verskillende produkte. Onderskeidelik 64% van die markagente het aangetoon dat dit onaanvaarbaar is, 21% reken dit is ongewens en 7% is neutraal. Slegs 7% is van mening dat dit wenslik is, terwyl niemand dink dat dit noodsaaklik is nie. Die motiverings wat verskaf word, is soos volg:

- dit sal te ingewikkeld wees en te veel tyd in beslag neem (54%)
- daar is geen meriete in so 'n voorstel nie (21%)
- elke produk moet op dieselfde wyse hanteer word (18%)
- eie volumes wat hanteer word is te klein (8%) en
- dit sal direkte bemarking bevorder (6%).

Presies dieselfde standpunte word gehuldig ten opsigte van 'n voorstel dat die stelsel van verkope moet verskil vir verskillende kwaliteite van dieselfde produk. Die houdings is ook dieselfde met 'n geringe klemverskuiwing in die rigting van 'n groter onaanvaarbaarheid.

Markagente is vervolgens oorwegend van mening dat die stelsels van verkope op alle NVPM'e dieselfde moet wees, met 93% wat dit ondersteun en slegs 7% van die markagente wat reken dat dit nie dieselfde hoef te wees nie.

Die standpunte word soos volg gemotiveer:

- eenvormigheid is belangrik (61%)
- dit is onprakties om dit te laat verskil (25%)
- pryse op ander markte speel 'n groot rol in prysbepaling (6%) en
- elke mark het sy eie karakter (6%).

#### **KOPERS**

Kopers se reaksie op 'n voorstel dat die stelsel van verkope op varsprodukte-marke moet verskil ten opsigte van verskillende produkte, sowel as verskillende kwaliteite van dieselfde produk, is oor die algemeen negatief. Onderskeidelik 61% en 17% het dit as onaanvaarbaar en ongewens beskou, terwyl 21% neutraal gestaan het. Slegs 1% het dit as wenslik of noodsaaklik geag. Oor die algemeen blyk dit of smouso on kleinhandelaars meer gekant is teen die voorstel as die groothandelaars.

Die volgende redes is vir die teenkating aangevoer:

- die tyd is beperk en 'n besigheid moet ook bedryf word (46%)
- dit sal te ingewikkeld wees (21%) en
- die huidige stelsel is bevredigend (18%).

Kopers is ook oorweldigend ten gunste van dieselfde stelsel van verkope op al die NVPM'e met 89% wat ten gunste daarvan is en slegs 11% wat van mening is dat die stelsels van verkope verskillend kan wees. Die motivering hiervoor is soos volg:

- ▣ sommige marke sal onregverdig bevoordeel word deur verskillende stelsels van verkope (32%) en
- ▣ dit is onprakties om stelsels te laat verskil (18%).

Die meerderheid kopers (71%), veral smouse en kleinhandelaars, kon nie praktiese voorstelle maak om die huidige stelsel van verkope te verbeter nie. Die ander was van mening dat beter verpakking (2%), direkte aflewering (8%), beter informasie (7%) en langer verkoopsure (2%) die huidige stelsel sal verbeter.

## MARKDIREKTEURE

Markdirekteure was verdeel met betrekking tot houdings oor 'n voorstel dat die stelsel van verkope moet verskil vir verskillende produkte. Die meerderheid was gekant daarteen met 36% wat dit as onaanvaarbaar en 36% wat dit as ongewens beskou. Hierteenoor beskou 21% dit as wenslik en 7% dit as noodsaaklik. Niemand was neutraal ten opsigte van die voorstel nie.

Motivering wat vir hierdie standpunte verskaf is, is soos volg:

- ▣ administrasie sal bemoeilik word (36%)
- ▣ dit sou nie 'n verbetering op die huidige sisteem wees nie (21%)
- ▣ 'n lewensvatbaarheidstudie is nodig (21%)
- ▣ dit is nie prakties nie (14%) en
- ▣ dit sal kompetisie tussen kopers verbeter (7%).

In teenstelling met bogenoemde is markdirekteure gekant teen 'n stelsel van verkope wat verskil vir verskillende kwaliteite van dieselfde produk. Een en sewentig persent het dit as onaanvaarbaar geklassifiseer, terwyl 29% van mening is dat dit ongewens is. Die volgende redes is hiervoor aangevoer:

- ▣ administrasie sal bemoeilik word (50%)
- ▣ dit sal nie die huidige sisteem verbeter nie (36%) en
- ▣ dit is nie prakties uitvoerbaar nie (14%).

### **4.3.3 Beskrywing van alternatiewe stelsels van verkope.**

#### **Uit-die-hand-verkope-stelsel met verbeterde inligtingstelsel**

Hiervolgens vind transaksies met die UHS net soos tans plaas, en word pryse en hoeveelhede bepaal deur privaat onderhandeling tussen die verkoopsman (markagent) en die koper. Die gedagte is egter dat volledige inligting aangaande pryse en hoeveelhede gedurende die markperiode op 'n deurlopende basis algemeen bekend gemaak word (byvoorbeeld op 'n sentrale bord/skerm soortgelyk aan dié op effektebeurse, en/of rekenaarterminale).

Die sluitingsprys van die vorige dag, asook die totale hoeveelheid van die produk wat op die mark vir verkoop beskikbaar is, sal byvoorbeeld aan die begin van die verkoopstyd op die bord/skerm aangedui word, sodat alle verkopers (markagente) en kopers dit kan sien. Wanneer 'n transaksie plaasvind, word besonderhede van die transaksie in die rekenaar ingesleutel en 'n faktuur uitgereik. Die besonderhede word rekenaarmatig verwerk en aanpassings op die inligtingsbord/skerm word outomaties aangebring.

Die onderliggende beginsel met die beskikbaarstelling van die inligting is dat, *"An efficient market is one in which both the sellers and the buyers are well informed as to the conditions in the market, the general state of offer and demand, as well as the behaviour of the prices of all the transactions"* (Chiroboga 1987:101). Die beskikbaarheid van deurlopende inligting oor pryse en hoeveelhede maak die mark deursigtig, lei tot vinnige prysaanpassings en verseker *"A fair price to the producer and an acceptable price to the consumer"* (Chiroboga 1987:101).

## ELEKTRONIESE VEILINGS SOORTGELYK AAN DIE HOLLANDSE KLOK-VEILINGS

Volgens dié stelsel van verkope word produkte per monster opgeveil in 'n veilingslokaal waar al die kopers byeen is. Die afslaer stel die klok op 'n hoër prys as wat verwag word. Wanneer die afslaer die klok in werking stel, beweeg die wyserarm vanaf die hoë beginprys na laer pryse. Enige koper kan die wyserarm van die klok stop deur 'n skakelaar by sy sitplek te druk. Die wyserarm toon dan die transaksieprys aan en die koper se nommer verskyn ook op die bord/skerm. Die koper sê per mikrofoon aan die afslaer hoeveel van die produk verlang word, die afslaer sleutel dit in op die terminaal en die transaksie is afgehandel. Die koper kan te enige tyd 'n staat kry van sy transaksies en nadat hy daarvoor betaal het, kan die produkte afgehaal word.

## KOMBINASIE VAN ELEKTRONIESE KLOKVEILINGS EN DIE UHS

Twee maniere waarop die dubbele stelsel moontlik kan werk is

- verskillende stelsels van verkope vir verskillende produkte
  - verskillende stelsels van verkope vir verskillende kwaliteite van 'n produk.
- *Verskillende stelsels van verkope vir verskillende produkte*

Die gedagte hier is dat sekere produkte soos aartappels, tamaties, appels, pere en lemoene ten opsigte van gradering en verpakking meer gestandaardiseerd is as ander. Verkope per monster op 'n klokveiling sou dus nie deur standaardisasie en/of verpakkingsknelpunte gekortwiek word nie. Die "los" produkte wat ten opsigte van verpakking en gradering nie aan streng standaarde voldoen nie, word steeds soos tans volgens die UHS hanteer.

- *Verskillende stelsels van verkope vir verskillende kwaliteite van produkte*

Die ander moontlikheid wat oorweeg is, is om slegs die heel beste kwaliteit van alle produkte sodanig te standaardiseer dat dit per monster op die klokveiling verkoop kan word. Die swakker gehalte produkte word steeds volgens die bestaande UHS verkoop.

#### **4.3.4 Persepsies van belangegroep oor moontlike alternatiewe stelsels van verkope**

##### **PRODUSENTE**

Tabel 4.5 toon die produsente se menings oor hoe verskillende stelsels van verkope die mededinging tussen kopers relatief tot die bestaande stelsel sal beïnvloed.

**TABEL 4.5**

Produsente se mening oor mededinging by verskillende stelsels van verkope vergeleke met die bestaande uit-die-hand-verkope-stelsel

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 = Baie minder mededinging   | 4 = Effens groter mededinging |
| 2 = Effens minder mededinging | 5 = Baie groter mededinging   |
| 3 = Geen effek op mededinging |                               |

Stelsel van verkope	Mededinging tussen kopers				
	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Uit-die-hand-verkope met deurlopende inligting oor pryse en hoeveelhede (soos effektebeurs)	5,4	8,5	26,4	39,9	19,8
Elektroniese veilingstelsel	5,3	9,5	18,1	41,2	25,9
Kombinasie van elektroniese veiling en uit-die-hand-verkope	5,0	6,7	17,9	50,0	20,4

Volgens tabel 4.5 meen die meeste produsente dat enige van die drie voorgestelde stelsels oor die algemeen tot groter mededinging tussen kopers sal bydra. Ongeveer 20% van die produsente meen egter dat dit geen effek sal hê nie, terwyl minder as 15% van mening is dat mededinging sal afneem. Verskille tussen die drie alternatiewe is gering en gevolglik nie statisties betekenisvol nie.

Tabel 4.6 toon die produsente se voorkeurvolgorde vir die onderskeie stelsels van verkope.

**TABEL 4.6**

Produsente se voorkeurvolgorde van alternatiewe stelsels van verkope

1 = Eerste keuse      3 = Derde keuse      5 = Vyfde keuse  
2 = Tweede keuse      4 = Vierde keuse

Stelsel van verkope	Mededinging tussen kopers				
	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Huidige uit-die-hand-verkope	12,2	15,8	23,0	48,0	1,0
Uit-die-hand-verkope met meer inligting	34,7	23,0	38,5	3,8	—
Elektroniese veilingstelsel	23,9	24,4	18,4	32,2	1,0
Elektroniese veilingstelsel plus uit-die-hand-verkope	39,4	33,3	14,6	10,8	1,9

Volgens tabel 4.6 blyk dit dat die gekombineerde stelsel van 'n elektroniese veilingstelsel plus UHS die meeste in die eerste en tweede posisie geplaas word. Die UHS met meer inligting word weer minder in die vierde en vyfde posisie geplaas. Dit is egter duidelik dat die huidige UHS minder aantreklik as al drie die voorgestelde alternatiewe is.

#### MARKAGENTE

Die Instituut vir Markagente het 'n voorlegging gemaak waarin die UHS met inligting wat deurlopend bekend gemaak word, as alternatiewe stelsel van verkope voorgestel is.

Tabel 4.7 toon die menings van markagente rakende mededinging tussen kopers op die NVPM's met die voorgestelde alternatiewe stelsels van verkope relatief tot die bestaande stelsel.

**TABEL 4.7**

Verkoopsmanne se mening oor mededinging by verskillende stelsels van verkope vergeleke met die bestaande uit-die-hand-verkope-stelsel

1 = Baie minder mededinging      3 = Effens groter mededinging  
2 = Effens minder mededinging      4 = Baie groter mededinging

Stelsel van verkope	Mededinging tussen kopers			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Uit-die-hand-verkope-stelsel met inligting oor pryse en hoeveelhede wat deurlopend bekend gemaak word	10,7	39,3	46,4	3,6
Elektroniese veilingstelsel (klokstelsel)	35,7	53,7	3,6	7,1

Stelsel van verkope	Mededinging tussen kopers			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Kombinasie van elektroniese veiling en uit-die-hand-verkope (vir sekere produksoorte)	39,3	46,4	14,3	—

Markagente is verdeel in hul menings rakende mededinging met UHS met verbeterde inligting: 50% reken dit sal minder mededinging teweeg bring, terwyl die ander 50% meen dit sal groter mededinging in die hand werk. Daar is egter groter eenstemmigheid ten opsigte van die elektroniese veilingstelsel en 'n kombinasie daarvan met die UHS waar die algemene mening is dat mededinging minder sal wees. Die volgende redes word vir hierdie siening aangevoer:

- ▣ beskik nie oor genoeg inligting van ander stelsels nie (39%)
- ▣ meer inligting sal mededinging tussen kopers bevorder (36%) en
- ▣ die huidige stelsel is bevredigend (14%).

Tabel 4.8 toon vervolgens die markagente se voorkeurvolgorde van die onderskeie stelsels van verkope.

**TABEL 4.8**  
Markagente se voorkeurvolgorde van alternatiewe stelsels van verkope

Stelsel van verkope	Rangorde				
	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Huidige uit-die-hand-verkope	53,6	39,3	3,6	—	—
Gewysigde uit-die-hand-verkope	42,9	50,0	—	—	—
Elektroniese veilingstelsel	—	—	60,7	28,6	—
Kombinasie van elektroniese veilingstelsel en uit-die-hand-verkope	—	3,6	28,6	57,1	—

Volgens tabel 4.8 blyk dit dat die markagente die huidige UHS of die gewysigde UHS verkies. Albei die stelsels is verkieslik bo stelsels waarin die elektroniese veilingstelsel gebruik word.

#### KOPERS

Tabel 4.9 toon die menings van kopers rakende mededinging tussen kopers op die NVPM'e met voorgestelde alternatiewe stelsels van verkope relatief tot die huidige stelsel.

**TABEL 4.9**

Kopers se menings oor mededinging by verskillende stelsels van verkope vergeleke met die bestaande uit-die-hand-verkope-stelsels

1 = Baie minder mededinging      3 = Effens groter mededinging  
2 = Effens minder mededinging    4 = Baie groter mededinging ..

Stelsel van verkope	Mededinging tussen kopers			
	1	2	3	4
	%	%	%	%
Uit-die-hand-verkope-stelsel met inligting oor pryse en hoeveelhede wat deurlopend bekend gemaak word	3,5	22,4	62,4	11,8
Elektroniese veilingstelsel (klokstelsel)	15,3	34,1	45,9	4,7
Kombinasie van elektroniese veiling en uit-die-hand-verkope (vir sekere produksoorte)	12,9	34,1	47,1	5,9

Volgens tabel 4.9 meen kopers oor die algemeen dat mededinging tussen kopers op die NVPM'e verhoog kan word deur die UHS met deurlopende inligting rakende pryse en hoeveelhede. Menings rakende die gebruik van die elektroniese veilingstelsel se effek op mededinging varieer egter, met netsoveel kopers wat reken dat mededinging sal vermeerder as wat dink dat dit sal verminder. In die verband is dit egter nodig om te meld dat 'n groot meerderheid van die smouse en kleinhandelaars nie op die hoogto was met die werking van die alternatiewe stelsels nie.

Tabel 4.10 toon die kopers se voorkeurvorgorde van die alternatiewe stelsels van verkope.

**TABEL 4.10**

Kopers se voorkeurvorgorde van alternatiewe stelsels van verkope

1 = Glad nie belangrik      3 = Redelik belangrik  
2 = Nie juis belangrik      4 = Baie belangrik

Stelsel van verkope	Rangorde				
	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Huidige uit-die-hand-verkope	52,9	44,7	—	—	—
Gewysigde uit-die-hand-verkope	43,5	37,6	1,2	1,2	—
Elektroniese veilingstelsel	—	1,2	22,4	16,5	—

Stelsel van verkope	Rangorde				
	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Kombinasie van elektroniese veilingstelsel en uit-die-hand-verkope	1,2	—	20,0	22,0	—

Volgens tabel 4.10 is dit duidelik dat die huidige UHS deur kopers verkies word, gevolg deur die verbeterde UHS met meer inligting. Die elektroniese veilingstelsel en kombinasie daarvan met die UHS is relatief ongewild. Die groot rede vir hierdie respons is die gebrek aan kennis en inligting rakende die alternatiewe stelsels. Veral smouse en kleinhandelaars is van mening dat hulle toegang tot die NVPM'e deur die elektroniese veilingstelsel beperk sal word.

#### MARKDIREKTEURE

Markdirekteure was oorgewend (57%) van mening dat die bestaande stelsel van verkope behou moet word omdat dit meer voordele as nadele het, terwyl 43% egter van mening was dat dit verander moet word, spesifiek om groter rekenarisering te akkommodeer. Die elektroniese veilingstelsel was hier die belangrikste alternatief, alhoewel die UHS met deurlopende inligting ook voorgestel is.

'n Verandering in die stelsel van verkope sal volgens die markdirekteure pryse meer markgerig vasstel en minder ongerymdhede met prysvorming tot gevolg hê.

## 4.4 INTERNASIONALE PRAKTYKE EN TENDENSE MET BETREKKING TOT PRYSVORMING OP MARKE

### 4.4.1 Inleiding

In die VSA en die lande van Wes-Europa waar die beginsels van ondernemingsvryheid aanvaar word, word die pryse van varsprodukte op marke bepaal deur

- ▣ veilings en
- ▣ privaat onderhandeling tussen verkoper en koper.

### 4.4.2 Veilingsmarke

Veilingsmarke word hoofsaaklik in Holland aangetref waar produkte volgens die klokstelsel (sien afdeling 3.1) opgeveil word. Tans is daar 30 varsprodukteveilingsmarke in Holland in bedryf. Die aanduidings is egter dat die aantal veilingsmarke in die volgende aantal jare na 15 sal verminder (Truffino, 1990). Dit beteken egter nie noodwendig dat die omset van die



veilingsmarke gaan afneem nie, maar verteenwoordig eerder 'n konsentrasie binne die veilingsmarke. Die konsentrasie vind grootliks om bedryfsekonome redes plaas.

'n Verdere rede waarom die veilingsmarke in Holland verminder sal moet word, is omdat daar van die kant van die handel (kopers) ook 'n konsentrasie voorkom en die aantal kopers op die marke gevolglik verminder. Omdat voldoende kopers 'n voorvereiste vir die suksesvolle werking van 'n veilingsmark is, behoort die aantal veilingsmarke ook verminder te word. (La Rosa, 1990; Truffino, 1990).

Op sommige van die invoerhawens, byvoorbeeld Rotterdam, word ingevoerde produkte by wyse van mondelinge openbare veilings deur die invoerders aan groothandelaars verkoop.

#### **4.4.3 Groothandelmarke**

Op die groothandelmarke van die VSA en Wes-Europa word die pryse van produkte tydens privaat onderhandelings tussen die groothandelaar en die koper bepaal. Die spesifieke onderhandelingspraktyk verskil van geval tot geval. Die volgende dien as voorbeelde van die belangrikste praktyke:

- (1) Produkte word namens die produsent, deur die groothandelaar op 'n kommissiebasis verkoop. Relatief min produkte word op hierdie manier hanteer.
- (2) Die groothandelaar koop die produkte van die produsent teen 'n prys waarop hulle ooreengekom het, en verkoop dit aan 'n kleinhandelaar teen 'n onderhandelde prys.
- (3) Die ondernemer op die mark tree op as makelaar (skakelpersoon) in die prysonderhandelings tussen die versendingspuntagent en die koper.
- (4) Bevestigingsverkope vind plaas wanneer die groothandelaar, eers nadat hy die produkte verkoop het, met die produsent/verskaffer oor 'n prys onderhandel.

Die presiese voorwaardes word in elke geval tussen die betrokke partye ooreengekom.

#### **4.4.4 Markinligting**

'n Doeltreffende mark is een waar die verkoper sowel as die koper goed ingelig is oor marktoestande, die algemene stand van aanbod en vraag, asook van die prysbewegings in transaksies. Om hierdie rede moet 'n goed georganiseerde groothandelsmark voorsiening maak vir ". . . a permanent information service on prices, quantities dealt in and trends in order to be really transparent" (Chiriboga 1987:101) Die rede waarom 'n mark deursigtig moet wees is om die aanbod- en vraagfaktore beter op mekaar af te stem en vinnige prysaanpassings te verseker. 'n Regverdige prys vir die

produsent en 'n aanvaarbare prys vir die verbruiker is die doel van markdeursigtigheid (Chiriboga 1987:101).

Om die rede word daar byvoorbeeld op sommige van die Hollandse veilingsmarke deurentyd besonderhede van pryse en hoeveelhede van produkte op drie ander veilingsmarke, op 'n skerm in die veilingslokaal vertoon.

Op die groothandelsmarke is daar egter beperkte inligting oor aanbod, vraag en pryse beskikbaar. Die ondernemer wat op die mark optree probeer om voordeel te trek uit sy meerdere inligting en ervaring en poog om die inligting eksklusief vir eie gebruik te hou.

## **4.5 SAMEVATTING**

Die persepsies van produsente, markagente, kopers en markdirekteure met betrekking tot aspekte soos markgelde, agentekommissie, pryse, mededinging, stelsel van verkope en die NVPM'e as afsetkanaal is in besonderhede bespreek.

Ten einde meer produsente na die NVPM'e te lok, is voorgestel dat

- ▣ netto pryse aan produsente beter moet wees
- ▣ markagente sowel as -owerhede beter diens aan produsente moet lewer
- ▣ reklame van NVPM'e as instelling gedoen word en
- ▣ fasiliteite op die NVPM'e moet verbeter.

Daar sal meer kopers na die NVPM'e toe gelok word indien

- ▣ kopers 'n beter diens van markagente en -owerhede ontvang
- ▣ fasiliteite en dienste op die mark verbeter
- ▣ produkte minder hanteer word en
- ▣ reklame van die NVPM'e gedoen word.

Die persepsies van markagente, kopers en markdirekteure oor die moontlike verandering in die stelsel van verkope is bepaal. Markagente is oorwegend gekant teen 'n verandering in die huidige stelsel van verkope. Die UHS kan verbeter word deur meer inligting tydens markure bekend te maak. Sowat 43% van die markagente voel sterk daaroor en het dit as eerste keuse geplaas. Kopers het ook negatief gereageer op 'n voorstel dat die stelsel van verkope op die NVPM'e moet verskil vir verskillende produkte of kwaliteite van produkte. Markdirekteure was van mening dat indien die stelsel van verkope verander sou word, dit die administrasie sou bemoelik terwyl die bestaande stelsel nie veel sal verbeter nie. Die volgende moontlike alternatiewe vir die huidige UHS is aan die respondente voorgestel, te wete

- ▣ UHS met verbeterde inligtingstelsel
- ▣ elektroniese klokveilingstelsel en
- ▣ kombinasie van UHS en klokveilingstelsel
- ▣ respondente het geen ander stelsel van verkope voorgestel nie.

Internasionale praktyke in lande met 'n vrymarkstelsel kom, ten opsigte van prysbepaling, in 'n groot mate ooreen met dié wat in die RSA gebruik word. In Holland word varsprodukte hoofsaaklik per openbare veiling, volgens die klokstelsel verkoop terwyl vars vrugte en groente wat ingevoer word, by die hawens mondelings opgeveil word. Op die groothandelsmarke word pryse, net soos in die RSA, tydens privaat onderhandeling tussen die verkoper en koper bepaal.

## HOOFSTUK 5

---

# Prysvorming by direkte bemarking

### 5.1 DIREKTE BEMARKING

Vir doeleindes van die ondersoek verwys die term 'direkte bemarking' na daardie gevalle waar varsprodukte nie deur die NVPM'e bemark word nie. Die varsprodukte word deur die produsent regstreeks aan die groot-handelaar, kleinhandelaar, smous, institusionele koper of verbruiker gelewer. Die markagent op die NVPM'e vorm ook nie deel van hierdie distribusie-kanal nie.

### 5.2 REDES VIR DIREKTE BEMARKING

#### 5.2.1 Algemeen

Daar bestaan 'n verskeidenheid van redes waarom die verskillende belangegroeppe nie hul vars vrugte en/of groente aan die NVPM'e lewer vir verkoop of daar aankoop nie. Die belangrikste redes wat elke belangegroep daarvoor voorhou word vervolgens kortliks bespreek.

#### 5.2.2 Produsente

In tabel 5.1 word die belangrikheid van sekere faktore vir produsente se besluit om hul produkte nie deur die NVPM'e te bemark nie, aangetoon.

**TABEL 5.1**

Redes waarom produsente hul produkte nie deur die varsproduktemarke bemark nie

1 = Glad nie belangrik nie

3 = Redelik belangrik

2 = Nie juis belangrik nie

4 = Baie belangrik

Redes	1	2	3	4	Totaal
Gerief van direkte bemarking	19,8	15,6	19,0	45,6	100
Netto pryse is beter as op NVPM'e	11,0	12,2	22,0	54,7	100
Bekendheid met direkte kanale	10,5	16,0	28,2	45,4	100

Redes	1	2	3	4	Totaal
Het goeie kwaliteit produk	9,7	8,0	16,5	65,8	100
Het swak kwaliteit produk	28,2	35,9	16,4	19,5	100
Sekerheid van betaling	13,8	9,6	18,4	58,2	100
Gevestigde handelsmerk	18,8	11,3	25,9	43,9	100
Bemarkingskoste op NVPM'e					
te hoog	9,7	14,3	25,2	50,8	100
Verpakking	13,9	19,4	26,2	40,5	100
Pryse op NVPM'e is onseker	9,1	13,2	25,5	52,3	100
Sekerheid van eie produksie	15,2	16,0	31,6	37,1	100
Gereelde produksie	13,4	18,0	26,8	41,8	100
Swak diens van markagente	21,8	17,9	22,2	38,0	100
Stelsel van verkope op NVPM'e	18,5	17,2	25,2	39,1	100
Beter bedingingsposisie	11,3	9,2	24,7	54,8	100
Pryse op NVPM'e is nie billik nie	14,8	20,7	29,1	35,4	100

Uit tabel 5.2 blyk dit dat vir produsente wat 'n hoë kwaliteit produk kan lewer dit 'n baie belangrike oorweging is om sy produkte direk te bemark (65,8%). Dit is ook baie belangrik vir produsente om produkte direk te bemark omdat hulle sekerheid het van betaling (58,2%) en omdat die netto pryse wat hulle realiseer beter is as dié op die NVPM'e (54,7%). Die hoë koste (5% markgeld en ongeveer 7,5% agentekommissie) om deur die NVPM'e te bemark, wat deur net meer as die helfte van die respondente as 'n baie belangrike rede beskou word, dra waarskynlik hiertoe by. 'n Verdere rede wat deur 54,8% van die produsente as baie belangrik beskou word, is 'n beter bedingingsposisie tydens direkte bemarking. Die onsekerheid oor die prys wat hy vir sy produkte gaan ontvang, is deur 52,3% as 'n belangrike rede aangedui waarom hul produkte nie na die NVPM'e gestuur word nie.

### 5.2.3 Kopergroepe

Die belangrikste redes, soos tydens die ondersoek bepaal, waarom die onderskeie kopergroepe varsprodukte direk aankoop, verskyn in tabel 5.2.

**TABEL 5.2**  
Belangrikste redes waarom die verskillende kopergroepe varsprodukte direk aankoop

Redes	Kopergroep			
	Groot-handel	Klein-handel	Smouse	Suster-winkels
	%	%	%	%
Stabiele pryse	3,6	2,1	9,7	14,3
Laer pryse	35,7	33,3	6,5	14,3

Redes	Kopergroep			
	Groot-handel	Klein-handel	Smouse	Suster-winkels
	%	%	%	%
Minder hantering	14,3	16,6	9,7	—
Beter kwaliteit	14,3	20,8	3,2	28,6
Beter-beskikbaarheid	3,6	12,5	3,2	28,6
Meer gerief	19,6	2,1	6,5	—
Groter verskeidenheid	7,1	6,3	6,5	14,3
Weet nie	1,8	6,3	54,7	—
Totaal	100	100	100	100

### GROOTHANDELAARS

Die belangrikste rede waarom groothandelaars varsprodukte direk aankoop is dat produkte dan teen laer pryse bekom kan word (35,7%). Dit word gevolg deur redes soos groter gerief (19,6%), minder hantering (14,3%) en beter kwaliteit (14,3%).

### KLEINHANDELAARS

Volgens die kleinhandelaars is die redes vir hul direkte aankope deur hulle, laer pryse (33,3%), beter kwaliteit produkte (20,8%) asook minder hantering (16,6%) en beter beskikbaarheid (12,5%).

### SMOUSE

Bykans 55% van die smouse is onseker oor die redes waarom hulle direk koop. Stabiele pryse (9,7%), minder hantering (9,7%), groter gerief vir die koper (6,5%) en laer pryse (6,5%) is deur sommige smouse as redes genoem.

### SUSTERWINKELGROEPE

Die susterwinkelgroepe het

- beter beheer oor gehalte (28,6%)
- kontinuïteit van lewering (28,6%)
- laer pryse as op NVPM'e (14,3%)
- vertroulikheid van transaksies (14,3%) en
- groter verskeidenheid (14,3%), as die belangrikste rede voorgehou waarom hulle varsprodukte direk aankoop.

## 5.3 PRODUKASPEKTE BY DIREKTE BEMARKING

### 5.3.1 Inleiding

Alle produkte wat op die NVPM'e aangebied word, word ook tot 'n mindere of meerdere mate in die direkte bemarkingskanale verhandel.

Uit 'n bemarkingsoogpunt verwys die term 'produk' egter nie net na die produksoort nie, maar na 'n verskeidenheid aspekte soos vorm, kwaliteit, kleur, grootte, verpakking, handelsmerk, uitstalling, diens, reklame, advies, finansiering en aflewering, wat die produk vir die verbruiker meer of minder aanneemlik sal maak. Die aspekte vorm deel van die totale produk en dui op die voordele wat die verbruiker by die waarneming, benutting, verkryging en aanwending van 'n produk ervaar (Marx en Van der Walt, p. 164).

Vervolgens word enkele produkaspekte uit 'n bemarkingsoogpunt, en soos dit by die verskillende belangegroep van toepassing is, bespreek.

### **5.3.2 Produkaspekte volgens belangegroep**

#### **PRODUSENTE**

In tabel 5.1 is enkele aspekte wat met die totale produkkonsep verband hou, ook aangetoon. Bykans twee derdes van die produsente het te kenne gegee dat dit baie belangrik is om 'n goeie kwaliteit produk te hê vir direkte bemarking. Dit is egter nie uitsluitlik goeie kwaliteit produkte wat regstreeks bemark word nie. Swakker kwaliteit produkte kan ook direk bemark word aangesien 64% van die produsente aangetoon het dat 'n swak kwaliteit produk, nie juis, of glad nie belangrik is, in hul besluit om nie deur die varsproduktemark te bemark nie. As aanvaar word dat die kwaliteitverskille dui op verskillende marksegmente dan impliseer dit dat direkte bemarkingskanale ook verskillende segmente van die mark kan bedien. 'n Gevestigde handelsmerk (43,9%), en verpakking (40,5%), wat albei aspekte is wat verband hou met die totale produk, is ook deur produsente as baie belangrik vir direkte bemarking uitgewys.

#### **KOPERS**

##### **▣ *Groothandelaars***

Groothandelaars het meer gerief (19,6%), groter verskeidenheid (7,1%), en in 'n minder mate beskikbaarheid (3,6%) as belangrike produkfaktore by direkte bemarking uitgewys (sien tabel 5.2).

##### **▣ *Kleinhandelaars***

Die kleinhandelaars het beter kwaliteit (20,8%), kontinuïteit van lewering (12,5%) en 'n verskeidenheid van produkte (6,3%), almal aspekte wat met die totale produkkonsep verband hou, uitgewys as redes vir direkte bemarking (sien tabel 5.2).

##### **▣ *Smouse***

Die smouse het geen produkverwante faktore as belangrik geag nie. Een moontlike rede hiervoor kan wees dat die smouse hoofsaaklik 'n segment van die mark bedien waar die koper waarskynlik nog nie so kwaliteitsbewus is nie, of 'n ander aspek soos prys belangriker as die betrokke produkaspekte ag.

■ *Susterwinkelgroepe*

Die produkfaktore wat deur die verteenwoordigers van die susterwinkelgroepe as belangrik uitgewys is, is die kwaliteit van die produk, deurlopende beskikbaarheid (kontinuiteit) asook die betroubaarheid van lewering. In hierdie opsig was daar konsensus by al die betrokkenes.

## **5.4. OPSPORING VAN KOPER/VERKOPER BY DIREKTE BEMARKING**

### **5.4.1 Inleiding**

Alhoewel sommige produsente produkte aan individuele eindgebruikers verkoop, word slegs 'n beperkte hoeveelheid varsprodukte op die wyse bemark. Die meeste varsprodukte wat direk bemark word, word eerder deur die ander bekende handels- en distribusiekanale (NVPM'e uitgesluit) versprei. Dit is dus belangrik vir die produsent wat sy produkte direk wil bemark om 'n geskikte koper vir sy produk te kry. Om dieselfde rede is dit vir 'n handelaar in varsprodukte wat sy voorraad direk wil aankoop belangrik om produsente te identifiseer wat hom van produkte kan voorsien.

Alle produsente weet dat daar op die NVPM'e 'n konsentrasie van kopers van varsprodukte plaasvind. Trouens, bykans 60% van die produsente het hierdie as 'n baie belangrike faktor uitgewys in hul besluit om produkte deur die NVPM'e te bemark. Hierbenewens is daar op die NVPM'e markagente wat die produkte namens die produsent kan verkoop. In teenstelling hiermee moet die produsent wat sy produkte direk wil bemark, self 'n koper opspoor en die transaksie sluit. Dieselfde argumente geld ook ten opsigte van die direkte koper. Die opsporing van 'n geskikte handelsvennoot word dus 'n belangrike taak by direkte bemarking.

### **5.4.2 Wyse waarop kontak bewerkstellig word en faktore wat by direkte bemarking 'n rol speel**

Volgens die aankopers van die susterwinkelgroepe gaan die inisiatief vir direkte skakeling meestal van hul kant uit, alhoewel dit ook soms gebeur dat produsente eerste met hulle skakel. Die kopers van die susterwinkelgroepe is voortdurend op soek na varsprodukte van 'n bepaalde kwaliteit en verskeidenheid. Wanneer die koper 'n geskikte produk sien, word probeer om besonderhede aangaande die produsent te bekom. Hierna word daar persoonlik met die produsent in verbinding getree.

'n Goeie kwaliteit produk en deurlopendheid van produksie en voorsiening is volgens die aankopers van die susterwinkelgroepe, van die belangrikste faktore wat skakeling tussen produsent en koper kan bevorder. 'n Duidelike handelsmerk van die produsent kan hier 'n belangrike hulpmiddel wees, aangesien dit 'n produsent se produkte van dié van ander produsente onderskei, waar dit ook al raakgesien word. Vir 'n produsent is dit egter moeiliker om die inisiatief te neem om die koper te skakel aangesien produsente nie



vertroud is met die aankooppraktyke en organisasiestruktuur van byvoorbeeld al die susterwinkelgroepe nie. Hierdie praktyke en strukture verskil ook van die een groep na die volgende en bemoeilik die taak vir die produsent verder. Om individuele groot- en kleinhandelaars en smouse in veral die stedelike gebiede te skakel is vir 'n afgeleë plattelandse produsent uiters moeilik.

#### **5.4.3 Rol van die markagent by direkte bemarking**

Kragtens die markordinansies van sekere NVPM'e word markagente verbied om betrokke te raak by makelaarstransaksies waarvan die besonderhede nie deur die NVPM'e se boeke gaan nie. In die opname onder markagente het sestien (57%) hul ten gunste daarvan uitgespreek dat markagente toegelaat moet word om ook by makelaarstransaksies buite die mark betrokke te wees. Die ander markagente is egter gekant teen so 'n reëling. Nie een van die kopers was ten gunste daarvan dat markagente ook as makelaars optree nie; 20% was onseker terwyl 80% van die kopers daarteen gekant was. Dit moet egter steeds in gedagte gehou word dat die kopers op die NVPM'e gekontak is en dat daar ander mag wees wat 'n ander mening kan huldig.

### **5.5. DIE PARTYE WAT BY DIREKTE BEMARKING BETROKKE IS**

#### **5.5.1 Produsent**

Uit die posvraelysopname het 24,5% van die gereelde produsente van varsprodukte te kenne gegee dat hulle meer as 60% van hul produkte langs direkte kanale bemark.

Produsente wat produkte direk bemark, word deur die kopers van die susterwinkelgroepe as goeie produsente getipeer in terme van gehalte produk, kontinuïteit van produksie en betroubaarheid van lewering. Hierdie produsente het oor die algemeen 'n sakebenadering en is verbruikers- en bemarkingsgeoriënteerd. Dit is nie slegs die groot produsent wat hul varsprodukte direk bemark nie. Alhoewel die kopers dikwels aan die groter produsent voorkeur verleen indien hulle die keuse het, koop hulle ook produkte van 'n klein produsent indien daar aan die vereistes ten opsigte van gehalte, kontinuïteit en betroubaarheid voldoen word. Direkte bemarking is nie 'n nuwe praktyk nie. Van die produsente wat produkte direk bemark het 16% aangedui dat hulle dit reeds vir twintig jaar of langer doen. Dit het in die jongste tyd egter 'n meer algemene praktyk geword aangesien 49% van die produsente wat direk bemark, die praktyk slegs vir vyf jaar of minder beoefen.

---

#### **5.5.2 Groothandelaars**

Van die 28 groothandelaars met wie daar onderhoude gevoer is het dertien (46%) produkte direk van produsente aangekoop. Direkte aankope deur

hierdie groothandelaars het tussen 5% en 35% van die totale waarde van hul aankope uitgemaak. Dit moet egter in gedagte gehou word dat die groothandelaars op die NVPM'e genader is. Dit is dus moontlik dat daar ander groothandelaars mag wees wat, juis omdat hulle meer direkte aankope doen, nie genader is nie.

### 5.5.3 Kleinhandelaars

Vir die doel van die ondersoek is die susterwinkelgroepe, wat in wese kleinhandelaars is, vanweë die besondere omvang van hul direkte aankope, as 'n afsonderlike groep behandel en derhalwe nie by die groep kleinhandelaars wat direkte aankope gedoen het, ingesluit nie. Die helfte van die kleinhandelaars met wie onderhoude gevoer is, het hul varsprodukte by produsente gekoop. Hierdie regstreekse aankope het tussen 10% en 30% van hul totale aankope uitgemaak. Ses van die kleinhandelaars (21%) het 'n gedeelte van hul varsprodukte van groothandelaars gekoop. Die aankope by groothandelaars het tussen 10% en 20% van hul totale varsproduk aankope uitgemaak.

### 5.5.4 Smouse

Uit die onderhoude wat met die smouse (28) gevoer is het dit geblyk dat 28% van hulle soms produkte direk van produsente aankoop. Direkte aankope het tussen 10% en 30% van die totale aankope van die betrokke smouse uitgemaak. Dit moet egter in gedagte gehou word dat party van die smouse op die NVPM'e geskakel is en moontlik 'n sydigte standpunt ten gunste van markaankope mag hê.

### 5.5.5 Susterwinkelgroepe

Al drie die susterwinkelgroepe wat hul samewerking verleen het, het die grootste gedeelte van hul varsprodukte direk van produsente, produsente-koöperasies en bemarkingsrade aangekoop. 'n Groot diversiteit in aankooppraktyke en aankooppunte is egter by die betrokke groepe aangetref. Besonderhede van plekke waar produkte aangekoop word, word in tabel 5.3 en tabel 5.4 gegee.

**TABEL 5.3**

Besonderhede van groente-aankope deur susterwinkelgroepe

Produsent	Maksimum hoeveelheid gekoop (%)		
	NVPM'e	Produsent	Groothandel
	%	%	%
Aartappels	30	80	100
Droë uie	70	80	100
Geelwortels	—	100	100

Produsent	Maksimum hoeveelheid gekoop (%)		
	NVPM'e	Produsent	Groothandel
	%	%	%
Kopkool	—	100	100
Blomkool	—	100	100
Blaarslaai	—	100	100
Groenbone	50	100	100
Boerpampoene	100	70	100
Lemoenpampoene	30	100	100
Tamaties	90	70	100

**TABEL 5.4**

Besonderhede van vrugte-aankope deur die susterwinkelgroepe

Produksoort	Maksimum hoeveelheid gekoop (%)			
	NVPM'e	Produsent	Groothandel	Raad of koöperasie
	%	%	%	%
Appels	—	10	—	100
Pere	—	10	—	100
Lemoene	5	100	95	—
Perskes	—	100	50	100
Piesangs	—	—	100	100
Papajas	100	30	100	—
Pynappels	100	100	100	—
Sultanas	—	100	20	—
Aarbeie	30	70	—	—

Uit tabelle 5.3 en 5.4 is dit duidelik dat die tipe produk 'n belangrike invloed uitoefen op die susterwinkelgroepe se besluit oor waar die aankope gedoen word. Die maksimum hoeveelheid aartappels wat enige van die susterwinkelgroepe op die NVPM'e koop is byvoorbeeld 30%, terwyl van die groepe tot soveel as 100% boerpampoene- en 90% tamatie-aankope daar doen. Blaarslaai word glad nie deur een van die betrokke susterwinkelgroepe op die NVPM'e gekoop nie maar word direk van 'n produsent of groothandelaar gekoop. Benewens die tipe produk beïnvloed die beleid met betrekking tot die verkryging en distribusie van varsprodukte van die individuele ondernemings ook noodwendig die aankooppraktyk. Dit lyk egter asof die betrokke susterwinkelgroepe, met 'n gesamentlike varsprodukte-omset van ongeveer R400 miljoen per jaar, relatief min produkte op die NVPM'e aankoop en grootliks gebruik maak van produkte wat direk van produsente, koöperasies of bemarkingsrade aangekoop word. In gevalle waar varsprodukte deur die

bemiddolling van groothandelaars verkry word, is die bron waarvandaan die groothandelaar die produkte kry nie bepaal nie.

## **5.6 PRYSBEPALING BY DIREKTE BEMARKING**

### **5.6.1 Die prysbepalingsproses**

Tydens direkte bemarking kom pryse normaalweg tot stand deur private onderhandeling tussen die produsent en die koper (groothandelaar, kleinhandelaar, smous, susterwinkelgroep). In die onderhandelingsproses word vraag- en aanbodfaktore tot 'n meerdere of mindere mate, bewustelik en/of onbewustelik, deur 'n meer of minder vaardige/kundige onderhandelaar op 'n persoonlik/subjektiewe wyse in ag geneem, en word daar op 'n prys ooreengekom.

In sekere gevalle word daar op 'n prys ooreengekom nog voordat die bemarkingseisoen begin het, en word langtermynaspekte soos pryse en hoeveelhede van die vorige jaar, die verloop van die huidige produksie-seisoen asook verwagte tendense in die mark, by die prysbepaling in ag geneem.

Pryse vir spesiale verkoopsbevorderings word minstens vyf weke voor die loodsdatum bepaal ten einde voldoende tyd te laat om die nodige reklame-materiaal gereed te kry.

In normale direkte transaksies word daar gewoonlik op 'n prys ooreengekom wat vir die volgende week gehandhaaf word. Indien marktoestande onverwagte drasties sou verander sou enige van die partye kon vra dat die prys in die lig van die veranderde omstandighede hersien word.

In die praktyk gebeur dit dat daar met verloop van tyd 'n sterk persoonlike- en vertrouensverhouding tussen verkoper en koper ontwikkel wat 'n nie kwantifiseerbare, maar tog belangrike invloed, op pryse uitoefen.

### **5.6.2 Markvorm**

Alhoewel daar by die direkte bemarking van varsprodukte streng gesprok baie verkopers in die mark kan wees (daar is tog immers baie produsente), bestaan daar sekere hindernisse wat die werklike aantal direkte verkopers in die mark beperk. Faktore wat die skakeling (opsparing) tussen verkoper en koper bemoeilik (sien afdeling 5.4), asook vereistes wat die direkte koper ten opsigte van kwaliteit, gradering, verpakking, aflewering ensovoorts stel, skakel baie produsente effektief uit en beperk die aantal potensiële verkopers by direkte bemarking.

Aan die koperkant het die opnames getoon dat 46% groothandelaars, 50% kleinhandelaars, 28% smouse asook al die susterwinkelgroepe wat by hierdie ondersoek betrek is, wel van hul produkte direk by produsente koop. Dit lyk dus asof daar potensiële baie kopers is wat varsprodukte direk aankoop.

By nadere ondersoek is dit egter duidelik dat die wesentliche koopkrag by die direkte bemarking van varsprodukte, slegs van die kant van die paar susterwinkelgroepe, enkele groothandelaars en verpakkers kom. Dit beteken dat die aantal regstreekse kopers in werklikheid ook beperk is. In die lig hiervan lyk dit of die markvorm neig na 'n oligopsonistiese oligopolie. Dit is 'n markvorm wat nou verwant is aan 'n oligopolie, maar waar daar in teenstelling met die oligopolie boonop slegs 'n geringe aantal kopers is.

Omdat die produksieproses in die landbou onderhewig is aan natuurlike- en klimaatfaktore wat buite beheer van die produsent is, word groot variasies in die eindproduk aangetref. Met behulp van gradering kan daar 'n redelike mate van homogeniteit van produkte bewerkstellig word, maar daar bestaan steeds ruim geleentheid vir produktdifferensiasie (sien ook produktdifferensiasie by NVPM'e afdeling 3.3.4). Dit lyk dus asof 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie die markvorm by die direkte bemarking van varsprodukte die beste beskryf.

Die onderlinge afhanklikheid van ondernemings en die oënskynlike sirkulariteit van konkurrensie bring mee dat daar in hierdie mark nie sprake kan wees van 'n bepaalde prys nie, omdat die prysresultate vir elke transaksie sal verskil, afhangende van hoe die betrokke partye op mekaar se markoptrede reageer. Tydens die ondersoek was dit duidelik dat alhoewel die persoonlike elemente wel 'n rol speel, die sterkte van die individuele markpartye se onderhandelingsposisies (vaardigheid/kundigheid) van deurslaggewende belang by die prysbepaling is.

### 5.6.3 Prysmedinging

Die persepsies van die onderskeie partye met betrekking tot mededinging van kopers onder mekaar, asook die mededinging tussen produsente word onderskeidelik in tabelle 5.5 en 5.6 weergegee.

<b>TABEL 5.5</b>							
Persepsie van kopergroepe oor die mededinging tussen kopers by direkte bemarking							
Kopergroep	Mededinging tussen kopers						
	Onseker	Geen	Min	Redelik	Heelwat	Straf	Totaal
	%	%	%	%	%	%	%
Groothandelaar	24,0	24,0	12,0	4,0	36,0	—	100
Kleinhandelaar 1*	10,7	25,0	28,6	10,7	25,0	—	100
Kleinhandelaar 2**	—	33,3	22,2	27,8	11,1	5,6	100
Smous	57,1	7,1	17,9	3,6	14,3	—	100
Susterwinkel	—	50,0	50,0	—	—	—	100

\* Persoonlike onderhoud    \*\* Posvraelysopname

**TABEL 5.6**  
 Persepsies van kopergroepe oor die mededinging tussen produsente by direkte bemarking

Kopergroep	Mededinging tussen produsente					
	Onseker	Geen	Min	Redelik	Heelwat	Straf
	%	%	%	%	%	%
Groothandelaar	17,9	—	39,3	35,7	7,1	—
Kleinhandelaar 1*	17,9	—	35,7	25,0	21,4	—
Kleinhandelaar 2**	—	23,5	11,8	29,4	23,5	11,8
Smous	82,1	—	—	7,2	10,7	—
Susterwinkel	—	—	—	100	—	—

\* Persoonlike onderhoud \*\* Posvraelysopname

Uit tabel 5.5 kan gesien word dat relatief min prysmededinging tussen kopers voorkom, aangesien die grootste kopers (susterwinkels) reken dat min tot geen prysmededinging tussen kopers bestaan. Groothandelaars (36%), kleinhandelaars (54%) en smouse (25%) is ook van mening dat daar min tot geen prysmededinging tussen direkte kopers bestaan. Bogenoemde standpunte ondersteun die gedagte van 'n oligopsonistiese oligopolie (afdeling 5.6.2).

Uit tabel 5.6 kan ook gesien word dat alhoewel daar na kopers se mening 'n groter mate van mededinging tussen produsente bestaan as wat die geval met die kopers is, die mededinging tussen produsente steeds relatief min is. Die susterwinkelgroepe reken dat redelike mededinging tussen produsente bestaan terwyl meer as 80% van die smouse onseker is of nie weet nie. Die meeste groot en kleinhandelaars meen egter dat daar min of geen mededinging tussen die produsente is.

Dit is bekend dat pryse in 'n oligopsonistiese oligopolie gewoonlik neig om onbuigsaam te wees, behalwe waar vraag- en aanbodtoestande drasties sou verander (Schumann, Franssen en De Kock, 1957: p. 262). Derhalwe ondersteun die resultate in tabel 5.5 en 5.6 die standpunt dat in die geval van direkte bemarking van varsprodukte, 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie bestaan.

#### 5.6.4 Nie-prys mededinging

Die feit dat relatief min mededinging tussen kopers onder mekaar en verkopers onder mekaar voorkom (tabelle 5.5 en 5.6), beteken egter nie dat daar nie wedywering tussen die betrokke ondernemings sal wees om hul markaandeel te vorgroot nie. Die mededinging vind ogter op 'n nie prysvlak plaas. Dit kan dus verwag word dat verskille in die pryse van soortgelyke produkte in 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie-mark sal voorkom. In die gevalle sal die mate van produktdifferensiasie, wat met behulp van bemarkingsvaardighede bewerkstellig kan word, asook die persoonlike

verbintnisse tussen die individuelpartye, van deurslaggewende belang wees en in die prysverskille weerspieël word.

### **5.6.5 Belang van pryse op die NVPM'e in die prysonderhandelingsproses by direkte bemarking**

#### **PRODUSENTE**

Van die produsente wat varsprodukte regstreeks bemark, is 40% van mening dat pryse op die NVPM'e 'n baie belangrike faktor in prysonderhandeling is, terwyl 'n verdere 44,5% pryse as redelik belangrik beskou het.

#### **SUSTERWINKELGROEPE**

Die aankopers van susterwinkelgroepo het beweer dat hulle in sokere gevalle (sekere produksoorte) glad nie bewus is van die pryse wat daardie produkte op die NVPM'e behaal nie. As rede hiervoor voer hulle aan dat die produkte van dieselfde soort wat op die mark verhandel word, kwaliteitsgewys glad nie vergelykbaar is met die produk wat hulle verlang nie of nie altyd redelik op die mark beskikbaar is nie. In gevalle waar die markpryse wel in ag geneem word, dien dit as 'n basisprys waaromheen die onderhandelingsargumente gevoer word. Die koper sal byvoorbeeld aanvoer dat die produsent 12,5% bespaar aan koste wat op die mark gehef sou word. Die produsent sou weer kon argumenteer dat die susterwinkel baat deurdat produkte direk by verspreidingspunte afgelewer word wat vervoerkoste vir die koper spaar, en moontlik 'n spesiale verpakking en 'n varser produk bied. Die prys op die NVPM'e dien dus as 'n aanduiding van die heersende vraagen aanbodsituasie en dien ook as riglynprys vir die onderhandelaars.

Die prys wat tot stand kom, sal meer in die guns van die produsent of koper wees na gelang die een beter in staat is om homself teen die ander te handhaaf. In tabel 5.7 word die persepsies van kopers gegee oor hul vermoë om pryse by direkte bemarking te beïnvloed.

**TABEL 5.7**

Vermoë van kopers om pryse by direkte bemarking te beïnvloed

Kopergroep	Invloed op pryse				
	Geen	Swak	Redelik	Goed	Totaal
	%	%	%	%	%
Groothandelaar	17,9	32,1	42,9	7,1	100
Kleinhandelaar*	10,7	75,0	10,7	3,6	100
Smous	13,9	79,3	3,4	3,4	100
Susterwinkel	—	—	—	100	100

\* Persoonlike onderhoude

Uit tabel 5.7 blyk dit dat al drie susterwinkelgroepe meen dat hulle in 'n gunstige bedingingsposisie verkeer, terwyl 42,9% van die groothandelaars van mening is dat hulle 'n redelike kans het om pryse by direkte aankope te bepaal. Die meeste kleinhandelaars (75,0%) en smouse (79,3%) voel dat hulle nie pryse by direkte aankope kan beïnvloed nie.

### 5.6.6 Vergelyking van prysvlakke by direkte bemarking met dié op NVPM'e

Die mening van kopers oor hoe pryse van varsprodukte wat direk bemark word met dié op die NVPM'e vergelyk, verskyn in tabel 5.8.

**TABEL 5.8**

Persepsies van kopers oor prysvlakke by direkte bemarking vergeleke met die op NVPM'e

Kopergroep	Pryse op NPVM'e hoër			Pryse dieselfde	Pryse op NVPM'e laer		
	0-5%	6-10%	≥10%		0-5%	6-10%	≥10%
	%	%	%	%	%	%	%
Groothandelaar	60,7	3,6	17,9	10,7	7,1	—	—
Kleinhandelaar 1*	53,6	14,3	17,9	10,6	—	—	3,6
Kleinhandelaar 2**	6,3	25,0	37,5	12,5	6,3	12,5	—
Smous	6,9	6,9	20,6	62,0	3,6	—	—
Susterwinkel	—	67,0	33,0	—	—	—	—

\* Persoonlike onderhoude \*\* Posvraelysopname

Uit tabel 5.8 is dit duidelik dat die meeste kopers dink dat "direkte" pryse laer is as pryse op die NVPM'e. Net meer as 60% van die groothandelaars dink dat pryse tot 5% laer as op die NVPM'e kan wees terwyl 'n verdere 17,9% meen dat "direkte" pryse meer as 10% laer is. Meer as die helfte (53,6%) van die kleinhandelaars met wie onderhoude gevoer is dink dat die pryse op die NVPM'e tot 5% hoër is as wat in direkte transaksies betaal word, terwyl 'n verdere 17,9% meen dat NVPM'e-pryse tot 10% hoër kan wees. Die grootste groep (37,5%) van die kleinhandelaars wat die posvraelys ingestuur het, dink dat NVPM'e-pryse meer as 10% hoër as "direkte" pryse is.

Die meerderheid smouse (62,0%) meen dat pryse in direkte transaksies en dié wat op die NVPM'e behaal word, dieselfde is. Al die susterwinkels reken dat NVPM'e-pryse meer as 6% hoër is.

### 5.7 INVLOED VAN DIREKTE BEMARKING OP DIE NVPM'e

Kopers se persepsies oor die mate waartoe die groei in direkte bemarking 'n bedreiging vir die NVPM'e inhou, word in tabel 5.9 weergee.



**TABEL 5.9**

Mate waaring die groei in direkte bemarking 'n bedreiging vir die NVPM'e inhou

Kopergroep	Onseker	Geen	Effense	Redelike	Ernstige
		bedreiging	bedreiging	bedreiging	bedreiging
	%	%	%	%	%
Groothandelaar	17,2	58,6	—	24,2	—
Kleinhandelaar 1*	—	78,5	17,9	3,6	—
Smous	3,4	51,7	41,5	3,4	—
Susterwinkel	—	33,3	33,4	—	33,3

\* Persoonlike onderhoude

Tabel 5.9 toon dat een (33,3%) susterwinkelgroep dink dat die groei in direkte bemarking 'n ernstige bedreiging vir NVPM'e inhou. Bykans 'n kwart (24,2%) van die groothandelaars sien direkte bemarking as 'n redelike bedreiging vir NVPM'e terwyl 58,6% van die groothandelaars en 51,7% van die smouse direkte bemarking as geen bedreiging beskou nie. Soveel as 78,5% van die kleinhandelaars en een (33,3%) van die susterwinkelgroepe huldig ook dieselfde mening.

## **5.8 TENDENSE IN DIE DIREKTE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE IN DIE RSA**

Ten einde moontlike tendense te identifiseer wat daar ten opsigte van direkte bemarking mag wees, is belangegroepe tydens die ondersoek gevra wat hulle in hierdie verband beplan. Die respons verskyn in tabel 5.10.

**TABEL 5.10**

Beplanning van belangegroepe ten opsigte van hul betrokkenheid by direkte bemarking

Belangegroep	Beplande betrokkenheid				
	Begin	Uitbrei	Handhaaf	Inkort	Opskort
	%	%	%	%	%
Produsent	—	44,5	40,5	9,5	5,5
Groothandelaar	10,7	21,4	60,7	3,6	3,6
Kleinhandelaar1*	7,1	17,9	60,5	—	14,5
Kleinhandelaar2**	—	18,7	75,0	6,3	—
Smous	10,3	10,3	72,5	—	6,9
Susterwinkel	—	33,0	67,0	—	—

\* Persoonlike onderhoude \*\* Posvraelysopname

Tabel 5.10 toon dat 'n klein persentasie van die betrokkenes dit oorweeg om hul aktiwiteite ten opsigte van direkte bemarking in te kort of op te skort. Alhoewel 14,5% van die een kleinhandelgroep hul direkte aankope wil opskort, beplan 7,1% van dieselfde groep om met direkte aankope te begin. Sommige groothandelaars (10,7%) en smouse (10,3%) is ook van plan om met direkte aankope te begin. Die oorgrootte meerderheid van die respondente wil hul betrokkenheid by direkte transaksies handhaaf of uitbrei. In die verband is dit belangrik om kennis te neem dat produsente (44,5%) en susterwinkels (33,0%) beplan om hul aktiwiteite uit te brei.

## **5.9 INTERNASIONALE PRAKTYKE EN TENDENSE IN DIE DIREKTE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE**

### **5.9.1 Inleiding**

Tydens 'n buitelandse studiereis is die VSA en 'n aantal lande in Wes-Europa waar die vryemarkbeginsels aanvaar word, besoek (sien afdeling 2.2.5). In die lande is daar drie maniere waarop die pryse van varsprodukte buite die marke bepaal word, naamlik

- Veilings
- Bemarkingsraad stel prys vas
- Privaatonderhandeling tussen verkoper en koper

### **5.9.2 Veilings**

Ingevoerde produkte word in sommige gevalle deur die invoerder per openbare veiling aan groothandelaars verkoop. Monsters van die produkte word uitgestal en kan geïnspekteer word voor die veiling. Die hoeveelhede wat beskikbaar is, word in 'n katalogus aangedui. Die hoogste bod wat behaal word, bepaal in hierdie geval die prys. In ander gevalle word die pryse van ingevoerde vrugte en groente tydens privaatonderhandelings tussen die invoerder en kopers (groothandelaar, supermark- en kleinhandelsgroepe) bepaal.

### **5.9.3 Pryse word deur 'n bemarkingsraad vasgestel**

In sekere gevalle word die pryse waartoon ingevoerde vrugte en groente aan lede van 'n distribusiepaneel (agente) beskikbaar gestel word, deur die Bemarkingsraad van die uitvoerland vasgestel (byvoorbeeld Unifruco en die Sitrusbeurs in die RSA). In sommige gevalle word daar so ver gegaan om ook op kleinhandelsvlak riglynpryse aan te beveel. Alhoewel pryse aan die kleinhandel in die geval nie vasgestel is nie, gebeur dit selde dat 'n kleinhandelaar van die voorgestelde riglynprys sal afwyk sonder dat die aangewese agent en/of die bemarkingsraad in só 'n stap geken is.

#### **5.9.4 Privaatonderhandeling tussen verkoper en koper**

In die lande wat tydens die buitelandse studiereis besoek is (afdeling 2.2.5), kom die pryse van produkte wat nie deur die varsproduktemarke ("wholesale markets, terminal markets") vloei nie, deur privaatonderhandeling tussen die verkoper en koper tot stand. Die spesifieke wyse waarop die onderhandeling geskied, verskil tot 'n mate, afhangende van die soort tussenpersoon wat by die transaksie betrokke is. In die VSA word byvoorbeeld die volgende persone by die distribusie van varsprodukte onderskei:

Produsent (Grower)  
Verpakker (Packer)  
Versendingspuntagente (shippers)  
Makelaars (brokers)  
Groothandelaars

By die tussenpersone word daar ogter 'n "*. . . considerable variety of internal firm organisation and enterprise combination, great geographic dispersion and many other complexities . . .*" aangetrof (McLaughlan & Pierson 1983:5). 'n Groot produsent kan byvoorbeeld optree as verpakker vir ander kleiner produsente ("grower/packer") en selfs ook die versending behartig ("grower/packer/shipper").

Die volgende transaksiereëlings (praktyke) word algemeen aangetref:

- ▣ Versendingspuntagente (shippers) verkoop produkte namens die produsent (of invoerder) aan 'n koper (byvoorbeeld groothandelaar, supermark en ander kleinhandelaar).
- ▣ 'n Makelaar tree as skakelpersoon op in die prysonderhandeling tussen die versendingsagent en die koper (byvoorbeeld groothandelaar, supermark en ander kleinhandelaar).
- ▣ Bevestigingsverkope vind plaas wanneer die tussenpersoon (versendingspuntagent, makelaar, groothandelaar) eers nadat die produkte verkoop is, met die produsent/verskaffer oor 'n prys onderhandel.

Uit die buitelandse ondersoek (afdeling 2.2.5) was dit duidelik dat in die oorweldigende meerderheid van gevalle, die pryse vir vars vrugte en groente, in die direkte groothandel deur privaatonderhandeling tussen verkoper en koper bepaal word. Die onderhandelde prys word gewoonlik vir 'n week en/of 'n bepaalde hoeveelheid en/of 'n bepaalde verkoopsbevredigingsveldtog gehandhaaf.

Verbeterde tegnologiese hulpmiddels soos die rekenaar verseker die vinnige verwerking van groot hoeveelhede data. Die gebruik van die faks masjien het kommunikasie en disseminasie van inligting bevorder. Die gevolge van die ontwikkeling is 'n meer deursigtige mark (plaaslik, nasionaal en internasionaal). Vanweë die deursigtigheid is verkoper sowel as koper

beter ingelig aangaande marktoestande en word mededinging aan albei kante vergroot.

Pryse het egter in al die lande wat besoek is sy posisie as belangrikste bedingingsfaktor verloor. Ander nie prysfaktore soos kwaliteit en diens word tans van groter belang as prys beskou.

## **5.10 SAMEVATTING**

Met die term 'direkte bomarking' word daar in die ondersoek verwys na daardie gevalle waar varsprodukte nie deur die NVPM'e bemark word nie. Die belangrikste redes waarom produsente hul produkte direk bemark is omdat hul produk van 'n hoë kwaliteit is, en die netto pryse wat op die NVPM'e gerealiseer word vanweë die relatief hoër bomarkingskoste op die NVPM'e te laag is. Die kopergroepe het te kenne gegee dat hulle varsprodukte regstreeks aankoop omdat hulle dan laer pryse betaal, en 'n beter kwaliteit produk kry.

In teenstelling met die posisie op die NVPM'e waar daar 'n konsentrasie van verkopers en kopers voorkom, kan dit by die direkte bomarkingskanaal realitief moeilik wees om 'n geskikte handelsvennoot op te spoor. Dit is veral vir produsente moeilik om met 'n direkte aankoper te skakel aangesien hul nie vertrouwd is met aankooppraktyke en die organisasiestruktuur van die ondernemings nie.

By direkte bemarking word pryse deur privaatonderhandelings tussen die verkoper (produsent) en koper (groothandelaar, kleinhandelaar, smous, susterwinkelgroep) bepaal. Tydens die onderhandelingsproses word vraag en aanbodfaktore deur die betrokke partye in ag geneem, maar persoonlike faktore het ook 'n invloed op die prys wat uiteindelik tot stand kom.

Die aantal verkopers (produsente) wat varsprodukte direk bemark, word deur sekere hindernisse in die mark beperk. Die grootste gedeelte van die koopkrag by direkte bemarking is ook in die hande van 'n beperkte aantal kopers (susterwinkelgroepe en groothandelaars). In die lig hiervan, asook vanweë die feit dat geleentheid vir produk differensiasie by vars vrugte en groente bestaan, kan die markvorm as 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie beskryf word. Die aanduidings is dat direkte bemarking in die RSA toeneem en dat veral die susterwinkelgroepe hier 'n belangrike rol speel. Die tendens is in ooreenstemming met tendense wat ook in Wes-Europa en die VSA aangetref word.

# Prysvorming by produkte waarby bemarkingsrade betrokke is

## 6.1 INLEIDING

In 1937 is die *Bemarkingswet (Nr. 26 van 1937)* in Suid-Afrika ingestel en gedurende 1968 is dit vervang deur die *Bemarkingswet van 1968 (Nr. 59 van 1968)*.

Die hoofdoel van beide wette is die stabilisering van pryse en die verhoging van doeltreffendheid in die landbou. Om dit te kan bereik, is vir die instelling van verskillende bemarkingskemas vir bepaalde produkte voorsiening gemaak.

Die volgende skemas word onderskei:

- Eenkanaal-vasteprysskemas
- Eenkanaalpoelskemas
- Surplusverwyderingskemas
- Toesighoudende skemas
- Reklameskemas

Vir die doel van die ondersoek is die invloed wat die surplusverwyderingskema van die Aartappelraad, asook die eenkanaalpoelskemas van die Piesangraad, Sagtevrugteraad (Unifruco) en Sitrusraad (Sitrusbeurs), op die prysvorming van die betrokke produkte het, van belang.

## 6.2 DIE AARTAPPELRAAD

### 6.2.1 Ontstaan van die Aartappelraad

Die Aartappelraad is in 1949 as 'n tydelike raad kragtens die *Wet op Oorlogsmaatreëls (Nr. 13 van 1947)* gestig en in 1951 tot 'n permanente raad onder die *Bemarkingswet van 1937* omskep (Aartappelraad, 1988:4).

'n Nuwe gekonsolideerde aartappelskema is gedurende 1988 afgekondig (*Goewermentskennisgewing R2400 van November 1988*).

## **6.2.2 Aard van die Aartappelskema**

Die Aartappelskema word as 'n surplusverwyderingskema geklassifiseer (RSA, 1988:40). Die volgende elemente van die Skema wat die prysbepaling van aartappels beïnvloed is hier van belang:

- Stabilisasieskema
- Prysstutskema
- Uitvoere
- Verbodsbepalings
- Inligtingsdiens
- Reklame- en skakelwerk

### **STABILISASIESKEMA**

Die Raad se stabilisasieskema maak daarvoor voorsiening dat groot hoeveelhede aartappels in surplustye deur die Raad op die NVPM'e of by produsente aangekoop word. Die aartappels word dan in ondervoorsiene gebiede soos in onafhanklike of selfregerende swart state, swart stedelike woongebiede en buurstate versprei, en/of selfs gratis aan welsynsorganisasies beskikbaar gestel. Surplus aartappels kan ook tydelik opgeberg en as veevoer beskikbaar gestel word. In die geval sal die Raad deur sy optrede groter koopkrag in die mark teweeg bring wat die markprys sal ondersteun. Terselfdertyd word 'n gedeelte van die surplus hoeveelhede, wat op die marke aangebied word, verwyder en insgelyks ook die afwaartse druk op pryse verminder.

### **PRYSSTUTSKEMA**

Kragtens die skema kan die Raad na tydperke van besonder lae pryse 'n prysaanvulling aan produsente betaal wat in die betrokke tyd aartappels bemark het (gedurende 1984/85 en 1989 laas toegepas).

### **UITVOERSKEMA**

Die Skema maak voorsiening daarvoor dat enige persoon om 'n uitvoerpermit aansoek kan doen en vir sy eie rekening aartappels uitvoer. Uitvoerbestellings kan egter ook in oorleg met die Raad gewerf word. In die geval kwoteer die Raad 'n prys en onderneem alle aankoop- en verskepingsreëlings. 'n Kommissie van meestal 5% word aan die agent betaal. Die Raad waarborg ook die goeie kwaliteit (90%) by die aankoms van direkte verskepings deur die Raad.

### **VERBODSBEPALINGS**

Die Raad kan ook verbodsbepalings as addisionele prysstabilisasiemaatreël gebruik ten einde "n gedeelte van die swakste klasse aartappels uit die beheerde gebiede te weer sodat beter pryse vir beter gehalte produkte beding kan word" (Aartappelraad, 1988:17). Die verbod word sedert 1959 gehandhaaf. Gedurende 1989 is die verbod tydelik na klas 3 aartappels uitgebrei.

## INLIGTINGSDIENS

Die Raad het 'n inligtingsdiens wat belanghebbendes voortdurend op die hoogte hou van die omvang en vooruitsigte van produksie, die bemarkingstand in die verskillende produksiestreke, asook die pryse voorraadneigings op die belangrikste NVPM'e. Die doel van die diens is eintlik surplusvoorkoming, aangesien produsente dit by die beplanning van hul produksie en die bemarking van hul produk kan gebruik.

## REKLAME- EN SKAKELWERK

Omdat die pryselastisiteit van die vraag na aartappels by die swart verbruiker relatief laag is, is die poging van die Raad hoofsaaklik daarop gemik om die vraag na aartappels by veral die swart verbruikers te stimuleer en word ongeveer 60% van die reklamebegroting daarvoor aangewend (Venter, 1990).

### **6.2.3 Rol van die Aartappelraad by prysbepaling**

Volgens die Aartappelskema is dit duidelik dat die Raad nie die prys van aartappels bepaal of voorskryf nie. Die Raad beïnvloed aartappelpryse wel op 'n indirekte wyse deur die hoeveelhede wat vir verkoop aangebied word, te beïnvloed en soms as koper die koopkrag in die mark te vergroot. Die Stabilisasieskema, uitvoere en verbodsbepalings is daarop ingestel om in tye van 'n ooraanbod te help om die hoeveelheid aartappels wat in beheerde gebiede (12 groter stedelike komplekse) aangebied word, te verminder. In sy besluit om in 'n bepaalde marksituasie op te tree laat die Raad hom lei deur hoeveelhede wat aangebied word en wag nie tot pryse reeds gedaal het voordat 'n bepaalde skema ingestel word nie (Venter, 1990). Ook die inligtingskema het ten doel om produsente in staat te stel om hul produksie- en bemarkingsbeplanning so te doen dat surplussituasies voorkom kan word.

Gedurende 1987/88 is gemiddeld 71% van alle tafelaartappels wat in die RSA geproduseer is op die NVPM'e in beheerde gebiede verkoop, 10% buite die NVPM'e in die beheerde gebiede en 19% buite die beheerde gebiede (Aartappelraad, 1988:28). Op die NVPM'e is aartappelpryse bepaal deur onderhandeling tussen die markagent en kopers op die mark terwyl dit in die geval van direkte bemarking tussen die produsent en die koper onderhandel word.

### **6.2.4 Persepsies van belangegroep met betrekking tot die optrede van die Aartappelraad**

#### PRODUSENTE

Aartappelprodusente is versoek om aan te dui hoe die Raad se betrokkenheid in die bedryf sekere aangeleenthede op die binnelandse mark beïnvloed. Die resultate van die opname verskyn in tabel 6.1.

**TABEL 6.1**

Mening van produsente oor die Aartappelraad se betrokkenheid by bemarkingsaspekte op die binnelandse mark

Bemarkingsaspekte	Persepsie		
	Negatief	Neutraal	Positief
	%	%	%
Pryse	12,5	40,0	47,5
Mededinging	15,0	50,0	35,0
Distribusie	15,2	41,8	43,0
Verpakking	11,3	41,3	47,5
Opberging	19,2	51,3	29,5
Hantering	12,8	50,0	37,2

Uit tabel 6.1 blyk dit dat daar 'n uiteenlopendheid bestaan in persepsies wat produsente van die Aartappelraad het. Oor elke aspek is daar produsente wat die Raad se optrede as negatief, neutraal of positief ervaar. Die reaksie is egter oorwegend neutraal en positief. Die Raad se optrede ten opsigte van pryse (47,5%) en verpakking (47,5%) word deur die meeste van die produsente as positief beskryf.

#### KOPERS

Die mening van die verskillende kopersgroepe oor die Aartappelraad se optrede word in tabel 6.2 weergegee.

**TABEL 6.2**

Mening van die verskillende kopersgroepe oor die Aartappelraad se optrede op die binnelandse mark

Kopersgroep	Persepsies					
	Weet nie	Onaan- vaarbaar	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
	%	%	%	%	%	%
Groothandelaar	13,0	—	—	87,0	—	—
Kleinhandelaar 1*	63,0	—	—	37,0	—	—
Kleinhandelaar 2**	—	31,6	5,3	42,1	10,5	10,5
Smous	89,3	—	—	10,7	—	—
Susterswinkelgroep	—	—	33,3	33,4	33,3	—

\* Persoonlike onderhoude    \*\*Posvraelysopname

Tabel 6.2 toon dat kopers se mening oor die Aartappelraad se optrede oorwegend neutraal is. 'n Groot deel van die smouse (89%) en kleinhandelaars (63%) is egter nie vertrouwd met die Raad se aktiwiteite nie.



## MARKAGENTE

Die markagente se mening oor die Aartappelraad se optrede is in die posvraelysopname sowel as in persoonlike onderhoude getoets. Die resultate van albei opnames verskyn in tabel 6.3.

**TABEL 6.3**  
Persepsie van markagente oor die optrede van die Aartappelraad op die binnelandse mark

Markagentopname	Persepsies				
	Onaan- vaarbaar	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
	%	%	%	%	%
Onderhoud	—	64,3	25,0	7,1	3,6
Posvraelys	6,3	25,0	12,5	50,0	6,3

Die Aartappelraad se optrede word in die respons van die persoonlike onderhoude deur die meerderheid markagente as ongewens tot neutraal beoordeel terwyl markagente in die posvraelysopname dit oorwegend as neutraal tot wenslik beoordeel.

### 6.2.5 Samevatting

Uit die voorgaande is dit duidelik dat die Aartappelraad nie die pryse van aartappels bepaal, beheer, voorskryf of direk beïnvloed nie. Die Raad probeer wel om op 'n indirekte wyse deur sy optrede soos hierbo bespreek, aan die aanbod- sowel as aan die vraagkant die produsenteprys van aartappels te stabiliseer.

In die verband is die inligtingsdiens van die Raad, die verbod op klas 3-aartappels op die NVPM'e, en reklamepogings wat gebruik is vir die stimulering van die vraag na aartappels by die swart verbruiker, die belangrikste terreine waarop daar tans gewerk word. Die mening van die belangegroep oor die Raad se optrede is hoofsaaklik neutraal.

## 6.3 DIE PIESANGRAAD

### 6.3.1 Ontstaan van die Piesangraad

Die Piesangraad het in 1957 tot stand gekom kragtens die bepalings van die *Bemarkingswet van 1937*. Wysigings in die oorspronklike Reëlinskema van 1957 is in Junie 1976 gekonsolideer by wyse van 'n proklamasie in die *Staatskoerant (R109 van 1976)*. Ingevolge die proklamasie word onder andere die naam van die Piesangbeheerraad verander na Piesangraad. Die hoof funksie van die Raad bly steeds die bemerking en distribusie van piesangs (Piesangraad 1988:9).

### **6.3.2 Aard van die Piesangskema**

Die Piesangskema word as 'n eenkanaalpoelskema geklassifiseer. Ingevolge die Skema kan produsente piesangs op drie maniere van die hand sit, te wete:

- ❑ self in produksiegebiede bemark
- ❑ self buite produksiegebiede bemark
- ❑ produkte lewer aan die Piesangraad om te bemark.

#### **IN PRODUKSIEGEBIEDE**

Geen beperking is op die verkoop van piesangs in produksiegebiede van toepassing nie. Produsente kan piesangs teen enige prys aan enige persoon in produksiegebiede verkoop.

#### **BUIITE PRODUKSIEGEBIEDE BEMARK**

Die Raad gee slegs in uitsonderlike gevalle en onder bepaalde voorwaardes vrystelling aan produsente en reik permitte aan persone anders as produsente uit om piesangs in bepaalde gebiede buite produksiegebiede te bemark (gewoonlik om afgeleë plattelandse gebiede te voorsien). Die Raad reik egter nie permitte uit aan handelaars nie en produsente mag ook nie in die bemarkingsgebiede wat deur die Raad bedien word, bemark nie.

#### **LEWER PIESANGS AAN DIE RAAD VIR VERKOPE DEUR DIE RAAD**

Die oorgrote meerderheid piesangs word deur een kanaal, naamlik die Piesangraad, bemark. Produsente lewer in die geval hul produk aan die piesangkoöperasies wat optree as die Raad se agente of koördineerders in die produksiegebiede. Kwaliteitinspeksies word deur die koöperasies uitgevoer. Die Raad gee dan opdrag hoe hierdie aangebode hoeveelheid elke week onder die verskillende marke gedistribueer moet word. Die Raad bedryf ook 'n poelskema in elke graad piesangs waarin alle ontvangste uit verkope gestort word. Nadat sekere koste verhaal is word die opbrengs van elke poel aan produsente uitbetaal volgens hul lewering aan die betrokke poel.

Van die produksiegebiede af word die piesangs na die rypmaaksentrales van die Raad en sekere NVPM'e vervoer. In die rypmaakkamers word die temperatuur beheer. Met behulp van die toediening van etileengas word die rypwordingsproses gesinchroniseer. Hierna kan die rypwordingsperiode tot 'n mate met behulp van die temperatuur in die rypmaakkamers beheer word.

### **6.3.3 Rol van die Piesangraad by prysbepaling**

Sedert die begin van 1990 het die Raad daartoe oorgegaan om finale beslag te gee aan die oorskakeling van al sy rypmaaksentrales (Wadeville, Pretoria-Wes, Witbank, Bethlehem, Vryheid, Hammarsdale en George) na volwaardige strategiese sake-eenhede.

Hierdie verandering in bemarkingstrategie het meegebring dat weggedoen is met die vorige beleid van beperkende registrasie waarvolgens slegs sekere

groothandelderspreidings toegelaat was om ryp piesangs direk van die Raad te koop. Sedertdien staan dit enige koper vry om piesangs direk by die sentrales aan te koop, op dieselfde basis as by die Raad se eie agentskappe op die Nasionale Varsproduktemarkte te Kaapstad, Durban, Port Elizabeth, Oos-Londen, Kimberley, Bloemfontein, Welkom, Springs, Klerksdorp, Vereeniging, Johannesburg en Pretoria.

Die Piesangraad stel weklies die pryse vas waarteen piesangs aan sy sake-eenhede gelewer word. Vir hierdie doel verwag die Raad dat alle sake-eenhede elke Donderdag sal aandui watter hoeveelheid piesangs hulle in die daaropvolgende week teen die heersende prys sal opneem. Hulle moet ook aandui watter hoeveelheid piesangs hulle verlang teen 'n prys wat R1,00 hoër en R1,00 laer as die heersende prys sal wees. Die Raad ontvang ook elke Woensdag besonderhede vanaf die piesangkoöperasies, van hoeveel piesangs produsente in die volgende week wil lewer. Die hoeveelheid wat in die volgende week aangebied en aangevra gaan word is dus aan die Raad bekend. Die Raad stel dan 'n prys vas waarteen al die piesangs wat aangebied is, verkoop sal word. Soms word daar direk met susterwinkelgroepe onderhandel oor spesiale bevorderingsveldtogte met die oog daarop om tydelike surplusse te bemark. Die Raad oefen geen beheer oor die kleinhandelprys van piesangs uit nie, maar doen wel opnames om die marges in die kleinhandel te bepaal.

Faktore wat aan die vraagkant van die mark 'n rol speel en deur die Raad by die rypmaak en prysbepaling in ag geneem word, is die volgende:

- beskikbaarheid en pryse van substituu produkte soos appels, pere en sitrusvrugte
- groter aanvraag normaalweg teen die einde van die maand
- openbare vakansiedae en skoolvakansies en invloed daarvan op verkope
- boikotaksies in swart woongebiede kan 'n beduidende invloed op piesangverkope uitoefen
- veranderende klimaatsomstandighede kan verkope beïnvloed – met koue weersomstandighede daal verkope.

Wat die aanbod betref, bly die Raad op die hoogte van nuwe aanplantings en/of die uithaal van boorde (langtermyn), terwyl die klimatologiese verloop van 'n seisoen hoeveelheid wat in die mediumtermyn aangebied word, kan beïnvloed. Die Raad beskik ook oor 'n verfynde rekordstelsel en die dienste van ervare en kundige amptenare wat die invloed van relevante vraag- en aanbodfaktore by prysbepaling in berekening kan bring.

Omdat produsente hoofsaaklik deur die Raad kan bemark, word mededinging aan die aanbodkant in beheerde gebiede effektief uitgeskakel. Aan die vraagkant is dit nou vir enige kopers moontlik om piesangs direk van die Raad se rypmaaksentrales of sy agentskappe op die NVPM'e, te bekom.

Die wesenlike mededinging in die piesangbedryf is egter steeds grootliks beperk tot 'n aantal groothandelderspreidings asook 'n aantal groot kopers soos die susterwinkelgroepe en verpakkings.

### 6.3.4 Persepsies van belangegroepes oor die optrede van die Piesangraad

#### PRODUSENTE

Piesangprodusente is versoek om aan te dui hoe die Raad se betrokkenheid in die bedryf, sekere aangeleenthede op die binnelandse mark beïnvloed. Die resultate van die opname verskyn in tabel 6.4.

**TABEL 6.4**

Piesangprodusente se persepsie oor die invloed van die Raad op aspekte van die binnelandse bemerking van piesangs

Bemerkingsaspekte	Persepsies		
	Negatief	Neutraal	Positief
	%	%	%
Pryse	13,0	21,8	65,2
Mededinging	26,1	17,4	56,5
Distribusie	8,7	21,7	69,6
Verpakking	17,4	26,1	56,5
Opberging	4,3	26,1	69,6
Hantering	13,0	21,8	65,2

Die produsente se beoordeling van die Piesangraad se optrede (tabel 6.4) is besonder positief. Ten opsigte van aspekte soos distribusie en opberging het bykans 70% die Raad se optrede as positief beskryf.

#### KOPERS

Die mening van die verskillende kopergroepes oor die Piesangraad se optrede, word in tabel 6.5 weergegee.

**TABEL 6.5**

Mening van kopergroepes oor die Piesangraad se optrede op die binnelandse mark

Kopergroep	Persepsies					
	Weet nie	Onaan- vaarbaar	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
	%	%	%	%	%	%
Groothandelaar	8,0	36,0	36,0	—	20,0	—
Kleinhandelaar 1	37,1	14,8	29,6	—	18,5	—
Kleinhandelaar 2	—	40,0	10,0	30,0	10,0	10,0
Smous	41,9	3,2	3,2	29,1	22,6	—
Susterwinkelgroep	—	67,0	33,0	—	—	—

Uit tabel 6.5 blyk dit dat die kopergroep oorwegend die optrede van die Piesangraad as negatief ervaar. Die belangrikste kritiek wat aangevoer word is dat die Raad soos 'n monopolis optree, geen mededinging toelaat nie en dat die aankooppryse beheer word. Die bedryf van die Raad se eie markagentskappe op elk van die NVPM's, en die terugtoom van die reg wat bestaande markagente gehad het, is veral gekritiseer. In gevalle waar die reaksie nie negatief was nie, het kopers die geredelike beskikbaarheid van piesangs as rede daarvoor aangevoer. Dit is opvallend dat nie een van die susterwinkelgroepe neutraal of positief was nie...

## MARKAGENTE

Die markagente se mening oor die Piesangraad se optrede is in sowel die posvraelysonname, as in die persoonlike onderhoude getoets. Die resultate van beide opnames verskyn in tabel 6.6.

**TABEL 6.6**

Persepsies van markagente oor die optrede van die Piesangraad op die binnelandse mark

Markagentskappe	Persepsies					
	Weet nie	Onaan- vaarbaar	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
	%	%	%	%	%	%
Onderhoud	14,3	25,0	39,3	21,4	—	—
Posvraelys	—	50,0	25,0	18,8	6,3	—

In die twee opnames het 64% en 75% van die markagente die Piesangraad se optrede as ongewens of onaanvaarbaar beskryf. Die neiging om steeds meer bemarkingsfunksies onder die vleuels van die Raad te integreer is 'n belangrike punt van kritiek.

### 6.3.5 Samevattend

Piesangprodusente verkoop die meeste van hul piesangs deur die Piesangraad wat vir die doel 'n eenkanaalpoelskema bestuur. Groothandelpriese word deur die Raad vasgestel, maar op kleinhandelsvlak is daar geen prysbeheer op piesangs nie. Die beleid is sodanig gewysig dat dit vir die Raad moontlik is om sodert 1985 sy eie agentskappe op die NVPM's en vanaf 1990 by rypmaaksentrales as selfstandige sake-eenhede te bedryf.

Produsente is oor die algemeen positief oor die optrede van die Raad. Die jongste wysiging in die Skema en optrede van die Raad word egter deur sowel die kopers as die markagente in 'n negatiewe lig gesien.

## **6.4 DIE SAGTEVRUGTERAAD (UNIFRUCO)**

### **6.4.1 Ontstaan van die Sagtevrugteraad**

Die Suid-Afrikaanse Koöperatiewe Sagtevrugtebeurs Beperk is in 1926 as vrywillige kohperasie gestig. Die Sagtevrugtereëlinskema, wat statutêre bevoegdhede aan die Raad verleen, is egter eers in 1939 kragtens die *Bemarkingswet van 1937* in die lewe geroep. In Oktober 1987 is die Universal Frustrate Koöperatief Beperk (Unifruco) as produsente-organisasie gestig en aangestel as agent wat die Raad se bemarkingsfunksies verrig. Sedert Januarie 1990 is Unifruco omskep in 'n private maatskappy met produsente as belangrikste aandeelhouers. Die Sagtevrugteraad was tradisioneel hoofsaaklik met die uitvoer van sagtevrugte gemoeid. Gedurende 1989 het die totale bruto waarde van die produksie van appels, pere, duiwe, pruime, perskes en appelkose R736,2 miljoen beloop. Hiervan is 66,5% met uitvoere en 33,5% met binnelandse verkope verdien (Lanvokon, 1990). Alhoewel die bedryf hoofsaaklik 'n uitvoerbedryf is, word vir doeleindes van hierdie studie egter net op die bemarking van sagtevrugte binne die RSA gelet. Meer spesifiek word hier ondersoek ingestel na die rol wat Unifruco speel met betrekking tot die pryse van hul produkte op die binnelandse mark.

### **6.4.2 Aard van die Sagtevrugteskema**

Met die uitsondering van perskes, nektariens, pruime en duiwe word die bemarking van sagtevrugte in die RSA nie beheer nie. In die geval van bogenoemde vrugte moet produsente egter 'n permit kry indien hulle hul produkte buite die beheerde gebiede van Wes- en Oos Kaapland wil bemark. Vrstellingspermitte word egter sonder uitsondering toegestaan aan produsente wat daarvoor aansoek doen. Al voorwaarde is dat daar aan die standarde wat die Raad vir gradering en verpakking stel, voldoen moet word. Produsente van bogenoemde produkte wat dit so verkies, kan hul vrugte deur Unifruco bemark. Vir hierdie doel bestuur Unifruco ook 'n binnelandse poelskema.

### **6.4.3 Rol van Unifruco by prysbepaling**

Op die binnelandse mark is Unifruco slegs betrokke by prysbepaling insoverre dit die produkte betref wat Unifruco op versoek namens produsente moet bemark. In gevalle waar Unifruco produkte op die NVPM'e verkoop, word 'n riglynprys aan markagente aanbeveel. Waar Unifruco produkte direk aan susterwinkelgroepe verkoop, word die prys tussen Unifruco en die koper onderhandel. In al die ander gevalle waar individuele produsente (of koöperasies) self hul produkte bemark, word pryse onderhandel tussen òf markagent en koper òf produsentekoöperasie en koper, of produsent self en koper. In geen van laasgenoemde gevalle speel Unifruco 'n rol by prysbepaling nie.

#### 6.4.4 Persepsies van belangegroepes oor die optrede van Unifruco (Sagtevrugteraad)

##### PRODUSENTE

Sagtevrugteprodusente is in 'n opname gevra om aan te dui hoe Unifruco se betrokkenheid in die bedryf sekere aangeleenthede op die binnelandse mark beïnvloed. Die resultate van die opname verskyn in tabel 6.7.

**TABEL 6.7**

Sagtevrugteprodusente se persepsies oor die invloed wat die Raad (UIFRUCO) op aspekte van die binnelandse bemerking van sagtevrugte het

Bemerkingsaspekte	Persepsies		
	Negatief	Neutraal	Positief
	%	%	%
Pryse	23,0	40,5	36,5
Mededinging	25,0	34,7	40,3
Distribusie	17,8	35,6	46,6
Verpakking	6,9	31,9	61,1
Opberging	14,1	33,8	52,1
Hantering	10,0	50,0	40,0

In tabel 6.7 kan gesien word dat die meeste sagtevrugteprodusente die optrede van Unifruco in 'n positiewe lig sien. Veral ten opsigte van aspekte soos verpakking (61%) en opberging (52%) word Unifruco gunstig beoordeel. Dit is egter opvallend dat ongeveer 'n kwart van die produsente vir Unifruco met betrekking tot pryse en mededinging, negatief evalueer.

##### KOPERS

Die mening van verskillende kopergroepe oor Unifruco se optrede word in tabel 6.8 weergegee.

**TABEL 6.8**

Mening van die verskillende kopergroepe oor UNIFRUCO (Sagtevrugteraad) se optrede op die binnelandse mark

Kopergroep	Persepsies					
	Weet nie	Onaan- vaarbaar	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
	%	%	%	%	%	%
Groothandelaar	44,8	6,9	6,9	20,7	20,7	—
Kleinhandelaar 1	85,2	—	7,4	3,7	3,7	—
Kleinhandelaar 2	—	17,6	5,9	58,8	11,8	5,9
Smous	91,3	—	2,9	2,9	2,9	—
Susterwinkelgroep	—	33,3	33,4	—	33,3	—

Uit tabel 6.8 blyk dit dat Unifruco se optrede op die binnelandse mark aan 'n groot aantal smouse (91%), kleinhandelaars (85%) en groothandelaars (45%) onbekend is. Dit kan waarskynlik toegeskryf word aan die lae profiel van Unifruco op die binnelandse mark. Andersins is die persepsies van die kopergroepe neutraal met die uitsondering van twee susterwinkelgroepe (67%) wat Unifruco se optrede as negatief beskryf.

## MARKAGENTE

Die markagente se mening oor Unifruco se optrede in die binnelandse mark is in die posvraelysopname sowel as in die persoonlike onderhoude getoets. Die resultate van albei opnames verskyn in tabel 6.9.

**TABEL 6.9**  
Persepsies van markagente oor die optrede van UNIFRUCO  
(Sagtevrugteraad) op die binnelandse mark

Markagentopname	Persepsies					
	Weet nie	Onaan- vaarbaar	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
	%	%	%	%	%	%
Onderhoud	7,4	7,4	29,6	55,6	—	—
Posvraelys	—	25,0	12,5	25,0	37,5	—

Tabel 6.9 toon dat die meeste markagente die optrede van Unifruco as neutraal beoordeel met bykans eweveel positiewe en negatiewe reaksies. Die belangrikste rede van kritiek is dat die binnelandse marke afgeskeep word, en nie voldoende vrugte kan bekom nie.

### 6.4.5 Samevatting

Met die uitsondering van perskes, nektariens, pruime en druive word die bemerking van sagtevrugte in die RSA nie beheer nie. Unifruco wat optree as die bemerkingsarm van die Sagtevrugteraad, reik vrystellingspermitte uit aan alle produsente wat daarvoor aansoek doen. Unifruco bestuur egter steeds 'n binnelandse poelskema vir produsente wat verkies om hul produkte deur Unifruco te bemark.

In gevalle waar Unifruco produkte namens die produsent direk aan susterwinkelgroepe verkoop, word die prys tussen Unifruco en die koper onderhandel. Indien Unifruco egter die produkte aan markagente lewer word 'n riglynprys bepaal. Indien die riglynprys nie haalbaar is nie, word 'n nuwe riglynprys tussen die markagent en Unifruco gereël. Die persepsies van produsente oor Unifruco se betrokkeheid is meestal positief terwyl dié van die markagent neutraal is. Die lae vlak van Unifruco se aktiwiteite in die binnelandse mark word weerspieël deur die respons van 'n groot aantal kopers wat sê dat hulle nie met Unifruco se optrede vertrou is nie.



## **6.5 DIE SITRUSRAAD (SITRUSBEURS)**

### **6.5.1 Ontstaan van die Sitrusraad**

Die Sitrusraad is in 1940 kragtens die *Bemarkingswot van 1937* gestig en is verantwoordelik vir die bemarking van sitrusvrugte (lemoene en sagtesitrus, pomelos en suurlemoene) in die RSA asook op buitelandse markte. Die huidige sitrusskema (nr. R2 van 1979) is in 1979 geproklameer. Die Sitrusraad het geen personeel nie, maar die Suid-Afrikaanse Koöperatiewe Sitrusbeurs Beperk wat in 1926 tot stand gekom het, tree op as sekretariaat en enigste bemarkingsagent van die Sitrusraad.

Die sitrusbedryf is hoofsaaklik uitvoergerig en 60% van die totale produksie is in 1989 uitgevoer. Die waarde van die uitvoere verteenwoordig 90% van die waarde van die totale oes in 1989 (Sitrusbeurs 1990). Vir doeleindes van die ondersoek word daar egter slegs gekyk na die binnelandse bemarking van sitrusvrugte en die invloed wat die Sitrusbeurs se betrokkenheid op prysbepaling in die RSA het.

### **6.5.2 Aard van die Sitrusskema**

Die bemarking van sitrusvrugte op die binnelandse mark is vanaf Maart 1990 gedereguleer. Kragtens die nuwe roelings kan produsente met behulp van vrystellingspermitte (wat vryelik uitgereik word) sitrusvrugte na enige markagent op enige van die NVPM's stuur. Produsente het ook die reg om regstreeks met verspreiders en/of supermarkte in verbinding te tree in verband met verkope aan hulle. Verkope vanuit pakhuisse aan enige inrigting word toegelaat solank die gehalte-standaarde nagekom en heffings betaal word.

Die volgende voorwaardes bly egter van krag:

- Graderings- en gehaltestandaarde word behou.
- Goedgekeurde verpakkingsvorme word voorgeskryf vir stedelike markte (binne die voorgeskrewe reeks geld produsent se eie keuse).
- Die Raad kan die verkoop van 'n klas, grootte of graad verbied.
- Lede van koöperasies se bestaande verpligtinge teenoor die koöperasies word nie beïnvloed nie.
- Heffings moet aan die Raad betaal word op alle verkope van lemoene, pomelo's, suurlemoene en sagtesitrus.
- Produsente moet hul eie vervoerreelings tref en vervoerkoste betaal.
- Produsente het steeds die keuse om produkte deur verpoeling te bemark.

Die Sitrusbeurs sal steeds sekere dienste van 'n algemene aard, soos tegniese en navorsingsdienste, plaaslike reklame en bevorderings, die verskaffing van

markinligting en die aankoop van verpakkingsmateriaal, aan die bedryf verskaf.

### **6.5.3 Rol van die Sitrusbeurs by prysbepaling**

Volgens die nuwe binnelandse bemarkingsreëlings wat vanaf 1990 geld, speel die Sitrusbeurs geen rol by die bepaling van pryse nie. Op die NVPM'e waar ongeveer 60% van die binnelandse verkope plaasvind, word pryse deur onderhandeling tussen markagente en kopers op die mark bepaal. In die geval van direkte verkope word pryse onderhandel tussen produsente en koper. Die pryse van produkte wat na verwerkers gestuur word, word bepaal deur onderhandeling tussen produsent en verwerker.

### **6.5.4 Persepsies van belangegroepe oor die optrede van die Sitrusbeurs**

#### **PRODUSENTE**

Sitrusprodusente is versoek om aan te dui hoe die Sitrusbeurs se betrokkenheid in die bedryf sekoro aangeleenthede op die binnelandse mark beïnvloed. Die resultate van die opname-vorskyn in tabel 6.10.

**TABEL 6.10**

Sitrusprodusente se persepsies oor die Sitrusbeurs se betrokkenheid by bemarkingsaspekte in die RSA

Bemarkingsaspekte	Persepsies		
	Negatief	Neutraal	Positief
	%	%	%
Pryse	32,5	28,6	39,0
Mededinging	32,9	42,1	25,0
Distribusie	25,0	31,6	43,4
Verpakking	13,0	36,4	50,6
Opberging	16,0	36,0	48,0
Hantering	21,1	40,8	38,2

Uit tabel 6.10 blyk dit dat produsente die Sitrusbeurs se betrokkenheid by aspekte soos verpakking (51%), opberging (48%) en distribusie (43%) in 'n positiewe lig beskou, terwyl bykans een derde van hulle die Sitrusbeurs se optrede oor pryse en mededinging negatief evalueer.

#### **KOPERS**

Die mening van verskillende kopergroepe oor die Sitrusbeurs se optrede word in tabel 6.11 weergegee.

**TABEL 6.11**

Mening van die verskillende kopergroepe oor die Sitrusbeurs se optrede op die binnelandse mark

Kopergroep	Persepsies					
	Weet nie	Onaan-	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
		vaarbaar				
%	%	%	%	%	%	
Groothandelaar	21,7	4,3	21,7	34,8	17,5	—
Kleinhandelaar 1*	53,5	3,6	25,0	—	17,9	—
Kleinhandelaar 2**	—	35,0	5,0	40,0	10,0	10,0
Smous	82,8	3,4	6,9	—	6,9	—
Susterwinkelgroep	—	—	—	—	100,0	—

\* Persoonlike onderhoude    \*\*Posvraelysopname

Tabel 6.11 toon dat al die susterwinkelgroepe die Sitrusbeurs se deregulering van die binnelandse mark as positief beskou. Die Sitrusbeurs se optrede is egter relatief onbekend aan 'n groot aantal smouse (83%), kleinhandelaars (54%) en groothandelaars (22%).

## MARKAGENTE

Die markagente se mening oor die Sitrusbeurs se optrede in die binnelandse mark is in die posvraelysopname asook in die persoonlike onderhoude getoets. Die resultate van albei opnames verskyn in tabel 6.12.

**TABEL 6.12**

Persepsies van markagente oor die optrede van die Sitrusbeurs op die binnelandse mark

Markagentopname	Persepsies					
	Weet nie	Onaan-	Ongewens	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
		vaarbaar				
%	%	%	%	%	%	
Onderhoud	27,6	17,2	3,4	10,3	41,4	—
Posvraelys	—	37,5	18,8	37,5	6,3	—

Alhoewel tabel 6.12 toon dat die respondente in die onderhoude oorwegend positief was oor die Sitrusbeurs se optrede, het die respondente in die posvraelysopname weer oorwegend negatief gereageer.

Tydens die onderhoude met markagente het ongeveer 20% van die respondente gesê dat die Sitrusbeurs se optrede ongewens is en dat die bemerking van sitrus vir alle markagente oopgestel moet word. Dit was

duidelik dat hierdie respondente nie op die hoogte was met die deregulering wat die Sitrusbeurs reeds aangekondig het nie. Die feit dat die onderhoude gevoer is heel aan die begin van die produksieseisoen waarin die nuwe reëlings sou geld, mag hierdie respons gedeeltelik verklaar.

Dit word verwag dat die markagente positief sal wees wanneer hulle mettertyd kennis neem van die deregulering en dat die markagente oorwegend positief oor die deregulering van die binnelandse bemarking van sitrusvrugte sal wees.

### **6.5.5 Samevatting**

Die binnelandse bemarking van sitrusvrugte is sedert die begin van die 1990-seisoen drasties gedereguleer. Tydens die ondersoek het daar by belangegroepes nog heelwat onsekerheid bestaan oor die volle implikasies van die veranderde reëlings. Die aanduiding is egter dat sitrusvrugte in die algemeen meer vryelik verhandel sal kan word. Die Sitrusbeurs is kragtens die nuwe reëlings glad nie betrokke by prysbepaling nie en pryse word tussen die produsent en/of markagent en die koper onderhandel.

Hierdie nuwe bemarkingsreëlings vir Sitrusvrugte word deur produsente, kopers (veral die susterwinkelgroepe) en markagente in 'n positiewe lig gesien.

## **6.6 SAMEVATTING**

Die bemarkingskemas van die Aartappelraad, die Piesangraad, die Sagtevrugteraad en die Sitrusraad funksioneer kragtens statutêre magte wat verleen word kragtens bepalings van die Bemarkingswette van 1937 en 1968. Die surplusverwyderingskema van die Aartappelraad en die eekanaalpoelskemas van die Piesang-, Sagtevrugte- en Sitrusraad is in die studie uit 'n prysvormingsoogpunt ondersoek.

Uit die ondersoek was dit duidelik dat die Aartappelraad nie die prys van aartappels beheer, voorskryf of direk beïnvloed nie. Die Aartappelraad probeer wel om deur middel van indirekte optrede deur verskillende skemas, aan die aanbod sowel as die vraagkant van die mark, die produsenteprys te stabiliseer. Die mening van belangegroepes oor die Aartappelraad se optrede is oorwegend neutraal.

Die Piesangraad stel weekliks die groothandelpriese van ryp piesangs vas en reguleer ook die distribusie van groen piesangs vanaf die produksiegebiede na rypmaaksentrales in die verskillende bemarkingsgebiede. Sedert 1990 het die Raad sy direkte betrokkenheid by die bemarking van piesangs uitgebrei deur al sy rypmaaksentrales in sake-eenhede te omskep. Hierdie sake-eenhede behartig nou verkope aan enige koper. Produsente voel oor die algemeen positief oor dié optrede van die Raad. Die jongste reëlings word egter deur sommige kopers en markagente as 'n negatiewe verwikkeling beskou.

Die Sagtevrugteraad (deur Unifruco wat optree as bemarkingsarm van die Raad) het slegs 'n beperkte betrokkenheid by die bemarking van perskes, nektariens, pruime en duiwe op die binnelandse mark. Produsente kan egter vrystellingspermitte kry om hul produkte self te bemark. Daar is geen beperking van die kant van die Raad op die bemarking van enige ander sagtevrugte nie. Pryse word ook nie vasgestel nie. In die beperkte mate waarin Unifruco die bemarking op versoek van produsente onderneem, word pryse vir elke transaksie met die koper onderhandel of 'n riglynprys vir markagente aanbeveel.

Die persepsie van produsente oor Unifruco se optrede is positief terwyl dié van die markagente neutraal is. Die feit dat meeste kopers nie bewus is van Unifruco se betrokkenheid nie, bevestig die lae vlak van Unifruco se aktiwiteite op die binnelandse mark.

Die Sitrusbeurs tree op as die bemarkingsarm en -agent van die Sitrusraad. Alhoewel die sitrusbedryf hoofsaaklik uitvoergerig was, was die binnelandse bemarking van sitrusprodukte tot onlangs onderhewig aan vele regulasies oor distribusie en pryse. Sedert die begin van die 1990-seisoen is die binnelandse bemarking van sitrus grootliks gedereguleer en speel die Sitrusbeurs tans geen rol by distribusie en prysbepaling nie. Pryse word tans gevorm deur onderhandeling tussen die produsent (of sy markagent) en die betrokke koper.

Die belangegroep was tydens die opname (wat heel aan die begin van die seisoen gedoen is) nie op die hoogte van die volle implikasies van die veranderde reëlins nie. Produsente was tevrede en kopers sowel as markagente het beweer dat die beskikbaarheid en kwaliteit van produkte sedert die deregulering verbeter het.

# Samevattende bevindings en aanbevelings

## 7.1 INLEIDING

Die RGN het in 'n voorstudie na die bemerking van varsprodukte in die RSA, tien terreine vir navorsing geïdentifiseer.

Die ondersoek na die prysvorming by die bemerking van varsprodukte in die RSA is een van die navorsingstemas wat in die vooronderzoek geïdentifiseer is. Die studie sou op drie terreine fokus, te wete:

- Prysforming op die NVPM'e
- Prysforming by direkte bemerking van vars vrugte en vars groente
- Prysforming in geval waar bemerkingsrade by die bemerking van varsprodukte betrokke is.

Die doel van die navorsing was om ondersoek in te stel na hoe prysforming in al drie die onderskeie gevalle plaasvind. Op grond van die bevindinge van die ondersoek moet aanbevelings ten opsigte van alternatiewe stelsels of moontlike aanpassings in die bestaande stelsel gemaak word.

Die RGN het gepoog om die navorsing in noue samewerking met die bedryf uit te voer. Vir die doel is kundige persone wat by verskillende fasette van die bedryf betrokke is, in 'n werkkomitee byeengebring. Die werkkomitee het by die beplanning van die ondersoek belangrike insette gelewer, die vordering van die navorsing gemonitor en die verslag beoordeel.

Data is by wyse van 'n literatuurstudie, posvraelysopnames, gestruktureerde persoonlike onderhoude en 'n buitelandse studiereis ingesamel.

## 7.2 PRYSVORMING OP DIE NVPM'e

### 7.2.1 Die proses van prysbepaling

Die wyse waarop pryse op die mark bepaal word, word beïnvloed deur die stelsel waarvolgens verkope plaasvind. Twee stelsels van verkope is tans in gebruik, naamlik:

- ▣ Veilingstelsel
- ▣ Uit-die-hand-verkope-stelsel

Wanneer produkte op 'n veiling verkoop word, bly die kopers in die openbaar om die prys te bepaal. Vanweë die beperkte gebruik van veilingverkope op die NVPM'e het die ondersoek op die UHS gefokus en word verdere bespreking slegs aan die UHS gewy.

Sedert die UHS gedurende 1957 as 'n aanvullende verkoopsmetode tot die toe bestaande veilingstelsel deur die Komitee insake Markagente aanbeveel is, het dit ontwikkel tot die belangrikste manier van verkope op die NVPM'e. Slegs in spesiale gevalle word produkte nog deur middel van 'n veiling van die hand gesit.

Met die UHS word pryse deur privaatonderhandeling tussen verkoopsman/markagent (wat namens die produsent optree) en koper (groot-handelaar, kleinhandelaar, smous, susterwinkelgroepe, institusionele koper, verwerker en verbruiker) bepaal.

In die onderhandelingsproses speel persoonlike faktore ook 'n baie belangrike rol en die verloop van prysonderhandeling word in 'n groot mate bepaal deur die individue wat daarby betrokke is. Die persoonlikheid van die individue, hoe goed hulle mekaar ken, die vriendskaps- en die vertrouensverhouding wat tussen verkoper en koper bestaan, speel ontseenslik 'n rol in die prysbepaling. Die werklike invloed van hierdie faktore op pryse sal egter moeilik gekwantifiseer kan word (afdeling 3.3.1).

Gedurende 'n bepaalde verkoopsperiode kom prysaanpassings in transaksies voor. Indien die beweging van produkte byvoorbeeld te vinnig of te stadig is in vergelyking met die normale, word onderskeidelik opwaartse en afwaartse veranderings in produkpryse aangbring. Ook in die prysaanpassings is die subjektiewe oordeel van die markagent sowel as dié van die koper, asook elkeen se eie interpretasie van die marktoestande van groot belang (afdeling 3.3.1).

### **7.2.2 Vraag- en aanbodfaktore**

Uit die ondersoek het dit geblyk dat die onderhandelingsproses situasiespesifiek is en grootliks kan varieer afhangende van elke party se interpretasie van die heersende marksituasie en ook deur persoonlike faktore (afdeling 3.3.1(8)) beïnvloed kan word. Dit was duidelik uit die ondersoek dat nóg die verkoper, nóg die koper ten tye van die prysonderhandeling oor feitelike inligting beskik aangaande die hoeveelheid en kwaliteit van die produk wat op daardie stadium in die mark aangebied en/of aangevra word. Die volgende voorbeeld dien ter illustrasie.

Die hoeveelheid van 'n produk wat op die mark is, is deur 82% van die markagente wat posvraelyste ingevul het, en deur 96% van die verkoopsmanne met wie onderhoude gevoer is, as 'n baie belangrike aanbodfaktor uitgewys. Die verkooptman "bepaal" egter gewoonlik die hoeveelheid deur slegs deur die mark te stap en 'n skatting van die hoeveelhede van die produk

wat op die mark is, te maak. Hoe arbitrêr hierdie "oogopname" werklik is, word duidelik indien dit in gedagte gehou word dat daar in die waarnemingsproses kwalik voldoende met produkaspekte soos graad en handelsmerk wat produkte differensieer, rekening gehou kan word. Daar word ook nie op die mark aangedui watter van die produkte op die vloer reeds verkoop of vir 'n bestelling gehou word nie en derhalwe sal die verkoopsman ook nie met die "oogopname" kan bepaal watter produkte werklik vir verkoop beskikbaar is nie. Hierbenewens weet die verkoopsman ook nie watter besendings na ander agente op die mark op pad is nie.

Die koper het net so min feitlike inligting aangaande die hoeveelhede van 'n produk wat in die mark aangebied word as wat die markagent tot sy beskikking het. Alhoewel die koper wel deeglik weet hoeveel en watter kwaliteit produk hy self verlang, is nóg hy nóg die markagent op die hoogte van hoeveelhede en kwaliteit wat deur al die ander kopers aangevra word.

Uit voorgaande is dit duidelik dat nie een van die partye wat oor 'n prys moet onderhandel, oor voldoende feitlike inligting aangaande die hoeveelhede wat aangebied en aangevra word, beskik nie, en dat vraag- en aanbodfaktore dus op 'n arbitrêre wyse in die prysonderhandelinge in ag geneem word. Die verkoper sowel as die koper maak in die praktyk in 'n groot mate staat op hul intuïtiewe aanvoeling, gerugsteun deur hul kennis en ervaring om, met die beperkte inligting wat hulle deur hul waarnemings en uit ander bronne bekom het, 'n evaluering van die heersende vraag- en aanbodsituasie te maak en daarvolgens 'n prys te beding (afdeling 3.3.2 en 3.3.3).

Voorgaande afleiding word ondersteun deur die resultate van 'n posvraelysopname by markagente. Uit die respons blyk dit dat 88% van die markagente kennis en ervaring (aanvoeling) as 'n baie belangrike vraagfaktor in prysbepaling beskou terwyl 77% dit as 'n baie belangrike faktor beskou om die aanbod te bepaal (tabel 3.8 en tabel 3.9).

### **7.2.3 Persoonlike faktore**

In die onderhandelingsproses speel persoonlike faktore ook 'n baie belangrike rol en die verloop van die prysonderhandeling word tot 'n groot mate bepaal deur die individue wat daarby betrokke is. Die persoonlikheid van die individue, hoe goed hulle mekaar ken, die vriendskaps- en die vertrouensverhouding wat tussen die verkoper en koper bestaan, speel onteenseglik 'n rol in die prysbepaling. Die werklike invloed van hierdie faktore op pryse sal egter moeilik gekwantifiseer kan word (afdeling 3.3.1).

### **7.2.4 Prysaanpassings**

Gedurende 'n bepaalde verkoopsperiode kom prysaanpassings in transaksies voor. Indien die beweging van produkte byvoorbeeld te vinnig of te stadig is in vergelyking met die normale, word onderskeidelik opwaartse en afwaartse veranderings in produkpryse aangebring. Ook in die prysaan-



passings is die subjektiewe oordeel van die markagent sowel as dié van die koper, asook elkeen se eie interpretasie van marktoestande van groot belang (afdeling 3.3.1).

### **7.2.5 Faktore wat die bedingingsposisie van partye beïnvloed**

Dit het verder uit die ondersoek geblyk dat dié relatiewe grootte van die koper 'n belangrike rol speel in die prys wat tot stand kom. In 'n bepaalde marksituasie is die groot koper in 'n posisie om 'n gunstiger prys as die kleiner koper te beding, ongeag daarvan of die klein koper 'n gereelde klant is of nie (tabel 3.2). Wanneer surplustoestande op 'n mark voorkom, is verkoopsmanne gewoonlik bereid om pryse aansienlik te verlaag vir enige koper wat 'n groot hoeveelheid van die mark kan verwyder (afdeling 3.3.1).

Die "gereelde" koper kan normaalweg 'n gunstiger prys as 'n ongereelde koper onderhandel. Wanneer daar egter 'n tekort-situasie op die mark heers, word die feit dat 'n koper die markagent gereeld ondersteun (en soms persoonlik goed ken) van deurslaggewende belang. Die markagent sal in so 'n situasie na die belange van sy gereelde koper omsien en hom van produkte voorsien al sou dit beteken dat daar nie ten volle aan die groot koper se behoefte voldoen word nie (afdeling 3.3.1). In die lig van bostaande is dit dan ook nie verrassend nie dat die hoeveelheid wat gekoop word en die feit dat die koper gereeld by 'n bepaalde markagent koop, van die belangrikste argumente is wat kopers gebruik in hul onderhandeling met agente om laer pryse te beding (afdeling 3.3.1). Hierteenoor plaas 'n goeie kwaliteit produk, 'n bekende handelsmerk en spesiale verpakking die markagent in 'n gunstige posisie om tydens die onderhandeling 'n goeie prys vir die produsent se produk te beding (afdeling 3.3.1).

### **7.2.6 Die markvorm**

Die markstelsel vir varsprodukte in die RSA word dikwels voorgedra as 'n stelsel van suiwer konkurrensie (Bester, 1969). Tydens die ondersoek is daar bevind dat die wyse waarop pryse met die UHS op die NVPM'e tot stand kom, nie aan die vereistes wat vir suiwer konkurrensie gestel word, voldoen nie. Resultate dui daarop dat die omstandighede waaronder pryse op die NVPM'e gevorm word, grootliks ooreenstem met dié wat by 'n gedifferensieerde oligopolie geld (afdeling 3.3.4). Daar is byvoorbeeld slegs 'n beperkte aantal verkopers op die mark, nie een van die partye beskik oor voldoende markinligting nie en produkte is gedifferensieerd ten opsigte van aspekte soos graad (kwaliteit) en handelsmerk.

### **7.2.7 Markinligting**

By die bestudering van die wyse waarop pryse op die NVPM'e tot stand kom, was dit duidelik dat die verkoper sowel as die koper nie oor feitelike inligting aangaande die pryse en hoeveelhede van produkte wat op die NVPM aan-

gebied of aangevra word, beskik nie. Indien 'n voorstel van die Instituut van Markagente wat in die verband ingedien is (afdeling 7.3.2) geïmplementeer sou word, kan dit bydra om die knelpunt te verlig. Wanneer feitelike inligting oor pryse en hoeveelhede van produkte tydens die prysonderhandelinge aan albei partye bekend is, kan dit 'n bydrae lewer om prysmededinging in die marktransaksies te bevorder. Tomek en Robinson (1987:115) stel dit duidelik dat "*Price competition can be enhanced by providing comparative price information to consumers (buyers)*". Om meer effektief te wees, sal so 'n inligtingstelsel egter ondersteun moet word deur 'n meer verfynde gradering en gestandaardiseerde verpakkingstelsel, asook die teenwoordigheid van 'n groter aantal verkopers en kopers op die mark.

### 7.2.8 Persepsies van belangegroepe

#### ALGEMENE TEVREDENHEID

Alhoewel slegs 8% van die produsente baie tevrede is met die UHS, is die groot meerderheid (62%) redelik tevrede daarmee (afdeling 4.1.1). Soos wat dit verwag kon word het 93% van die markagente gesê hulle is baie tevrede met die bestaande stelsel van verkope (UHS) (afdeling 4.1.2). Die kopersgroepe het weliswaar klagtes gehad oor bepaalde aspekte van die UHS, maar is ook oor die algemeen tevrede met die stelsel van verkope.

#### PRYSE

Die produsente is redelik tevrede (57%) met die pryse wat hul produkte op die NVPM'e behaal (afdeling 4.1.1). Markagente is oor die algemeen tevrede met die pryse wat behaal word. Hulle is van mening dat die netto pryse wat vir produsente op die NVPM'e gerealiseer word, baie hoër (24%) en effens hoër (47%) is as pryse wat produsente in die geval van direkte bemarking ontvang (afdeling 4.1.2). Kopers is van mening dat pryse wat hulle vir verspreide produkte op die mark betaal hoër is as wanneer dit regstreeks van die produsent gekoop word (afdeling 4.1.3).

#### VOORDELE (STERKPUNTE) EN NADELE (SWAKPUNTE) VAN DIE UHS

Die belangegroepe het die volgende aspekte as belangrike voordele van die UHS beskryf:

- Dit is 'n eenvoudige stelsel
- Dit is 'n bekende stelsel
- Alle kopersgroepe kan gelyktydig deelneem
- 'n Groot verskeidenheid van produkte is beskikbaar
- Daar is 'n konsentrasie van 'n groot hoeveelheid produkte en kopers in die markplek
- Dit bespaar tyd
- Produk kan gesien/geïnspekteer word
- Pryse is onderhandelbaar
- Aanvaarbaarheid van die stelsel by belangegroepe.

Die volgende aspekte van die UHS is deur die belangegroep as nadele aangedui:

- ❑ Die stelsel leen hom tot ongerymdhede tussen markagente en kopers
- ❑ Pryse is te hoog
- ❑ Kwaliteit is nie altyd goed nie
- ❑ Groot kopers word bevoordeel
- ❑ Pryse is onseker
- ❑ Beheer (sekuriteit) nie goed genoeg nie
- ❑ Markagente tree monopolisties op
- ❑ Markagente se diens is swak.

### **7.2.9 Moontlike alternatiewe stelsels vir prysbepaling op die NVPM'e**

#### **INLEIDING**

In lande met 'n stelsel van ondernemingsvryheid (vryemarkstelsel) word die pryse van varsprodukte op twee maniere bepaal, te wete:

- ❑ per openbare veiling, of
- ❑ privaatonderhandeling tussen verkoper en koper.

#### **DIE VEILINGSTELSEL**

##### ❑ *Algemeen*

In wese bestaan die veiling daaruit dat produkte van 'n groot aantal produsente deur 'n afslaer in die openbaar aan 'n groot aantal kopers opgeveil en teen die hoogste bod (prys) verkoop word. Die grootste voordeel van die stelsel is dat pryse in die openbaar bepaal word. Veilings is egter tydrowend veral as 'n groot volume en verskeidenheid produkte hanteer moet word. Die moontlikheid vir samewerking tussen die kopers met die doel om pryse laag te hou, bestaan ook.

##### ❑ *Die Nederlandse klokveilings*

Die Nederlandse klokveilings is 'n tipiese voorbeeld waar moderne tegnologie van elektronika en rekenaars ingespan word om die nadele van die veilingstelsel uit te skakel. Op die Nederlandse klokveilings word 'n groot hoeveelheid varsprodukte van 'n groot aantal produsente vinnig en onder toestande van strawwe mededinging aan kopers verhandel. In die RSA word soortgelyke veilings op die blommemark van Multiflora in Johannesburg en Pretoria aangetref. Gedurende die sestigerjare is 'n klokstelsel op die Kaapstadse mark in gebruik gestel. Die stelsel was egter nie 'n sukses nie en die metode van verkope is na 'n tyd gestaak.

##### ❑ *Vereistes vir die sukses van die Nederlandse klokveilings*

Tydens die buitelandse studiereis is klokveilings in Nederland besoek ten einde so 'n stelsel, as 'n moontlike alternatief vir die UHS, te beoordeel. In die ondersoek is 'n stelselbenadering gevolg en daar is veral gelet op faktore (eienskappe/beginsels) in die stelsel as geheel (intern/ekstern) wat

'n rol speel en belangrik is vir die suksesvolle werking daarvan. Die volgende faktore word as relevant beskou:

- Die veilingsmarke behoort aan die produsente (koöperatief) en daar is dus 'n sterk motivering vir die produsent om die mark te ondersteun. Gevolglik is daar bykans geen produkte buite die veilingsmarke beskikbaar nie.
- Omdat die mark aan die produsente behoort is die motief om 'n wins-uit die markatieweite te maak nie so sterk soos wat dit by markowerhede en markagente in die RSA die geval is nie en gevolglik is die markgelde relatief laag (ongeveer 3,5%).
- Uiteens noukeurige gradering- en produkspesifikasies is van toepassing en omvattende produkspeksies word deur die mark uitgevoer. Streng dissipline word gehandhaaf en inspekteurs word deeglik opgelei (drie jaar vakleerlingskap op mark).
- Standaardhouers word deurgaans gebruik.
- Kwaliteitstandaarde is baie hoog.
- Alle produkte word per monster verkoop (slegs moontlik as gevolg van noukeurige gradering en standaardverpakking).
- Op die klokveilingsmarke in Nederland is daar 'n konsentrasie van 'n groot aantal kopers (koopkrag) van oor die hele Wes-Europa. Die goed ontwikkelde produktemark en relatief kort afstande tussen groot stede dra hiertoe by. Heelwat aankope vir uitvoere word dus hier gedoen.
- Goeie kommunikasiefasiliteite is beskikbaar en kopers is deurentyd in verbinding met klante oor die hele Wes-Europa, vir wie aankope gedoen word.
- Kopers is kundig en goed ingelig (sien kommunikasie hierbo). Die pryse van sekere ander veilingsmarke in Nederland word deurentyd in die veilingslokaal aangetoon.

■ *'n Vergelyking van die omstandighede op die NVPM'e met dié op Nederlandse veilingsmarke*

Indien die NVPM'e in die RSA ten opsigte van bogenoemde vereistes met die Nederlandse veilingsmarke vergelyk word, blyk dit duidelik dat Suid-Afrikaanse omstandighede in die verband heelwat van dié in Nederland verskil.

Ongeveer 35% van die totale stroom van onverwerkte varsprodukte in die RSA vloei nie deur die NVPM'e nie (De Villiers & Van Deventer, 1990). Daar is dus baie produsente wat nie die NVPM'e ondersteun nie. Kopers in die RSA kan dus relatief maklik produkte deur die regstreekse kanale bekom, in teenstelling met kopers in Nederland waar bykans alle produkte slegs op die veilingsmarke aangebied word.

Ook anders as in Nederland behoort die NVPM'e in die RSA aan die munisipale owerhede. Produsente moet 'n 5% *ad valorem* markgeld aan die plaaslike owerheid betaal indien produkte daar bemark word. Hierbenewens kos dit die produsent tussen 5% en 7,5% aan agentekommissie. Die totale koste vir die produsent om die mark te gebruik, beloop dus tussen 10% en 12,5% van die verkoops waarde van die produk. Hierdie relatief hoë koste is deur bykans 51% van die produsente as 'n baie belangrike en deur 'n verdere 25% as 'n redelik belangrike rede aangevoer waarom hulle nie hul produkte deur die NVPM'e bemark nie.

Minimum gradering- en produkspesifikasies word in die RSA deur die Direktooraat: Landbouproduksstandaarde (LPS) voorgeskryf. Binne die wye grense van die standaardspesifikasies soos dit tans bestaan, is groot kwaliteitvariasie tog moontlik. Die knelpunte wat hierdeur geskep word, word vererger aangesien daar geen verpligte inspeksies op produkte uitgevoer word nie. Die Direktooraat LPS het wel tot dusver op versoek sodanige inspeksies gedoen en het inspekteurs beskikbaar op veertien van die vyftien NVPM'e. Die dienste word egter ingekort en sal moontlik in die nabye toekoms opgehef word. Kwaliteitskontrole op die NVPM'e is dus alreeds beperk. Voeg hierby die feit dat die houters vir baie varsproduksorte nie gestandaardiseer is nie en dit is duidelik dat met die huidige reëlins op die NVPM'e, verkope per monster nie moontlik sal wees nie. Knelpunte wat hiermee verband hou word as rede voorgehou waarom die klokstelsel wat gedurende die sestigerjare in Kaapstad op die proef gestel is, nie suksesvol was nie (RGN 1990:11).

Alhoewel die NVPM'e in die RSA ook produkte van 'n baie hoë gehalte hanteer, word heelwat produkte van 'n swakker kwaliteit ontvang en verkoop. Ook in die opsig verskil die situasie alhier drasties van dié in Nederland. Op die NVPM'e is daar ook nie in dieselfde mate 'n konsentrasie van kopers en koopkrag soos wat op die klokveulings in Nederland die geval is nie. Trouens, daar word beweer dat op sommige kleiner marke in die RSA "so min as vier kopers tot 80% van die produkte skuif" (Meyer, 1985:33). Die situasie kan waarskynlik toegeskryf word aan die lang afstande tussen die groot stedelike sentra wat hoë vervoerkoste tot gevolg het en die moontlikheid vir die lonende verskuiwing van produkte tussen marke beperk. Dit bring mee dat marke hoofsaaklik deur lokale kopers ondersteun word. Verder is dit bekend dat susterwinkelgroepe hul varsprodukte hoofsaaklik regstreeks van produsente of verpakkers bekom en slegs in 'n beperkte mate as koper op die NVPM'e optree (afdeling 5.5.5). Kortom, die mededinging tussen kopers op die NVPM'e is relatief beperk. Meeste produsente (56%) is van mening dat daar min tot geen mededinging tussen kopers op die NVPM'e is nie, terwyl markagente te kenne gegee het dat daar redelik (47%) tot strawwe (35%) mededinging tussen kopers voorkom (afdeling 4.1.1; 4.1.2). Die helfte van die groothandelaars was van mening dat daar 'n redelike mate van mededinging tussen kopers bestaan.

Die groot koper op die NVPM'e kan as 'n kundige en relatief goed ingeligte koper beskou word. Daar is egter ook 'n groot aantal kleiner kopers met beperkte skoling en wat nie goed ingelig is aangaande marktoestande nie, wat op die NVPM'e koop. Dit is dus duidelik dat ook die tipe koper (grootte en kundigheid) op veilingsmarke in Nederland van dié op die NVPM'e verskil. Die NVPM'e in die RSA hanteer hoofsaaklik produkte wat plaaslik geproduseer en vir plaaslike verbruik bestem is. Hierteenoor word heelwat van die produkte wat op die Nederlandse veilingsmarke verhandel word, na veral ander Europese lande uitgevoer.

Uit voorgaande bespreking is dit duidelik dat die stelsel waarvolgens varsprodukte tans in die RSA bemark word, ten opsigte van 'n aantal sleutelaspekte grootliks verskil van dié waaronder die Nederlandse klokveilings funksioneer.

## KOMBINASIE VAN DIE KLOKVEILING EN UHS

### ■ *Algemeen*

Tydens die ondersoek is dit aan die navorsers voorgestel om die moontlikhede ten opsigte van 'n kombinasie van die UHS en die veilingstelsel te oorweeg. Twee moontlike maniere waarop die dubbele stelsel kan werk is oorweeg, te wete:

- verskillende stelsels van verkope vir verskillende produkte.
- verskillende stelsels van verkope vir verskillende kwaliteite van 'n produk.

### ■ *Verskillende stelsels van verkope vir verskillende produkte*

Die gedagte in hierdie geval was om sekere produkte, byvoorbeeld aartappels, tamaties, appels, pere en lemoene wat ten opsigte van gradering en verpakking meer gestandaardiseer is as ander, per klokveiling te verkoop, terwyl die ander produkte volgens die bestaande UHS verkoop word. Die moontlikheid om slegs sekere produkte per klokveiling te verkoop, is by die belangegroepes op die NVPM'e getoets. Die houding van die kopergroepes, die markagente sowel as die markdirekteure met betrekking tot hierdie voorstel, is oorwegend negatief (afdeling 4.3.2).

### ■ *Verskillende stelsels van verkope vir verskillende kwaliteite van 'n produk*

Die ander moontlikheid wat oorweeg is, was om slegs die heel beste kwaliteit van alle produkte per monster op die klokveiling te verkoop terwyl die swakker gehalte produk volgens die bestaande UHS verkoop word. Die houding van sowel die kopergroepes, die markagente en die markdirekteure met betrekking tot hierdie voorstel was oorwegend negatief (afdeling 4.3.2).

## UIT-DIE-HAND-VERKOPESTELSEL MET ONDERSTEUNENDE INLIGTING

'n Voorlegging is van die Instituut van Markagente ontvang waarin voorgestel word dat die bestaande UHS behou moet word. Ten einde die prysvormingsmeganisme te verbeter en prysmededinging te vergroot, moet die UHS egter ondersteun word deur 'n omvattende inligtingstelsel. Die voorstelle kom daarop neer dat inligting aangaande die hoeveelhede en pryse van produkte op die mark gedurende die verkooperperiode op die mark openbaar gemaak word. Die inligting kan op 'n oorhoofse sentrale bord/skerm (soortgelyk aan die Effektebeurs) en/of op rekenaarterminale in die mark aangedui word. Die inligting moet gedurende die verkooperperiode byvoorbeeld deurlopend, elke halfuur of uurliks opdateer word. Dit sou moontlik ook aangevul kan word met besonderhede van pryse en hoeveelhede op sekere ander NVPM'e. Die verkoopsman (markagent) sowel as die koper sal dan oor feitelike inligting oor die hoeveelhede en pryse van produkte beskik wanneer daar oor pryse onderhandel word. Produsente, kopergroepe sowel as markagente was almal oorwegend van mening dat die bekendmaking van inligting oor pryse en hoeveelhede, mededinging tussen kopers sal vergroot (afdeling 4.3.4).

### **7.2.10 Aanbevelings met betrekking tot prysvorming op die NVPM'e**

#### UITGANGSPUNT

Die beginsels van die vrye ondernemingstelsel (vryemarkstelsel) word as uitgangspunt vir die bemarking van varsprodukte in die RSA aanvaar. In terme van prysbepaling beteken dit dat daar gestrewe word na pryse wat tot stand kom deur so 'n vry as moontlike wisselwerking van die vraag- en aanbodfaktore. Die aanbevelings wat hier gemaak word, is derhalwe daarop gerig om leemtes in die markstelsel, wat in die verband beperkinge plaas op die wisselwerking tussen vraag en aanbod, te verminder en/of uit te skakel.

#### DIE NASIONALE VARSPRODUKTEMARKE (NVPM'e) AS INSTELLING

Die NVPM'e word allerweë erken as 'n prysbarometer vir die varsproduktebedryf. Pryse wat produkte op die NVPM'e behaal, dien dikwels as verwysingsprys vir pryse wat in ander distribusiekanale onderhandel word. Dit is dus in belang van die varsproduktebedryf om te verseker dat soveel as moontlik prysmededinging op die NVPM'e sal plaasvind. Uit die ondersoek is egter bevind dat in terme van prysvorming 'n gedifferensieerde oligopolie markvorm op die NVPM'e geld. In so 'n marksituasie vind daar gewoonlik aan die kant van verkoper sowel as koper nie veel prysmededinging plaas nie, maar speel nie-prysmededinging 'n belangriker rol.

Ten einde groter prysmededinging op die NVPM'e te verseker, is dit noodsaaklik om meer verkopers sowel as kopers op die marke te kry. Meer inligting aangaande pryse en hoeveelhede van produkte moet ook beskikbaar wees. 'n Klantgeoriënteerde benadering van die markbestuur is ook van die uiterste belang. Die NVPM'e as 'n instelling moet doelbewus bemark word

onder alle potensiële gebruikers. So 'n bemarkingsaksie moet professioneel beplan en uitgevoer word terwyl alle belangegroepes daarby betrek word.

## STELSELS VAN VERKOPE OP DIE NVPM'e

### ■ *Klokveilings*

Uit die ondersoek het dit gobyk dat omstandighede waaronder vars vrugte en groente tans in die RSA bemark word, grootliks verskil van dié waaronder die Nederlandse klokveilings gebruik word. Aangesien hierdie faktore belangrik is vir die suksesvolle werking van die stelsel kan die gebruik van klokveilings huidiglik nie vir die NVPM'e in die RSA aanbeveel word nie.

Alhoewel nie in besonderhede daarop ingegaan is nie, sal die hoë koste verbonde aan die oorskakeling na 'n klokveilingstelsel van verkope dit van uit 'n finansiële oogpunt, ook buite bereik van die meeste NVPM'e in die RSA plaas. Indien marke wat dit wel kan bekostig om so 'n stelsel in gebruik te neem dit sou doen, impliseer dit dat die stelsel van verkope op verskillende NVPM'e sou verskil. Alhoewel markagente (93%) en kopers (89%) hulle teenkanting teen só 'n reëling te kenne gegee het, word daar nie knelpunte in die bedryf voorsien indien so 'n situasie sou ontstaan nie. Indien die omstandighede op enige mark in die RSA in die toekoms sodanig sou verander dat daar aan die voorwaardes vir die sukses van 'n klokveiling voldoen word (afdeling 7.2.8), sou die oorskakeling na 'n klokveiling as stelsel van verkope gunstig oorweeg kan word. Die ekonomiese meriete van die oorskakeling sal op daardie stadium eers bepaal moet word.

### ■ *Kombinasie van UHS en klokveilingstelsel*

Daar is reeds aangetoon dat die klokveilingstelsel om bepaalde redes, vir die huidige nie vir die NVPM'e aanbeveel word nie. 'n Kombinasie van die twee stelsels van verkope word dus deur die aanbeveling uitgesluit. Omstandighede mag egter in die toekoms sodanig verander dat daar aan die vereistes vir die suksesvolle implementering van 'n klokveilingstelsel voldoen sou word. In so 'n geval sou die gesamentlike gebruik van die twee stelsels, op dieselfde mark, in beginsel moontlik wees. Markowerhede sal hul egter deeglik moet vergewis van alle moontlike implikasies wat die gesamentlike gebruik van die twee stelsels op die werking van die klokveilingstelsel in sy geheel kan hê, alvorens 'n besluit daarvoor geneem word.

### ■ *Uit-die-hand-verkopenstelsel (UHS)*

– Aanvaarbaarheid van die stelsel



Die UHS wat tans algemeen op die NVPM'e gebruik word, is oor die algemeen die aanvaarbaarste stelsel van verkope vir al die belangegroepes in die varsproduktebedryf. Die praktyke waarvolgens pryse met die UHS bepaal word, stem ook in 'n groot mate ooreen met dié wat op die groothandelmarke van die VSA en lande van Wes-Europa, waar die vrye-ondernemingsbeginsel aanvaar word, in gebruik is.

Gevolgtrek word aanbeveel dat:

- Die UHS as prysbepalingsmeganisme op die NVPM'e behou word.
- Met die oog op groter prysmededinging op die NVPM'e moet meer inligting aangaande pryse en hoeveelhede van produkte wat in die mark aangebied en aangevra word, tydens die markperiode in die openbaar bekend gemaak word.
- Onderzoek moet ingestel word na die wyse waarop inligting versamel en bekend gemaak kan word. Die koste van die inligtingstelsel asook die wyse waarop dit verhaal kan word moet ook bepaal word.
- Behoeftes van klante  
Persepsies van produsente (afdeling 3.4.1), markagente (afdeling 3.4.2), kopers (afdeling 3.4.3) en markdirekteure (afdeling 3.4.4), ten opsigte van 'n verskeidenheid van aspekte op die NVPM'e is bepaal en omvattend in die verslag bespreek. Ook die redes waarom produsente (afdeling 5.2.2) en die verskillende koper-groepe (afdeling 5.2.3) nie hul produkte op die NVPM'e aanbied of verkoop nie, word in besonderhede uiteengesit. Uit die inligting kan belangrike behoeftes van die onderskeie partye ten opsigte van 'n verskeidenheid aspekte afgelei word en dit kan as grondslag dien vir die beplanning van enige aksie wat ten doel het om die NVPM'e se posisie in die bemerking van varsprodukte in die RSA te bestendig en uit te bou.

## **7.3. PRYSVORMING BY DIREKTE BEMARKING**

### **7.3.1 Die prosesse van prysbepaling**

In regstreekse transaksies word pryse deur privaatonderhandelings tussen produsente en/of produsentekoöperasies met die koper bepaal. In die onderhandelingsprosesse word vraag- en aanbodfaktore tot 'n mindere of meerdere mate in ag geneem, afhangende van die kundigheid of bedingingsvermoë van die betrokke partye. Persoonlike faktore soos 'n vertrouens- en/of vriendskapsverhouding tussen die twee partye speel egter ook 'n rol en beïnvloed die pryse wat tot stand kom (afdeling 5.6.1):

\* Sirkulariteit van konkurrensie bestaan wanneer ondernemer A 'n afname in sy eie verkope ondervind wat die resultaat is van, en volg op, 'n mededinger B se optrede, wat gedoen is in reaksie op ondernemer A se eerste prysverlaging.

### **7.3.2 Invloed van die markvorm by prysbepaling**

Uit 'n prysbepalingsoogpunt kan die markvorm in geval van direkte bemarking as 'n oligopsonistiese oligopolie beskryf word. In só 'n mark is daar slegs 'n beperkte aantal verkopers asook 'n beperkte aantal kopers. Die onderlinge afhanklikheid van ondernemings en die sirkulariteit van konkurrensie\* in so 'n marksituasie bring mee dat die pryse in elke transaksie sal verskil, afhange van hoe die betrokke partye op mekaar se markoptrede reageer. Alhoewel die persoonlike element 'n belangrike rol speel, is die sterkte van die individuele markpartye se onderhandelingsposisies van deurslaggewende belang by prysbepaling (afdeling 5.6.2).

By 'n oligopsonistiese oligopolie-markvorm, soos wat dit ook by die direkte bemarking van varsprodukte in die RSA bevind is, is prysmededinging normaalweg beperk en die meeste mededinging vind op die nie-prysvlak plaas. Die produksie van vars vrugte en vars groente is van so 'n aard dat dit ruim geleentheid bied vir produk differensiasie en produk differensiasie deur byvoorbeeld kwaliteit, handelsmerk, reklame en verpakking speel dan ook 'n belangrike rol by prysonderhandelinge in die regstreekse bemarking van varsprodukte (afdeling 5.6.6).

### **7.3.3 Invloed van direkte bemarking op die NVPM'e**

Die aanduiding is dat daar 'n al hoe groter hoeveelheid varsprodukte regstreeks bemark word terwyl die massa wat deur die NVPM'e beweeg, bykans staties is (De Villiers & Van Deventer 1990). Nogtans meen meeste koper-groepe dat direkte bemarking slegs 'n geringe bedreiging vir die NVPM'e inhou, aangesien die NVPM'e 'n belangrike funksie in die distribusie van varsprodukte verrig. Wat die verhouding gaan wees van produkte deur die NVPM'e tot dié wat regstreeks bemark word, is nie tydens die studie bepaal nie. Indien internasionale tendense as aanduiding kan dien, behoort tussen 55% en 70% van die varsprodukte mettertyd regstreeks aan susterwinkel-groepe verkoop te word (afdeling 5.8.2).

### **7.3.4 Aanbevelings oor die direkte bemarking van varsprodukte**

Die wyse waarop pryse by die regstreekse bemarking van varsprodukte gevorm word, geskied ingevolge die beginsels van privaatonderneming en privaatbesit in 'n stelsel van ondernemingsvryheid (vryemarkstelsel). Alhoewel daar aanduidings is dat direkte bemarking groei en dat dit die bedrywighede van die NVPM'e moontlik nadelig mag beïnvloed, moet daar nie van owerheidskant hier ingemeng word nie. Al die betrokke belang-groepe is dit eens in die verband. Die mening is dat die aktiwiteit op die NVPM'e eerder voldoende gedereguleer moet word om die marke in staat te stel om effektief te kan meeding met direkte bemarking en dit word aanbeveel dat die moontlikhede vir deregulering ondersoek word.

## **7.4 PRYSVORMING BY PRODUKTE WAARBY BEMARKINGSRADE BETROKKE IS**

### **7.4.1 Inleiding**

Die bemarking van die produkte wat hier ter sprake is vind plaas onder bemarkingskemas ingevolge die Bemarkingswet van 1968. Een van die hoofdoelstellings van die wet is om pryse te stabiliseer. Vir die doel van die ondersoek is die invloed wat die surplusverwyderingskema van die Aartappelraad, asook die eenkanaalpoelskemas van die Piesangraad, die Sagtevrugteraad (Unifruco) en die Sitrusraad (Sitrusbeurs), op die prysvorming van die betrokke produkte het, van belang.

### **7.4.2 Prysforming by aartappels**

Die Aartappelskema word as 'n surplusverwyderingskema geklassifiseer. Ingevolge die reëlins van die Skema het die Aartappelraad geen direkte beheer oor aartappelpryse nie. Die Aartappelraad probeer wel om deur sy optrede ingevolge verskillende skemas, die aanbod- sowel as die vraagkant van die mark op 'n indirekte wyse beïnvloed en sodoende die produk se prys te stabiliseer.

Die inligtingsdiens van die Aartappelraad lewer 'n belangrike bydrae om belanghebbendes op die hoogte te hou van die omvang en vooruitsigte van produksie, die stand van bemarking in die verskillende produksiestreke, asook van prys- en voorraadneigings op die NVPM'e (afdeling 6.2.2).

Die optrede van die Raad het egter geen direkte invloed op markpryse nie. Indien die inligting egter die produsent se produksiebesluit sou beïnvloed, word die hoeveelheid aartappels wat op die mark kom daardur geraak.

Die reklame- en skakelwerk van die Raad, wat in die bestanddele van enige bemarkingsresep voorkom, is 'n poging om die vraag te stimuleer, maar het ook geen direkte invloed op aartappelpryse nie.

Die pryse van aartappels op die NVPM'e (waar ongeveer 70% van alle tafelaartappels in die RSA bemark word) word bepaal deur onderhandeling tussen verkoopsman (markagent) en koper. By regstreekse bemarking word aartappelpryse bepaal deur onderhandeling tussen produsent en koper. In albei gevalle is mededinging aan aanbod sowel as die vraagkant egter beperk. Die aanbeveling wat gemaak is om die mededinging op die NVPM'e te verbeter, sal ook op 'n indirekte manier op die prysbepaling van aartappels, 'n invloed hê.

### **7.4.3 Prysforming by piesangs**

Die Piesangskema word as 'n eenkanaalpoelskema beskryf. Die oorgrote meerderheid piesangs word deur een kanaal, naamlik die Piesangraad, bemark. Die Piesangraad stel wekeliks die groothandelprijs van piesangs

vas en reguleer ook die distribusie via die Raad se sake-eenhede op sekere NVPM'e en rypmaaksentrales. Die Piesangraad bestuur 'n poel vir elke graad piesangs en produsente ontvang 'n gemiddelde prys uit die opbrengs van die poel nadat vir koste voorsiening gemaak is. Die Piesangraad oefen geen beheer oor die kleinhandelsprys van piesangs uit nie. Gedurende 1990 het die Raad sy direkte betrokkenheid by die bemarking van piesangs uitgebrei. Hierdie optrede het egter geen invloed gehad op die wyse waarop piesangpryse deur die Raad vasgestel is nie. Die aanbevelings wat gedoen is om mededinging op die NVPM'e te verbeter, sal ook geen invloed op die groothandelprijs van piesangs hê nie, aangesien die piesangpryse deur die Raad vasgestel, en nie deur die mark bepaal word nie.

#### **7.4.4 Prysforming by sagtevrugte**

Met die uitsondering van perskes, nektariens, pruime en druive, word die bemarking van sagtevrugte in die RSA nie beheer nie. In die geval van genoemde vrugte onderneem Unifruco die bemarking van die produkte namens die produsente. Produsente wat verkies om hul vrugte self te bemark, kan op versoek 'n vrystellingspermit van die Sagtevrugteraad kry. Die enigste voorwaarde is dat daar steeds aan die gradering- en verpakkingstandaarde voldoen word. Wanneer Unifruco produkte namens produsente deur die NVPM'e bemark, word 'n riglynprys vir markagente aanbeveel. In gevalle waar Unifruco egter produkte regstreeks aan groot kopers verkoop, word die pryse tussen Unifruco en die betrokke koper onderhandel.

Waar die produsent self sy produkte bemark, word pryse tussen produsent en koper of tussen markagent (namens produsent) en koper onderhandel. Soms lewer produsente hul produkte aan koöperasies om te verpak en te bemark. In die geval word die prys tussen koöperasie en koper bepaal.

Unifruco sowel as die koöperasies beskik oor 'n bemarkingsinfrastruktuur en is gewoonlik in 'n beter posisie as die meeste individuele produsente om gunstiger pryse te beding. Produsente wat deur Unifruco bemark, ontvang 'n gemiddelde prys uit die opbrengs van 'n poel wat deur Unifruco bestuur word.

#### **7.4.5 Prysforming by sitrusvrugte**

Volgens die nuwe binnelandse bemarkingsreëlings wat vanaf 1990 geld, speel die Sitrusbeurs geen rol ten opsigte van die bepaling van pryse nie.

Op die NVPM'e waar ongeveer 60% van die binnelandse verkope plaasvind, word pryse deur onderhandeling tussen verkoopsman (markagent) en koper op die mark bepaal. In die geval van direkte verkope word pryse onderhandel tussen produsent en koper. Die prys van produkte wat na verwerkers gestuur word, word deur onderhandeling tussen produsent en verwerker bepaal.

#### **7.4.6 Aanbevelings oor prysvorming waarby die bemarkingsrade betrokke is**

Een van die hoofdoelstellings van die Bemarkingswet, naamlik om pryse te stabiliseer, is in wese strydig met die beginsels van die vryemarkstelsel. 'n Beoordeling van die Bemarkingswet val egter buite die doelstellings van die ondersoek en derhalwe word geen aanbevelings in hierdie verband gedoen nie. Uit 'n prysvormingsoogpunt is die volgende bevindinge tog van belang: Van die vier bemarkingsrade wat by die ondersoek betrek is, is slegs die Piesangraad direk betrokke by die prysbepaling van die produk. Die Piesangraad stel weekliks die groothandelpryse van piesangs vas, maar oefen nie beheer oor kleinhandelpryse uit nie. Die Aartappelraad het geen direkte betrokkenheid by die prysbepaling van aartappels nie. Die Raad probeer wel om op 'n indirekte wyse deur sy betrokkenheid aan die aanbod-sowel as die vraagkant, pryse te stabiliseer. Unifruco en die Sitrusbeurs het die onderskeie skemas vir die binnelandse bemarking van produkte waarby hulle betrokke is, onlangs sodanig gedereguleer dat die pryse van die betrokke produkte op dieselfde wyse as dié van varsprodukte wat nie onder 'n bemarkingsraad val nie, bepaal word. Die optrede is oorwegend deur alle belangegroepes as positief beoordeel.

### **7.5 SAMEVATTING**

Die wyse waarop pryse met die UHS op die NVPM'e tot stand kom, voldoen nie aan die vereistes wat vir suiwer konkurrensie gestel word nie. Trouens, resultate van die ondersoek dui daarop dat prysmededinging op die NVPM'e beperk is en dat die omstandighede waaronder pryse gevorm word, grootliks ooreenstem met dié wat by 'n gedifferensieerde oligopolie geld.

'n Vergelyking van omstandighede op die NVPM'e met dié op die Nederlandse klokveilinge (wat as 'n moontlike alternatiewe stelsel van verkope oorweeg is), toon duidelike verskille ten opsigte van 'n aantal sleutelaspekte. Omdat hierdie aspekte ook sleutelvoorwaardes vir die suksesvolle werking van klokveilinge inhou, en ook omdat die UHS oor die algemeen die aanvaarbaarste stelsel van verkope vir al die belangegroepes in die varsproduktebedryf is, is aanbeveel dat die stelsel van verkope nie verander word nie.

Ten einde die prysmededinging op die NVPM'e te vergroot, is aanbeveel dat die bestaande UHS ondersteun moet word deur 'n omvattende inligtingstelsel wat die mark meer deursigtig sal maak. Om werklik effektief te wees, sal so 'n inligtingstelsel met 'n meer verfynde gradering en gestandaardiseerde verpakkingstelsel aangevul moet word. Daar is ook by die direkte bemarking van varsprodukte gevind dat prysmededinging beperk is. Uit 'n prysbepalingsoogpunt stem die markvorm ooreen met dié van 'n gedifferensieerde oligopsonitiese oligopolie. Ten spyte van die beperkte mededinging geskied prysvorming by die direkte bemarking van varsprodukte steeds ingevolge die beginsels van privaatonderneming en

privaatbesit van 'n vryemarkstelsel. Gevolglik word aanbeveel dat daar nie van owerheidskant in die mark ingemeng word nie, selfs al sou dit 'n geringe bedreiging vir die NVPM'e inhou. Die aktiwiteite op die NVPM'e moet eerder sodanig gedereguleer word dat die NVPM'e effektief met direkte bemerking kan meeding. Dit sal ook die mededinging in die varsproduktebedryf in die algemeen vergroot.

Een van die hoofdoelstellings van die Bemerkingswet, naamlik om pryse te stabiliseer, is in wese strydig met die beginsels van 'n vryemarkstelsel. Van die vier bemerkingsrade wat by die ondersoek ingeskakel is, word produkpryse slegs in die geval van die Piesangraad deur die Raad vasgestel. Die Aartappelraad is nie direk by prysbepaling betrokke nie, maar probeer om deur sy invloed in die mark die prys op 'n indirekte wyse te stabiliseer.

Unifruco en die Sitrusbeurs se onderskeie skemas is in só 'n mate gedereguleer dat die pryse van produkte waarby hierdie instansies betrokke is, op dieselfde wyse as dié van ander varsprodukte bepaal word.

# Scenario's

### 8.1 INLEIDING

Die hoofkomitee het die navorsers gedurende Mei 1990 versoek om 'n aantal scenario's by die navorsingsbevindinge te oorweeg.

Alhoewel dit op daardie stadium van die ondersoek te laat was om vrae in verband met die scenario's by die empiriese opnames onder belangegroep in te sluit, is sekere relevante inligting wel in die verloop van die ondersoek bekom. Die besonderhede word vervolgens verstrek.

### 8.2 HUUR PER VIERKANTE METER VLOERSPASIE OP DIE MARK IN PLAAS VAN DIE HUIDIGE 5% MARKGELD

Tydens die ondersoek is aan markdirektore en markagente (onderhoud sowel as posvraelysopname) gevra wat hul houding sal wees met betrekking tot 'n voorstel dat die inkomste van markowerhede verkry word uit 'n huur per vierkante meter vloerspasie wat deur markagente betaal word in plaas van die huidige 5% markgelde wat produsente betaal. Die respons van die groepe verskyn in tabel 8.1.

**TABEL 8.1**

Houding van markdirektore en markagente oor die voorstel dat die 5% markgelde vervang word deur 'n huur per vierkante meter vloerspasie

Belangegroep	Onaan-	Onwenslik	Neutraal	Wenslik	Nood-
	vaarbaar				saaklik
	%	%	%	%	%
Markdirekteur	—	30,8	23,1	46,1	—
Markagent (posvraelys)	5,9	11,8	11,8	52,9	17,6
Markagent (onderhoud)	14,3	21,4	17,9	35,7	10,7

Die redes wat respondente wat teen so 'n voorstel gekant is, aangevoer het, is dat dit die bestuur sal bemoeilik en dat markowerhede die markagente sal uitbuit. Die persone wat neutraal was teenoor die voorstel was van mening dat die huidige stelsel goed werk.

Respondente wat positief oor die voorstel was, het gesê dat dit mededinging tussen markagente sal bevorder. Uit tabel 8.1 blyk dit dat die betrokke groepe oorwegend positief oor die voorstel is.

### **8.3 SKEIDING TUSSEN BESIT EN BESTUUR VAN DIE MARK**

Die aspek het nie tydens die binnelandse ondersoek aandag geniet nie en gevolglik kan geen kommentaar daarop gelewer word nie.

Tydens die buitelandse studiereis is gesien dat die bestuur van die mark soms deur die eienaars en soms deur 'n onafhanklike instansie, wat byvoorbeeld deur die huurders aangestel is, hanteer word. Die aard van die bestuursaktiwiteite op die groothandelmarke in Wes-Europa en die VSA en wat duidelik dui op 'n skeiding in die besit en bestuur van die mark, word in die volgende afdeling in meer besonderhede bespreek.

### **8.4 TAAK VAN MARKBESTUUR: MARKAKTIWITEITE VERSUS MARKEIENDOM**

Kommentaar word gelewer na aanleiding van waarnemings wat tydens die buitelandse studiereis gemaak is. Dit het geblyk dat die markbestuur se funksies op die bestuur van die markeiendom as sodanig fokus. Dienste soos skoonmaak of instandhouding kon self gelewer of uitkontraakteer word. In die gees van die vryemarkbeginsels is die bestuur van die markaktiwiteite oorgelaat aan die individuele ondernemers op die mark.

### **8.5 DIE ROL VAN DIE MARKAGENT OP DIE MARK**

In onderhoude met markagente is aan respondente gevra of markagente (verkoopsmanne) toegelaat moet word om betrokke te wees by regstreekse bemarkingstransaksies (makelaarstransaksies) waar produkte nie deur die marke beweeg nie. Die helfte van die markagente was ten gunste van so 'n reëling terwyl die ander helfte daarteen gekant was. Die rede wat respondente aangevoer het waarom markagente toegelaat moet word om aan direkte transaksies deel te neem, is dat dit die produsent sal help om sekere bemarkingsknelpunte soos die opsporing van 'n koper op te los en ook teen uitbuiting sal beskerm. Die markagent sou dus kon help om, teen 'n verlaagde koste, die direkte verkoper en direkte koper bymekaar te bring. Die markagente wat nie van die makelaar-idee gehou het nie, was van mening dat makelaarstransaksies die bestaande stelsel sal benadeel en tot wanpraktyke aanleiding sal gee.



Kopers was oorwegend gekant daarteen dat die markagent ook as makelaar optree. Die belangrikste redes vir hulle standpunt was dat die verkoopsman oneerlik sal optree, dat kopers benadeel sal word en dat dit die koste sal verhoog.

In die VSA en Wes-Europa bestaan daar geen beperking met betrekking tot die rol van die ondornoming wat op die mark optree nie. Die ondornomings tree meestal op as groothandelaars wat varsprodukte koop en herverkoop. Die groothandelaars ontvang ook produkte op besending en verkoop dit namens die klant teen 'n kommissie. Die kommissie word nie voorgeskryf nie maar deur onderhandeling tussen die betrokke partye bepaal. Dit staan die groothandelaars ook vry om as makelaar op te tree by transaksies wat direk tussen die produsent en koper plaasvind.

## 8.6 DIE VERHOUDING TUSSEN MARKAGENT EN PRODUSENT

Volgens die bestaande reëlings op die NVPM'e in die RSA word die maksimum kommissie wat die markagent van die produsent mag vra, deur regulasies vasgelê. (Dit wissel tussen 5% en 7,5%.)

Gedurende die ondersoek is die houding van markdirekteure en markagente bepaal oor die moontlikheid dat agentekommissie glad nie voorgeskryf word nie.

**TABEL 8.2**

Houding van markdirekteure en markagente oor 'n voorstel dat agentekommissie glad nie voorgeskryf word nie

Belangegroep	Onaan-	Onwenslik	Neutraal	Wenslik	Nood- saaklik
	vaarbaar				
	%	%	%	%	%
Markdirekteur	35,7	28,6	7,1	7,1	21,4
Markagent (posvraelys)	11,8	29,4	—	47,1	11,8
Markagent (onderhoud)	39,3	28,6	7,1	21,4	3,6

In die onderhoude het slegs 25% van die markagente gevoel dat agentekommissie nie voorgeskryf moet word nie, terwyl in die posopname bykans 60% dit as wenslik of noodsaaklik beskou het dat die kommissie tussen die markagent en produsent onderhandel moet word. Die meeste markdirekteure het die nie-voorskriving van kommissie onwenslik en onaanvaarbaar gevind.

In die VSA en Wes-Europa word relatief min produkte op 'n kommissiegrondslag hanteer. Waar dit wel gebeur, word die kommissie deur die betrokke partye onderhandel.

## 8.7 MARKINLIGTING: OPENBAAR OF VERTROULIK

Uit die ondersoek was dit duidelik dat produsente, markagente en kopers nie juis oor relevante markinligting beskik wanneer hulle oor die prys van varsprodukte onderhandel nie (afdeling 7.2.2).

Prysmedinging op die NVPM'e word verder beperk vanweë 'n oligopolistiese markvorm (afdeling 3.3.4). By die direkte bemarking van varsprodukte bestaan daar 'n oligopsonistiese oligopolie markvorm en is die prysmedinging ook daar beperk (afdeling 5.6.2).

Een moontlike manier waarop mededinging in die varsproduktebedryf verbeter kan word, is om relevante en tydige markinligting in die openbaar bekend te maak.

Volgens Chiriboga (1987:101) "*An efficient market is one in which both the sellers and the buyers are well informed as to the conditions of the market, the general state of offer and demand, as well as the behavior of the prices of all the transactions. A well organised wholesale market must count on a permanent information service on prices, quantities dealt in and trends in order to be really transparent. This will allow for rapid movements in adjustments of the prices to the demands, so that they can adapt to the real demand. This information is also valuable because it functions as a help and a guide in terms of the information of the prices of similar goods traded outside of the market.*" Tydens die ondersoek het produsente en kopers in die RSA, wat varsprodukte regstreeks bemark, aangedui dat inligting oor pryse op die NVPM'e 'n baie belangrike faktor in die prysonderhandelinge is (afdeling 5.6.5).

Uit die prysvorming en mededingingsoopunt beskou, blyk dit dus wenslik te wees om markinligting in die openbaar beskikbaar te maak.

## 8.8 BEHEERDE BEMARKINGSGBIEDE

Tydens die prysvormingsondersoek is vasgestel dat die Sitrusbeurs en Unifruco die binnelandse bemarkingsreëlings van hul produkte in 'n groot mate gedereguleer het. Alhoewel daar steeds statutêre beperkings bestaan ten opsigte van die vervoer van produkte na en/of van beheerde bemarkingsgebiede, word vrystellingspermitte op versoek aan produsente toegestaan. Die beheerde bemarkingsgebiede het dus, ten opsigte van die betrokke produkte, in effek verval.

## 8.9 SAMEVATTING

Die scenario's wat deur die Hoofkomitee geskets is, kon nie tydens die empiriese ondersoek in besonderhede oorweeg word nie. Sekere opnames was reeds in geheel of gedeeltelik afgehandel toe die versoek van die Hoofkomitee ontvang is. Sekere relevante inligting is wel in die verloop van die ondersoek en ook tydens 'n buitelandse studiereis bekom, en is in hierdie hoofstuk uiteengesit.

# Name van lede van die werkkomitee

1. Mnr. A da Sousa
2. Prof. G L de Wet
3. Dr. A S du Toit
4. Mnr. M Loutfie
5. Mnr. V J Rugani
6. Mnr. G E van Wyk
7. Prof. J van Zyl (Voorsitter)
8. Mnr. P M Venter
9. Mnr. C R von Wielligh

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

PHYSICS DEPARTMENT

1954

# Samestelling van 'n adreslys van produsente van vars vrugte en groente

Met die aanvang van die ondersoek na die bemarking van varsprodukte in die RSA was daar aanduidings dat dit waarskynlik by vyf van die tien projekte nodig sal wees om posvraelysopnames by produsente te doen. Vir hierdie posvraelysopnames sou 'n adreslys van produsente noodsaaklik wees.

Navrae het egter aan die lig gebring dat daar nêrens 'n volledige adreslys van vrugte- en groenteprodusente bestaan nie.

Sommige van die NVPM'e het wel 'n adreslys van produsente gehad, maar die ander het beweer dat sodanige inligting nie deur die markbestuur versamel word nie en dat dit van individuele markagentskappe verkry moet word.

Aangesien die adreslys ook vir die RGN projekte benodig sou word, het die RGN onderneem om só 'n adreslys van varsprodukteprodusente saam te stel. Hieruit sou die steekproewe vir al die projekte wat dit benodig, getrek kon word.

Dit het egter geblyk dat alle instansies wat oor 'n adreslys van produsente beskik, dit as baie vertroulike inligting beskou het en dit eers beskikbaar gestel het nadat die RGN die vertroulike gebruik daarvan gewaarborg het.

Die RGN het daarin geslaag om adreslyste van sewe NVPM'e, tien markagentskappe, 38 ander instansies waaronder 'n aantal bedryfsorganisasies van die Suid-Afrikaanse Landbou-unie, groothandelaars, aankopers van susterwinkelgroepe, asook van die Aartappelraad, die Piesangraad, die Sagtevrugteraad (Unifruco) en die Sitrusbeurs te bekom.

'n Totaal van ongeveer 65 000 adresse is op die wyse versamel.

Omdat 'n produsent sy produk op meer as een mark kon lewer, deur meer as een agent kon bemark en ook nog op een van die bemarkingsrade se adreslys kon wees, was daar uiteraard 'n groot mate van duplisering.

Nadat die duplikate rekenaarmatig uitgeskakel is, het daar nog ongeveer 40 000 adresse op die lys oorgebly.

'n Verdere probleem wat ondervind is waaraan daar egter niks gedoen kon word nie, was dat die meeste van die adreslyste wat ontvang is nie onlangs op datum gebring is nie. Die gevolg hiervan was dat produsente wat nie meer in die bedryf is nie se name ook in die adreslys kon verskyn. Hierdie adreslys is gebruik om steekproewe te trek vir al die projekte waar posvraelysopnames onder produsente gedoen is.

# Steekproef vir posvraelysopname onder varsprodukteprodusente

'n Adreslys met besonderhede van ongeveer 40 000 produsente van vars vrugte en groente wat deur die RGN saamgestel is, is gebruik as bron waaruit die steekproef getrek is.

Vir doeleindes van steekproeftrekking is die RSA verdeel in 10 geografiese streke en die adresse volgens poskodes by elke streek ingedeel. Die 10 streke met die poskodes in elke streek is die volgende:

Streeknommer	Poskodes*
1	0400-0999
2	1000-1399 0001-0199
3	2000-2199 2200-2399 2400-2499 1400-1699 1700-1799 1800-1999 9500-9699 9700-9899
4	0200-0399 2500-2699 2700-2799 2800-2899
5	8300-8499 8500-8699 8700-8799

Streeknommer	Poskodes*
	8800-8999
	9300-9399
	9400-9499
6	6700-6799
	6800-6899
	7100-7299
	7300-7399
	7400-7699
	7700-8099
7	5200-5299
	5600-5799
	6000-6099
	6100-6199
	6200-6299
	6300-6499
	6500-6699
8	3200-3399
	3600-3700
	4100-4299
	4500-4699
	4700-4899
9	3400-3599
	3800-3999
10	Ander

\* Sien ook poskodekaart.

Die aantal varsprodukteprodusente (adresse) in elke streek is bepaal en 'n substeekproef is ewekansig, proporsioneel uit elkeen van die streke getrek.

Ten einde te voorkom dat 'n produsent by meer as een van die steekproewe ingesluit word is vyf steekproewe van 2 600 elk, gelyktydig uit die adreslys getrek.



# Bronnelys

- AARTAPPELRAAD, 1988. Jaarverslag. Pretoria.
- BESTER, J. B., 1969. Evaluering van die stedelike marke as 'n vrye markinstelling in Suid-Afrika. *Agrecon*, Vol. 8, Nr. 3.
- CHIRIBOGA, G., 1987. *Clear managing of the market*. Quito. Ecuador.
- DE VILLIERS, A. J. en VAN DEVENTER, J. G., 1990. *Ondersoek na die distribusie van vars groente en vars vrugte in die RSA*. Pretoria: Instituut vir Bedryfsekonomiese Studies, Universiteit van Pretoria.
- LANVOKON, 1990. *Die Suid-Afrikaanse Sagtevrugtebedryf*. Pretoria: Landbouvooruitskouingskonferensie
- LA ROSA, J. *Die groothandelfunksie by varsprodukte in Frankryk*. Onderhoud op 1 Maart 1990 met D.S. Langley in Parys.
- MARX, S. en VAN DER WALT, A., 1989. *Bemarkingsbestuur*. Johannesburg: Juta & Kie.
- McLAUGHLIN, E. W. & PIERSON, T. R., 1983. *The fresh fruit and vegetable marketing system: A research summary*. Michigan: Department of Agricultural Economics, Michigan State University.
- MEYER, J., 1985. *Veertien strome of . . . ?* Ongepubliseer. Pretoria.
- PIESANGRAAD, 1988. *Piesangs in Suid-Afrika*. Pretoria.
- RGN, 1990. *Historiese perspektief op die prysvorming en distribusie van varsprodukte en op wette, regulasies en verordeninge in verband met die bemarking van varsprodukte*. Ongepubliseer, Pretoria: Instituut vir Geskiedenisnavorsing.
- RSA, 1979. Werkkomitee insake die ekonomiese posisie van die boer en landboufinansiering in die algemeen. *Finale verslag* Pretoria.
- RSA, 1988. Departement van Landbou-ekonomie en -Bemarking. Jaarverslag. Pretoria.
- RSA, 1990. *Kortbegrip van Landboustatistieke*. Pretoria: Direktoraat Landbou-ekonomiese Tendense.
- SCHUMANN, C. G. W., FRANZSEN, D. G. en DE KOCK, G., 1957 *Ekonomie: 'n Inleidende studie*.
- SITRUSBEURS, 1990, *Jaarverslag*, Pretoria.
- TRUFFINO, B. J. I. M. *Bemarking van vars groente en vrugte in Nederland*. Onderhoud op 8 Maart 1990 met D. S. Langley in Den Haag.
- VENTER, W. J. *Die aartappelskema*. Onderhoud op 18 Mei 1990. Pretoria.

Doc no 286802  
Copy no 287173

RGN BIBLIOTEEK	HSRC LIBRARY
-------------------	-----------------

R55,00