

088377



182571799F



RGN HSRC

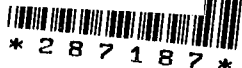
SENTRUM VIR BIBLIOTEEK- EN
INLIGTINGSDIENSTE

CENTRE FOR LIBRARY AND
IMFORMATION SERVICES

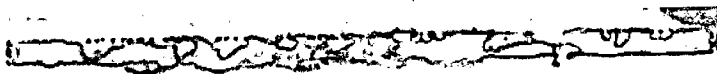
VERVALDATUM/DATE DUE

02 OCT 1992

IBL / ILL



* 287187 *



287187

Die bemarking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika

RGN-Reeks: Varsprodukte-ondersoek

Reeksredakteur: Sieg Marx

Gepubliseerde titels

1. **Prysvorming by die bemarking 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, palletisation 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 bemarking 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 bemarking 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: Bemarking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika.** Sieg Marx

**Die bemarking van varsprodukte
in die Republiek van Suid-Afrika**

Die Hoofkomitee

Prof. S Marx (Voorsitter)



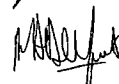
Dr. J H Beukes



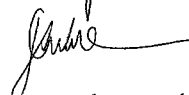
Mnr. J Cronjé



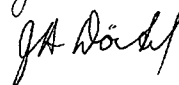
Prof. P A Delport



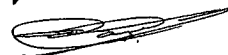
Mnr. J S de Villiers



Prof. J A Döckel



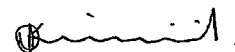
Mnr. P J du Preez



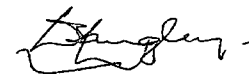
Mnr. J S G Joubert



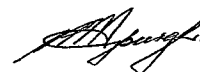
Mnr. D Kieviet



Dr. D S Langley (Koördineerder)



Mnr. P A S Myburgh



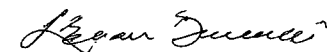
Prof. W I Nieuwoudt



Mnr. V J Rugani



Mnr. L E van Deventer



Mnr. D J van Rensburg



Prof. A P Zevenbergen



© Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, 1991

Alle regte voorbehou.

Geen gedeelte van hierdie boek mag sonder skriftelike verlov 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.

Uitgegee deur
RGN-Uitgewers
Privaatsak X41
0001 Pretoria

Gedruk deur J.C. Insto-Print (012) 326-5084

Voorwoord

Die ondersoek na die bemerking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika het 'n wye terrein bestryk soos duidelik blyk uit die lys navorsingstemas wat op die binneblad van hierdie verslag verskyn.

Die hoofdoel van die navorsing 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. Vir die voorbestaan en veral groei van die varsproduktebedryf van die toekoms, gaan dit uiters belangrik wees om **eerstens die regte dinge te doen** en in die **tweede plek die regte dinge die eerste keer korrek te doen**.

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 kettingwinkelgroepe, 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 groepbesprekings en/of persoonlike onderhoude by die ondersoek betrek.

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

Dit word vertrou dat die inligting in die Hoofverslag die betrokke bedryfsvoerders in staat sal stel om die regte dinge die eerste keer reg te doen en 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 en die fondse daarvoor bewillig het
- ▣ Die Departement van Landbou en die Kommissie vir Varsproduktemarke 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 vir Geesteswetenskaplike Navorsing en meer bepaald die divisie Menslike Hulpbronstrategieë van die Groep: Menslike Hulpbronne vir verskaffing van 'n infrastruktuur
- Die Topbestuur vir die Universiteit van Pretoria wat toegestem het dat ek die ondersoek as navorsingsdirekteur kon lei.

SIEG MARX
Navorsingsdirekteur

April 1991

RGN BIBLIOTEK

1991 9. 03.

HSRC LIBRARY

STANDKODE

AANWINSNOMMER

001.3072068

088377

HSRC FPI 15

Inhoudsopgawe

Bladsy

Lys van tabelle	xxiii
Lys van figure	xxv
Kernaanbevelings van hoofkomitee	xxvii

DEEL 1 DIE ONDERSOEK IN PERSPEKTIEF

1 Die opdrag, beginsels, doelwitte en werkwyse van die ondersoek	3
1.1 Inleiding	3
1.2 Voorondersoek	3
1.3 Die opdrag	4
1.4 Beginsels van die ondersoek	5
1.5 Doelwitte van die ondersoek	6
1.6 Die werkwyse	7
1.6.1 Korporatiewe navorsingsprogram	7
1.6.2 Die inbedryfstelling	7
1.6.3 Die Navorsingsdirekteur	7
1.6.4 Die Hoofkomitee	8
1.6.5 Die Werkkomitees	8
1.7 Uitvoering van die navorsing	8
1.7.1 Die navorsers	8
1.7.2 Bedryfsoriëntering	13
1.7.3 Ontwikkeling van databasisse	13
1.7.4 Omvang van die ondersoek	13
1.7.5 Knelpunte rondom die ondersoek	13
1.7.6 Die navorsingsverslae	14

1.7.7	Kommunikasie	14
1.7.8	Koördinerings	14
1.7.9	Oorsese besoek	14
1.7.10	Scenarios	17
1.8	Die plan van die verslag	18
2	Algemene historiese inleiding: ontstaan van die varspro- duktebedryf en ontwikkeling van markte, 1652-1990	21
2.1	Inleiding	21
2.1.1	Ontstaan van stedelike markte	21
2.1.2	Vroeë ontwikkelings rondom eienaarskap	22
2.1.3	Ontwikkelinge sedert 1939	22
2.2	Prysvorming	22
2.2.1	Die veilingstelsel	22
2.2.2	Probleme met die veilingstelsel	23
2.2.3	Uit-die-hand-verkope	24
2.2.4	Die rol van bemarkingsrade in prysvorming	25
2.2.5	Slotopmerkings	26
2.3	Distribusie	26
2.3.1	Spoorverbindings	26
2.3.2	Padvervoer	27
2.3.3	Die rol van bemarkingsrade ten opsigte van distribusie	28
2.3.4	Ander bemarkingskanale as die nasionale varspro- duktemarkte	29
2.3.5	Samevatting	29
2.4	Wette, ordonnansies en plaaslike verordeninge van toepassing op die nasionale varsproduktemarkte	29
2.4.1	Wetgewing insake dorpsmarkte voor Uniewording	29
2.4.2	Provinsiale ordonnansies en plaaslike verordeninge sedert 1910	30
2.4.3	Bestaande wetgewing rakende markte	30
2.4.4	Slotopmerkings	34
3	Terreinverkenning van die varsproduktebedryf in die RSA ...	35
3.1	Inleiding	35
3.2	Die plek en belangrikheid van die varsproduktebedryf in die Suid-Afrikaanse landbou	36
3.2.1	Die bruto-waarde van tuinbou in die Republiek van Suid-Afrika	36

3.2.2	Die samestelling van die tuinboubedryf	37
3.2.3	Vars produkte beskikbaar vir plaaslike varsverbruik ...	37
3.2.4	Die hoofproduksoorte wat op die nasionale varsproduktemarkte verhandel word	40
3.3	Die markvorme en die verskillende vlakke van mededinging in die varsproduktebedryf	41
3.3.1	Kapitalisme (stelsel van ondernemingsvryheid)	41
3.3.2	Vryemarkeconomie (vryemarkstelsel)	42
3.3.3	Volmaakte mededinging	42
3.3.4	Monopolistiese mededinging	42
3.3.5	Die verskillende vlakke van mededinging in die varsproduktebedryf	43
3.4	Die faktore wat die bemerking van varsprodukte in Suid-Afrika beïnvloed	43
3.4.1	Eiesoortigheid van die varsproduktebedryf	43
3.4.2	Eienskappe van die doelmark (verbruikers)	44
3.4.3	Eienskappe van varsprodukte en die aard van die produksieproses	44
3.4.4	Die klassifikasie van varsprodukte	46
3.5	Die distribusie van varsprodukte in Suid-Afrika en die vernaamste kanaallede	46
3.5.1	Die produsent	48
3.5.2	Die nasionale varsproduktemarkte	48
3.5.3	Die markagente	49
3.5.4	Vorme van direkte bemerking	49
3.5.5	Groothandelaars	50
3.5.6	Kleinhandelaars	50
3.5.7	Institusionele kopers	51
3.5.8	Verpakkers/versenders	51
3.5.9	Herverpakkers	52
3.6	Slotopmerkings	53

DEEL 2 BEVINDINGE EN AANBEVELINGS VAN DIE NAVORSERS

4	Bevindinge en aanbevelings: eienaarskap van nasionale varsproduktemarkte in die RSA	57
4.1	Inleiding	57
4.2	Die bevindinge oor die eienaarskap van nasionale varsproduktemarkte (NVPM'e)	57
4.2.1	Die Witskrif oor Privatisering en Deregulering	57
4.2.2	Die ekonomiese lewensvatbaarheid van NVPM'e	58

4.3	Aanbeveling: 'n veranderde vorm van bedryfsvoering op NVPM'e	59
4.3.1	Die belangrikste implikasies van die aanbeveling	60
4.3.2	Die beoordeling van die aanbeveling	60
4.3.3	Houdings van belangegroepe teenoor die aanbeveling	65
4.3.4	Die invloed van die aanbeveling op belangegroepe se posisie	65
4.4	Ander aanbevelings	66
4.4.1	Aanbevelings oor die lewensvatbaarheid van NVPM'e	66
4.4.2	Aanbevelings oor deregulerings	68
4.4.3	Aanbevelings oor huidige wetgewing	68
4.4.4	Ander oorwegings	69
4.5	Slotopmerkings	69
5	Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsproduktemarkte en die bemarking van vars produkte in die RSA het	71
5.1	Inleiding	71
5.2	Bevindinge rondom die wette, regulasies en verordeninge	72
5.2.1	Respondente se menings oor die bemarking van varsprodukte	72
5.2.2	Respondente se menings en persepsies oor die <i>Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)</i>	73
5.2.3	Persepsies en menings oor die <i>Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)</i> ...	75
5.2.4	Persepsies en menings oor die <i>Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)</i>	77
5.2.5	Addisionele regsaspekte insake die bemarking van varsprodukte	78
5.2.6	Prysvasstellings, privatisering en deregulering	80
5.3	Aanbevelings van die navorsers oor wette, regulasies en verordeninge	80
5.3.1	Aanbevelings oor die <i>Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)</i>	80
5.3.2	Aanbevelings oor die <i>Wet op Agentskapverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)</i> en verwante aangeleenthede	81
5.3.3	Aanbevelings oor die <i>Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)</i> en verwante aangeleenthede	82

5.3.4	Aanbevelings oor addisionele wetlike aangeleenthede rakende die bemarking van varsprodukte	82
5.3.5	Aanbevelings oor vasstelling van pryse, privatisering en deregulering	82
5.4	Aanbevelings van die Werkkomitee	83
5.4.1	Aanbevelings oor die <i>Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)</i>	83
5.4.2	Aanbevelings oor die <i>Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)</i> en verwante aangeleenthede	83
5.4.3	Aanbevelings oor die <i>Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)</i> en verwante aangeleenthede	84
5.4.4	Aanbevelings oor addisionele wetlike aangeleenthede rakende die bemarking van varsprodukte	84
5.4.5	Aanbevelings oor prysvasstelling en privatisering	85
5.5	Slotopmerkings	85
6	Bevindinge en aanbevelings: aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur: (a) private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA; en (b) institusies in die RSA	87
6.1	Inleiding	87
6.2	Die bevindinge oor die aankoop en verbruik van varsprodukte deur private huishoudings	87
6.2.1	Agtergrond	87
6.2.2	Beplanning by die aankoop van vars groente en vrugte	88
6.2.3	Bevindinge: faktore wat by die aankoop van varsprodukte oorweeg word	88
6.2.4	Maandelikse besteding	89
6.2.5	Plek van aankope	94
6.2.6	Koopgewoontes en profiel van respondente volgens belangrikste aankoopplek	98
6.2.7	Gesondheidsaspekte van varsprodukte	102
6.2.8	Algemene bevindinge	102
6.3	Aanbevelings in die lig van voorgaande bevindinge	103
6.3.1	Aanbevelings oor die distribusiekanaal vir varsprodukte	103
6.3.2	Aanbeveling oor die prys van varsprodukte	104
6.3.3	Aanbeveling oor die produkeienskappe van varsprodukte	104
6.3.4	Aanbeveling oor bemarkingskommunikasie vir varsprodukte	104

6.4	Bevindinge oor die aankoop en verbruik van varsprodukte deur institusies	104
6.4.1	Agtergrond	104
6.4.2	Aankope van vars en verwerkte groente en vrugte	105
6.4.3	Frekwensie en dag van aankope	105
6.4.4	Motiveringsfaktore by die aankoop van varsprodukte ...	105
6.4.5	Jaarlikse besteding	105
6.4.6	Bevindinge: plek van aankope	106
6.4.7	Prysbepaling	109
6.4.8	Titel van die besluitnemer	111
6.4.9	Gesondheidsaspekte van varsprodukte	111
6.4.10	Eienskappe van groot institusionele aankopers van varsprodukte	111
6.4.11	Algemene bevindinge oor private huishoudings en institusies	112
6.5	Aanbevelings in die lig van voorgaande bevindinge	112
6.5.1	Aanbevelings oor die produk	113
6.5.2	Aanbeveling oor die prys van varsprodukte	113
6.5.3	Aanbevelings oor die distribusie van varsprodukte	113
6.5.4	Aanbeveling oor die bemerkingskommunikasie vir varsprodukte	113
7	Bevindinge en aanbevelings: die standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie, palletisering en betrokke kontrolestrelse in die varsproduktebedryf van die RSA	115
7.1	Inleiding	115
7.2	Gradering van varsprodukte	115
7.2.1	Bevindinge oor die gradering van varsprodukte	115
7.2.2	Aanbevelings oor die gradering van varsprodukte	116
7.3	Die verpakking van varsprodukte	118
7.3.1	Bevindinge oor die verpakking van varsprodukte	118
7.3.2	Aanbevelings oor die verpakking van varsprodukte	119
7.4	Die etikettering van varsprodukte	121
7.4.1	Bevindinge oor die etikettering van varsprodukte	121
7.4.2	Aanbeveling oor etikettering van varsprodukte	121
7.5	Die inspeksie van varsprodukte	122
7.5.1	Bevindinge oor die inspeksie van varsprodukte	122
7.5.2	Aanbevelings oor die inspeksie van varsprodukte	122

7.6	Hantering van varsprodukte	123
7.6.1	Bevindinge oor hantering van varsprodukte	123
7.6.2	Aanbevelings oor hantering van varsprodukte	123
7.7	Slotopmerkings	124
8	Bevindinge en aanbevelings: prysvorming by die bemarking van vars groente en vars vrugte in die RSA	125
8.1	Inleiding	125
8.2	Die bevindinge oor prysvorming op NVPM'e	126
8.2.1	Agtergrond	126
8.2.2	Bevindinge oor prysbepaling by die uit-die-hand-verkopenstelsel (UHS)	126
8.2.3	Bevindinge oor die vraagfaktore by prysbepaling	128
8.2.4	Bevindinge oor die aanbodfaktore by prysbepaling	128
8.2.5	Bevindinge oor die markvorm	129
8.2.6	Bevindinge oor die persepsies van belangegroepes	129
8.2.7	Bevindinge oor die persepsies van belangegroepes insake alternatiewe stelsels van verkope	133
8.3	Bevindinge oor internasionale praktyke en tendensies by prysvorming op markte	133
8.3.1	Veilingsmarkte	134
8.3.2	Groothandelsmarkte	134
8.3.3	Markinligting	134
8.3.4	Samevatting	134
8.4	Bevindinge oor prysvorming by direkte bemarking	134
8.4.1	Omskrywing van die term "direkte bemarking"	134
8.4.2	Redes vir direkte bemarking	135
8.4.3	Die opsporing van koper/verkoper by direkte bemarking	135
8.4.4	Partye by direkte bemarking	136
8.5	Bevindinge oor prysbepaling by direkte bemarking in die RSA ...	136
8.5.1	Die prysbepalingsproses	136
8.5.2	Markvorm	136
8.5.3	Nie-prysmededinging	137
8.5.4	Belang van pryse op die NVPM'e in prysonderhandelinge by direkte bemarking	137
8.5.5	Tendensies in die direkte bemarking van varsprodukte in die RSA	137
8.5.6	Internasionale praktyke en tendensies in die direkte bemarking van varsprodukte	138

8.6	Bevindinge oor prysvorming van produkte waarby bemarkingsrade betrokke is	138
8.6.1	Agtergrond	138
8.6.2	Die Aartappelraad	138
8.6.3	Die Piesangraad	139
8.6.4	Die Sagtevrugteraad (Unifruco)	139
8.6.5	Die Sitrusbeurs	140
8.7	Samevatting van bevindinge oor prysvorming	141
8.7.1	Die proses van prysbepaling	141
8.7.2	Vraag- en aanbodfaktore	141
8.7.3	Persoonlike faktore	141
8.7.4	Prysaanpassings	141
8.7.5	Faktore wat die bedingingsposisie van die partye beïnvloed	142
8.7.6	Die markvorm	142
8.7.7	Persepsies van belangegroepes oor die NVPM'e	142
8.7.8	Moontlike alternatiewe stelsels vir prysbepaling op die NVPM'e	142
8.8	Aanbevelings oor prysvorming	143
8.8.1	Aanbevelings oor prysvorming op die NVPM'e	143
8.8.2	Aanbevelings oor prysvorming by direkte bemarking	144
8.8.3	Aanbeveling oor prysvorming van produkte waarby bemarkingsrade betrokke is	145
9	Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die distribusie van vars groente en vars vrugte in die RSA	147
9.1	Inleiding	147
9.2	Bevindinge oor die distribusiebesluite van produsente	147
9.2.1	Agtergrond	147
9.2.2	Produsente se beoordeling van NVPM'e as distribusiekanaal	148
9.2.3	Produsente se beoordeling van die kettingwinkelgroepe as distribusiekanaal	149
9.2.4	Direkte bemarking deur padstalletjies en aan bakkiesmouse	150
9.2.5	Die rol van die bemarkingsrade by die distribusie van varsprodukte	150
9.2.6	Distribusiebesluite deur kettingwinkelgroepe	151
9.2.7	Bevindinge oor die bedryfsvoering van kettingwinkelgroepe	152
9.2.8	Bevindinge oor groothandelaars as distribusiekanaal vir varsprodukte	153

9.2.9	Bevindinge oor die tradisionele groentehandelaar en die informele sektor as distribusiekanaal	154
9.2.10	Bevindinge oor die faktore wat tot 'n beter distribusiestelsel vir varsprodukte kan bydra	156
9.2.11	Bevindinge oor die fisiese distribusie van varsprodukte	156
9.2.12	Enkele oorkoepelende bevindinge oor die distribusie van varsprodukte	159
9.2.13	Enkele bedryfsekonomiese waarnemings oor die distribusie van varsprodukte	161
9.3	Aanbevelings oor die distribusie van varsprodukte	163
9.3.1	Oorkoepelende aanbeveling	163
9.3.2	Spesifieke aanbevelings oor NVPM'e as distribusiekanaal vir varsprodukte	163
9.4	Bevindinge en aanbevelings: riglyne vir die uitbreiding, opgradering, verskuiwing en sluiting van bestaande markte asook die vestiging van nuwe markte	168
9.4.1	Inleiding	168
9.4.2	Riglyne by die bepaling van die bestaansreg van bestaande nasionale varsproduktemarkte	169
9.4.3	Riglyne by die bepaling van die potensiaal vir die vestiging van nuwe nasionale varsproduktemarkte	169
9.4.4	Riglyne by die bepaling van die lewensvatbaarheid van opgradering en/of uitbreiding van bestaande NVPM'e	170
9.4.5	Samevatting	170
9.5	Slotopmerkings	170
10	Bevindinge en aanbevelings: reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemaking van vars groente en vrugte in die RSA	173
10.1	Inleiding	173
10.2	Die oorkoepelende bevinding: die behoefte aan 'n reklamestrategie	174
10.3	Aanbevelings om in die behoeftes aan 'n reklamestrategie te voorsien	175
10.3.1	Die aard van 'n reklamestrategie	175
10.3.2	Die omvang van die reklamestrategie	177
10.3.3	Die inhoud van 'n reklamestrategie	179
10.3.4	Die finansiering en koördinerings van die reklamestrategie	181

11	Bevindinge en aanbevelings: inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemerking van vars vrugte en vars groente in die RSA	183
11.1	Inleiding	183
11.2	Bevindinge oor die inligtingsaangeleenthede rakende die vars- produktebedryf	184
11.2.1	Inligtingsaangeleenthede van produsente	184
11.2.2	Inligtingsaangeleenthede van markagentskappe	184
11.2.3	Inligtingsaangeleenthede van die markbesture	185
11.2.4	Inligtingsaangeleenthede van kopers van varspro- dukte	185
11.2.5	Inligtingsaangeleenthede van diverse betrokke instansies	186
11.2.6	Samevatting van inligtingsaangeleenthede van die vyf teikengroepe	186
11.3	Aanbevelings oor die bestaande inligtingsbronne vir die vars- produktebedryf	187
11.3.1	Aanbeveling oor die vier publikasies van die Departement van Landbou	187
11.3.2	Aanbeveling oor intekengeld vir die vier publikasies van die Departement van Landbou	188
11.3.3	Aanbeveling oor die doel van die vier publikasies van die Departement van Landbou	188
11.3.4	Aanbeveling oor die voortbestaan van die vier publi- kasies van die Departement van Landbou	188
11.3.5	Aanbeveling om die inligtingsfunksie van die Departement van Landbou oor te plaas na die Sentrale Statistiekdiens	189
11.3.6	Aanbeveling oor die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e	189
11.3.7	Aanbevelings oor intekengeld vir die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e	189
11.3.8	Aanbeveling oor die doel waarvoor die jaarverslae en handelsyfers gebruik word	189
11.3.9	Aanbeveling oor die toekoms van die jaarverslae en handelsyfers	189
11.3.10	Aanbevelings oor markpryse wat deur die SAUK (SAUK-MP) uitgesaai en in koerante en tydskrifte gepubliseer word (MPKT)	189
11.3.11	Aanbeveling oor die rekenaarstelsels op die NVPM'e ..	190
11.4	'n Moontlike toekomstige inligtingstelsel vir die varsprodukte- bedryf	190

12	Bevindinge en aanbevelings: die inkomste- en kostestrukture van belangegroepes betrokke by die bemerking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA	191
12.1	Inleiding	191
12.2	Bedryfsvergelyking as bestuurshulpmiddel	191
12.3	Enkele bevindinge oor die inkomste- en kostestruktuur van NVPM'e	192
12.3.1	Funksionele ontleding van NVPM'e se personeelkoste	192
12.3.2	Ontleding van die NVPM'e se inkomste- en kostestruktuur	193
12.3.3	Ontleding van die NVPM'e se balansstate	194
12.3.4	Finansiële verhoudingsgetalle: 15 NVPM'e	195
12.3.5	Toepassings van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting oor die 15 NVPM'e	196
12.3.6	Die gebruik van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting deur 'n bepaalde mark	197
12.4	Enkele bevindinge oor die inkomste- en kostestrukture van markagentskappe	198
12.4.1	Funksionele ontleding van markagentskappe se personeelkoste	198
12.4.2	Ontleding van markagentskappe se inkomste- en kostestruktuur	200
12.4.3	Ontleding van die 28 markagentskappe se balansstate	201
12.4.4	Toepassings van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting oor die 28 markagentskappe	202
12.4.5	Die gebruik van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting deur 'n bepaalde markagentskap	202
12.5	Aanwending van die bedryfsvergelykende inligting beskikbaar vir markbesture en markagentskappe	204
13	Bevindinge en aanbevelings: die funksionariese, bestuurstelsels en bedryfsvoering op die 15 nasionale varsproduktemarkte in die RSA	205
13.1	Inleiding	205
13.2	Bevindinge: geheelbeeld van respondente se beoordelings van die bedryfsvoering op NVPM'e	206
13.2.1	Geheelbeeld van produsente se beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e	206
13.2.2	Geheelbeeld van markagentskappe se beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e	207

13.2.3	Geheelbeeld van kopers se menings oor die bedryfsvoering op NVPM'e	209
13.2.4	Markbesture se beoordeling van die algemene dienste en infrastruktuur op hulle NVPM'e	210
13.2.5	Bemarkingsrade en beurse se beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e	212
13.3	Die komponente van die bedryfsvoering op NVPM'e waarmee belanghebbendes ontevrede tot baie ontevrede is	212
13.3.1	Redes vir relatief lae positiewe beoordelings	213
13.4	Bevindinge oor personeelopleiding	217
13.4.1	Opleiding van markbestuurspersoneel	217
13.4.2	Opleiding van markagentskapspersoneel	218
13.5	Aanbevelings oor die huidige bedryfsvoering op NVPM'e	218
13.5.1	Aanbeveling oor markadvieskomitees	218
13.5.2	Aanbeveling oor sekuriteit en beheer op NVPM'e	218
13.5.3	Aanbeveling oor interne vervoer op NVPM'e	218
13.5.4	Aanbeveling oor die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe	219
13.5.5	Aanbeveling oor knelpunte op NVPM'e wat aan markpersoneel toegeskryf kan word	219
13.5.6	Aanbeveling oor knelpunte op NVPM'e wat aan markagentskappe toegeskryf kan word	219
13.5.7	Oorkoepelende aanbeveling oor die bedryfsvoering op NVPM'e	219
13.5.8	Aanbeveling oor die opleiding van markpersoneel	219
13.5.9	Aanbeveling oor die opleiding van die personeel van markagentskappe	220
13.6	Aanbeveling: funksionariese, bestuurstelsels en bedryfsvoering op NVPM'e gegrond op bepaalde scenario's en ander ondersoekbevindinge en -aanbevelings	220
13.7	Slotopmerkings	222

DEEL 3 ANBEVELINGS DEUR DIE HOOFKOMITEE

14	Aanbevelings deur die hoofkomitee insake die bemerking van varsprodukte in die RSA	225
14.1	Inleiding	225
14.2	Die taak en verantwoordelikheid van die Hoofkomitee in die ondersoek	225
14.3	Die insette vir die hoofkomitee se aanbevelings	225
14.4	'n Stelselbenadering vir die hoofkomitee se aanbevelings	226

14.4.1	Wat is 'n stelsel?	226
14.4.2	Die bemarking van varsprodukte as 'n stelsel	226
14.5	Aanbevelings deur die hoofkomitee	229
14.5.1	Die nasionale varsproduktemarkte as fokuspunt van die aanbevelings	230
14.5.2	Oorkoepelende aanbeveling vir NVPM'e	233
14.5.3	Aanbevelings voortvloeiend uit die oorkoepelende aanbeveling	233
14.5.4	Aanbevelings oor die veranderde take en verantwoordelikhede van die betrokkenes by NVPM'e en enkele implikasies daarvan	234
14.5.5	Motivering vir die oorkoepelende en daaruit voortvloeiende aanbevelings asook die veranderde take en verantwoordelikhede	237
14.5.6	Aanbevelings rondom spesifieke temas wat nagevors is	247
14.6	Ander aanbevelings deur die Hoofkomitee	262
14.6.1	Agtergrond	262
14.6.2	Die daarstelling van 'n oorkoepelende liggaam vir die varsproduktebedryf	262
14.6.3	Landbou-chemikalieë	268
14.6.4	Opleiding van personeel in die varsproduktebedryf	268
14.6.5	Die term: Nasionale Varsproduktemark	268
14.6.6	Die privatisering van varsproduktemarkte	268
14.6.7	Afskaffing van beheerde gebiede	269
14.7	Slotopmerkings	269

Lys van tabelle

<i>Tabel</i>	<i>Bladsy</i>
1.1 Omvang van die ondersoek na die bemerking van varsprodukte in die RSA	15
3.1 Die bruto-waarde van tuinbou uitgedruk in 'n persentasie van die totale bruto-waarde van landbou, 1980-1989	36
3.2 Die samestelling van die bruto-waarde van tuinbou, 1988	37
3.3 Die totale produksie van vars groente en vrugte en die massa beskikbaar vir varsverbruik, 1985-1989	38
4.1 Kwantitatiewe beoordeling van die moontlike voordeel wat die aanbevelings vir stadsrade kan inhou: inkomste van mark grond op uithuur van markvloeroppervlakte	62
6.1 Koopgewoontes en profiel van aankopers van vars groente volgens bevolkingsgroep en belangrikste aankoopplek	99
13.1 Geheelbeeld van produsente se beoordeling van die bedryfsvoering op ses NVPM'e volgens 10 breë komponente	206
13.2 Geheelbeeld van 33 markagentskappe se beoordeling van die bedryfsvoering op 14 NVPM'e volgens 11 breë komponente	207
13.3 Markagentskappe (35) se beoordeling van die gehalte van die algemene dienste en fasiliteite op die NVPM'e	208
13.4 Geheelbeeld van kopers se beoordeling van die bedryfsvoering op nege NVPM'e volgens 10 breë komponente	209
13.5 Markbesture se beoordeling van die algemene dienste en infrastruktuur op hulle NVPM'e	211

13.6	Komponente van die bedryfsvoering wat deur minder as 60% van die belanghebbendes positief beoordeel is	212
14.1	Die trefkrag (intensiteitsvlak) van die aanbevelings op sekere elemente in die bemarkingstelsel vir varsprodukte	263

Lys van figure

<i>Figuur</i>		<i>Bladsy</i>	
3.1	Skematiese voorstelling van die distribusiestruktuur van onverwerkte vars groente en vrugte in Suid-Afrika	47	
6.1	Totale maandelikse besteding aan vars groente volgens bevolkingsgroep	90	
6.2	Totale maandelikse besteding aan vars vrugte volgens bevolkingsgroep	90	
6.3	Totale maandelikse besteding aan vars groente en vrugte volgens gebied	91	
6.4	Totale maandelikse besteding aan vars, ingemaakte, bevrore en ontwaterde groente	92	
6.5	Totale maandelikse besteding aan vars, ingemaakte, en droë- en versuikerde vrugte	92	
6.6	Gemiddelde maandelikse besteding per persoon aan vars groente en vrugte volgens bevolkingsgroep	93	
6.7	Persentasieverdeling van totale maandelikse besteding aan vars produkte volgens aankoopplek	95	
6.8	Persentasieverdeling van totale maandelikse besteding deur blankes aan varsprodukte volgens aankoopplek	95	
6.9	Persentasieverdeling van totale maandelikse besteding deur swartes aan varsprodukte volgens aankoopplek	96	
6.10	Persentasieverdeling van totale maandelikse besteding deur kleurlinge aan varsprodukte volgens aankoopplek	96	XXV

6.12	Totale jaarlikse besteding aan vars groente volgens soort institusie, 1989-90	107
6.13	Totale jaarlikse besteding aan vars vrugte volgens soort institusie, 1989-90	107
6.14	Totale jaarlikse besteding aan vars, ingemaakte, bevrore en ontwaterde groente, 1989-90	108
6.15	Totale jaarlikse besteding aan vars, ingemaakte en droë en versuikerde vrugte, 1989-90	108
6.16	Totale jaarlikse besteding aan vars groente volgens aankoopplek, 1989-90	110
6.17	Totale jaarlikse besteding aan vars vrugte volgens aankoopplek, 1989-90	110
9.1	Die distribusiestruktuur met geraamde waardes teen produsentepryse van onverwerkte vars groente en vrugte in Suid-Afrika, 1989 (R-miljoen)	171
14.1	Die strukture en vlakke van die ondersoek	227
14.2	Die insette vir die Hoofkomitee se aanbevelings	228

Kernaanbevelings deur die Hoofkomitee

1 OORKOEPELENDE AANBEVELING VIR NASIONALE VARSPRODUKTEMARKTE

- As vertrekpunt beveel die Hoofkomitee 'n herverdeling aan van die huidige en toekomstige take en verantwoordelikhede op nasionale varsprodukte markte (NVPM'e) tussen markbesture en markagentskappe. Die aanbeveling behels onder andere 'n inkorting van die markbesture se aktiwiteite met 'n dienooreenkomstige uitbreiding van markagentskappe se take.

1.1 Aanbevelings voortvloeiend uit die oorkoepelende aanbeveling

- Die transaksies tussen produsente en markagentskappe en markagentskappe en kopers moet gedereguleer (geprivatiseer) word.
- Die markbestuur se taak en verantwoordelikheid moet verander van 'n relatief groot betrokkenheid by die dag tot dag markaktiwiteite na dió van 'n eiendomsbestuurder.
- Die inkomste van die markeienaars moet dan gegronde word op die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes per m² vloeroppervlakte. Die huidige 5% *ad valorem* kommissie op bruto omset moet dus verval.
- Ander bedryfsvoerders soos groothandelaars, kleinhandelaars, makelaars, verpakkers, herverpakkers en verwerkers van varsprodukte moet, naas die huidige markagentskappe, toegelaat word om hulle ondernemings onder gelyke voorwaardes op NVPM'e te vestig en daar sake te doen.
- Bestaande markagentskappe kan hulle aktiwiteite uitbrei om sodoende ook as groothandelaars, makelaars, verpakkers en herverpakkers op die NVPM'e op te tree.
- Die juridiese en ander verhoudinge tussen markagentskappe en produsente moet kontraktueel onder die gemenerereg en die bestaande koop- en verkoopwetgewing gereël word.

- ▣ Die waarborgfonds en trustrekenings vir besendingsverkope (verkope namens die produsente teen 'n kommissie) moet steeds in stand gehou word.

1.2 Aanbevelings oor die veranderde take en verantwoordelikhede van die betrokkenes by NVPM'e

In die lig van die oorkoepelende en daaruit voortvloeiende aanbevelings (hierbo) beveel die Hoofkomitee aan dat die take en verantwoordelikhede en die bedryfsvoering van die betrokkenes by NVPM'e in die toekoms soos hieronder moet wees.

1.2.1 PLAASLIKE OWERHEDE

- ▣ Die plaaslike owerhede bly die eienaars van die NVPM'e.
- ▣ Hulle stel steeds die markbestuur aan wat net as eiendomsbestuurders optree.
- ▣ Hulle verkry hul markinkomste hoofsaaklik uit die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes per m² vloeroppervlakte.

1.2.2 MARKBESTUUR

Die markbestuur se primêre taak en verantwoordelikhede word dié van 'n eiendomsbestuurder, in welke hoedanigheid hulle verantwoordelik is vir:

- ▣ die effektiewe reëling van verkeer en parkering op die NVPM'e;
- ▣ die skoonmaak en higiëne van die markperseel buite die marksale en ander bedryfsruimtes;
- ▣ die sekuriteit op die markterrein (openbare terreine binne en buite die marksaal) maar elke bedryfsvoerder op die mark is vir sy eie besendingsbeheer verantwoordelik;
- ▣ die instandhouding en uitbreiding van markgeboue;
- ▣ die interne administrasie rondom die uithuur van die vloeroppervlakte in die marksaal en ander bedryfsruimtes. 'n Breë riglyn en beginsel wat moet geld by die vasstelling van huurtariewe is dat die markeienaars se netto inkomste uit die besit en bestuur van die mark beter of minstens dieselfde moet wees as dié wat onder die huidige stelsel verdien word.

1.2.3 PRODUSENTE

- ▣ Produsente sal 'n keuse uit 'n verskeidenheid distribusiekanale hê (mark-agente, groothandelaars, makelaars, herverpakkers) wat op die NVPM'e gevestig is. 'n Eenstopdiens in terme van distribusiekanale word dus aan produsente op die NVPM'e gebied.

- Produsente kan nog steeds direk bemark aan groothandelaars en kottingswinkels met of sonder die dienste van tussenpersone op die NVPM'e.
- Die transaksies tussen produsente aan die een kant en markagente, groothandelaars, makelaars en herverpakkers aan die ander kant moet kontraktueel gereël word sonder bepaalde voorskrifte oor die hoogte van die kommissie, die beskikbaarheid van die produkte op die markvloer en ander sake rondom die transaksie.
- Produsente sal steeds die verantwoordelikheid en risiko verbonde aan die transaksies met groothandelaars moet aanvaar. Die voordeel van dié aanbevole stelsel is dat produsente egter nou 'n groter keuse op 'n bepaalde NVPM behoort te hê aan wie en deur wie hy sy varsprodukte kan verkoop.
- Die waarborgfonds en trustroking sal steeds deur markagentskappe wat namens produsente varsprodukte teen 'n kommissie verkoop, in stand gehou moet word.
- Die finansiële afrekening van transaksies sal onderling gereël word en direk plaasvind tussen produsente, markagente, groothandelaars en makelaars sonder die tussenkoms van die markbestuur of amptenare van die Departement van Landbou.

1.2.4 BEDRYFSVOERDERS (MARKAGENTSAPPE, GROOTHANDELAARS, MAKELAARS, VERPAKKERS EN HERVERPAKKERS) OP DIE NVPM'e

Die bedryfsvoerdors op die NVPM'e wat markagentskappe, groothandelaars, makelaars, verpakkers en herverpakkers of enige kombinasie van die instellings kan wees, moet in terme van die voorgaande aanbevelings verantwoordelik wees vir:

- die bestuur van hul eie ondernemings;
- die doeltreffende en doelgerigte bemarking van hulle eie ondernemings asook die NVPM'e as 'n multikanaal distribusiesentrum vir varsprodukte;
- die skakeling met groepe en individue wie se mening en optrede vir die NVPM'e belangrik mag wees;
- die daarstelling, instandhouding en deelname aan bestuurskomitees wat moet besluit oor sake van gemeenskaplike belang;
- die instandhouding van 'n sentrale inligtingstelsel indien hulle dit sou verkies;
- die administrasie, boekhouding en afrekening van transaksies met produsente en kopers;
- besendingsbeheer en die sekuriteit verbonde aan hul bedryfsvoering;
- die skoonmaak van hul eie markvloere en ander bedryfsruimtes en die gemeenskaplike oppervlaktes in die marksale;

- ▣ die daarstelling van eie opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe of die huur van die (gewoonlik gesentraliseerde) fasiliteite van die markeienaars;
- ▣ die algemene dienste op die NVPM'e soos:
 - beskikbaarstelling van marktrollies, palette en ander toerusting
 - afskorting van hul bedryfspersele op die markvloer
 - verskaffing van krediet aan kopers en die moontlike finansiering van produsente
 - interne vervoer en stapeling van varsprodukte
 - daarstelling van eie betaalpunte en kassiere
 - toesighouding op hul individuele markvloere
 - eie kantooradministrasie en rekordhouding
 - eie vullisverwydering.

1.2.5 DIE KOPERS

- ▣ Die transaksies tussen kopers en markagente is tans privaat en moet so behou word. Die *bestaande* kopers op die NVPM'e behoort bevoordeel te word deur die voorgaande aanbevelings omdat hulle 'n groter verskeidenheid leweransiers (markagentskappe, groothandelaars, makelaars en herverpakkers) van varsprodukte op NVPM'e sal hê by wie hulle aankope kan doen.
- ▣ Bestaande huidige ligte en mediumkopers op die NVPM'e soos groothandelaars en kettingwinkels, behoort hul aankope op NVPM'e te verhoog omdat dit nie juis "voordeliger" behoort te wees om direk te koop nie. Trouens, direkte kopers soos groothandelaars kan hulle op NVPM'e vestig en hul bedryfsvoering van die markte af doen.
- ▣ Kopers behoort 'n wyer keuse uit 'n groter verskeidenheid produktesoorte, hoeveelhede, grade en kwaliteite te kan maak omdat produsente van varsprodukte die NVPM'e beter behoort te ondersteun.
- ▣ Die persepsies dat die beter gehalte varsprodukte direk bemark word en die swakker gehalte produkte op NVPM'e beland, behoort deur die aanbevelings te verander.

1.2.6 DIE FINALE VERBRUIKERS

- ▣ Finale verbruikers moet in geen opsig deur die nuwe stelsel van bedryfsvoering benadeel word nie. Deur die vraag en aanbod van varsprodukte grootliks op een plek te konsentreer, behoort die beginsels van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel optimaal tot voordeel van die finale verbruiker en produsent te werk.

2 AANBEVELINGS RONDOM SPESIFIEKE TEMAS WAT NAGEVORS IS

Die Hoofkomitee vereenselwig hom met, en ondersteun in beginsel die aanbevelings wat deur die navorsers en Werkkomitees in verband met die tien temas gemaak is. Die Hoofkomitee wil egter bepaalde aanbevelings in die bestuursopsommings van die navorsers uitlig en dit sodoende met moontlike enkele klemverskuiwings, sy eie maak.

2.1 Aanbevelings oor die eienaarskap van NVPM'e

■ *Fase 1*

Die plaaslike owerheid bly die eienaar van die markeiendom, naamlik die grond, geboue en toerusting. Die bedryfsvoering op die mark word ten volle gedereguleer. Transaksiebeheer moet dus van die plaaslike owerheid na die huurders van die markvloerruimte oorgedra word. Die bestuur van die markeienkom word behartig deur die markbestuur wat deur die plaaslike owerheid aangestel word.

■ *Fase 2*

Ten einde kommersialisering en uiteindelijke privatisering van selfs die eiendomsbelang van stadsrade te bewerkstellig, word aanbeveel dat 'n maatskappy gestig word wat die markeiendom besit en bestuur. Aanvanklik besit die stadsraad alle aandele in die maatskappy.

■ *Fase 3*

Aandele van die genoemde maatskappy word aan die private sektor verkoop sodra 'n winsgewendheidsrekord opgebou is.

2.2 Bedryfsvoering op nasionale varsproduktemarkte

Die aanbevelings wat die Hoofkomitee in afdeling 1 en 2 hierbo maak, wentel grootliks rondom die toekomstige funksionariesse, bestuurstelsels en bedryfsvoering op NVPM'e. Oor die huidige bedryfsvoering word aanbeveel dat:

- Markadvieskomitees, weens hulle beperkte uitvoerende gesag, uitfaseer word.
- Die sekuriteit en beheer oor varsprodukte op NVPM'e drasties verbeter word. Dit kan onder andere gedoen word deur 'n deeglike herbeplanning en herstrukturering van die vloeroppervlakte in die marksale. Die ruimte in die marksaal aan individuele markagente toegok, kan ook met verwyderbare afskortings begrens word.
- Knelpunte rondom die interne vervoer en stapeling van varsprodukte op NVPM'e deur die betrokke besluitnemers uitgeskakel of minstens na aanvaarbare vlakke afgebring word.

- ❑ Knelpunte insake die opbergings-, rypmaak-, en koelkamergeriewe op NVPM'e deur die betrokke besluitnemers binne hulle finansiële vermoë aangespreek word.
- ❑ Knelpunte op NVPM'e wat aan die optrede van markpersoneel en die personeel van markagentskappe toegeskryf kan word, dringend deur die betrokke besture in behandeling geneem en opgelos word.
- ❑ Die ernstige behoefte aan paslike formele opleiding in markbestuursbeginsels en die bedryfsvoering op NVPM'e vir alle bestuurspersoneel, geskoolde, halfgeskoolde en ongeskoolde personeel werksaam op die NVPM'e, vir daadwerklike optrede in dié verband, onder die aandag van markowerhede, die Instituut van Markmeesters, die Instituut van Markagente en die Vereniging van Koöperatiewe Markagente gebring word.

2.3 Wette, regulasies en verordeninge insake die bemarking van varsprodukte en varsproduktemarkte

2.3.1 DIE WET OP DIE KOMMISSIE VIR VARSPRODUKTEMARKTE (WET 28 VAN 1970)

- ❑ Die Hoofkomitee beveel aan dat die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)* herroep word en dat die Kommissie van Varsproduktemarkte en die Markadvieskomitees sodoende uitfaseer word.

2.3.2 DIE WET OP AGENTSKAPSVERKOPING VAN LANDBOUPRODUKTE (WET 12 VAN 1975)

- ❑ Die kontrole soos tans beoefen deur die *Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)* rakende die registrasie van markagente en verkoopsmanne, die manier waarop markagente vergoed word sowel as die trustrekening en die waarborgfonds moet na 'n statutêre liggaam vir markagente oorgeplaas word. Wetgewing in die verband behoort opgestel te word.
- ❑ Hierdie statutêre liggaam behoort self te kan besluit oor die opleiding van markagente en verkoopsmanne.
- ❑ Die waarborgfonds en trustrekening moet vir besendingsverkope in stand gehou word.
- ❑ Die persentasie kommissie tussen produsente en markagente moet by wyse van onderhandeling tussen die betrokke partye bepaal word sonder dat enige instansie riglyne daarvoor verskaf.

2.3.4 DIE *BEMARKINGSWET (WET 59 VAN 1968)* EN VERWANTE AANGELEENTHEDE

- Die voorskriftelike magte wat aan die bemarkingsrade betrokke by die varsproduktebedryf toegesê word, deur beide die *Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)* en die verskeie bemarkingskemas, moet sover moontlik ingekort word.

2.4 Die aankoop en verbruik van varsprodukte deur private huishoudings en institusies

- 'n Verbruikergeoriënteerde bemarkingstelsel begin by die verbruiker. Die produkbesluite, prysbesluite, distribusiebesluite en die bemarkingskommunikasiebesluite van belangegroepo in die varsproduktebedryf moet dus doelbewus en doelgerig op die optimale bevrediging van die finale verbruikers se behoeftes aan varsprodukte afgestem wees.

■ *AANBEVELINGS GERIG OP PRIVATE HUISHOUDINGS AS VERBRUIKERS*

- Private huishoudings het 'n groot waarde aan die gesondheidsaspek, versheid en smaak van vars groente en vrugte. Hierdie houding van die verbruikers is vir die varsproduktebedryf goud werd. Die produkbesluite in hierdie bedryfstak moet dus fyn ingestel wees op die omsigtige behandeling van produkte gedurende verbouing, verpakking, bewaring en verspreiding.
- Varsprodukte het 'n relatief hoë inkomelastisiteit en waarskynlik ook 'n hoë pryselastisiteit. By prysbesluite in die varsproduktebedryf moet daar deeglik rekening gehou word met die feit dat, indien die prys van varsprodukte as 'n voedselgroep vinniger styg as dié van ander substituuvoedselsoorte, die verbruik daarvan by veral swartes, kleurlinge en Asiërs relatief kan afneem.
- Swartes is die bevolkingsgroep met die grootste groeipotensiaal in die varsproduktebedryf. Hulle verkies om varsprodukte by die informele sektor te koop omdat baie van hulle by gebrek aan die nodige opbergingsfasiliteite daaglik varsprodukte aankoop en sulke stalletjies gerieflik naby hul wonings is. In die lig hiervan moet deeglik aandag geskenk word aan die bestending en uitbreiding van die informele sektor se rol as verspreider en bemarkers van varsprodukte.
- Bemarkingskommunikasie met die finale verbruikers moet veral toegespits wees op die gesondheidsaspekte en smaak van varsprodukte en die plek waar die produkte gekoop kan word. Blanke, kleurling en Asiërverbruikers koop hul varsprodukte hoofsaaklik by hipermarkte, kettingwinkels en tradisionele groentewinkels, terwyl die swartes die informele sektor verkies.

▣ **AANBEVELINGS GERIG OP INSTITUSIONELE KOPERS**

- Institusionele kopers van varsprodukte so belangrikste vereiste is goeie kwaliteit produkte. Gradering moet dus sodanig wees dat dieselfde standaard deurgaans gehandhaaf word en daar moet nougeset gewaak word teen die onoordeelkundige gebruik van plaagdoders waarmee varsprodukte behandel word.
- Naas kwaliteit, is prys die belangrikste faktor by die aankoop van varsprodukte deur institusionele kopers. Die meeste instellings is ingestel op die winsmotief, daarom moet prysbesluite oor varsprodukte (en veral prysstygings) met groot omsigtigheid gedoen word ten einde substitusie tot 'n minimum te beperk en liefste te voorkom.
- Institusionele kopers plaas 'n hoë premie op deurlopende voorsiening van varsprodukte. Varspreiders van varsprodukte aan institusies moet dus produkte van 'n hoe kwaliteit deurlopend kan voorsien en bereid wees om spesiale prysooreenkomste met institusies aan te gaan.
- Ongeveer 25% van die institusionele kopers is verantwoordelik vir 80% van die aankope van varsprodukte. Deurlopende persoonlike skakeling met die institusies is dus nodig om te verseker dat die knelpunte wat hulle rondom die aankoop van varsprodukte het, betyds uitgekien en opgelos kan word.

2.5 Standaardisering van gradering, verpakking, etikettering, inspeksie en palletisering in die varsproduktebedryf

2.5.1 AANBEVELINGS OOR GRADERING VAN VARSPRODUKTE

- ▣ Behou en bevorder die positiewe hydrae wat gradering maak tot gehalteverbetering, maar vermy bykomende nasionale wetgewing en die afsluit van bemarkingskanale.
- ▣ Laat die produsent wat sy produkte wil gradeer, inspekteer en etiketteer dit doen. Laat hy die voordele daarvan geniet sonder die vrees vir onregverdige mededinging.
- ▣ Hou die varsproduktemarkte as kanaal oop vir ongegradeerde produkte.
- ▣ Skakel die huidige inspekteurs in diens van die sentrale regering uit.
- ▣ Beweeg in die rigting om die varsproduktebedryf ten volle te kommersialiseer.
- ▣ Stig 'n liggaam om as die besluitnemende instelling vir gegradeerde en geïnspekteerde produkte te dien. Enige produsent en ander bedryfsvoerders wat deur die instelling gekeur is, kan lid word. Vasgestelde ledegeld moet betaal word en solank hulle produkte voldoen aan die instelling se gehaltestandaarde, kan die produsente en ander bedryfsvoerders die voordele van lidmaatskap geniet.

- Die instelling moet onder andere die volgende doen:
 - registreer die instelling se handelsmerk van gehalte, byvoorbeeld 'n groen etiket (“green label”): Alle bedryfsvoerders moet aan die groen-etiketskema kan deelneem;
 - ontwikkel graderingstandaarde uiteindelik vir al die varsprodukte;
 - lei gradeerders op of laat hulle oplei;
 - stel inspekteurs aan om by enige punt in die distribusiekanaal self-vergoedende inspeksies op aanvraag te doen;
 - lig verbruikers en ander belanghebbendes in oor gradering en produk-gehalte;
 - ondersoek klagtes oor gehalte-afwykings in groenetiketprodukte;
 - tree op teen groenetiketprodusente en ander groenetiketbedryfsvoerders wat nie by die vasgestelde standaard hou nie;
 - waak teen die ongemagtigde gebruik van die etiket.
- Produsente en ander bedryfsvoerders wat nie lid van die instelling is nie, kan nog altyd hulle produkte gradeer. Hulle kan egter nie die gehaltemerk (etiket) gebruik nie.
- Lede van die instelling kan nog steeds hulle eie handelsmerke saam met die groen etiket gebruik.
- Alle produsente en ander bedryfsvoerders moet toegang tot die varsproduktemarkte hê al is hulle nie lede van die instelling nie. Hierdie produsente en bedryfsvoerders het nie die voordeel om die gehalteversekeringsetiket (groen etiket) te gebruik nie, maar kan hulle eie handelsmerk gebruik.

2.5.2 AANBEVELINGS OOR VERPAKKING VAN VARSPRODUKTE

- Die regering moet nie wette en reëls neerlê om die bemaking van vars-produkte te beheer nie. Die varsproduktebedryf moet sy eie reëls en sanksies bepaal.
- Gee aan die verbruikers wat dit wil hê en bereid is om daarvoor te betaal, 'n groenetiketprodukt van hoë gehalte wat behoorlik verpak is.
- Verbruikersgeoriënteerde verpakking moet so naby as moontlik aan die plek van produksie geskied.
- Produsente moet aangemoedig word om produkte op die plaas mark-gereed te verpak. Dit verminder produkhantering en kan koste bespaar.
- Alle kopers moet direk van die produsent kan koop in hoeveelhede en verpakkings wat hulle wil. Indien die groen etiket gebruik word, moet aan al die voorwaardes daaraan verbonde, voldoen word.

- ❑ Die konsep van hergebruik van plastiekkrate moet doelbewus gevestig en in bedryf gestel word.
- ❑ Die gebruik van vervoerbande en vurkhyzers om produkte te hanteer, moet uitgebrei word.

2.5.3 AANBEVELINGS OOR DIE ETIKETTERING VAN VARSPRODUKTE

- ❑ 'n Etiket wat 'n waarborg van gehalte is moet in gebruik gestel word. Gebruik 'n groen etiket of enige ander merk wat aandui dat die produk kundig, vaardig en met sorg gepluk, verpak en versend is.
- ❑ Die volgende vereistes moet nagekom word vir 'n waarborg van gehalte:
 - al die partye moet bereid wees om deel te neem;
 - die koperspubliek moet ingelig wees;
 - die betrokke partye moet streef om 'n wins te maak deur verbruikers se behoeftes te bevredig.
- ❑ Daar moet 'n instelling wees wat die stelsel kan ontwikkel, bestuur en instand hou.
- ❑ Die minimum wetgewing, indien enige, moet in die stelsel ingebou word.

2.5.4 AANBEVELINGS OOR DIE INSPEKSIE VAN VARSPRODUKTE

- ❑ Die instelling wat verantwoordelik is vir die ontwikkeling en bedryf van die groen etiket moet die inspekteurs aanstel, oplei of laat oplei en hulle dienste moet uiteindelik selfvergoedend wees.
- ❑ Groenetiketprodukte moet onderhewig wees aan streng gehaltebeheer wat hoofsaaklik op die produsent gerig is, maar ook op ander lede van die distribusiekanaal van toepassing wees.
- ❑ Produsente en ander bedryfsvoerders wat produkte lewer wat nie die groen etiket dra nie, kan dit na goeddunke laat inspekteer.
- ❑ Die instelling wat die groen etiket administreer moet magtiging van die varsproduktebedryf hê om groenetiketlisensies volgens meriete uit te reik of in te trek.

2.5.5 AANBEVELINGS OOR MATERIAALHANTERING (PALLETISERING)

- ❑ Die gebruik van palette moet verhoog word. 'n Nasionale paletbank vir varsprodukte word aanbeveel. Standaardiseer op die 1 200 mm x 1 000 mm-palet met tweerigting- of vierigtingtoegang.
- ❑ Die gebruik van herbruikbare krate moet ernstig deur belanghebbendes oorweeg word.

2.6 Prysforming by die bemarking van varsprodukte

- Klokveilings (elektroniese veilings) word huidiglik nie vir die prysbepaling en verkope van varsprodukte op die NVPM'e aanbeveel nie, maar die stelsel word nie hiermee uitgesluit nie.
- Die uit-die-hand-verkopenstelsel as prysbepalingsmeganisme moet op die nasionale varsproduktemarkte behou word. Ter wille van groter prysmededinging op NVPM'o word aanbeveel dat die moontlikheid ondersoek word dat inligting aangaande pryse en hoeveelhede van produkte wat op die NVPM'o aangebied en aangevra word, tydens die markperiode in die openbaar bekend gemaak word. Die aanbeveling geld slegs indien die huidige stelsel van bedryfsvoering onverandord voortgaan en die transaksies op NVPM'o nie geprivatiseer word nie. Sou die transaksies geprivatiseer word soos elders aanbeveel, moet die hele kwessie van die aard, omvang en die boskikbaarheid van inligting onder die nuwe stelsel indringend ondersoek word.
- In regstreekse transaksies (direkte bemarking) moet pryse bepaal word deur private onderhandelings tussen produsente en/of produsentekoöperasies met die kopers. Daar moet op geen wyse met hierdie private onderhandelingsproses ingemeng word nie.
- Produktdifferensiasie deur kwaliteit, verpakking, handelsmerke en nog ander bemarkingsveranderlikes moet doelbowus en doelgerig toegepas word deur produsente wat hulle varsprodukte direk bemark. Produktdifferensiasie kan vir bemarking deur NVPM'e ook besondere voordele inhou.
- Die Aartappelraad, Piesangraad, Sitrusraad (Sitrusbeurs) en Sagtevrugte- raad (Unifruco) se betrokkenheid by prysbepaling van hulle produkte moet bly soos dit is of selfs verder gedoreguleer word en aan die markkragte van vraag en aanbod oorgelaat word.

2.7 Die distribusie van varsprodukte in die RSA

- Die beginsels van die stelsel van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel moet by die distribusie van varsprodukte gehandhaaf word.
- Die beginsel van vertroue tussen die bedryfsvoorders onderling en vertroue in die stelsel moet gehandhaaf en verder ontwikkel word. Die vertroue moet hoofsaaklik daarin gesetel wees dat die produk wat gelewer word, die prys waarop ooreengekom is en die betalingsvoorwaardes, deur alle partye eerbiedig en stiptelik nagekom moet word. Die distribusiestelsel moet so funksioneer dat swak en oneerlike deelnemers relatief gou uitgeskakel word.
- Die distribusiestelsel vir varsprodukte moet so wees dat soveel as moontlik deelnemers, dit wil sê produsente, markagente, groothandelaars, kleinhandelaars, makelaars, institusionele kopers, verbruikers en die informele sektor, daaraan kan deelneem.

- ▣ Die distribusiestelsel vir varsprodukte moet deurlopend streef na die optimale behoeftebevrediging van die vraageenhede in die bedryfstak. In die lig van verbruikerstevredenheid moet marksegmentering, doelmarkkeuse en gedifferensieerde bemerking vir bepaalde marksegmente toenemend toegepas word. Dualisme (voorsien in die behoeftes van die gesofistikeerde kopers en informele sektor) in die distribusiestelsel vir varsprodukte moet veral by NVPM'e baie duidelik waarneembaar word.
- ▣ Die distribusiestelsel vir varsprodukte moet die beginsel van produsentetevredenheid nastreef. Solank die varsproduktebedryf deur sy inkomstepotensiaal, produksiepotensiaal en die optrede van deelnemers in die distribusiekanaal vir produsente aantreklik is, sal hulle heel waarskynlik in die bedryfstak ekonomies bedrywig bly.
- ▣ Mededinging in die distribusie van varsprodukte moet meer en intensiewer wees en daar moet vryer toegang tot, en makliker uitrede uit, die stelsel wees. Kortom: die beginsels van die vryemarkstelsel moet doelbewus nagestreef word.
- ▣ 'n Distribusiekanaal is net so effektief soos die mense wat dit bedryf. Goed opgeleide, kundige, vaardige en eerlike mense met integriteit en wat goeie perspektief en onderhandelingsvermoë het, is nodig om die varsproduktebedryf uit te bou. Hierdie eienskappe van die ietwat "supermens", moet doelbewus deur die deelnemers nagestreef word.
- ▣ Nuwe tegnologieë in die produksie, asook die distribusie van varsprodukte, moet in die toekoms 'n al hoe groter rol speel. Die groter gebruik van rekenaartegnologie, die gebruik van terugruilbare houers, standaardisasie, verkoeling en beheerde atmosfeer, beperking van fisiese hantering en beskadiging van produkte en elektroniese transaksiemeganismes verdien spesiale vermelding in hierdie verband.
- ▣ Varsprodukte as draers van behoeftebevrediging en as deel van verbruikers se diëte moet aantrekliker gemaak word. Die voedingswaarde, vitamien-, mineraal- en veselinhoud van varsprodukte, die beeld van varsheid, sindelikheid en die aantreklike binne- en buitekwaliteit en voorkoms moet veral beklemtoon word. Streng beheer oor die veiligheid van produkte en veral oor chemiese spuitstofreste moet deurgaans toegepas word.
- ▣ Riglyne soos die bruto geografiese produk, arbeidsvergoeding, stedelike bevolking, kleinhandelverkope van voedsel, geografiese marktaandeelstandaarde, bedryfs- en finansiële prestasies, winsgewendheid, bedryfsekonomiese lewensvatbaarheidstudies en bedryfsvergelykende statistiek moet sover moontlik gebruik word by besluite oor die bestaansreg van bestaande nasionale varsproduktemarkte en die opgradering en uitbreiding van bestaande markte.

2.8 Reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemerking van varsprodukte

- ▣ 'n Reklameveldtog vir die varsproduktebedryf moet as deel van intensiewe groeistrategieë, naamlik markindringing, markontwikkeling, produkverbetering en produkaanpassing, en markuitbreiding gesien word.

- 'n Ideereklameveldtog op drie vlakke, te wete oorkoepelende ideereklame, produkspesifieke reklame en handelsmerk- en verkooppuntreklame moet in die lig van die eerste aanbeveling vir die varsproduktebedryf van stapel gestuur word onder die breë slagspreuk: Fresh . . . nature's best / Vars . . . die natuur se beste
- Die veldtog moet die verbruikers inlig; herinner en oorreed om meer varsprodukte te verbruik deur klem te lê op die varsheid, kwaliteit, voorkoms, die gesondheids- en voedingswaarde van varsprodukte en die veelsydigheid daarvan.
- 'n Reklamestrategie vir varsprodukte as generiese produkte moet jaarliks op 'n nasionale vlak geloods word met klem op die stedelike gebiede.
- 'n Begroting van R7 miljoen word vir die eerste jaar as riglynbedrag vir die oorkoepelende ideereklameveldtog voorgestel. Daarna behoort elke jaar vir media- en produksiekostestygings voorsien te word. Die oorkoepelende ideereklameveldtog kan gefinansier word deur middel van heffings op alle groente en vrugte wat op varsproduktemarkte verkoop word, op dié wat direk aan die kleinhandel, en dié wat direk aan verbruikers verkoop word. Die bedrag van R7 miljoen verteenwoordig sowat 0,002% van die jaarlikse totale waarde van ± R3,5 miljard varsprodukte verkoop, bereken teen produsentepryse. Anders gestel, vir elke R500 se varsprodukte wat teen produsentepryse verkoop word, behoort R1 aan reklame bestee te word.
- Die oorkoepelende ideereklameveldtog moet bo-die-lyn reklame, onder-die-lyn reklame, opvoedkundige aktiwiteite, beeldbou-aktiwiteite en ander bemarkingsinstrumente insluit.
- Die primêre teikenmarkte vir die kommunikasie-aktiwiteite sluit in:
 - die finale verbruikers, met klem op die swart huisvroue tussen 25 en 45 jaar in stedelike gebiede en in die middel tot hoë inkomstegroepe;
 - die media, veral die elektroniese en gedrukte media vir beeldbou- en opvoedkundige aktiwiteite;
 - die kleinhandel, hoofsaaklik om hulle op te lei en op te voed om varsprodukte meer oordeelkundig te bestel, te hanteer, aan te bied en te bevorder; en
 - die produsente, om nog beter kwaliteit produkte beskikbaar te stel, en verpakking, handelsmerke en hoeveelhede af te stem op effektiewe ware-aanbieding.
- 'n Oorkoepelende outonome liggaam moet *deur die varsproduktebedryf vir die varsproduktebedryf gestig word* wat onder andere die reklameveldtog vir varsprodukte moet beplan, organiseer, koördineer, beheer en finansiering daarvoor reël. Sou die stigting van so 'n outonome liggaam vir die varsproduktebedryf aanvaarbaar wees, moet indringende ondersoek na die aard en samestelling, bestuur, finansiering, en bevoegdhede daarvan ingestel word.

2.9 Inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemarking van varsprodukte

- ▣ Die totale koste verbonde aan die opstel en verspreiding van die vier publikasies van die Departement van Landbou, naamlik:
 - *Statistiek oor Varsproduktemarkte*,
 - *Kortbegrip van Landboustatistieke*,
 - *Oeste en Marke*, en
 - Publikasies van die Kommissie vir Varsproduktemarktemoet indringend ondersoek word.

Die resultate van so 'n koste-ondersoek behoort op die ekonomiese lewensvatbaarheid en bestaansreg van die publikasies te dui.

- ▣ By al die persone en instansies wat tans die genoemde vier publikasies van die Departement van Landbou ontvang, moet vasgestel word of hulle bereid sal wees om hierdie publikasies te koop. Die resultate van die navraag behoort aan te dui of die publikasies moontlik selfvergoedend kan wees.
- ▣ Die aard, omvang en gebruiksnut van die inhoud, asook die aantal eksemplare benodig van die vier publikasies van die Departement van Landbou, moet deur die huidige leserskring beoordeel word. Die inligting behoort nuttig te wees by die beplanning en aanbieding van die inhoud en oplaag van die vier publikasies.
- ▣ In die lig van die resultate van die voorgaande aanbevelings moet die noodsaaklikheid en ekonomiese verantwoordbaarheid van die voortbestaan van die vier publikasies gesamentlik en afsonderlik oorweeg word.
- ▣ Die Departement van Landbou moet indringende ondersoek instel na die moontlikheid om sy inligtingsfunksie na die Sentrale Statistiekdiens oor te plaas.
- ▣ Die markbesture moet in oorleg met hul plaaslike owerhede, ondersoek instel na die totale koste verbonde aan die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e of 'n intekengeld moontlik vir die publikasies gevra moet word; die doel waarvoor die jaarverslae en handelsyfers gebruik word; en die toekoms van die publikasies. Die bevindinge van die ondersoek behoort besluite oor die voortbestaan, koste, doel, aard, omvang en oplaag van die publikasies, veral onder die voorgestelde gewysigde stelsel van bedryfvoering, moontlik te maak.
- ▣ Die SAUK-markprysberiggewing en publikasie van markpryse in koerante en tydskrifte moet voortgaan, minstens vir solank as wat die huidige vorm van bedryfvoering op NVPM'e heers.

- Die *status quo* ten opsigte van die huidige rekenaarstelsels op NVPM'e moet gehandhaaf word tot tyd en wyl die huidige vorm van bedryfsvoering moontlik verander. Die beskikbaarheid en moontlike nuttige gebruik van die byprodukte van die rekenaarstelsels op NVPM'e, selfs onder 'n moontlike nuwe stelsel van bedryfsvoering, moet ondersoek word.

Indien die transaksies op NVPM'e gedereguleer en geprivatiseer word soos elders aanbeveel, en die markowerhede sy inkomste uit die uithuur van m² vloeroppervlakte in plaas van 'n 5% heffing op verkope gaan ontvang, is daar 'n sterk moontlikheid dat die huidige inligtingstelsel op NVPM'e kan verdwyn of drasties aangepas sal moet word.

- Die markowerheid kan moontlik bereid wees om met die huidige inligtingstelsel as 'n diens aan die bedryfsvoerders voort te gaan teen betaling volgens 'n tarief wat minstens die koste van die bedryf van die inligtingstelsel dek.

Indien die markowerheid nie met die inligtingstelsel wil voortgaan nie, moet dit ernstig oorweeg word om uit die geledere van die bedryfsvoerders 'n instelling of instellings in die lewe te roep wat die ekwivalent van die huidige inligtingstelsel op NVPM'e sal bedryf vir spesifieke produkte of produktogroepe, teen betaling van 'n ekonomiese tarief deur die gebruikers van die inligting.

- Indien die huidige inligtingstelsel sou verval, sal minstens vier van die sewe belangrike inligtingsbronne vir die varsproduktebedryf heeltemal tot niet gaan, te wete die statistiek oor Varsproduktemarkte, die jaarverslae en handelyfers van NVPM'e, die markprysuitsendings van die SAUK en die markpryse soos gepubliseer in koerante en tydskrifte.
- Gevolglik is die moontlike behoud van die bestaande inligtingstelsel op NVPM'e 'n saak wat pertinent oorweeg behoort te word by enige besluite oor die toekomstige bedryfsvoering op die nasionale varsproduktemarkte.

2.10 Die inkomste- en kostestruktuur van nasionale varsproduktemarkte en markagentskappe

Geen direkte aanbevelings voortvloeiend uit die bevindinge van die ondersoek na die inkomste- en kostestruktuur van nasionale varsproduktemarkte en markagentskappe word deur die Hoofkomitee gemaak nie.

Die Hoofkomitee beveel nietemin aan dat:

- Die bedryfsvergelykende statistiek deur die markbestuur en markagentskappe gebruik word om hulle winsgewendheid, doeltreffendheid en produktiwiteit te beoordeel, en waar enigsins moontlik te verbeter.
- Die kwantitatiewe gegewens oor die inkomste- en kostestruktuur en ander statistiese inligting van nasionale varsproduktemarkte en markagentskappe gebruik sal word, veral by die inbedryfstelling van die aanbevelings

oor die herverdeling van take tussen markbesture en markagentskappe; die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes aan bedryfsvoerders op NVPM'e en die privatisering van die verkooptransaksies en die moontlike privatisering van die markbestuur en selfs die markeiendom.

3 ANDER AANBEVELINGS DEUR DIE HOOFKOMITEE

3.1 Die daarstelling van 'n oorkoepelende liggaam vir die varsproduktebedryf

Die Hoofkomitee beveel aan dat 'n oorkoepelende statutêre liggaam *uit die varsproduktebedryf vir die varsproduktebedryf* daargestel moet word. Die naam, aard en samestelling, missie en doelstellings, bestuur, finansiering, verantwoordelikhede en affiliasie met ander liggame van so 'n koepelligaam kan moontlik soos volg wees:

▣ NAAM

Nasionale Varsprodukte-instituut (NAVPI)
National Fresh Produce Institute (NAFPI)

▣ AARD EN SAMESTELLING

'n Statutêre liggaam sonder winsoogmerk waarin alle belanghebbendes in die varsproduktebedryf betrek word.

▣ MISSIE EN DOELSTELLINGS

Om deur navorsing, inligting, advies, spesiale dienste en opleiding die varsproduktebedryf te dien sodat die ekonomiese welvaart van al die belanghebbendes optimaal bevorder word.

▣ BESTUUR

'n Raad van direkteure, verkies deur die aandeelhouders en 'n kern bestuurspan onder leiding van 'n besturende direkteur.

▣ FINANSIERING

- Heffings op alle groente en vrugte wat:
 - deur varsproduktemarkte verkoop word
 - direk aan die groot- en kleinhandel verkoop word
 - verwerk word
- Selfvergoedende dienste soos navorsing, advies, inligting, opleiding en spesiale dienste aan lede van die varsproduktebedryf.

▣ BEVOEGDHEDE EN VERANTWOORDELIKHEDE

- Om deurlopend relevante navorsing vir die varsproduktebedryf te doen.
- Om advies aan lede van die varsproduktebedryf insake hulle bedryfsvoering te gee.

- Om vakkursusse en opleidingsprogramme vir die varsproduktebedryf in samewerking met erkende tersiêre opvoedkundige inrigtings te beplan, te ontwikkel en aan te bied.
- Om konferensies (nasionaal en internasionaal) vir die varsproduktebedryf te reël en aan te bied om sodoende op die hoogte te bly van die jongste tendensies en ontwikkelings in die varsproduktebedryf.
- Om 'n vaktydskrif uit te gee waarin aktuele sake van die varsproduktebedryf toegelig word.
- Om 'n inligtingstelsel vir die varsproduktebedryf te ontwikkel en in stand te hou.
- Om produktiwiteit in die varsproduktebedryf te verhoog.
- Om te dien as kampvegter vir en skakel tussen die varsproduktebedryf en die Staat ("lobbying") en ander belangegroepes buite die varsproduktebedryf.
- Om toesig te hou en beleid neer te lê oor die gradering, inspeksie, verpakking, etikettering en hantering van groenetiketprodukte.
- Om 'n selfvergoedende inspeksiediens te ontwikkel en in stand te hou.
- Om deurlopende optrede te beplan en uit te voer wat sal verseker dat die RSA se varsprodukte voldoen aan al die vereistes van voedingswaarde, varsheid en gesondheid.
- Om ondersoek na die vestiging van nuwe markte en die moontlike uitbreiding van bestaandes te doen.
- Om hom in 'n raadgewende hoedanigheid ook met die verwerking van varsprodukte, veral as 'n alternatiewe bemarkingskanaal vir produ-sente, te bemoei.
- Om reklame- en ander kommunikasieveldtogte namens die varsproduktebedryf te loods.
- Om enige ander sake wat die varsproduktebedryf raak, te ondersoek, aanbevelings daaroor te maak en indien nodig, besluite daaroor te neem.

■ **AFFILIASIE MET ANDER LIGGAME**

Die NAVPI behoort ten nouste te skakel met die:

- Suid-Afrikaanse Landbou-Unie
- Die Instituut vir Markmeesters van SA
- Die Instituut vir Markagente van SA
- Die Assosiasie van Koöperatiewe Markagente

- Tersiêre opvoedkundige inrigtings
- Internasionale verenigings soos die Produce Marketing Association; United Fresh Fruit and Vegetable Association; Empresa Nacional Mercasa; Office National Interprofessionel Des Fruits, Des Légumes Et De L'Horticulture; Nationale Dienst Voor Afzet van Land- en Tuibouw-produkten; Centre Européen de fruits et légumes; Confederation of Importers and Marketing Organizations in Europe of Fresh Fruit and Vegetables; Produktschap voor Groenten en Fruit; CBT Central Bureau of Fruit and Vegetable Auctions in the Netherlands; en The Fresh Fruit and Vegetable Information Bureau.

3.2 Landbou-chemikalieë

Met die oog op die sensitiewe rol wat landbouchemikalieë in die varsproduktebedryf speel, beveel die Hoofkomitee aan dat 'n *koördinerende komitee* bestaande uit verteenwoordigers van alle belanghebbendes onder leiding van die Departement van Landbou *spoedig* gestig word om:

- ▣ relevante inligting oor hierdie saak aan alle belanghebbendes in die varsproduktebedryf beskikbaar te stel;
- ▣ optrede van belanghebbendes rondom hierdie aangeleentheid te koördineer;
- ▣ toetsing van varsprodukte te doen of te laat doen ten einde 'n databank van inligting op te bou;
- ▣ te skakel met buitelandse instellings wat dieselfde oogmerke het ten einde te verseker dat die varsproduktebedryf voorbereid kan wees op enige moontlike gebeurlikheid in die verband;
- ▣ beheer in die varsproduktebedryf uit te oefen sodat niemand ongegronde, valse en opportunistiese stellings maak wat tot nadeel van die varsproduktebedryf is nie;
- ▣ toesig te hou oor die varsproduktebedryf sodat gepaste teenstappe geneem kan word teen enige gebeurlikheid, soos ongegronde/valse waarskuwings oor 'n gesondheidsrisiko, wat die varsproduktebedryf mag benadeel.

Die take en verantwoordelikhede van hierdie koördinerende komitee moet mettertyd aan die te stigte Nasionale Varsprodukte-instituut (NAVPI) oorgedra word.

3.3 Opleiding van personeel in die varsproduktebedryf

Al sou die daarstelling van 'n oorkoepelende liggaam vir die varsproduktebedryf nie realiseer nie, het opleiding van mense, veral aan die bemarkingskant van die varsproduktebedryf, weens die ingewikkeldheid en omvattendheid van die stelsel dringend noodsaaklik geword.

Die Hoofkomitee beveel dus aan dat opleiding op paslike vlakke in markbestuursbeginsels en die bedryfsvoering op die NVPM'e asook in die beginsels van kleinhandelsbemarking van varsprodukte vir alle bestuurspersoneel, geskoolde, halfgeskoolde en ongeskoolde personeel werkzaam op varsprodukte en in die varsproduktehandel die ernstige aandag van alle belanghebbendes moet geniet. Die moontlikheid van die instelling van een of ander vorm van formele opleiding op hoë vlak, byvoorbeeld deur 'n leerstoel aan 'n universiteit te vestig, moet dringend oorweeg word. Voorts moet formele opleiding by wyse van kortkursusse, sertifikaatprogramme en seminare ook die dringende aandag van die varsproduktebedryf geniet.

3.4 Die term: nasionale varsproduktemark

Aangesien nie een varsproduktemark in die RSA, behalwe miskien die Johannesburgmark, die ware karakter van 'n nasionale mark het nie, word aanbeveel dat weggedoen word met die term "nasionale varsproduktemarkte". Al die varsproduktemarkte is hoogstens streekmarkte en indien markte uiteindelik geprivatiseer gaan word, sal die term "nasionale varsproduktemark" nie juis veel betekenis hê nie.

3.5 Die privatisering van varsproduktemarkte

Die Hoofkomitee beveel aan dat belanghebbendes hulle dit ten doel moet stel om die varsproduktemarkte te privatiseer op so 'n wyse dat dit steeds in belang van die varsproduktebedryf voortbestaan, maar veral groei. Varsproduktemarkte mag nooit in die hande van groepe buite die varsproduktebedryf val nie.

3.6 Afskaffing van beheerde gebiede

In die lig van die deregulerende strekking van die Hoofkomitee word aanbeveel dat die hele kwessie van beheerde gebiede vir die bemarking van sekere varsprodukte, met die oog op die afskaffing daarvan, behoorlik ondersoek word.

Deel 1

Die ondersoek in perspektief

Die opdrag, beginsels, doelwitte en werkwyse van die ondersoek

1.1 INLEIDING

Die ondersoek spruit voort uit vertoë wat die Kommissie vir Varsproduktemarkte (KVPM) aanvanklik in 1986 tot die destydse Adjunk-Minister verantwoordelik vir die nasionale varsproduktemarkte gerig het, naamlik om 'n ondersoek op nasionale vlak te doen na die bemerking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika.

In sy voorlegging aan die Adjunk-Minister het die KVPM na aanleiding van meningspeilings onder belanghobbenes in die varsproduktebedryf verskeie aangeleenthede geïdentifiseer wat by so 'n ondersoek ingesluit behoort te word. Daar is ook aanbeveel dat die ondersoek verkieslik nie deur 'n regeringskommissie uitgevoer moet word nie, maar deur 'n onafhanklike en onverbonde professionele navorsingsinstansie.

Na oorlegging tussen die Departement van Landbou-ekonomie en Bemerking, tans die Departement van Landbou, die Kommissie vir Varsproduktemarkte en die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing (RGN), is besluit om die RGN te versoek om die infrastruktuur te voorsien waarbinne die ondersoek uitgevoer kon word.

1.2 VOORONDERSOEK

As eerste stap is die RGN gevra om 'n voorstudie te doen ten einde die verskillende navorsingstemas wat ingesluit behoort te word, te identifiseer en vir doeleindes van wetenskaplike ondersoek al die dimensies te bepaal wat elke tema omvat. Hierbenewens moes die studie ook eksplisiet aanbevelings maak met betrekking tot die volgende, naamlik:

¹ In hierdie verslag dui varsprodukte op vars vrugte en vars groente tensy dit uitdruklik anders vermeld word.

- ▣ die wyse waarop die ondersoek gedoen behoort te word;
- ▣ hoe alle belanghebbendes daarby betrek kan word;
- ▣ wat die finansiële implikasies van die ondersoek sal behels; en
- ▣ hoe die varsproduktebedryf 'n finansiële bydrae daartoe kan maak.

Die voorstudie is in die vorm van 'n doenbaarheidstudie uitgevoer in noue samewerking met 'n Werkkomitee wat spesiaal vir die doel saamgestel is en het bestaan uit verteenwoordigers van die volgende instansies:

Die Suid-Afrikaanse Landbou-unie
Die Aartappelraad
Die Assosiasie van Koöperatiewe Markagente
Die Departement Landbou-ekonomie en Bemaking (tans die
Departement van Landbou)
Die Instituut vir Markmeesters van SA
Die Nasionale Aartappelbedryfsorganisasie
Die SA Koördinerende Verbuikersraad
Die Verenigde Munisipale Bestuur van SA
Die Vereniging van Kamers van Koophandel
Die Afrikaanse Handelsinstituut
Die Direktoraat Landbouprodukstandaarde
Die Instituut vir Markagente van SA
Die Kommissie vir Varsprodukte-markte
Die Piesangraad Die Sitrusraad (Sitrusbeurs)
Die Sagtevrugteraad (Unifruco)

Die lede van die Werkkomitees word in afdeling 1.6 vermeld. Die verslag oor die doenbaarheidstudie is aan die Kommissie vir Varsproduktomarko beskikbaar gestel wat dit op sy beurt met aanbevelings aan die Minister van Landbou-ekonomie en Bemaking voorgelê het vir oorweging en deur hom aanvaar is.

1.3 DIE OPDRAG

Die opdrag van die Minister van Landbou-ekonomie en Bemaking vir die ondersoek is volledig vervat in genoemde RGN-verslag oor die vooronderzoek. Daarvolgens bepaal die opdrag:

- ▣ Dat die Minister van Landbou-ekonomie en Bemaking die opdraggewer is;
- ▣ dat die betrokke Departement die koste van die ondersoek dra;
- ▣ dat dit 'n wetenskaplike ondersoek moet wees wat moet uitloop op praktiese en uitvoerbare aanbevelings;
- ▣ dat die fokus van die navorsing hoofsaaklik op die nasionale varsprodukte-markte as sodanig moet val, maar met inagneming van die groter en omvattende totale varsproduktebedryf in Suid-Afrika;

- dat alle belanghebbendes so ver moontlik by die uitvoering van die ondersoek betrek word;
- dat die koste wat voortspruit uit navorsing oor aangeleenthede wat nie direk vir die Departement se werksaamhede van belang is nie, deur die varsproduktebedryf self betaal sal word; en
- dat die totale ondersoek die volgende temas sal behels:
 - Eienaarskap van varsproduktemarkte in die RSA
 - Prysforming by die bemarking van varsprodukte in die RSA
 - 'n Ondersoek na die distribusie van varsprodukte in die RSA
 - Die funksionariese, bestuurstelsels en bedryfsvoering op die nasionale varsproduktemarkte in die RSA
 - 'n Studie oor die aankoop en verbruik van varsprodukte deur institusies in die RSA
 - 'n Studie oor die aankoop en verbruik van varsprodukte deur private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van Suid-Afrika
 - Die standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie, palletisering en betrokke kontrolestelsels in die varsproduktebedryf in die RSA
 - Reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van varsprodukte in die RSA
 - Inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemarking van varsprodukte in die RSA
 - 'n Ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat op die varsproduktemarkte en die bemarking van varsprodukte in die RSA betrekking het.
 - Die inkomste- en kostestrukture van belangegroepes betrokke by die bemarking van varsprodukte deur die nasionale varsproduktemarkte in die RSA.

Die Minister het egter bepaal dat aangesien die gedeelte van die ondersoek na reklame-aangeleenthede nie direk betrekking het op die werksaamhede van die Departement van Landbou-ekonomie en Bemarking nie, die bedryf self die koste daarvoor moet betaal. Vertoë tot die bedryf vir finansiële bydraes is besonder gunstig ontvang.

'n Lys van die instansies wat finansiële bydraes gemaak het, verskyn aan die einde van die verslag.

1.4 BEGINSELS VAN DIE ONDERSOEK

Die volgende onderling afhanklike beginsels is doelbewus en doelgerig in die ondersoek nagestreef:

- ❑ Wetenskaplikheid: daar mag geen subjektiewe vooroordele wees nie.
- ❑ Onpartydigheid: gestroop van emosie en die beklemtoning of beskerming van gevestigde belange.
- ❑ Diepgaande ondersoek: alhoewel dit 'n makro-ondersoek is, moet soveel as moontlik inligting versamel, verwerk, georden en geboekstaaf word.
- ❑ Demokratiese ondersoek: dit is 'n ondersoek uit die varsproduktebedryf vir die varsproduktebedryf – dit wil sê alle belanghebbendes – kon vir die duur van die ondersoek oor enige aspek insette lewer.
- ❑ Aanbevelingsgerigte ondersoek: behalwe vir die bevindinge wat uiteraard gemaak sal word, sal die resultate van die ondersoek sterk aanbevelingsgerig wees.
- ❑ Spoedeisende ondersoek: in die lig van die beskikbaarheid van die navorsingsdirekteur en die dringendheid van sekere besluite wat geneem moet word, moet die ondersoek binne die kortste moontlike tyd afgehandel word.
- ❑ Mede-verantwoordelikheid: die bestuursraamwerk waarbinne die ondersoek beplan en uitgevoer is bestaan uit 'n Navorsingsdirekteur, 'n Hoofkomitee, tien Werkkomitees en twee koördineerders. Elke lid binne die bestuursraamwerk moet betrokke wees by die ondersoek en mede-eienaarskap daarvoor aanvaar vir soverre hy vir bepaalde take en pligte verantwoordelik gemaak is.

1.5 DOELWITTE VAN DIE ONDERSOEK

Die varsproduktebedryf, met 'n jaarlikse omset van meer as R3,5 miljard teen produsentepryse, verteenwoordig een van die belangrikste sektore in die Suid-Afrikaanse landbou.

Ten einde inligting vir effektiewe bemaking van varsprodukte aan alle belangegroepes beskikbaar te stel, het die Departement van Landbou-ekonomie en bemaking die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing (RGN) genader vir 'n indiepte wetenskaplike ondersoek na die bedryf.

Die RGN, wat weens sy beskikbare infrastruktuur as koepelliggaam vir die projek gekontrakteer is, het prof. Sieg Marx, hoof van die Departement Bedryfseconomie aan die Universiteit van Pretoria as Navorsingsdirekteur vir die duur van die ondersoek aangestel. Hy is bygestaan deur 'n Hoofkomitee, Dagbestuur, Werkkomitees en navorsers.

Die doel van die projek is om die varsproduktebedryf as geheel wetenskaplik te ondersoek, sodat aanbevelings gemaak kan word oor die hantering van moontlike knelpunte wat in die varsproduktebedryf ondervind word, inligting oor die varsproduktebedryf ingesamel kan word vir effektiewe beleidsformulering en om die varsproduktebedryf se ontwikkeling te bevorder.

1.6 WERKWYSE

1.6.1 Korporatiewe navorsingsprogram

Die aard en omvang van die ondersoek het vereis dat dit verkieslik volgens die model van 'n korporatiewe navorsingsprogram binne 'n professionele navorsingsinstansie soos die RGN uitgevoer behoort te word. 'n Hoofkomitee en Navorsingsdirekteur is deur die President van die RGN benoem om verantwoordelikheid te neem vir die oorhoofse bestuur (finansiële, administratiewe en vakkundig) van die ondersoek. Die funksie het onder meer die beplanning, koördinering, monitering en beoordeling van alle navorsingsprojekte behels.

Aangesien die ondersoek as 'n korporatiewe navorsingsprogram bestuur is, is verskeie kundiges/instansies uitgenooi om tenders vir die uitvoering van die verskillende navorsingsprojekte in te dien. Die toekenning van tenders is deur die RGN in oorlog met die Navorsingsdirekteur en lede van die Hoofkomitee gedoen.

1.6.2 Die inbedryfstelling

As gevolg van die besondere wye spektrum van die temas wat by die ondersoek ingesluit moes word, tesame met die noue verwagtheid en geïntegreerdheid van die terreine onderling, moes die nodige voorsorg getref word dat daar tydens die uitvoering van die ondersoek nie onnodige oorvleueling en/of duplisering plaasvind nie. Gevolglik is besluit om elkeen van die tien temas vooraf so ver moontlik in bedryf te stel deur:

- die verskillende dimensies (sub-temas) aan te dui wat ondersoek behoort te word;
- die terreine van oorvleueling en raakvlakke tussen temas te identifiseer ten einde konstruktiewe koördinering te verseker;
- skakelmeganismes daar te stel wat die vrye beweging van relevante inligting tussen navorsers verseker en sodoende onnodige duplisering uitskakel;
- die toekongroepe vir opnames en onderhoudvoering waar van toepassing te identifiseer;
- oorhoofs riglyne daar te stel met betrekking tot navorsingsmetodologie wat in die ondersoek gevolg behoort te word; en
- die begrensing van elke tema te doen by wyse van matrikse waarop die inligtingsdimensies en die bronne van inligting duidelik aangedui is.

1.6.3 Die Navorsingsdirekteur

Die Navorsingsdirekteur het vir die oorhoofse bestuur van die totale navorsingsprogram verantwoordelikheid geneem. In die proses het hy by die beplanning, organisering, uitvoering, koördinering en begeleiding van die

individuele projekte asook die beoordeling van die betrokke navorsingsverslae leiding geneem. Hy het ook as Voorsitter van die Hoofkomitee, die Dagbestuur van die Hoofkomitee en verskeie Werkkomitees opgetree. Die Navorsingsdirekteur het ook die Hoofverslag geskryf en hy was 'n jaar heeltyds gesekondeer na die RGN met die doel om die navorsingsprojek te lei.

1.6.4 Die Hoofkomitee

'n Hoofkomitee bestaande uit sestien lede is benoem om oorhoofs en in samewerking met die Navorsingsdirekteur verantwoordelikheid vir die koördinerende en beheer van die navorsingsprojek asook vir die samestelling van die finale verslag te aanvaar. Persone is benoem op grond van hul belang by, en besondere kundigheid op die gebied van die varsproduktebedryf.

In die uitvoering van sy verantwoordelikhede het individuele lede van die Hoofkomitee belangrike bydraes gelewer om toegang tot relevante inligting te reël en die samewerking van belanghebbendes te verkry.

Die Hoofkomitee het vyf keer vergader. Tydens die laaste vergadering is die Hoofverslag met aanbevelings oorweeg en bekragtig.

'n Dagbestuur onder leiding van die Navorsingsdirekteur is aangewys om deurlopend aandag te gee aan die bestuur van die ondersoek. Die name van die lede van die Hoofkomitee verskyn voor in die verslag.

1.6.5 Die Werkkomitees

'n Werkkomitee is vir elke navorsingstema deur die Hoofkomitee saamgestel. Werkkomitees het bestaan uit vakwetenskaplikes sowel as kundiges met toepaslike ervaring van die varsproduktebedryf. Lede van die Hoofkomitee het ook op verskillende Werkkomitees gedien.

Die Werkkomitees was verantwoordelik vir die finale beplanning van die navorsingstemas, die begeleiding en monitering van die navorsing en uiteindelik ook vir die beoordeling en bekragtiging van die betrokke navorsingsverslae.

1.7 UITVOERING VAN DIE NAVORSING

1.7.1 Die navorsers

Die volgende instansies was verantwoordelik vir die uitvoering van die verskillende navorsingsprojekte. Hoewel daar in totaal 23 tenders vir die verskillende temas ingedien is, is die toewysing van projekte aan navorsers gemaak op grond van die kundigheid van die navorsers, die beskikbaarheid en toeganklikheid tot navorsingsondersteuningsdienste, die wetenskaplike meriete van die navorsingsontwerp wat voorgelê is en die begroting wat deur die navorsingsinstansie ingedien is.

Die navorsers en die lede van die Werkkomitees vir die verskillende temas is soos volg:

TEMA 1: Eienaarskap van varsproduktemarkte in die RSA

LHA-Bestuurskonsultante

Navorsers: Mnr. S van Niekerk
Mnr. H S Basson

Werkkomitee: Mnr. S C H Alberts
Prof. L M Brummer
Mnr. J S de Villiers
Mnr. P J du Preez
Mnr. D Kieviet
Mnr. M Loutfie
Mnr. J W Louw
Mnr. I Maharaj
Mnr. P Mathee
Mnr. J P R Minnaar
Mnr. P A S Myburgh
Prof. M J C van Vuuren
Mnr. E T van Rensburg

TEMA 2: Prysforming by die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA

Groep: Menslike Hulpbronne Strategieë (Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing)

Navorsers: Dr. D S Langley
Prof. J van Zyl

Werkkomitee: Mnr. A da Sousa
Prof. G L de Wet
Dr. A S du Toit
Mnr. M Loutfie
Mnr. V J Rugani
Mnr. G E van Wyk
Prof. J van Zyl
Mnr. P M Venter
Mnr. C R von Wielligh

TEMA 3: Distribusie van vars vrugte en vars groente in die RSA

Instituut vir Bedryfsekonomiese Studies (Universiteit van Pretoria)

Navorsers: Prof. J A de Villiers
Mnr. J G van Deventer

Medewerker: Mnr. D B J van Rensburg

Werkkomitee: Mnr. S Botha
Dr. G G Rousseau

Mnr. R H Forbes
Mnr. N W Isemonger
Mnr. J S Bouwer
Mnr. D Kieviet
Prof. D C van Rooyen
Mnr. G J Nel
Mnr. P S Pretorius
Mnr. J G van Deventer
Mnr. L E van Deventer
Mnr. D J van Rensburg
Mnr. B van Zyl
Mnr. W D Weideman

TEMA 4: Funkisionarisse, bestuurstelsels en bedryfsvoering op die Nasionale Varsproduktemarkte (NVPM'e) in die RSA

Buro vir Finansiële Analise (Universiteit van Pretoria)

Navorsers: Prof. A P Zevenbergen
Mnr. S W Schoombie

Medewerker: Mnr. M Botha

Werkkomitee: Mnr. G J Geysen
Mnr. I Maharaj
Mnr. G J Nel
Mnr. A Rahme
Mnr. V I A Rugani
Mnr. R F Skawran
Mnr. L E van Deventer
Dr. J van Rooyen
Prof. M J C van Vuuren
Mnr. P M Venter

TEMA 5: Aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur institusies in die RSA

en

Aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA

Buro vir Marknavorsing (Universiteit van Suid-Afrika)

Navorsers: Prof. J H Martins

Werkkomitee: Mnr. S J P Bloem
Mnr. J Cronje
Mnr. N J Diemont
Prof. J A Döckel
Mnr. F G Erasmus
Mnr. M J Jacobs
Dr. D Nel
Mnr. J Potgieter

Prof D J G Smith
Mnr. G P Smith
Prof. J van Zyl
Mnr. P van Zyl

TEMA 6: Standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie, palletisering en betrokke kontrolestelsels in die varsproduktebedryf in die RSA

Die Nasionale Produktiwiteitsinstituut

Navorsers: Mnr. M A Louw

Mnr. P F Birkby

Mnr. J J Steenekamp

Werkkomitee: Mnr. P J du Preez

Mnr. G J Geysler

Mnr. W G Joubert

Mnr. S A Luckoff

Dr. A S Myburgh

Mnr. F J Nel

Mnr M Nortje

Mnr. W Ras

Mnr. V J Rugani

Mnr. R G Tittlestad

Mnr. D J van Rensburg

Mnr. J A van Rooyen

Mnr. C R von Wielligh

TEMA 7: Reklame-aangeleentede met betrekking tot die bemarking van vars groente en vrugte in die RSA

Departement Bedryfsekonomie (Universiteit van Pretoria)

Navorsers: Prof. C L Koekemoer

Mnr. A N Schreuder

Mnr. P S van Heerden

Werkkomitee: Mnr. J Cronje

Mnr. G G M de Villiers

Mnr. N J Diemont

Mnr. P du Toit

Dr. P C Jordaan

Mnr. D Kieviet

Prof. C L Koekemoer

Mnr. H V Liebenberg

Dr. G Puth

Mnr. C R von Wielligh

TEMA 8: Inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemarking van varsprodukte in die RSA

Buro vir Finansiële Analise (Universiteit van Pretoria)

Navorsers: Prof. A P Zevenbergen
Mnr. S W Schoombie

Werkkomitee: Mnr. M E Baxter
Mnr C J Bester
Mnr. J P Mosterd
Prof. J D Roode
Mnr. V I A Rugani
Mnr. D de B Spengler
Mnr. L E van Deventer
Mnr. D J van Rensburg
Mnr. J N Vigne
Prof. A P Zevenbergen

TEMA 9: Wette, regulasies en munisipale verordeninge wat betrekking het op die varsproduktemarkte en die bemarking van varsprodukte in die RSA

Groep: Menslike Hulpbronne Strategieë (Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing)

Navorsers: Dr. R Hirschowitz
Me. K Miller

Werkkomitee: Mnr. S C H Alberts
Prof. P A Delport
Mnr. J S de Villiers
Mnr. P J du Preez
Mnr. S J Erasmus
Mnr. L Gastaldi
Mnr. P A S Myburgh
Mnr. W Ras
Prof. L A Tager
Mnr. J A van Rooyen
Prof. D J Viljoen

TEMA 10: Inkomste- en kostestrukture van belangegroepe betrokke by die bemarking van varsprodukte deur nasioanle varsproduktemarkte (NVPM'e) in die RSA

Buro vir Finansiële Analise (Universiteit van Pretoria)

Navorsers: Prof. A P Zevenbergen
Mnr. S W Schoombie

Werkkomitee: Prof. L M Brümmer
Dr. A S du Toit
Mnr. L Gastaldi
Mnr. J D Kirsten

Mnr H V Liebenberg
Mnr. A Rahme
Mnr. W F Steinberg
Mnr. L E van Deventer
Mnr. A F van Tonder
Prof. A P Zevenbergen

1.7.2 Bedryfsoriëntering

Dit was vir die Navorsingsdirekteur nodig om homself in te studeer in al die fasette wat deur die navorsingstemas aangespreek word. Met die oog hierop is 'n oorsese studiereis onderneem en verskeie besoeke aan produsente, nasionale varsproduktemarkte, markbesture, markagente, groothandelaars, kleinhandelaars, rade en produksiegebiede gebring. Met die kennisbasis moes die Navorsingsdirekteur ook sekere van die navorsers oriënteer oor die werking van die varsproduktebedryf.

1.7.3 Ontwikkeling van databasisse

By die aanvang van die ondersoek was daar goon gesentraliseerde databasis van adresse en ander inligting oor produsente en kopers by varsproduktemarkte nie. Hierdie databasisse was veral nodig vir wetenskaplike steekproefneming. Die Navorsingsdirekteur en die vakkundige koördineerder moes gevolglik eers die databasisse ontwikkel uit verskeie inligtingsbronne wat by die nasionale varsproduktemarkte, markagentskappe, markbesture en die rade en beurse verkry is, voordat die opnames kon begin.

1.7.4 Omvang van die ondersoek

Die volgende besonderhede wat in tabel 1.1 saamgevat is, gee 'n oorsig van die aard en die omvang van die ondersoek.

- ▣ Kategorieë teikengroepe/instansies wat by ondersoek betrek is byvoorbeeld produsente, markdirekteure en dies meer.
- ▣ Soorte en aantal opnames byvoorbeeld posvraelyste, onderhoude en fokus-groepbesprekings.
- ▣ Getal vraelyste uitgestuur.
- ▣ Oorsese besoek in terme van getal lande besoek en onderhoude gevoer.

1.7.5 Knelpunte rondom die ondersoek

Die volgende belangrike knelpunte is tydens die ondersoek ondervind:

- ▣ Die gebrekkige of geen databasisse wat vir steekproefneming en ander noodsaaklike doeleindes gebruik kon word nie;
- ▣ die relatief swak deelname aan die ondersoek deur sekere belangegroepe;

- ▣ die oorskreiding van teikendatums vir die terugstuur van vraelyste;
- ▣ die gebrekkige inligting oor die Suid-Afrikaanse varsproduktebedryf wat in eksterne bronne beskikbaar is; en
- ▣ die relatief kort tyd waarbinne hierdie omvattende ondersoek beplan, uitgevoer en gedokumenteer moes word.

1.7.6 Die navorsingsverslae

Die navorsingsprojekte het uitgeloop op die daarstelling van minstens 16 navorsingsverslae. Al die verslae soos gefinaliseer deur die onderskeie werkkomitees, is aan die Hoofkomitee voorgelê vir kennisname en oorweging van die aanbevelings. Die bevindinge en aanbevelings uit die verslae is uiteindelik deur die Navorsingsdirekteur verwerk en gekonsolideer in hierdie Hoofverslag en aan die Hoofkomitee vir kommentaar, wysings, byvoegings, weglatings en uiteindelijke aanvaarding voorgelê.

Die individuele navorsingsverslae is nie deur die Hoofkomitee gewysig nie, maar het as ondersteuning vir die Hoofverslag gedien. Hulle is aan die Departement van Landbou en die Minister van Landbou vir kennisname en bestudering beskikbaar gestel. Hierdie individuele verslae sal saam met die Hoofverslag amptelik aan die Minister van Landbou oorhandig word.

1.7.7 Kommunikasie

By verskeie geleenthede is persoonlike terugvoering gegee aan die Minister van Landbou en sy Departement oor die vordering wat met die ondersoek gemaak is. 'n Vorderingsverslag is op 2 Februarie 1990 aan die Departement van Landbou beskikbaar gestel.

Terselfdertyd is gepoog om belangegroepes in die varsproduktebedryf en die algemene publiek so gereeld moontlik oor die aard en omvang van die ondersoek in te lig. Die gevolg hiervan is dat ses onderhoude met Landbou-radio gevoer, twee nuusvrystellings gemaak en na wete 17 berigte in ses nuusblaaie gepubliseer is.

1.7.8 Koördinerings

'n Omvattende ondersoek van dié aard verg verskeie koördineringsoptredes. Die Navorsingsdirekteur, ondersteun deur die Sekretariaat, het op 'n weeklikse grondslag met die navorsers geskakel om te verseker dat relevante inligting aan hulle deurgegee word en knelpunte met individuele navorsingsprojekte tydig aangespreek en opgelos kon word.

1.7.9 Oorsese besoek

'n Oorsese studiereis van ses weke na Spanje, Frankryk, België, Holland, Engeland en die Verenigde State van Amerika is deur die Navorsingsdirekteur en twee vakkundiges onderneem. Die inligting wat op die wyse bekom is, is vir verwerking in hulle onderskeie projekte, aan die betrokke navorsers beskikbaar gestel.

TABEL 1.1

Omvang van die ondersoek na die bemaking van varsprodukte in die RSA

Metode en teikengroep	1	2	3	4	5	Tema 6	7	8	9	10	Totaal
Persoonlike onderhoud											
Produsente			16			13			190		219
Markagente		28	3	35		14			39	15	119
Mark-direkteure		14				15	15	15	15	15	89
Groot-handelaars		28	6	15		6	30		20		90
Klein-handelaars		28				7	75		50		160
Informele handelaars		28							15		43
Hoof-verpakkers			3			3			3		9
Ketting-winkels		3	7			3	17		4		34
Bemarkings-rade		4	4	4		4	1		4		21
Produsente-koöperasies			7								7
Staatsdepartemente						6			3		9
Vervoer-instansies			3			1			2		6
Verbruikers-instellings						2			2		4
Verpakkers van verpakkings-materiaal						6					6
Munisipale amptenare									30		30
Georganiseerde landbou										1	1
Posvraelyste uitgestuur											
Produsente	2 600	2 400	900			150	1 100				7 150
Markagente		82		84			83	84		84	417
Markdirekteure							32	15		15	62

TABEL 1.1 (vervolg)

Omvang van die ondersoek na die bemerking van varsprodukte in die RSA											
Metode en teikengroep	1	2	3	4	5	Tema		8	9	10	Totaal
						6	7				
Groot-handelaars		21		25			76	32			144
Klein-handelaars		190		20			150				360
Ketting-winkels				5			26	5			36
Verbruikers					2 600						2 600
Institusies					7 268						7 268
Bemerkingsrade							4				4
Georganiseerde landbou							1				1
Fokusgroepbesprekings											
Produsente	10										10
Produsenteverenigings	10										10
Markagente	15		3					8		15	41
Markdirekteure	1										1
Verbruikers							16				16
Bemerkingsrade							1				1
Streekdiensrade	1										1
Skriftelike voorleggings											
Stadsrade	15										15
Provinsiale administrasie	3										3
Staatsdepartemente	1										1
Georganiseerde landbou											1 ¹⁾
Markagente											1 ¹⁾
Oorsese besoeke											1 ²⁾

1. Die Suid-Afrikaanse Landbou-unie en die Instituut vir Markagente van SA het elkeen 'n skriftelike voorlegging ingedien wat oor al tien die navorsingstemas handel.
2. Die Navorsingsdirekteur, vakkundige koördineerder en amptenaar van die Departement van Landbou het Spanje, Frankryk, België, Holland, Engeland en die Verenigde State van Amerika besoek waartydens 82 formele onderhoude met kundigers in die varsproduktebedryf gevoer is.

1.7.10 Scenario's

Namate die ondersoek gevorder en bepaalde inligting na vore gekom het, is alternatiewe scenario's ontwikkel. Waar van toepassing is navorsers na aanleiding daarvan versoek om die lewensvatbaarheid van die scenario's in die lig van hul navorsingsbevindings te oorweeg en aanbevelings in die verband te maak. Die scenario's is ook deur die navorsingsdirekteur met verskeie kundiges en groepe, afkomstig uit die hele varsproduktebedryf, indringend bespreek en beredeneer.

Die volgende scenario's is behandel:

- Die inkomste van markeienaars gegrond op die uithuur van bedryfsruimtes per m² vloeroppervlakte versus 5% *ad valorem* kommissie op omset: die invloed op alle belanghebbendes – produsente tot by verbruikers, moes beredeneer word.
- 'n Duidelike skeiding tussen die **besit** en **bestuur** van die mark.
- Die verandering van die markbestuur se taak: bestuur van die **mark-aktiwiteite** versus bestuur van die **markeiendom**.
- Die rol van die markagente op die mark:
 - markagente (besendingsverkope)
 - groothandelaars
 - makelaars
 - betrokke by kleinhandelsaktiwiteite
- Verhouding tussen markagente en produsente:
 - Besendingsverkope (kommissie onderling gereël)
 - Groothandelaar (ooreenkoms volgens kontrak)
 - Makelaar (ooreenkoms volgens kontrak)
- Markinligting
 - Openbare inligting versus vertroulike inligting.
- Beheerde bemarkingsgebiede
 - Beheerde bemarkingsgebiede waarin nasionale varsproduktemarke geleë is versus geen beheerde gebiede.

1.8 DIE PLAN VAN DIE VERSLAG

Die belangrikste oogmerk van die hoofverslag is om die ondersoek en die varsproduktebedryf in perspektief te plaas, die bevindinge en aanbevelings wat die navorsers rondom die tien temas gemaak het, weer te gee en om die aanbevelings van die Hoofkomitee te boek te stel.

Met die oog hierop bestaan die Hoofverslag uit drie dele. Deel 1 het drie hoofstukke. In hoofstuk 1 word die opdrag en die doel en werkwyse wat by die ondersoek gevolg is, uiteengesit. Hoofstuk 2 gee 'n kort historiese perspektief van sekere aspekte van die varsproduktebedryf in Suid-Afrika. Hoofstuk 3 gee 'n oorsigtelike terreinverkenning van die aard en omvang van die varsproduktebedryf in die Republiek van Suid-Afrika.

Deel 2 bevat die bevindinge en aanbevelings wat by elke tema gemaak is. Hiervoor word tien hoofstukke soos volg gebruik:

- **Hoofstuk 4:** Bevindinge en aanbevelings: Eienaarskap van varsprodukte-markte in die RSA.
- **Hoofstuk 5:** Bevindinge en aanbevelings: Ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat van toepassing is op die varsprodukte-markte en die bemarking van varsprodukte in die RSA.
- **Hoofstuk 6:** Bevindinge en aanbevelings: Aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur:
 - (a) private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA en
 - (b) institusies in die RSA.
- **Hoofstuk 7:** Bevindinge en aanbevelings: Die standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie, palletisering en betrokke kontrolestelsels in die varsproduktebedryf in die RSA.
- **Hoofstuk 8:** Bevindinge en aanbevelings: Prysforming by die bemarking van vars vrugte en groente in die RSA.
- **Hoofstuk 9:** Bevindinge en aanbevelings: Ondersoek na die distribusie van vars vrugte en vars groente in die RSA.
- **Hoofstuk 10:** Bevindinge en aanbevelings: Reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars groente en vrugte in die RSA.
- **Hoofstuk 11:** Bevindinge en aanbevelings: Inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemarking van varsprodukte in die RSA.
- **Hoofstuk 12:** bevindinge en aanbevelings: Die inkomste- en kostestrukture van belangegroep betrokke by die bemarking van varprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA.

- **Hoofstuk 13:** Bevindinge en aanbevelings: Die funksionariese, bestuur-stelsels en bedryfsvoering op die 15 nasionale varsproduktemarkte in die RSA.

Dit is belangrik om daarop te let dat die hoofstukindeling (hoofstukke 4 tot 13) in deel 2 nie die numeriese volgorde van die navorsingstemas het nie. Dit is so gedoen ten einde 'n min of meer logiese verloop in die bevindinge en aanbevelings te kry. Uit 'n bepaalde hoek gesien, bestaan die ondersoek uit die volgende hoofkomponente:

- Die besit en bestuur van die markplek en die wette, regulasies en ver-ordering wat daarvoor handel (hoofstuk 4 en 5).
- Die besluite oor die bemarking van varsprodukte as sodanig, dit wil sê:
 - die mark vir varsprodukte (hoofstuk 6)
 - die produkbesluite rondom varsprodukte (hoofstuk 7)
 - die prysbesluite rakende varsprodukte (hoofstuk 8)
 - die distribusiebesluite insake varsprodukte (hoofstuk 9)
 - die reklamebesluite oor varsprodukte (hoofstuk 10).
- Die resultate/uitsette van die bemarking van varsprodukte, naamlik:
 - die inligtingsaangloentheid met betrekking tot die bemarking van vars-produkte (hoofstuk 11)
 - die inkomste- en kostostrukture van bedryfsvoordors op die nasionale varsproduktemarkte (hoofstuk 12).
- Die bedryfsvoering op die nasionale varsproduktemarkte waarbinne al die voorgaande hoofkomponente in 'n mindere of moedere mate gestalte kry (hoofstuk 13).

Deel 3 bestaan net uit hoofstuk 14 en dit bevat die aanbevelings van die Hoofkomitee.

Algemene historiese inleiding: ontstaan van die varsproduktebedryf en die ontwikkeling van markte, 1652–1990¹

2.1 INLEIDING

Met die koms van Jan van Riebeeck na die Kaap op 6 April 1652, was een van sy eerste prioriteite die vestiging van 'n groentebedryf om verbygaande skepe van vars produkte te voorsien. Van Riebeeck het ook spoedig daarin geslaag om 'n florerende groente- en vrugtebedryf aan die Kaap te vestig. Met die vrystelling van die Vryburgers in 1657, wie se verantwoordelikheid die produksie van vars produkte geword het, het die bedryfstak 'n meer permanente karakter gekry.

Reeds onder Simon en Willem Adriaan van der Stel het die bedryfstak so uitgebrei dat oorproduksie plaasgevind het en dat dit tot aan die einde van die 19de eeu 'n tydperk van stagnasie ondervind het.

Dit was eers met die ontdekking van goud en diamante en met die nywerheidsontwikkeling en die gepaardgaande verstedeliking aan die einde van die 19de eeu dat die varsproduktebedryf weer 'n oplewing ondervind het.

2.1.1 Ontstaan van stedelike markte

'n Konsessie is reeds in 1886 aan 'n markmeester in Johannesburg toegestaan om handel in varsprodukte te bedryf, terwyl die mark eers in 1906 onder munisipale beheer gekom het. In Pretoria is 'n konsessie in 1888 uitgereik wat in 1918 deur die stadsraad uitgekoop is. Daarenteen is die Kaapstadmark reeds van 1812 deur die stadsraad beheer:

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op 'n ongepubliseerde verslag: Instituut vir Geskiedenisnavorsing, 1990. *Historiese perspektief op die prysvorming en distribusie van produkte en op nete, regulasies en verordeninge in verband met die bemerking van varsprodukte*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria.

2.1.2 Vroeë ontwikkelings rondom eienaarskap

Van meet af aan was munisipale markte 'n plaaslike aangeleentheid, alhoewel stadsrade hul magte om 'n mark te bedryf van die provinsie of staat ontvang het. Sedert Uniewording in 1910 het die Zuid-Afrika Wet bepaal dat markte onder sy jurisdiksie val, maar hy het dit weer aan die provinsies opgedra wat dit weer na die stadsrade gedelegeer het. Stadsrade het elkeen hul eie markverordeninge opgestel.

Namate markte gegroei het, het die publiek sowel as die produsent al minder soontoe gekom, met die gevolg dat die rol van markmeesters al belangriker geword het. Om groter eenvormigheid te bewerkstellig, is die *Publieke Veilingen en Transaksies in Levende Have en Landbouvoortbrengselen Wet in 1925* aanvaar om veilingsprosedures neer te lê.

2.1.3 Ontwikkelinge sedert 1939

Na die Tweede Wêreldoorlog (1939-45) was daar pogings om die munisipale markte onder beheer van die staat te bring, maar daar het niks van gekom nie. Die onsekerheid het egter die uitbreiding van markte aan bande gelê, met die gevolg dat hulle te klein geword het. Die Slater-kommissie van 1965 het aandag aan die probleem gegee. Die Uniale Marke-adviesraad (1956) het namens die provinsies 'n sekere mate van toesig oor die markte verkry. In 1971 is die Kommissie vir Varsproduktemarkte aangestel wat vir die koördinerende van die aktiwiteite van die varsproduktebedryf verantwoordelik was en met die verbetering van bestaande markte hulp verleen het. 'n Eenvormige stelsel van uit-die-hand-verkope is reeds in 1956 deur die De Swardt-kommissie aanbeveel.

In 1972 was daar ongeveer 100 munisipale markte in Suid-Afrika met 'n omset van R80 miljoen. Die 23 grootstes het egter 98% van die omset hanteer. Daar bestaan tans 15 nasionale varsproduktemarkte, naamlik Johannesburg, Kaapstad, Durban, Pretoria, Port Elizabeth, Pietermaritzburg, Bloemfontein, Oos-Londen, Kimberley, Klerksdorp, Uitenhage, Springs, Vereeniging, Welkom en Witbank.

2.2 PRYSVORMING

In die beginjare van die VOC aan die Kaap in die 17de eeu het die Kompanjie die pryse van varsprodukte bepaal. Namate oorproduksie plaasgevind het, het die wyse van prysvorming voorlopig sy aktualiteit verloor.

2.2.1 Die veilingstelsel

Tydens dorpsontwikkeling het elke dorp sy eie prosedures ontwikkel om varsprodukte te bemark. Vraag en aanbod het die prys bepaal, terwyl die bederfbaarheid van die produk 'n deurslaggewende rol gespeel het. Daarom was die veilingstelsel aan die begin die ideale verkoopsmetode. In 1925 is die Veilingswet aangeneem om dit te struktureer.

Op die markte is markmeesters, afslaers en inboekklorke verantwoordelik vir die bedryf van die markte volgens die regulasies van die bepaalde munisipaliteit. Die Munisipale Marke-ondersekkomitee het in 1953 aanbevelings gemaak om deur verpligte gradering en standaardisering van verpakking prysstabiliteit te bevorder. Deur inspeksie en voorligting moes kontrole daarvoor uitgeoefen word. Hierdie ideaal is in 1972 verwesentlik.

Alhoewel die veilingstelsel die algemeen aanvaarde stelsel van verkope was, het uit-die-hand-verkope ook oral plaasgevind. In Kaapstad was dit egter teen die einde van die Tweede Wêreldoorlog die enigste in gebruik. Vanweë probleme met die veilingstelsel is verskeie kommissies van ondersoek ingestel om moontlike verbeteringe aan te beveel.

2.2.2 Probleme met die veilingstelsel

Talle probleme het bestaan wat die werking van die veilingstelsel onder verdenking geplaas het. Die vasstelling van 'n reserweprys, wat op verskillende markte op verskillende maniere gedoen is, het veroorsaak dat verkopers dit gebruik het om 'n hoër prys te probeer beding. Om die produkte so gou as moontlik opgevoel te kry, het die afslaers moormalc net groot eenhede aangebied, met die gevolg dat die kleiner koper weldra van die mark verdwyn het. Om die probleem op te los, is op die groter markte 'n groothandelsafdeling opgerig waar veral huisvroue hul produkte kon aankoop. Die hantering van verkoopbriewe, en selfs ongerymdhede wat plaasgevind het met die invul daarvan en waardeur sekere mense bevoordeel is, het ook aandag vereis.

Van die markte het te groot geword, en dit het veilings bemoeilik deurdat meer as een veiling gelyktydig aan die gang was. Tydsverloop tussen veilings het inbreuk op die tyd van kopers gemaak. Die duur van veilings het te lank geword. Konkursie tussen kopers het afgeneem omdat kleinhandelaars geleidelik deur groothandelaars vervang is. Die opleiding en ervaring van afslaers het ook meermale ter sprake gekom.

Nogtans is gevoel dat die veilingstelsel steeds die beste manier van verkope was. Administratiewe maatreëls kon in werking gestel word om die ongerymdhede uit die weg te ruim, terwyl die voorstel om afslaers 'n beter opleiding te gee, aanvaar is. Dit sou beteken dat 'n professionele kode vir hulle in die lewe geroep word.

Toe die Munisipale Markekomitee in 1965 ondersoek ingestel het na die redes waarom varsprodukte geleidelik langs ander weë as die varsproduktemarkte bemark is, het dit goblyk dat die moosto markte te klein geword het, verkoopsmetodes en markprosedures onbuigsaam was, mededinging tussen kopers ontbreek het, markkoste en agentekommissie relatief hoog was en groot pryskommelings tussen markte voorgekom het omdat produkte nie eweredig tussen die markte versprei is nie. Die verslag van die komitee het egter vertroue in die toekomst van die varsproduktemarkte uitgespreek.

2.2.3 Uit-die-hand-verkope

Alhoewel aanvanklik slegs veilings op munisipale markte mog plaasvind, het uit-die-hand-verkope reeds vroeg sy verskyning gemaak. Waar dit aanvanklik plaasgevind het wanneer geen bod vir 'n produk ontvang is nie of die prys te laag was, het dit toegeneem namate groothandelaars die marktoneel begin oorheers het. As daar te min belangstelling was, het selfs afslaaers 'n bedingde prys gebruik.

Besware teen uit-die-hand-verkope was dat dit dikwels gelyktydig met veilings plaasgevind het, wat dit in die wiewe gery het. Dit het ook tot twee prysvasstellings gelei. Spekulasiemoontlikhede het veroorsaak dat produkte teen 'n minimale bergingsgeld die volgende dag weer op die mark aangebied is en 'n beter staanplek op die mark gekry het. Uit-die-hand-verkopers het nie oorhoofse koste gehad nie aangesien hulle hul sake op die mark gedoen het. Nogtans is erken dat die twee wyses van prysvasstelling op een mark kon slaag, maar dan moes uit-die-hand-verkope onder streng beheer gebring word.

Uit-die-hand-verkope het in die vyftigerjare eerste amptelike erkenning op die Kaapstadmark verkry toe daar toegelaat is dat produkte vir die eerste drie uur van die markdag so verkoop kon word voordat die veilings 'n aanvang geneem het. Nadat die veilings afgehandel is, kon uit-die-hand-verkope weer voortgesit word. In die sewentigerjare het die Kaapstadmark besluit dat uit-die-hand-verkope die enigste verkoopsmetode sou wees, behalwe vir waatlemonoene of as 'n agent aandring op 'n veiling van 'n bepaalde produk. Mettertyd het ander markte Kaapstad se voorbeeld gevolg.

Die voordele van uit-die-hand-verkope bo veilings was dat 'n transaksie enige tyd van die dag gesluit kon word. Kopers hoef dus nie te wag totdat 'n bepaalde produk opgeveil word nie. Kleinhandelaars het weer mark toe gekom. Groot bestellings kon ook onmiddellik uitgevoer word. Markagente kon nou produkte van produsente bestel en reël dat dit aan bepaalde kopers beskikbaar gestel word. Daarom het etikettering van produkte in belangrikheid toegeneem en het agente die kwaliteit van produkte benadruk.

Nadele aan die stelsel verbonde was twyfel oor die wyse van prysvasstelling, oor die vermoë van die markmeester om regulasies toe te pas en dat omruiling van produkte nie maklik vasgestel kon word nie. Alle kopers sou nie meer 'n gelyke kans hê om 'n produk te koop nie en die verkoopprijs sou nie meer openbaar gemaak word nie. Vraag en aanbod sou nie meer so maklik vasgestel kon word nie. Daar is egter vermeld dat die Kaapstadmark deur doeltreffende beheer al hierdie probleme oorkom het.

As voorwaarde vir die toepassing van die stelsel op die ander markte is dan ook gestel dat markmeesters doeltreffende beheer oor alle voorrade en verkopings moes hou. Die oorskakelingsperiode moes gerek word sodat dit geleidelik kon plaasvind. Dit het gebeur, en alle munisipale markte het na uit-die-hand-verkope oorgeskakel.

2.2.4 Die rol van bemarkingsrade in prysvorming

Daar is vier bemarkingsrade wat hul produkte op die varsproduktemarkte kan bemark, naamlik die Piesangraad, die Sitrusraad, die Sagtevrugteraad (Unifruco) en die Aartappelraad.

Die Piesangraad het 'n paneel van vier agentskappe aangewys om piesangs namens die raad te bemark. Die Raad het self die prys bepaal, maar dit voortdurend beklemtoon dat dit nie 'n willekeurig vasgestelde prys was nie, maar volgens die markkragte van vraag en aanbod bepaal is. Die prys is weekliks aangepas. Sedert 1985 bemark die Raad self piesangs op die verskillende markte nadat hy sy eie agentskap gestig het. In die loop van 1990 sou alle rypmaaksentrales van die Raad in koste- en inkomstesentrums omskep word wat beteken dat die produsent nie langer verantwoordelik vir die rypmaakkoste nie sal wees.

Die Sitrusbeurs het nooit die pryse van hul produkte vasgestel nie. Hul verantwoordelikheid was om alle produkte onder hul sorg te bemark. Sodoende het hulle die verspreiding van sitrus na die verskillende markte gekoördineer. Op dié wyse het hulle gepoog om die beste prys vir die produsent te beding. Gehaltebeheer is streng toegepas om te verseker dat 'n produk van die hoogste gehalte by die verbruiker uitkom. Sedert 1986 verkoop sitrusboere en pakhuse self met groot sukses hul vrugte aan prosesseerders, op nasionale varsproduktemarkte en in die informele vrugtehandel.

Die Sagtevrugteraad (later Unifruco) beklemtoon dat die nasionale markte tradisioneel nie hul belangrikste afsetgebied is nie, aangesien uitvoer die belangrikste faset van hul werksaamhede behels. Slegs oorskotprodukte of produkte wat nie geskik is vir uitvoer nie, word binnelands bemark waar die hoogste moontlike pryse behaal kan word. Nogtans het die Raad doeltreffende reklameveldtogte en kompetisies geïnisieer om hul produkte bekend te stel en verbruikers oor kultivars, groottes en kwaliteit in te lig. Daar word egter wel 'n heffing van produsente verhaal vir reklame-uitgawes. Wat bemarking van produkte binnelands betref, tree Unifruco tans slegs koördinerend en adviserend op.

Die Aartappelraad funksioneer volgens 'n oorskotverwyderings- of surplusverwyderingskema, en bemoei hom nie met prysvasstelling nie. Hulle oefen geen fisiese beheer uit oor die produksie, bemarking of prysvasstelling van die produk nie. Hul hoofsaak is om oesopnames te maak om in staat te wees om produsente betyds in te lig oor aanplantings wat landswyd beplan is, wat werklik aangeplant is, wat die vooruitgeskatte opbrengs is en uiteindelik watter hoeveelheid wel die mark sou bereik. Die enigste vorm van "beheer" wat hulle beoefen is om in samewerking met die markowerhede, markagente en produsenteverenigings te verseker dat die mark nie met aartappels oorstrom word of dat ondervoorsiening plaasvind nie. Hulle gebruik ook beheerde gebiede waarin departementele regulasies toegepas word. Die doel is om stabiele pryse te bewerkstellig. In dié verband het hulle noemens-

waardige suksesse behaal. 'n Prysstutskema waarvolgens 'n heffing van die boer geëis word, verseker verdere stabiliteit. Die Raad sien dit as sy verdere taak om in tye van oorproduksie alternatiewe markte vir aartappels te soek en die oorskot, indien nodig, na buurstate uit te voer.

2.2.5 Slotopmerking

Prysbepaling het nog altyd probleme van sy eie gehad, soos die bederfbaarheid van die produkte en die seisoensgewyse produksie as destabiliserende faktore aan die lig gebring het. As verkoopsmetode het uit-die-hand-verkope die veilingstelsel mettertyd vervang. Ook wat die bemarkingsrade betref, het die vryemarkstelsel 'n groter rol begin speel.

2.3 DISTRIBUSIE

Aanvanklik het produsente self hul produkte na die dorpsmark gebring. Mettertyd het die aantal markte verminder en slegs in groot sentra gefungeer waar 'n wye verskeidenheid produkte aangebied kon word. Die afstande het dus te groot geword en die boer het vir die vervoer van sy produkte van ander afhanklik geword. Dit het 'n nuwe distribusiepatroon tot gevolg gehad, wat hoofsaaklik in spoor- en padvervoer neerslag gevind het. Op die markte moes voorsiening gemaak word vir op- en aflaaieriewe om hierby aan te pas.

2.3.1 Spoorverbindings

Die bederfbaarheid van varsprodukte en die groot afstande tussen produksiegebiede en markte het doeltreffende distribusiekanale vereis om verliese tot die minimum te beperk. 'n Doeltreffende spoorwegstelsel wat met die minimum oponthoude fungeer was noodsaaklik. Markte moes ook geriewe voorsien om hantering van varsprodukte te stroomlyn. Aanvanklik het slegs Johannesburg, Kaapstad en Durban oor direkte spoorverbindings beskik.

Uit 'n oorsig van geriewe tydens die vyftigerjare blyk dit dat Johannesburg oor voldoende geriewe beskik het, maar dat vertraging van treine die aflaaie van produkte benadeel. Dit het prysvorming nadelig beïnvloed. Kaapstad en Durban het nie knelpunte gerapporteer nie.

Die ander nasionale markte, Pretoria, Port Elizabeth, Pietermaritzburg, Bloemfontein, Oos-Londen en Kimberley het aanvanklik nie oor spoorverbindings beskik nie en produkte moes van die stasie per pad na die mark gebring word. Met die aanlê van 'n nuwe mark in 1948 het Port Elizabeth besluit om nie 'n sylyn aan te lê nie omdat smal- en breë lyne in die omgewing voorgekom het. Op die onderskeie markte was daar ook nie ooreenstemming oor die wyse of die tyd waarop produkte na die mark gebring is nie.

Met die snelle uitbreiding van markte in die vyftiger- en sestigerjare het die verskuiwing na nuwe terreine 'n dringendheid geword, onder andere vanweë die nodigheid van spoorwegsylyne. Johannesburg het in 1974 na City

Deep verskuif waar voldoende spoor- en ander geriewe ingerig is. Die Kaapstadmark het reeds in 1961 na Epping verskuif, en in 1983 is verbeterings aangebring waarvolgens die infrastruktuur opgegradeer is. 'n Kritieke situasie in Durban sou nie voor 1974 opgelos kon word voordat na 'n nuwe terrein by Wentworthstasie verskuif kon word nie. Dit sou aan die suidelike snelweg grens en Durban se probleme oplos. Die nuwe terrein in Weseinde in Pretoria is in die vroeë sestigerjare in gebruik geneem en het oor voldoende spoor- en padverbindinge beskik. Dieselfde het gegeld vir Port Elizabeth se terrein by die Korsten-soutpan, Pietermaritzburg se Mkondeni-gebied en Kimberley. Dit wou lyk of Bloemfontein se Spoorwegeiendom die oplossing was, maar dit het deur die mat geval. Die groot voordeel van al hierdie planne was dat dit die distribusieprobleem geweldig sou verlig.

Spoorwegvervoer het egter probleme van sy eie opgelewer. Die belangrikste was dat treine nie altyd volgens skedule geloop het nie. Rangeerwerk het veel hiertoe bygedra, asook 'n gebrek aan voldoende laaigeriewe. Die aankoms van nuwe besendings produkte terwyl veilings aan die gang was, het dikwels prysvorming in die wiele gery. Die dubbele hantering van uiters bederfbare produkte op markte wat nie oor spoorgeriewe beskik het nie, het 'n invloed op die gehalte gehad. Verkoeling het probleme veroorsaak, alhoewel geventileerde trokke op kort ritte gehelp het. Later is koeltrokke in bedryf gestel. Nuwe afdakke op markte het produkte teen son, reën en wind beskerm.

Produsente wat verliese gely het as gevolg van spoorvervoer, is deur die Spoorweë vergoed.

2.3.2 Padvervoer

Van meet af aan was daar produsente wat, in plaas van per spoor, hul produkte met die pad na die mark laat kom het. Alhoewel spoorvervoer die gebruikelike vervoermetode geword het en die Padvervoerraad die vrye padvervoer van produkte verhoed het, het dit sedert die laat veertigerjare al meer in gebruik gekom. Daarbenewens het kleiner markte meer daarvan gebruik gemaak as die grotes. Probleme wat met spoorvervoer ondervind is, het die populariteit van padvervoer snel laat toeneem. Waar spoorvervoer teen die einde van die 1940s meer as die helfte van die produkte hanteer het, het dit in Kaapstad byvoorbeeld tot 2,1% in 1988 afgeneem. Padvervoer het dus 97,9% van die produkte hanteer.

Teen 1948 het laaigeriewe in Johannesburg en Kaapstad bestaan uit platvorms vir vragmotors, terwyl Bloemfontein oor 'n laaisone beskik het. Pretoria het geen geriewe van enige aard gehad nie. Die vestiging van nuwe markterreine in die stede het egter verligting gebring, en voldoende geriewe is orals voorsien. Elke mark het sy eie metode gehad vir die aflaai van produkte. Agente was egter oral vir die ontvangs en kontrole van die korrektheid daarvan, verantwoordelik. In 1957 is aanbeveel dat afleweringbriewe ook vir padafleweringe moes geld.

Distribusie van die mark na die handelaar het onmiddellik na elke verkoping plaasgevind. Dit was die verantwoordelikheid van die koper om sy aankope van die mark te verwyder.

2.3.3 Die rol van bemarkingsrade ten opsigte van distribusie

Kommer het vroeg in die 20ste eeu reeds bestaan dat die koste van distribusie van varsprodukte te hoog was. Dit is toegeskryf aan die wisselvalligheid van die mark en die groot prysskommelings. Laasgenoemde het egter nie die koste van distribusie beïnvloed nie, en die boer moes alleen die verlies dra. Hy kon ook nie altyd produkte na die mark stuur wanneer die prys hoog was nie, maar slegs wanneer die oes markgereed was.

Om 'n mate van prysstabiliteit te bewerkstellig, het die regering in 1937 die Bemarkingswet aanvaar waarvolgens bemarkingsrade in die lewe geroep kon word. Een van hul take was om distribusiekoste aan bande te lê. So het die Sagtevrugteraad in 1939, die Sitrusbeurs in 1939, die Aartappelraad in 1947 en die Piesangraad in 1958 tot stand gekom. Die Sagtevrugteraad, Sitrusbeurs en Piesangraad het aanvanklik die toevoer van produkte na die mark direk beheer en die boer moes direk aan hulle lewer. Daarenteen was die Aartappelraad aanvanklik glad nie met die distribusie van sy produk gemoeid nie. In tye van oorproduksie het hy aartappels op die mark opgekoop om die prys te bestendig en dit te herdistibueer. In noodgevallen kon selfs uitvoermarkte bedien word. Die Raad verskaf wel inligting oor pryse en die verspreiding van aartappels op die verskillende markte.

Die distribusie van piesangs deur die Piesangraad het daartoe gelei dat die sewe rypmaaksentrales ontstaan het waar die grootste afsetgebiede is. Binne produksiegebiede mag die boer self piesangs bemark, maar daarbuite mag slegs die Raad dit doen. Hy bemark langs twee kanale, naamlik die varsproduktemarkte en die groothandelaars. Sunripe Fruits is hoofsaaklik verantwoordelik vir die vervoer van piesangs.

Sitrusvrugte word 60% in die buiteland bemark, en van die 40% wat binnelands bemark word, gaan 25% tot 30% deur die varsproduktemarkte. Waar dit tot 1989 deur 'n poelskema bemark is, sal dit van 1990 af direk deur die produsente of hul koöperasies gedistribueer word. Die Sitrusbeurs sal slegs beheer uitoefen oor gradering en kwaliteitstandaarde, en raad oor distribusie-alternatiewe verskaf.

Die Sagtevrugteraad het aanvanklik bepaal dat produsente in die produksiegebiede slegs aan hom mag lewer of aan 'n verspreider wat deur hom goedgekeur is. Alle uitvoer is uitsluitlik deur die Raad hanteer. Sedert 1951 funksioneer die Raad as 'n enkelkanaal vrugtebemarkter. Die privatisering van die sagtevrugtebedryf het in 1987 'n mylpaal bereik met die stigting van Unifruco wat die Raad se bemarkingsfunksie oorgeneem het. Alle uitvoer word deur hom hanteer, en binnelands oefen hy slegs nominale beheer uit deur die uitreiking van permitte. Distribusie vind dus plaas deur die bemarkters van die produsent se keuse.

In teenstelling met sitrus en sagte vrugte word die oorgrote hoeveelheid aartappels binnelands op die varsproduktemarkte bemark. Die Aartappelraad se stabilisasieskema het tot 1980 behels dat in tye van oorproduksie aartappels hoofsaaklik na die nasionale en onafhanklike swart state gekanaliseer is. Deur

herdistribusie sorg die Raad vir 'n egaliger verspreiding van die produk. Produsente word deur die Raad se inligtingsdiens van prystendense en onder- of oorvoorsiening op die hoogte gehou.

2.3.4 Ander bemarkingskanale as die nasionale varsproduktemarkte

Rondom die markte het ander distribusiekanale nog altyd bestaan. Tot die vyftigerjare het kontrakte tussen produsente en distribueerders bestaan. In daardie stadium het blaarryke groentesoorte soos blaarslaai, wortels en beet, in die somer direk hul weg na die groot- en kleinhandelaars gevind. Buite seisoen het dié produkte egter meestal nog wel na die varsproduktemarkte gegaan. Die inmaakbedryf het glad nie sy produkte van die varsproduktemarkte verkry nie. In die jongste twee dekades het nuwe grootmaatkopers, soos kettingwinkels, hulle toetrede tot die varsproduktemarkte gemaak. Die kettingwinkels koop op NVPM'e asook direk. Alhoewel die presiese omvang vir elke distribusiekanaal se marktaandeel nie bekend is nie en van groep tot groep wissel, is daar tog 'n relatief vinniger groei in die distribusie deur die direkte kanaal vergeleke met dié deur die NVPM'e die afgelope 10 tot 15 jaar.

Omdat die varsproduktemarkte op die oog af volgens die vryemarkbeginsel optree, het hulle nie beswaar teen mededinging nie. Deur die jare het hulle die grootste distribusiepunte van varsprodukte gebly, alhoewel die presiese persentasie van alle bemarkte varsprodukte wat hulle hanteer, nie bekend is nie.

2.3.5 Samevatting

Hoewel slegs die nasionale varsproduktemarkte aanvanklik direkte spoorverbindings gehad het, is spoorvervoer teen die vyftigerjare meerendeels vir die vervoer van varsprodukte gebruik. Mettertyd het padvervoer oorgeneem, met die gevolg dat dit teen die einde van die tagtigerjare feitlik uitsluitlik gebruik is.

Die bemarkingsrade het ten opsigte van distribusie meegehelp om op die voorsiening van hul produkte aan die mark 'n stabiliserende invloed uit te oefen. Die meeste van hulle het oor die afgelope paar jaar beweeg na 'n vryer metode van distribusie van hul produk waardeur die produsent 'n groter sê daarin verkry het.

2.4 WETTE, ORDONNANSIES EN PLAASLIKE VERORDENINGE VAN TOEPASSING OP DIE NASIONALE VARSPRODUKTEMARKTE

2.4.1 Wetgewing insake dorpsmarkte voor Uniewording

Markte in die Kaapkolonie is in dorpe, ooreenkomstig Ordonnansie 9 van 1836, Ordonnansie 6 van 1837 en Ordonnansie 1 van 1840, bestuur. Daarvolgens is bepaal dat varsprodukte per openbare veiling op die dorps-

mark verkoop moes word. In 1847 is dit verslap deurdat hulle nie verplig was om dit op die mark te verkoop nie. Die eerste poging tot standaardisering was in 1895 toe maatreëls ten opsigte van verpakking en massa neergelê is.

In Transvaal het die 1858-grondwet van die ZAR voorsiening gemaak vir die aanstelling van 'n markmeester en die invordering van markgeld. Dieselfde jaar is 'n instruksie vir markmeesters uitgevaardig waarin veilingsprosedures en die markmeester se pligte verder belig is. In 1880 is bepaal dat enigeen as afslaer kon optree mits hy gelisensieerd is. Wet 4 van 1883 was die eerste Transvaalse wet wat uitsluitlik op markaktiwiteite toegespits is wat aan die dorpe voorgeskryf het hoe hulle hul aktiwiteite moes verrig. Standaardisering ten opsigte van verpakking en gradering is ook gedeeltelik ingevoer, terwyl gesondheidsregulasies ingestel is.

2.4.2 Provinsiale ordonnansies en plaaslike verordeninge sedert 1910

Met Uniewording in 1910 het die *Zuid-Afrika-Wet van 1909 (art. 85(ix))* die gesag oor markte van die sentrale owerheid na die vier provinsies gedelegeer. Elkeen het sy eie provinsiale ordonnansie oor markte gemaak en die bestuur en eienaarskap daarvan toevertrou aan die onderskeie munisipaliteite. Die *Kaapse Municipale Ordonnantie (10 van 1912)* het onder andere hieraan uitvoering gegee.

Markowerhede versoek die Administrateurs van tyd tot tyd om markverordeninge te promulgeer in ooreenstemming met die provinsiale ordonnansies. Hierdie verordeninge word deur die markowerhede opgestel, in oorleg met die Kommissie vir Varsproduktemarkte, wat in 1970 ingestel is. Die bepalings van die verordeninge van die 15 Nasionale Varsproduktemarkte verskil nie veel van mekaar nie. Dit kan daaraan toegeskryf word dat die Instituut van Markmeesters in 'n stadium 'n raamwerk vir markverordeninge opgestel het, en dat dit gedien het as 'n riglyn vir die munisipaliteite om hul markverordeninge daarvolgens op te stel.

2.4.3 Bestaande wetgewing rakende markte

Die Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)

Tydens die tweede lesing van die indiening van bogenoemde Wet het die Adjunk-minister van Landbou die noodsaaklikheid vir fasiliteite vir die bemarking van varsprodukte en die uitskakeling van tekortkominge van bestaande bemarkings- en distribusiereëlings benadruk. Dit was nie moontlik om volwaardige bemarkingskemas onder die Bemarkingswet in te stel nie en die gebrek aan stabiliseringsmaatreëls het nadelige situasies soos onhanteerbare surplusse tot gevolg gehad. Daarom moes toegeruste fasiliteite geskep word wat op 'n gesonde ekonomiese wyse funksioneer. Hy het gewys op die dualisme dat groot markte van nasionale belang deur plaaslike owerhede beheer word. Die gevaar het bestaan dat plaaslike behoeftes die

botoon kon voer ten koste van wyer belange. In die derde lesing het hy dit egter benadruk dat munisipaliteite steeds die regte liggame was om die bemerking van varsprodukte te beheer.

Die wetsontwerp het daarvoor voorsiening gemaak dat die Staatspresident 'n mark tot 'n nasionale varsproduktemark kon verklaar. Die Kommissie vir Varsproduktemarkte adviseer die Minister van Landbou oor die bestuur van varsproduktemarkte. Hy stel markadvieskomitees vir elke mark aan, en die lede van die Kommissie het die reg om hul vergaderings by te woon. Die markeienaar is die voorsitter van die komitee. Verhoging van marktariewe is onderhewig aan ondersoek deur die Kommissie met rapportering aan die Minister. In antwoord op die aanbevelings van die Slater-kommissie van 1967 het die regering onderneem om finansiëel 'n bydrae tot die verliese van die markte te maak gelykstaande aan hoogstens 5% van die kapitale koste van die mark vir 'n tydperk van twee jaar na ingebruikneming daarvan. Die 5% is later verhoog tot 25% en die bepaling van twee jaar is geskraap.

Die woordvoerder van die Amptelike Opposisie oor Landbou, D.M. Streicher, het laat weet dat die Opposisie nie die wetgewing sou opponeer nie. Hy was egter jammer dat die regering nie ten volle die aanbevelings oor finansiële aspekte van die Slater-kommissie aanvaar het nie.

As uitvloeisel van die Wet is in 1971 die hele RSA as beheerde gebied verklaar, en mag niemand 'n varsproduktemark bedryf sonder die toestemming van die Minister van Landbou nie. Vyftien nasionale varsproduktemarkte is aldus geproklameer. Die Kommissie vir Varsproduktemarkte het opdrag om voorskrifte op te stel vir die werking van die markte, en het dit daadwerklik in die tagtigerjare gedoen. Markte is ingevolge die Wet verplig om hul balansstate jaarliks aan die Kommissie voor te lê.

'n Wysigingswet (Wet 25 van 1981) het bepaal dat die Minister van Landbou 'n eienaar van 'n mark wat nie oor skriftelike toestemming beskik om 'n mark te bedryf nie, kon verbied om sy onderneming voort te sit. 'n Tweede Wysigingswet (Wet 78 van 1987) bepaal dat die Minister van Landbou op aanbeveling die tariewe kan vasstel wat die produsent aan die mark moet betaal.

Die Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975) en die Wysigingswet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 20 van 1982)

■ AGTERGROND

Die *Publieke Veilingen en Transaksies in Levende Hare en Landbouvoortbrengselen Wet (Wet 22 van 1925)* het reeds sekere aspekte van verkope van varsprodukte hanteer. Daarvolgens is bepalings neergelê waarvolgens openbare veilinge moes plaasvind. In 1930 is wysigings aangebring waarvolgens afslaaers en agente bewys moes lewer dat hulle oor genoegsame sekuriteit beskik om hul verpligtinge teenoor produsente na te kom. Daar was ook toevoegings tot die bepalings wat by veilinge geld.

Die *Wet op Verkoop van Lewende Hawe en Produkte (Wet 37 van 1956)*, het bogenoemde twee wette herroep en gekonsolideer. Die *Wet op die Verkoop van Bederfbare Landbouprodukte (Wet 2 van 1961)*, het op sy beurt hierdie Wet se bepalings ten opsigte van kommissie-agente vervang. Wet 37 van 1956 en Wet 2 van 1961 is weer in 1975 herroep en vervang deur die *Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)*.

■ DIE WET OP AGENTSKAPSVERKOPING VAN LANDBOUPRODUKTE, WET 12 VAN 1975

Hierdie Wet handel oor die registrasie, pligte en bevoegdhede van kommissie-agente en verkoopsmanne en die hantering van fondse en boekhouding deur kommissie-agente. Die wyse waarop hy verkopings van produkte hanteer word ook beskryf, asook maniere waarop inspeksies moet plaasvind en dissiplinêre sake behandel moet word.

Die wetsontwerp is na bespreking in die Volksraad met enkele wysings aanvaar. Dit het ingesluit bepalings ten opsigte van getrouheidswaarborgfondse en belegging van trustgeld teen rente. Die Opposisie het veral kommer daaroor uitgespreek dat die produsent tot die getrouheidsfonds moes bydra, dat agente probleme kon ondervind om geregistreer te word en dat wanpraktyke kon ontstaan met die belegging van afwagsaldo's deur agente tot hul eie voordeel.

■ WYSIGINGSWET OP AGENTSKAPSVERKOPING VAN LANDBOUPRODUKTE, WET 20 VAN 1982

Die Wet het Wet 12 van 1975 gewysig sodat bankgeld van 'n kommissie-agent verhaal kon word, verouderde begrippe in die Wet uitgeskakel en byvoegings gemaak kon word.

In sy motivering tydens die Volksraadsdebat het die Minister van Landbou en Visserye gewys op die praktyk van handelsbanke om houers van tjekrekening vir diensgeld aan te slaan. Hy het dus besluit om te reageer op verhoë van die Instituut van Markagente aangesien bankkoste van hul lede met tot 427% gestyg het. Die Amptelike Opposisie het veral beswaar daarteen gehad dat agente bankkoste op trustrekening van die produsent kon verhaal. Dit was inflasionisties en sou die verbruikersprys opstoot. Die Minister se antwoord was dat die agente nie enige wins as gevolg van die nuwe reëling sou maak nie, maar dat hulle skade kon ly as die saak nie reggestel word nie.

Die *Bemarkingswet, Wet 26 van 1937*

Die depressie en droogte van 1932-33 en landbou-oorskotte het die regering genoop om landboupryse te bestendig. Prysbeheer moes ingestel word, en die aangewese metode was wetgewing.

■ DIE WESE EN OOGMERKE VAN DIE BEMARKINGSWET

Die Wet maak voorsiening vir die instel van bemarkingsrade vir die regulering en bemarking van landbouprodukte om sodoende prysstabiliteit te bewerkstellig. Sodoende moes die onderhandelingsvermoë van die produsent versterk word, die prysgaping tussen wat die produsent kry en die verbruiker betaal, vernou word en goeie gehalte en 'n billike prys vir die verbruiker gewaarborg word. Produsente is verplig om slegs produkte aan die betrokke Raad te lewer wat dan die aanbod en prysstruktuur deur georganiseerde bemarking kon beheer. Heffings finansier die koste verbonde aan die projek, terwyl 'n reserwefonds opgebou kan word. Bemarkingskemas sou slegs ingestel word as die meerderheid boere ten gunste daarvan is.

■ DIE TOEPASSING VAN DIE BEMARKINGSWET

Onder die skemas wat na die aanname van die Bemarkingswet in 1937 ingestel is, was dié vir sagte vrugte en sitrus. Die aanvraag na landbouprodukte tydens die Tweede Wêreldoorlog het die aanbod oorskrei en pryse het gestyg, waarop prysvasstelling ingestel is. Na die oorlog het die aanbod weer die aanvraag oorskrei, en het die behoefte aan bemarkingsrade toegeneem. Onder dié wat na 1951 ingestel is, was dié vir aartappels en piesangs.

Die Bemarkingswet, Wet 59 van 1968

Die wet maak voorsiening vir die reëling van die produksie en verkoop van landbouprodukte, die instelling van rade, die instelling van 'n nasionale mark en die gradering en standaardisering van verpakking van landbouprodukte.

Volgens die bepalings van die wet is 'n Nasionale Bemarkingsraad van vyf lede wat ondersoek na bemarkingsaangeleenthede kan onderneem, en 'n Adviserende Verbruikerskomitee van 16 lede in die lewe geroep. Ten opsigte van bemarkingsrade is bepaal dat hulle produsente kan inlig oor bemarkingstoestande en die Minister van Landbou daarvoor kan adviseer. Die rade kan 'n poel bestuur vir die verkoop van die produk en dit finansier. Voorts kan hulle pryse van produkte vasstel. Inspekteurs is aangestel om toesig te hou oor die gradering van produkte wat onder die nasionale merk verkoop word.

■ SKEMAS INGEVOLGE DIE BEMARKINGSWET

Kragtens die wet is 21 skemas in vier kategorieë verdeel: enkelkanaal-vasteprysskemas waarvolgens produsente slegs aan of deur die raad teen 'n vasgestelde prys mag verkoop; enkelkanaal-poelskemas, waarvolgens produsente slegs deur die raad mag verkoop, waar die raad 'n voorskot betaal, die produk deur 'n poel verhandel en 'n agterskot betaal; oorskotverwydering-

skemas, waarvolgens die raad die markprys ondersteun en selfs in tye van oorproduksie voorrade opkoop; en toesighoudende en prysreëlinskemas waar rade verkoop van produkte mag verbied as 'n geskrewe kontrak ontbreek wat voorsiening maak vir pryse volgens gradering, en 'n minimumprys mag bepaal.

Die primêre doel van die skemas is om ordelike bemarking te verseker en vir prysbeskerming, gradering en betaling volgens gehalte voorsiening te maak.

Die Bemarkingswet is sonder bespreking eenparig deur die Volksraad goedgekeur.

2.4.4 Slotopmerkings

Wette oor die bemarking van varsprodukte bestaan reeds voor 1910. Met Uniewording in daardie jaar het die sentrale owerheid sy mag oor die markte na die provinsies afgewentel wat dit weer aan die plaaslike owerhede toevertrou het. Die markverordeninge van die 15 nasionale varsproduktemarkte verskil nie veel nie.

Die vier belangrikste wette betreffende die bemarking van varsprodukte is die volgende:

- ▣ die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)*
- ▣ die *Wet op Agenskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)*
- ▣ die *Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)*
- ▣ die *Wysigingswet op Agenskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 20 van 1982)*.

Terreinverkenning van die varsproduktebedryf in die RSA

3.1 INLEIDING¹

Die doel van die hoofstuk is om die breë terrein te verken waarbinne die bemerking van varsprodukte in Suid-Afrika geskied. Die terrein sluit sekere faktore van die mikro-, mark- en makro-omgewing in wat individuele ondernemings se bemerking van varsprodukte in 'n mindere of meerdere mate beïnvloed. In die hoofstuk word hoofsaaklik op die volgende aspekte gekonsentreer:

- Die belangrikheid van die varsproduktebedryf in die Suid-Afrikaanse landbou, die samestelling van die tuinboukomponent, en die hoeveelheid varsprodukte van die totale produksie wat beskikbaar is vir plaaslike verbruik.
- Die mate waartoe die working van die vryemarkoekonomie kenmerkend van die varsproduktebedryf is en die verskillende vlakke van mededinging wat in die varsproduktehandel aangetref word. Die faktore stel tot 'n mate die breë raamwerk waarbinne die individuele ondernemings in die varsproduktebedryf optree.
- Die faktore wat die bemerking van varsprodukte in Suid-Afrika beïnvloed, naamlik: die eiesoortigheid van die varsproduktebedryf; die eienskappe van die doelmark (verbruikers); die eienskappe van varsprodukte; en die aard van die produksieproses en die klassifikasie van varsprodukte volgens verbruikersinkomste en -bestedingspatrone.
- Die huidige distribusiestruktuur vir varsprodukte in Suid-Afrika en 'n kort omskrywing van die vernaamste kanaallede.

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: Van Deventer, J G, 1991. Die distribusie van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika. Ongepubliseerde D.Com.-proefskrif, Universiteit van Pretoria, Pretoria.

3.2 DIE PLEK EN BELANGRIKHEID VAN DIE VARS-PRODUKTEBEDRYF IN DIE SUID-AFRIKAANSE LANDBOU

Die plek en belangrikheid van die varsproduktebedryf word bespreek aan die hand van die bruto-waarde van tuinbouproduksie, die samestelling van die tuinboukomponent in die landbou, die gedeelte van die totale produksie wat vir plaaslike verbruik beskikbaar is, en die belangrikste varsproduktesoorte wat die binnelandse bemarking grotendeels oorheers.

3.2.1 Die bruto-waarde van tuinbouproduksie in die Republiek van Suid-Afrika

By die berekening van die bruto-waarde van landbouproduksie in die Republiek van Suid-Afrika, vorm varsprodukte deel van die tuinbouproduksie. Die bydrae van tuinbouproduksie tot die totale bruto-waarde van landbouproduksie in Suid-Afrika word in tabel 3.1 gegee.

TABEL 3.1

Die bruto-waarde van tuinbouproduksie uitgedruk in 'n persentasie van die totale bruto-waarde van landbouproduksie, 1980-1989

Jaar	Bruto-waarde van tuinbou (R 000e)	Totale bruto-waarde van landbou (R 000e)	Tuinbou in persentasie van totale bruto-waarde van landbou
1980	952 335	6 199 657	15,0
1981	996 762	7 568 586	13,0
1982	1 325 175	8 056 850	16,0
1983	1 334 207	7 885 017	17,0
1984	1 540 098	9 252 624	17,0
1985	1 864 131	11 114 896	17,0
1986	2 184 151	12 243 819	18,0
1987	2 634 210	14 038 088	19,0
1988	3 004 404	16 420 974	18,0
1989	3 348 340	19 534 619	17,0

BRON:

Direktoraat Landbou-ekonomiese Tendense van die Departement van Landbou.

Uit tabel 3.1 word bereken dat die bruto-waarde van tuinbouproduksie, in persentasie van die totale bruto-waarde van landbouproduksie, oor die afgelope dekade met gemiddeld 15,7% per jaar gegroei het en gemiddeld ongeveer 17,8% van die totale waarde van landbouproduksie verteenwoordig.

Volgens die Direktoraat Landbou-ekonomiese Tendense van die Departement van Landbou het die bruto-waarde van landbouproduksie, wat saamgestel

word uit akkerbou-, veeteelt- en tuinbouproduksie, in monetêre terme sodort 1980 gemiddeld teen 15,4% per jaar gegroei. Tuinbou het dus sy posisie relatief tot akkerbou en veeteelt ietwat verbeter.

3.2.2 Die samestelling van die tuinboubedryf

Ten einde die vars groente- en vars vrugtebedryf in perspektief te plaas is dit nodig om ook te wys op die relatiewe belangrikheid van hierdie bedryfstakke as deel van die tuinboubedryf. Dit word in tabel 3.2 gedoen.

TABEL 3.2
Die samestelling van die bruto-waarde van tuinbouproduksie, 1988

Samestelling van tuinbou	Bedrag (R 000e)	Persentasie van totale tuinbou
Wynbou	413 600	13,8
Sitrusvrugte	360 000	13,0
Subtropiese vrugte	205 348	7,0
Sagte en ander vrugte	705 084	23,5
Dröe vrugte	74 273	2,5
Neute	7 841	0,3
Groente	664 058	22,1
Aartappels	392 528	13,1
Blomme en bolle	162 037	5,4
Rooibostee	2 459	0,1
Tee	7 000	0,2
Ander	10 176	0,3
Totaal	3 004 404	100,0

BRON:

Direktoraat Landbou-ekonomiese Tendense van die Departement van Landbou.

Tabel 3.2 toon dat sitrus-, subtropiese, sagte en ander vrugte, groente en aartappels vir 1988 gesamentlik 77,7% van die totale bruto-waarde van tuinbouproduksie uitmaak. Dit is gelykstaande aan R2 327 miljoen teen produsentepryse.

3.2.3 Varsprodukte beskikbaar vir plaaslike varsverbruik

Alvorens tendensies in die varsproduktebedryf en die relatiewe belangrikheid van die verskillende distribusiekanale in oënskou geneem word, is dit belangrik om te bepaal watter deel van die totale groente- en vrugteproduksie in Suid-Afrika vir binnelandse varsverbruik beskikbaar is. Dit word verkry deur die totale produksie te neem en uitvoer en verwerking af te trek. Hierdie berekenings word in tabel 3.3 getoon.

TABEL 3.3

Die totale produksie van vars groente en vrugte en die massa beskikbaar vir varsverbruik, 1985-1989

(a) Vars groente

Jaar	Aanwending			
	Totale produksie	Uitvoer	Verwerking	Vir varsverbruik beskikbaar
	Ton (000e)	Ton (000e)	Ton (000e)	Ton (000e)
1985	2 784	15	270	2 499
1986	2 803	12	284	2 507
1987	2 871	43	371	2 457
1988	2 912	21	319	2 572
1989	3 239	29	431	2 779
Gemiddelde groeikoers per jaar (%)	3,8	19,5	11,8	2,7

(b) Vars vrugte

Jaar	Aanwending			
	Totale produksie	Uitvoer	Verwerking	Vir varsverbruik beskikbaar
	Ton (000e)	Ton (000e)	Ton (000e)	Ton (000e)
1985	3 210	706	721	1 783
1986	3 330	730	658	1 942
1987	3 486	793	788	1 905
1988	3 627	826	882	1 919
1989	3 914	855	872	2 187
Gemiddelde groeikoers per jaar (%)	4,8	4,9	4,8	3,5

BRON:

Direktoraat Landbou-ekonomiese Tendense van die Departement van Landbou.

Uit tabel 3.3 (a) en (b) word afgelei dat:

- Volgens massa, meer vrugte as groente in Suid-Afrika verbou word.
- Vir die tydperk 1985 tot 1989, baie meer vrugte as groente uitgevoer en verwerk is. Van die totale vrugteproduksie word gemiddeld sowat 20% uitgevoer teenoor minder as 1% van die totale groenteproduksie. Sowat 11% van die totale groenteproduksie en 21% van die totale vrugteproduksie word verwerk. Die invoer- en verwerkingsbedryf word later in hierdie afdeling bespreek.
- Die gemiddelde jaarlikse groeikoers in tonnemaat vir vrugteproduksie is 4,8% teenoor die 3,8% vir groente.
- Die uitvoer van groente is baie wisselvallig en het nie 'n vaste patroon soos by vrugte-uitvoer nie. Aartappels verteenwoordig sowat 33% van die totale groente-uitvoer.
- Die uitvoer van vrugte toon 'n gemiddelde groeikoers van sowat 4,9% per jaar oor die vyfjaarperiode.
- Wat verwerking betref, is die jaarlikse groeikoers vir groente teen 11,8% heelwat hoër as dié van vrugte wat teen sowat 4,8% per jaar groei.
- Die lewering aan die binnelandse mark vir varsverbruik, groei teen 3,5% per jaar in die geval van vrugte en teen 2,7% per jaar vir groente.

Verder kan uit tabel 3.3 bereken word dat meer as 80% van die totale groenteproduksie en sowat 55% van die totale vrugteproduksie vir die binnelandse varsmark en varsverbruik beskikbaar is.

■ DIE VERWERKING VAN VARSPRODUKTE¹

Volgens die Direktoraat Landbou-ekonomiese Tendense van die Departement van Landbou word sowat 11% van die totale groenteproduksie en 21% van die totale vrugteproduksie tans verwerk (sien ook tabel 3.3). Die belangrikheid van die verwerkingsbedryf by groente en vrugte neem steeds toe. Wat groente betref, het die verwerkingsbedryf oor die periode 1985 tot 1989 gemiddeld met 11,8% per jaar gegroei. Die totale groenteproduksie vir die land groei egter met gemiddeld 3,8% per jaar. Hierdie syfers dui daarop dat die relatiewe belangrikheid van verwerking in die groentebedryf al hoe groter word.

By vrugte groei die verwerkingsbedryf sedert 1985 jaarliks met gemiddeld 4,8%. Dit is min of meer gelyk aan die groei van die totale vrugteproduksie in die land.

¹ Die persentasies en groeikoerse is in tonnemaat bereken.

Pere, appels, perskes en aarbeie is die vernaamste vrugtesoorte wat verwerk word terwyl tamaties, aartappels, wortels, blomkool, groen- en suikermielies, boontjies, asook groenerte van die belangriker groentesoorte is wat verwerk word.

■ DIE UITVOER VAN VARSPRODUKTE¹

Sowat 20% van die totale vrugteproduksie en sowat 1% van die totale groenteproduksie word tans uitgevoer (sien ook tabel 3.3). Die uitvoer van groente en vrugte neem steeds in belangrikheid toe. Die jaar tot jaar toename by groente-uitvoer is egter baie wisselvallig en daar is nie 'n vaste stygende tendensie soos by vrugte nie. Voorts is dié toename in groente-uitvoer van 1988 tot 1989, van sowat 60%, hoofsaaklik te wyte aan die groot aartappel-oorskot van 1989. Nieteenstaande hierdie wisselvalligheid, blyk dit dat die uitvoer van groente vinniger groei as die binnelandse groei in produksie van sowat 3,8% per jaar.

Wat vrugte betref, groei die uitvoer jaarliks teen 'n gemiddelde koers van sowat 4,9%. Dit is min of meer dieselfde as die gemiddelde totale jaarlikse groeikoers van 4,8% vir die totale vrugtebedryfstak.

By groente word hoofsaaklik aartappels, uie, groen- en suikermielies asook patats uitgevoer. Gesamentlik verteenwoordig dit 85% van die totale groente-uitvoer. Hierdie inligting is van die Direktoraat Landbou-ekonomiese Tendense van die Departement van Landbou verkry.

3.2.4 Die hoofproduksoorte wat op die nasionale varsproduktemarkte verhandel word

■ GROENTE- EN VRUGTEVERKOPE

'n Ontleding van die verkope van groente en vrugte op die nasionale varsproduktemarkte vir die vyfjaarperiode, 1984 tot 1988, toon onder andere die volgende:

- Groenteverkope in massa verteenwoordig gemiddeld sowat 76% en in geldwaarde gemiddeld sowat 65% van die totale verkope van die nasionale varsproduktemarkte.
- Vrugteverkope in massa maak gemiddeld sowat 24% en in geldwaarde gemiddeld ongeveer 35% van die totale verkope van die nasionale varsproduktemarkte uit.
- Die groente- en vrugteverkope-verhouding vir die betrokke vyfjaarperiode het redelik konstant gebly.
- Die groente- en vrugteverkope-verhouding tussen die individuele nasionale varsproduktemarkte verskil egter aansienlik.

■ **DIE VERNAAMSTE GROENTESOORTE WAT OP DIE NASIONALE VARS-PRODUKTEMARKTE VERHANDEL WORD**

'n Ontleding van die groenteverkope op die nasionale varsprodukte markte vir die vyfjaarperiode, 1984 tot 1988, toon dat aartappels, tamaties, uie, kool en pampoen in massa gemiddeld 87% van alle groenteverkope en gemiddeld 67% van alle varsprodukte wat verkoop is, verteenwoordig. In geldwaarde is die verkope van die hoofgroentesoorte gemiddeld 85% van die totale groenteverkope en 59% van die totale verkope van alle varsprodukte.

■ **DIE VERNAAMSTE VRUGTESOORTE WAT OP DIE NASIONALE VARS-PRODUKTEMARKTE VERHANDEL WORD**

Appel-, piesang-, druwe-, lemoen- en pynappelverkope vir die tydperk 1984 tot 1988 verteenwoordig in massa gemiddeld 58% van alle vrugteverkope en gemiddeld 14% van alle vars produkte wat op die markte bemark is. In geldwaarde is die hoof vrugtesoorte se verkope 61% van die totale vrugteverkope en 20% van die totale verkope van die nasionale varsprodukte markte.

Die eenheidswaarde van vrugte is gemiddeld sowat 38% per ton hoër is as dié van groente.

In die voorafgaande gedeelte is die belangrikheid en samestelling van die varsproduktebedryf toegelig, die hoeveelheid varsprodukte wat vir die binne-landse verbruik beskikbaar is, en watter produksoorte die belangrikste is. Vervolgens word die bemarking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika en die werking van die vryemarke ekonomie bespreek.

3.3 DIE MARKVORME EN DIE VERSKILLENDE VLAKKE VAN MEDEDINGING IN DIE VARSPRODUKTEBEDRYF

Die varsproduktebedryfstak word dikwels in Suid-Afrika voorgelê as die landboubedryf waarin die markkragte van vraag en aanbod ondermeer die pryse, hoeveelhede en kwaliteit bepaal. Terme soos 'n vryemark, mededinging en volmaakte mededinging word ook dikwels as sinonieme deur bedryfsleiers in hierdie bedryfstak gebruik. Die terme en die betekenis daarvan is telkens tydens die ondersoek gebruik. Dit vorm die grondslag van sekere aanbevelings en daarom word dit kortliks omskryf en waar toepaslik in verband met die varsproduktebedryf gebring.

3.3.1 Kapitalisme (stelsel van ondernemingsvryheid)

Uit 'n bepaalde hoek gesien is kapitalisme (stelsel van ondernemingsvryheid) die basis van die westerse ekonomiese stelsels waarin markvorme soos die vryemark, monopolieë en monopolistiese mededinging voorkom. Die belangrike kenmerke van 'n stelsel van ondernemingsvryheid is:

- Die private besit van die produksiefaktore en ondernemings.

- ▣ Die strewe na die optimum/maksimum ekonomiese vergoeding van die produksiefaktore in die produksie- en investeringsbesluite.
- ▣ Die afhanklikheid van markte en pryse vir die effektiewe toedeling van produksiefaktore en die verdeling van inkomste.

3.3.2 Vryemarkeconomie (vryemarkstelsel)

Een van die hoekstene van die stelsel van ondernemingsvryheid en 'n vryemarkstelsel is die strewe om sover moontlik die eie belang te dien, maar met 'n billike en regverdige behandeling van alle betrokke partye. In die varsproduktebedryf sou 'n vryemarkstelsel byvoorbeeld beteken dat enige persoon enige produksoort in enige hoeveelheid en enige kwaliteit kan produseer en verkoop aan enige koper teen 'n prys wat deur die mark bepaal word. Daar is dus geen spesiale beskerming of voorwaardes vir enige deelnemer nie en die gevolge van sy optrede is suiwer toe te skryf aan die individuele deelnemer se vermoëns.

3.3.3 Volmaakte mededinging

Daar is 'n verskil tussen mededinging en volmaakte mededinging. Mededinging dui op 'n persoonlike situasie waarin elke deelnemer aan 'n mark volkome bewus is van elke ander deelnemer se teenwoordigheid of rol. Besluite word dus, met die mededingers in gedagte, op 'n individuele grondslag geneem.

Hierteenoor is volmaakte mededinging se uitstaande kenmerk absolute onpersoonlikheid en reageer markdeelnemers op onpersoonlike markseine. Slegs markkragte bepaal die prys en hoeveelheid van 'n produk wat verkoop word en geen individuele koper of verkoper se optrede het enige invloed op die mark nie.

Volmaakte mededinging is dus in wese 'n teoretiese markvorm wat selde indien ooit in die praktyk kan realiseer. Die redes hiervoor is dat daar alleen sprake van volmaakte mededinging kan wees indien al die volgende voorwaardes geld:

- ▣ daar is baie kopers en verkopers
- ▣ vir 'n bepaalde produk is die prys waarteen die produsent verkoop dieselfde as die prys waarteen die verbruiker koop
- ▣ 'n homogene produk
- ▣ volmaakte mobiliteit of beweeglikheid van produksiefaktore
- ▣ vryheid van toe- en uittrede in die bedryfstak en
- ▣ volmaakte kennis van die mark.

3.3.4 Monopolistiese mededinging

Die handel in varsprodukte voldoen nie aan al die voorwaardes hierbo nie. Die handel in varsprodukte vind dus eerder plaas in 'n markvorm wat iewers

tussen volmaakte mededinging en 'n suiwer monopolie lê. So 'n markvorm staan bekend as monopolistiese mededinging. In so 'n markvorm kom verskeie van die voorwaardes vir 'n volmaakte mededingende mark egter wel voor.

3.3.5 Die verskillende vlakke van mededinging in die varsproduktebedryf

Die volgende vlakke van mededinging kom tans in die varsproduktebedryf voor:

- **Produsente** ding met mekaar mee deur dieselfde distribusiekanaal soos die nasionale varsproduktemarkte te gebruik; deur direk aan kopers soos die kettingwinkelgroepe en groothandelaars te verkoop; deur 'n kombinasie van kanale soos die nasionale varsproduktemarkte en die kettingwinkelgroepe in hulle bemarking aan te wend.
- **Markagente** op die nasionale varsproduktemarkte ding mee met markagente op dieselfde nasionale varsproduktemarkte om dieselfde produsente se produkte te bekom en aan dieselfde kopers te verkoop; markagente op ander nasionale varsproduktemarkte ten einde hul betrokke nasionale varsproduktemark as 'n afsetkanaal te bevorder; kleinhandelaars soos die kettingwinkelgroepe en tradisionele groentehandelaars wat direk van produsente aankoop; groothandelaars wat direk aankoop en alle ander vorme van direkte bemarking.
- **Kleinhandelaars** ding mee met ander kleinhandelaars vir leweransiers sowel as vir verbruikersbesteding; smouse in die informele sektor wat die kleinhandelaarsmark betree.
- **Groothandelaars** ding mee met die varsproduktemarkte vir verskaffers (produsente) en kopers (die kleinhandel en institusionele kopers).

Uit voorgaande opmerkings is dit duidelik dat daar verskillende vlakke van mededinging in die varsproduktebedryf is wat die werking van die markkragte van vraag en aanbod beïnvloed. Daar word egter op geen vlak voldoen aan al die voorwaardes wat vir 'n vryemarkstelsel en volmaakte mededinging gestel is nie.

Vervolgens word die faktore bespreek wat die bemarking van varsprodukte beïnvloed.

3.4 DIE FAKTORE WAT DIE BEMARKING VAN VARS-PRODUKTE IN SUID-AFRIKA BEÏNVLOED

3.4.1 Eiesoortigheid van die varsproduktebedryf

Die unieke en eiesoortige kenmerke van varsprodukte soos die hoë bederfbaarheid, seisoensgebondenheid, die afhanklikheid van die klimaat, die relatief groot afstand tussen die plek van produksie en verbruik, kruiselingse

vervoer asook 'n relatief nadelige hoeveelheid/massa- waardeverhouding, lei daartoe dat die bemerking van varsprodukte besonder ingewikkeld is. In die verband sê De Klerk (1953:2) *"Die bemerking en distribusie van bederfbare plaasprodukte is ongetwyfeld moeiliker as dié van baie ander landbouprodukte. Daar bestaan moeiliker probleme by die aanbod, vraag, vervoer en distribusie terwyl die bederfbaarheidsfaktore aktueel is vanaf die oomblik dat die produk die plaas verlaat tot dit uiteindelik die verbruiker bereik"*.

3.4.2 Eienskappe van die doelmark (verbruikers)

▣ GEOGRAFIES/DEMOGRAFIES

Die verbruikersmark in Suid-Afrika bestaan volgens 1988-statistiek uit sowat 35 miljoen mense wat versprei is oor 'n uitgestrekte gebied van 1 123 266 vierkante kilometer (Suid-Afrika, Republiek, 1987:8). Dit is gelykstaande aan vyf keer die oppervlakte van Brittanje. 'n Groot persentasie van die bevolking is in dorpe en stede woonagtig en in 1988 het 90% van die blankes, 93% van die Asiërs, 78% van die kleurlinge en 35% van alle swartes in dorpe en stede gewoon. Laasgenoemde syfer is waarskynlik tans veel hoër na die opheffing van die Wet op Instromingsbeheer. In die PWV-gebied, wat slegs 1% van die land se oppervlakte beslaan, woon tans 6,5 miljoen of 38% van die land se stedelike bevolking (Consultor Groep, 1990).

▣ SOSIO-EKONOMIES

De Villiers (1982:49) beweer dat dit, uit 'n voedselverbruikersoogpunt gesien, sinryk is om die bevolking in 'n sosio-ekonomiese voedselverbruikende piramide te verdeel. In die geval van Suid-Afrika het so 'n piramide 'n breë basis van lae-inkomste persone vir wie die basiese maagvullende voedselsoorte die belangrikste is en vir wie die pryssensitiwiteit van voedsel besonder hoog is. Namate daar in die piramide op beweeg word, word meer gebalanseerde, gesonde en smaakvolle diëte aangetref. In die heel boonste stratum word 'n luukse restauranttipe verbruiker met feitlik geen pryssensitiwiteit nie, aangetref.

Eienskappe van die verbruikersmark soos kulture, gewoontes, inkomstepeile, bestedingspatrone en verstedeliking het 'n sterk invloed op die distribusiepatrone van voedsel wat in die land tot stand kom.

In die geval van Suid-Afrika bevat die verbruikersmark elemente van beide die Eerste sowel as Derde-wêreld waarmee deeglik rekening gehou moet word (Smith, 1986:69).

3.4.3 Eienskappe van varsprodukte en die aard van die produksieproses

Die volgende eienskappe van varsprodukte het in 'n mindere of meerdere mate 'n invloed op die bemerking daarvan:

- ▣ Die hoë mate van bederfbaarheid. Bederfbare produkte vereis gewoonlik direkte bemerking of minstens die gebruik van tussenpersone wat 'n hoë

voorraadomsetsnelheid, verkoelde vervoer en/of verkoelde opberging kan verseker.

- Produksie wat seisoensgebonde geskied teenoor verbruik wat regdeur die jaar plaasvind.
- 'n Hoë massa met 'n lae eenheidswaardeverhouding wat veral die keuse van 'n vervoermetode en die koste van vervoer beïnvloed.
- Betekenisvolle kwaliteitsverskille by dieselfde produksieoort.
- Afhanklikheid van klimaat en ander moeilik beheerbare faktore soos siektes en plaes tydens produksie.
- Produksie wat weens klimatologiese redes plek- en streeksgebonde is en wat dikwels ver van die afsetmark is.
- Produsente wat weens klimatologiese redes plek- en streeksgebonde is en wat dikwels ver van die afsetmark is.
- Produsente wat in die algemeen spesialiseer in die verbouing van slegs 'n beperkte getal produksieoorte terwyl die gemiddelde verbruiker 'n verskeidenheid varsprodukte verkies.
- Die produksie van vrugte wat op die langtermyn geskied. Tussen die aanplant van byvoorbeeld sitrusbome en die bemarking van sitrus, verloop gemiddeld vyf tot 15 jaar voordat die bome in volle drag is. Dit het op die korttermyn 'n hoë finansiële risiko, lae kapitaalopbrengs en 'n klein mate van aanpasbaarheid by veranderde markomstandighede tot gevolg.
- Aanvullende take tot die produk soos sortering, was, gradering, verpakking, etikettering, vervoer, hantering en uitstalling maak deel uit van die totale produkaanbod.
- In Suid-Afrika kom daar weens redes soos wisselende klimaatstoestande, gereelde oorskotte en tekorte van varsprodukte voor. Dit het tot gevolg dat die pryse van varsprodukte relatief baie van seisoen tot seisoen en selfs binne seisoene kan wissel. Dit bemoeilik produksie- en bemarkingsbeplanning en verhoog dus die finansiële risiko verbonde aan die produksie en die bemarking van varsprodukte.
- Die relatief groot omvang van uitvoer in die geval van sitrus- en sagte vrugte beïnvloed ook die beskikbaarheid van hierdie varsprodukte vir die binnelandse mark.

Die eienskappe van varsprodukte en die produksieproses in Suid-Afrika, het tot gevolg dat daar besonder hoë eise aan die prysvorming, die bedryfsvoering op markte, die produkaanbod, die distribusiestruktuur en fisiese distribusie gestel word.

3.4.4 Die klassifikasie van varsprodukte

Varsprodukte is verbruikersprodukte en meer bepaald geriefsprodukte. Verbruikersprodukte is produkte wat uiteindelik vir direkte verbruik deur huishoudings en individuele verbruikers bestem is. Geriefsprodukte is verbruikersprodukte waarvan die verbruiker redelik omvattende kennis het en waarvoor hy nie 'bereid is om baie prys- en kwaliteitsvergelykings te doen nie. Die moontlike voordeel wat met vergelykings behaal kan word, regverdig normaalweg nie die tyd wat dit neem om op 'n inkopietoer te gaan of die moontlike besparings wat daaruit kan voortvloei nie.

Geriefsprodukte vereis gewoonlik die volgende bemarkingsoorwegings:

- ▣ Die produkte moet binne maklike bereik van die verbruikers wees wat dui op 'n uitgebreide kleinhandelsnetwêrk en intensiewe distribusie.
- ▣ 'n Intensiewe distribusienetwerk met baie kleinhandelaars maak dit vir produsente onekonomies om direk aan almal te verskaf en daarom ontwikkel daar normaalweg 'n lang distribusiekanaal.
- ▣ Die kleinhandelaar hou gewoonlik baie handelsmerke en klasse van dieselfde produk aan en is nie gretig om individuele handelsmerke te bevorder nie.
- ▣ Geriefsprodukte leen hulle uitstekend om op 'n selfbedieningsgrondslag bemark te word. Dit het tot gevolg dat die bemarkingskommunikasieproses swaar op die skouers van die kleinhandelaar en die produsent rus.
- ▣ Voorts vereis selfbediening effektiewe verpakking, rakruimte en reklame by die verkooppunt veral omdat baie geriefsprodukte impulsief aangekoop word.

Hierbo is die vernaamse faktore bespreek wat die bemarking van varsprodukte in Suid-Afrika beïnvloed. Vervolgens word die Suid-Afrikaanse distribusiestruktuur vir varsprodukte bespreek en elkeen van die kanaallede word ook kortliks beskryf.

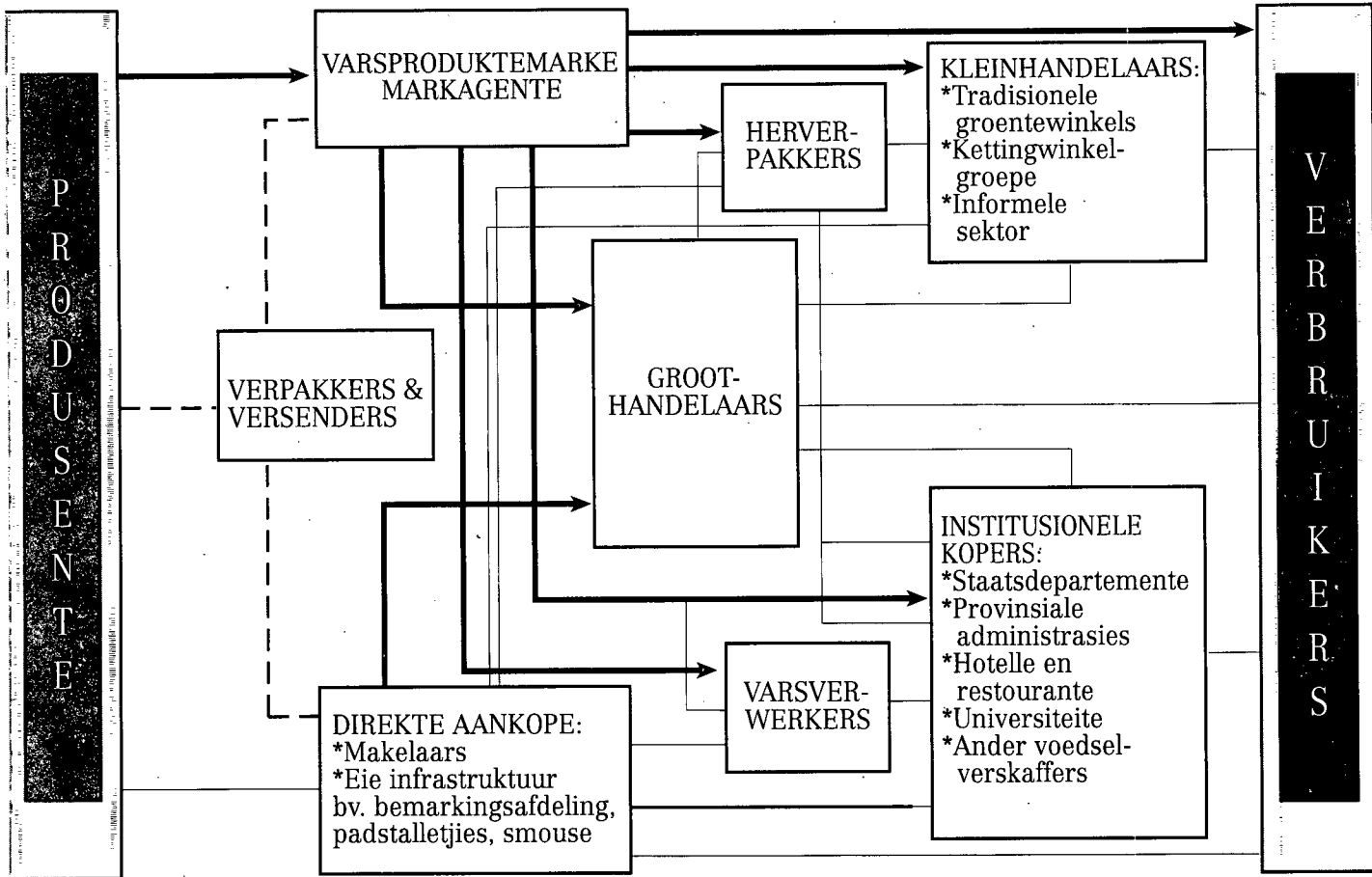
3.5 DIE DISTRIBUSIE VAN VARSPRODUKTE IN SUID-AFRIKA EN DIE VERNAAMSE KANAALLEDE

In die varsproduktebedryf kan verskillende soorte kanaallede op grond van die taak en rol wat hulle vervul, uitgekien word. Figuur 3.1 is 'n voorstelling van die verskillende kanaallede en die plek waar hulle op grond van die distribusietake wat hulle verrig, inpas.

Figuur 3.1 toon hoedat varsprodukte van die produsent na die verbruiker deur verskillende distribusiekanaale kan beweeg. Elkeen van die kanaallede en die belangrikste take wat hulle in die distribusiekanaal verrig, word vervolgens toegelig. Die waarde van die varsprodukte wat elke kanaal in figuur 3.1 hanteer, word in figuur 9.1 aangedui.

FIGUUR 3.1:

Skematiese voorstelling van die distribusiestruktuur van onverwerkte vars groente en vrugte in Suid-Afrika



Terrainverkenning van die varsproduktebedryf in die RSA

3.5.1 Die produsent

Die belangrikheid, plek en rol van die varsprodukteprodusent in die ekonomie word beklemtoon deur die volgende stelling:

Time and money are required to cultivate food products, and unless the farmer is providing food only for his own household, he automatically becomes part of the market economy: he must sell his produce, he must recover his costs, and he must make a profit (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1989:1).

Voorts regverdig die varsprodukteprodusent sy plek deurdat hy behoeftebevredigende produkte produseer vir die verbruikersmark. Dit is belangrik om daarop te let dat die totale produk meer as net die fisiese produk insluit. In die varsproduktebedryf kan die totale produk bestaan uit die fisiese produk en waarde wat bygevoeg is met gradering, sortering, was, waks, staafkodering, verpakking, etikettering, hantering, vervoer, opberging, verkoeling, rypmaak en bemarkingskommunikasie.

Vir die produsent is dit belangrik dat hy finansiële sukses met die bemarking van sy produkte behaal omdat winsgewendheid sy kort- en langtermyn voortbestaan beïnvloed. Soos reeds vermeld, geskied die bemarking van varsprodukte oorwegend op 'n vrye grondslag en neem die produsent self verantwoordelikheid vir feitlik al sy produksie- en bemarkingsbesluite.

3.5.2 Die nasionale varsproduktemarkte

Dit blyk uit figuur 3.1 dat produsente hul varsprodukte op hoofsaaklik twee wyses bemark, naamlik deur die 15 nasionale varsproduktemarkte in Suid-Afrika soos links bo in figuur 3.1 voorgestel word, of andersins op 'n direkte wyse wat deur die blokkie links onder voorgestel word.

Die huidige nasionale varsproduktemarkstelsel in Suid-Afrika bestaan uit 15 nasionale varsproduktemarkte. Die stelsel het in 1970 ontstaan met die afkondiging van die *Wet op die Kommissie vir varsproduktemarke, Wet 82 van 1970*. Volgens die Wet word 'n varsproduktemark omskryf as: "... 'n plek wat opgerig of bestem is vir die aanbieding vir die koop en die verkoop van varsprodukte in die openbaar". Hierdie omskrywing is egter baie wyd en volgens die Kommissie vir Varsproduktemarkte word die wet slegs toegepas op markte wat die volgende twee eienskappe het:

- ▣ Die pryse van die varsprodukte op die varsproduktemark is nie vooraf bekend of vasgestel nie. Die prysonderhandelings vind tussen die markagent (verkoopsman), wat die produsent verteenwoordig, en die koper plaas.
- ▣ Die eienaar van die varsproduktemark (tans die plaaslike owerhede) en die markagente word op 'n kommissiegrondslag deur die prinsipaal van die produkte (die produsent) vir hul dienste vergoed.

Markte wat aan sekere neergelegde vereistes voldoen, kan deur die Minister van Landbou tot nasionale varsproduktemarkte verklaar word. Al 15 die nasionale varsproduktemarkte in Suid-Afrika behoort tans aan die plaaslike owerhede wat ook vir die bestuur van die markte verantwoordelik is.

3.5.3 Die markagente

Markagente vorm 'n integrale deel van die nasionale varsproduktemarkte deurdat hul varsprodukte op 'n besendingsgrondslag namens die produsente ontvang, uitstal en verkoop. Uit die verkope verdien die markagent tussen 5% en 7,5% kommissie en die plaaslike owerheid (markeienaar) 5%. Dit het tot gevolg dat die nasionale varsproduktemarkte se sukses tot 'n groot mate van die sukses en doeltreffendheid van sy markagente afhanklik is. Die markagente word by wyse van 'n lisensie deur die eienaar van die mark toegelaat om in varsprodukte handel te dryf.

- Aansoek vir registrasie as 'n markagent word kragtens die *Wet op die Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)* by die Departement van Landbou gedoen. Voorts beskik elkeen van die nasionale varsproduktemarkte kragtens die Provinsiale Ordonansies, oor 'n stel markverordeninge wat op die markagente van toepassing is.

Daar is tans 84 markagente op die 15 nasionale varsproduktemarkte met 'n totaal van 924 verkoopsmanne wat in hulle diens staan. Markagente verkoop die produsente se varsprodukte volgens die uit-die-hand-verkopestelsel aan kopers. Tydens die verkooptransaksies word pryse deur onderhandeling en bedinging tussen die verkoopsman en koper bepaal.

3.5.4 Vorme van direkte bemarking

In figuur 3.1 word aangedui dat die groothandelaars, varsverwerkers, verpakkings, kleinhandelaars en institusionele kopers en die verbruikers ook direk van die produsente kan koop. Die direkte aankope word deur die blokkie links onder voorgestel. Die direkte verspreidingskanaal word hoofsaaklik deur produsente en kanaalgedeelte gebruik wat oor die infrastruktuur en personeel beskik om al die distribusietake wat betrokke is, soos die versameling van verskillende produksoorte van verskillende produsente af, verpakking, vervoer, verkoeling, onderhandeling, hantering en administrasie self te onderneem.

Daar is tydens die ondersoek vasgestel dat wanneer kopers die keuse tussen direkte aankope en aankope op die nasionale varsproduktemarkte maak, op die volgende aspekte gelet word:

- Die eienskappe van die produk waar die deurlopende beskikbaarheid, variëteit, grootte, kwaliteit (klas/graad), hou vermoë, smaak en voorkoms belangrik kan wees.

- ▣ Die waarde wat tot die varsprodukte toegevoeg is met gradering, verpakking, verkoeling, die handhawing van die koelketting, handelsmerke, etikette, vervoer, bemarkingsinligting, uitstalling en reklame.
- ▣ Die prys van die varsproduk relatief tot die eienskappe daarvan en die gepaardgaande dienste wat gelewer word.

Die behoeftes van die kopers ten opsigte van die bogenoemde kriteria verskil en daarom koop hulle bepaalde produkte gedurende sekere tye op die nasionale varsproduktemarkte en op ander tye weer direk.

Ander direkte bemarkingskanale wat produsente gebruik, is padstalletjies en smousaktiwiteite wat self onderneem word. 'n Belangrike afsetkanaal wat veral weens die groei in die informele sektor ontwikkel, is die bakkiesmouse wat na die plase ry en direk van die produsent koop.

3.5.5 Groothandelaars

In die varsproduktebedryf word hoofsaaklik twee groepe groothandelaars aangetref, naamlik onafhanklike groothandelaars buite die markte en groot-handelaars wat op die nasionale varsproduktemarkte geleë is. Groothandelaars op die nasionale varsproduktemarkte huur vloerspasie van die markbestuur en is onderhewig aan die plaaslike markverordeninge wat kragtens Provinsiale Ordonansies vir hulle neergelê word. Die vernaamste verordeninge wat 'n verskil tussens die onafhanklike groothandelaars buite die mark en die groot-handelaars op die mark veroorsaak, is dat laasgenoemde gewoonlik verbied word om produkte direk van produsente af te koop – veral indien die bepaalde produkte op die betrokke mark beskikbaar is. Op die nasionale varsproduktemarkte waar aankope van buite leweransiers wel toegelaat word, moet die groothandelaar steeds 5% markgeld op die aankope betaal. Vir die oorgrote deel van hul sake-aktiwiteite word die groothandelaars dus “verplig” om produkte op die mark van 'n markagentskap te koop. Die groothandelaars beding egter soms laer kommissie by die markagent.

Beide soorte groothandelaars word privaat besit en bestuur en vind hul bestaansreg in die uitvoering van 'n reeks bemarkingstake soos versameling en verspreiding, was, waks, verpakking, staafkodering, aflewering en vervoer.

3.5.6 Kleinhandelaars

Uit figuur 3.1 blyk dit dat drie hoofvorme van kleinhandelsgroepe in die varsproduktehandel geïdentifiseer kan word, te wete die kettingwinkelgroepe, tradisionele groentewinkels en smouse/straatverkopers in die informele sektor.

▣ DIE KETTINGWINKELGROEPE

Pick 'n Pay, Checkers en OK-Bazaars is die grootste kettingwinkelgroepe vir verbruikersgoedere in Suid-Afrika. Daar is egter ook ander groepe en dit sluit in Woolworths, Spar, Score, Grand Bazaars, Seveneleven en Shoprite Holdings wat takke oor die land het en in varsprodukte handel dryf. Die

kettingwinkelgroepe het oor die afgelope dekade tot 'n relatief belangrike kleinhandelskanaal vir varsprodukte ontwikkel.

■ *DIE TRADISIONELE GROENTEWINKELS*

Die tradisionele groentewinkels in Suid-Afrika bly belangrike bemerkers van varsprodukte omdat hulle help om die produkte intensief te versprei. Hulle staan soms ook bekend as die "hoekwinkels" en "mamma en pappa" -winkels en word hoofsaaklik onafhanklik besit en deur 'n familie bestuur. Intensiewe distribusie is belangrik vir varsprodukte omdat die meeste verbruikers dit waarskynlik as geriefsprodukte beskou. Die tradisionele groentewinkel vind sy bestaansreg onder andere in goeie ligging, die lewering van 'n persoonlike diens, goeie versorging, uistalling en aanbieding van die produkte asook langer sake-ure as die kettingwinkelgroepe.

■ *DIE INFORMELE SEKTOR*

Die vinnige groei van die informele sektor in die Suid-Afrikaanse ekonomie kan ondermeer toegeskryf word aan die versnelde tempo van verstedeliking, die onvermoë van die formele sektor om genoegsame werkgeleenthede te skep en die gevolglike hoë werkloosheid in veral die stedelike gebiede.

Die handel in varsprodukte word besonder aantreklik gevind en in Soweto alleen is bevind dat sowat 31% van die totale informele handel met varsprodukte plaasvind (Die Stedelike Stigting, 1980:115).

3.5.7 Institusionele kopers

'n Institusie is vir doeleindes van die ondersoek omskryf as 'n instelling of onderneming wat gratis of teen betaling voorbereide etes aan mense verskaf. Hierby word ingesluit hotelle, hospitale, verversingsinstellings, mynhostelle en -kantiene, tehuise en sentrums, die owerheidsektor asook nywerheids-hostelle en -kantiene. Die instellings koop, verwerk en bedien die varsprodukte aan sy inwoners en/of besoekers en geen herverkope vind plaas nie.

Institusionele kopers is weens hulle omvang belangrike kopers van varsprodukte wat hoofsaaklik deur groothandelaars voorsien word.

3.5.8 Verpakkers/versenders

Die volgende soorte verpakkers/versenders word in die bemarking van varsprodukte aangetref (sien figuur 3.1):

- Verpakking- en versendingsfasiliteite wat deur produsente geskep word om namens hulle varsprodukte markgereed te maak. Die verskynsel kom veral voor in die sagtevrugtebedryf soos die stigting van appel- en peerkoöperasies, byvoorbeeld Ceres Vrugtekoöperasie.
- Individuele produsente wie se produksie-omvang voldoende is om self as verpakker/versender op te tree, byvoorbeeld Bertie van Zyl (Eiendoms) Beperk en Du Toit (Eiendoms) Beperk.

- ▣ Individuele produsente wat kragte, anders as deur 'n koöperasie, op 'n vrywillige grondslag saamsnoer om verpakking, bemarking en ander fasiliteite gesamentlik te benut, byvoorbeeld die Westfalia Avokado-groep en Dendron Aartappelkomitee.
- ▣ Onafhanklike verpakkers en versenders wat varsprodukte teen 'n tarief vir die produsent verpak en versend maar nie eienaarskap van die produk neem nie, byvoorbeeld Tzaneen Fruit Packers.
- ▣ Groothandelaars wat varsprodukte aankoop en daarna dieselfde take as die verpakkers en versenders uitvoer, byvoorbeeld Freshmark (Eiendoms) Beperk en Sanrio Vrugte (Eiendoms) Beperk.

Die vernaamste take wat die verpakkers en versenders verrig is sortering en gradering-, verpakking, verkoeling/rypmaak, opberging, opmaak van bestellings en die etikettering van die produkte met die korrekte massa, klas, telling en ander besonderhede, die aanbring van handelsmerke, verkope en versending. Die grootskaalse uitvoering van die take binne een onderneming bring kapasiteitsbesparinge mee.

3.5.9 Herverpakkers

In die huidige distribusiestruktuur van varsprodukte word hoofsaaklik drie vorme van herverpakkers onderskei, naamlik:

- ▣ Onafhanklike herverpakkers wat byvoorbeeld vir kettingwinkelgroepe teen 'n tarief per houer herverpak, byvoorbeeld Gastaldi Beslote Korporasie, op die Pretoriamark.
- ▣ Spekulatiewe herverpakkers wat veral laer kwaliteit varsprodukte in losmaat direk van die produsent koop, dit sorteer en dit dan self bemark. Voorbeelde hiervan word in die appelbedryf aangetref.
- ▣ Groothandelaars wat naas hul groothandelstake, ook produkte herverpak, byvoorbeeld Freshmark (Eiendoms) Beperk.

Al drie vorme van herverpakking het ten doel om varsprodukte kleinhandelgereed te maak deur grootmaatverpakking in kleinmaatverpakking te omskep. Hergradering/sortering, was en waks, verkoeling en rypmaak, etikettering van die produk met die korrekte massa en kleinhandelsprys op, die aanbring van die kleinhandelaar se handelsmerke, die verpakking van kleinmaathouers in grootmaathouers vir versending, en aflewering van die produk aan die kleinhandelaars, is voorbeelde van die take wat hier verrig word.

Die take word gewoonlik op versoek van die kleinhandelaar gedoen en vir die diens word gewoonlik 'n tarief per eenheid gehef.

Die herverpakkers het 'n bestaansreg hoofsaaklik omdat baie van die varsprodukte wat deur die nasionale varsproduktemarkte beweeg, nie kleinhandelsgereed is nie en herverpak moet word.

3.6 SLOTOPMERKINGS

Dit is duidelik dat die varsproduktebedryf 'n belangrike landboubedryfstak is en dat dit eiesoortige kenmerke het. Die varsproduktebedryf het nie 'n oorhoofse liggaam wat die verskillende bedryfspartye se belange verteenwoordig nie. Tydens die navorsing moes daar dus met die verskillende bedryfsverenigings soos die Suid-Afrikaanse Landbou-Unie, die Instituut van Markmeesters, die Instituut van Markagente en die Vereniging van Koöperatiewe Markagente, asook individue geskakel word.

Deel 2

Bevindinge en aanbevelings van die navorsers

Deel 2 bevat 'n samevatting van die navorsers se bevindinge en aanbevelings vir elke tema van die ondersoek na die bemerking van varsprodukte in die RSA

Die probleemstelling en die doel, omvang en metode van ondersoek vir elke navorsingstema is in die afsonderlike navorsingsverslae gegee en word nie in die hoofverslag herhaal nie.

Die bevindinge en aanbevelings van die navorsers is basies onveranderd in hierdie verslag vervat.

Slegs geringe aanpassings is plek-plek met die oog op groter duidelikheid gemaak.

Die bevindinge en aanbevelings van die navorsers was die belangrikste insette vir die Hoofkomitee se eie aanbevelings.

Bevindinge en aanbevelings: eienaarskap van nasionale varsproduktemarkte in die RSA

4.1 INLEIDING¹

Die *bevindinge* oor die eienaarskap van nasionale varsproduktemarkte in die RSA word onder die volgende hoofde gegee:

- ▣ Die Witskrif oor Privatisering en Deregulering
- ▣ Die ekonomiese lewensvatbaarheid van nasionale varsproduktemarkte.

Die *hoofaanbeveling* oor die eienaarskap van varsproduktemarkte in die RSA word gemaak binne 'n raamwerk van 'n veranderde vorm van bedryfsvoering terwyl enkele ander aanbevelings ook gemaak word.

4.2 DIE BEVINDINGE OOR DIE EIENAARSKAP VAN NASIONALE VARSPRODUKTEMARKTE (NVPM'e)

4.2.1 Die Witskrif oor Privatisering en Deregulering

Indien die huidige eienaarskap van NVPM'e beoordeel word aan die hand van die kriteria vir privatisering soos bepaal in die Witskrif oor Privatisering en Deregulering asook die Algemene Riglyne rakende die Privatisering van Aktiwiteite van Plaaslike Owerhede, is die volgende bevind:

- ▣ Die privatisering van NVPM'e hou nie 'n risiko vir staatsveiligheid of binnelandse orde in nie.
- ▣ Plaaslike owerhede besit die gedelegeerde bevoegdheid om 'n NVPM te besit en te bedryf. Plaaslike owerhede is egter nie wetlik verplig om 'n NVPM te besit of te bedryf nie.

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: L.H.A. Bestuurskonsultante, 1991. *Die eienaarskap van nasionale varsproduktemarkte in die RSA*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, hoofstuk 7.

- Die bedryf van 'n NVPM is nie in wese 'n regulerende funksie vir plaaslike owerhede nie.
- Privatisering van NVPM'e sal nie die staatkundige en/of maatskaplike doelwitte van die Regering benadeel nie.

Uit bostaande is dit duidelik dat NVPM'e onderhewig aan twee voorwaardes, *geprivatiseer behoort te word*. Die twee voorwaardes is:

- Die privatiseringsoptrede moet versoenbaar wees met die mededingingsbeleid van die Regering. Die mededingingsimplikasies van die privatisering van NVPM'e kan deur die Raad op Mededinging gereël word.
- NVPM'e moet ekonomies lewensvatbaar wees. Die bevindinge oor die ekonomiese lewensvatbaarheid van NVPM'e word vervolgens gegee.

4.2.2 Die ekonomiese lewensvatbaarheid van NVPM'e

Tydens die ondersoek is bevind dat die privatisering van NVPM'e tans nie ekonomies lewensvatbaar is nie. Dit is te wyte aan NVPM'e se *potensiële verdienvermoë* (die som wat 'n privaatkoper(s) bereid sal wees om te betaal vir 'n NVPM) wat tans kleiner is as die ooreenstemmende *netto batewaarde* (die som waarteen die huidige eienaars die NVPM sal wil verkoop). Hierdie stelling word kortliks gemotiveer deur die volgende bevindinge wat oor genoemde twee finansiële groothede gemaak is:

- **DIE NETTO BATEWAARDE VAN NVPM'e**
Die kapitaalinvestering in NVPM'e kan nie deur die huidige verdienvermoë ondersteun word nie. Die oorsprong van die hoë kapitaalinvestering is die aanvanklike beskikbaarheid van kapitaal teen gunstige voorwaardes. Kapitaal is bekom en kan bekom word teen rentekoerse wat laer is as dié op lenings aan die private sektor. Dan speel die diensmotief van stadsrade ook 'n rol. Kapitaal word dikwels geïnvesteer omdat stadsrade 'n diens aan hulle belastingbetalers wil lewer. Die diens is nie altyd op suiwer sakebeginsels gegrond nie en word deur die belastingbetalers van die plaaslike owerheid gesubsidieer.

- **DIE POTENSIËLE VERDIENVERMOË VAN NVPM'e**

Tydens die ontleding van die verdienvermoë van NVPM'e is bevind dat:

- Markgelde 84% van die NVPM'e se bruto inkomste verteenwoordig en
- markuitgawes uit die volgende hoofkomponente bestaan:

Salarisse en lone	48%
Algemene uitgawes	11%
Rente op lenings	13%
Ander uitgawes	28%
Totaal	100%

'n Verhoging in die potensiële verdienvermoë van NVPM'e kan behaal word deur 'n inkomsteverhoging, 'n kosteverlaging of 'n kombinasie van beide. 'n Moontlike *verhoging in inkomste* kan behaal word deur die verhoging van markgelde en/of 'n verhoging in die inkomste uit ander bronne. 'n Verhoging in markgelde is nie wenslik nie, aangesien dit die bemarkingskoste van die produsente sal verhoog, wat tot 'n toename in direkte verkope kan lei. Weens die huidige relatiewe klein omvang van "ander inkomste", sal 'n verhoging hier nie 'n beduidende invloed op die verdienvermoë van NVPM'e hê nie.

'n *Verlaging in die markuitgawes* kan moontlik behaal word deur besparings in NVPM'e se enkele grootste uitgawepos, naamlik die persoonel koste. Die markpersoneel verrig egter die volgende basiese take:

- **Aktiwiteite wat verband hou met die toesighouding oor en die invordering van markgelde**, naamlik besendingbeheer, rekordhouding van verkope, die invordering van kontant, kredietverlening, die uitbetaling van geld aan markagente en ander administratiewe take soos die verwerking van verkoopsinligting.
- **Ander personeeltake behels byvoorbeeld** sekuriteit, die instandhouding van fasiliteite, die skoonmaak van die markvloer, algemene bestuurstake en verkeersreëlings.

Tensy daar 'n wysiging in die bedryfsvoering op NVPM'e kom, sodat sekere van die huidige take van markpersoneel uitgeskakel en/of na markagente oorgeplaas word, is dit moeilik om te voorsien hoe 'n verlaging in personeel-koste bewerkstellig kan word.

Dit is egter nodig om indringend te besin oor en oorweging te skenk aan alternatiewe metodes om NVPM'e se verdienvermoë te verhoog. Dit is ook belangrik dat produsente, markeienaars, kopers, verbruikers en markagente finansiëel by sodanige alternatiewe behoort te baat. In die verband word aanbeveel dat die wesenlike aard van markinkomste heroorweeg moet word.

4.3 AANBEVELING: 'n VERANDERDE VORM VAN BEDRYFSVOERING OP NVPM'e

Tans is die belangrikste aktiwiteite van die markpersoneel op die insameling van NVPM'e se hoofinkomste, naamlik markgelde, gerig 'n Alternatief waarvolgens die potensiële verdienvermoë van NVPM'e moontlik verhoog kan word, word aanbeveel. Meer bepaald word aanbeveel dat die hoofbron van inkomste van die NVPM'e verander van 'n 5% *ad valorem* kommissie op omset na die uithuur van die markvloerruimte aan markagentskappe en moontlike ander bedryfsvoerders. Onder die nuwe omstandighede word die hooftake van die markeienaars die beskikbaarstelling van 'n markplek, die instandhouding van die fisiese fasiliteite, die lewering van dienste teen vergoeding op versoek van die markvloerhuurders en die verkeersreëlings.

Die aanbeveling impliseer onder andere dat markagente se kommissie op besendingverkope, wat tans deur die wet vasgestel word, by wyse van ooreenkoms tussen produsente en markagente gereël kan word.

4.3.1 Die belangrikste implikasies van die aanbeveling

Die belangrikste implikasies van die aanbeveling dat die hoofbron van inkomste van NVPM'e verander van 'n 5% *ad valorem* kommissie op omset na die uithuur van markvloerruimte is soos volg:

- ▣ Die ontkoppeling van die inkomste vir NVPM'e aan die transaksiesluiting op die markvloer. Hiermee verander die taak van die markbestuur. Die markbestuur bestuur nou die markeiendom en is nie meer betrokke by die dag-tot-dag markaktiwiteite nie.
- ▣ Die hoofbron van inkomste vir NVPM'e is die uithuur van die markvloer aan markagente en ander private bedryfsvoerders. Die huurgelde word kontraktueel tussen huurder en verhuurder bepaal. Die huurtarief moet sodanig vasgestel word dat 'n markverwante inkomste vir die NVPM-eienaar gehandhaaf kan word.
- ▣ Die vermindering van die markuitgawes deurdat die markinkomste ontkoppel word van die transaksiesluiting tussen die produsent en markagent en die markagent en koper. Dit hou veral moontlikhede in vir die vermindering van die markpersoneel wat vroeër betrokke was by besittingsbehoor, markvloersekuriteit, verwerking van verkoopsinligting, die ontvangs van kontant vir produkverkope, kredietverlening en betalings van gelde aan markagente en bomarkingsrade.
- ▣ Huurgeld word deur die markbestuur aan die stadsraad betaal as vergoeding vir die gebruik van die mark.
- ▣ Hierdie aanbeveling aanvaar dat die aktiwiteite van die huurders van die markvloer gedereguleer sal word. Dit impliseer dat markagente nou ondermeer ook as groothandelaars en makelaars sal kan optree. Dit beteken verder dat groothandelaars, makelaars en kleinhandelaars hul ondernemings op die markterrein kan vestig en bedryf.

4.3.2 Die beoordeling van die aanbeveling

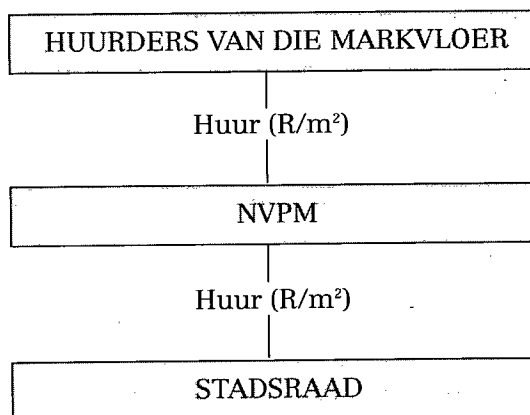
Die invloed van die aanbeveling op die inkomste van stadsrade as eienaars van NVPM'e word vervolgens beoordeel.

▣ KWALITATIEWE BEOORDELING VAN DIE AANBEVELING

- ▣ Kragtens die aanbeveling kry die mark sy inkomste uit die uithuur van die markvloer en marktrollies, opbergings-, koel- en rypmaakgelde en kantoor- en ander huurinkomste.
- ▣ Die uitgawes van die mark bestaan uit die personeelvergoeding, die uitgawes vir elektrisiteit, water en riool; die onderhoud en herstel van die markfasiliteite; algemene uitgawes en die huurgeld betaalbaar aan die stadsraad. Die personeeluitgawes voortvloeiend uit die aanbevelings is slegs vir die personeel wat betrokke is by die instandhouding van die

markfasiliteite, die skoonmaakdienste, die voorkeersreëlings en die algemene terreinbestuur. 'n Ontleding van die huidige organisasiestrukture van NVPM'e toon dat die personeeluitgawes, met die toepassing van die aanbeveling met ten minste 50% verminder kan word. Ander uitgawes en bo-koste, wat verwant is aan die totale personeelkorps, kan ook met 50% besnoei word.

- Stadsrade, as eienaars van NVPM'e, mag nie finansiël deur die aanbeveling benadeel word nie. Dit impliseer dat die huidige netto inkomste wat stadsrade van NVPM'e ontvang, minstens gehandhaaf moet word. Tans bestaan die inkomste uit eiendomsbelasting, die huidige huurgeld en die netto bydraes tot die munisipale belastingrekening.
- Hierdie aanbeveling veronderstel dat die mark as onderneming, ekonomies lewensvatbaar moet wees. Die inkomste uit die uithuur van die markvloer moet voldoende wees om die uitgawes soos personeelvergoeding, elektrisiteit, water en riool, onderhoud en herstel van fasiliteite, algemene uitgawes, die huur aan die stadsraad asook die kapitaal- en rentedelging te dek. Verder word 'n maksimum wins van 15% op 'n koste-plus grondslag vir NVPM'e aanbeveel. Die syfer word as realisties beskou, gegrond op die navorsers se sakekennis.
- Produsente, markeienaars, kopers, verbruikers, markagente en ander bedryfvoerders moet nie finansiël deur die aanbeveling benadeel word nie. Die koste van die invordering van kontant, rekordhouding van verkope, die besondingbeheer en die huur van die markvloer sal kragtens die aanbeveling vir die rekening van die markagente en ander bedryfvoerders wees. Die bedryfvoerders moet dus ooreenkomstig die aanbeveling in staat wees om 'n voorkoopkontrak met die produsent te sluit sodat die bemarkingskoste van die produsent by wyse van ooreenkoms vasgelê word.
- Kragtens die aanbeveling sal die finansiële skakeling tussen die huurders van die markvloer, die NVPM en die stadsrade soos volg wees:



▣ KWANTITATIEWE BEOORDELING VAN DIE AANBEVELING

Vir doeleindes van kwantitatiewe beoordeling, word aanvaar dat elke NVPM op 'n geslote finansiële rekening bedryf word. Die NVPM betaal dus net huurgeld aan die stadsraad. Met die mark se inkomste en uitgawes bekend, word die maksimum huurgeld, betaalbaar aan die stadsraad, bepaal. 'n Maksimum wins van 15% op 'n koste-plus-grondslag is vir die markte vir doeleindes van die kwantitatiewe beoordeling aanvaar.

Hierdie analise is vir elke NVPM gedoen en die resultate word in tabel 4.1 opgesom.

TABEL 4.1

Kwantitatiewe beoordeling van die moontlike voordeel wat die aanbevelings vir stadsrade kan inhou: inkomste van mark gegrond op die uithuur van markvloeroppervlakte

NVPM	Verwagte inkomste van NVPM (R'000)	Verwagte koste van NVPM, huurgeld betaalbaar aan stadsraad en kapitaaldelging ¹⁾ uitgesluit (R'000)	Potensiële geld betaalbaar aan stadsraad kragtens die aanbeveling (R'000)
Pretoria	6 766	3 357	2 526
Johannesburg	11 422	9 135	0
Kaapstad	6 367	2 902	2 635
Durban	4 811	2 327	1 645
Bloemfontein	1 569	1 529	(220)
Port Elizabeth	1 770	1 253	223
Oos-Londen	1 550	1 745	(337)
Pietermaritzburg	1 697	1 146	209
Klerksdorp	1 373	722	373
Vereeniging	936	885	(66)
Springs	1 775	1 444	(41)
Uitenhage	156	230	(75)
Welkom	709	1 529	(859)
Kimberley	486	404	0
Witbank	339	285	21

TABEL 4.1 (vervolg)

Kwantitatiewe beoordeling van die moontlike voordeel wat die aanbevelings vir stadsrade kan inhou: inkomste van mark gegrond op die uithuur van markvloeroppervlakte

NVPM	Wins van NVPM bereken op 'n koste-plus-grondslag (%)	Huidige inkomste van stadsraad uit NVPM (R'000)	Toename in inkomste van stadsraad uit NVPM (R'000)
Pretoria	15,0	468	2 058
Johannesburg	10,0	0	0
Kaapstad	15,0	1 452	1 183
Durban	15,0	865	780
Bloemfontein	0,0	(195)	(25)
Port Elizabeth	5,4	223	0
Oos-Londen	0,0	32	(409)
Pietermaritzburg	15,0	169	40
Klerksdorp	15,0	5	368
Vereeniging	0,0	2	(68)
Springs	0,0	0	(41)
Uitenhage	0,0	20	(95)
Welkom	0,0	0	(859)
Kimberley	13,6	0	0
Witbank	0,0	26	(5)

NOTA:

¹ Dit is aanvaar dat NVPM'e se huidige kapitaalbelasting nie sal verander nie.

By die gegewens in tabel 4.1 is dit belangrik om op die volgende te let:

- Die verwagte inkomste van NVPM'e verteenwoordig die inkomste uit die uithuur van die markvloer.
- Die verwagte koste van NVPM'e sluit die huurgeld betaalbaar aan die stadsrade uit. Die koste is dus net vir die bestuur van die markterrein.
- By die potensieële huurgeld betaalbaar aan die stadsraad kragtens die aanbeveling is aanvaar dat die huurgeld alle betalings wat NVPM'e tans aan

stadsrade maak vir eiendomsbelasting, huurgeld en bydraes tot die munisipale belastingrekening, sal vervang. Die maksimum huurgeld wat NVPM'e kan bekostig, onder die aanbeveling, is bereken uit die verwagte inkomste en koste van die mark, en 'n maksimum winsmarge vir markte van 15% op koste. Byvoorbeeld, vir Pietermaritzburg-NVPM is die verwagte inkomste R1,697 miljoen. Die verwagte koste van die mark, betalings van huurgeld aan die stadsraad uitgesluit, is R1,146 miljoen. Die kapitaaldelging van die mark is R0,139 miljoen. Die maksimum huurgeld wat die mark aan die stadsraad kan betaal ten einde 15% wins op koste te behaal, is dus R209 000. Rugwaartse berekening: $(R1,146 + R0,209) \times 1,15 + 0,139 = R1,697$.

- ▣ Alle NVPM'e kan nie 'n wins van 15% op koste onder die aanbeveling behaal nie. Die werklike verwagte wins vir elke NVPM word in tabel 4.1 getoon. Waar die verwagte koste die inkomste oorskry, word 'n nul-winsmarge aangetoon. Byvoorbeeld, vir Port Elizabeth-NVPM is die verwagte inkomste R1,77 miljoen. Die verwagte koste van die mark, huurgeld betaalbaar aan die stadsraad uitgesluit, is R1,253 miljoen. Indien aanvaar word dat die inkomste van die stadsraad onveranderd moet bly, volg dit dat die huurgeld betaalbaar aan die stadsraad R0,223 miljoen is. Vir die mark is die wins, bereken op 'n koste-plus grondslag, dus 5,4%.
- ▣ Die huidige inkomste van stadsrade bestaan uit huurgeld, eiendomsbelasting en die bydraes tot die munisipale belastingrekening wat NVPM'e betaal.

Die volgende afleidings kan uit tabel 4.1 gemaak word:

- ▣ By agt NVPM'e is die potensiële huurgeld wat markte kan betaal hoër of gelyk aan die huidige inkomste van die stadsrade. Hierdie NVPM'e is Pretoria, Johannesburg, Kaapstad, Durban, Port Elizabeth, Pietermaritzburg, Klerksdorp en Kimberley. Vyf van die agt markte kan ook bedryf word teen 'n wins van 15% op koste. Dit word hieruit afgelei dat die toepassing van die aanbeveling by die genoemde agt NVPM'e tot die finansiële voordeel van die onderskeie stadsrade sal wees.
- ▣ Vir die Springs-, Witbank- en Bloemfontein-NVPM'e is die onderskeie stadsrade se inkomste kragtens die aanbeveling laer as die huidige inkomste. Indien die uitgawes op die markte onder die toepassing van die aanbeveling met 'n verdere 2,9% by Springs-, 1,8% by Witbank- en 1,6% by Bloemfontein-NVPM besnoei word, sal die huurgelde betaalbaar aan die stadsrade voldoende verhoog om die huidige inkomste van die stadsrade te ewenaar. Onder die omstandighede sal die aanvaarding van die aanbeveling dus ook by Springs-, Witbank- en Bloemfontein-NVPM lewensvatbaar wees.
- ▣ By vier NVPM'e, naamlik Oos-Londen, Vereeniging, Uitenhage en Welkom sal die toepassing van hierdie aanbeveling tot 'n afname in die inkomste

van die onderskeie stadsrade lei. Die aanvaarding van hierdie aanbeveling sal dus geen finansiële voordeel vir die betrokke stadsrade inhou nie. Hierdie toedrag van sake kan toegeskryf word aan die hoë kapitaal- en rentelas van die Oos-Londen-, Vereeniging- en Welkom-NVPM'e en die hoë kostestruktuur, relatief tot inkomste, van die Uitenhage-NVPM. Die toepassing van die aanbeveling by die vier NVPM'e skyn dus nie ekonomies lewensvatbaar te wees nie.

4.3.3 Houdings van belangegroepe teenoor die aanbeveling

Die houdings van produsente, markagente en stadsrade kan soos volg saamgevat word:

■ PRODUSENTE

Respondente by 40% van die groepbesprekings het aangedui dat hulle die aanbeveling ondersteun. Verder het die respondente ook gesê dat hulle die deregulering van markagente se aktiwiteite voorstaan.

■ MARKAGENTE

Die Instituut van Markagente het in 'n voorlegging aan die RGN met betrekking tot die ondersoek na die bemerking van varsprodukte hulself in beginsel ten gunste van die aanbeveling uitgespreek.

■ STADSRADDE

Geen spesifieke kommentaar oor die aanbeveling is van stadsrade ontvang nie. Elf stadsrade (73% van die totaal) het hulle egter bereid verklaar om alternatiewe eienaarskap van NVPM'e te oorweeg.

4.3.4 Die invloed van die aanbeveling op belangegroepe se posisie

■ DIE PRODUSENTE SE POSISIE

Die bemerkingskoste van die produsent behoort nie deur die toepassing van die aanbeveling verhoog word nie. Dit is ook belangrik om daarop te let dat transaksiesluiting tussen die produsent en markagent en ander bedryfsvoerders nou onderling onderhandel word. Daar is dus geen wetlik vasgestelde agentekommissee nie.

■ DIE MARKAGENTE SE POSISIE

Kragtens die aanbeveling word die markagent se bedryfsvoering gedereguleer en kan hy in een onderneming optree as markagent, groothandelaar, makelaar en kan hy selfs betrokke wees by kleinhandelsaktiwiteite. Waar markagente onder die aanbeveling as "kommissie-agente" optree, is hulle steeds onderworpe aan die bepalinge van die *Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte, Nr. 12 van 1975*, wat aspekte soos trustrekenings en waarborgfondse reël.

Aanvullend tot die deregulering van die aktiwiteite van markagente kan groothandelaars byvoorbeeld toegelaat word om op die markterrein, sonder voorskrifte oor die aankoopplek van hul varsprodukte, handel te dryf.

▣ DIE MARKBESTUUR SE POSISIE

Die rol van die bestuur van die NVPM verander in wese na eiendomsbestuurder met die volgende hooftake: onderhoud en instandhouding van die markfasiliteite; verkeersreëlings; die uithuur van opberg-, koel- en rypmaakfasiliteite, kantoorruimte, markvloeroppervlakte en marktrullies; algemene terreinbestuur asook enige take wat op versoek van en vir die rekening van die huurders uitgevoer mag word. So kan die markbestuur weens die beskikbare infrastruktuur en voordele verbonde aan sentralisasie, deur die huurders versoek word om teen vergoeding alle rekordhouding van kontantverkope asook die invordering van kontant te hanteer. Die skoonmaak van die markvloer is nog 'n voorbeeld van 'n diens wat deur die markbestuur aan huurders gelewer kan word. Die presiese aard en omvang van sodanige dienste wat deur die markbestuur gelewer mag word, moet self deur die partye ooreengekom word.

▣ STADSRADE SE POSISIE

Die stadsrade se posisies as eienaars van NVPM'e bly onveranderd onder die aanbeveling. Die inkomste wat stadsrade kry uit hul NVPM'e bly onveranderd en kan in sekere gevalle, byvoorbeeld Kaapstad en Durban, selfs toeneem.

4.4 ANDER AANBEVELINGS

Weens die hoë kapitaalinvestering, relatief tot hul verdienvermoë, is die privatisering van NVPM'e tans nie ekonomies lewensvatbaar nie. Onmiddellike privatisering word nie aanbeveel nie.

Die navorsers beveel egter aan dat die privatisering van NVPM'e as 'n *langtermyn doelwit gestel moet word*. Ten einde dié doelwit te behaal, moet drie deurslaggewende voorvereistes aangespreek word, naamlik ekonomiese lewensvatbaarheid, deregulering en huidige wetgewing.

4.4.1 Aanbevelings oor die lewensvatbaarheid van NVPM'e

Ten einde die NVPM'e vir privatisering voor te berei, is dit belangrik dat 'n winsgeskiedenis vir elke NVPM opgebou sal word. Verder is dit ook belangrik dat alle belangegroepes regverdigde finansiële voordeel uit die oorgangsproses, asook die eindresultaat sal put. In die verband word die volgende aanbeveel:

- ▣ Toekomstige kapitaalinvestering deur huidige NVPM-eienaars moet aan die kriteria vir lewensvatbaarheid voldoen. In die verband is dit belangrik

dat die ruimtelike benutting van die marksaal deur byvoorbeeld die gebruik van rakke op die markvoer, uitgeput sal word voordat 'n vergroting van die markvloer oorweeg word.

- Die huidige stelsel waarvolgens markgold as hoofinkomstobron vir NVPM's oëin word, moet afgeskaf word. Die uithuur van die markvloer aan huurders vir die beoefening van aktiwiteite binne die kader van die varsproduktebedryf word as alternatief voorgestel. Die aanbeveling behoort die volgende in die hand te werk:
 - Die handhawing van die inkomstevlakke wat stadsrade tans uit hul NVPM's verkry.
 - Die herstrukturering van die inkomste- en uitgawestruktuur van NVPM's ter voorbereiding van hul kommersialisering. In die verband kan uitgawes besnoei word deur, onder andere, die vermindering van die markpersoneel. Die totale personeelgetal vir die 15 NVPM's wat tydens die ondersoek gedoen is, was sowat 1 326. Gevolglik word geraam dat ongeveer 660 persone deur die besnoeiing in personeeluitgawes geraak sal word.¹ Oortollige markpersoneel kan moontlik deur verhoogde aktiwiteite van markagentskappe of in die munisipale struktuur opgeneem word.
- 'n Onderneming/winsentrum moet dour plaaslike owerhede gestig word as 'n instrument om die plaaslike NVPM vir privatisering voor te berei. In die verband word sodanige dat die stigting van 'n maatskappy oorweeg word. Alle aandele in sodanige maatskappy word besit deur die plaaslike owerheid. Die take van die maatskappy, ter voorbereiding van die NVPM vir privatisering, kan soos volg wees:
 - Die uitskakeling van *alle* kruissubsidiëring tussen die munisipaliteit en NVPM. Hierby word eie kapitaalfinansiering, verdeling van winste en inkoop van dienste soos instandhouding-, personeel- en rekeningkundige dienste ingesluit.
 - Finansiële boekhouding volgens algemene aanvaarde rekeningkundige praktyk. Die opstel van afsonderlike batorogistors word hierby ingesluit.
 - Die opbou van 'n winsgeskiedenis.
 - Die bestuur van NVPM's op 'n sakegrondslag.

¹ Die moontlike vermindering in die getal markpersoneel is relatief. Dit kan minder of selfs meer wees as die genoemde getal van 660. In beginsel behoort daar egter 'n vermindering in die markpersoneel te wees. Die vermindering sal onder andere bepaal word deur die toekomstige verdeling van die take tussen markbestuur en die ander bedryfsvoorders op die NVPM's.

- ▣ Waar die lewensvatbaarheid van NVPM'e nie sodanig verhoog kan word om privatisering moontlik te maak nie, word die volgende twee alternatiewe aanbeveel:
 - Die staking van die markdiens en die sluiting van die NVPM, of
 - Die handhawing en instandhouding van die mark deur plaaslike owerhede as 'n diens aan sy gemeenskap.
- ▣ Omdat finansiële betrokkenheid, byvoorbeeld die besit van aandele, 'n voorvereiste is vir die verkryging van inspraak in 'n maatskappy, word aanbeveel dat die mark bestuur word deur personeel wat aangestel word deur die NVPM-eienaar, naamlik die stadsraad. Kundige insette van produsente en markagente/handelaars kan verkry word deur die aanstelling van sodanige verteenwoordigers op die direksie van die genoemde maatskappy.

4.4.2 Aanbevelings oor deregulering

Die privatisering van NVPM'e kan slegs sinvol onderneem word *nadat* die wetlike raamwerk waarbinne dit moet geskied, duidelik omskryf is. In die verband word deregulering ten opsigte van die volgende aanbeveel:

▣ EIENAARSKAP

Hierby word die oprigting, plasing van markte asook veranderinge aan markinfrastruktuur ingesluit.

▣ BEDRYF

Die gebruik, bestuur en bedryf van NVPM'e, asook hul inkomstebron(ne), moet gedereguleer word.

▣ ANDER

Weens die interafhanklikheid tussen NVPM'e en die markagente onder die voorgestelde nuwe vorm van bedryfsvoering word aanbeveel dat die aktiwiteite van markagente, asook die aktiwiteite van ander bedryfsvoerders op die markterrein, gedereguleer moet word.

4.4.3 Aanbeveling oor huidige wetgewing

Volgens huidige wetgewing is die stigting van 'n private maatskappy deur plaaslike owerhede soos hierbo bespreek, nie moontlik nie. Konsepwetgewing in die verband sal binnekort voor die Parlement dien. Die uitvoerbaarheid van die aanbeveling berus daarom op die aanvaarding van toepaslike wetgewing.

4.4.4 Ander oorwegings

Die outonomie van plaaslike owerhede met betrekking tot besluitneming aangaande sy NVPM-eienaarskap word erken. Optrede ter privatisering van die plaaslike NVPM kan die volgende voordele vir die owerhede inhou:

- ▣ Die verkryging van addisionele inkomste.
- ▣ Ondersteuning van optrede gemik op die effektiewe aanwending van produksiefaktore, optimale funksionering van markkragte en die verhoging van private investering.

Privatisering van NVPM'e is dus in die langtermyn tot voordeel van alle belangegroepes.

Waar die dereguleringsvereistes en onvoldoende huidige wetgewing alle voorafgenoemde aanbevelings moet voorafgaan, kan optrede ter verbetering van die lewensvatbaarheid van NVPM'e reeds deur plaaslike owerhede onderneem word.

4.5 SLOTOPMERKINGS

Die aanbevelings van die ondersoek en die implementering daarvan kan in drie fases verdeel word.

- FASE 1:** Die stadsraad bly die eienaar van die markeiendom, naamlik die grond, geboue en toerusting. Bedryfsvoering op die mark word ten volle gedereguleer. Transaksiebeheer moet dus van die stadsraad na die huurders van die markvloerruimte oorgedra word. Die bestuur van die markeiendom word behartig deur die stadsraad.
- FASE 2:** Ten einde kommersialisering en uiteindelijke privatisering van selfs die eiendomsbelang van stadsrade te bewerkstellig, word aanbeveel dat 'n maatskappy gestig word wat hierdie markeiendom besit en bestuur. Aanvanklik besit die stadsraad alle aandele in hierdie maatskappy.
- FASE 3:** Aandele van die genoemde maatskappy word aan die private sektor verkoop sodra 'n winsgewendheidsrekord opgebou is.

Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsproduktemarkte en die bemarking van varsprodukte in die RSA het

5.1 INLEIDING¹

Die bevinding en aanbevelings oor die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsproduktemarkte en die bemarking van varsprodukte in die RSA het, word in die hoofstuk saamgevat.

Elf groepe wat betrokke is by die bemarking van varsprodukte is by die ondersoek betrek. Die groepe en aantal respondente in elke groep word hieronder gegee. Dit is belangrik om daarop te let dat twee stelle aanbevelings gemaak is, naamlik deur die navorsers en deur die werkkomitee.

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: Instituut van Arbeidsekononienavorsing, 1990. *Laws, By-laws and Regulations which apply to fresh produce markets and the marketing of fresh produce*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, hoofstuk 11.

Markagente	39
Produsente	190
Kopers	91
Markdirekteure	15
Beamptes in staatsdepartemente	3
Beamptes in plaaslike owerhede	15
Verkose munisipale verteenwoordigers (Stadsraadslede)	15
Lede van toepaslike bemarkingsrade	4
Verteenwoordigers van vervoerinstellings	2
Verteenwoordigers van die Verbruikersraad	2
Verteenwoordigers van handelaars in die informele sektor	1
Verteenwoordigers van die SALU	1
Totaal	378

5.2 BEVINDINGE RONDOM DIE WETTE, REGULASIES EN VERORDENINGE

5.2.1 Respondente se menings oor die bemarking van varsprodukte

- ▣ Die meerderheid respondente is dit eens dat die produsente van varsprodukte, veral weens die bederfbaarheid van dié produkte, besondere bemarkingsvereistes het wat verskil van die van ondernemings of individue wat ander soorte goedere of dienste bemark.

Menings van respondente oor die behoefte aan spesiale wetgewing vir die bemarking van varsprodukte

- ▣ Daar was geen duidelike opmerklike konsensus aan die kant van respondente, oor die wenslikheid vir, en behoefte aan, spesiale wetgewing vir die bemarking van varsprodukte nie.
- ▣ Die meerderheid produsente en stadsraadslede het die noodsaaklikheid van spesiale wetgewing teengestaan terwyl die meerderheid van die staats- en munisipale amptenare dit gesteun het.
- ▣ Menings van die markagente en markdirekteure oor spesiale wetgewing vir die bemarking van varsprodukte was gepolariseerd en uiteenlopend.
- ▣ Respondente wat die noodsaaklikheid vir spesiale wetgewing ondersteun het, meen dat dit nodig is om hul eie belange, of die belange van ander groepe betrokke by die bemarkingsproses, te beskerm. Diegene wat teen spesiale wetgewing gekant is, glo dat die varsproduktebemarkingsproses te streng deur wetgewing beheer word en dat dit kan inmeng met effektiewe bemarkingsprosesse.

Menings van respondente oor ordelike bemarking

- ▣ Die meerderheid respondente was dit eens dat die NVPM'e tot die ordelike bemarking van varsprodukte bydra.

- Die nasionale mark as sentrale ontmoetingsplek vir kopers en verkopers, die groot hoeveelheid en goeie kwaliteit varsprodukte en die kwaliteitskontrole, is die belangrikste positiewe aspekte van markte wat deur respondente genoem is.

5.2.2 Respondente se menings en persepsies oor die Wet op die Kommissie vir Varsprodukte markte (Wet 82 van 1970)

- Ten minste 25% van die respondente meen dat die Minister van Landbou en sy Departement geen seggenskap moet hê in die bepaling van waar die nasionale markte geleë moet wees nie, terwyl nog 25% gevoel het dat die Minister hierdie magte tot 'n groot mate moet hê. Dit dui op gepolariseerde menings.
- Die meerderheid respondente glo dat die Minister en sy departement min, indien enige, magte moet hê betreffende bou-aangeleenthede, hoe markgeboue gebruik moet word en hoe markte bestuur moet word.
- Oor die toekomstige rol van die Minister en sy Departement het respondente in alle groepe, behalwe die markdirekteure, koördinerings in die varsproduktebedryf en strategiese beplanning as take voorgestaan.

Menings van die respondente oor die KVPM

- Die meerderheid respondente meen dat die Kommissie vir Varsprodukte markte (KVPM) nodig is, hoofsaaklik omdat die KVPM die funksionering van die varsproduktebedryf kan verbeter, goeie advies aan die Minister kan gee en met die koördinerings in die bedryfstak kan help.
- Volgens die respondente is die belangrikste take van die KVPM om ondersoek in te stel na bemerkingsaangeleenthede in die varsproduktebedryf as 'n geheel, om ondersoek oor spesifieke produkte te doen en om produsente van advies en leiding te bedien.
- Meer as 50% van die respondente in alle groepe sien die toekomstige belangrike rol van die KVPM as die koördinerings van die bestuur van markte, strategiese beplanning vir die varsproduktebedryf en die bylê van geskille in die bedryfstak.

Menings van respondente oor plaaslike markadvieskomitees

- Die meerderheid respondente glo dat die plaaslike markadvieskomitees noodsaaklik is.
- Die oorgrote meerderheid respondente meen dat markagente, produsente, kopers, plaaslike owerhede en markdirekteure verteenwoordiging op die plaaslike markadvieskomitee behoort te hê. Die meerderheid respondente het ook gevoel dat die verbruikers verteenwoordiging moet hê terwyl baie min respondente meen dat Spoornet verteenwoordig moet word.

Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsproduktemarkte en die bemaking van varsprodukte in die RSA het

- ❑ Die meerderheid respondente het die huidige rol van die plaaslike markadvieskomitees ondersteun, naamlik die advisering van die Minister van Landbou via die KVPM en die plaaslike owerheid oor plaaslike bemakingsaangeleenthede.
- ❑ Die respondente is ten gunste van die plaaslike markadvieskomitees, hoofsaaklik weens hul koördineringsstaak en hul kennis van plaaslike omstandighede.
- ❑ Die meerderheid respondente sien die markadvieskomitees se toekomstige rol as 'n groter betrokkenheid in die bestuur van die markte.

Menings van respondente oor die manier waarop markte hulle inkomste moet verdien

- ❑ Die meerderheid respondente, veral die stadsraadslede en markdirekteure, het saamgestem of baie beslis saamgestem dat markte hul inkomste uit die 5% *ad valorem* kommissie op omset moet kry.
- ❑ Die respondente beskou dit as 'n billike manier om vir fasiliteite te betaal. Enkele respondente meen egter dat hierdie metode van inkomsteverkryging buite verhouding is met die werklike bemakingskoste.
- ❑ Die oorgrote meerderheid respondente, met die uitsondering van stadsraadslede en markagente, is sterk gekant teen die beginsel dat NVPM'e, volgens die diskresie van die Minister, deur die Departement van Landbou gefinansier moet word.
- ❑ Sommige respondente meen dat subsidies soms, en in sekere spesiale gevalle, nodig is. 'n Groter aantal glo egter dat markte selfversorgend moet wees en soos 'n private onderneming bestuur moet word.
- ❑ Wat die alternatiewe metodes van markinkomste in die toekoms betref, word die uithuur van vloerspasie en kantore aan markagente deur die meerderheid respondente verkies. Respondente meen dat hierdie metode sal verseker dat daar behoorlik na die fasiliteite omgesien word en dat die persoon wat die fasiliteite wil gebruik, ook daarvoor moet betaal.
- ❑ Ander voorstelle om 'n inkomste vir markte te verkry, is om markte te privatiseer en gebruikers vir elke fasiliteit te laat betaal. Markte kan ook hulle inkomste kry uit 'n kombinasie van die uithuur van vloerspasie en deur 'n sekere persentasie markgeld op die omset te neem.

Menings oor die bestuur van markte in die toekoms

- ❑ Die meerderheid respondente glo dat markdirekteure, plaaslike owerhede, markagente en produsente in die toekomstige bestuur van die markte 'n belangrike rol te speel het.
- ❑ Die respondente in al die groepe was grootliks gekant teen die moontlikheid dat ondernemings uit die private sektor by die bestuur van markte betrokke moet raak.

Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsprodukemarkte en die bemerking van varsprodukte in die RSA het

- Die respondente meen dat verteenwoordigers van bemerkingsrade, die informele sektor, gesondheidsdepartemente en die KVPM 'n rol te speel het in die bestuur van markte in die toekoms.

Menings van die respondente oor wie geskille by markte moet besleg

- Die meerderheid respondente is oortuig dat markdirekteure geskille wat by die markte ontstaan, moet besleg.
- Sou hulle nie in staat daartoe wees nie, moet die geskille deur die plaaslike markadvieskomitees besleg word.
- Sou markadvieskomitees op hul beurt ook nie die geskille kan besleg nie, moet die KVPM daarby betrek word.

Menings van respondente oor die behoefte vir spesiale wetgewing vir die beslegting van geskille

- Oor die algemeen is respondente nie ten gunste van die instelling van spesiale wetgewing vir die beslegting van geskille op markte nie. Die enigste groepe wat wel tot 'n mate ten gunste daarvan is, is die markdirekteure en, in 'n mindere mate, die kopers.

5.2.3 Persepsies en menings oor die Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)

Menings van respondente oor die registrasie van markagente en verkoopsmanne

- Die meerderheid respondente in alle groepe is tevrede of baie tevrede met die registrasie van markagente en hul verkoopsmanne.
- Die meerderheid respondente meen ook dat die huidige stelsel waar 'n markagent by die Departement van Landbou moet registreer, behoue moet bly.
- Die behoefte aan die beskerming van belangegroepes, die persepsie dat registrasie goed werk en die behoefte aan professionele optrede deur markagente en verkoopsmanne is die hoofredes waarom respondente ten gunste van registrasie is.

Menings van respondente oor die kommissie wat aan markagente betaal word

- Menings oor die stelsel waar 'n kommissie aan markagente betaal word vir die produkte wat hulle verkoop, was grootliks gepolariseerd, met 32% respondente sterk daarvoor en 32% sterk daarteen.
- Producente was grootliks ontevrede om markagente op 'n kommissiebasis vir hulle dienste te betaal.

- Die kopers, markdirekteure en munisipale amptenare was merendeels baie tevrede dat markagente vir hulle dienste op 'n kommissiebasis betaal word.
- Die meerderheid markagente is glad nie tevrede met die maksimum kommissie van 5%, 6,25% en 7,5% wat op die verkope van bepaalde produkte aan hulle betaalbaar is nie.
- Die meerderheid van die ander respondente is redelik tevrede met die maksimum persentasies kommissie wat aan markagente betaalbaar is.
- Die persentasie kommissie waarmee respondente die meeste ontevrede is, is die maksimum van 6,25% op die verkope van pampoene en spanspekke in houers.
- Die meerderheid markagente, produsente en markdirekteure, asook verteenwoordigers van die aartappel-, piesang- en sitrusraad en verbruikersverenigings is dit eens dat produsente en markagente oor die kommissie betaalbaar moet kan onderhandel eerder as dat dit deur die wet voorgeskryf word. Hulle ondersteun onderhandeling hoofsaaklik omdat dit mededinging aanmoedig.
- Die meerderheid kopers en staats- en munisipale amptenare meen dat die bedrag aan kommissie deur wetgewing bepaal moet word om sodoende die belangegroep te beskerm.
- Die meerderheid respondente is oortuig dat die huidige metode waar die produsent die agent 'n kommissie op verkope betaal, behoue moet bly.

Menings van respondente oor die waarborgfonds

- Ten minste twee derdes van die respondente uit elke groep beskou die waarborgfonds as absoluut noodsaaklik, hoofsaaklik omdat hulle glo dit beskerm die belange van verskeie groepe betrokke by die bemaking van varsprodukte.
- Die meerderheid respondente, met die uitsondering van markagente wie se menings gepolariseerd is, het die beginsel ondersteun dat 'n staatsdepartement verantwoordelikheid vir die waarborgfonds moet aanvaar. Die hoofrede vir die standpunt is die veiligheid van die geld en die vertroue in die neutraliteit en onafhanklikheid van 'n staatsdepartement.
- Die meerderheid respondente meen dat markagente die rente wat voortvloei uit die waarborgfonds moet ontvang.

Menings van die respondente oor moontlike alternatiewe vir die Waarborgfonds

- Die meerderheid (66%) markagente is ten gunste van 'n waarborgfonds wat deur die Instituut vir Markagente geadministreer word.

- Die meerderheid produsente verkies 'n waarborgfonds, deur die SALU geadministreer.
- Die meerderheid amptenare in staatsdepartemente en plaaslike owerhede het spesiale versekeringspolsse as alternatief tot die waarborgfonds voorgestaan.
- Die meerderheid markdirekteure, asook verteenwoordigers van die Piesangraad en die Sitrusbeurs, Unifruco en die SALU, meen dat die markagent self die produsent se fondse moet waarborg of dat 'n waarborgfonds deur die markeienaar geadministreer word.

Menings van respondente oor die Trustrekening

- Die oorgrote meerderheid van die respondente uit elke groep ondersteun die noodsaaklikheid van die behoud van die trustrekening baie sterk, hoofsaaklik omdat hulle meen dit beskerm beide betrokke partye.
- Wat alternatiewe vir die trustrekening betref, is geen voorstelle gemaak nie. Die groot meerderheid respondente verkies dat die trustrekening behou word as 'n metode om die produsent te beskerm.

5.2.4 Persepsies en menings oor die *Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)*

Menings van die respondente oor die rol van die bemarkingsrade

- Die meerderheid respondente beskou die taak van die bemarkingsrade as die verskaffing van inligting aan produsente oor bemarkingstoestande en die bevordering van die vraag na spesifieke produkte indien nodig.
- Twee ander take is ook genoem, naamlik om die manier waarop varsprodukte bemark word, te beïnvloed en die vraag na varsprodukte te reguleer.

Menings oor spesifieke praktyke van bemarkingsrade

- Die helfte van die markagente het aangedui dat hulle hoegenaamd nie tevrede is met die bemarkingspraktyke van die Piesangraad nie, naamlik om vir bemaking buite die besondere produksiegebied, alle piesangs op te koop.
- Sowat die helfte (45%) van die produsente, 60% van die markdirekteure en 50% van die munisipale en staatsamptenare is baie tevrede met die bemarkingspraktyke van die Piesangraad. 'n Groot gedeelte van die kopers (35%) is glad nie daarmee tevrede nie. Die belangrikste rede waarom die bemarkingspraktyke van die Piesangraad ondersteun word is die feit dat dit die produsente help en dat sulke praktyke veral nodig is in tye van oorvloed. Die kritiek teen die praktyke is dat dit inmeng met die werking van die vryemarkstelsel en die kragte wat pryse bepaal.

Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varoпродукtomarkte en die bemarking van varsprodukte in die RSA het

- ❑ Wat die Aartappelraad betref, is respondente versoek om aan te dui hoe tevrede hulle met die surplusverwyderingskema van aartappels is. Menings hieroor is gepolariseerd. 'n Groot groep respondente is heeltemal ontevrede met die beginsel, terwyl ewe groot groepe daarmee saamgestem het.

Probleme wat met die bemarkingsrade ondervind word

- ❑ Oor die algemeen het min respondente probleme met die bemarkingsrade. Markagente het moontlik probleme met die Piesangraad en Unifruco.
- ❑ 'n Relatief groot aantal produsente wat die betrokke produkte bemark, het probleme met die Piesangraad (40%), die Aartappelraad (35%) en die Sitrusbeurs (31%).
- ❑ Sowat 38% van die kopers ondervind probleme met die Piesangraad.
- ❑ Die meerderheid markdirekteure en munisipale en staatsamptenare ondervind geen probleme met enige van die Rade nie.
- ❑ Probleme wat met die bemarkingsrade ondervind word, is die swak kommunikasie van die Rade, die gebrek aan finansiële aanspreeklikheid teenoor die handel en hul metode van gradering en kwaliteitskontrole.

Menings van die respondente oor die metode van finansiering van die Rade

- ❑ Oor die algemeen is respondente positief oor die finansiering van Rade deur die betaling van heffings.
- ❑ Die markagente is die minste ten gunste van die heffingstelsel terwyl markdirekteure, stadsraadslede en produsente sterk ten gunste daarvan is. Die argument ten gunste van die heffingstelsel is dat dit die beste metode is om finansiering te bekom. Kritiek teen die heffingstelsel is dat rade onnodig is en daarom nie deur heffings gefinansier behoort te word nie.
- ❑ Meer as die helfte (59%) van die respondente meen dat die produsente moet voortgaan om heffings aan rade te betaal ten einde hulle te finansier.

Menings van die respondente oor die behoefte vir addisionele bemarkingsrade

- ❑ Die oorgrote meerderheid respondente het die instelling van addisionele bemarkingsrade verwerp.

5.2.5 Addisionele regsaspekte insake die bemarking van varsprodukte

Menings van die respondente oor wetgewing in verband met kwaliteit

- ❑ Die meeste respondente, met die uitsondering van produsente, is tevrede of baie tevrede met die huidige stelsel waar die kwaliteit van sekere produkte deur wetgewing voorgeskryf word. Die wette is prakties en dra by tot die verbetering van die voorkoms en gehalte van die produkte.

Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsproduktemarkte en die bemerking van varsprodukte in die RSA het

- 'n Groot groep produsente is egter ontevrede met die huidige wetgewing oor die wyse van verpakking, die grootte van die verpakking, die verpakkingsmateriaal, etikettering van die produkte en die massa waarvolgens produkte verkoop mag word.
- Die meerderheid markagente, produsente en kopers is teen wetgewing insake die kwaliteit van varsprodukte gekant. Die meeste markdirekteure, amptenare in staatsdepartemente en plaaslike owerhede ondersteun dit egter.
- Argumente teen wetgewing oor kwaliteit, is dat die werking van die vryemarkstelsel sal verseker dat die verbruiker 'n goeie kwaliteit produk teen 'n redelike prys bekom; produsente moet hul eie handelsmerk gebruik; en verbruikers kan self besluit of hulle 'n bepaalde produk wil koop of nie.

Respondente se menings oor inspeksies

- Die amptenare van staatsdepartemente en plaaslike owerhede en die stadsraadslede is baie tevrede met die inspeksies deur die personeel van die Departement van Landbou.
- Die kopers, markdirekteure en markagente is glad nie of net ietwat tevrede met die inspeksies.
- Meer as 50% van die respondente uit alle groepe is egter heeltemal tevrede of tevrede met die inspeksies wat deur die munisipale gesondheidsinspekteurs uitgevoer is.
- Die redes ten gunste van inspeksies is dat dit hoë kwaliteit produkte verseker en dat dit om gesondheidsredes nodig is. Die partydigheid en onbuigbaarheid van inspekteurs, die opvatting dat sulke inspeksies onnodig is en dat dit strenger toegepas moet word is die algemeenste kritiek teen inspeksies.

Menings van respondente oor die verwydering (wegdoening) van afgekeurde produkte

- Baie respondente meen dit is die verantwoordelikheid van die markagente om ontslag te raak van afgekeurde produkte, terwyl ander weer glo dat dit die plaaslike owerheid se verantwoordelikheid is.

Menings van respondente oor die munisipale regulasies vir markte

- Die meerderheid respondente is tevrede of baie tevrede met al die munisipale regulasies vir varsproduktemarkte.
- Respondente wat die munisipale regulasies kritiseer, het dit veral teen die manier waarop markte bestuur word, die aard van die regulasies, die manier waarop produkte verkoop word, en die omvang wat diefstal en oneerlikheid op markte aanneem.

5.2.6 Prysvasstelling, privatisering en deregulering

Menings van respondente oor die vasstelling van pryse vir varsprodukte

- ▣ Die oorgrote meerderheid respondente (meer as 80% per groep) is teen prysvasstelling vir varsprodukte gekant, hoofsaaklik omdat hul geglo het dat die vryemark die pryse van varsprodukte moet bepaal en dat prys-skommelings nodig is om produkte te verkoop.

Menings van respondente oor die privatisering van markte

- ▣ Oor die algemeen was respondente teen die privatisering van die markte gekant.
- ▣ Markagente as 'n groep is sterk teen die privatisering van markte gekant.
- ▣ Boide die amptonare in staatsdepartemente en plaaslike owerhede en die stadsraadslede se menings oor hierdie aangeleentheid is gepolariseerd.
- ▣ Die meerderheid markdirekteure (60%) wil hê dat die huidige stelsel, waar markte die eiendom van plaaslike owerhede is en deur hulle bestuur word, behou word.
- ▣ Die belangrikste kritiek teen privatisering is die moontlikheid van monopolisering en dat markte dan baie duur sal word om as distribusiekanaal te gebruik. Die argument ten gunste van privatisering is dat privaatondernemings meer doeltreffend is.

Menings van respondente oor deregulering versus beheer

- ▣ Oor die algemeen ondersteun die meerderheid respondente die deregulering van die nasionale varsprodukte markte eerder as strenger beheer oor ander bemarkingskanale. Die meerderheid markagente meen egter dat beheer oor ander bemarkingskanale ingestel moet word. Die argumente ten gunste van deregulering is dat die wet van vraag en aanbod kan werk en die opvatting dat hoe minder beheer hoe beter dit vir die bemarking van varsprodukte is.

5.3 AANBEVELINGS VAN DIE NAVORSERS OOR WETTE, REGULASIES EN VERORDENINGE

'n Reeks aanbevelings, suiwer gegrond op die voorgaande bevindinge oor bepaalde wotte, is deur die navorsers gemaak. Die navorsers het aanvaar dat al die persepsies van die respondente relevant is en het dus hulle aanbevelings daarop gebaseer.

5.3.1 Aanbevelings oor die Wet op die Kommissie vir Varsprodukte markte (Wet 82 van 1970)

- ▣ Die Wet moet so gewysig word dat die Minister van Landbou en sy Departement 'n kleiner rol speel in die kontrole van die varsprodukte markte, maar 'n groter rol in die strategiese beplanning van die varsproduktebedryf.

- Die huidige funksies van die Departement moet desentraliseer en die rolle van beide die KVPM en die plaaslike markadvieskomitees uitgebroid word.
- Plaaslike markadvieskomitees moet meer besluitnemingsbevoegdhede en 'n groter inspraak in die bestuur van markte op 'n plaaslike vlak kry.
- Markte moet steeds hul inkomste ontvang uit die 5% kommissie op omsot. Sou die metode egter onkonomies word, moet die markte hul inkomste uit die uithuur van vloerspasie aan markagentskappe verdien. Die rol van die markbestuur sal dan van 'n betrokkeheid in die daaglikse transaksies, tot dié van eiendomsbestuurder verander.
- Markbesture moet voortgaan om markte te bestuur, maar die plaaslike markadvieskomitees, saamgestel uit alle betrokke belangegroepes, moet 'n groter inspraak in die bestuur verkry.
- Die markbestuur behoort geskille wat by markte ontstaan self te besleg. Sou dit egter buite sy bestek val, of sou hy direk daarby betrokke wees, moet die plaaslike markadvieskomitees dit besleg. Sou die plaaslike markadvieskomitees egter ook probleme ondervind in die beslegting van so 'n geskil moet die KVPM dit hanteer.
- Dit is onnodig dat nuwe wette gemaak word vir die hantoring van konflik, of dat nuwe statutêre liggame vir die doel ingestel word.
- Aandag moet egter gegee word aan die moontlikheid van demokraties verkose vorteenwoordigers op beide die KVPM en die plaaslike markadvieskomitees.

5.3.2 Aanbevelings oor die Wet op Agentskapverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975) en verwante aangeleenthede

- Die registrasie van markagente en hul verkoopsmanne moet behou word, maar die verantwoordelikheid vir hul registrasie moet deur 'n statutêre liggaam oorgeneem word.
- Opleiding moet 'n voorvereiste vir registrasie wees om professionalisme van beide markagente en verkoopsmanne te verseker.
- Die vergoeding van markagentskappe op 'n kommissiebasis moet behoue bly. Die regulasies wat die persentasie kommissie bepaal wat 'n markagent mag vra moet so gewysig word dat markagente en produsente daarvoor kan onderhandel.
- 'n Instansie soos die Instituut vir Markagente of SALU moet riglyne verskaf oor die bedrag of kommissie wat 'n markagent vir sy dienste behoort te vra.
- Wetgewing rakende die waarborgfonds en die trustrekening moet so behou word.

5.3.3 Aanbevelings oor die *Bemakingswet (Wet 59 van 1968)* en verwante aangeleenthede

- ❑ Wat die bemaking van varsprodukte betref moet bemakingsrade wetlik minder magte kry.
- ❑ Deregulasie is nodig ten opsigte van prysbeheer, asook by die koop en verkoop van produkte, aangesien die huidige streng maatreëls wat deur sommige rade toegepas word, die vryemarkstelsel kan inhibeer. Die behoeftes van verbruikers en handelaars in die informele sektor sal ook beter bevredig word indien die bemakingsrade minder magte het om die varsproduktebedryf te beheer en te reguleer.
- ❑ Die bemakingsrade moet hulle daarop toespits om produsente van inligting en advies te voorsien en om die vraag na spesifieke produkte plaaslik en oorsee te bevorder.
- ❑ Die Rade behoort steeds gefinansier te word deur die heffings wat produsente betaal.

5.3.4 Aanbevelings oor addisionele wetlike aangeleenthede rakende die bemaking van varsprodukte

- ❑ Wetgewing oor die kwaliteit van varsprodukte behoort op 'n proefbasis gedereguleer te word. Toekomstige wetgewing behoort gegrond te word op die sukses of mislukking van die deregulering in terme van prysbepaling, effektiwiteit, standaardisasie en praktiese toepasbaarheid.
- ❑ Inspeksies van varsprodukte behoort in wese behoue te bly, maar pogings moet aangewend word om swakker kwaliteit produkte, wat nie 'n gesondheidsrisiko inhou nie, teen 'n laer prys beskikbaar te stel aan diegene wat dit wil koop.
- ❑ Markregulasies kan behou word soos dit is, afhangende egter van toekomstige veranderinge in die bestuur van die mark.

5.3.5 Aanbevelings oor vasstelling van pryse, privatisering en deregulering

- ❑ Prysvasstelling deur wetgewing behoort nie toegelas te word nie.
- ❑ Die privatisering van markte word nie op die stadium aanbeveel nie weens die negatiewe gesindheid van respondente oor die aangeleentheid. Verskeie ekonomiese en bestuursaangeleenthede rakende die nasionale varsprodukte markte kan egter privatisering noodsaak. In so 'n geval is dit belangrik dat belangegroepes, betrokke by die bemaking van varsprodukte, 'n sekere mate van beheer sal behou. Weens die verreikende gevolge wat privatisering mag hê, moet geen poging daartoe aangewend word tensy met alle groepe wat belang mag hê in die bemaking van varsprodukte, geraadpleeg is nie.

5.4 AANBEVELINGS VAN DIE WERKKOMITEE

Op grond van die navorsingsbevindinge en die ondervinding en kundigheid van die Werkkomitee-lede, is sekere aanbevelings gemaak wat verskil van dié van die navorsers. Die aanbevelings word vervolgens gegee.

5.4.1 Aanbevelings oor die *Wet op die Kommissie vir Varsprodukte-markte (Wet 82 van 1970)*

- Dit word aanbeveel dat die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)* herroep word.

Rasionaal vir die aanbeveling

- Die aanbeveling is gegrond op die navorsingsbevindinge dat die magte van die Minister van Landbou insako die boheer oor die nasionale varsproduktemarkte oor die algemeen nie vir 'n groot aantal respondente in die varsproduktebedryf aanvaarbaar is nie. Sy rol in die bemaking van varsprodukte moet dus ingekort word. Die inkorting van die Minister se rol kan egter meebring dat liggame soos die KVPM en die plaaslike markadvieskomitees, wat deur die wet ingestel is om die Minister te adviseer, oorbodig sal word. Uit die navorsingsbevindinge blyk dit egter duidelik dat daar tog vir strategiese beplanning, koördinerings en advies in die bedryfstak asook aan groter deelname deur belanghebbendes in die besluitnemingsproses 'n behoefte bestaan. Van die respondente meen dat die KVPM en die plaaslike markadvieskomitees hierdie kwessies kan aanspreek. Sou die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)* herroep word en die liggame dus wegval, word daar sterk aanbeveel dat 'n instansie ingestel word om die behoeftes wat deur die respondente uitgeken is, te bevredig.
- Nog 'n kwessie wat in hierdie afdeling uitgeklaar moet word is dié van die markinkomste wat volgens die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)*, bepaal word. Tans word 'n 5% ad valorem op omset as markinkomste geneem. Sou die Wet herroep word soos voorgestel, word die uithuur van vloerspasie as alternatiewe bron van inkomste vir markte aanbeveel, gegrond op die bevindinge van die ondersoek.

5.4.2 Aanbevelings oor die *Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)* en verwante aangeleenthede

- Die beheer soos dit tans uitgeoefen word deur die *Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)* rakende die registrasie van markagente, die manier waarop markagente betaal word, en die trustrekening en die waarborgfonds, moet na 'n statutêre liggaam vir markagente. Wetgewing in hierdie verband behoort opgestel te word.

Rasionaal vir die aanbeveling

- ❑ Die meerderheid van die respondente meen die *Wet op Agentskapsverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)* behou moet word. Terselfdertyd het respondente gesê dat markte gedereguleer moet word. Op grond van 'n voorstel deur verskeie respondente en die advies van die werkkomitee word aanbeveel dat die verskillende beheermaatreëls van die Wet na 'n statutêre liggaam vir markagente oorgeplaas word.

5.4.3 Aanbevelings oor die *Bemerkingswet (Wet 59 van 1968)* en verwante aangeleenthede

- ❑ Die voorskriftelike magte wat aan bemarkingsrade betrokke by die varsproduktebedryf toegesê word deur beide die *Bemerkingswet (Wet 59 van 1968)* en die verskeie bemarkingskemas moet sover moontlik ingekort word.

Rasionaal vir die aanbeveling

- ❑ Bogenoemde aanbeveling is gegrond op die menings van respondente dat bemarkingsrade minder beheer oor die bemaking van varsprodukte moet uitoefen en meer daarop moet konsentreer om die vraag vir produkte te bevorder en boere van advies en inligting te bedien.

5.4.4 Aanbevelings oor addisionele wetlike aangeleenthede rakende die bemaking van varsprodukte

Wette wat die kwaliteit van varsprodukte en die hoeveelhede wat verkoop mag word, beheer.

- ❑ Die klousules in die *Bemerkingswet (Wet 59 van 1968)* en die *Wet op Handelsmetrologie (Wet 77 van 1973)* rakende die kwaliteit van varsprodukte en die hoeveelhede wat verkoop mag word, moet geskrap word.

Rasionaal vir die aanbeveling

- ❑ Alhoewel respondente grotendeels tevrede is met die huidige stelsel van kwaliteits- en kwantiteitskontrole is die meerderheid teen toekomstige beheer oor kwaliteit en kwantiteit van varsprodukte deur wetgewing gekant. Gegrond op die menings en ook die feit dat die Wet op Handelsmetrologie reeds op 'n proefbasis gedereguleer is, is bogenoemde aanbeveling vir deregulasie gemaak.

Inspeksies

- ❑ Alle inspeksies deur munisipale en staatsamptenare, maar nie die inspeksies deur gesondheidsinspekteurs nie, moet deur die varsproduktebedryf oorgeneem en beheer word.

Rasionaal vir die aanbeveling

- Respondente het aangedui dat hul tevrede is met huidige markinspeksies. Volgens lede van die Werkkomitee word daar egter weens 'n tekort aan mannekrag tans feitlik geen ander inspeksies behalwe gesondheidsinspeksies gedoen nie. Op grond van die inligting het die Werkkomitee besluit dat inspeksies deur munisipale en staatsamptenare tot die minimum beperk moet word. Gedagtig aan die positiewe terugvoering oor inspeksies, word aanbeveel dat die varsproduktebedryf inspeksies self sal onderneem.

5.4.5 Aanbevelings oor prysvasstelling en privatisering

Pryvasstelling

- Pryvasstelling deur middel van wetgewing moet nie ingestel word nie.

Rasionaal vir die aanbeveling

- Weens die sterk teenkanting van die oorgrote meerderheid respondente teen prysvasstelling, sowel as die huidige neiging om die vryemarkbeginsels toe te laat om by markte te werk, word prysvasstelling deur middel van wetgewing beslis nie aanbeveel nie.

Privatisering

- Die Werkkomitee het geen aanbevelings oor privatisering gemaak nie.

5.5 SLOTOPMERKINGS

Sekere bevindinge oor die *Wet op die Kommissie vir Varsprodukte markte (Wet 82 van 1970)*, die *Wet op Agentskapsverkoping van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)*, die *Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)* en ander wetgewing rakende die bemarking van varsprodukte word in hierdie hoofstuk gegee. Gegronde op hierdie bevindinge en aanbevelings het die navorsers en die Werkkomitee elk 'n stel aanbevelings gemaak. Dié aanbevelings verskil hoofsaaklik oor die *Wet op die Kommissie vir Varsprodukte markte (Wet 82 van 1970)*. Die navorsers wil dit in 'n gewysigde vorm behou terwyl die Werkkomitee aanbeveel dat dit herroep word. Die Hoofkomitee se aanbeveling oor hierdie Wet verskyn in hoofstuk 14 afdeling 14.5.6.

Bevindinge en aanbevelings: aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur: (a) private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA; en (b) institusies in die RSA

6.1 INLEIDING¹

Die ondersoek na die mark vir varsprodukte in die RSA het gestalte gekry in twee deelondersoeke, naamlik die aankoop en verbruik van varsprodukte deur private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA, en die aankoop en verbruik van varsprodukte deur institusies in die RSA. Die bevindinge en aanbevelings voortvloeiend uit hierdie deelondersoeke word gevolglik afsonderlik gegee.

6.2 DIE BEVINDINGE OOR DIE AANKOOP EN VERBRUIK VAN VARSPRODUKTE DEUR PRIVATE HUISHOUDINGS

6.2.1 Agtergrond

Die doel met die markondersoek is om private verbruikers woonagtig in die metropolitaanse gebiede van die RSA (uitsluitend die Nasionale State) se

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: Martins, J A. 1991. (a) *Aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA*, hoofstuk 1; en (b) *Aankoop en verbruik van vars groente en vrugte deur institusies in die RSA*, hoofstuk 1. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria.

besteding aan, houdings teenoor en gebruike by die aankoop van vars groente en vrugte te bepaal. Die studie handel hoofsaaklik oor vars groente en vrugte. Enkele vrae is egter ook gevra oor ingemaakte groente en vrugte, bevrore groente, ontwaterde groente en droë- en versuikerde vrugte.

'n Gestruktureerde vraelys is by 764 blanke, 760 swart, 482 kleurling en 456 Asiër huishoudings voltooi. '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.

6.2.2 Beplanning by die aankoop van vars groente en vrugte

- ▣ By blankes word die aankope van vars groente en vrugte voorafgegaan deur besluite oor wie dit sal doen, waar, in 'n minder mate hoe dikwels, en watter soorte aangekoop sal word. Die dag en bedrag van die aankope is minder belangrik.
- ▣ Vergeleke met blankes is swart huisbewoners oor die algemeen in 'n groter mate ingestel op die beplanning van aankope, veral van vars groente. Hostelbewoners slaan veel ag op die soorte groente wat hul beplan om te koop en hoeveel aan die beplande aankope bestee sal word.
- ▣ Afgesien van die bedrag wat bestee gaan word, kan oor die algemeen gesê word dat kleurlinge en Asiërs hulle aankope van vars groente en vrugte beplan.
- ▣ Die vrou in die huis is meestal die persoon wat besluit oor die aankope van groente en vrugte. 'n Groot persentasie respondente koop nie hul vars produkte op 'n spesifieke dag nie, maar diegene wat dit wel doen, verkies Saterdag, gevolg deur Vrydag. Blankes, swart huisbewoners, kleurlinge en Asiërs koop hulle varsprodukte meestal wekklies terwyl swart hostelbewoners dit meer dikwels aankoop.

6.2.3 Bevindings: Faktore wat by die aankoop van varsprodukte oorweeg word

- ▣ Vars groente en vrugte word deur feitlik al die huishoudings wat by die ondersoek betrek is, gekoop.
- ▣ Varsheid, prys, kwaliteit en voorkoms is die vier faktore wat die belangrikste rol speel by die aankope van vars groente en vrugte by beide blankes en kleurlinge.
- ▣ By swart huisbewoners is prys die belangrikste, gevolg deur varsheid, kwaliteit en voorkoms van die winkel en netheid van die personeel. Vir swart hostelbewoners is die prys ook die belangrikste faktor gevolg deur kwaliteit, die voorkoms van die winkel en die netheid van personeel, en varsheid van die produkte.
- ▣ Asiërs se voorkeurrangorde van die aankoopfaktore by groente is varsheid, prys, kwaliteit en die gesin se behoefte. By vrugte is kwaliteit belangriker as prys.

- Navorsing in die VSA het bevind dat 18% van die verbruikers handelsmerke oorweeg by die aankoop van vars groente teenoor 44% in geval van vars vrugte. In die metropolitaanse gebiede van die RSA het geen respondent handelsmerke as 'n oorwegingsfaktor by die aankoop van varsprodukte genoem nie.

6.2.4 Maandelikse besteding

■ BESTEDING AAN VARS GROENTE

Figuur 6.1 toon die totale maandelikse besteding deur private verbruikers woonagtig in die metropolitaanse gebiede van die RSA aan vars groente volgens bevolkingsgroep. Blankes was verantwoordelik vir 47,5%, swartes vir 30,3%, kleurlinge vir 12,0% en Asiërs vir 10,2% van die totale besteding van R126,0 miljoen per maand aan vars groente.

■ BESTEDING AAN VARS VRUGTE

By vars vrugte (figuur 6.2) was blankes verantwoordelik vir meer as die helfte (56,1%) van die totale maandelikse besteding van R92,2 miljoen. Swartes was verantwoordelik vir 22,9%, kleurlinge vir 11,5% en Asiërs vir 9,5% van hierdie besteding.

■ BESTEDING PER GEBIED

Figuur 6.3 toon die totale maandelikse besteding aan vars groente en vrugte volgens gebied. Private huishoudings in die Pretoria-Witwatersrand-Vereeniging-gebied was vir 57,8% van die totale besteding van R218,1 miljoen per maand deur huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA, verantwoordelik. Hierna volg die Durban-Pietermaritzburg-kompleks (15,0%), Kaapse Skiereiland (13,4%), Port Elizabeth-Uitenhage en Oos-Londen (7,4%), Bloemfontein en Kimberley (3,2%) en Klerksdorp en die Vrystaatse Goudvelde laaste (3,2%).

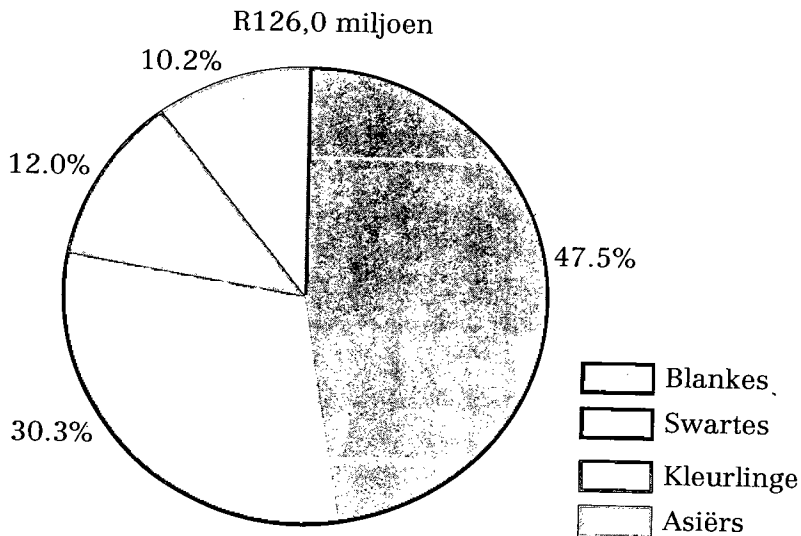
■ BESTEDING AAN VARS, INGEMAAKTE, BEVRORE EN ONTWATERDE GROENTE

Figuur 6.4 toon die totale maandelikse besteding aan vars, ingemaakte, bevrore en ontwaterde groente. Die maandelikse besteding aan vars groente is hykans vyf keer soveel as dié aan bevrore, meer as agt keer soveel as dié aan ingemaakte en 90 keer soveel as dié aan ontwaterde groente. Blankes was verantwoordelik vir 75,3% van die besteding aan bevrore groente en swartes vir 42,5% aan ingemaakte en 43,9% aan ontwaterde groente.

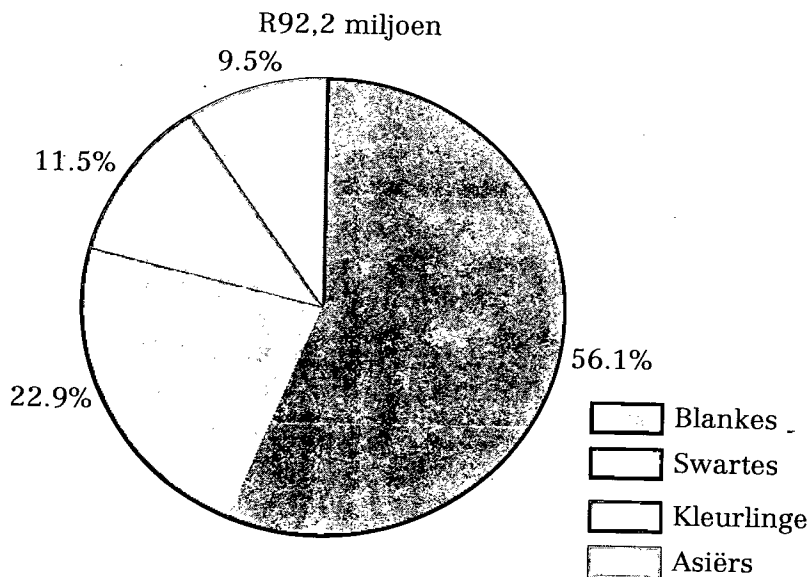
■ BESTEDING AAN VARS, INGEMAAKTE EN DROË- EN VERSUIKERDE VRUGTE

Figuur 6.5 toon die totale maandelikse besteding aan vars, ingemaakte en droë- en versuikerde vrugte. Die besteding aan vars vrugte van R92,2 miljoen per maand, is meer as ses keer dié van ingemaakte vrugte en elf keer dié van droë- en versuikerde vrugte. Blankes het 47,7% van die ingemaakte vrugte en 71,5% van die droë en versuikerde vrugte aangekoop.

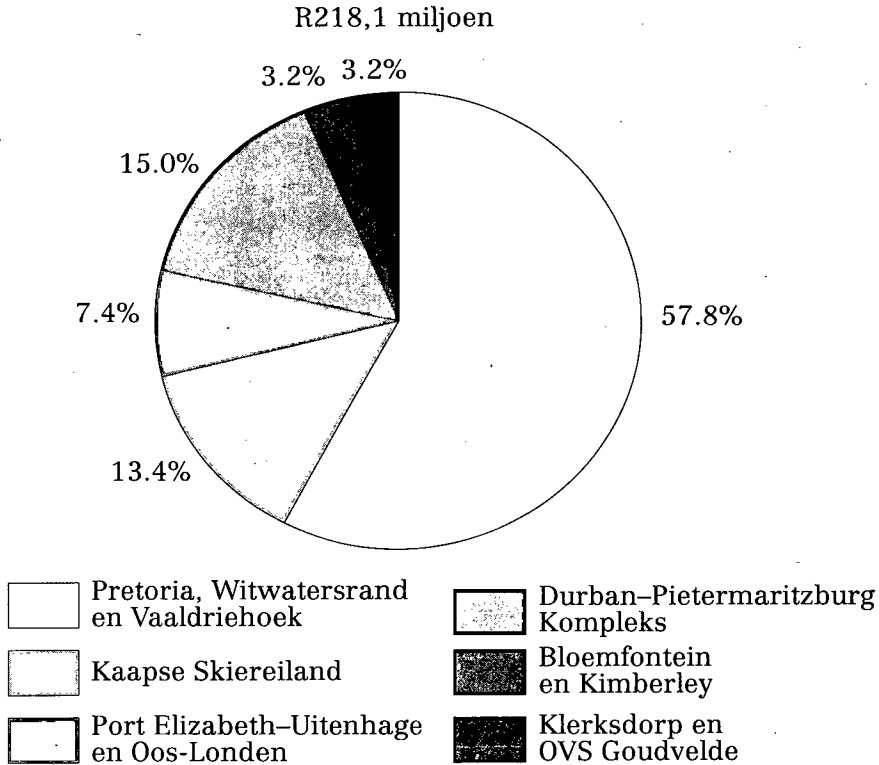
FIGUUR 6.1
Totale maandelikse besteding aan vars groente volgens bevolkingsgroep



FIGUUR 6.2
Totale maandelikse besteding aan vars vrugte volgens bevolkingsgroep



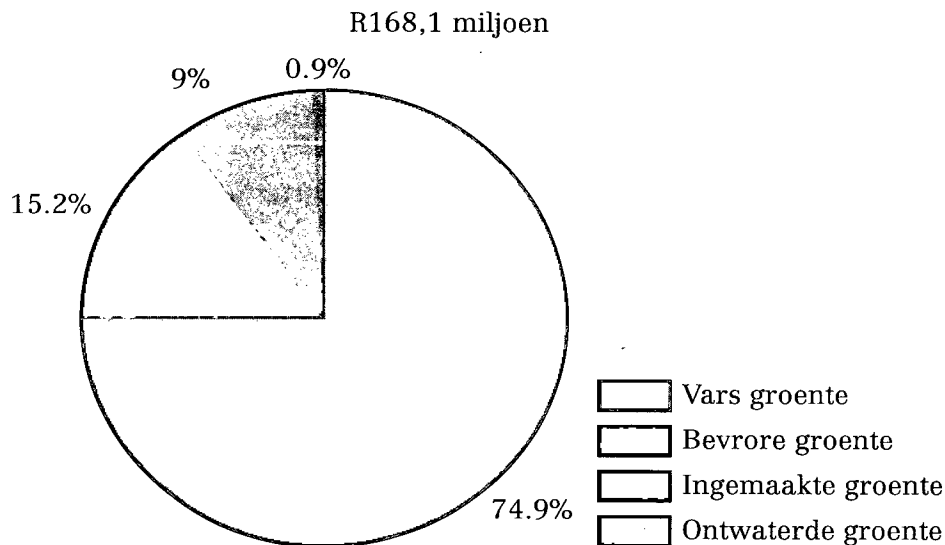
FIGUUR 6.3
Totale maandelikse besteding aan vars groente en vrugte volgens gebied



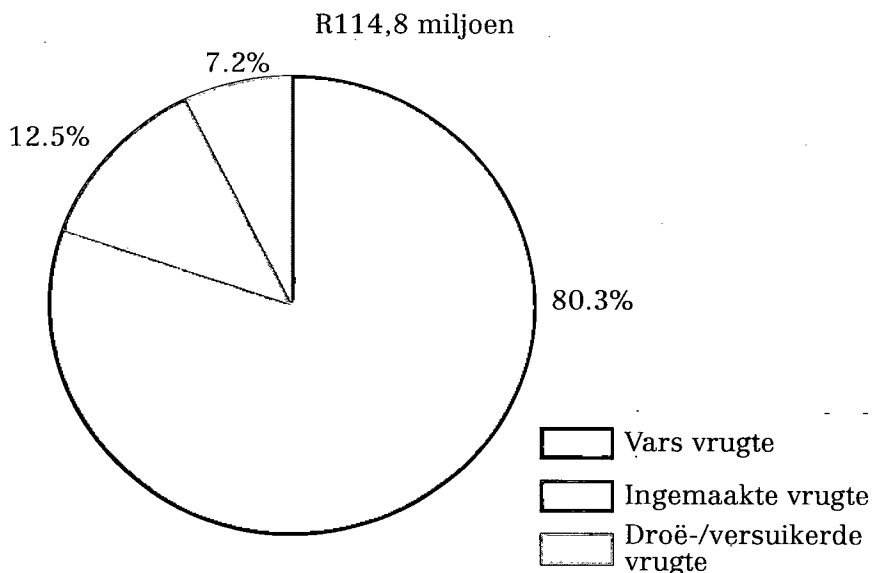
■ **BESTEDING PER PERSOON**

Figuur 6.6 toon die gemiddelde besteding per maand per persoon aan vars groente en vrugte volgens bevolkingsgroep. Blankes se besteding van R18,36 aan vars groente is 12,5% hoër as dié van Asiërs, 62,8% hoër as dié van swartes en 80,2% hoër as dié van kleurlinge. Blankes bestee gemiddeld R15,87 per maand aan vars vrugte. Dit is onderskeidelik 44,3%, 122,6% en 153,5% hoër as die besteding van Asiërs, kleurlinge en swartes aan vrugte. Indien die welvaart en lewenstandaard van die ander drie bevolkingsgroepe toeneem, behoort hulle besteding aan veral vars vrugte waarskynlik aansienlik te styg. Die besteding per persoon van swartes is relatief hoog in verhouding tot byvoorbeeld kleurlinge, omdat daar 'n groot getal volwasse persone is (hostelbewoners) wat buite gesinsverband in die metropolitaanse gebiede woon.

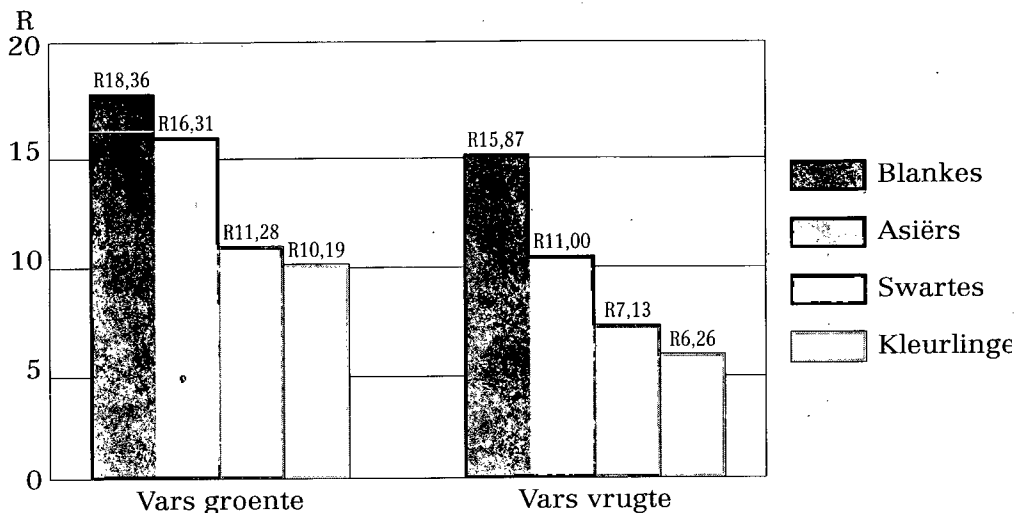
FIGUUR 6.4
Totale maandelikse besteding aan vars, ingemaakte, bevrore en ontwaterde groente



FIGUUR 6.5
Totale maandelikse besteding aan vars, ingemaakte, en droë- en versuikerde vrugte



FIGUUR 6.6
Gemiddelde maandelikse besteding per persoon aan vars groente en vrugte volgens bevolkingsgroep



* Persone is uitgesluit aan wie voedsel verskaf word.

▣ VERANDERING OOR TYD

In die VSA is bevind dat die verbruik per persoon van vars groente met 1,6% per jaar en dié van bevrore groente met 2,2% per jaar van 1973 tot 1983 toeneem het. Na raming het private verbruiksbesteding aan groente en vrugte in Suid-Afrika met 15,5% per jaar van 1970 tot 1987/1988 toeneem teenoor 'n toename in die prys van vrugte van 11,4% per jaar en dié van groente met 12,7% per jaar oor dieselfde tydperk. 'n Vergelyking van die resultate van hierdie opname met die inkomste- en bestedingsopnames in 1985 in dieselfde metropolitaanse gebiede toon 'n effense toename tussen 1985 en 1990 in die reële besteding aan vars groente per persoon onder blankes, kleurlinge en Asiërs terwyl dié van swartes feitlik dieselfde gebly het. In die geval van vars vrugte was daar toenames in die reële besteding per persoon by al vier bevolkingsgroepe – van 30% by swartes tot meer as 100% by blankes. Die waarskynlikste rede vir die toename in verbruik is dat vars vrugte en tot 'n mate groente, relatief goedkoop geword het. Die gemiddelde styging in die verbruikersprys van voedsel was 17,3% per jaar van 1985 tot 1989 teenoor 14,5% vir groente en 10,5% vir vrugte.

▣ REDES VIR AANKOPE VAN VARSPRODUKTE

Die belangrikste redes wat deur respondente aangevoer is waarom hulle vars groente en vrugte aankoop, is die voedingswaarde of vitamienes daarin, verder hou hulle daarvan en smaak dit lekker. Dat dit nie te duur is nie is ook deur sommige respondente genoem.

6.2.5 Plek van aankope

▣ BESTEDING

Figuur 6.7 toon die persentasieverdeling van die totale maandelikse besteding aan varsprodukte deur private huishoudings volgens aankoopplek. Huishoudings het R83,3 miljoen (38,2%) van hulle totale maandelikse besteding van R218,1 miljoen aan varsprodukte by hipermarkte en kettingwinkels bestee. 'n Verdere R68,8 miljoen (31,5%) van die bedrag word by groentewinkels en R42,2 miljoen (19,4%) by die informele sektor bestee. Die aankoopplek verskil aansienlik tussen die bevolkingsgroepe. Hierdie verskille word in figure 6.8 tot 6.11 geïllustreer.

- ▣ Blankes het 46,6% van hul varsprodukte by hipermarkte en kettingwinkels gekoop (figuur 6.8).
- ▣ Swartes het 46,6% van hul varsprodukte by die informele sektor gekoop (figuur 6.9).
- ▣ Kleurlinge het 44,9% van hul varsprodukte by hipermarkte en kettingwinkels gekoop (figuur 6.10)
- ▣ Asiërs het 35,7% van hul varsprodukte by groentewinkels gekoop (figuur 6.11)

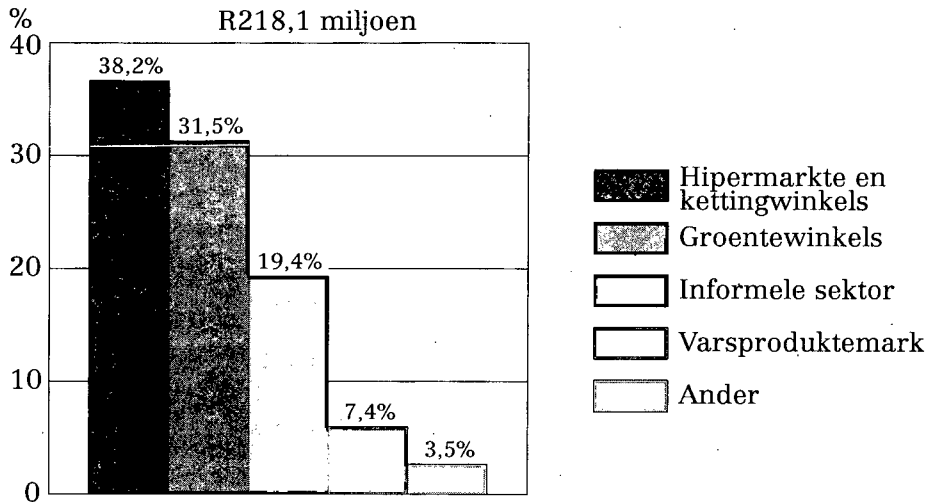
▣ KEUSE VAN AANKOOPPLEK

'n Groot persentasie van die respondente koop by meer as een plek vars groente en vrugte.

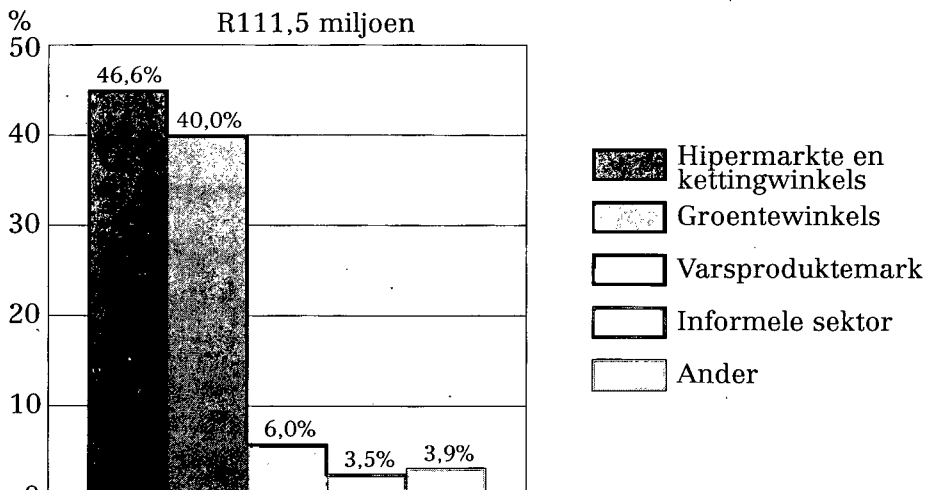
- ▣ Van die blankes koop 72,4% hulle vars groente by hipermarkte en kettingwinkels, 58,8% by groentewinkels en 12,4% by die informele sektor.
- ▣ Swart huisebewoners koop hulle vars groente by die informele sektor (65,4%), hipermarkte en kettingwinkels (47,3%) en groentewinkels (38,9%). Swart hostelbewoners koop hulle vars groente hoofsaaklik by die informele sektor (83,8%) maar 25,3% besoek ook hipermarkte en kettingwinkels en 18,2% groentewinkels.
- ▣ 'n Groot persentasie van die kleurlinge koop vars groente by kettingwinkels (64,8%), die informele sektor (44,7%) en groentewinkels (33,3%).
- ▣ Van die Asiërs het 40,8% groentewinkels, 40,6% hipermarkte en kettingwinkels en 33,8% die informele sektor ondersteun.

In die VSA koop verreweg die meeste verbruikers van vars groente en vrugte hulle varsprodukte by supermarkte en meer as 75% van dié verbruikers besoek die supermarkte wekeliks hiervoor. Wekelikse besoeke aan padstalletjies wissel van 0,8% in die Weste van die VSA tot 14,0% in die Noord-Ooste, aan plaasmarkte (farmers' markets) van 40% in die Weste tot 15,7% in die Noord-Ooste en aan groentewinkels (produce speciality stores) van 7,1% in die Weste tot 20,9% in die Noord-Ooste. In Hong Kong het 97% van die mense wat ondervra is, gesê hulle koop varsprodukte by straatverkopers (informele sektor).

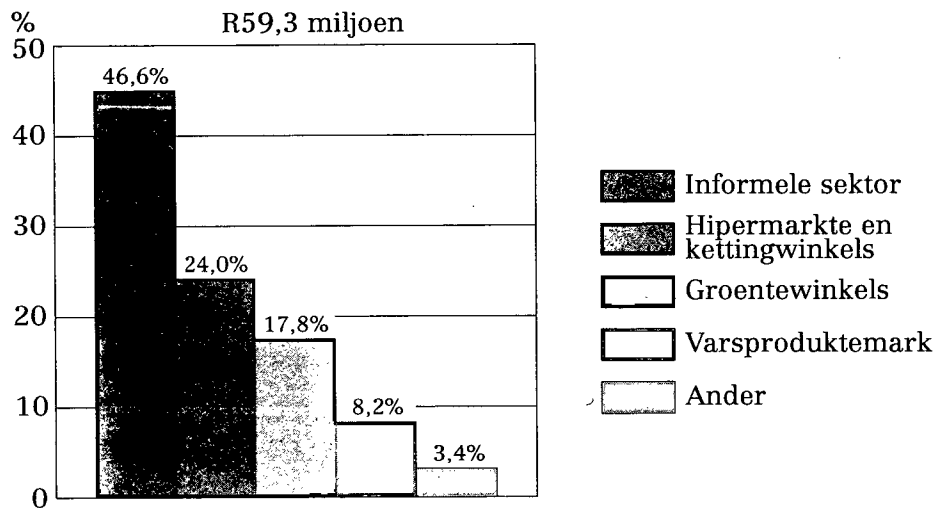
FIGUUR 6.7
 Persentasieverdeling van totale maandelikse besteding aan varsprodukte volgens aankoopplek



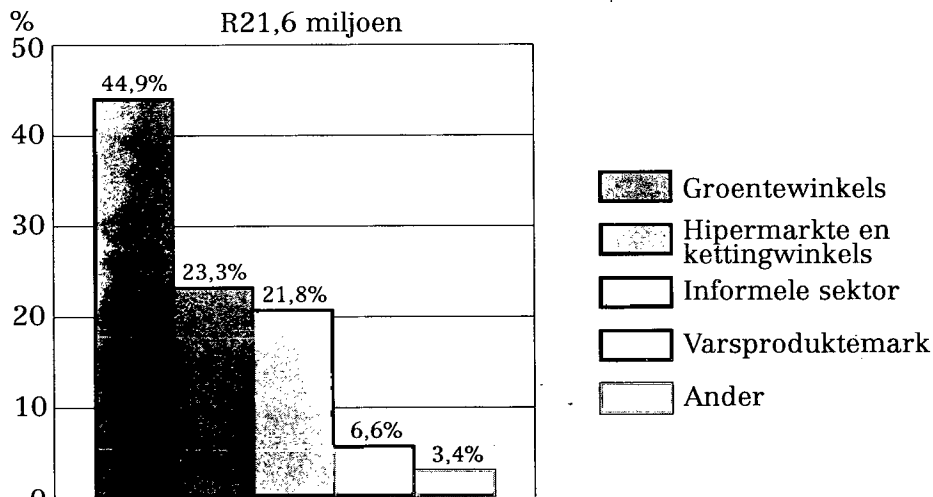
FIGUUR 6.8
 Persentasieverdeling van totale maandelikse besteding deur blanke aan varsprodukte volgens aankoopplek



FIGUUR 6.9
 Persentasieverdeling van totale maandelikse
 besteding deur swartes aan varsprodukte volgens
 aankoopplek



FIGUUR 6.10
 Persentasieverdeling van totale maandelikse
 besteding deur kleurlinge aan varsprodukte
 volgens aankoopplek



■ REDES VIR KEUSE VAN AANKOOPPLEK

- Die belangrikste rede waarom respondente van al vier bevolkingsgroepe die varsproduktemark besoek, is prys.
- Varsheid is die hoofrede waarom aankope by produsente gedoen word.
- Aankope van vars groente en vrugte by hipermarkte en kettingwinkels deur blankes en kleurlinge word meestal gedoen omdat dit gekombineer word met die aankoop van kruideniersware (eenstopaankope). Die prys van varsprodukte word egter deur meer swartes en Asiërs aangevoer as rede vir hulle aankope aldaar.
- Groentewinkels word deur die meeste blankes en kleurlinge besoek omdat hulle produkte vars en hul pryse redelik is, terwyl 'n groot persentasie van die swartes en Asiërs en ook kleurlinge groentewinkels besoek omdat dit gerieflik naby hulle tuiste is.
- Prys, varsheid en gerieflik naby die huis, is die drie redes wat die meeste aangevoer is waarom die informele sektor ondersteun word.

In die VSA is die redes waarom verbruikers sekere aankoopplekke verkies die volgende: kwaliteit en varsheid, redelike pryse, 'n wye verskeidenheid verpakkings en los items. Die plaasmark (farmers' market) word besoek vir hoë kwaliteit, varser produkte, lae pryse en groot hoeveelhede. In Hong Kong word straatverkopers verkies omdat hulle varsprodukte onverpak verkoop en verder het 87,4% van die respondente gesê hierdie verkopers is binne loopafstand van hulle wonings.

■ PERSEPSIES OOR DIE PRYSE VAN VARSPRODUKTE

Wyd uiteenlopende menings bestaan by verbruikers oor die prysvlakke van varsprodukte by die verskillende aankoopplekke. Van diegene wat wel 'n mening wou waag was daar onder al die bevolkingsgroepe respondente wat die pryse van varsprodukte by al die aankoopplekke òf as baie hoog òf as baie laag bestempel het.

- By al die bevolkingsgroepe was die persentasie respondente wat die pryse van varsprodukte by varsproduktemarkte as baie tot redelik laag bestempel het, groter as die persentasie wat sê dit is redelik tot baie hoog.
- Die omgekeerde geld vir groentewinkels.
- Hipermarkte en kettingwinkels is deur die meerderheid blankes, swart hostelbewoners en Asiërs as relatief duur beskou.
- Die informele sektor is deur alle swartes en Asiërs as relatief duur beskou.

6.2.6 Koopgewoontes en profiel van respondente volgens belangrikste aankoopplek

Tabel 6.1 toon die koopgewoontes en profiel van die vier bevolkingsgroepe volgens die belangrikste aankoopplek van vars groente.

- ❑ **BLANKES**
- ❑ Meer as die helfte (52,8%) van die blankes koop 50% of meer van hulle vars groente by hipermarkte en kettingwinkels. Die gemiddelde maandelikse bedrag wat aan vars groente daar bestee word, is R47,82.
- ❑ Meer as 75% van die aankope van vars groente deur blankes by hipermarkte en kettingwinkels word deur die vrou alleen gedoen en meer as die helfte (52,4%) van die respondente koop weekliks.
- ❑ Ongeveer 40% van diegene wat hulle vars groente hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop, het geen spesifieke dag waarop hulle koop nie, terwyl 22,6% Vrydae en 19,0% Saterdag verkies.
- ❑ Blankes wat hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop, meen oor die algemeen dat die pryse van varsprodukte by groentewinkels hoog is (slegs 26,7% sê dit is baie tot redelik laag) en dié van die informele sektor (71,3%) baie tot redelik laag is.
- ❑ Blankes wat hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels vars groente koop het 'n gemiddelde huishoudingsgrootte van 2,99 persone, en 58,6% se huistaal is Engels.
- ❑ Die boonste limiet van die maandelikse huishoudingsinkomste van die 'armste' helfte (50%) van die blanke respondente wat hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop, is R3 833 per maand teenoor R4 004 per maand vir alle blanke respondente.
- ❑ Meer as die helfte (52,1%) van die hoofde van alle blanke huishoudings wat hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop, beskik oor 'n diploma en/of graad en 72,2% van die aankopers is 35 jaar of ouer.
- ❑ **SWARTES**
- ❑ Die informele sektor is die belangrikste aankoopplek vir swartes en 48,3% van hulle koop meer as 50% van hulle vars groente en vrugte daar teen 'n gemiddelde bedrag van R28,75 per maand.

TABEL 6.1

Kooppgewoontes en profiel van aankopers van vars groente volgens bevolkingsgroep en belangrikste aankoopplek

Kooppgewoontes en profiel		Blankes	Swartes	/ Kleurlinge	Asiërs
Belangrikste aankoopplek		Hipermarkte en kettingwinkels	Informele sektor	Hipermarkte en kettingwinkels	Groentewinkels
Respondente wat 50% of meer van hulle vars groente by die belangrikste aankoopplek koop	Getal	403	367	236	153
	%	52,8	48,3	48,9	33,6
Gemiddelde maandelikse besteding aan vars groente	R	47,82	28,75	43,07	78,50
Vroulike aankopers	%	78,8	27,5	81,1	63,4
Frekwensies van aankope					
Meer as een keer per week	%	28,7	53,7	26,5	24,8
Weekliks	%	52,4	29,4	59,8	61,4
Dag/dae van aankope					
Geen spesifieke dag	%	39,4	40,3	20,9	13,1
Vrydag	%	22,6	23,6	28,2	30,3
Saterdag	%	19,0	37,2	47,8	43,4
Respondente wat dink pryse is baie tot redelik laag by:					
Varsproduktemark	%	69,5	84,9	71,1	50,0
Groentewinkels	%	26,7	36,9	31,1	48,0
Hipermarkte en kettingwinkels	%	52,9	45,7	55,7	45,5
Informele sektor	%	71,3	37,8	74,1	38,6

TABEL 6.1

Koopgewoontes en profiel van aankopers van vars groente volgens bevolkingsgroep en belangrikste aankoopplek

Koopgewoontes en profiel		Blankes	Swartes	Kleurlinge	Asiërs	
Belangrikste aankoopplek		Hipermarkte en kettingwinkels	Informele sektor	Hipermarkte en kettingwinkels	Groentewinkels	
Gemiddelde huishouding-grootte		Persone	2,99	2,90	4,70	4,75
Huistaal:						
Engels	%	58,6	0,0	34,2	71,2	
Afrikaans	%	30,2	0,0	44,0	2,0	
Sotho	%	0,0	46,6	0,0	0,0	
Nguni	%	0,0	37,3	0,0	0,0	
Boonste limiet van die huishoudingsinkomste van 50% van die respondente wat die minste verdien						
Respondente volgens belangrikste aankoopplek		R	3 833	723	1 472	1 781
Alle respondente		R	4 004	748	1 456	1 482
Opleidingspeil van die hoof van die huishouding						
Tot standerd 5	%	0,0	50,4	12,9	5,9	
Standerd 6 – 8	%	12,5	29,0	48,9	34,9	
Standerd 9 – 10	%	34,0	16,9	22,3	32,9	
Diploma/graad	%	52,1	3,1	15,4	24,3	
Ouderdom van besluitnemer						
Jonger as						
35 jaar	%	27,3	38,8	32,5	40,5	
35+ jaar	%	72,2	60,8	66,7	59,5	

- ❑ Die feit dat 'n groot persentasie van die swartes wat hoofsaaklik by die informele sektor koop hostelbewoners is, verklaar die relatief lae persentasie vroue (27,5%) wat daar koop.
- ❑ Meer as die helfte (53,7%) van die swartes wat hoofsaaklik by die informele sektor koop, doen dit meer as een keer per week, 40,3% koop nie op 'n spesifieke dag nie en 37,2% koop gewoonlik op Saterdag.
- ❑ Onder diegene wat hoofsaaklik die informele sektor ondersteun, is daar meer respondente wat die hipermarkte en kettingwinkels (45,7%) as die informele sektor (37,8%) se pryse as baie tot redelik laag beskou.
- ❑ Omdat 'n groot groep van die swartes wat hoofsaaklik by die informele sektor koop hostelbewoners is, is die gemiddelde huishoudingsgrootte net 2,90 persone. Van hulle praat 46,6% 'n Sotho-taal.
- ❑ Die "armste" helfte van die respondente wat hoofsaaklik by die informele sektor koop se huishoudingsinkomste is R723 of laer per maand teenoor R748 vir alle respondente.
- ❑ Ongeveer die helfte (50,4%) van die hoofde van swart huishoudings wat hoofsaaklik by die informele sektor koop, het 'n opleidingspeil laer as standerd 6, en 60,8% van die aankopers is 35 jaar of ouer.
- ❑ **KLEURLINGE**
- ❑ Soos by blankes is hipermarkte en kettingwinkels by kleurlinge ook die belangrikste aankoopplek, en 48,9% van die kleurling respondente koop meer as 50% van hulle vars groente daar teen 'n gemiddelde bedrag van R43,07 per maand.
- ❑ Vroue (81,1%) doen hoofsaaklik die aankope. Meer as die helfte (59,8%) doen hulle aankope weekliks. Saterdag word deur 'n relatief groot groep respondente (47,8%) as aankoopdag verkies.
- ❑ Onder die kleurlinge wat hoofsaaklik hipermarkte en kettingwinkels ondersteun, is daar meer wat die informele sektor (74,1%) as die hipermarkte en kettingwinkels (55,7%) se pryse as baie tot redelik laag beskou.
- ❑ Die gemiddelde huishoudingsgrootte van kleurlinge wat hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop, is 4,70 persone; 34,2% se huistaal is Engels; 44,0% se huistaal is Afrikaans en die res praat Engels sowel as Afrikaans tuis.
- ❑ Die boonste limiet van die maandelikse huishoudingsinkomste van die 'armste' helfte kleurlinge wat hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop, is R1 472 per maand vergeleke met R1 456 vir alle respondente.
- ❑ Die meerderheid van die hoofde van huishoudings wat hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop, het 'n laer opleidingspeil as standerd 9 (61,8%) terwyl 66,7 van die besluitnomers oor die aankope van verspreide produkte 35 jaar of ouer is.

□ ASIËRS

- Groentewinkels is die Asiërs se belangrikste aankoopplek en net meer as 'n derde (33,6%) van hulle koop 50% of meer van hulle vars groente daar. Hulle bestee gemiddeld R78,50 per maand aan vars groente.
- Vroue (63,4%) speel ook 'n relatief belangrike rol as aankopers. Hulle koop hoofsaaklik by groentewinkels. Asiërvroue as aankopers is egter nie so belangrik nie as vroue by blankes (78,8%) en kleurlinge (81,1%) wat hulle vars groente hoofsaaklik by hipermarkte en kettingwinkels koop.
- Sowat 61% van die Asiërs wat hoofsaaklik by groentewinkels koop, doen dit weekliks en hulle verkies om op Vrydae (30,3%) en Saterdag (43,4%) te koop.
- Die "armste" helfte van die Asiërs wat hoofsaaklik by groentewinkels koop, dink dat die pryse op die varsproduktemark baie tot redelik laag is terwyl 48,0% die mening huldig oor die pryse by groentewinkels.
- Die gemiddelde huishoudingsgrootte van die Asiërs wat hoofsaaklik by groentewinkels koop, is 4,75 persone en 71,2% se huistaal is Engels.
- Die helfte van die Asiërs wat hoofsaaklik by groentewinkels aankoop se gemiddelde huishoudingsinkomste is laer as R1 781 per maand terwyl dit laer as R1 482 vir alle Asiër- respondente is.
- Net meer as 'n derde (34,9%) van die hoofde van Asiërhuishoudings wat hoofsaaklik by groentewinkels koop, se opleidingspeil is tussen st. 6 en st. 8 en dié van net minder as 'n derde (32,9%) is tussen st. 9 en st. 10.

6.2.7 Gesondheidsaspekte van varsprodukte

In sekere oorsese lande heers daar by 'n aansienlike persentasie gesondheidsbewuste verbruikers kommer oor die skadelike stowwe wat by die behandeling en verbouing van vars groente en vrugte gebruik word. In die metropolitaanse gebiede van die RSA wil 45,9% van die blankes en 52,9% van die Asiërs en ongeveer 20% van die swart en kleurling respondente ingelig wees oor die verbouing en behandeling van varsprodukte vir soverre dit 'n gesondheidsrisiko inhou. Ontleding van die bevindinge toon egter dat 'n groot persentasie van die respondente nie presies weet waarom dit gaan nie. Die grootste kommer by diegene wat wel weet, is die plaagdoders waarmee varsprodukte behandel word.

6.2.8 Algemene bevindinge

- Blankes en kleurlinge se aankooppatroon stem redelik ooreen maar dit verskil heelwat van dié van Asiërs en nog meer van dié van swartes. Private huishoudings sien vars groente en vrugte as lekker, gesonde, voedsame kos wat boonop relatief goedkoop is in vergelyking met ander voedselsoorte. Hierdie siening sal heel waarskynlik die voortgesette groei in die verbruik van vars groente en vrugte verseker of selfs laat toeneem. 'n Verandering in die welvaart en lewenstandaard van mense of 'n relatief groot verandering in die prys van veral vars vrugte, kan toekomstige verbruik egter beïnvloed.

- Inkomme-elasticiteit is 'n maatstaf van die verwagte verandering in besteding aan 'n bepaalde produk(te) indien daar 'n verandering in welvaart by die verbruiker(s) daarvan intree. Inkomme-elasticiteit toon die persentasie waarmee die reële besteding aan 'n produk sal toe- of afneem indien die reële inkomste van die verbruiker toe- of afneem. Die beraamde inkomme-elasticiteit van groente is soos volg: blankes 0,34; swartes 0,55; kleurlinge 0,60 en Asiërs 0,63. Die ooreenstemmende syfers vir vrugte is: blankes 0,72; swartes 1,51; kleurlinge 1,74 en Asiërs 1,42. Indien die reële inkomste van swartes byvoorbeeld met 10% sou styg, behoort hulle reële besteding aan groente met 5,5% en aan vrugte met 15,1% toe te neem.

6.3 AANBEVELINGS IN DIE LIG VAN VOORGAANDE BEVINDINGE

Aangesien die ondersoek net 'n deel is van die groter navorsingsprojek oor 'n groot aantal aspekte van die bemarking van varsprodukte, word enkele aanbevelings slegs in die lig van die voorgaande bevindinge hier gemaak.

Die doel van die ondersoek is om die verbruik van vars groente en vrugte deur private huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA na te vors. Die bevindinge dien dus as 'n vertrekpunt vir die aanbeveling van strategieë om die verbruik van varsprodukte deur private huishoudings te stimuleer.

6.3.1 Aanbevelings oor die distribusiekanaal vir varsprodukte

Blankes is tans die belangrikste verbruikers van vars groente en vrugte. Swartes is egter die bevolkingsgroep met die grootste potensiaal vir groei in hierdie mark. Hulle het nie alleen hoë inkomme-elasticiteite vir groente (0,55) en vrugte (1,51) nie, maar ook 'n geraamde bevolkingsgroei van 2,8% per jaar in die RSA en TBVC-lande tot die jaar 2000. Die bevolkingsgroei van die metropolitaanse gebiede sal waarskynlik nog hoër wees as gevolg van migrasie van ander gebiede af. Swartes koop ongeveer 47% van hul vars groente en vrugte by die informele sektor. Hulle verkies die informele sektor omdat baie van hulle by gebrek aan die nodige opbergingsfasiliteite daaglik varsprodukte aankoop en sulke stalletjies gerieflik naby hul wonings is. Oor die algemeen is swartes egter van mening dat die informele sektor se pryse redelik hoog tot baie hoog is.

In die lig hiervan word aanbeveel dat aandag geskenk word aan die bestending en uitbreiding van die informele sektor se rol as verspreider en bemarkter van varsprodukte. Desentralisasie van die aktiwiteite van varsproduktemarkte sal dit byvoorbeeld vir die informele sektor makliker maak om voorrade meer gereeld en teen 'n redelike prys aan te vul. Dit sal die aanbod van varsprodukte verbeter sodat aan die belangrikste vereistes van verbruikers, naamlik varsheid, kwaliteit en prys voldoen word.

6.3.2 Aanbeveling oor die prys van varsprodukte

Die relatief lae reële toenames in die prys van vars groente en vrugte oor die afgelope aantal jare, word algemeen by respondente weerspieël met die mening dat vars groente en vrugte nie duur is nie. Vars vrugte het egter 'n hoë inkome-elasticiteit en waarskynlik ook 'n hoë pryselasticiteit. As die prys van vars vrugte as voedselgroep vinniger styg as dié van ander voedsel, kan die verbruik by veral swartes, kleurlinge en Asiërs relatief afneem.

6.3.3 Aanbeveling oor die produkeienskappe van varsprodukte

Die resultate van die opname toon duidelik dat private huishoudings groot waarde heg aan die gesondheidsaspek, varsheid en smaak van vars groente en vrugte. Hierdie siening is vir die varsproduktebedryf goud werd. Dit moet onderskraag en versterk word deur die omsigtige behandeling van varsprodukte gedurende verbouing, verpakking, bewaring en verspreiding ten einde 'n negatiewe openbare polemie te vermy.

6.3.4 Aanbeveling oor bemarkingskommunikasie vir varsprodukte

By bemarkingskommunikasie is verpakking, gradering en die gebruik van handelsmerke relatief onbelangrik by die Suid-Afrikaanse verbruiker. Bemarkingskommunikasie behoort dus eerder op die gesondheidsaspekte en smaak van varsprodukte toegespits te word. By bemarkingskommunikasie is die voorkeure van die aankoopplek ook belangrik. Die meeste verfynde blanke verbruikers koop hulle varsprodukte hoofsaaklik by hipermarkte, kettingwinkels en groentewinkels, terwyl swartes die informele sektor verkies. Kleurlinge en Asiërs wat geen duidelike tendens in die opsig toon nie doen hul aankope by hipermarkte, kettingwinkels, groentewinkels en die informele sektor.

6.4 BEVINDINGE OOR DIE AANKOOP EN VERBRUIK VAN VARSPRODUKTE DEUR INSTITUSIES

6.4.1 Agtergrond

Die doel met die ondersoek is om institusies in die RSA se besteding aan, houdings teenoor en gebruike by die aankoop van vars groente en vrugte te bepaal. 'n Institusie is 'n instelling of onderneming wat gratis of teen betaling voorbereide etes aan mense verskaf. Institusies wat by die studie ingesluit is, is nywerheidshostelle en -kantiene, mynhostelle en -kantiene, koshuise, hotelle, hospitale, tehuse en sentrums, verversingsinstellings en die owerheidsektor. Die studie handel hoofsaaklik oor vars groente en vrugte. Enkele vrae oor ingemaakte groente en vrugte, bevrore groente, ontwaterde groente en droë- en versuikerde vrugte is ook gevra.

Die primêre inligting is by wyse van 'n posopname by 'n steekproef van 7 264 institusies ingesamel. Ongeveer 41% (2 973 respondente) van die steekproefelemente het voltooië vraelyste teruggestuur.

6.4.2 Aankope van vars en verwerkte groente en vrugte

- Vars groente word deur bykans alle institusies aangekoop vir verbruik in maaltye en/of geregte en/of gebak, omdat dit hoë voedingswaarde het en die prys redelik is.
- Verwerkte groente word deur minder institusies gekoop. Heelwat meer institusies koop egter bevrore groente as ingemaakte groente terwyl relatief min institusies ontwaterde groente koop. Verwerkte groente word hoofsaaklik gekoop omdat dit tydbesparend is, in noodgevalle gebruik kan word en wanneer vars groente nie bekombaar is nie.
- Vars vrugte word die minste deur nywerheidshostelle en -kantiene (52,2%) gekoop terwyl meer as 95% van die koshuise, hospitale en tehuise en sentrums dit koop. Dit word gekoop vir gebruik by maaltye, in geregte en gebak, omdat dit 'n hoë voedingswaarde het, om gesondheids- en smaakredes en omdat dit relatief goedkoop is.
- Verwerkte vrugte wat uit ingemaakte en droë- en versuikerde vrugte bestaan, word veral deur hotelle, hospitale, koshuise en tehuise en sentrums gekoop. Afgesien van gebruik in maaltye en/of geregte en/of gebak word ingelegte vrugte gekoop omdat dit tydbesparend is en droë- en versuikerde vrugte omdat dit gesond is.

6.4.3 Frekwensie en dag van aankope

- Institusies koop varsprodukte, veral vars groente, baie gereeld aan. Relatief baie institusies koop daagliks of twee tot drie keer per week terwyl relatief min institusies met langer tussenpose as 'n week, varsprodukte koop.
- Alle weeksdag is belangrik vir aankope terwyl veral sommige van die hotelle en verversingsinstellings ook op Saterdag en selfs Sondag, varsprodukte koop.

6.4.4 Motiveringsfaktore by die aankoop van varsprodukte

- Kwaliteit is die belangrikste faktor by alle soorte institusies, gevolg deur prys, deurlopende voorsiening, verskeidenheid en hoeveelheid.
- Kwaliteitstandaarde in die RSA is by sommige instansies onder verdenking omdat dit na bewering by die gehalte van die oos aangepas word en dus nie deurlopend dieselfde is nie.

6.4.5 Jaarlikse besteding

■ VARS GROENTE VOLGENS SOORT INSTITUSIE

Figuur 6.12 toon die totale jaarlikse besteding aan vars groente volgens soort institusie vir 1989-90. Verversingsinstellings het net meer as 'n kwart (25,2%) van die R119,0 miljoen bestee. Na verversingsinstellings volg hotelle (19,8%) en mynhostelle en -kantiene (15,5%) terwyl nywerheidshostelle en -kantiene (4,8%) se bydrae die laagste was.

▣ VARS VRUGTE VOLGENS SOORT INSTITUSIE

Figuur 6.13 bevat die totale jaarlikse besteding aan vars vrugte volgens soort institusie vir 1989-90. Hotelle was verantwoordelik vir die grootste aandeel (24,3%) in die totale besteding van R46,1 miljoen aan vars vrugte gevolg deur hospitale (16,6%) en verversingsinstellings (16,3%). 'n Vergelyking van figuur 6.13 met figuur 6.12 toon enkele verskuiwings in die rangorde van die institusies. So is verversingsinstellings die grootste kopers van vars groente (figuur 6.12) terwyl hulle die derde grootste is by vars vrugte (figuur 6.13).

▣ VARS, INGEMAAKTE, BEVRORE EN ONTWATERDE GROENTE

Figuur 6.14 toon die totale jaarlikse besteding aan vars, ingemaakte, bevrore en ontwaterde groente vir 1989-90. Die besteding aan vars groente maak 72,7% uit van die totale besteding van R163,3 miljoen. Bevrore groente se aandeel is 18,6%, ingemaakte groente 6,8% en ontwaterde groente 1,9%.

▣ VARS, INGEMAAKTE, DROË EN VERSUIKERDE VRUGTE

Figuur 6.15 toon die totale jaarlikse besteding aan vars, ingemaakte, droë- en versuikerde vrugte vir 1989-90. Van die R63,2 miljoen wat bestee is, is 72,9% aan vars, 21,3% op ingemaakte en 5,8% aan droë- en versuikerde vrugte uitgegee.

6.4.6 Bevindinge: Plek van aankope

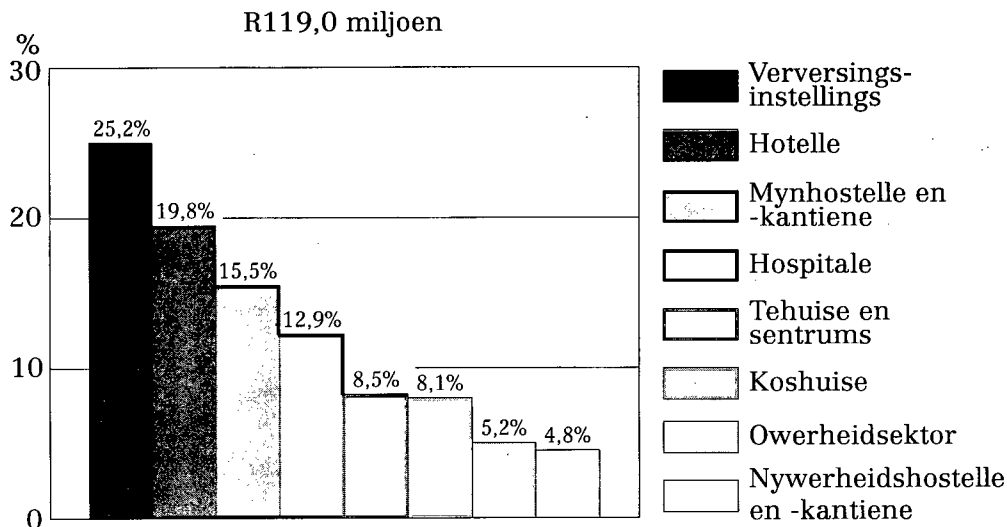
▣ JAARLIKSE BESTEDING AAN VARS GROENTE

Figuur 6.16 toon die totale jaarlikse besteding aan vars groente volgens aankoopplek vir 1989-90. Institusies koop meer as die helfte (50,6%) van hulle vars groente by distribueerders en groothandelaars. Groentewinkels voorsien 'n verdere 26,7% wat beteken dat die ander aankoopplekke gesamentlik minder as 25% van die vars groente aan institusies verskaf. By 'ander' aankoopplekke in figuur 6.16 word hipermarkte en kettingwinkels, die informele sektor en ander verkoopplekke soos kafees ingesluit.

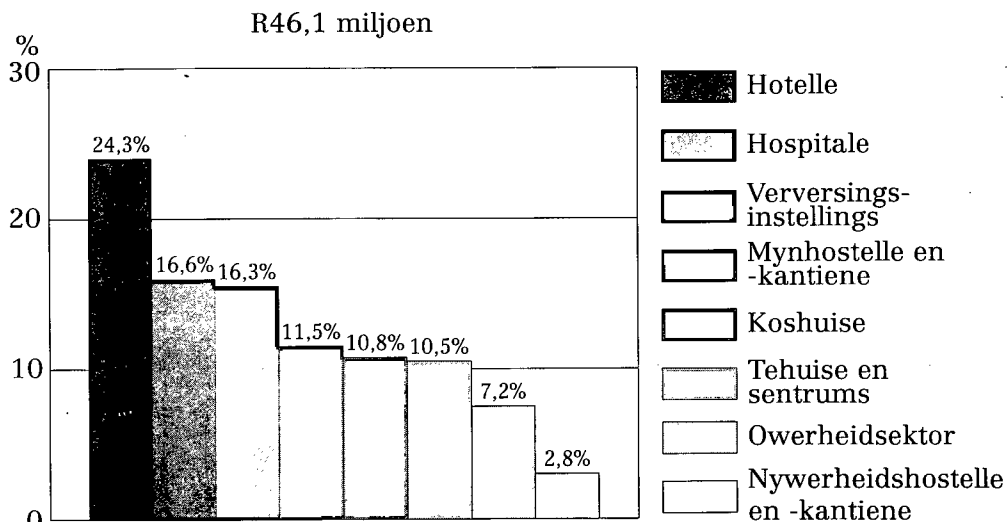
▣ JAARLIKSE BESTEDING AAN VARS VRUGTE

Figuur 6.17 bevat die jaarlikse besteding aan vars vrugte volgens aankoopplek vir 1989-90. Distribueerders en groothandelaars se aandeel (52,8%) in die voorsiening van vars vrugte aan institusies is selfs groter as hulle aandeel (50,6%) in die voorsiening van vars groente. Groentewinkels se aandeel in die voorsiening van vars vrugte (23,8%) is laer as by vars groente (26,7%) terwyl die varsproduktemark se aandeel by vars vrugte (11,7%) hoër is as by vars groente (9,7%).

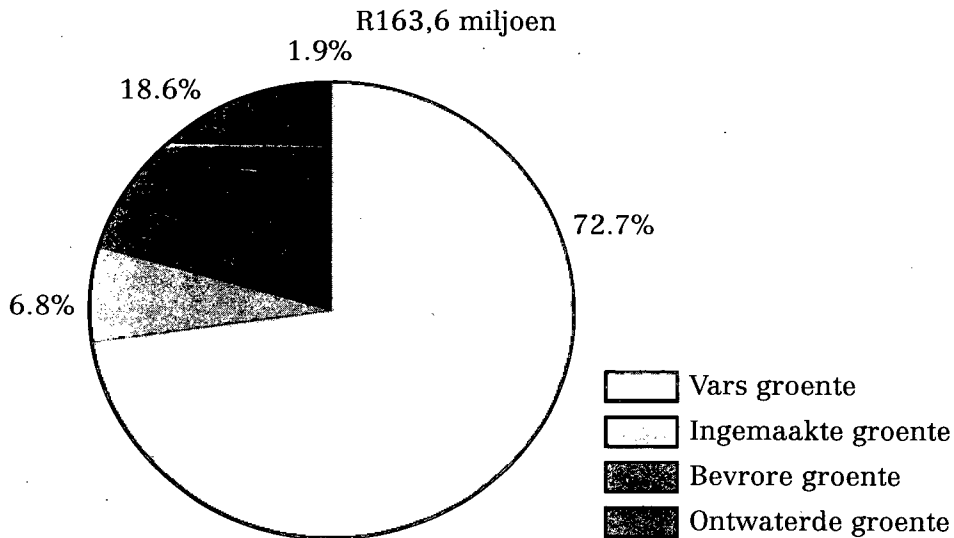
FIGUUR 6.12
Totale jaarlikse besteding aan vars groente
volgens soort institusie, 1989-90



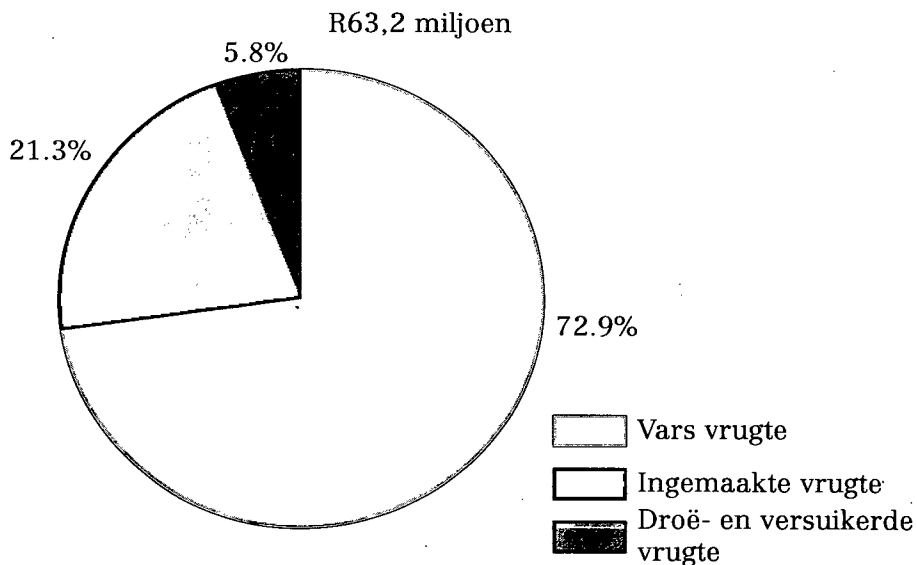
FIGUUR 6.13
Totale jaarlikse besteding aan vars vrugte
volgens soort institusie, 1989-90



FIGUUR 6.14
Totale jaarlikse besteding aan vars,
ingemaakte, bevrore en ontwaterde groente,
1989-90



FIGUUR 6.15
Totale jaarlikse besteding aan vars,
ingemaakte, en droë- en versuikerde vrugte,
1989-90



■ REDES VIR AANKOPE

- Die varsproduktemark word verkies weens relatief lae pryse en die varsheid, beskikbaarheid en kwaliteit van die produkte.
- Makelaars (dit is tussenpersone wat voorraad nie fisies hanteer nie, dit wil sê buite die mark transaksies doen) word verkies vir redes soos die aflewering, kontrakte of tenders en beskikbaarheid van die produkte.
- Produsente word verkies vir redes soos die prys, beskikbaarheid, varsheid en kwaliteit van die produkte.
- Distribueerders en groothandelaars word ondersteun vanweë kontrakte of tenders, prys, aflewering en die besparing van tyd.
- Hipermarkte en kettingwinkels word as leweransiers benut omdat dit tyd bespaar en in noodgevalle gerieflik beskikbaar is.
- Groentewinkels word verkies om redes van die beskikbaarheid, tydbesparing, prys, aflewering en varsheid van die produkte.
- Die informele sektor word ondersteun omdat dit tyd bespaar en in noodgevalle gerieflik beskikbaar is.

6.4.7 Prysbeplanning

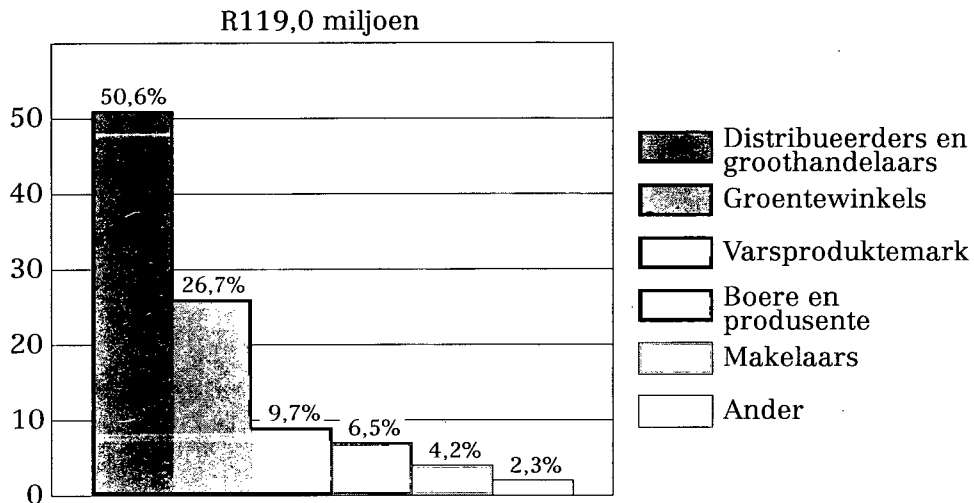
■ METODE VAN PRYSBEPALING

- Normale kleinhandelspryse word deur relatief baie institusies betaal. Net 18,8% van die mynhostelle en -kantiene betaal egter normale kleinhandelspryse terwyl 54,2% van die tehuise en sentrums normale kleinhandelspryse betaal.
- Kontrakte waarvolgens op bepaalde pryse ooreengekom word, word deur 58,8% van die mynhostelle en -kantiene gesluit terwyl slegs 3,6% van die hotelle sulke kontrakte sluit.
- Met uitsondering van koshuise (22,3%) is die persentasie institusies wat tenders vir die lewering van varsprodukte vra, aansienlik kleiner as diegene wat kontraktuele ooreenkomste aangaan.
- Afgesien van mynhostelle en -kantiene en hospitale, is die bepaling van spesiale pryse deur onderhandeling die metode wat relatief die meeste gebruik word. Die persentasie wissel van 17,6% by mynhostelle en -kantiene tot 53,9% by die verversingsinstellings.

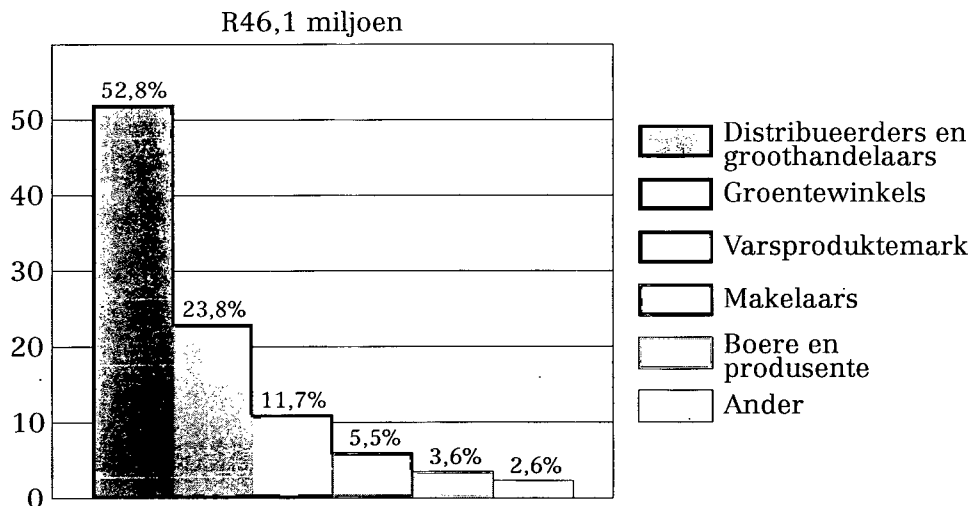
■ PRYSTERMYNE

- By kontrakte is die algemeenste termyn een maand en 'n jaar of langer.
- By tenders is 'n jaar of langer die gewildste termyn.
- Die algemeenste termyn waarvoor onderhandel word, is 'n week.

FIGUUR 6.16
Totale jaarlikse besteding aan vars groente volgens aankoopplek, 1989-90



FIGUUR 6.17
Totale jaarlikse besteding aan vars, vrugte volgens aankoopplek, 1989-90



6.4.8 Titel van die besluitnemer

Die titel van die besluitnemer oor aankope van varsprodukte is belangrik in die geval van posversendings of posreklame. Uit die aard van die saak sal die titel verskil volgens die soort institusie. Die ondersoek het egter getoon dat 'n hele reeks titels by elkeen van die verskillende soorte institusies gebruik word. Dit is net by koshuise waar meer as 30% van die respondente dieselfde titel, naamlik matrone, gebruik.

6.4.9 Gesondheidsaspekte van varsprodukte

Die persentasie institusies wat sê dat verbruikers ingelig behoort te word oor die verbouings- en behandelingsaspekte van varsprodukte wat 'n invloed kan hê op gesondheid, het gewissel van 38,8% by hotelle tot 61,5% by verversingsinstellings. Die algemeenste aspek waarvoor verbruikers ingelig behoort te word is die plaagdoders waarmee varsprodukte behandel word.

6.4.10 Eienskappe van groot institusionele aankopers van varsprodukte

- ▣ Die 24,8% institusies wat meer as R22 800 per jaar in 1989-90 aan varsprodukte bestee het, is vir 84,0% en 82,8% van die totale institusionele besteding onderskeidelik aan vars groente en vars vrugte verantwoordelik.
- ▣ Alle soorte institusies val in dié groottegroep maar die grootste getal is hospitale (28,4%), verversingsinstellings (22,2%) en koshuise (12,4%).
- ▣ 'n Indeling van institusies volgens groottegroep toon dat die meerderheid (60,5%) van die mynhostelle en -kantiene as groot gereken kan word terwyl 46,8% van die hospitale, 45,4% van die verversingsinstellings en 30,4% van die hotelle in dié groep val.
- ▣ Die gemiddelde besteding per respondent wat in dié groep val is R90 558 aan vars groente en R35 608 aan vars vrugte.
- ▣ Prys en kwaliteit is belangrike faktore by alle institusies wat varsprodukte aankoop maar deurlopende voorsiening dra meer gewig by die grootste aankopers as by die ander institusies.
- ▣ Institusies wat groot aankoop, besoek alle afsetplekke van varsprodukte, maar gee voorkeur aan distribueerders en groothandelaars (46,4%), groentewinkels (36,7%), produsente (16,9%) en die varsproduktemark (13,2%).
- ▣ Institusies wat groot aankoop is verantwoordelik vir 92,2% van die totale verkope van varsprodukte deur distribueerders en groothandelaars aan alle institusies, 85,6% van die verkope deur produsente, 84,2% van die verkope deur makelaars en 77,3% van die verkope by varsproduktemarkte.

- ▣ Die gemiddelde jaarlikse besteding in 1989-90 net deur die respondente wat daar koop, was R159 956 by distribueerders en groothandelaars, R94 656 by die varsproduktemarkte, R79 829 by makelaars en R69 210 by groentewinkels.
- ▣ Net 18,6% van die groep institusies betaal normale kleinhandelspryse terwyl 39,2% deur onderhandeling, 31,9% deur kontraktuele ooreenkomste en 10,3% deur tenders spesiale pryse beding.

6.4.11 Algemene bevindinge oor private huishoudings en institusies

- ▣ Die private verbruiksbesteding aan varsprodukte deur die huishoudings in die metropolitaanse gebiede van die RSA (uitsluitende die Nasionale State) word op R218,1 miljoen per maand in 1990 geraam. Dit beteken 'n geraamde besteding van R2 617,2 miljoen per jaar. In 1975 was die markaandeel van private verbruikers in die metropolitaanse gebiede van die RSA 60,3% van die kontantbesteding aan vars groente en vrugte deur alle inwoners van die RSA en TBVC lande. Indien aanvaar word dat die opheffing van instromingsbeheer die bevolking in die metropolitaanse gebiede vinniger laat groei het as in die res van die land, en verder dat die mense oor die algemeen in die metropolitaanse gebiede meer welvarend is as in die ander gebiede, kan aanvaar word dat die markaandeel in die kontantbesteding aan varsprodukte in 1990 in die metropolitaanse gebiede hoër is as in 1975. Gestel die markaandeel is 65% dan is die beraamde kontantbesteding aan varsprodukte deur private huishoudings in 1990 in die RSA en TBVC lande sowat R4 026 miljoen.
- ▣ Vir die jaar 1989-90 is die totale kontantbesteding aan varsprodukte deur institusies R165,1 miljoen of slegs 4,1% van dié van private huishoudings. Gemeet in massa, sal die aandeel van institusies hoër as die 4,1% wees omdat 'n groot persentasie van die aankope van institusies nie teen normale kleinhandelspryse geskied nie.

6.5 AANBEVELINGS IN DIE LIG VAN VOORGAANDE BEVINDINGE

Aangesien dié ondersoek ook net 'n deel is van die groter navorsingsprojek oor 'n groot aantal aspekte van die bemerking van varsprodukte, word enkele aanbevelings hier slegs in die lig van voorgaande bevindinge gemaak.

Die resultate van die ondersoek, tesame met die resultate van die ondersoek oor private huishoudings, behoort aan die varsproduktebedryfstak 'n duidelike beeld van die finale verbruikers van varsprodukte asook die finale verbruikers van verwerkte groente en vrugte te gee.

6.5.1 Aanbevelings oor die produk

Verreweg die belangrikste vereiste wat institusies aan varsprodukte stel is dat dit van goeie kwaliteit moet wees. Waar gradering plaasvind, moet dieselfde standaard deurgaans geld. Institusies is oor die algemeen bekommerd oor die plaagdoders waarmee varsprodukte behandel word, en daar moet teen die onoordeelkundige gebruik van plaagdoders en teen die begin van 'n openbare polemiekie daarvoor gewaak word.

6.5.2 Aanbeveling oor die prys van varsprodukte

Naas kwaliteit is prys die belangrikste faktor by die aankoop van varsprodukte. Die belangrikste rede waarom vars groente en vrugte deur institusies gekoop word, is vir gebruik in maaltye en/of geregte en/of gebak. 'n Groot persentasie van die institusies is op die winsmotief ingestel en, indien die pryse van vars groente en/of vrugte relatief tot dié van ander voesel styg, kan 'n mate van substitusie plaasvind. In transaksies met institusies moet pryse dus met groot omsigtigheid bepaal word.

6.5.3 Aanbevelings oor die distribusie van varsprodukte

Afgesien van die twee faktore, kwaliteit en prys, wat baie belangrik is by die aankoop van varsprodukte deur institusies word daar ook 'n hoë premie op deurlopende voorsiening, veral deur die groter institusies, geplaas. Verspreiders van varsprodukte aan institusies moet nie net produkte van hoë kwaliteit deurlopend kan voorsien nie, maar ook bereid wees om ooreenkomste oor spesiale pryse aan te gaan. Dit wil voorkom asof distribueerders en groothandelaars grootliks aan hierdie vereistes voldoen want hulle is die belangrikste verskaffers van varsprodukte aan institusies.

6.5.4 Aanbeveling oor die bemarkingskommunikasie vir varsprodukte

Met die ondersoek is bevind dat ongeveer 25% van die institusies vir meer as 80% van die aankope van varsprodukte deur institusies verantwoordelik is. Persoonlike skakeling met die institusies kan verseker dat die knelpunte wat hulle, asook ander institusies, moontlik ondervind vroegtydig geïdentifiseer en opgelos word.

Bevindinge en aanbevelings: die standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie, palletisering en betrokke kontrolestelsels in die varsproduktebedryf van die RSA

7.1 INLEIDING¹

Hierdie hoofstuk handel oor die bevindinge en aanbevelings van die ondersoek wat gedoen is na die standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie, palletisering en betrokke kontrolestelsels in die varsproduktebedryf van die RSA.

7.2 GRADERING VAN VARSPRODUKTE

7.2.1 Bevindinge oor die gradering van varsprodukte

- Die huidige gradering van beheerde varsprodukte beantwoord aan die volgende doelwitte:
 - Dit help om pryse te bepaal in die verskillende distribusiekanale soos die varsproduktemarkte, groothandelaars en kleinhandelaars.
 - Dit stel die eindverbruiker in staat om gehalte te beoordeel.

¹ Die hoofstuk is gegrond op: Die Nasionale Produktiwiteitsinstituut. 1991. *Die standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie, palletisering en betrokke kontrolestelsels vir die varsproduktebedryf van die RSA*. Raad vir Goestewetenskaplike Navorsing, Pretoria, hoofstuk 11.

- ❑ Dit motiveer die produsent indirek om produkte van 'n beter gehalte te kweek.
- ❑ Graderingstandaarde word nie konsekwent toegepas nie en verskil van produsent tot produsent. Hierdie neiging kan aan een of meer van die volgende toegeskryf word:
 - Gebrekkige kennis oor spesifikasies op produsentevlak.
 - Onopgeleide gradeerders.
 - Onreëlmatige gebruike: produkte van hoë gehalte (hoogste graad) word bo in die houer gepak en laergraadprodukte onder.
- ❑ Gradering moet nie afgeskaf word nie.
- ❑ In gevalle waar respondente gradering wil uitbrei, is die volgende aspekte genoem:
 - Meer grade vir sekere beheerde produkte: tamaties moet byvoorbeeld volgens grootte en kleur gradeer word.
 - Die meerderheid onbeheerde vrugte en groente moet gradeer en etiketteer word.
 - 'n Plukdatum of “gebruik voor”-datum kan tot voordeel van die verbruiker wees.
- ❑ Die eindverbruiker het 'n beduidende invloed op die aanvaarbaarheid van gehalte. Verbruikers se voorkeure kan egter nie die bydrae wat gradering maak tot gehalteversekering vervang nie.
- ❑ Gradering moet hoofsaaklik by die produksie- en verpakkingspunt geskied.
- ❑ Bykans al die deelnemers was dit eens dat varsheid 'n eienskap van gehalte is, en derhalwe is dit nodig om produkte laer te gradeer namate dit verouder.
- ❑ Party deelnemers meen dat gradering strenger toegepas moet word om die korrelasie tussen graad en gehaltstandaard te versterk.
- ❑ Volgens die markbestuur en markagente is dit duidelik dat daar 'n mark is vir minderwaardige produkte wat vir menslike verbruik geskik is. Die wet verbied die verkoop van minderwaardige produkte by die meeste markte.

7.2.2 Aanbevelings oor die gradering van varsprodukte

- ❑ Behou en bevorder die positiewe bydrae wat gradering maak tot gehalteverbetering, maar vermy bykomende nasionale wetgewing, en die afsluit van bemarkingskanale, selfs vir minderwaardige produkte wat vir menslike verbruik geskik is.

- ▣ Laat die produsent wat sy produkte wil gradeer, inspekteer en etiketteer, dit doen. Laat hom die voordele daarvan geniet sonder vrees vir onregverdige mededinging.
- ▣ Hou die markkanaal oop vir ongegradeerde produkte.
- ▣ Verminder of skakel huidige inspekteurs wat in diens van die sentrale regering is, uit.
- ▣ Beweeg in die rigting om die versprekingsbedryf in die RSA ten volle te kommersialiseer.
- ▣ Vestig 'n instelling, byvoorbeeld 'n assosiasie, wat deur produsente en markagente bestuur word om as die behoerliggaam vir gegradeerde en geïnspekteerde produkte te dien. Enige produsent wat deur die instelling goedgekeur is, kan lid word. Die vasgestelde ledegeld moet betaal word, onsolank sy produkte aan die instelling so gehaltestandaarde voldoen, kan die produsent die voordele van lidmaatskap geniet.

Só 'n instelling moet die volgende sake bestuur en beheer:

- ▣ Registreer die instelling se handelsmerk van gehalte, byvoorbeeld 'n groen etiket.
- ▣ Ontwikkel graderingstandaarde vir al die produkte.
- ▣ Lei gradeerders op.
- ▣ Stel inspekteurs aan om by enige punt in die distribusiekanaal inspeksie te doen.
- ▣ Lig die massa verbruikers in oor gradering en voed hulle op.
- ▣ Ondersoek klagtes oor gehalte-afwykings in groenetiketprodukte.
- ▣ Troe op teen groenetiketprodusente wat nie by die vasgestelde standaarde hou nie.
- ▣ Waak teen die ongemagtigde (onwettige) gebruik van die etiket.

Bogenoemde aanbevelings sal 'n produsent wat nie lid van die instelling is nie, nie kan keer om sy produkte te gradeer nie. Só iemand sal egter nie toegelaat word om die gehaltemerk (etiket) te gebruik nie.

Lede van die instelling kan nog steeds hul eie handelsmerke saam met die groen etiket gebruik.

- ▣ Laat al die ander produsente toe tot die nasionale versprekingsmarkte al is hulle nie lede van die instelling nie. Sulke produsente sal nie die voordool hê om die gehalteversekeringsetiket te gebruik nie, maar kan hulle eie handelsmerk gebruik.

7.3 DIE VERPAKKING VAN VARSPRODUKTE

7.3.1 Bevindinge oor die verpakking van varsprodukte

- Al die deelnemende partye blyk baie tevrede te wees met die huidige verpakkingsgebruike. Weens 'n gebrek aan kennis oor ander (beter) metodes het deelnemers tot 'n groot mate gewoon geraak aan dit wat beskikbaar is en geleer om dit te aanvaar.
- Dit is baie duidelik dat die verskillende partye dit wat vir hulle die gerieflikste en voordeligste is, wil bevorder:
 - Die produsente wil in grootmaat aan die varsproduktemarkte lewer.
 - Die markte verkies alles in hanteerbare pakke sodat hulle vurkhywaens kan gebruik.
 - Die verpakker/groothandelaar strew na die beste in albei gevalle: grootmaat wanneer hy as verpakker optree en, klaarverpakking wanneer hy as groothandelaar optree.
 - Die kleinhandelaar verkies klaarverpakking in pakke van 1 kg tot 3 kg wat die verbruikers graag wil hê.
 - Die verbruiker wil los produkte of voorafverpakte produkte hê wat hy eers kan besigtig.
- Die standaardisering van verpakking het in die verlede baie bygedra en kan selfs 'n groter bydrae maak tot:
 - die handhawing van produkgehalte
 - die vertoonbaarheid van produkte
 - die vereenvoudiging van hantering, byvoorbeeld palletisering
 - relatief lae koste.
- Die hantering van produkte in (los) grootmaatlotte is beslis onaanvaarbaar.
- Die meeste deelnemers sal 'n nasionale palletstelsel verwelkom. Dit is slegs die kleiner handelaars wat nie oor die toerusting en geriewe op hulle persele beskik nie, wat nie pallette van die mark sal verwyder nie. Die voordeel van pallette is egter selfs hier beklemtoon aangesien dit die laai van klein voertuie by die mark bespoedig. Pallette word maklik van die verkoopgebied na die voertuig vervoer waar pakke dan per hand van die pallette na die voertuig gedra word.
- Die markagente en markbestuurders wat verantwoordelik is vir die fisiese hantering van die produkte op die markte, behoort die voortou te neem om veranderings in verpakking en maeriaalhantering voor te stel. Dit behoort in samewerking met die ander partye gedoen te word.

- Daar is 'n definitiewe groei in die behoefte aan kleiner verpakings wat kopers maklik kan besigtig. Die kleiner kleinhandelaar wat die ruggraat van die bemarkingskanaal is, doen die meeste verpakking. 'n Ongewenste persentasie produkte word twee keer verpak om dit gereed te kry vir die verbruiker. Waarom kan dit nie regstreeks op die plaas gedoen word nie?
- Verpakkingspesifikasies moet markverwant wees en nie verpligtend nie.
- Daar bestaan nie juis voorkeure vir 'n bepaalde verpakkingsmateriaal vir klein en semi-grootnaatpakke nie. Dit sluit egter die verbruiker se voorkeur vir plastieksakke waarin produkte maklik besigtig kan word, uit. Die materiaal moet egter sterk genoeg wees om op 'n pallet gestapel te word en die afmetings moet sodanig wees dat die pakke op metriekemate pallette pas.
- Tuisgemaakte houtkrate van rowwe gesplete pale ("split poles") wat vir bossies wortels, bossies beet, slaai en enkele ander varsprodukte gebruik word, raak toenemend in onguns by die bedryfsvoerders op markte. Hierdie houtkrate lyk soos oorblyfsels van die negentiende eeu en hul dae is skynbaar getel. Daar is egter ook houtkrate, anders as die genoemdes, wat uitstekend geskik is vir hulle doel.
- Nasionale varsproduktemarkte het grootskaals gemeganiseer deur grootmaathantering (pallette) op die markvloer met vurkhywaens, mobiele karweiers en skakelsleepwaens wat deur trekkers getrek word, te doen.
- Die NPI wat wye ondervinding in materiaalhantering in die vervaardigingsbedryf het, was baie beïndruk deur die gemak en tempo waarteen die verkooplokale gevul en gereedgemaak is vir handeldryf, en daarna weer skoongemaak en vir aflewering voorberei is.
- Varsprodukte kan volgens die bemarkingstelsel in Suid-Afrika binne 24 uur nadat dit by die markgebou gelewer is, op die verbruiker se tafel wees. 'n Prestasie wat regstreeks aan die effektiewe hantering van materiaal op die markvloer toegeskryf kan word.

Die volgende aanbevelings is dus gedeeltelik daarop gemik om 'n situasie wat reeds prysenswaardig is, verder te verbeter.

7.3.2 Aanbevelings oor die verpakking van varsprodukte

Die aanbevelings in die afdeling en die opvolgende afdelings moet saam met die aanbevelings in afdeling 7.2.2 gelees word. Die algemene strekking is soos volg:

- Moenie van die regering verwag om wette en reëls oor verpakking neer te lê nie. Die varsproduktebedryf moet self die reëls en straf vir oortreding bepaal. Ontwerp verpakkingsmetodes wat
 - die gehalte van die produkte verbeter (varsheid, aanbieding, skade),

- materiaalhantering in al die stadia vereenvoudig, en
- verpakkingskoste nie drasties opjaag nie.

- ▣ Die eindverbruiker sal bereid wees om 'n bietjie meer te betaal vir groen-etiketprodukte as die verpakking ook aanvaarbaar is.
- ▣ Daar is 'n definitiewe neiging tot die soort en grootte verpakking wat verbruikers verkies. Dit blyk duidelik by verpakkings, kleinhandelaars en die informele sektor. Daar moet dus so vroeg moontlik in die verbruiker se behoefte voorsien word. Verpak die produkte reeds op die plaas in verbruikerspake. Plaas hierdie pake in 'n groter pak, byvoorbeeld goiing, gaas (aartappels) of 'n herwinbare houër, en lewer dit aan die mark. Die groter pak (sak) kan dan net so of as verbruikerspake verkoop word.

Die kleinhandelaar hoef nie 'n groot pak op 'n pallet te gebruik as bogenoemde aanbeveling gevolg word nie.

- ▣ Die verslag het dit nie ten doel om 'n individuele tussenpersoon in die distribusiekanaal se belange te bevorder nie, maar om die saak in die geheel te dien. Die NPI vra dus die volgende vraag: Waarom is daar verpakkings in die distribusiekanaal? Die verpakker dra net mooi niks by tot die produk se werklike waarde nie. Dit het die NPI opgeval dat produkte twee tot drie keer (en selfs meer) op die verpakkingsvloere hanteer word sonder dat dit behoorlik geïnspekteer of afgekeur word. Inspeksie is juis nodig om die gehalte te verbeter.

As die produsent volgens die koper se vraag verpak, sal baie onnodige hantering, toevoertyd en koste uitgeskakel word.

- ▣ Verpakkings, groothandelaars, kettingwinkels, klein kleinhandelaars, smouse in die informele sektor en selfs verbruikers wat hulle produkte regstreeks van die plaas of deur ander kanale as die mark wil aankoop, moet toegelaat word om dit te doen. Hulle sal egter nie die waarmerk van gehalte – die groen etiket mag gebruik nie.
- ▣ Die houtkrat moet vir die hantering van sagte groente deur 'n ander houër vervang word. Die NPI kon niks verkeerd vind met die plastiekkrate wat 'n sekere bemerkingskoöperasie voorstaan nie. Dit sou egter kortsigtig wees om plastiekkrate in die kort termyn in te stel vir produkte wat bevredigend in die bestaande verpakking hanteer word, byvoorbeeld aartappels, tamaties, uie en pampoene. Die NPI is egter oortuig daarvan dat die plastiekkrate geskik is vir piesangs, kool, patats, papajas, avokado's, lemoenpampoentjies, Hubbard-pampoene, klein pampoentjies, blaarslaai, spanspek, komkommers, groenboontjies, blomkool, spinasie, wortels, beet, radyse en alle jong groente...

Hou in gedagte dat plastiekkrate baie nuttig as mini-grootmaathouers gebruik kan word vir verbruikersverpakkings. Dit is dus geskik vir klaar-verpakte en los produkte.

- ▣ Vervoerbande en vorkheftrucks moet meer gebruik word.

7.4 DIE ETIKETTERING VAN VARSPRODUKTE

7.4.1 Bevindinge oor die etikettering van varsprodukte

- Baie min produsente het op die vrae oor etikettering geantwoord, en slegs 19% van die respondente meen dat 'n etiket 'n rol in die gehaltever-sekeringsproses speel.
- 'n Hoë persentasie produsente gebruik nie handelsname vir hulle produkte nie.
- Daar is 'n algemene versoek om etikette te standaardiseer, hetsy aanknoopetikette, aanplaketikette of rubberstempels.
- Die doel en trefkrag van 'n etiket gaan dikwels verlore wanneer die produkte die mark verlaat.
- 'n Redelike hoë persentasie verbruikers beweer dat hulle handelsname gebruik om 'n voorkeur te ontwikkel. Die NPI-span kon egter slegs 'n geringe hoeveelheid gevestigde handelsname afsonder.
- Dit blyk asof niemand in die distribusiekanaal met die beskikbaarheid en prys van etikette knelpunte ondervind nie.
- Daar is 'n uiters positiewe neiging om die produk se ouderdom op die een of ander manier aan te toon, byvoorbeeld:
 - plukdatum
 - verwagte raklewe en
 - “gebruik voor”-datum.
- 'n Klein persentasie van die respondente meen dat gesondheidsaspekte soos insokdodere wat gebruik op die laaste behandeling wat toegedien is, op die etiket moet verskyn.

7.4.2 Aanbeveling oor etikettering van varsprodukte

- Bring 'n etiket in wat die waarmerk van gehalte sal wees. Gebruik 'n groen etiket of enige ander merk wat aandui dat die artikel met kundigheid en sorg gekweek, gepluk, verpak en gelewer is.
- Daar is baie goeie voorbeelde van soortgelyke omstandighede in Suid-Afrika waar gehalte met groot welslae aan 'n merk (etiket) gekoppel word, byvoorbeeld die wolmork, die suiwolmork, en die sitrusseël. Soortgelyke stelsels word ook in oorsese lande gebruik.
- Die volgende voorvereistes geld egter alvorens só 'n gehaltemerk of etiket welslae kan behaal:
 - 'n Bereidwilligheid by al die partye om deel te neem;
 - 'n Ingeligte koperspubliek;

- 'n Begeerte by al die betrokkenes om die verbruiker tevrede te stel en *nie net om geld te maak nie*;
- 'n Gesaghebbende liggaam soos 'n instelling van produsente, mark-agente en markbestuurders wat die stelsel kan ontwikkel, bestuur en in stand hou;
- Die minimum sentrale wetgewing.

7.5 DIE INSPEKSIE VAN VARSPRODUKTE

7.5.1 Bevindinge oor die inspeksie van varsprodukte

- Inspeksie is hier om te bly. Inspeksie is noodsaaklik om 'n hoë standaard van gehalte te bereik en te handhaaf. Gradering en inspeksie kan as kenmerke van 'n Eerstewêreld ekonomie beskou word. Daar moet 'n plek en 'n stelsel vir Eerstewêreldgebruike in die bemarking en verkoop van varsprodukte in Suid-Afrika wees.
- Ten spyte van bogenoemde moet die stelsel ook vir onbelemmerde informele handeldryf voorsiening maak. As die wette oor gradering, inspeksie en etikettering te streng in die RSA toegepas word, sal die informele handel in varsprodukte doodloop. Dit sal 'n ongewenste toedrag van sake wees.
- Inspeksie beteken nie dieselfde vir al die betrokkenes nie. Die NPI-span wil graag sien dat meer klem op gehalteversekering geplaas word, en minder op prysvasstelling en gradering.
- In die huidige stelsel is daar te min inspekteurs om die werk deeglik te doen. Al die partye is dit eens dat behoorlike inspeksie baie voordele inhou.

Inspekteurstekorte lei tot

- ongereëelde inspeksies
 - partydigheid en
 - wette wat nie toegepas word nie.
- Markagente het nie konsekwent op die verskillende vrae en vraelyste geantwoord nie. In party gevalle het hulle aangedui dat hulle meer inspeksies en grade voorstaan en selfs verantwoordelikheid sal aanvaar vir inspeksie; in ander gevalle wil hulle inspeksie afskaf.
Die NPI-span het tot die gevolgtrekking gekom dat die agente nie in beginsel teen inspeksie is nie, maar oor die huidige stelsel ontevrede is.

7.5.2 Aanbevelings oor die inspeksie van varsprodukte

- Die NPI beveel aan dat 'n instelling die verantwoordelikheid vir inspeksie moet dra, en wel kragtens die groenetiketwaarmaerk van gehalteversekering.

- Die instelling moet inspekteurs aanstel, oplei en laat oplei en vergoed.
- As 'n produsent wat nie die groen etiket gebruik nie inspeksie verlang, moet hy vir die diens betaal.
- Niemand anders as die produsent moet toegelaat word om inspeksie van nie-groenetiketprodukte aan te vra nie. Die mark moet toeganklik wees vir produkte wat nie die groen etiket dra nie. Gehalte en prys sal teenoor mekaar te staan kom en die voorwaardes van die verkooptransaksie bepaal.
- Groenetiketprodukte moet aan baie streng gehaltebehoor onderwerp word wat op die produsent self en op die ander gebiede fokus. Die idee van 'n waarmerk van gehalteversekering kan net werk as 'n kwaai waghond (inspeksie) daarvoor aangestel word.
- Verantwoordelikheid vir gehalte moet deur die distribusiekanaallode aanvaar word, dit wil sê van die produsent na die mark na die handelaar. Ingeval 'n dispuut ontstaan oor die gehalte van die produkte en 'n inspekteur nodig is om die saak te skik, moet die party wat nalatig was ten opsigte van die handhawing van gehaltstandaarde, vir die inspekteur se rekening aanspreeklik wees.
- Die instelling wat die verantwoordelikheid vir die groenetiket aanvaar, moet die gesag hê om die vergunning/lisensie in te trek as die houer daarvan nie aan die vasgestelde minimum gehaltstandaarde voldoen nie. Die presiese besonderhede waarvolgens reëls opgelê en toegepas sal word, sal bepaal word nadat die instelling in die lewe geroep is.
- Inspeksie moet in 'n positiewe en "opbouwende" gesindheid gedoen word en nie afbrekend wees nie. Laasgenoemde vind tans in 'n groot mate plaas.

7.6 HANTERING VAN VARSPRODUKTE

7.6.1 Bevindinge oor hantering van varsprodukte

Hierdie afdeling hanteer hoofsaaklik palletisering.

- Markbesture en markagente gebruik reeds pallette.
- Die meeste produsente en kleinhandelaars het vanweë hulle grootte nie die toerusting om pallette te gebruik nie, en die hoeveelhede wat hulle hanteer regverdig nie die aanskaf van sulke toerusting nie.
- Operateurs wat groot hoeveelhede hanteer sal in toenemende mate van pallette gebruik maak. Die bereidwilligheid om deel te hê in 'n palletbank sal ook toeneem.

7.6.2 Aanbevelings oor hantering van varsprodukte

- Ten einde hantering te bevorder, ondersteun die NPI palletisering en die uitbreiding van palletbanke. Soos die mark groei sal al hoe meer produ-

sente en kleinhandelaars pallette gebruik. Daar sal egter altyd produsente en kleinhandelaars wees wat vanweë hulle grootte nie pallette sal gebruik nie, en dus nie die voordele daarvan sal geniet nie.

- ▣ Die 1 200 mm x 1 000 mm grootte pallet wat internasionaal gebruik word, word aanbeveel. Tweerigting- of vierrigtingtoegang kan gebruik word.
- ▣ Indien 'n nuwe krat van 'n beter gehalte gebruik word, kan die benutting van pallette aansienlik versnel word.

7.7 SLOTOPMERKINGS

In die lig van die bevindinge oor die standaardisering van die gradering, verpakking, etikettering, inspeksie en materiaalhantering, word 'n groenetiket, wat as waarmerk van gehalte vir varsprodukte sal dien, aanbeveel. Die groenetiket moet deur 'n onafhanklike instelling in bedryf gestel en streng beheer word. Die reëlins mag egter geen beperking op die normale beweging van ongegradeerde produkte deur ander distribusiekanale plaas nie. Dit is waarskynlik van die belangrikste aanbevelings wat uit die betrokke navorsing voortvloei.

Bevindinge en aanbevelings: prysvorming by die bemarking van vars groente en vars vrugte in die RSA

8.1 INLEIDING¹

Die doel van die navorsing oor prysvorming is om:

- ondersoek in te stel na hoe pryse tans op die NVPM 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 kettingwinkelgroepe, groot-handelaars of institusionele kopers verkoop;
- ondersoek in te stel na die huidige stelsel van die prysvorming by aart-appels, sitrusvrugte, piesangs en sagtevrugte, wat deur die betrokke bemarkings- of koöperatiewe instansies deur die NVPM, 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.

Data is ingesamel by wyse van 'n literatuurstudie; posvraelysopnames by produsente, markagente kopers/handelaars, institusionele kopers en verbruikers; gestruktureerde persoonlike onderhoude met markbesture, verkoopsmanne, groothandelaars, kleinhandelaars en smouse; en 'n buitelandse studiereis na Spanje, Frankryk, België, Holland, Engeland en die Verenigde State van Amerika.

¹ Die hoofstuk is gegrond op: Langley, D S en Van Zyl, J. 1991. *Prysvorming by die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, Bestuursopsomming, p. i tot xxiv.

8.2 DIE BEVINDINGE OOR PRYSVORMING OP NVPM'e

8.2.1 Agtergrond

Twee stelsels van verkope word op die NVPM gebruik, naamlik die uit-die-hand-verkopestelsel (UHS) en die veilingstelsel. Die uit-die-hand-verkopestelsel word algemeen gebruik op al die NVPM'e om die oorgrote meerderheid produkte te bemark. Vanweë die beperkte gebruik van die veilingstelsel en die uitfasering daarvan oor die mediumtermyn is uitsluitlik op die uit-die-hand-verkopestelsel (UHS) gekonsentreer.

8.2.2 Bevindinge oor prysbepaling by die uit-die-hand-verkopestelsel (UHS)

▣ PRYSONDERHANDELING

- ▣ Die uitstaande kenmerk van prysbepaling volgens die UHS is dat pryse tussen verkoper en koper *onderhandel* word.
- ▣ 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 '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 laagste 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 in die onderhandelings op die NVPM word bepaal op grond van 'n verskeidenheid van vraag en aanbodfaktore wat eksplisiet en/of 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.
- ▣ 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. Pryse 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 waar-geneem deur 'n te vinnige vloei van produkte.
- DIE RELATIEWE BELANG VAN “GROOT” EN “GEREELD” IN DIE ONDER-HANDELINGSPROSES
- Van die verkoopsmanne het 52% aangetoon dat daar geen verskille in die onderhandelingsproses met “groot” en “gereelde” kopers 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 deur marktoestande beïnvloed. 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.
- 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 soort 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 koper se posisie bevoordeel is die gebrek aan 'n handels-merk, groot hoeveelhede op die mark en aangebied deur die verkoper, en veral die hoeveelheid gevra deur die koper.
- OPTREDES WAT GEBRUIK WORD OM DRUK OP MARKAGENTE UIT TE OEFEN
- Produsente gebruik goeie kwaliteit produkte, 'n bekende handelsmerk en spesiale verpakking om redelik tot groot druk op markagente te plaas in 'n poging om hoër pryse te behaal.
- Sommige produsente plaas druk op markagente deur die stel van minimumpryse waarteen sy produkte verkoop moet word.
- Kopers weer gebruik veral die hoeveelheid gekoop, die gereeldheid van aankope en die bevraagtekening van kwaliteit en gradering as argument om laer pryse te betaal.

▣ **SAMEVATTENDE BEVINDING OOR PRYSBEPALING BY DIE UIT-DIE-HAND-VERKOPESTELSE (UHS)**

Prysbepaling met die UHS vind plaas deur onderhandeling tussen die 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.

8.2.3 Bevindinge oor die vraagfaktore by prysbepaling

- ▣ Die volgende faktore is deur verkoopsmanne 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 markte (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 wat by die oorweging 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 verkoopsman, gegrond op sy ervaring, speel 'n deurslaggewende rol in sy beoordeling van die faktore. Verskeie verkoopsmanne het dan ook aangetoon dat daar in 'n groot mate op hul aanvoeling of "gutt feeling" staatgemaak word.

8.2.4 Bevindinge oor die aanbodfaktore by prysbepaling

- ▣ Die volgende aanbodfaktore is in die persoonlike onderhoude deur die verkoopsman geïdentifiseer:
 - Hoeveelhede op eie vloer (82%)
 - Hoeveelhede op mark (57%)
 - Verwagte aflewings (50%)
 - Pryse en hoeveelhede op ander markte (29%)
 - Kwaliteit van produkte (29%)

- Dag van die week (11%)
- Beskikbaarheid in produksiegebied (11%)
- Persoonlike skakeling met produsente (11%)

Subjektiewe maatstawwe gegrond op ondervinding, ervaring en aanvoeling word weer eens gebruik om die aanbodfaktore se relevansie en trefkrag te beoordeel. Intuïtiewe aanvoeling (“gutt feeling”) speel dus weer ’n belangrike rol.

8.2.5 Bevindinge oor die markvorm

- Uit die ondersoekbevindinge is dit duidelik dat die UHS op die NVPM 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 die beste beskryf. ’n Gedifferensieerde oligopolie word deur die bestaan van ’n klein aantal verkopers en ’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.

8.2.6 Bevindinge oor die persepsies van belangegroepe

- PRODUSENTE
- *Agentekommissie*

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

- *Markgelde*

Die mening van produsente oor markgelde verskil nie betekenisvol van dié oor agentekommissie nie. Die meerderheid produsente meen dat markgelde vir alle produkte, kwaliteite en op alle NVPM’e, dieselfde moet wees.

- *NVPM’e as distribusiekanaal*

Die meerderheid produsente glo dat varsproduktemarkte ’n geskikte kanaal vir die bemaking van “ruwe” produkte soos aartappels en kool is. Hierteenoor is varsproduktemarkte klaarblyklik relatief minder geskik vir die bemaking van “fyn” (eksotiese) produkte soos groenrissies, brokkoli en sampioene.

▣ *Mededinging*

Produsente is oor die algemeen verdeel in hul opinies oor aspekte van mededinging op varsproduktemarkte. So beweer sommige dat daar geen (13%), min (44%), redelik (38%) en strawwe (6%) mededinging tussen kopers op die NVPM'e heers.

▣ *Pryse*

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

▣ *Stelsel van verkope*

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

▣ MARKAGENTE

▣ *Agentekommissie*

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

Markagente is grotendeels gekant teen die feit dat agentekommissie verskil vir verskillende produkte. Hulle is ook gekant teen die voorstel dat agentekommissie moet verskil ten opsigte van verskillende grade van dieselfde produkte. 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.

▣ *Markgelde*

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

Markagente is oorwegend gekant teen 'n voorstel dat kopers 'n heffing moet betaal wanneer hulle op die mark koop. Dit word soos volg gemotiveer:

- minder kopers sal die mark besoek;
- direkte bemarking sal bevorder word; en
- NVPM'e behoort geen winsmotief te hê nie aangesien 'n openbare diens gelewer word.

Markagente se houdings wissel van
huur per m² vloerspasie aan

ad valorem kommissie wat die produsente aan markowerhede betaal. Sowat 14% van die markagente in die ondersoek vind dit onaanvaarbaar, 21% reken dit is ongewens, 18% is neutraal, 35% glo dit is wenslik, en 11% is oortuig dat dit noodsaaklik is.

■ *NVPM'e as distribusiekanaal*

Oor die algemeen reken markagente dat die doeltreffendheid van die UHS op varsproduktemarkte goed werk vir 'n groot massa produkte, "growwe" produkte, asook "fyn" produkte, soos seledery en sampioene.

■ *Mededinging*

Markagente het die persepsie dat die huidige UHS op varsproduktemarkte effektiewe mededinging tussen kopers onderling en tussen kopers en verkopers moontlik maak.

■ *Pryse*

Markagente meen dat die gemiddelde netto produsentepryse wat op die varsproduktemarkte behaal word oor die algemeen hoër is as die wat dieselfde kwaliteit produk by direkte verkope behaal.

■ *Stelsels van verkope*

Oor die algemeen is markagente baie tevrede met die UHS as 'n stelsel van verkope op die varsproduktemarkte. Daar is bevind dat 93% van die markagente in die ondersoek baie tevrede, 4% is redelik tevrede en drie is effens ontevrede terwyl geen markagent heeltemal ontevrede is nie.

■ KOPERS

■ *Markgelde deur kopers*

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

■ *Mededinging*

Oor die algemeen glo kopers dat mededinging tussen kopers op die varsproduktemarkte varieer en dat die konkurrensie nie soseer tussen koper en koper, en verkoper en verkoper is nie, maar eerder tussen koper en verkoper.

■ *Pryse*

Oor die algemeen reken kopers dat die pryse op die varsproduktemarkte hoër is as die pryse wat vir dieselfde produk in 'n direkte transaksie met die produsent betaal word.

▣ **MARKDIREKTEURE**

▣ *Markgelde*

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

Oor die voorstel dat markagente 'n vaste huur per m² vloerspasie aan markowerhede betaal in plaas van die markgelde (of verminderde markgelde) wat die produsente tans aan markowerhede betaal, is 50% van die markdirekteure ten gunste daarvan en 50% daarteen gekant.

▣ *Agentekommissie*

Presies 14% van die markdirekteure meen dat die huidige agentekommissie wat produsente betaal effens laag is, 43% reken dit is net reg, 29% dink dit is effens hoog, terwyl 14% sê dit is baie hoog.

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

▣ *Stelsel van verkope*

Die markdirekteure glo die UHS het die volgende sterk punte:

- dit bespaar tyd;
- dit konsentreer vraag en aanbod;
- groot hoeveelhede varsprodukte word verskuif;
- 'n verskeidenheid produkte word hanteer; en
- goeie pryse word gerealiseer.

Markdirekteure reken die UHS het moontlik die volgende swak punte:

- privaattransaksies kan tussen markagente en kopers plaasvind;
- min mededinging tussen die partye kan bestaan;
- die menslike faktor speel 'n relatiewe groot rol;
- dominansie deur groot kopers kan plaasvind;
- foutiewe aanvangspryse kan gestel word; en
- sommige agente doen nie moeite nie en lewer 'n swak diens

Die meeste markdirekteure is oortuig dat die bestaande UH word omdat dit relatief baie voordele en min nadele het. Direkteure reken egter dat elektroniese hulpmiddels en rek groter mate benut behoort te word.

8.2.7 Bevindinge oor die persepsies van belangegroepe insake alternatiewe stelsels van verkope

Drie moontlike alternatiewe stelsels van verkope is geïdentifiseer, te wete:

- UHS met verbeterde inligtingstelsel;
 - elektroniese klokveilings (soortgelyk aan die Hollandse klokveilings); en
 - 'n 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 oor die invloed wat die UHS met verbeterde inligting op mededinging sal hê: die helfte reken dit sal minder mededinging teweeg bring, terwyl die ander 50% meen dit sal tot groter mededinging lei. Anders as by die produsente blyk dit dat die markagente die huidige UHS verkies. Die UHS met verbeterde inligting is ook verkieslik bo verkoopstelsels waarin die elektroniese klokveiling gebruik word.
- Kopcrs glo dat mededinging tussen kopers op die NVPM'e verhoog kan word deur inligting oor pryse en hoeveelhede tydens die markperiode in die openbaar bekend te maak. Menings rakende die elektroniese veilingstelsel se effek op mededinging varieer egter. Die kopers is gelykop verdeel tussen dié wat reken dat dit mededinging sal verhoog en dié wat meen dat dit mededinging sal verminder. In die verband is dit egter nodig om te meld dat 'n groot meerderheid van die smouse en kleinhandelaars nie op die hoogte was met die werking van die alternatiewe elektroniese verkoopstelsels nie. Die huidige UHS word deur kopers verkies, gevolg deur die UHS met verbeterde inligting. Die elektroniese klokveiling en kombinasies daarvan met die UHS is relatief ongewild. Veral smouse en kleinhandelaars glo dat hulle toegang tot die NVPM deur die elektroniese klokveilingstelsel beperk sal word.
- Markdirekteure glo oorwegend dat die bestaande UHS behou moet word omdat dit meer voordele as nadele het. Sommige meen egter dat dit verander moet word, spesifiek om groter rekenarisering moontlik te maak. Die elektroniese klokveilingstelsel is hier die belangrikste alternatief, alhoewel die UHS met verbeterde en deurlopende inligting ook voorgestel is.

8.3 BEVINDINGE OOR INTERNASIONALE PRAKTYKE EN TENDENSIES BY PRYSVORMING OP MARKTE

In die VSA en die lande van Wes-Europa waar die beginsels van ondernemingsvryheid in werking is, word die pryse van varsprodukte bepaal deur veilings en private onderhandeling tussen verkoper en koper.

8.3.1 Veilingsmarkte

Veilingsmarkte word hoofsaaklik in Nederland aangetref waar varsprodukte volgens die elektroniese klokstelsel opgeveil word.

8.3.2 Groothandelsmarkte

Op die groothandelsmarkte van die VSA en Wes-Europa word die pryse van varsprodukte tydens private onderhandelings tussen die groothandelaar en die koper bepaal. Die spesifieke onderhandelingspraktyk verskil van geval tot geval. Die volgende is voorbeelde van die belangrikste praktyke:

- Produkte word namens die produsent, deur die groothandelaar op 'n kommissiegrondslag verkoop. In die hoedanigheid tree die groothandelaar as markagent op, dog relatief min produkte word op die manier bemark.
- Die groothandelaar koop die varsprodukte van die produsent teen 'n prys waarop hulle ooreengekom het, en verkoop dit aan 'n kleinhandelaar of enige ander koper teen 'n onderhandelde prys.
- Bevestigingsverkope vind plaas wanneer die groothandelaar met die produsent/verskaffer oor 'n prys onderhandel eers nadat hy die produkte verkoop het.

Die juiste voorwaardes van die transaksie word in elke geval tussen die betrokke partye ooreengekom.

8.3.3 Markinligting

Op die Nederlandse veilingsmarkte word deurentyd besonderhede oor die gehalte, pryse en hoeveelhede van varsprodukte op 'n skerm in die veilingslokaal vertoon. By sommige veilingsmarkte word die besonderhede van tot drie ander, gewoonlik nabygeleë veilingsmarkte, ook gegee.

Op die groothandelsmarkte is daar egter beperkte of geen inligting oor die aanbod, die vraag en pryse beskikbaar nie. 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.

8.3.4 Samevatting

Die internasionale praktyke in lande met 'n vryemarkstelsel kom wat prysbepaling betref, in 'n groot mate ooreen met dié wat in die RSA gebruik word. In Holland word varsprodukte egter per openbare veiling, volgens die elektroniese klokstelsel verkoop terwyl vars vrugte en groente wat ingevoer word, by die hawens mondelings (soos by 'n vendusie) opgeveil word.

8.4 BEVINDINGE OOR PRYSVORMING BY DIREKTE BEMARKING

8.4.1 Omskrywing van die term “direkte bemarking”

Vir doeleindes van die ondersoek verwys die term direkte bemarking na omstandighede waar die varsprodukte nie deur die NVPM bemark word nie. Die varsprodukte word deur die produsent regstreeks aan die groothandelaar,

kleinhandelaar, smous, institusionele koper of verbruiker bemark. Die mark-agent op die NVPM het gewoonlik nie deel aan direkte bemarking nie.

8.4.2 Redes vir direkte bemarking

- Sekere produsente wat hoë kwaliteit varsprodukte kan lewer sê hulle verkies om direk te bemark omdat hulle seker is oor die betaling vir hulle produkte. Die relatief hoë bemarkingskoste op die NVPM'e veroorsaak ook dat die netto pryse wat met direkte bemarking gerealiseer word, hoër kan wees as dié van die NVPM'e. Produsente meen ook dat hulle tydens direkte bemarking in 'n beter bedingingsposisie verkeer en daarvan hou om vooraf te weet watter prys hulle vir hul produkte gaan kry.
- Die belangrikste rede waarom die groothandelaars en kleinhandelaars varsprodukte direk aankoop, is dat produkte dan teen relatief laer pryse bekom kan word. Ander redes is groter gerief, minder hantering en beter kwaliteit van varsprodukte. Die meeste smouse is egter onseker oor die redes waarom hulle varsprodukte direk koop. Die kettingwinkelgroepe het beter beheer oor gehalte, kontinuïteit van lewering, laer pryse as op NVPM'e, vertroulikheid van transaksies en groter verskeidenheid, as die belangrikste redes voorgelê waarom hulle varsprodukte direk koop.

8.4.3 Die opsporing van koper/verkoper by direkte bemarking

Die opsporing van 'n goekikte handelsvennoot is 'n belangrike aktiwiteit by direkte bemarking. Die produsent wat sy produkte direk wil bemark moet self 'n koper opspoor en die transaksie sluit. Dieselfde geld ook vir die direkte koper.

Volgens die aankopers van die kettingwinkelgroepe, neem hulle meestal die inisiatief vir direkte skakeling met produsente. Wanneer die aankoper 'n geskikte varsprodukt waarneem, word besonderhede oor die produsent bekom en persoonlik met hom in verbinding getree.

'n Goeie kwaliteit produk en deurlopende produksie en voorsiening is van die belangrikste faktore wat skakeling tussen produsent en koper kan bevorder. 'n Duidelike handelsmerk van die produsent kan hier 'n belangrike hulpmiddel wees. Vir produsente is dit egter relatief moeiliker om die inisiatief te neem by die skakeling met die koper aangesien hulle nie altyd met die aankooppraktyke en organisasiestruktuur van byvoorbeeld die kettingwinkelgroepe vertrou is nie.

Kragtens die *Wet op Agentskapverkoop (Nr. 126 van 1976)* word markagente verbod om betrokke te raak by makelaarstransaksies waarvan die besonderhede nie deur die NVPM se boeke gaan nie. Volgens 'n opname onder markagente is die meeste ten gunste daarvan dat hulle toegelaat moet word om ook by makelaarstransaksies buite die mark betrokke te wees. Heelwat ander markagente is egter teen so 'n reëling gekant.

8.4.4 Partye by direkte bemarking

- ▣ Produsente wat produkte direk bemark, word deur die kopers van die kettingwinkelgroepe, in terme van gehalte produk, kontinuïteit van produksie en betroubaarheid van lewering, as goeie produsente getipeer. Die produsente het oor die algemeen 'n sakebenadering en is verbruikers- en bemarkingsgeoriënteerde produsente. Alhoewel die kopers dikwels die groter produsent verkies indien hulle die keuse het, koop hulle ook varsprodukte van klein produsente indien daar aan die vereistes ten opsigte van gehalte, kontinuïteit en betroubaarheid voldoen word.
- ▣ Groothandelaars met wie onderhoude gevoer is, het tussen 5% en 35% van die totale waarde van hul aankope direk gedoen terwyl direkte aankope tussen 10% en 30% van die totale aankope van die smouse uitmaak het.
- ▣ Die helfte van die kleinhandelaars met wie onderhoude gevoer is, het hul varsprodukte regstreeks by produsente gekoop. Die aankope verteenwoordig tussen 10% en 30% van hul totale aankope.
- ▣ Al drie die kettingwinkelgroepe in die ondersoek koop die grootste gedeelte van hul varsprodukte direk van produsente, produsentekoöperasies en bemarkingsrade. Die soort produk oefen 'n belangrike invloed uit op die kettingwinkelgroepe se besluit oor waar die aankope gedoen word. Benewens die soort produk, beïnvloed die beleid van die individuele ondernemings oor die verkryging en distribusie van varsprodukte ook noodwendig die aankooppraktyk.

8.5 BEVINDINGE OOR PRYSBEPALING BY DIREKTE BEMARKING IN DIE RSA

8.5.1 Die prysbepalingsproses

Tydens direkte bemarking kom pryse normaalweg tot stand deur private onderhandeling tussen die produsent en die koper (groothandelaar, kleinhandelaar, smous, kettingwinkelgroep). 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 gewoonlik op 'n prys wat vir die volgende week gehandhaaf word, ooreengekom.

8.5.2 Markvorm

Faktore wat die skakeling (opsporing) tussen verkoper en koper bemoeilik, asook die vereistes wat die direkte koper ten opsigte van kwaliteit, gradering, verpakking en aflewering stel, skakel baie produsente effektief uit en beperk gevolglik die werklike getal verkopers by direkte bemarking.

Die ondersoek het getoon dat die weselike koopkrag by die direkte bemarking van varsprodukte hoofsaaklik van die kant van die kettingwinkelgroepe en relatief min groothandelaars en verpakkingsmaatskappye kom. Dit beteken dat die aantal regstreekse kopers in werklikheid ook relatief beperk is.

Omdat die produksieproses in die landbou onderhewig is aan natuurlike en klimaatsfaktore wat buite beheer van die produsent is, word groot variasies in die eindproduk gewoonlik aangetref en is daar ruim geleentheid vir beheerbare en onbeheerbare 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 oënskynde sirkulariteit van konkurrensie, bring mee dat daar in hierdie mark nie sprake kan wees van 'n gegewe prys nie, omdat die prysresultate vir elke transaksie sal verskil afhange van hoe die betrokke partye op mekaar se markoptrede reageer. Tydens die ondersoek was dit duidelik dat persoonlike elemente wel 'n rol speel, maar dat die sterkte van die individuele markpartye se onderhandelingsposisies (vaardigheid/kundigheid) van deurslaggewende belang in die prysbepaling is.

8.5.3 Nie-prysmededinging

Die feit dat relatief min mededinging tussen kopers onderling en verkopers onderling voorkom, beteken egter nie dat daar nie wedywing tussen die betrokke ondernemings sal wees om hul markaandeel te vergroot nie. Nie-prysmededinging vind egter gewoonlik plaas. Dit kan dus verwag word dat verskille in die pryse van soortgelyke varsprodukte in 'n gedifferensieerde oligopsonistiese oligopolie-mark sal voorkom. In die gevalle kan die mate van produk differensiasie wat met behulp van bemarkingsvaardighede en -kundighede bewerkstellig kan word, asook die persoonlike verbintenis tussen die individue/partye, van deurslaggewende belang wees en in die prysverskille weerspieël word.

8.5.4 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 kettingwinkelgroepe het beweer dat hulle in sekere gevalle (by 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 varsprodukte van dieselfde soort wat op die mark verhandel word, gewoonlik kwaliteitsgewys glad nie vergelykbaar is met dié van die produkte wat hulle verlang nie, of dat die produkte ook nie altyd ooredeelik op die mark beskikbaar is nie. In die gevalle waar die markpryse wel in ag geneem word, dien dit as 'n basisprys waaromheen die onderhandelingsargumente gevoer word.

8.5.5 Tendensies in die direkte bemarking van varsprodukte in die RSA

Die oorgrootte meerderheid van die respondente (produsente en kopers) wil hul betrokkeheid by direkte bemarkingstransaksies handhaaf en/of uitbrei. In die verband is dit belangrik om kennis te neem dat 44,5% van die

produsente en een kettingwinkelgroep (33,0%) beplan om hul aktiwiteite ten opsigte van direkte bemarking uit te brei.

8.5.6 Internasionale praktyke en tendensies in die direkte bemarking van varsprodukte

In die VSA en 'n aantal lande in Wes-Europa waar die beginsels van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel aanvaar word, word die prys van varsprodukte buite die markte op drie moontlike maniere bepaal, naamlik:

- veilings
- bemarkingsraad stel die prys vas en
- die private onderhandeling tussen verkoper en koper.

Ingevoerde produkte kan deur die invoerder per openbare veiling aan groot-handelaars verkoop word of die pryse kan tydens private onderhandelings tussen die invoerder en kopers (groot-handelaar, supermark- en kleinhandels-groepe) bepaal word.

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

8.6 BEVINDINGE OOR PRYSVORMING VAN PRODUKTE WAARBY BEMARKINGSRADE BETROKKE IS

8.6.1 Agtergrond

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

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.

8.6.2 Die Aartappelraad

Die Aartappelskema word as 'n surplusverwyderingskema geklassifiseer. Uit die ondersoek is dit duidelik dat die Aartappelraad nie die pryse van aart-

appels behoer, voorskryf of direk beïnvloed nie. Die Raad probeer wel om op 'n indirekte wyse deur sy optrede aan die aanbod sowel as 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, van die belangrikste terreine waarop daar tans gewerk word.

Die mening van die onderskeie belangegroepes oor die Raad se betrokkeheid by prysbepaling is hoofsaaklik neutraal.

8.6.3 Die Piesangraad

Die Piesangskema word as 'n eenkanaalpoelskema geklassifiseer.

Die Piesangraad stol weekliks die pryse vas waarteen piesangs aan sy sake eenhede en die groothandel gelewer word. Soms word daar direk met kettingwinkelgroepes onderhandel oor pryse vir spesiale verkoopsbevorderingskemas met die oog daarop om tydelike surplusse af 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.

Die Raad se optrede by aspekte soos distribusie en opberging is besonder positief deur produsente beskryf.

Dit blyk dat die kopergroepes die optrede van die Piesangraad oorwegend as negatief ervaar. Die belangrikste punt van kritiek 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 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 kettingwinkelgroepe neutraal of positief was nie.

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

8.6.4 Die Sagtevrugteraad (Unifruco)

Met die uitsondering van perskes, nektariens, pruime en druie word die bemerking van sagtevrugte binne die RSA nie beheer nie. In die geval van bogenoemde vrugte moet produsente ogter 'n permit by die Raad kry indien hulle hul produkte buite die beheerde gebied van Wes- en Oos-Kaapland wil bemark. Vrystellingspermitte word egter sonder uitsondering toegestaan aan produsente wat daarvoor aansoek doen. Al voorwaarde is dat daar aan die standaard wat die Raad ten opsigte van 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.

Op die binnelandse mark is Unifruco slegs betrokke by prysbepaling insoverre dit die produkte betref wat hy 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 kettingwinkelgroepe verkoop, word die prys tussen Unifruco en die koper onderhandel. In al die ander gevalle waar individuele sagtevrugteprodusente (of koöperasies) self hul produkte bemark, word pryse tussen die markagent en koper, of die produsentekoöperasie en die koper, of die 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 kettingwinkelgroepe wat Unifruco se optrede as negatief beskryf. Markagente beoordeel die optrede van Unifruco as neutraal met bykans eweveel positiewe en negatiewe kommentaar.

8.6.5 Die Sitrusraad (Sitrusbeurs)

Die bemarking 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 verband met verkope aan hulle, in verbinding te tree. Verkope vanuit pakhuisse aan enige inrigting word toegelaat solank die gehalte-standaarde nagekom en die 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 die aankoop van verpakkingsmateriaal aan die bedryf lewer.

Volgens die nuwe binnelandse bemarkingsreëlins speel die sitrusbeurs geen rol by 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 tussen produsente en die koper onderhandel. Die pryse van produkte wat na verwerkers gestuur word, word deur onderhandeling tussen die produsent en verwerker bepaal.

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

Al die kettingwinkelgroepe 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 groothandelaars.

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

8.7 SAMEVATTING VAN BEVINDINGE OOR PRYSVORMING

8.7.1 Die proses van prysbepaling

Die wyse waarop pryse op die NVPM'e bepaal word, word beïnvloed deur die stelsel waarvolgens verkope plaasvind. Twee stelsels van verkope is tans in gebruik, naamlik die veilingstelsel en die uit-die-hand-verkopestelsel (UHS).

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.

By die UHS word pryse bepaal deur private onderhandeling tussen die mark-agent (wat namens die produsent optree) en die koper (groot-handelaar, klein-handelaar, smous, kettingwinkel-groepe, institusionele kopers, verwerkers en verbruikers).

8.7.2 Vraag- en aanbodfaktore

Uit die ondersoekbevindinge blyk dit duidelik dat nóg die verkoper nóg die koper ten tye 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. Verkoper sowel as 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 beoordeling van die heersende vraag- en aanbodsituasie te maak en daarvolgens 'n prys te beding.

8.7.3 Persoonlike faktore

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

8.7.4 Prysaanpassings

Gedurende 'n bepaalde markperiode kom prysaanpassings in transaksies voor. Indien die beweging van produkte deur die NVPM byvoorbeeld te vinnig of te stadig is in vergeleke met die normale beweging, kan onderskeidelik opwaartse en afwaartse veranderings in produkpryse aangebring word. Ook in hierdie 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.

8.7.5 Faktore wat die bedingingsposisie van die 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.

8.7.6 Die markvorm

Die markstelsel vir varsprodukte in die RSA word dikwels as 'n stelsel van suiwer konkurrensie voorgelê. 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 van suiwer konkurrensie voldoen nie. Die resultate dui daarop dat die omstandighede waaronder pryse op die NVPM'e gevorm word, grootliks ooreenstem met dié wat by 'n gedifferensieerde oligopolie geld.

8.7.7 Persepsies van belangegroepes oor die NVPM'e

▣ *Algemene tevredenheid*

Die groot meerderheid van produsente is redelik tevrede met die UHS. Markagente is oorwegend baie tevrede met die bestaande stelsel van verkope (UHS) terwyl kopergroepes oor die algemeen tevrede is met dié stelsel van verkope.

▣ *Pryse*

Produsente is redelik tevrede met die pryse wat hul produkte op die NVPM'e behaal, terwyl markagente oor die algemeen tevrede is met die pryse wat behaal word. Kopers is van mening dat die pryse wat hulle vir varsprodukte op die mark betaal hoër is as wat die pryse sou wees indien varsprodukte regstreeks van die produsent gekoop word.

8.7.8 Moontlike alternatiewe stelsels vir prysbepaling op die NVPM'e

In lande met 'n stelsel van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel, word die pryse van varsprodukte op markte hoofsaaklik per openbare veiling, of private onderhandeling tussen verkoper en koper bepaal.

▣ *Die Hollandse klokveiling*

Op die Hollandse klokveiling word 'n groot hoeveelheid varsprodukte van 'n groot getal produsente vinnig en onder toestand van strawwe mededinging tussen kopers verhandel. In die RSA word soortgelyke veilinge op die blommerk van Multiflora in Johannesburg en Pretoria aangetref. Gedurende die sestigerjare is 'n klokveilingstelsel op die Kaapstadmark in gebruik gestel. Die stelsel was egter nie suksesvol nie en dié metode van verkope is na 'n tyd gestaak.

■ *Kombinasie van die klokveiling en UHS*

Die moontlikhede van 'n kombinasie van die UHS en die veilingstelsel is vir twee moontlike maniere oorweeg, te wete verskillende stelsels van verkope vir verskillende produkte, en 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, is 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 houdings van kopergroepe, markagente en markdirekteure met betrekking tot albei voorstelle was oorwegend negatief.

■ *Uit-die-hand-verkopestelsel (UHS) met ondersteunende inligting*

Ten einde die prysvormingsmeganisme te verbeter en prysmededinging te bevorder, moet die UHS deur 'n omvattende inligtingstelsel ondersteun word. Dit word aanbeveel dat inligting aangaande die hoeveelhede en pryse van produkte op die mark gedurende die verkooperiode openbaar gemaak behoort te word. Die inligting kan byvoorbeeld op 'n sentrale bord/skerm (soortgelyk aan die Effektebeurs) en/of op rekenaarterminale in die mark aangedui word. Hierdie inligting moet gedurende die markperiode op 'n deurlopende grondslag elke halfuur of uurliks bygehou word. Die inligting sou moontlik ook met besonderhede van pryse en hoeveelhede op sekere ander NVPM'e aangevul kan word. Verkoper (markagent) sowel as koper sal dan wanneer daar oor pryse onderhandel word, oor dieselfde feitlike inligting oor die hoeveelhede en pryse van produkte beskik.

Die produsente, kopergroepe, asook die markagente, was oorwoegend van mening dat die bekendmaking van inligting oor pryse en hoeveelhede, die prysmededinging tussen kopers sal vergroot.

8.8 AANBEVELINGS OOR PRYSVORMING

8.8.1 Aanbevelings oor prysvorming op die NVPM'e

■ **KLOKVEILINGS**

Uit die ondersoek het dit geblyk dat die 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 vir die huidige, nie vir die NVPM in die RSA aanbeveel word nie.

■ **KOMBINASIE VAN UHS EN KLOKVEILINGSTELSEL**

Daar is reeds aangetoon dat die klokveilingstelsel om sekere redes, vir die huidige nie vir die NVPM'e aanbeveel word nie. 'n Kombinasie van die twee stelsels van verkope word dus deur die eerste aanbeveling uitgesluit.

Omstandighede mag egter in die toekoms sodanig verander dat daar aan die vereistes vir die suksesvolle toepassing van 'n klokveilingstelsel voldoen sou word. In so 'n geval sou die gesamentlike gebruik van die twee stelsels op die NVPM, teoreties 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 daaroor geneem word.

■ UIT-DIE-HAND-VERKOPESTELSEL (UHS)

■ *Aanvaarbaarheid van die stelsel*

Die praktyk waarvolgens pryse met die UHS bepaal word, stem in 'n groot mate ooreen met dié wat op die groothandelsmarkte 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 egter 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 verfynde en gestandaardiseerde gradering-, inspeksie- en verpakkingstelsel, asook die teenwoordigheid van 'n groter aantal verkopers en kopers op die mark.

■ *Behoeftes van belangegroepes*

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

8.8.2 Aanbevelings oor prysvorming by direkte bemarking

■ DIE PROSES VAN PRYSBEPALING

In regstreekse transaksies word pryse deur private onderhandelings tussen produsente en/of produsente-koöperasies met die koper bepaal. Dit word aanbeveel dat op geen wyse met hierdie private onderhandelingsproses ingemeng word nie.

■ INVLOED VAN DIE MARKVORM BY PRYSBEPALING

Uit 'n prysbepalingsoogpunt kan die markvorm in geval van direkte bemarking 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, afhangende van hoe die betrokke partye op mekaar se markoptrede reageer. Alhoewel die persoonlike element 'n belangrike rol speel, is by prysbepaling die sterkte van die individuele markpartye se onderhandelingsposisies van deurslaggewende belang.

In so 'n marksituasie is prysmededinging normaalweg beperk en die meeste mededinging 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.

■ SAMEVATTENDE AANBEVELINGS OOR PRYSVORMING BY DIREKTE BEMARKING

Die wyse waarop pryse by die regstreekse bemarking van varsprodukte gevorm word, geskied ingevolge die beginsels van private onderneming en privaatbesit in 'n stelsel van ondernemingsvryheid en die 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 hoegenaamd nie van owerheidskant hierby ingemeng word nie. Al die betrokke belangegroepes was dit in die verband eens. Die gevoel is dat die owerhede eerder aktiwiteit op die NVPM'e voldoende moet dereguleer ten einde die markte in staat te stel om self effektief met direkte bemarking te kan meeding.

Dit word ook aanbeveel dat produktdifferensiasie deur kwaliteit, verpakking, handelsmerke en nog ander bemarkingveranderlikes doelbewus en doelgerig toegepas word deur die produsent wat sy varsprodukte direk bemark. Produktdifferensiasie kan egter ook besondere voordele inhou vir bemarking deur NVPM'e.

8.8.3 Aanbeveling oor prysvorming van 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 vryemarkstelsel. 'n Beoordeling van die Bemarkingswet val egter buite die doelstellings van die 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 hierdie ondersoek betrek is, is slegs die Piesangraad direk betrokke by die prysbepaling van die produk. Die Piesangraad stel weekliks die groothandelprijs van piesangs vas. Die Aartappelraad het geen direkte betrokkeheid by die prysbepaling van aartappels nie. Die Raad probeer wel om op 'n indirekte wyse deur sy betrokkeheid aan die aanbod- sowel as die vraagkant, van die mark, pryse te stabiliseer. Unifruco en die Sitrusbeurs het die onderskeie skemas vir die binnelandse bemarking

Bevindinge en aanbevelings: prysvorming by die bemarking van vars groente en vars vrugte in die RSA

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. Daar word aanbeveel dat die genoemde Rade se betrokkenheid by die prysbepaling van hulle produkte bly soos dit is en selfs verder gedereguleer word en aan die markkragte van vraag en aanbod oorgelaat word.

Bevindinge en aanbevelings: ondersoek na die distribusie van vars groente en vars vrugte in die RSA

9.1 INLEIDING¹

Die doel van die ondersoek na die distribusie van varsprodukte is om navorsing te doen oor:

- die werking, omvang en bestaansreg van die huidige distribusiekanale;
- die aard van die distribusiebesluite deur die verskillende kanaallede;
- die fisiese distribusiestelsel vir varsprodukte; en
- die riglyne by die oorweging van die vestiging, opgradering, verskuiwing of sluiting van varsproduktemarkte.

Produsente, markbesture, markagente, die bemarkingsrade/beurse, kettingwinkelgroepe, groothandelaars in varsprodukte, institusionele kopers en varsverwerkers, tradisionele groentehandelaars en die informele sektor is by wyse van posopnames en/of persoonlike onderhoude by die ondersoek betrek.

Die bevindinge rondom bogenoemde aspekte van die distribusie van varsprodukte word per teikengroep gegee.

9.2 BEVINDINGE OOR DIE DISTRIBUSIEBESLUIE VAN PRODUSENTE

9.2.1 Agtergrond

- Van die 387 produsente wat vraelyste voltooi het, het 24% jaarliks meer as R500 000 se varsprodukte verkoop, 40% minder as R100 000 en 32% tussen R100 000 en R500 000. Die totale verkope van hierdie produsente is saamgestel uit 60% vrugteverkope en 40% groenteverkope.

¹ Afdelings 9.2 en 9.3 van hierdie hoofstuk is gegrond op: De Villiers, J A en Van Deventer, J G. 1991. *Ondersoek na die distribusie van vars vrugte en vars groente in die RSA*. Raad vir Geestewetenskaplike Navorsing, Pretoria, Bestuursopsomming.

- ❑ Groenteprodusente verkoop hoofsaaklik deur die varsproduktemarkte (66,0%) terwyl vrugteprodusente 'n verskeidenheid distribusiekanale gebruik om hul produkte te verkoop. Direkte verkope aan groothandelaars en kettingwinkelgroepe verteenwoordig gesamentlik sowat 48% van die totale verkope van die vrugteprodusente.
- ❑ Die produsente van varsprodukte het 'n relatief hoë tevredenheid met die verskillende binnelandse distribusiekanale. Produsente is egter relatief minder tevrede met die pryse wat hulle, vergeleke met die pryse van ander distribusiekanale, op varsproduktemarkte ontvang.
- ❑ Sowat 78% van die produsente het aangedui dat hulle gereeld hul afrekeningstate nagaan en stiptelik op afwykings reageer.

9.2.2 Produsente se beoordeling van NVPM'e as distribusiekanal

- ❑ Sowat 21% van die produsente gebruik die NVPM'e selde of nooit. Die belangrikste rede hiervoor is die *wisselvallige en laer pryse van die NVPM'e in vergelyking met die ander distribusiekanale*.
- ❑ Teen produsentepryse bereken, word varsprodukte ter waarde van sowat R1 100 miljoen deur die NVPM'e bemark.
- ❑ Die belangrikste redes waarom produsente die NVPM'e gebruik, is die wye verskeidenheid kwaliteitsgrade en die groot hoeveelhede wat die NVPM'e kan verkoop. Pryse behaal, die prysbepalingsmeganisme en die diens wat die markbesture bied, word as relatief onbelangrik beskou.
- ❑ Die belangrikste besware teen die NVPM'e is die pryse wat varsprodukte behaal en dat markagente tydens oorskotsituasies nie juis poog om die aanbod van varsprodukte laer te hou nie. Die "stuur-maar-beginsel" van die markagente lei ook tot ontevredenheid omdat produsente tydens oorvoorsiening aan die NVPM'e skade lei.
- ❑ 'n Verdere beswaar is markagente wat min ondersteuning aan produsente by wyse van inligtingverskaffing verleen.
- ❑ Produsente meen ook dat totale kommissie betaalbaar by NVPM'e te hoog is.
- ❑ Die hoofredes wat tot geskille tussen produsente en markagente lei is: die pryse wat varsprodukte behaal; die wyse van verslagdoening deur die markagente; die lang tydperk wat produkte op die mark staan voor verkope; en die lang tydperk voordat 'n uitbetaling ontvang word.
- ❑ Produsente (70%) stuur selde of ooit produkte na meer as een markagentskap.
- ❑ Tydens die persoonlike onderhoude met die produsente het dit geblyk dat daar van die NVPM'e verwag word om by die veranderde behoeftes en

voorkeure van die produsente aan te pas en om 'n beter diens as tans te lewer. *Die wisselvalligheid van pryse en die kwaliteit van die diens vorm 'n belangrike knelpunt*, veral vir produsente met groot kapitaalinvestering in die varsproduktebedryf. Daar is veral beweer dat die verkoopsmanne nie altyd bevoeg is om besluite oor pryse te neem nie en dat hulle soms die geleentheid het om een produsent ten koste van 'n ander te bevoordeel.

- Sommige verkoopsmanne is ook nie diensgeoriënteerd nie en verskaf onvoldoende terugvoering aan die produsent. Die rede hiervoor word aan swak opleiding, gebrekkige kennis en hul integriteit wat soms onder verdinking staan, toegeskryf.
- Die huidige eenvormige kommissiestelsel wat vir al die markagente geld, bied min aansporing vir beter prestasie deur hulle.
- Die pryse wat op die NVPM'e behaal word, vergoed nie na behore produsente wat bogemiddelde kwaliteitsprodukte bemark nie.
- Produsente meen dat die dra van *risiko, verantwoordelikheid en aansporing vir beter prestasie by markagente*, hand aan hand behoort te gaan. Sonder risiko is daar min aansporing om te presteer wat tot verantwoordelikhedsontduiking kan aanleiding gee.

9.2.3 Produsente se beoordeling van die kettingwinkelgroepe as distribusiekanaal

- Ongeveer 75% van die produsente in die ondersoek bemark hoofsaaklik deur die NVPM'e, terwyl die oorblywende 35% direk aan kettingwinkels bemark. Die belangrikste redes waarom produsente nie deur die kettingwinkels bemark nie is omdat hulle nog nie deur die kettingwinkels genader is nie; die pryse te laag is en dat die kettingwinkels reeds produsente het wat aan hulle varsprodukte verskaf.
- Die belangrikste redes waarom produsente wel deur kettingwinkels bemark is omdat die pryse vooraf bekend is (29%); die produsent self met die kettingwinkel onderhandel (22%); en dat die kettingwinkels presies aandui watter en hoeveel varsprodukte aangekoop gaan word (18%).
- Die belangrikste beswaar teen kettingwinkels is hul onvermoë om produsente se totale oes te koop (26%) en hul oneffektiwiteit as distribusiekanaal gedurende oorskotproduksie (20%).
- Tydens onderhoude met produsente het dit geblyk dat hulle *die beste finansiële resultate behaal indien hulle gelyktydig deur die NVPM'e en kettingwinkels bemark*. Die sekerheid en hulp met beplanning wat produsente van kettingwinkels ontvang, word as belangrik beskou. Kettingwinkels poog hierdeur om langtermyn verbintenisse met produsente te skop. Die voor- en nadele van 'n kontraktuele verbintenis word doorglyk deur die produsente en kettingwinkels besef en beredeneer en geen klinkklare riglyne bestaan tans hieroor nie.

9.2.4 Direkte bemarking deur padstalletjies en aan bakkiesmouse

- Verskillende soorte padstalletjies bestaan wat op grond van struktuur, voorraad en sake-ure onderskei kan word. Sommige padstalletjies verkoop slegs varsprodukte wat die produsent self produseer terwyl die verfynde padstalletjies 'n wye verskeidenheid produktesoorte reg deur die jaar aanbied. Die totale omvang van varsprodukte wat deur padstalletjies in die RSA teen produsentepryse verkoop word, word op tussen R70 en R90 miljoen per jaar geraam.
- 'n Afsetkanaal wat in die onlangse jare *vinnig groei is die direkte verkope op die plaas*. Bakkiesmouse koop varsprodukte direk by die produsent wat dit dan weer aan die informele sektor verkoop of self daarmee smous. Dit is egter moeilik om die omvang van hierdie verkope te raam. In die lig van die produsente-opname word dit nietemin op tussen R50 tot R70 miljoen per jaar gestel.

9.2.5 Die rol van die bemarkingsrade by die distribusie van varsprodukte

Die betrokkenheid van bemarkingsrade in die varsproduktebedryf spruit voort uit die instelling van die *Bemarkingswet, Wet 69 van 1968*. Die vier bemarkingsrade wat belang het by die varsproduktebedryf, is die Aartappelraad, die Sagtevrugteraad (Unifruco) die Sitrusraad en die Piesangraad. Van die vier Rade is slegs die Piesangraad tans nog direk betrokke by die binnelandse bemarking van piesangs deurdat dit die eenkanaalpoelskema handhaaf. Die Sitrusraad, Sagtevrugte- en Aartappelrade het hul betrokkenheid by binnelandse bemarking gedurende die afgelope jare aansienlik verminder en aangepas. Die huidige binnelandse funksie is hoofsaaklik om ondersteuningsdienste en inligting aan produsente te lewer. Die Sagtevrugteraad en Sitrusraad is egter steeds die alleenuitvoerders van die varsprodukte wat onder hulle beheer val. Unifruco tree as alleenagent vir die Sagtevrugteraad op om sy funksies uit te voer en so ook die Sitrusbeurs vir die Sitrusraad.

Die Aartappelraad bedryf 'n surplusverwyderingskema, maar sy geneigdheid om as koper op NVPM'e tydens oorvoorsiening toe te tree, het in die onlangse jare verminder. Aartappels is die belangrikste enkelprodukt wat deur die NVPM'e bemark word en het gedurende 1989 nagenoeg 30% van die totale verkope verteenwoordig. In teenstelling met sagtevrugte en sitrus is die NVPM'e nog die hoof distribusiekanaal vir aartappels. Aartappelprodusente poog tans om deur samewerking beter beplanning van, en beheer oor die aanbod van aartappels te verkry ten einde groter prysstabiliteit te bewerkstellig. NABO (Nasionale Aartappelprodusente en Bedryfsorganisasie) speel in die opsig 'n vername rol.

Die sagtevrugtebedryf is 'n relatief goed ontwikkelde bedryf en die ondersteuningsdienste wat die Sagtevrugteraad (Unifruco) bied het oor die jare groot-

liks hiertoe bygedra. Unifruco spits hom hoofsaaklik toe op die buitelandse mark. Die Suid-Afrikaanse Appel en Peer Produsente Vereniging (SAAPV) tree in die binnelandse mark op en poog veral om goeie kwaliteit produkte aan die eindverbruikers te besorg. In die verband word besondero klom op die handhawing van die koelketting tydens distribusie goplaas. Nagenoeg 57% van alle sagtevrugte word tans binnelands, deur die NVPM'e bemark. Dit blyk ogter of daar 'n besliste tendens na direkte bemarking by sagtevrugte is.

Die Sitrusbeurs (Sitrusbeurs) het van die 1990-bemarkingseisoen binnelandse beheer opgehef. Dit bring mee dat individuele produsente en koöperasies self hulle distribusiekanaal vir sitrus kan kies. Nagenoeg 45% van die binnelandse bemarking geskied deur die NVPM'e en die res word direk bemark. Dit word in die vooruitsig gestel dat die mededinging tussen produsente en koöperasies 'n positiewe invloed op produkkwaliteit, produkbeskikbaarheid en diens sal hê.

Die Piesangraad kan as alleenkoper en rypmaker van groen piesangs, die aanbod van piesangs reguleer. Vanweë die hoë graad van bedorftbaarheid is dit wenslik dat piesangs langs die kortste moontlike distribusiekanaal tot by die eindverbruiker moet beweeg. Gedurende 1989 is nagenoeg 60% van alle piesangs deur die Raad aan groothandelaars verkoop terwyl 40% deur die NVPM'e verkoop word. Vanweë die Raad se direkte beheer oor die bedryf, is dit noodwendig so dat kritiek oor die huidige stelsel deur kopers wat dirok van die produsente wil aankoop, uitgespreek sal word.

In die geheel gesien is bevind *dat die algemene bedryfvoering, die koördinasie en die bemarking van die produkte waarby die Aartappel-, Sagtevrugte Sitrus- en Piesangraad betrokke is, op 'n hoër vlak as by ander varsprodukte geskied.*

9.2.6 Distribusiebesluite deur kettingwinkelgroepe

- Die aard, omvang en rol van die kettingwinkelgroepe in die kleinhandel is goed bekend. Teen produsentepryse is beraam dat hul omset in varsprodukte sowat R400 miljoen per jaar beloop. Omdat die kleinhandel in die algemeen egter baie mededingend is, is vir die voortbestaan en groei van kleinhandelaars 'n goeie en relatief goedkoop diens aan die eindverbruikers strategies belangrik. Hoewel varsprodukte gemiddeld slegs sowat 5,5% van die totale jaarlikse omset van die kettingwinkels verteenwoordig, is die aanbieding van varsprodukte as deel van die eenstopaankope-konsep uiters belangrik in hul bedryfsvoering.
- Die aankooppatroon van varsprodukte deur die verskillende kettingwinkelgroepe wissel grootliks van mekaar en kan een kettingwinkelgroep ook verskillende aankooppatrone van strook tot strook volg. *Vier voorsieningsbronne word in die algemeen gebruik* naamlik: direkte aankope van produsente wat self die produkte kleinhandelsgeroed maak; direkte aankope in massa van die produsent waarna die varsprodukte kleinhandelsgeroed gemaak word by 'n depot van 'n kettingwinkelgroep; aankope op NVPM'e; en aankope by varsproduktegroothandelaars.

- ❑ Algemene kommer heers by produsente oor die magsbasis van kettingwinkelgroepe en die feit dat hul die beste kwaliteit varsprodukte direk aankoop maar nogtans die pryse van die NVPM'e as riglyn by hulle prys- onderhandelings gebruik.
- ❑ Die volgende algemene oorwegings en strategieë is vir die kettingwinkelgroepe belangrik by die bemarking van varsprodukte: kontinue voorsiening aan verbruikers; eenstopaankope en 'n breë produkreeks met die oog op die gerief van die verbruiker; korrekte hoeveelheidsaanbieding, in terme van die voorverpakking van porsiegroottes met 'n keuse van losmaatseleksie; varsheid wat deur 'n direkte distribusiekanaal met gevolglike minimum hantering en tydsverloop verseker kan word; voedsaamheid en gesondheidsbewustheid wat goed inpas by die beeld wat kettingwinkelgroepe as vriend van die verbruiker probeer skep; konstante pryse eerder as lae pryse; en die gebruik van varsprodukte as lokartikels.

9.2.7 Bevindinge oor die bedryfsvoering van kettingwinkelgroepe

- ❑ In die bedryfsvoering van kettingwinkelgroepe speel tyd, rakleef tyd, temperatuur en minimum hantering 'n uiters belangrike rol. Met die oog hierop gebruik hulle veral distribusiesentrums om varsprodukte van omliggende gebiede en plaaslike NVPM'e te versamel en te herverpak waar nodig, en om bestellings van individuele winkels saam te stel. Daar word gepoog om varsprodukte binne 24 uur van die produsent tot by die eindverbruiker te kry.
- ❑ Vanweë die kundigheid wat nodig is vir die voorsiening van varsprodukte aan die kettingwinkels, word bekwame personeel deur kettingwinkels aangestel, of die voorsiening van varsprodukte word aan 'n kundige en vaardige leweransier uitgekontraakteer.
- ❑ Die volgende faktore lei daartoe dat kettingwinkels nie die NVPM'e as hul hoofvoorsieningsbron gebruik nie: die relatiewe lang tyd wat die aankoopproses duur; die kopersongerief ("buyer bother") wat daarmee gepaard gaan; die relatief groot skommelings in pryse; die wisselvalligheid in die beskikbaarheid van produksorte; die varsheid van die produkte wat nie altyd voldoen aan die kettingwinkels se standarde nie; al die produksorte wat benodig word is nie altyd beskikbaar nie; en die verpakking is meestal ook nie soos die kettingwinkels dit verlang nie sodat herverpakking gevolglik gedoen moet word.
- ❑ Vir *bogenoemde redes verkies die kettingwinkelgroepe voorsieningsooreenkomste met individuele produsente* waardeur leweringstye, leweringkwotas, kwaliteit, pryse, verpakking en etikettering en selfs staafkodering vooraf bepaal kan word. Dit bring sekerheid vir sowel die kettingwinkelgroep as die produsent.

9.2.8 Bevindinge oor groothandelaars as distribusiekanaal vir varsprodukte

- Twee hoofkategorieë groothandelaars word in die varsproduktehandel onderskei, naamlik dié wat op die NVPM'e gevestig is en dié wat buite die NVPM'e sake doen. Hul gesamentlike jaarlikse omset teen produsentepryse word op sowat R660 miljoen geraam. Groothandelaars wat buite die markte optree, vestig hulle normaalweg baie naby aan 'n NVPM. Beide word privaat besit en bestuur.
- Die *groothandelsektor in die varsproduktebedryf is as gevolg van die uiteenlopende take wat hul vervul, besonder moeilik om te omskryf en om die omvang van hulle aktiwiteite te kwantifiseer*. Die hoofredes hiervoor is dat daar 'n baie sterk neiging tot spesialisasie in sekere varsprodukte, kopers en geografiese gebiede is.
- Groothandelaars in varsprodukte vind oorwegend hulle bestaansreg deur die volgende take te verrig: hulle neem bestellings van kopers (kleinhandelaars) en stel dit saam in die regte hoeveelhede, kwaliteit en verpakking soos die koper dit verkies, daarby verskaf hulle aanvullende dienste soos herverpakking, aflewering, verkoeling en kredietverlening.
- Die groot verskil tussen die groothandelaars op die NVPM'e en dié wat buite die mark sake doen, is dat eersgenoemde onderhewig is aan die verordeninge wat die markowerheid vir hulle neerlê. Groothandelaars op die NVPM'e word meestal nie toegelaat om direk van die produsente aan te koop nie, veral nie as die betrokke varsprodukte op die mark beskikbaar is nie.
- Die *voordele wat die groothandelaars op die NVPM'e geniet is dat hul naby aan die daaglikse markaktiwiteite van die dag is* en dus vinnig op enige prys- of kwaliteitsveranderinge kan reageer. Voorts is hul fisiese distribusieproses relatief maklik deurdat produkte gerieflik vanuit die marksale na hul persele verskuif kan word.
- Die hoofkopers by die groothandelaars op die NVPM'e is kleinhandelaars, kettingwinkelgroepe en institusionele kopers. Sekere van die transaksies geskied volgens 'n kontrak of vaste ooreenkoms. Hierby is veral institusionele kopers ingesluit, wat gewoonlik volgens 'n jaarlikse tenderstelsel varsprodukte aankoop. Verafgeleë kopers verkies dit gewoonlik om by wyse van 'n vaste ooreenkoms sake te doen.
- Die vernaamste eienskappe van groothandelaars wat *buite die NVPM'e sake doen, is die hoë mate van spesialisasie en konsentrasie* op bepaalde kopersgroepe, geografiese gebiede en/of bepaalde produksoorte (veral vrugte). Baie ontwikkeling het die afgelope aantal jare in hierdie vertakking van die groothandel plaasgevind.
- Die ontwikkeling en groei in varsproduktegroothandel kan aan die volgende toegeskryf word:

- Die stabiliteit wat hulle aan produsente bied deur noukeurig aan te dui wat hulle verlang, wanneer en teen watter pryse hulle bereid is om te koop.
- Daar word direk met die produsent oor die prys, die kwaliteit, verpakking en ander verwante bemarkingstake onderhandel en tussengangers word uitgeskakel.
- *Die tekortkominge by NVPM'e wat deur die groothandelaars benut word.* Hiervan is die vernaamse die neem van risiko deur die groothandelaars wat nie die geval by markagente is nie. Die produsent bly die eienaar van die produk indien hy deur die NVPM'e bemark en die uitvoering van fisiese distribusietake soos die hantering, opberging en vervoer van die varsprodukte geskied nie altyd op dieselfde wyse as waar dit die eienendom van die tussenganger is nie.
- Die ondersteuningsdienste wat deur groothandelaars aan kopers sowel as produsente verleen word soos die gesamentlike produksiebeplanning, inligtingverskaffing en gesamentlike aankope van verpakkingsmateriaal.
- Persoonlike aandag, eerlikheid, harde werk en lang ure.
- ▣ *Samevattend is bevind dat varsproduktegroothandelaars hul bestaansreg regverdig deur 'n effektiewe dienslewering aan beide die produsent en die koper.* In die dienslewering word deeglik besef dat die koste van die diens aan die klant minder moet wees as die voordeel wat hy daaruit kan behaal. Belangrike faktore wat in die verband geld, is die regte produkkeuse en die optimale benutting van vloeroppervlakte en ander fisiese fasiliteite.
- ▣ 'n Vergelyking wat tussen 'n groothandelaar en 'n NVPM gemaak is, het duidelik getoon dat die huidige bedryfsvoering op die NVPM'e nie die optimale benutting van vloeroppervlakte bevorder nie. Die vloeroppervlaktebenutting in terme van omset per m² was op die betrokke NVPM vir 1989 sowat 4,5 keer laer as dié vir die groothandelaar.

9.2.9 Bevindinge oor die tradisionele groentehandelaar en die informele sektor as distribusiekanale

- ▣ **TRADISIONELE GROENTEHANDELAARS**
- ▣ Ondersoek is ingestel na die rol, funksies en besluitneming van die tradisionele groentehandelaars. Dit het geblyk dat relatief *min verandering oor die afgelope jare in die bedryfsvoering, bemarkingsmetodes en voorkoms van die tradisionele groentehandelaars plaasgevind het.* Die tradisionele groentehandelaars wat by die ondersoek betrek is, het 'n gemiddelde omset van ongeveer R40 000 per maand en 'n vloeroppervlakte van gemiddeld 100 m². Verkoelingsfasiliteite speel 'n al hoe belangriker rol in dié winkels.
- ▣ Die belangrikste voorsieningsbron van varsprodukte vir die groentehandelaars is selfaankope op die NVPM'e terwyl groothandelaars die tweede

belangrikste voorsieningsbron is. 'n Vaste weeklikse aankooppatroon word gewoonlik gevolg en verafgeleë groentehandelaars koop minstens een keer per week op die groter NVPM'e soos Johannesburg, Pretoria en Kaapstad veral omdat daar op dié markte 'n relatief groot verskeidenheid produksoorte beskikbaar is.

- Dit is veral die kleiner NVPM'e se beperkte verskeidenheid varsprodukte wat kleinhandelaars ontevrede maak. Behalwe dit, is die volgende besware teen die NVPM'e geopper: die kwaliteit van die produkte is wisselvallig en die klasse of grade op die etikette is nie altyd 'n betroubare aanduider van die inhoud nie; beskadigde produkte word dikwels gekoop en dit lei tot verliese vir die kleinhandelaars; aankooptye, moeite met die aankoopproses (kopersgerief) en die feit dat klein kopers dikwels benadeel voel oor pryse, kwaliteit en hoeveelhede; en die groot pryskommelings.
- *Groothandelaars word in die lig van voorgaande besware en weens die geriefsaspek en dienste wat hulle lewer toenemend deur kleinhandelaars as leweransiers van varsprodukte benut.*
- Direkte aankope word soms by produsente gemaak, maar die aankope geskied seisoenaal en hoofsaaklik uit die nabygeleë omgewing. Daar is praktiese redes waarom direkte aankope van produsente nie op grootskaal onderneem word nie. Eie produksie deur kleinhandelaars word bemoeilik deur bestuurs- en arbeidsknelpunte en is aan die afneem.
- Die persentasie verlies as gevolg van beskadiging en bederf van produkte wissel gemiddeld tussen 10% en 15% van die kleinhandelaars se aankope. Wat verpakking betref, verkies die kleinhandelaars gewoonlik om self voorverpakking in die winkel te doen (40%) of om in losmaat te verkoop (40%).
- Die vernaamste mededingers van die groentehandelaars is die kettingwinkelgroepe en die informele sektor. Opvallend is dat laer pryse nie as 'n sterk mededingingstrategie deur die tradisionele groentehandelaars beskou word nie. Hulle glo diens aan die verbruiker is belangriker.
- Die toekomsverwagtinge van die tradisionele groentehandelaar is dat meer generiese reklame vir varsprodukte deur NVPM'e en markagente gedoen behoort te word en dat die NVPM'e geprivatiseer moet word.

■ DIE INFORMELE SEKTOR

- Die aandeel van die informele sektor in die varsproduktehandel groei relatief vinnig en die waarde van verkope aan die eindverbruikers beloop na raming reeds meer as R250 miljoen per jaar.
- Daar is verskeie maniere waarop die informele sektor sake doen. Straatverkope in voorverpakkings, verkope van voertuie af en die spazawinkels is waarskynlik die belangrikste.

- ❑ *In teenstelling met die algemene opvatting dat die informele sektor net laer kwaliteit varsprodukte verkoop, is die teendeel tydens die ondersoek vasgestel. Vanweë die ongunstige toestande waaronder produkte verkoop moet word, is dit juis die hoërklas produkte wat 'n bevredigende hou-vermoë het.*
- ❑ *In die jongste tyd het ACHIB (African Council of Hawkers and Informal Businesses), 'n vereniging wat die informele sektor bedien, 'n belangrike rol begin speel. ACHIB streef daarna om 'n aankoopstelsel vir sy lede daar te stel waardeur hulle makliker en moontlik goedkoper produkte kan koop. Dit is veral vanweë tekortkominge en die pryse van die NVPM'e dat ACHIB aan direkte aankope by produsente oorweging skenk.*

9.2.10 Bevindinge oor die faktore wat tot 'n beter distribusiestelsel vir varsprodukte kan bydra

- ❑ *Produsente het in die posvraelys en tydens persoonlike onderhoude die geleentheid gehad om faktore te noem wat hul glo tot 'n beter toekomstige distribusiestelsel vir varsprodukte kan lei. Die faktor wat die sterkste beklemtoon is, is dat die handelsmerke van produsente tot by die eind-verbruiker gehandhaaf en vertoon moet word. Groter betrokkenheid van produsente by die bemarking van hul produkte is ook as 'n belangrike faktor uitgewys.*
- ❑ *Die makelaarstelsel is met verskeie uiteenlopende bedryfspartye bespreek. Volgens die partye het die stelsel potensiaal. Markdirekteure bevraagteken egter die stelsel, hoofsaaklik omdat hulle onseker oor hul markgelde in so 'n stelsel voel. Voorts is daar ook kommer oor die feit dat produsente en kopers direk met mekaar in verbinding gebring word en dat hul daarna die NVPM'e kan uitskakel. Die inspeksie van die kwaliteit van die varsprodukte-markte wat direk tussen produsente en kopers in 'n makelaarstransaksie beweeg, bekommer markbesture ook.*

In die algemeen gestel, lyk dit asof alle betrokke partye 'n lewensvat-baarheid in die makelaarstelsel sien. Daar heers egter onsekerheid oor hoe dit in bedryf gestel moet word.

- ❑ *Die beeld van NVPM'e as distribusiekanaal vir varsprodukte het plek-plek tydens die ondersoek in gedrang gekom. Van die aantygings teen die NVPM is waarskynlik geldig maar daar is veral punte van kritiek wat bloot persepsies is en wat uit onkunde spruit. Die probleem is egter dat daar geen doelbewuste en doelgerigte oorhoofse pogings aangewend word om hierdie negatiewe persepsies reg te stel nie.*

9.2.11 Bevindinge oor die fisiese distribusie van varsprodukte

- ❑ *Fisiese distribusie is die somtotaal van al die aktiwiteite wat nodig is om die regte produkte in die regte hoeveelhede na die regte plek op die regte*

tyd te versprei. Vir die varsproduktebedryf beteken dit dat produkte langs die kortste, vinnigste en goedkoopste roete van die produsent na die verbruiker versprei moet word. Die meeste varsprodukte is hoogs bederfbaar en daarom is fisiese distribusietake soos vervoer, die behoud van die koelketting, deurvoertyd, hantering, opberging en verpakking van uiterste belang. Die drie hoof distribusiekanale, naamlik die NVPM'e, kettingwinkel-groepe en groothandelaars is aan die hand van hierdie kriteria beoordeel.

■ DIE FISIESE DISTRIBUSIEPROSES OP NVPM'e

- By die fisiese distribusieproses op die NVPM'e het daar enkele knelpunte na vore gekom.
 - Vir die markbëstuur is die *grootste knelpunt die feit dat dit nie vir al die bedryfspartye presies duidelik is watter fisiese distribusietake hulle moet verrig* ten einde op die 5% markgeld aanspraak te maak nie. Die effektiwiteit waarmee die take uitgevoer word het ook nie 'n direkte verband met die persentasie markgeld wat gehef word nie. NVPM'e verrig distribusietake verskillend maar die markgeld is tans vir almal dieselfde, naamlik 5% op omset. Vir sekere dienste soos opberg-, koelkamer- en rypmaakgeriewe moet die produsent addisioneel betaal. Daar is ook geen eenvormigheid tussen die 15 NVPM'e ten opsigte van die dienste wat gelewer word of die tariewe wat betaalbaar is nie.
 - Wat die markagente betref, is dit ook nie vir die produsente duidelik vir watter fisiese distribusietake eersgenoemde verantwoordelik is om die 5%, 6¼% of 7½% kommissie op verkope te verdien nie.
- Die fisiese fasiliteite van die NVPM'e is toereikend en hulle is goed toegerus om varsprodukte te verkoel, ryp te maak en intern te vervoer. Die grootste *knelpunt kom by die oopplankonsept in die marksale* voor. Dit verhoed dat markagente hul voorraad kan toesluit en self verantwoordelikheid daarvoor kan aanvaar.
- Dit blyk ook dat die NVPM'e waar die op- en aflaaiproses op die markvloer kan geskied, meer hanterings- en koste-effektief is as dié waar produkte buite op- en afgelaai en na die marksaal vervoer moet word. Fisiese hantering is 'n relatief groot kostepos op die NVPM'e en verteenwoordig nagenoeg 32% van die bruto inkomste van markagente.
- Die fisiese distribusieproses op die NVPM'e word bemoeilik deur: die lae geskooldheid van werkers; die gebrekkige en swak verpakking deur produsente; die beperkte gebruik van laaiborde; die swak gradering en etikettering deur produsente; en die fisiese uitleg van sekere NVPM'e wat die op- en aflaaiproses en die toesighouding oor produkte bemoeilik.
- Uit persoonlike waarneming het dit geblyk dat te veel produkte, wat duidelik nie meer verkoopbaar is nie, te lank op die markvloer staan en dat dit die beeld van die mark benadeel. *Produkhantering op die NVPM'e laat dikwels veel te wense oor en produkte word onnodig hardhandig beweeg.*

- ❑ Wat verpakking betref, is die grootste leemte op die NVPM'e die feit dat die hoofkopers, naamlik die kleinhandelaars en groothandelaars herverpakking moet doen voordat produkte kleinhandelsgereed is. Laasgenoemde is tydrowend, duur en kan die rakleef tyd van die varsprodukte verkort.

❑ DIE FISIESE DISTRIBUSIESPROSES BY DIREKTE BEMARKERS

- ❑ Wat die *kettingwinkelgroepe en groothandelaars* betref, verskil die fisiese distribusietake met dié van die NVPM'e. Die hoofrede hiervoor is dat eersgenoemde die eienaars van die produkte is en *self die risiko verbonde aan swak hantering en gepaardgaande verliese moet dra*. Oor die algemeen geskied die fisiese hantering, opberging en verpakking ook met groter omsigtigheid as dié by die NVPM'e. Baie meer klem word ook op die behoud van die koelketting, die onttrekking van veldtemperatuur en baie vinnige deurvloei van varsprodukte na die eindverbruiker geplaas. Die benutting van die fisiese fasiliteite per vierkante meter is ook relatief hoër as dié op die NVPM'e. Stapeling word algemeen gebruik en die distribusiesentrums is so ontwerp dat dit hantering en vervoer vergemaklik. Laaiborde (palette) en gestandaardiseerde houers wat terugstuurbaar is, is algemeen in gebruik. Dit is uiteraard koste- en tydbesparend.
- ❑ Die verpakking en etikettering van varsprodukte by die NVPM'e aan die een kant en by kettingwinkelgroepe en groothandelaars aan die ander kant verskil. Die rede hiervoor is dat die kettingwinkelgroepe en groothandelaars die produsent vooraf inlig oor watter soort verpakking en etikette verlang word. Kwaliteit word ook aangedui en produkte wat nie aan die ooreengekome standarde en voorskrifte voldoen nie, word nie gekoop nie.
- ❑ *Herverpakking van varsprodukte is 'n baie duur proses wat sover moontlik vermy moet word*. Produsente moet waar moontlik reeds op die plaas die produkte kleinhandelsgereed maak. Naas die koste-aspek, neem herverpakking ook baie tyd in beslag en het dit dikwels onnodige hantering van die produkte tot gevolg.

❑ VERVOERMIDDELS BY FISIESE DISTRIBUSIE

- ❑ Wat die vervoermiddels betref, blyk dit dat produsente oorwegend tevrede met hul eie padvervoer en veral die dienste van private karweiers is. Konvensionele spoorvervoer se aandeel van 2% in die totale tonnemaat varsprodukte wat na NVPM'e vervoer word, maak dit weglaatbaar klein. Intermodale vervoer waar vragmotors sowel as spoorvervoer gebruik word, bied uit 'n tyd- en koste-oogpunt potensiaal vir die toekoms. Stygende koste is die hoofknelpunt in die vervoer van varsprodukte.
- ❑ By vrkhyers kan koste moontlik bespaar word deur elektriese in plaas van dieselaangedrewe vrkhyers te gebruik. Voorts kan kapasiteitsvoordele op die NVPM'e deur die sentrale onderhoud en die aankoop van voorbeeld dieselfde modelle vrkhyers, benut word.

9.2.12 Enkele oorkoepelende bevindings oor die distribusie van varsprodukte

- Die distribusie in die varsproduktebedryf in die RSA is relatief ingewikkeld en is steeds besig om te verander. Die distribusie moet al meer in die uiteenlopende behoeftes van die eerste en derde wêreld gemeenskappe probeer voorsien. Dit is veral opmerklik dat die *distribusiekanale buite die NVPM'e die meeste en vinnigste oor die afgelope jare verander het*. Die ontwikkeling van die groothandel en die kettingwinkelgroepe is in die opsig opvallend. Die NVPM'e toon wat hulle distribusietake betref, relatief min ontwikkeling sedert die instelling van die uit-die-hand-verkopestelsel in die sewentiger jare.
- Tendensies in die binnelandse beskikbaarheid van veral vrugte, word beïnvloed deur die uitvoermark asook in die verwerkingsbedryf. By groente speel uitvoer en verwerking 'n relatief geringe rol. Die totale produksie van groente neem jaarliks toe met 2,7% en dié van vrugte met 3,5%. Die NVPM'e toon egter nie 'n dienooreenkomstige groei in die massa varsprodukte wat verkoop word nie.
- Die produkverskeidenheid wat deur verskillende NVPM'e aangebied word, verskil grootliks en twee moontlike redes bestaan hiervoor:
 - Die aard van die betrokke verbruikers in die mark se geografiese omgewing asook die soort produsente wat varsprodukte aan die mark voorsien.
 - Die feit dat 'n NVPM'e met verloop van tyd 'n bepaalde produkreeks-karakter ontwikkel het wat moeilik verander kan word.
- Relatief min groente- en vrugtesoorte verteenwoordig gesamentlik sowat 80% van 'n tipiese NVPM se verkope. Alhoewel sekere produkte die hoofdraers tot NVPM'e se omset is, het die totale samestelling van die *produkreeks van NVPM'e nie juis oor die afgelope vyf jaar wesentlik verander nie*. Dit geld ook vir die meer eksotiese en kleiner getal vrugte- en groentesoorte.
- 'n Vergelyking tussen die produkreeks van kettingwinkelgroepe en dié van NVPM'e toon dat kettingwinkels baie sterker op die verkoop van vrugte en eksotiese groentesoorte ingestel is as die NVPM'e. Verder gebruik die kettingwinkels die NVPM'e as leweransier om in hul behoefte aan basiese groentesoorte soos aartappels, uie, tamaties en kopkool te voorsien.
- Die samestelling van 'n NVPM se koperskorps is vir strategiese beplanning uiters noodsaaklike inligting. Kwantitatiewe en kwalitatiewe inligting oor die koperskorps van NVPM'e is egter nie geredelik beskikbaar nie. Dit blyk dus dat NVPM'e en meer bepaald markagente skynbaar nie na behore

besin het oor marksegmentering en doelmarkkeuse nie. Hulle diensstrategieë is dus nie werklik effektief en doelgerig op die bevrediging van die behoeftes van bepaalde marksegmente afgestem nie.

- ▣ Die tradisionele groentehandel se ontwikkeling is relatief staties as gevolg van die groei wat veral by kettingwinkelgroepe en die informele sektor voorkom. Omdat die tradisionele groentehandelaars direk of indirek die grootste kopersgroep van NVPM'e is, wek die verskynsel ietwat kommer.
- ▣ Dit is opvallend dat veral die groot kapitaalintensiewe en relatief gesofistikeerde produsente aan die posopname deelgeneem het. Die produsente se bemarkingsbehoefte word al minder deur die NVPM'e bevredig en hulle sien om verskeie redes hul toekomst in direkte bemarking. Een van die belangrikste besware teen NVPM'e is die feit dat relatief swak kwaliteit produkte op die NVPM'e 'n negatiewe uitwerking op die hoër gehalte produkte se pryse het. Dit is ook in 'n produsent se belang dat sy produkte deur bekwame, goed opgeleide en risikonemende bemarkers (distribusiekanaallede) bemark moet word. Die NVPM'e en veral sekere markagentskappe skiet volgens die resultate van die ondersoek hier ver tekort. Spesifieke terreine wat uitgewys is, is die "stuur-maar-beginsel"; onvoldoende markinligting en markagente wat meer konsentreer op die werwing van produsente as belangrike kopers. Verder is sommige markagente se visie relatief eng en slegs gerig op die eie belang en kan hulle nie altyd oorhoofse markinligting oor die varsproduktebedryf verskaf nie.
- ▣ Deur direkte bemarking aan kettingwinkelgroepe en groothandelaars word, volgens die produsente, baie van die onsekerhede eie aan die bemarking deur NVPM'e uitgeskakel en word langermynverbintnisse opgebou.
- ▣ Vir produsente het NVPM'e *wel nog 'n belangrike rol te speel* veral vanweë hul vermoë om groot hoeveelhede produkte van verskillende kwaliteitsgrade te hanteer. Verder is hul ligging en infrastruktuur asook hul rol as sentrale prysbepalingsmeganisme onmisbaar vir die varsproduktebedryf. Hierby kan die kennis en ervaring van baie van die huidige personeel ingesluit word.
- ▣ Die vernaamse *kritiek teen kettingwinkelgroepe is dat hulle meestal net die beter kwaliteit varsprodukte in bepaalde hoeveelhede aankoop* en dat produsente self vir die res van die oes afsetkanale moet vind. Verder is kettingwinkels nie juis geneë om vaste kontrakte te sluit nie en het hulle dus vryheid om by tye hul varsprodukte elders aan te koop.
- ▣ Die *vier bemarkingsrade* het veral 'n nuttige rol gespeel in die ontwikkeling van produksie- en bemarkingskundigheid van hul betrokke bedryfstakke. Vir sitrus en sagtevrugte oorheers die uitvoermark die besluitneming. Al vier Rade se geleidelike afskaling van die regulering van die binnelandse mark is in ooreenstemming met die vlak van ontwikkeling van die produsente in hierdie bedryfstakke en strook ook met die huidige behoeftes van die mark. Die Piesangraad se voortgesette betrokkenheid as eenkanaal-

koper van groen piesangs hou kapasiteitsbesparings by rypmaak en verwante funksies in, maar dit lei tot kritiek van veral groot kopers. Die vlak van vorfyndheid van die bedryfstakke waarby die Rade betrokke is, dui op die belangrike rol wat ondersteuningsdienste soos produksie voorligting, markvoorbereiding en bemarkingsinligting speel.

- Kettingwinkelgroepe se geraamde jaarlikse varsprodukteverkope van R700 miljoen maak van hulle 'n belangrike deelnemer aan die bemarking van varsprodukte. Die manier waarop hulle op kleinhandelsvlak sake doen, bopaal grootliks hul aankooppatroon. By die verkryging van varsprodukte moet verskeie vereistes dus nagekom word. Die belangrikste hiervan is 'n wye verskeidenheid produksoorte, deurlopende voorsiening, varsheid, minimum beskadiging en konstante pryse. Die NVPM'e *voldoen moeilik aan al hierdie vereistes en word gevolglik nie as 'n voorkeur leweransiersbron gebruik nie*. Vir dié en moontlik nog ander redes is 'n eie en direkte verkrygingsfunksie oor jare ontwikkel. Tans word die voordele van spesialisasie in verkryging, effektiewe hantering en markgerigte ware aanbieding ("merchandising") so ver moontlik deur kettingwinkelgroepe benut.
- *Groothandelaars*, veral dié wat nie op NVPM'e gevestig is nie, het ook in die jongste tyd *snel ontwikkel*. Na eie oordeel vind hulle veral 'n bestaansreg in die leemtes wat NVPM'e laat. Die uitvoering van take soos die samestelling van 'n bestelling volgens die koper se spesifieke behoefte aan kwaliteit, verpakking, verskeidenheid en aflewering gee aan hulle 'n mododingonde voordeel. Groothandelaars vind dit weens dieselfde redes as kettingwinkelgroepe aantreklik om direk by produsente te koop. Dié gelooftheid vir die groothandelaars wat op NVPM'e is, word beperk deur die beskikbare infrastruktuur asook markverordeninge. Die verordeninge beperk dus die leweransierskeuse van die groothandelaars op die NVPM'e relatief tot dié van die groothandelaars buite die NVPM'e.
- Die tradisionele groentehandelaars toon relatief min ontwikkeling en ondervind strawwe mododinging van beide die kettingwinkelgroepe en die informele sektor.
- Fisiese distribusie word in die varsproduktebedryf weens die hoë insetkoste, hoë vervoerkoste, langer raklooftydsvereistes en die skade voortvloeiend uit hantering al hoe belangriker. Die klem val al hoe meer op koelvervoer, minimum hantering en die kortste moontlike reistyd. Die oorwegings geld veral vir groter kopers en daarom is hulle geneig om toenemend direk te bemark. Padvervoer het spoorvervoer in die varsproduktebedryf feitlik geheel en al as vervoermetode vervang.

9.2.13 Enkele bedryfsekonome se waarnemings oor die distribusie van varsprodukte

- Die bestaansreg, effektiewe optrede en groei van enige distribusiekanaallid word primêr bepaal deur die wyse waarop sy distribusietake verrig word,

die verantwoordelikhede wat aanvaar word, die optimale aanwending en vergoeding van produksiefaktore en die finansiële en ander risiko's wat geneem word. Die mate waartoe hy bemarkingsgeoriënteerd optree, kopers vind en hul behoeftes bevredig, is grondliggend hieraan. In die lig hiervan kan dit gestel word dat markagente nie altyd ten volle aan hierdie markkragte blootgestel is nie en dat hulle onder die huidige stelsel relatief min risiko's dra en dus in 'n sekere sin 'n groot mate van onverdedigbare beskerming geniet.

- Die huidige distribusiestelsel bied ook die moontlikheid dat markbestuur en markagente onderling hul verantwoordelikheid vir die effektiewe uitvoering van bemarkingstake kan ontduik. *Die rede vir hierdie stelling is dat die take en rol van die twee partye dikwels oorvleuel nie altyd duidelik van mekaar te onderskei is nie.* Konflik tussen die partye is dan dikwels tot nadeel van produsente en kopers. Die huidige kommissiestelsel bevorder ook nie die optimale benutting van skaars, duur en alternatief aanwendbare produksiemiddele soos menslike hulpbronne en markvloeroppervlakte op NVPM'e nie. Verder kan 'n kommissie as 'n vaste persentasie op omset enersyds lei tot onvoldoende dienslewering deur 'n tussen-ganger of andersins kan hy die take wat hy wil verrig, beperk.
- Die bemarkingsbenadering wat op NVPM'e gevolg word is 'n kommoditeitsbenadering eerder as 'n gedifferensieëerde produkbenadering wat afgestem is op marksegmentering, doelmarkkeuse en verbruikersbevrediging. Hiermee word bedoel dat die strewe na 'n hoë omset as die oorheersende motiveringsfaktor en doelwit gesien word, en dat doelgerigte bemarking, die regte kwaliteit produkte en diens volgens die spesifieke behoeftes van die produsent en die klant nie sterk genoeg na vore kom nie.
- Die produkaanbod op NVPM'e is tans so dat daar nie genoeg en duidelike produksegmentering plaasvind nie. In die opsig skyn dit asof daar nie doelbewus gepoog word om werklik swak kwaliteit produkte van NVPM'e weg te hou nie. Veral ongesofistikeerde en sporadiese produsente (windpomp- en bakkieboere) stuur dikwels hul produkte na NVPM'e ongeag die kwaliteit en ander behoeftebevredigende eienskappe daarvan. Hierdie verskynsel kan tot nadeel wees van die toegewyde produsente wat deurlopend behoeftebevredigende varsprodukte produseer en bemark.
- Dit blyk ook dat die klagtes teen die leemtes in die huidige NVPM-stelsel niks nuuts is nie maar dat die stelsel des nieestaanende feitlik onveranderd sedert die instelling daarvan in die vroeë sewentigerjare gebly het. Ontwikkelings in die varsproduktebedryf het gevolglik tot die snelle ontwikkeling van distribusiekanale anders as die NVPM'e gelei. Hierdie kanale is vandag in direkte of indirekte mededinging met die NVPM'e en beskik reeds oor gevestigde belange en infrastrukture.

9.3 AANBEVELINGS OOR DIE DISTRIBUSIE VAN VARS-PRODUKTE

9.3.1 Oorkoepelende aanbeveling

Dit is so dat die meeste distribusieverwante knelpunte, en soos dit in die bevindinge uitgelig is, in 'n mindere of meerdere mate binne die besluitnemingsveld en bevoegheid van een of meer bedryfsvoerders in die varsproduktbedryf lê. Die oorkoepelende aanbeveling is dus dat die bedryfsvoerders hulself deeglik van die knelpunte vergewis en in hul eie belang, maar veral in belang van die voortbestaan en groei van die varsproduktebedryf tydige, ekonomiese en doeltreffende regstellende stappe moet neem. Meer bepaald is die oorkoepelende en vernaamste aanbeveling dat die huidige stelsel op die NVPM'e in die lig van die navorsingsbevindinge moet verander vir NVPM'e ten einde 'n tydperk van stagnasie en agteruitgang te voorkom. Binne die huidige distribusie van varsprodukte is die NVPM'e die enigste kanaal waar wesenlike verandering onder die leiding van die sentrale regering en plaaslike owerhede moontlik is. Die verdere spesifieke aanbevelings is daarom op die NVPM'e gerig en word as beginsels aangebied waarop 'n moontlike nuwe NVPM-stelsel geskoei kan word.

9.3.2 Spesifieke aanbevelings oor NVPM'e as distribusiekanaal vir varsprodukte

Die spesifieke aanbevelings word in die vorm van *beginsels* oor bepaalde aspekte van die varsproduktebedryf gegee.

■ BEGINSELS VAN DIE STELSEL VAN ONDERNEMINGSVRYHEID EN DIE VRYEMARKSTELSEL

Die sterkste dissipline wat in 'n stelsel van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel behoort te geld, is juis die beginsels waarop die vryhede gegrond is. 'n Deelnemer aan die stelsels behoort alleen daarin te kan voortbestaan indien hy:

- Die skaars, duur en alternatiewe aanwendbare produksiemiddele (ondernemerskap, kapitaal (vloer ruimte), arbeid en grondstowwe) markverwant en optimaal aanwend en vergoed;
- koste-effektief is en deur die loerervaring en kapasiteitsbesparingsdeurentyd sy doelmatigheid en effektiwiteit verhoog; en
- funksie-effektief is, met ander woorde indien die diens/produkt wat hy aanbied steeds 'n unieke behoefte in die markplek bevredig en steeds in aanvraag bly.

'n Deelnemer aan die varsproduktebedryf se voortbestaan behoort deur bogenoemde oorwegings bepaal te word. Verder kan die toetreding van 'n sterk nuwe mededinger of 'n algeheel nuwe tegnologie ook tot 'n deelnemer

se ondergang lei. Oorlewing van die sterkstes ("survival of the fittest") is dus die beginsel wat behoort te geld vir die behoud en ontwikkeling van 'n gesonde distribusiestelsel vir varsprodukte. Die beginsels van die vryemarkstelsel impliseer ook dat daar bepaalde geskrewe en ongeskrewe wetmatighede en reëls van bedryfsvoering bestaan wat so sterk is dat indien 'n bepaalde deelnemer hierdie wetmatighede oortree, die inherente sanksie teen hom so negatief sal wees dat deelnemers in die toekoms die wetmatighede sal gehoorsaam en eerbiedig of die bedryfstak sal verlaat. In 'n positiewe sin beteken dit dat die deelnemers wat hul taak buitengewoon goed verrig en by die wetmatighede en reëls hou, deur 'n hoë vergoeding van die aangewende produksiefaktore beloon sal word.

■ DIE BEGINSEL VAN ONDERLINGE VERTROUEN EN VERTROUEN IN DIE STELSEL

'n Integrale deel van die stelsel van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel is die vertroue wat alle deelnemers onderling in mekaar en in die werking van die stelsel moet hê. Die vertroue sluit onder meer in:

- Die vertroue dat die produk wat gelewer word wel van die graad, voorkoms en interne kwaliteit is wat die koper by die sluiting van die transaksie glo dit is. Dit impliseer dat eenvormigheid in 'n bepaalde besending gewaarborg moet kan word en dat die koper vooraf moet weet wat hy aankoop. Afhangende van die aard van die transaksie en die verfyndheid van die stelsel, mag dit nodig wees dat die koper die produk fisies moet kan inspekteer of laat inspekteer.
- Die vertroue dat die prys waarop ooreengekom word, wel die billikste prys is inaggenome die vraag- en aanbodfaktore wat pryse bepaal asook die koopvoorwaardes. Dit is logies dat 'n groot koper 'n hoeveelheidskorting sal beding of andersom dat 'n klein koper 'n premie sal moet betaal. Die rede hiervoor is eenvoudig: grootmaataankope bied sekere voordele vir die leweransier terwyl kleinmaataankope inherente nadele het.
- Die vertroue dat betaling vir die betrokke transaksie stiptelik ontvang sal word. Indien verlang, kan 'n trustrekening en waarborgfonds vir die doel ingestel word.
- Die vertroue dat elke transaksie in die betrokke stelsel in terme van die diens aangebied en die prys waarteen dit gesluit word, 'n wen-wen-situasie vir die betrokke partye inhou. Met ander woorde, die verbruiker, produsent, NVPM en tussenganger moet glo en dit moet inderdaad so wees dat die stelsel effektief werk en dat hulle individueel en gesamentlik finansiële en andersins nie beter af buite die betrokke stelsel kan wees nie. Dit is die ideaal waarna gestreef moet word.
- Die vertroue dat die stelsel so goed funksioneer dat swak of oneerlike deelnemers relatief gou uitgeskakel sal word. Hier moet veral gewaak word

dat 'n stelsel geskep word waar 'n kanaallid deur verborge transaksies en onetiese praktyke winste ten koste van die produsent en die eindverbruiker, kan realiseer.

■ DIE BEGINSEL VAN DEELNAME AAN DIE STELSEL

- 'n Effektiewe stelsel is een wat soveel as moontlik deelnemers het met so min as moontlik partye wat dit nie bevredigend vind om daaraan deel te neem nie. Met ander woorde, indien NVPM'e in die toekoms suksesvol wil wees, moet die meeste verkopers en kopers die markte as die effektiwste distribusiekanaal kan ervaar. Indien dit nie sou gebeur nie, kan verwag word dat gelyklopende en mededingende kanale sal ontwikkel en dat elkeen 'n bepaalde doelmark sal bevredig.

■ DIE BEGINSEL VAN VERBRUIKERSTEVREDENHEID

- Die ontwikkeling van enige distribusiestelsel vir varsprodukte moet deurlopend streef na die optimale behoeftebevrediging van die vraageenhede in die bedryfstak. Indien die vraageenhede oorwegend goedkoop, laer klas produkte wil hê, sal 'n massadistribusiestelsel wat logisties goed bedryf, maar andersins relatief min dienste bied, waarskynlik ontwikkel. Daarteenoor mag 'n gelyklopende distribusiekanaal vir hoë kwaliteit produkte met omvattende dienslewering ontwikkel, hoewel dit in omvang waarskynlik nie die grootste verbruikersgroep bedien nie.
- In die lig van die vereistes van verbruikerstevredenheid sal marksegmentering, doelmarkkeuse en gedifferensieëerde bemarking vir bepaalde marksegmente toenemend toegepas moet word. Met die uiteenlopende behoeftes van die groot en gesofistikeerde kopers soos kettingwinkel-groepe en spesialis kleinhandelaars teenoor die kopers van die informele sektor, sal dualisme in die distribusiestelsel veral by die NVPM'e duideliker waarneembaar en doelgerig en doelbewus gevestig moet word.

■ BEGINSEL VAN PRODUSENTESTEVREDENHEID

- Produsente se volgehoue deelname aan die produksie en bemarking van enige landbouprodukt is grootliks die gevolg van die inkomstemoontlikhede wat dit bied asook die alternatiewe geleenthede wat in ander bedryfstakke bestaan. Solank die varsproduktebedryfstak deur sy inkomstepotensiaal en produksiepotensiaal en deur die optrede van deelnemers in die distribusiekanaal, vir produsente aantreklik bly, sal hulle heelwaarskynlik in die bedryfstak ekonomies bedrywig bly. Toetrede en uitrede is vir sommige produsente van varsprodukte relatief moeilik, veral waar kapitaalinvesterings soos boomaanplantings, vir 'n relatief lang periode geskied en 'n opbrengs eers iewers in die toekoms gerealiseer kan word. Vir ander soos groenteprodusente is toetrede en uitrede relatief maklik en kan die aanbod vinnig aangepas word by geleenthede wat mag ontstaan.

▣ GROTER AANVAARDING VAN DIE BEGINSELS VAN DIE VRYEMARKSTELSEL

Mededinging sal meer en intensiewer wees en daar sal vryer toegang tot, en makliker uitrede uit, die stelsel moet wees. Deelnemers soos markagente mag, op grond van die omvang van die diens wat hul lewer, wisselende en onderhandelbare kommissiekoerse aan die produsent en die koper vra. Waar 'n deelnemer soos 'n groothandelaar sou verkies om 'n kontrak te sluit vir die aankoop van varsprodukte vir eie rekening en risiko, moet dit moontlik wees om dit binne die stelsel te doen. Dit word egter aanbeveel dat die lewensvatbaarheid van die deelnemers wat as markagente/groothandelaars/markelaars wil optree deeglik voor inbedryfstelling ondersoek word.

Inligting oor die vraag en aanbod van varsprodukte, pryse en hoeveelhede en nog ander sake, sal binne 'n mededingende stelsel belangriker word. Hierdie inligting sal omvattend en tydig moet wees en behoort slegs teen vergoeding aan die deelnemers van die stelsel bekend gemaak te word. Gespesialiseerde inligtingsdienste sal binne die stelsel ontwikkel word en inligtingverskaffers sal vir hul dienste vergoed word. Uitruil van inligting tussen lede in dieselfde distribusiekanaal (met ander woorde nie-mededingers) sal omvattend wees en tot wedersydse voordeel lei.

Markure sal ook vryer wees en deelnemers sal dienste soos bestellings, aanbiedinge, verkoopstransaksies, aflaai, verkoeling en oplaai buite die huidige markure kan verrig. Diens volgens behoefte van die klant sal dus deel van mededingstrategie vorm.

Ten slotte moet risiko-aanvaarding en vergoeding/verlies hand aan hand loop. Waar geen risiko geld nie, moet vergoeding vir gelewerde dienste hoofsaaklik op die koste daarvan gegrond wees.

▣ DIE BEGINSEL VAN PROFESSIONELE OPTREDE DEUR KANAALLEDE

'n Distribusiekanaal is net so effektief soos die mense wat dit bedryf. Goed opgeleide, kundige, vaardige en eerlike mense met integriteit, wat goeie perspektief en onderhandelingsvermoë het – 'n ietwat supermens – is nodig om die varsproduktebedryf uit te bou. Die soort mens moet as ideaal nagestreef word. Kennis van die produksie en behoeftebevredigende eienskappe van die varsprodukte waarmee 'n persoon werk; die produsent se behoeftes; die verbruikers se behoeftes en ook die groot en klein kopers se behoeftes, is noodsaaklik vir suksesvolle taakverrigting. In 'n wêreld van ontwikkeling en materiële vooruitgang, is intellektuele en beroepsontwikkeling uiteraard noodsaaklik en dit behoort in die toekoms baie aandag in die varsproduktebedryf te geniet.

'n Al hoe groter neiging tot spesialisasie by distribusiekanaallede word in die toekoms voorsien. So sal sake net in sekere produksoorte gedoen word, of net 'n sekere grootte/soort klant sal bedien word. Die neiging sal dus na *nis-bemarking* ("niche marketing") wees waar 'n kanaallid poog om 'n bepaalde geïdentifiseerde en vir hom aanloklike marknis, te bedien. Distribusiekanaal-

lede sal poog om varsprodukte aantrekliker te maak en toenemend reklame en verkoopsbevordering toepas. Die bedryfsvoering van enige kanaallid moet effektief en in ooreenstemming met die aanbieding en hantering van 'n voedselprodukt wees. Dit is belangrik dat bederfde en beskadigde produkte, rommel, chemiese middels, uitlaatgasse, bakterieë en ander vorms van besoedeling sover moontlik uit die nabyheid van varsprodukte verwyder moet word. Die algemene voorkoms in die stelsel moet een van sindelikhed, gesondheid en professionaliteit wees.

■ DIE BEGINSEL VAN TEGNOLOGIESE VERANDERING EN VOORUITGANG

In samehang met die vorige beginsel kan voorsien word dat nuwe tegnologieë in produksie asook in distribusie van varsprodukte in die toekoms 'n al hoe groter rol sal speel. Opmerkings oor produksietegnologie val buite die oogmerke van die ondersoek. Die volgende oorwegings geld veral vir distribusietegnologie:

- Die groter aanwending van rekenaars wat effektiewer besluitneming oor aanbod en vraag moontlik maak. So kan besonderhede van besendings, kwaliteitsgrade, produsenterekords, markpryse vir elke graad/klas en voorraadvlakke by die verskillende kanaallede bygehou word. Dit sal moontlik word om akkuraat, tydig en in besonderhede verslag te kan doen oor alle aspekte van 'n varsproduktbesending. Die omvang van vraag en die kwaliteitbehoefes van groot kopers kan insgelyks in die stelsel opgeneem en so bevredig word. Met behulp van faksmasjiene kan opdragte, data en inligting oombliklik beskikbaar wees.
- Die groter gebruik van terugruilbare varsproduktehouers as gevolg van die stygende koste van verpakkingsmateriaal. Waar nodig sal die verpakking van varsprodukte reeds in die produksiegebiede plaasvind.
- Standaardisasie van besendings op laaiborde en die aanvaarding van bepaalde hanteringstelsels.
- Groter aanwending van verkoeling en beheerde atmosfeer om die rakleef-tyd van veral hoë kwaliteit produkte te verleng en goeie voorkoms te verseker. Behoud van die koelketting vir meeste produkte kan 'n moontlikheid wees.
- Doelgerigte pogings om die fisiese hantering van produkte en beskadiging tydens vervoer te beperk. Dit mag behels dat makelaars 'n groter rol in distribusie speel en dat meer produkte direk van die produsent by die groothandelaars en kettingwinkels gelewer word.
- Marksale wat in terme van atmosferiese faktore meer geskik is vir varsprodukte (temperatuur, humiditeit, minder uitlaatgasse en sindelikhed van vloere).
- Elektroniese transaksiemeganismes wat produkaanbod aantoon, prysbepaling vergemaklik, kopersongerief ("buyer bother") uitskakel en die aantekening van die prys, graad en hoeveelheid van 'n transaksie moontlik maak. Op enige tydstip van 'n dag behoort daar 'n goeie oorsig te bestaan

van die aanbod- en vraagfaktore van varsprodukte soos wat dit op daardie oomblik geld.

▣ **DIE BEGINSSEL VAN KAPASITEITSBESPARINGE**

Kapasiteitsbesparinge moet sover moontlik in die stelsel benut word. Dit kan veral by die NVPM'e geld indien die bestuur van alle NVPM'e binne een stelsel gesentraliseer word. Bestuurskundigheid, opleiding, reklame, en die inligtingstelsels kan op die wyse meer doeltreffend gemaak word.

▣ **VARSPRODUKTE AS DRAERS VAN BEHOEFTEBEVREDIGING**

Dit word aanvaar dat varsprodukte se behoeftebevredigende eienskappe as deel van verbruikers se diëte aantrekliker gemaak kan word en wel op die volgende wyse:

- ▣ Groter klem op die voedingswaarde en vitamien-, mineraal- en veselinhoud. Mededinging met ander voedselprodukte behoort nogtans toe te neem.
- ▣ Die beeld van varsheid, sindelikheid en die aantreklike binne- en buitevoorkoms moet vir verbruikers belangriker gemaak word.
- ▣ Strenger beheer oor die veiligheid van produkte en veral oor chemiese spuitstofreste.
- ▣ Produkte moet vinniger deur die distribusiekanaal beweeg sodat verlies deur veroudering en bederf geminimiseer word.
- ▣ Waar voorafbepaalde gradering plaasvind, moet die verkoper telkens die verantwoordelikheid vir die koste van inspeksie en kwaliteitsversekering dra.

Met die voorgaande beginsels as uitgangspunt word aanbeveel dat:

- ▣ Besit en bestuur op NVPM'e van mekaar geskei moet word.
- ▣ Die bestuur van die NVPM'e binne een stelsel gesentraliseer word met voldoende outonomie aan die individuele NVPM'e.
- ▣ 'n Streng professionele kode vir bedryfspartye of deelnemers in die stelsel daargestel word.
- ▣ Die stelsel voorsiening moet kan maak vir die natuurlike ontwikkeling van gedifferensieërde afsetkanaallede.

9.4 BEVINDINGE EN AANBEVELINGS: RIGLYNE VIR DIE UITBREIDING, OPGRADERING, VERSKUIWING EN SLUITING VAN BESTAANDE MARKTE ASOOK DIE VESTIGING VAN NUWE MARKTE

9.4.1 Inleiding¹

Hierdie afdeling vat die bevindinge en aanbevelings oor bogenoemde sake saam onder die volgende hoofde:

- Riglyne by die bepaling van die bestaansreg van bestaande nasionale vars produktemarkte
- Riglyne by die bepaling van die potensiaal vir die vestiging van nuwe nasionale varsproduktemarkte
- Riglyne by die bepaling van die lewensvatbaarheid van opgradering en/of uitbreiding van bestaande nasionale varsproduktemarkte.

9.4.2 Riglyne by die bepaling van die bestaansreg van bestaande nasionale varsproduktemarkte

- Daar is bevind dat breë vraagfaktormaatstawwe soos die bruto geografiese produk, arbeidsvergoeding; stedelike bevolking; kleinhandelsverkope van voedsel; en gewigte toegeken aan vars groente in die verbruikersprys-indeks, as riglyne by die bepaling van die bestaansreg van 'n nasionale varsproduktemark vir 'n spesifieke geografiese gebied gebruik kan word.
- Die maatstawwe, verdeel in die vorm van geografiese markaandeelstandaarde, verskaf duidelike aanduidings van die mate waarin 'n NVPM die markvraag in sy primêre bedieningsgebied bevredig, al dan nie. Dit verskaf egter nie 'n aanduiding van die bedryfs- of finansiële prestasie van die NVPM nie en in die verband is winsgewendheid die enigste ware kriterium. By gebrek aan winsgewendheidsyfers bied bedryfsvergelykondo statistiek soos vloerbenutting, vloeropbrengs en pryse behaal per ton produkte verkoop, goeie maatstawwe vir beoordeling van bedryfsprestasie en dus ook bestaansreg.
- Gemeet aan genoemde maatstawwe kan die bestaansreg van die Vereeniging- en Uitenhagemark tans bevraagteken word. Die Vereenigingmark presteer regdeur ondergemiddeld ten opsigte van al die gestelde standaarde, terwyl die relatief klein Uitenhagemark bedryfsgewys regdeur ondergemiddeld presteer. Sluiting van laasgenoemde kan die prestasie van die groter Port Elizabethmark, wat ook bedryfsgewys regdeur ondergemiddeld presteer, aansienlik verbeter.

9.4.3 Riglyne by die bepaling van die potensiaal vir die vestiging van nuwe nasionale varsproduktemarkte

- Dit is bevind dat breë vraagfaktormaatstawwe soos die bruto geografiese produk; arbeidsvergoeding; en stedelike bevolking, as riglyne gebruik kan word by die bepaling van die potensiaal vir die vestiging van nuwe nasionale varsproduktemarkte.
- Die maatstawwe verskaf 'n aanduiding van die moontlike vraag, maar die finale kriterium sal die resultaat van 'n bedryfsekonomiese lewensvatbaar-

¹ Afdelings 9.4 van hierdie hoofstuk is gegrond op: Van Rensburg, D B J. 1991. *Riglyne vir die uitbreiding, opgradering, verskuiwing en sluiting van bestaande markte asook die vestiging van nuwe markte*. Raad vir Geestewetenskaplike Navorsing, Pretoria, hoofstuk 6.

heidstudie wees. Gemeet teen die relatief lae massa-omsette van bestaande kleiner NVPM'e, bestaan min nuwe belangrike markgebiede in Suid-Afrika wat die potensiaal het vir die vestiging van nuwe NVPM'e in die vorm waarin hulle tans voorkom.

- ❑ Die Oos- en Wes-Rand bied hoë potensiaal, maar hul naasliggendheid aan die Johannesburgmark en die feit dat dié mark die gebiede tans voorsien, kan die vestiging van nuwe NVPM'e aldaar moontlik onlonend maak.
- ❑ Die enigste ander gebiede met potensiaal is Pietersburg/Potgietersrus en die Bethlehem-Ladysmith-as. Varsproduktemarkte in die vorm waarin hulle tans bestaan kan moontlik hier geregverdig word.
- ❑ Die Nelspruit-gebied, Newcastle, Rustenburg en Richardsbaai/Empangeni gebiede bied verder potensiaal vir die vestiging van nuwe varsprodukte-markte in 'n ander minder kapitaalintensiewe vorm as die bestaande markte.

9.4.4 Riglyne by die bepaling van die lewensvatbaarheid van opgradering en/of uitbreiding van bestaande NVPM'e

- ❑ Dit is bevind dat 'n vergelyking van die addisionele inkomste wat verkry moet word om die koste verbonde aan uitbreiding en/of opgradering te regverdig, gebruik kan word as riglyn by die bepaling van die lewensvatbaarheid van opgradering en/of uitbreiding van bestaande NVPM'e.
- ❑ Hiernaas behoort bedryfsvergelykende statistiek ook gebruik te word ten einde te bepaal of veral uitbreiding geregverdig kan word. Waar bestaande markte ondergemiddeld presteer kan uitbreiding bevestig word. Dit geld veral vir die Springs-, Vereeniging-, Pietermaritzburg-, Port Elizabeth-, Uitenhage-, Bloemfontein- en Kimberleymarkte.

Kostebesparings by uitbreiding- en/of opgraderingsbesluite moet ook in ag geneem word en, in die finale instansie bied die bedryfsekonomiese lewensvatbaarheidstudie die enigste kriterium.

9.4.5 Samevatting

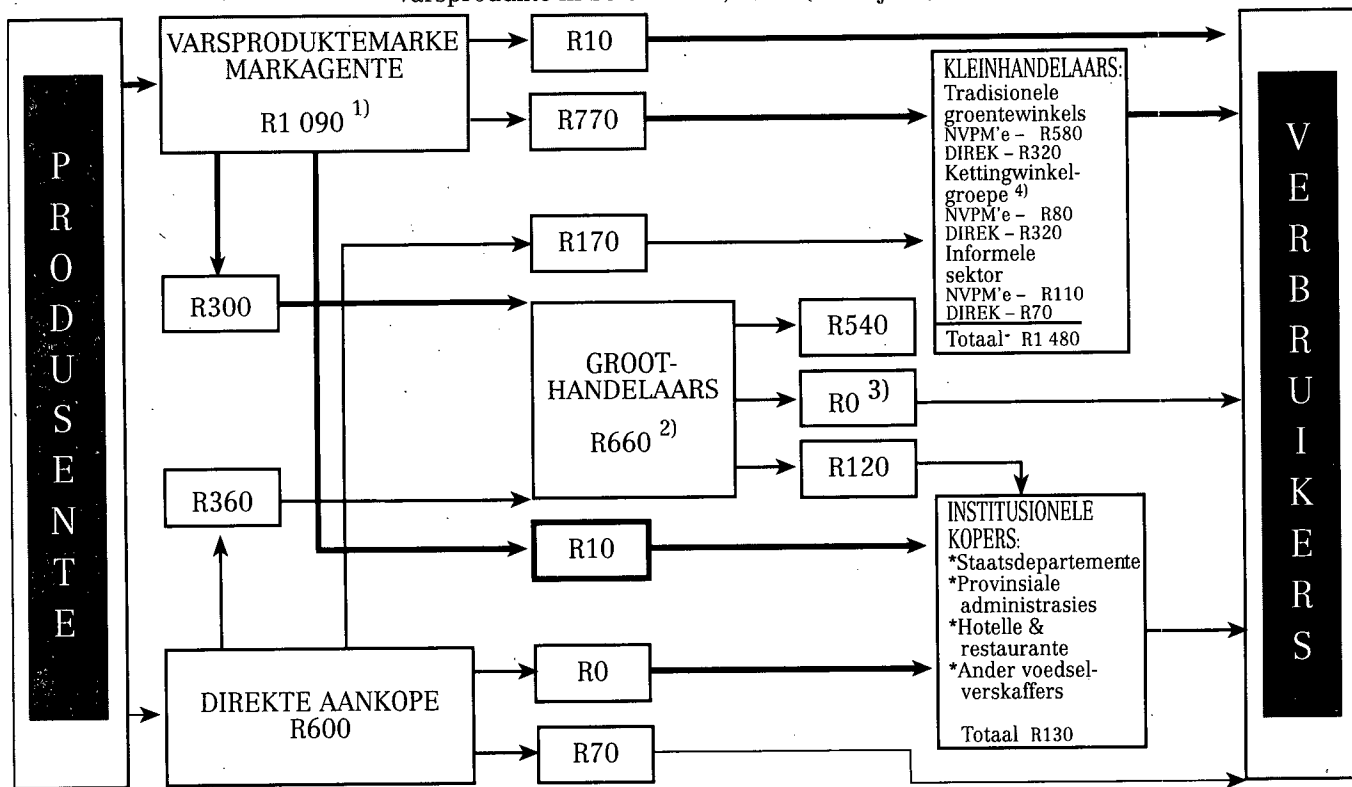
Uit die voorafgaande is dit duidelik dat die riglyne wat geïdentifiseer is nuttig deur die bedryfstak gebruik kan word by besluite oor die bestaansreg, vestiging van nuwe markte en opgradering en/of uitbreiding. Dit is wenslik dat die riglyne op 'n deurlopende grondslag in die bedryfstak gebruik word. Dié bedryfsverhoudings kan in 'n rekenaarprogram opgeneem word om afwykende tendensies aan te toon.

9.5 SLOTOPMERKINGS

Die beweging van varsprodukte van die produsente af, deur die verskillende soorte distribusiekanale na die finale voorbruikers, word in figuur 9.1 gcgcc (sien ook figuur 3.1). Die relatiewe belangrikheid van elke kanaal in terme van die geldwaarde (teen produsentepryse) wat hy in die distribusieproses hanteer, word onder andere in die figuur aangedui.

FIGUUR 9.1

Die distrusiestruktuur met geraamde waardes teen produsentepryse van onverwerkte varsprodukte in Suid-Afrika, 1989 (R-miljoen)



¹ Randwaardes is deurgaans teen produsentepryse aangetoon

² Die groot- en kleinhandeltransaksies oorvleuel in soverre dit die kwantitatiewe waardes betref (sowat R100 miljoen).

³ Afset deur groothandelaars direk na verbruikers is na raming weglaatbaar klein.

Bevindinge en aanbevelings: reklame- aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars groente en vrugte in die RSA

10.1 INLEIDING¹

Die bevindinge en aanbevelings oor reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars groente en vrugte in die RSA word onder die volgende vyf aspekte van 'n reklamestrategie gegee:

- die behoefte aan 'n reklamestrategie;
- die aard van 'n reklamestrategie;
- die inhoud van 'n reklamestrategie; en
- die wyse waarop so 'n reklamestrategie gefinansier en gekoördineer kan word.

Die inligting oor bogenoemde aspekte van 'n reklamestrategie vir varsprodukte is in 'n minder of meerdere mate by die volgende belangegroepe gekry:

- 'n besprekingsgroep wat uit die Bemarkingsrade/Sitrusbeurs/SALU/Unifruco saamgestel is
- vier besprekingsgroepe bestaande uit blanke verbruikers

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: Departement Bedryfsekonomie, Universiteit van Pretoria. 1991. *'n Ondersoek na reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars groente en vars vrugte in die RSA*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, hoofstuk 5 en 6.

Bevindinge en aanbevelings: reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars groente en vrugte in die RSA

- ▣ vier besprekingsgroepe bestaande uit swart verbruikers
- ▣ vier besprekingsgroepe bestaande uit kleurling verbruikers
- ▣ vier besprekingsgroepe bestaande uit Asiër verbruikers
- ▣ 'n groepbespreking met reklamepraktisyns
- ▣ 'n posvraelys wat aan belanghebbendes gestuur is wat direk en indirek betrokke is by die varsproduktebedryf:
 - die *direkte* betrokkenes sluit produsente, bemarkingsrade, SALU, markbesture, markagente, groothandelaars, kettingwinkels en onafhanklike kleinhandelaars in.
 - die *indirekte* betrokkenes omvat verskaffers van verpakkingsmateriaal, vervoerinstansies, produsente van landbouchemikalieë, leweransiers van ander landbou-insette, georganiseerde verbruikersgroepe, mediese verenigings en dieetkundiges.

Die bevindinge oor die genoemde vyf aspekte van 'n reklamestrategie soos dit by die betrokke belanghebbendes gekry is, is breedvoerig uiteengesit in hoofstuk 5 van die navorsingsverslag wat oor hierdie aspekte handel.² Slegs die oorkoepelende bevinding en die aanbevelings om hierdie bevinding aan te spreek, word in hierdie hoofstuk gegee.

10.2 DIE OORKOPELENDE BEVINDING: DIE BEHOEFTE AAN 'N REKLAMESTRATEGIE

- ▣ Die posopname toon dat meer as 77% van die belanghebbendes wat direk en indirek betrokke is by die bemarking van varsprodukte in die RSA, ten gunste van 'n nasionale reklamestrategie vir hierdie produkte is.
- ▣ Die belangrikste oogmerke van dié reklamestrategie moet wees om die verbruik van varsprodukte te stimuleer en om die onkunde wat bestaan oor varsprodukte, gebruiksalternatiewe en voedingswaardes te oorbrug.
- ▣ Die geselekteerde reklamepraktisyns is dit eens dat so 'n reklamestrategie wenslik is vir vraagstimulering, veral omdat gesonde eetgewoontes en gesondheid sodoende onder alle bevolkingsgroepe bevorder sal word.

² Sien voetnoot 1 vir volledige besonderhede van dié verslag. Die behoefte aan 'n reklamestrategie is ook sterk beklémentoon deur al die belanghebbendes in die varsproduktebedryf met wie groepbesprekings gehou is.

10.3 AANBEVELINGS OM IN DIE BEHOEFTES AAN 'N REKLAMESTRATEGIE TE VOORSIEN

10.3.1 Die aard van 'n reklamestrategie

■ VOORVEREISTES VIR 'N REKLAMESTRATEGIE

Vraagstimulering vir varsprodukte behoort plaas te vind en die voorvereistes is dat:

- produsente in die hoër vraag sal kan voorsien;
- hoë kwaliteit vars groente en vrugte binnelands beskikbaar moet wees;
- alle betrokkenes, dit wil sê die bemarkingsrade/-beurse, produsente, die SA Landbou-unie, markeienaars/markbesture, markagente, die groothandel en kleinhandel, die veldtog moet steun;
- 'n oorkoepelende outonome liggaam gestig moet word om die reklamestrategie te bestuur (sien 10.3.4 vir meer besonderhede oor dié liggaam);
- die kommunikasieveldtog deurlopend sal wees en nie net eenmalig nie; en
- die begroting voldoende moet wees om bo-die-lyn reklame, onder-die-lyn reklame, opvoedkundige aktiwiteite en beeldbou-aktiwiteite in te sluit.

■ DIE REKLAMESTRATEGIE AS DEEL VAN DIE BEMARKINGSTRATEGIE

Dit is belangrik om te besef dat 'n reklamestrategie deel van die totale bemarkingstrategie is. 'n Bemarkingstrategie kan omskryf word as die doelbewuste en doelgerigte besluite deur bestuur ten einde tydige, ekonomies en doeltreffend by die heersende en verwagte geleentheid en/of bedreigings in die eksterne omgewing aan te pas. Die bemarkingstrategie word verdeel in produkbesluite, distribusiebesluite, bemarkingskommunikasiebesluite, verkoopbesluite en prysbesluite.

In die lig van die bevindinge van die ondersoek en uit 'n strategiese bemarkingsoogpunt word 'n intensiewe groeistrategie vir die varsprodukte-bedryf sterk aanbeveel. Die intensiewe groeistrategie behoort die volgende in te sluit:

■ *Markindringing*

Verhoogde verkope van huidige varsprodukte aan huidige verbruikers, deur middel van aggressiewe bemarkingstrategieë. Markindringing benodig 'n dinamiese bemarkingstrategie wat aggressiewe reklame impliseer.

■ *Markontwikkeling*

Verhoogde verkope deur nuwe verbruikers vir huidige varsprodukte te werf. Met 'n goed beplande reklamepoging kan nuwe verbruikers oortuig word om varsprodukte te koop.

Bevindinge en aanbevelings: reklame-aangeleenthede met betrekking tot die bemaking van vars groente en vrugte in die RSA

▣ *Produkverbetering/Produk aanpassing*

Verhoogde verkope deur die ontwikkeling/aanbod van verbeterde varsprodukte aan huidige verbruikers. Produkverbetering en reklame word gewoonlik hand aan hand toegepas, want verhoogde bewustheid, geskep deur reklame, kan veroorsaak dat verbruikers verbeterde varsprodukte sal verkies en selfs vereis.

▣ *Markuitbreiding*

Verhoogde verkope deur die verbetering/aanpassing van bestaande varsprodukte vir bestaande en nuwe verbruikers. Die verbetering van varsprodukte kan geskied deur beter produksiekwaliteit, verbeterde uiterlike en innerlike behoeftebevredigende eienskappe, en verbeterde ware-aanbieding by wyse van verpakking, vervoer, opberging en uitstalling. Nuwe verbruikers kan gewerf word deur 'n intensiewe en markgerigte reklamepoging.

By al die intensiewe groeistategieë, naamlik markindringing, markontwikkeling, produkverbetering/ produk aanpassing en markuitbreiding speel 'n aggressiewe reklamestrategie 'n deurslaggewende rol.

'n Aggressiewe reklamestrategie behoort ook tot groter bewustheid by verbruikers van die verskillende soorte vars groente en vrugte te lei. Dit kan onder andere daartoe lei dat "nuwe produkte" deur die verbruikers ontdek word. Dit beteken dat die nie-verbruikers, en die ligte, medium-, en selfs swaar verbruikers ingelig, herinner en oorreed moet word om die bekende en ook die minder bekende groente en vrugte te koop en te verbruik.

Daar word verder aanbeveel dat reklamestrategieë vir varsprodukte op drie vlakke ontwikkel moet word.

▣ *Vlak 1: Oorkoopelende ideereklame*

In die verdere aanbevelings word hoofsaaklik op oorkoopelende ideereklame (vlak 1) gekonsentreer. In die verband word aanbeveel dat ideereklame gedoen word onder die oorkoopelende slagspreuk: *Fresh . . . nature's best. Moontlike Afrikaans: Vars . . . die natuur se beste.* Onder die slagspreuk of reklametema kan die hoofmotiveringsfaktore van varsheid, kwaliteit en voorkoms aangespreek word en belangrike aspekte soos gesondheid, verskeidenheid en veelsydigheid kan ook betrek word. Dit kan kulmineer in 'n bo-die-lyn strategie, 'n opvoedkundige veldtog, onder-die-lyn reklame en 'n beeldbouveldtog.

▣ *Vlak 2: Produkspesifieke reklamestrategieë*

Die produkspesifieke reklamestrategieë is die taak van die bemakingsrade/beurse en bedryfsverenigings vir spesifieke soort varsprodukte. Dit kan by die ideereklameveldtog inskakel/aanskakel en hulle reklamestrategie kan sterk ondersteuning aan die ideereklame gee. Koöperatiewe reklame, dit wil sê gesamentlike reklame deur die bemakingsrade/beurse, bedryfsverenigings, die kleinhandelaars en die bestuur van die ideereklameveldtog, kan ook plaasvind.

■ *Vlak 3: Handelsmerk- en verkooppuntreklame*

Handelsmerkreklame is die verantwoordelikheid van produsente en ander instansies wat bepaalde handelsmerke adverteer. Kleinhandelaars en veral die kettingwinkelgroepe en groot kleinhandelaars spits hul reklame toe op die soort varsprodukte, die plek waar die groente en vrugte beskikbaar is en hoe dit daar aangebied word. By die afsetpunte self word ook baie aandag gegee aan verkooppuntreklame, uitstallings en ware-aanbieding. Die idee-reklame kan uitgedra word tot by die afsetpunte deur resepte en opvoedkundige inligtingstukke te versprei, verkooppuntreklamemateriaal te vertoon en verkoopsgerigte aksies by die afsetpunte te loods.

10.3.2 Die omvang van die reklamestrategie

■ GEOGRAFIESE DEKKING EN REKLAMEDOELWITTE

Dit word aanbeveel dat die reklamestrategie op 'n nasionale vlak geloods word met die klem op die stedelike gebiede van die Republiek van Suid-Afrika. Die doelwitte van die reklamestrategie behoort die volgende in te sluit:

- om bewustheid te skep dat vars groente en vrugte gesond is, dat daar 'n wye verskeidenheid varsprodukte is en dat vars groente en vrugte veelsydige gebruike het;
- om die slagspreuk *Fresh . . . nature's best/Vars . . . die natuur se beste*, as reklametema te vestig by die teikengehore; en
- om die teikengehore in te lig, te herinner en te oorreed om meer vars groente en vrugte te koop en te verbruik.

■ DIE REKLAMEBEGROTING

'n Reklamebegroting van minstens R7 miljoen vir die eerste jaar word as riglynbedrag aanbeveel. Daar behoort elke jaar vir media- en produksiekostestygings voorsien te word. 'n Begroting van R7 miljoen kan soos volg sinvol verdeel word:

Bo-die-lyn (media reklame)	4,0
Onder-die-lyn reklame	1,0
Opvoedkundige aktiwiteite	1,0
Verkoopsgerigte metodes	0,5
Beeldbou-aktiwiteite	0,5
Totaal	7,0

Dit word ook aanbeveel dat die reklame-aktiwiteite dwarsdeur die jaar sal plaasvind met klem op die piekseisoene.

▣ DIE TEIKENMARKTE

Wat die teikenmarkte betref, word aanbeveel dat tussen die verbruikers, die media, die kleinhandel en die produsente onderskei word.

▣ *Die verbruikers*

Die primêre teikenmark is swart huisvrouens tussen 25 en 45 jaar, woonagtig in stedelike gebiede en in die middel tot hoër inkomstegroepe. 'n Verdere belangrike teikenmark is blanke, kleurling en Asiër huisvroue, tussen 25 en 45 jaar, woonagtig in stedelike gebiede en in die middel tot hoër inkomstegroepe.

'n Relatief minder belangrike teikenmark is blanke, kleurling, swart en Asiër mans en vroue, 18 tot 24 jaar, wat in stedelike gebiede woon. Vir opvoedkundige doeleindes en die toekomstige groei en ontwikkeling van die varsproduktebedryf moet ook op alle skoolgaande kinders gekonsentreer word.

▣ *Die media*

Beeldbou-aktiwiteite, algemene inligting en nuuswaardighede asook opvoedkundige inligting, kan effektief en teen relatief lae koste deur die media onder die vaandel van publisiteit en redaksionele stof versprei word. Vir die doeleindes is die volgende elektroniese en gedrukte media toeganklik:

Elektronies:

SAUK (televisie en radio)
702 (radio)
M. Net (televisie)

Gedrukte media:

Uitgewers van tydskrifte en koerante.

▣ *Die kleinhandel*

Die kleinhandel moet opgelei en opgevoed word om varsprodukte markgerig en ekonomies te bestel, te hanteer, op te berg, aan te bied en te bevorder. Inligtingstukke, kortkursusse, sertifikaatprogramme en seminare deur tersiêre opvoedkundige inrigtings kan vir die doel ontwikkel en aangewend word.

▣ *Die produsente*

'n Geslaagde reklamestrategie kan daartoe lei dat hoër verwagtings by die teikenmarkte (veral die verbruikers) geskep gaan word wat betref die versheid, kwaliteit, voorkoms en selfs verpakking en ware-aanbieding van varsprodukte. Die produsente is derhalwe ook 'n teikenmark vir die opvoedkundige program en terugvoering moet gereeld aan hulle deur middel van nuusbriewe, navorsingsverslae, seminare en ander inligtingstukke gegee word oor die voorkeure en afkeure van verbruikers; die kwaliteitspersepsies van die belangegroepe; die verpakkingsvoorkeure van die handel en verbruikers; en die aard en omvang van die huidige en verwagte markvraag.

10.3.3 Die inhoud van 'n reklamestrategie

Met die hooftema van *Fresh . . . nature's best/Vars . . . die natuur se beste*, moet die reklamestrategie die huidige en potensiële verbruikers inlig, herinner en oorreed om meer varsprodukte te verbruik. Die hoof-faktore wat verbruikers motiveer is inderdaad varsheid, kwaliteit en voorkoms. Die reklamestrategie se inhoud kan bestaan uit bo-die-lyn reklame, onder-die-lyn reklame, opvoedkundige aktiwiteite, beeldbou-aktiwiteite, en inligting oor die produk, sy plek van distribusie, sy prys, en sekere diensaspekte.

■ BO-DIE-LYN REKLAME (REKLAME IN MASSAMEDIA)

Reklame in die massamedia, naamlik televisie-, radio-, bioskoop-, koerant-, tydskrif- en buitelugreklame, asook advertensies in samewerking met groot kettingwinkelgroepe, op televisie, oor die radio en in koerante/tydskrifte, word aanbeveel.

Die belangrikste media wat aanbeveel word, is televisie, radio, tydskrifte, bioskope en buitelugmedia.

■ ONDER-DIE-LYN REKLAME (REKLAME GERIG OP INDIVIDUE EN KLEINER BELANGEGROEPE)

Onder-die-lyn reklame gerig op individue en kleiner belangegroepe bestaande uit redaksionele hidraes aan tydskrifte/koerante, verkoopsgorige metodes, gebruiksdemonstrasies by verkooppunte, advertensies op vragmotors wat varsprodukte vervoer, uitstallings by verkooppunte en uitstallings by skoue, word aanbeveel.

Weens hulle hoë trofkrag en koste-effektiwiteit word ook aanbeveel dat veral gekonsentreer word op ware-aanbieding, uitstallings by verkooppunte, gebruiksdemonstrasies by verkooppunte en redaksionele hidraes aan tydskrifte/koerante.

■ OPVOEDKUNDIGE AKTIWITEITE

Dit word aanbeveel dat:

- Inligting aan kleuterskole, skole en huise vir bejaardes oor die gesondheid, voedsaamheid en veelsydigheid van vars groente en vrugte beskikbaar gestel word;
- inligting aan kleinhandelaars oor die effektiewe hantering van varsprodukte, die ware-aanbieding en uitstalling daarvan, die borging van varsprodukte, en die aanwending van reklamemateriaal dourgegee word;
- artikels in tydskrifte oor die smaak, kwaliteit, voedingskrag, gesondheid en aanwending van vars groente en vrugte gepubliseer word; en
- brosjures en nuusbriewe aan produsente oor die kwaliteitseise, verpakking, graadvoorkeure en selfs handelsmerkvoorkeure onder die aandag van produsente gebring word.

Dit word verder aanbeveel dat aandag gegee word aan die drie belangrikste teikengehore, naamlik die tydskrifte wat die verbruikers opvoed en inlig; die kleinhandelaars wat die produkte meer effektief moet aanbied; en die produsente wat die regte kwaliteit vars groente en vrugte beskikbaar moet stel.

▣ BEELDBOU-AKTIWITEITE

Dit word aanbeveel dat met die media geskakel word om publisiteit vir varsprodukte te verkry; dat mediatoere na produksiegebiede en varsproduktemarkte gereël word; en dat resepte oor die gebruik en aanwending van varsprodukte in paslike media geplaas word.

In die lig van die bevindinge van veral die posopname word aanbeveel dat gekonsentreer word op die daarstel van resepte en die skakeling met die media om publisiteit te verkry.

▣ INLIGTING OOR VARSPRODUKTE AS SODANIG

Dit word aanbeveel dat inligting oor die kwaliteit, varsheid, voorkoms en verpakking van die vars groente en vrugte veral in bogenoemde reklame- en publisiteitspogings aandag moet geniet.

▣ INLIGTING OOR DIE PLEK WAAR VARSPRODUKTE BESKIKBAAR IS

Dit word aanbeveel dat die kommunikasiewaarde van die afsetpunte (verspreiders) waar die varsprodukte te koop aangebied word, asook die wareaanbieding wat daar plaasvind, sover moontlik in die reklame- en publisiteitsveldtogte gebruik word.

▣ INLIGTING OOR DIE PRYS VAN VARSPRODUKTE

Die verbruiker oorweeg gewoonlik die prys van varsprodukte in terme van waarde vir geld. So speel die verhouding tussen prys en kwaliteit, hoeveelheid, gerief, veelsydigheid, smaak en varsheid 'n belangrike rol by die koopbesluit. Die pryse van varsprodukte moet ook sodanig wees dat die produsent en die distribusiekanaallede 'n wins uit hulle aktiwiteite kan verdien terwyl die verbruikers steeds goeie waarde vir geld moet kry. Dit word aanbeveel dat inligting oor pryse van varsprodukte gebruik word in die kommunikasiepogings wat hierbo voorgestel is.

▣ INLIGTING OOR DIE DIENSASPEKTE

Dit word aanbeveel dat aandag geskenk word aan diensaspekte en die sake betrokke by persoonlike verkope, soos die houdings en optrede van die afsetpunt se personeel, hulle ingeligtheid en advies, en selfs die beleid van afsetpunte oor omruilings en vervanging. Hierdie beleid behoort ten gunste van die verbruiker te wees in geval van swak kwaliteit of produkte wat reeds bederf het voor aankope. Die reklame- en nuuswaarde van die diensaspekte behoort so effektief moontlik gebruik te word.

10.3.4 Die finansiering en koördinerings van die reklamestrategie

■ DIE STIGTING VAN 'N OORKOPELENDE OUTONOME LIGGAAM VIR DIE VARSPRODUKTEBEDRYF

Dit word aanbeveel dat 'n oorkoepelende outonome liggaam vir die varsproduktebedryf gestig moet word wat onder andere die reklameveldtog vir varsprodukte moet beplan, organiseer, koördineer, beheer en finansiering daarvoor moet reël. Alhoewel dit buite die bestek van die ondersoek oor reklame-aangeleenthede val om aanbevelings oor die aard, samestelling, finansiering, bestuur en bevoegdhede van só 'n outonome liggaam te maak, word die volgende riglyne nietemin gegee vir oorweging:

■ *Aard en samestelling*

Dit mag wenslik wees om 'n maatskappy te stig waar alle betrokkenes en belanghebbendes by die varsproduktebedryf aandele kan bekom.

■ *Bestuur*

'n Raad van direkteure moet verkies word deur die aandeelhouers en 'n bestuurspan onder leiding van 'n besturende direkteur moet aangestel word.

■ *Finansiering*

Tydens die ondersoek het dit aan die lig gekom dat die finansiering van die reklameveldtog vir varsprodukte 'n potensiele probleem-area kan wees. Daar word onder andere reeds heffings gein vir die finansiering van die aktiwiteite van die bemarkingsrade/beurse en die SA Landbou-unie.

Nie al die produsente dra by tot die heffings nie en die gebruik van staatsfondse vir die doel word nie aanbeveel nie. Die kleinhandel bestee reeds geld op verkooppuntreklame, terwyl die bemarkingsrade/beurse produkreklame onderneem.

Die liggaam se finansiering kan kom uit verhoogde statutêre heffings op alle groente en vrugte wat op die varsproduktemarkte verkoop word, wat direk aan die kleinhandel verkoop word en wat direk aan die verbruikers verkoop word. Die beginsel moet wees dat alle varsproduktesprodusente tot dié finansiering moet bydra. Die ondersoek het getoon dat die heffings wat tans by die varsproduktemarkte en groter kleinhandelaars gein word ongeveer 90% van die totale heffings verteenwoordig. Die nuwe liggaam moet maniere vind om die ander 10% sinvol te kan insamel.

■ *Bevoegdhede*

Dit word ook aanbeveel dat die nuwe liggaam, uit 'n reklame-oogpunt gesien, die volgende take moet vervul:

- Navorsing

Navorsing oor die grootte en eienskappe van die mark, markbehoefte en -vereistes, tegniese aspekte wat produsente kan help om moontlik beter gehalte varsprodukte te produseer, asook nuwe produkontwikkelings te onderneem.

- Bron van inligting

Dit is belangrik dat die instelling inligting aan verbruikers oor die voordele van varsprodukte moet verskaf; inligting aan die produsente oor die markbehoefte en -vereistes moet gee; besonderhede aan die handel oor mark-tendensies en die beskikbaarheid van produkte en die owerhede inlig oor alle aspekte wat hulle moontlik kan raak.

- Produktiwiteit, kundighede en vaardighede

Produktiwiteit, en die kundighede en vaardighede in die varsproduktebedryf kan verhoog word deur aan personeel effektiewe opleiding te bied. Veral die personeel van markbestuur, markagente en dié in die varsproduktehandel kan opleiding in die vorm van kortkursusse, sertifikaatprogramme en seminare ontvang. Aspekte wat onder andere in die opleiding beklemtoon behoort te word, is die plasing van meer effektiewe bestellings, vervoer, verkoeling, uitstalling, ware-aanbieding en verkope. Die verskillende belanghebbendes kan sulke kortkursusse, sertifikaatprogramme en seminare teen betaling bywoon.

- Skakeling met owerhede

Die voorgestelde oorkoepelende instelling kan die owerhede inlig, met hulle saamwerk en onderhandel oor aspekte soos gesondheid, gifstowwe wat gebruik mag word en bestraling van produkte in die varsproduktebedryf. Die instelling sal ook deurlopend die belange van die varsproduktebedryf moet behartig en verdedig vir soverre ander besluitnemers dit kan beïnvloed.

- Bestuur van die reklamestrategie

Hierdie instelling behoort 'n reklamepraktisyn of skakelmaatskappy aan te stel, die aangestelde onderneming omvattend in te lig en die reklamestrategie in werking te stel, en beheer oor die effektiwiteit daarvan uit te oefen. Mediaskakeling moet plaasvind met die doel om hulle in te lig, opvoedkundige materiaal aan hulle te verskaf en varsprodukte te bevorder. Verder kan geskakel word met alle belanghebbendes soos die varsprodukte-markte, die groothandel en kleinhandel en verbruikersgroepe met die oog op 'n sinvolle reklame-, opvoedkundige en beeldboustrategie vir die varsproduktebedryf.

Bevindinge en aanbevelings: inligtings- aangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA

11.1 INLEIDING¹

Die ontvangs- en gebruiksfrekwensie, asook die nuttigheidsvlak van die volgende sewe bestaande inligtingsbronne oor die varsproduktebedryf, is ondersoek:

- Publikasies van die Departement van Landbou
 - Statistiek oor Varsproduktemarke (SVM)
 - Kortbegrip van Landboustatistieke (KLS)
 - Oeste en Marke (OM)
 - Publikasies van die Kommissie vir Varsproduktemarke (KVPM)
- Nasionale varsproduktemarkte se jaarverslae en handelsyfers (J en H)
- Markpryse deur SAUK op weksdae uitgesaai (SAUK-MP)
- Markpryse in koerante en tydskrifte gepubliseer (MPKT)

Die bevindinge oor die bogenoemde inligtingsbronne word vir die volgende vyf teikengroepe wat by die ondersoek betrek is, gegee:

- Inligtingsaangeleenthede van produsente
- Inligtingsaangeleenthede van markagentskappe

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: Buro vir Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria. 1991. *Ondersoek na die inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemarking van varsprodukte die RSA*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, hoofstuk 12.

Bevindinge en aanbevelings: inligtingsaangeleenthede mot betrokking tot die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA

- ❑ Inligtingsaangeleenthede van die markbesture
- ❑ Inligtingsaangeleenthede van kopers van varsprodukte
- ❑ Inligtingsaangeleenthede van diverse betrokke instansies

'n Reeks aanbevelings oor die inligtingsaangeleenthede rakende die bemarking van varsprodukte in die RSA word ook gemaak.

11.2 BEVINDINGE OOR DIE INLIGTINGSAANGELEENTHEDE RAKENDE DIE VARSPRODUKTEBEDRYF

11.2.1 Inligtingsaangeleenthede van produsente

- ❑ Slegs 86 produsente het vraelyste oor die inligtingsaangeleenthede voltooi. Hierdie getal is uiteraard baie klein dog vorm 'n redelik gebalanseerde verteenwoordiging uit die oogpunt van hul betrokkenheid by die produksie van beide vars groente en vrugte sowel as die bemarking daarvan op NVPM'e.
- ❑ Die oorgrote meerderheid (tussen 82% en 93%) van die produsente ontvang glad nie die vier gereelde publikasies van die Departement van Landbou nie.
- ❑ Slegs 13 (15,1%) van die respondente ontvang jaarverslae of handelsyfers van die NVPM'e en slegs ses van hulle gebruik dit gereeld tot baie gereeld.
- ❑ 'n Klein meerderheid (55,8%) luister dikwels of daaglik na markpryse wat deur die SAUK uitgesaai word.
- ❑ Sowat 65,1% van die respondente lees soms tot gereeld die markpryse van varsprodukte in koerante en tydskrifte.
- ❑ Daar is 'n relatief lewendige belangstelling vir deelname aan 'n moontlike produsente aanplantingsbank (PAB) (beslis: 47,7% en moontlik 38,3%).
- ❑ Daar is minder entoesiasme vir 'n ideale inligtingstelsel (33,3%).
- ❑ Ongeveer die helfte van die respondente wat wel inligting verlang, sal tevrede wees met 'n inligtingsdiens soortgelyk aan dié wat deur die Aartappelraad gelewer word.

11.2.2 Inligtingsaangeleenthede van markagentskappe

- ❑ Die respons van markagente is relatief bevredigend aangesien die 34 respondente 40,5% van die 84 markagentskappe in die RSA verteenwoordig en gesamentlik meer as 53% van die totale omset op alle NVPM'e hanteer. Daarby is hulle versprei oor al die NVPM'e behalwe dié te Uitenhage en word hul respons grootliks gerugsteun deur die voorstelle en visie van die Instituut van Markagente van Suid-Afrika wat nagenoeg 74% van alle markagente as lede het.

- 'n Groot meerderheid van die markagentespondente ontvang glad nie die publikasies *Kortbegrip van Landboustatistieke* (70,6%) en *Oeste en Marke* (82,4%) van die Departement van Landbou nie.
- Slegs 'n klein meerderheid (55,9%) ontvang die ander twee gereelde publikasies van die Departement, naamlik *Statistiek oor Varsprodukte-markte* en publikasies van die Kommissie vir Varsproduktemarkte.
- Sowat 47,1% van die respondente ontvang die jaarverslae of handelsyfers van NVPM'e.
- Slegs 8,8% van die respondente luister dikwels na markpryso wat deur die SAUK uitgesaai word terwyl net 32,3% soms tot gereeld die gepubliseerde markpryse in koerante en tydskrifte lees.
- Daar is 'n positiewe voorkeur vir 'n moontlike produsente aanplantings-databank (PAB) (baie nuttig 55,8% en nuttig 32,4%).
- Die respondente verkies 'n inligtingstelsel wat meer verfynd en vinniger is en meer resente en indiepte inligting sal verstrek as dié een wat tans beskikbaar is.

11.2.3 Inligtingsaangeleenthede van die markbesture

- Die 15 NVPM'e is die enigste van die vyf teikengroepe van wie 'n 100% respons ontvang is. Die oorgrote meerderheid (tussen 87% en 93%) ontvang die vier gereelde publikasies van die Departement van Landbou asook die jaarverslae en handelsyfers van die ander NVPM'e.
- Slegs vier markte (een groot-, een middelgroot- en twee klein markte) se markbesture luister dikwels of daagliks na die markpryse wat deur die SAUK uitgesaai word maar 'n heelwat hoër persentasie (66,7%) lees soms tot gereeld die markpryse van varsprodukte in koerante en tydskrifte.
- Die markbesture van NVPM'e openbaar 'n besonder sterk ondersteuning vir die instelling en instandhouding van 'n moontlike produsente aanplantingsbank (PAB). Slegs twee middelgroot- en twee klein NVPM'e meen so 'n PAB sal 'n twyfelagtige nut hê. Oor die algemeen is daar egter minder entoesiasme vir 'n sogenaamde ideale inligtingstelsel.

11.2.4 Inligtingsaangeleenthede van kopers van varsprodukte

- Die getal respondente in die kopersgroep (37) is teleurstellend klein en vorm 'n yl verspreide groep kopers op slegs nege van die 15 NVPM'e. Die oorgrote meerderheid van die respondente (31 of 83,8%) doen hul aankope uitsluitlik of hoofsaaklik op NVPM'e terwyl ses respondente – insluitende drie groot kettingwinkelgroepe – uitsluitlik of hoofsaaklik by ander bronne koop.

- ▣ Die oorgrote meerderheid responderende kopers (tussen 84% en 100%) ontvang glad nie die vier gereelde publikasies van die Departement van Landbou en die jaarverslae en handelsyfers van die NVPM'e nie.
- ▣ Slegs twee respondente (5,4%) luister dikwels of daagliks na die markpryse wat deur die SAUK uitgesaai word.
- ▣ Sowat 64,8% lees soms tot gereeld die gepubliseerde markpryse.
- ▣ Daar is slegs 'n karige belangstelling in 'n ideale inligtingstelsel.
- ▣ Die algemene indruk wat uit die antwoorde van die kopersgroep gevorm kan word, is dat die meerderheid van die respondente wat wel inligting verlang, tevrede sal wees met 'n relatief eenvoudige inligtingstelsel.

11.2.5 Inligtingsaangeleenthede van diverse betrokke instansies

- ▣ Hoewel die getal respondente (86) relatief klein is, is daar 'n bevredigende verskeidenheid instansies wat onregstreeks betrokke is by die produksie en/of bemerking van varsprodukte. Nagenoeg 75% van die respondente verteenwoordig verskaffers van landbou-insette, produsenteverenigings en verwerkers van varsprodukte.
- ▣ Die ontvangsfrekwensie van drie van die vier gereelde publikasies van die Departement van Landbou en die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e is by die diverse betrokke instansies oor die algemeen merkbaar hoër as by die ander vier teikengroepe. Dit wissel tussen 38% en 60%.
- ▣ Die relatief hoë ontvangsfrekwensie van die vier publikasies van die Departement van Landbou is egter statisties nie verantwoordbaar nie.
- ▣ Ongeveer 25,5% van die respondente luister dikwels of daagliks na die markpryse wat deur die SAUK uitgesaai word en 'n heelwat hoër persentasie (41,8%) lees soms tot gereeld die markpryse van varsprodukte in koerante en tydskrifte.
- ▣ Daar is 'n besonder hoë voorkeur vir 'n moontlike produsente aanplantingsdatabank (PAB) aangesien 88,4% van die respondente dit as nuttig tot baie nuttig beskou. Dit wil voorkom asof daar 'n redelike groot behoefte aan 'n ideale inligtingstelsel by respondente in die teikengroep bestaan.

11.2.6 Samevatting van inligtingsaangeleenthede van die vyf teikengroepe

- ▣ Hoewel die totale getal respondente in die vyf teikengroepe (258) relatief klein is, vorm hulle 'n redelik gebalanseerde verteenwoordiging uit die oogpunt van hul regstreekse en/of onregstreekse betrokkenheid by die produksie en/of bemerking van varsprodukte sowel as hul aktiwiteite op die verskillende NVPM'e.

- Die gemiddelde ontvangsfrekwensie van die vier publikasies van die Departement van Landbou wissel van 36% by die SVM tot 20,5% by die publikasies van die KVPM, terwyl die gemiddelde verbruiksfrekwensie van dié vier publikasies wissel tussen slegs 13,2% en 10,9%. Die nuttigheidsvlak van die vier publikasies is in die algemeen net effens laer as die ontvangsfrekwensie.
- Jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e (J en H) word deur alle NVPM'e ontvang terwyl die ontvangs by die ander teikengroepe wissel van 47,1% by markagente tot slegs 8,1% by kopers, met 'n gemiddelde frekwensie van 31% vir alle respondente. Die gemiddelde gebruiksfrekwensie van die J en H is slegs 12% en wissel van 53,3% by NVPM'e tot slegs 2,7% by kopers en 7% by die produsentegroep.
- Die gemiddelde luisterfrekwensie van die SAUK-MP is 76,4% en wissel van 89,5% by produsente tot 69,8% by kopers, terwyl die gemiddelde nuttigheidsvlak 43,8% is.
- Die gemiddelde leesfrekwensie van MPKT is 69% met die hoogste frekwensie by NVPM'e (86,7%) en die laagste by markagente (61,8%), terwyl die gemiddelde gebruiksfrekwensie 44,2% is.
- Dit wil derhalwe voorkom asof die gebruik en nut van die SAUK-MP en MPKT by al die teikengroepe van drie- tot viermaal hoër is as dié met betrekking tot die vier publikasies van die Departement van Landbou en die J en H.
- Die gemiddelde belangstelling in 'n moontlike PAB is besonder hoog, naamlik 80,5% en die respondente wat 'n PAB as baie nuttig beskou, wissel van 88,4% by die diverse betrokke instansie tot 70,9% by die produsentegroep.
- In verband met 'n ideale inligtingstelsel is daar altesaam 218 voorstelle deur 103 (39,9%) van die 258 respondente gedoen. Dit dui dus op 'n relatief groot belangstelling in meer inligting as wat tans beskikbaar is. Van die 218 voorstelle handel 122 oor prysvormings- en 96 oor produksie-aangeleenthede.

11.3 AANBEVELINGS OOR DIE BESTAANDE INLIGTINGSBRONNE VIR DIE VARSPRODUKTEBEDRYF

Daar is elf aanbevelings rondom verskeie aspekte van die inligtingsaangeleenthede vir die varsproduktebedryf gemaak.

11.3.1 Aanbeveling oor die vier publikasies van die Departement Landbou

Die Departement van Landbou behoort indringend ondersoek in te stel na die totale koste verbonde aan die opstel en verspreiding van elk van die vier departementele publikasies met inagneming van die koste van:

Bevindinge en aanbevelings: inligtingsaangeleenthede met betrekking tot die bemarking van vars vrugte en vars groente in die RSA

- ▣ die salarispakkette van alle personeel betrokke by die insameling en ordening van data met inbegrip van navrae oor die korrektheid van die data;
- ▣ die verwerking van data, insluitende rekenaarverwerking en die opsporing en regstelling van onsuiverhede daarin; en
- ▣ die opstel, redigering, vertaling, tik, nasien, druk, duplisering, bind en uitstuur van die publikasies.

Die resultate van so 'n koste-onderzoek behoort op die ekonomiese lewensvatbaarheid en bestaansreg van die publikasie te dui.

11.3.2 Aanbeveling oor intekengeld vir die vier publikasies van die Departement van Landbou

Alle persone en instansies, uitgesonderd owerheidsinstansies en die media, waarvan die name tans op die versendingslyste van die vier publikasies verskyn, moet versoek word om aan te dui of hulle sal belangstel om in die toekoms, teen 'n intekengeld van byvoorbeeld R50 per jaar elk, die publikasies te ontvang. Die resultate van die navraag behoort aan te dui of die vier publikasies moontlik selfvergoedend kan wees.

11.3.3 Aanbeveling oor die doel van die vier publikasies van die Departement van Landbou

Alle owerheidsinstansies en die media wat tans die vier publikasies ontvang, moet versoek word om aan te dui: vir welke doel hulle die publikasies gebruik; die minimum inligting daarin wat vir hulle noodsaaklik is; en die minimum getal eksemplare van elke publikasie wat hulle in die toekoms sal benodig. Die inligting behoort nuttig te wees by die beplanning en aanbieding van die aard en omvang van die inhoud van die vier publikasies.

11.3.4 Aanbeveling oor die voortbestaan van die vier publikasies van die Departement van Landbou

In die lig van die resultate van die aanbevelings gemaak in 11.3.1 tot 11.3.3 hierbo, moet die noodsaaklikheid en ekonomiese verantwoordbaarheid van die voortbestaan van die vier publikasies gesamentlik en afsonderlik oorweeg word, met inagneming van die alternatiewe moontlikhede om, byvoorbeeld:

- ▣ een of meer of almal van die publikasies, na die eersvolgende uitgawe daarvan, te staak; of
- ▣ die inhoud van een of meer van die publikasies op te neem in of saam te voeg met dié van die oorblywendes.

11.3.5 Aanbeveling om die inligtingsfunksie van die Departement van Landbou oor te plaas na die Sentrale Statistiekdiens

Indien dit sou blyk dat die meeste van die data in die vier publikasies hoofsaaklik deur die sentrale regering en ander owerheidsinstansies gebruik word, moet dit oorweeg word om die totale funksie van die dataversameling, verwerking en die publikasie daarvan, aan die Sentrale Statistiekdiens oor te dra.

11.3.6 Aanbeveling oor die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e

Die markbestuur moet in oorleg met die betrokke beherende munisipale owerhede, ondersoek instel na die totale koste verbonde aan die opstel en publikasie van die jaarverslae en handelsyfers met inagneming van die salaris-pakkette van alle personeel betrokke by die opstel, redigering, vertaling, tik, nasien, druk, bind en uitstuur van die dokumente.

11.3.7 Aanbevelings oor intekengeld vir die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e

Alle persone en instansies, uitgesonderd die sentrale, provinsiale en plaaslike owerhede, die NVPM'e en die media waarvan die name tans op die vesendingslyste van die J en H verskyn, moet versoek word om aan te dui of hulle in die toekoms die jaarverslae en handelsyfers van individuele NVPM'e teen 'n intekengeld sal wil ontvang.

11.3.8 Aanbeveling oor die doel waarvoor die jaarverslae en handelsyfers gebruik word

Alle owerheidsinstansies, NVPM'e en die media wat tans die jaarverslae en handelsyfers ontvang, moet versoek word om: aan te dui vir welke doel hulle dit gebruik; die minimum inligting daarin wat vir hulle doeleindes noodsaaklik is; en die minimum getal eksemplare wat hulle in die toekoms sal benodig.

11.3.9 Aanbeveling oor die toekoms van die jaarverslae en handelsyfers

Die aard en omvang van die inhoud van die jaarverslae en handelsyfers moet hersien word in die lig van die resultate van aanbevelings 11.3.6 tot 11.3.8. Daar moet besondere aandag geskenk word aan die formaat en die moontlike onnodige duur vorm waarin sommige van die jaarverslae en handelsyfers tans gepubliseer word.

11.3.10 Aanbevelings oor markpryse wat deur die SAUK (SAUK-MP) uitgesaai en in koerante en tydskrifte gepubliseer word (MPKT)

Die SAUK-MP en MPKT moet in hul huidige vorm voortgaan, met waardering aan die bestuur van die Johannesburgmark wat die nodige inligting daaglik

gratis verstrekk. Hierdie vorm van beriggewing behoort minstens voort te gaan vir solank as wat die huidige vorm van bedryfsvoering op NVPM'e bly voortbestaan.

11.3.11 Aanbeveling oor die rekenaarstelsel op NVPM'e

Die *status quo* ten opsigte van die huidige rekenaarstelsels op NVPM'e moet gehandhaaf word. Die beskikbaarheid en moontlike nuttige gebruik van die byprodukte van die rekenaarstelsels op NVPM'e moet in gedagte gehou word by enige toekomstige verandering in die bedryfsvoering op NVPM'e.

11.4 'N MOONTLIKE TOEKOMSTIGE INLIGTINGSTELSEL VIR DIE VARSPRODUKTEBEDRYF

Verskillende vorms van inligtingstelsels is ondersoek wat moontlik oorweeg kan word om by 'n verandering in die bedryfsvoering op NVPM'e aan te pas. Aangesien die aard en omvang van sodanige verandering in die bedryfsvoering in die stadium nog onbekend is, word geen besliste aanbevelings gedoen nie. Daar word slegs aangedui hoe die besluite oor 'n toekomstige inligtingstelsel deur sekere veranderings in die bedryfsvoering op NVPM'e beïnvloed kan word.

- ▣ Indien die transaksies op die NVPM'e gedereguleer en geprivatiseer gaan word en die markowerheid sy inkomste uit die uithuur van m² vloeroppervlakte in plaas van 'n 5% heffing op verkope gaan ontvang, is daar 'n sterk moontlikheid dat die huidige inligtingstelsel op NVPM'e kan verdwyn of drasties aangepas sal moet word.
- ▣ Die markowerheid mag moontlik bereid wees om met die huidige inligtingstelsel as 'n diens aan die bedryfsvoerders voort te gaan teen betaling volgens 'n tarief wat minstens die koste van die bedryf van die inligtingstelsel dek.
- ▣ Indien die markowerheid nie met die inligtingstelsel wil voortgaan nie, behoort dit ernstig oorweeg te word om uit die geledere van die bedryfsvoerders 'n instelling of instellings in die lewe te roep wat die ekwivalent van die huidige inligtingstelsel op NVPM'e sal bedryf vir spesifieke produkte of produktegroepes, teen betaling van 'n ekonomiese tarief deur die gebruikers van die inligting.
- ▣ Indien die huidige inligtingstelsel sou verval, sal minstens vier belangrike inligtingsbronne van die sewe wat in hierdie verslag bespreek is, heeltemal tot niet gaan, te wete die statistiek oor varsproduktemarkte, die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e, die markprysuitsendings van die SAUK en die markpryse soos gepubliseer in koerante en tydskrifte.
- ▣ Gevolglik is die moontlike behoud van die bestaande inligtingstelsel op NVPM'e 'n saak wat pertinent oorweeg behoort te word by enige besluite oor die toekomstige bedryfsvoering op die nasionale varsproduktemarkte.

Bevindinge en aanbevelings: die inkomste- en kostestrukture van belangegroepes betrokke by die bemarking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA

12.1 INLEIDING¹

'n Relatief groot hoeveelheid inligting is ingesamel en verwerk oor die inkomste- en kostestrukture van nasionale varsproduktemarkte en die markagentskappe wat daar sake doen. Die inligting is in 'n bedryfsvergelykende vorm verwerk en die gebruiksnut en voordele wat dit vir markbestuure en markagentskapsbestuure inhou, word in hierdie hoofstuk bespreek.

Dit is egter eers nodig om enkele opmerkings te maak oor bedryfsvergelykende inligting as bestuurshulpmiddel.

12.2 BEDRYFSVERGELYKING AS BESTUURSHULPMIDDEL

Bedryfsvergelyking kan omskryf word as die gereelde uitruil van inligting oor 'n reeks sleutelaktiwiteite, gewoonlik in die vorm van syfers (getalle, bedrae en persentasies), tussen min of meer soortgelyke ondernemings in dieselfde bedryfstak.

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: Buro vir Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria. 1991. *Verlag oor die ondersoek na die inkomste- en kostestrukture van belangegroepes by die bemarking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA: (a) Nasionale varsproduktemarkte, hoofstuk 8 en bylae B. (b) Markagentse, hoofstuk 7.* Raad vir Coostotwetenskaplike Navorsing, Pretoria.

Om die vertroulikheid van individuele inligting te verseker, is dit verkieslik dat die verwerking en uitruil van die bedryfsvergelykende statistiek deur 'n onafhanklike instansie gedoen word. Die doel van die uitruil van die inligting is om ondernemings in staat te stel om hulle eie resultate met dié van soortgelyke ondernemings in dieselfde bedryfstak te kan vergelyk. Die inligting wat ingesamel en verwerk word, word in die vorm van bedryfsvergelykende statistiek as gemiddeldes beskikbaar gestel.

Bedryfsvergelykende statistiek is 'n belangrike hulpmiddel vir die bestuur van 'n onderneming. Individuele ondernemings vergelyk gewoonlik hul resultate met hul eie resultate van die verlede en met die interne doelwitte wat vooraf deur die onderneming self gestel is. Bedryfsvergelyking stel egter 'n onderneming in staat om sy eie resultate te vergelyk met, en te beoordeel in die lig van, die resultate van min of meer soortgelyke ondernemings in dieselfde bedryfstak. Swakhede of tekortkominge waarvan die bestuur van 'n onderneming voorheen onbewus was, kan deur so 'n vergelyking en beoordeling van bedryfsvergelykende statistiek na vore gebring word. So kan 'n verhoging in die produktiwiteit en wins, vergeleke met die vorige jaar, dui op suksesvolle bestuur. Die vergelyking met die gegewens van soortgelyke ondernemings kan egter aantoon dat die **verhoging** in produktiwiteit en wins, vergeleke met die bedryfstaknorme, relatief swak en onbevredigend is. Omgekeerd kan bedryfsvergelykende statistiek egter ook aantoon dat 'n lae netto wins, of selfs 'n netto verlies vir 'n bepaalde onderneming, inderdaad 'n heelwat beter resultaat is as die gemiddelde resultate van soortgelyke ondernemings in dieselfde bedryfstak. Sulke inligting kan die bestuur van 'n onderneming waardevolle tyd en moeite bespaar by 'n ondersoek na die oorsake vir die onbevredigende resultate van die onderneming oor 'n bepaalde tydperk.

Die regstellende optrede wat uit die gebruik van die resultate van bedryfsvergelyking kan voortspruit, behoort nie alleen die produktiwiteit en winsgewendheid van individuele ondernemings te verbeter nie, maar kan trouens 'n gunstige invloed op die produktiwiteit van die bedryfstak en die land as geheel uitoefen.

12.3 ENKELE BEVINDINGE OOR DIE INKOMSTE- EN KOSTESTRUKTUUR VAN NVPM'e

12.3.1 Funkisionele ontleding van NVPM'e se personeelkoste

Salarisse en lone is verreweg die grootste enkele uitgawepos in die kostestruktuur van 'n NVPM, daarom is 'n funksionele ontleding van salarisse en lone gedoen.

- ▣ Die 15 NVPM'e bied werk aan sowat 1 210 persone waarvan die vier groot markte 827 in diens het, gevolg deur die ses middelgroot markte met 274 en die vyf klein markte met 109 werknemers.

Bevindinge en aanbevelings: die inkomste- en kostestruktuur van belangegroepes betrokke by die bemerking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA

- Die totale vergoeding van R23,8 miljoen per jaar is soos volg saamgestel:

	R(miljoen)
Groot markte	16,6
Middelgroot markte	5,3
Klein markte	1,9
Totaal	R23,8 miljoen

Daar is relatief min standaardisasie in die benaming van die verskillende take. Dit is dus moeilik om sinvolle vergelykings te tref tussen die individuele markte wat spesifieke take aanbetref.

- Uitgedruk in 'n persentasie van die totale personeelkoste wissel die syfers vir die groter uitgaweposte soos volg:
 - sekuriteit en toesighouding – van 36,9% in Johannesburg en 18,3% in Kaapstad tot 5,6% in Welkom;
 - kassierskoste – van 21,9% in Pretoria en 12,2% in Johannesburg tot 6,6% in Kimberley; en
 - onderhoud en skoonmaak – van 38,5% in Kimberley en 25,2% in Kaapstad tot 3,4% in Port Elizabeth.

12.3.2 Ontleding van die NVPM'e se inkomste- en kostestruktuur

- **Markgeld** lewer die grootste bydrae tot die totale bruto inkomste van die 15 NVPM'e, naamlik R52 910 599 of 86,4%. Die persentasie vir die groot, middelgroot en klein markte is onderskeidelik 86,1%, 86,7% en 88,7%.
- Ander bydraes tot die bruto inkomste van NVPM'e is hoofsaaklik koel- en rypmaakgeriewe (6,1%), huurgelde ontvang (4,1%) en die uithuur van trollies (1,2%).
- **Personeelkoste** teen R23 884 908 verteenwoordig 38,9% van die totale bruto inkomste vir al die 15 NVPM'e. Dit is verreweg die grootste uitgawepos van NVPM'e.
- **Administratiewe uitgawes** vir al die NVPM'e beloop 8,7% van die totale bruto inkomste vergeleke met 8,7% vir die groot markte, 8,1% vir die middelgroot markte en 10,8% vir die klein markte.
- Die koste van **water en elektrisiteit** is ook relatief hoog en bedra 5,3% van die totale bruto inkomste. Dit is gelyk aan R1,4 per ton varsprodukte hanteer en R10,58 per m² onderdak marksaal per jaar.
- **Onderhoud- en herstelkoste** verteenwoordig 5,5% van die totale bruto inkomste en dit is gelyk aan R1,43 per ton varsprodukte hanteer en R12,44 per m² onderdak marksaal per jaar.

Bevindinge en aanbevelings: die inkomste- en kostestrukture van belangegroepes betrokke by die bemarking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA

- Die **totale bedryfskoste** vir die 15 NVPM'e beloop R39 053 287 wat gelyk is aan 63,8% van die totale bruto inkomste. Die totale bedryfskoste vir die groot markte beloop 63,7% van die totale bruto inkomste teenoor 60,6% vir die middelgroot markte en 75% vir die klein markte. Die gemiddelde vir die klein markte is dus relatief hoër as die gemiddelde van 63,8% vir al die markte.
- Die **totale bedryfswins** vir al die NVPM'e bedra R22 202 681 wat 36,3% van die totale bruto inkomste verteenwoordig. Die persentasies vir die groot, middelgroot en klein markte is onderskeidelik 36,3%, 39,4% en 24,9%.
- Na aansuiwering van perseelkoste, rente betaal en ontvang en staatsubsidie, is die totale **netto inkomste** R18 061 545, wat gelyk is aan 29,5% van die totale bruto inkomste vir al die NVPM'e. Die groot markte het 'n netto inkomste gelyk aan 36,6% van die bruto inkomste behaal teenoor die middelgroot markte se 16,1%, maar die klein markte het 'n nadelige saldo van R227 649 opgelewer, wat gelyk is aan (-)5,9%.
- Die finansiële jaarstate van meeste van die markte bevat voorsienings vir uitgawes van 'n kapitale aard soos kapitaalinvesterings, kapitale ontwikkeling en leningsdelging. Hierdie items word slegs getoon om die netto oorskot of tekort vir die jaar, soos dit in die finansiële jaarstate van die NVPM'e verskyn, weer te gee. Vergelykings tussen die resultate vir die groot, middelgroot en klein markte, of vir individuele markte, met betrekking tot genoemde uitgawes van 'n kapitale aard, kan nie sinvol getref word nie.

12.3.3 Ontleding van die NVPM'e se balansstate

- Grond en geboue vorm die grootste enkele bate van die 15 NVPM'e, naamlik 88,7% van die totale bates.
- Beleggings wat feitlik uitsluitend deur groot markte gehou word, beloop 7,4%.
- Toerusting van markte beloop 2,6%.
- Vlottende bates is relatief onbeduidend en beloop slegs 1,4% van die totale bates.
- Die markowerhede se belange in die 15 NVPM'e beloop 89,6% van die totale finansiering terwyl langtermyn lenings 7,9% van die totale finansiering uitmaak.
- Vlottende laste wat slegs by klein markte beduidend is, beloop 2,5% van die totale finansiering.

12.3.4 Finansiële verhoudingsgetalle: 15 NVPM'e

Die volgende twee verhoudingsgetalle vir NVPM'e word kortliks in die hoofstuk toegelig: die omsetsnelheid van die aktiewe bates en die winsgewendheid van NVPM'e. Enkele diverse statistiese gegewens en verhoudingsgetalle word ook gegee.

■ DIE OMSETSNELHEID VAN DIE AKTIEWE BATES

- Die omsetsnelheid van die aktiewe bates vir NVPM'e is soos volg:

	Groot markte	Middelgroot markte	Klein markte	Al die markte
Gemiddelde omsetsnelheid van die aktiewe bates (aantal kere per jaar)	0,13	0,09	0,08	0,11

Dit wil dus voorkom asof daar 'n duidelike verhouding bestaan tussen die grootte van die markte en die gemiddelde omsetsnelheid van hul aktiewe bates.

■ DIE WINSGEWENDHEID VAN NVPM'e

- Die gemiddelde winsmarge op die totale bruto inkomste is soos volg:

	Groot markte	Middelgroot markte	Klein markte	Al die markte
Gemiddelde winsmarge op die totale bruto inkomste	36,28%	39,37%	24,95%	36,24%

Die gemiddelde winsmarge op die totale bruto inkomste is die hoogste vir die middelgroot markte – hoofsaaklik omdat die Springsmark (51,8%) en die Klerksdorpmark (51,6%) heelwat bo die gemiddelde van 39,4% vir die middelgroot markte is; en omdat die winsmarge vir die Johannesburgmark (25,6%) heelwat laer is as die gemiddelde van 36,3% vir die groot markte.

- Die gemiddelde opbrengs op die aktiewe bates is soos volg:

	Groot markte	Middelgroot markte	Klein markte	Al die markte
Gemiddelde opbrengs op aktiewe bates	4,58%	3,53%	1,96%	4,06%

Bevindinge en aanbevelings: die inkomste- en kostestruktuur van belangegroepes betrokke by die bemarking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA

Hier skyn daar weer eens 'n duidelike verhouding te wees tussen die grootte van die markte en die gemiddelde opbrengs op hul aktiewe bates.

▣ Die gemiddelde munisipale belang in die totale bates is soos volg:

	Groot markte	Middelgroot markte	Klein markte	Al die markte
Gemiddelde munisipale belang in die totale bates	94,18%	85,80%	64,59%	89,56%

Ook hier skyn daar 'n duidelike verhouding te wees tussen die grootte van die markte en die gemiddelde munisipale belang en die totale bates van die markte.

▣ DIVERSE STATISTIESE GEGEWENS EN VERHOUDINGSGETALLE:
15 NVPM'e

▣ Dit wil voorkom asof daar 'n direkte verband is tussen die grootte van die NVPM en die effektiewe benutting van daardie NVPM se onderdak marksaalvloeroppervlakte. Die redes is nie voor-die-hand-liggend nie, onder andere omdat die verskillende produksamestellings by die verskillende NVPM'e nie geredelik beskikbaar is nie.

▣ Die enigste twee uitsonderings op die stelling skyn te wees:

- die bruto inkomste van die koel- en rypmaakgeriewe. Hier is die gemiddelde vir die middelgroot markte relatief hoër as die gemiddelde vir die groot markte; en
- die markgelde in 'n persentasie van die geldwaarde van die produkte hanteer gedurende 1989. Vir die klein markte is hierdie syfer persentueel gesien, die hoogste van al die markte.

12.3.5 Toepassings van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting oor die 15 NVPM'e

Die belangrikste skaars hulpbronne van die 15 NVPM'e is marksaalvloeroppervlakte en markpersoneel. 'n Bedryfsvergelyking van die belangrike skaars hulpbronne kan gedoen word met die hulp van die inligting wat ingesamel en verwerk is. So 'n bedryfsvergelyking sal markbestuur en ander belanghebbendes in staat stel om die prestasie van hulle eie mark, met die prestasie van min of meer soortgelyke NVPM'e on/of van al die NVPM'e, te vergelyk en te beoordeel. 'n Ontleding van die onderliggende redes vir enige tekortkominge wat deur die bedryfsvergelykende syfers uitgewys is, kan dan indiepte deur die betrokke markbestuur gedoen word. Regstellende stappe kan hierna tot groot voordeel van die eie mark en die plaaslike inwoners geneem word.

12.3.6 Die gebruik van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting deur 'n bepaalde mark

■ RIGLYNE VIR DIE GEBRUIK VAN BEDRYFSVERGELYKENDE STATISTIEKE DEUR NVPM'e

Ter illustrasie van die gebruik van die bedryfsvergelykende inligting soos hierbo uiteengesit, moot daar oorstons golot word op die talryke gegewens wat oor elk van die 15 NVPM'e in bylaes B1 tot B15 van die verslag vervat is. Daar is een bylae vir elke mark. Die NVPM'e is in vier groot, ses middelgroot en vyf klein markte verdeel, en elkeen van bylaes B1 tot B15 is inderdaad 'n bondige bedryfsvergelyking van die resultate van 'n bepaalde mark met die gemiddeldes vir al 15 NVPM'e en die ander markte wat in dieselfde orde grootte val.

In elkeen van die 15 bylaes waarin 'n bepaalde mark se resultate bespreek word, is daar 'n holo aantal riglyne oor daardie mark se posisie in vergelyking met al die ander markte. Die grondslag van vergelyking is onder andere die totale omset; die totale ondordak marksaalvloeroppervlakte; en die totale oppervlakte van die koel- en rypmaakgeriewe.

Boonop is daar 'n aanduiding van welke ander mark, op die grondslag van die totale omset, net groter en net kleiner as die bepaalde mark is.

In die geval van die Oos-Londenmark byvoorbeeld, word daar in bylae B6 aangedui dat hierdie mark, **op die grondslag van omset**, die agtste grootste mark is en dat die Springsmark die sewende grootste en die Bloemfonteinmark die negende grootste mark is. As die markbestuur van die Oos-Londenmark hul resultate wil vergelyk met dié van ander NVPM'e sal daar hoofsaaklik uit drie oogpunte na die resultate gekyk word, naamlik:

- die vergelyking wat alreeds in bylae B6 gedoen is;
- die resultate van die mark wat net groter as die Oos-Londenmark is, naamlik die Springsmark (bylae B13); en
- die resultate van die mark wat net kleiner as die Oos-Londenmark is, naamlik die Bloemfonteinmark (bylae B7).

■ BEDRYFSVERGELYKING SE PLEK BY BESLUITNEMING

Bedryfsvergelyking is **nie** 'n metode om bestuursknelpunte op te los nie, maar suiwer 'n hulpmiddel om afwykings uit te wys en te kwantifiseer. Wanneer die afwykings bepaal is, kan 'n doelgerigte ondersoek ingestel word na bepaalde aspekte van byvoorbeeld 'n uitgawepos wat persentueel relatief hoog is in vergelyking met:

- die gemiddelde vir markte van dieselfde ordegrootte
- die gemiddelde vir die mark wat net groter of net kleiner as die bepaalde mark is en
- die gemiddelde vir al die markte.

Bevindings- en aanbevelings: die inkomste- en kostestruktuur van belangegroepes betrokke by die bemarking van varesprodukte deur nasionale varesproduktemarkte in die RSA

Daaruit kan vrae geformuleer word vir diepergaande ondersoek, byvoorbeeld:

- ▣ waarom is die totale personeelkoste 10,55 persentasiepunte hoër as die gemiddelde vir markte in dieselfde ordegrootte en 11,78 persentasie punte hoër as die gemiddelde vir al die markte?
- ▣ is die redes vir die hoër persentuele totale koste moontlik te wyte aan minder meganisering as by die ander markte, of laer produktiwiteit weens onvoldoende toesig, of groter onbenutte onderdak marksaaloppervlakte?

Die voorgaande is slegs enkele riglyne vir die praktiese gebruik van die inligting vervat in die verslag. Die inligting kan op soortgelyke wyse gebruik word om elke uitgawe- en inkomstepos te ontleed, om afwykings uit te wys, om die knelpunt te bepaal en oplossings te vind wat tot verbeterde resultate van die mark kan lei.

12.4 ENKELE BEVINDINGE OOR DIE INKOMSTE- EN KOSTESTRUKTURE VAN MARKAGENTSAPPE

Daar is 28 markagentskappe by die ondersoek betrek. Die inligting in die volgende afdelings is dus net van die 28 markagentskappe afkomstig.

12.4.1 Funkzionele ontleding van markagentskappe se personeelkoste

- ▣ Daar is 1 421 persone, insluitende werkende eienaars en direkteure, in diens van die 28 respondente. Hul totale verdienste vir 1989 is nagenoeg R21 miljoen. Personeelkoste verteenwoordig 64,9% van die respondente se totale bruto inkomste.
- ▣ Uitgedruk in 'n persentasie van totale personeelkoste, is die twee grootste poste dié van verkope (35,2%) en bemarking en produktewerwing (16,1%). Bestuur, administrasie en statistiese verwerking verteenwoordig 22,2% van die totale personeelkoste terwyl die oorblywende 26,5% hoofsaaklik gaan aan die vergoeding van ongeskoolde en halfgeskoolde werknemers waaruit 73,2% van die respondente se totale personeelkorps bestaan.
- ▣ Uitgedruk in 'n persentasie van hul bruto kommissie, bestee groot markagentskappe (jaarlikse bruto kommissie is meer as R1 miljoen) relatief minder aan personeelkoste as die kleiner agentskappe, maar tog is die gemiddelde jaarlikse verdienste van hul werknemers hoër as dié van die kleiner agentskappe.
- ▣ Die gemiddelde jaarlikse verdienste van R14 095 per personeelid is die laagste by die groep respondente met 'n jaarlikse bruto inkomste tussen R600 000 en R1 miljoen en die hoogste teen R14 849 by die groep met 'n kommissie-inkomste hoër as R1 miljoen, vergeleke met 'n gemiddelde van R14 600 vir alle respondente.

Bevindings- en aanbevelings: die inkomste- en kostestruktuur van belangegroepes betrokke by die bemarking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA

- Dit wil ook voorkom asof die groter markagentskappe die markvloerruimte waaroor hulle beskik, doeltreffer as die kleiner agentskappe benut.
- In 'n persentasie van hul bruto inkomste bestee respondente in Natal 66,6% aan personeelkoste vergeleke met 65,1% in Transvaal en nagenoeg 62,4% in Oos- en Wes-Kaap en OVS/Kimberleystreek.
- In Transvaal is die personeelkoste vir verkope 28,2% van die totale bruto inkomste wat ongeveer 10 persentasiepunte hoër is as die 18,7% van die Oos- en Wes-Kaapse streek en meer as tweemaal so hoog is as die 13,4% van respondente in die OVS/Kimberleystreek.
- Die koste van bemarking, produktewerwing, bestuur en administrasie in 'n persentasie van bruto inkomste is egter die laagste in Transvaal teen 20,3% vergeleke met die hoogste, naamlik 30,5% van Natal.
- Uitgedruk in 'n persentasie van die bruto inkomste is die personeelkoste van ongeskoolde arbeid die hoogste in Natal (19,78%) gevolg deur Oos- en Wes-Kaap (17,5%), Transvaal (16,5%) en slegs 14,5% by respondente in OVS/Kimberleystreek.
- Die gemiddelde jaarlikse vergoeding per personeellid is die hoogste in Oos- en Wes-Kaap (R15 453), gevolg deur Natal (R15 010) en Transvaal (R14 366) en is die laagste by OVS/Kimberley (R14 324) met 'n gemiddeld van R14 600 per personeellid by al die respondente.
- Die totale personeelkoste uitgedruk in 'n persentasie van die totale bruto inkomste is die hoogste (69,1%) by markagente wat tussen 5,8% en 6,7% kommissie op hulle omset verdien (middelgroep) en die laagste (57,9%) by agentskappe wat meer as 6,7% kommissie op verkope realiseer (hoë groep).
- Bestuur en administrasie is ook die hoogste (15,7%) by die middelgroep terwyl dit by die hoë en lae groep (verdien minder as 5,8% kommissie op omset) nagenoeg 12,5% beloop.
- Personeelkoste van ongeskoolde en halfgeskoolde arbeid is relatief laag (11,7%) by die hoë groep vergeleke met 19,9% by die lae groep.
- Die lae groep bestaan slegs uit drie respondente met 'n totaal van 88 werknemers wat 'n gemiddelde jaarlikse verdienste van R13 250 het.
- Die meerderheid respondente (17) lê in die middelgroep met 'n totaal van 945 werknemers wat gemiddeld R13 691 per jaar verdien.
- By die hoë groep is agt respondente met 385 werknemers wat 'n relatief hoë gemiddelde verdienste van R17 121 per jaar het.
- Waarnemings en vergelykings soos dié hierbo kan ook gedoen word uit 'n verskeidenheid van ander gesigspunte, byvoorbeeld die gemiddelde personeelkoste per m² marksaaloppervlakte, die 17 poste indelings en die personeelkoste van geskoolde teenoor halfgeskoolde en ongeskoolde werknemers.

12.4.2 Ontleding van markagentskappe se inkomste- en kostestruktuur

- Die totale kommissie ontvang deur die 28 markagentskappe beloop R30 541 590 of 'n gemiddelde van R1 090 771 per respondente en verteenwoordig 95,5% van die totale bruto inkomste. Die kommissie ontvang per m² onderdak marksaaloppervlakte beloop gemiddeld R424,86 per jaar. Die totale gemiddelde bruto inkomste per respondente is R1 142 568 of R445,04 per m² marksaaloppervlakte.
- Ná personeelkoste is verlore produkte en eise die tweede grootste kostepos teen 9% van die totale bruto inkomste (kommissie ontvang). Die verliese word nie altyd in die inkomstestate getoon nie en van die 28 markagentskappe is daar 17 wat wel so 'n kostepos het. Aangesien sommige van die markagentskappe sulke verliese regstreeks teen verdiende kommissie afskryf, was dit nodig om aansuiwerings in die verband te maak.
- Reis, verblyf- en motorkoste beloop 5,9%; telefoon, teleks en posgeld is 2,9%; en reklame verteenwoordig 2,1% van die bruto inkomste van die markagentskappe.
- Die totaal van alle ander uitgawes beloop gemiddeld minder as 2% van die bruto inkomste.
- Die totale bedryfskoste beloop 98,6% van die bruto inkomste en die bedryfswins, vóór rente en buitengewone winste of verliese, beloop dus 1,4% van die bruto inkomste of 'n gemiddeld van R6,35 per m² marksaaloppervlakte per jaar.
- Ná voorsiening van 'n standaardvergoeding van R80 000 per werkende eienaar en direkteur en 'n voorsiening vir 30% rente op die eienaarsbelang, is daar 15 respondente wat 'n wins gemaak het en 13 wat 'n verlies gely het.
- Respondente met die laagste gemiddelde kommissie-inkomste toon 'n gemiddelde bedryfsverlies van 4,2% en 'n netto verlies van 4,98% op hul gemiddelde bruto inkomste, vergeleke met 'n netto wins van 0,9% en 1,7% onderskeidelik by die groepe met die hoogste en tweede hoogste gemiddelde bruto inkomste. Dit beteken dat die respondente in die laagste gemiddelde kommissiegroep se ondernemings nie die volle standaardvergoeding van R80 000 aan eienaars en direkteure en/of die 30% rentevoorsiening op eienaarbelang kan bybring nie.
- By respondente met die laagste gemiddelde kommissie-inkomste verteenwoordig dié kommissie slegs R248,70 per m² marksaaloppervlakte vergeleke met die R314,60 en R550,85 onderskeidelik vir die tweede hoogste en die hoogste gemiddelde kommissie-inkomstegroepe. Dit beteken dat die hoër kommissie-inkomstegroepe die marksaalruimte baie doeltreffender gebruik as die markagentskappe in die laagste kommissie-inkomstegroep.

- Die persentuele koste van verlore produkte en eise is egter die hoogste by respondente in die hoogste kommissie-inkomstegroep (11,3%), terwyl dit by die tweede hoogste kommissie-inkomstegroep 6,1% en by die laagste groep slegs 1% is. Dit beteken waarskynlik dat respondente met die kleinere omset aansienlik beter beheer oor produkte op die vloer uitoefen as wat dit vir die groter markagentskappe moontlik is.
- Die gemiddelde kommissie ontvang deur die markagentskappe in Transvaal is R1 436 063 per jaar wat R345 292 (31,7%) meer is as die gemiddeld van al die markagentskappe.
- Veral weens die besonder hoë koste van verlore produkte en eise (12,3%), toon die markagentskappe in Transvaal egter 'n gemiddelde bedryfsverlies van 1,9% van die bruto inkomste.
- Die gemiddelde koste van verlore produkte en eise by respondente in die Oos- en Wes-Kaapstreek is relatief laag (1,5%) en is hul gemiddelde bedryfswins 12,6% van die bruto inkomste.
- Vir markagentskappe in die lae kommissiegroep is daar 'n bedryfswins van 2,7% en is die koste van verlore produkte en eise relatief laag teen 3,4% van die bruto inkomste.
- Die middelgroep toon 'n bedryfsverlies van 3,8% hoofsaaklik as gevolg van die relatief hoë koste van verlore produkte en eise (8,2%).
- Die hoë kommissiegroep toon die hoogste koste van verlore produkte en eise (11,3%) maar, weens 'n relatief lae personeelkoste van 57,9%, is die bedryfswins by hierdie groep die hoogste van die drie groepe, naamlik 7,9%.

12.4.3 Ontleding van die 28 markagentskappe se balansstate

- Geen duidelike patroon of tendensies kom uit die ontleding van die 28 markagentskappe se balansstate na vore nie. In 'n persentasie van die gemiddelde totale bates van al die respondente, verteenwoordig die gemiddelde vaste bates 41% en die vlottende bates 59% daarvan. Die gemiddelde eienaarsbelang by al die respondente verteenwoordig 52,2% van die totale finansiering, terwyl die krediteure (29,3%), oortrokke bankrekenings (8,5%) en langtermynlenings van buitestaanders (8%) die ander belangrike finansieringsbronne uitmaak.
- By die groep markagentskappe met die hoogste gemiddelde kommissieverdienste is die gemiddelde langtermynbeleggings en -lenings aan buitestaanders relatief hoog teen 27,7% van die totale bates vergeleke by slegs 1,9% en 2,9% onderskeidelik by die laagste en middelgroep.

Bevindinge en aanbevelings: die inkomste- en kostestrukture van belangegroepes betrokke by die bemarking van varsprodukte deur nasionale varsproduktemarkte in die RSA

- ▣ Vir die middelgroep is die langtermynbeleggings en -lenings 34,5% van die totale bates teenoor slegs 0,8% vir die lae en 7,3% vir die hoë groep.
- ▣ In die lae groep is die gemiddelde bankoortrekking 43% van die totale finansiering vergeleke met slegs 1,2% by die hoë groep en 'n gemiddelde van 8,5% by al die respondente.

12.4.4 Toepassings van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting oor die 28 markagentskappe

Die belangrikste skaars en duur hulpbronne wat markagentskappe aanwend is die marksaalvloeroppervlakte en die markagentskapspersoneel. 'n Bedryfsvergelyking van die benutting van die belangrike hulpbronne kan gedoen word met behulp van die inligting wat met die ondersoek ingesamel en verwerk is. So 'n bedryfsvergelyking sal die markagentskapsbestuur in staat stel om die prestasie van hul eie agentskap, met die gemiddelde prestasie van min of meer soortgelyke markagentskappe en/of van al die 28 respondente, te ondersoek, te vergelyk en te beoordeel. 'n Ontleding van die onderliggende redes vir enige tekortkominge wat deur die bedryfsvergelykende syfers uitgewys is, kan dan behoorlik deur die betrokke markagentskapsbestuur gedoen word. Regstellende stappe kan daarna gedoen word tot groot voordeel van die eie onderneming asook vir die produsente en kopers van varsprodukte en die NVPM waar die markagentskap bedrywig is.

12.4.5 Die gebruik van die beskikbare bedryfsvergelykende inligting deur 'n bepaalde markagentskap

Ter illustrasie van die gebruik van die bedryfsvergelykende inligting soos hierbo uiteengesit, moet daar eerstens gelet word op die groot hoeveelheid inligting wat oor die 28 markagentskappe versamel is.¹

Die 28 markagentskappe is verdeel volgens hul jaarlikse totale bruto kommissie, hul kommissie in 'n persentasie van hul totale verkope en in vier geografiese streke volgens die ligging van die NVPM'e waarop hulle sake doen.

'n Markagentskap in hierdie ondersoek, of enige ander markagentskap, kan dus die betrokke inligting gebruik om sy eie onderneming se resultate te vergelyk met die gemiddelde resultate van ander vergelykbare markagentskappe.

'n Markagentskap (XYZ) wat byvoorbeeld op die Pretoriamark optree, 'n bruto kommissie van R450 000 per jaar op totale verkope van R7 miljoen

¹ Sien verslag (b) van Buro vir Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria, hoofstuk 3 tot 6.

verdien (d.i. 6,4%) en 'n totale bruto inkomste van R461 000 per jaar het, kan sy resultate vergelyk met die gemiddelde resultate van al die respondente; respondente met 'n kommissie-inkomste tot R600 000 (die laagste groep); respondente wie se kommissie in 'n persentasie van hul totale verkope tussen 5,8% en 6,7% is (die middelgroep); en respondente in die Transvaalstreek.

Veronderstel dat die XYZ-agentskap, na voorsiening van 'n salaris van R80 000 per jaar per werkende eienaar(s) en direkteur(e) en rente teen 30% op die eienaarsbelang, 'n verlies van R20 000 (4,3%) gelyk het. 'n Vergelyking met die resultate van die bogemelde vier verdelings van respondente sal dan toon dat die netto verlies van 4,3% by die XYZ-agentskap swakker tot heelwat swakker is as:

- die gemiddelde wins van 0,5% by al die respondente;
- die gemiddelde verlies van 1,4% by respondente in Transvaal; en
- die gemiddelde verlies van 4,2% by respondente in die middel kommissie-groep.

Die XYZ-agentskap se netto verlies van 4,3% is egter ietwat gunstiger as die verlies van 5% by respondente in die laagste kommissiegroep.

Hierdie bevindings dui daarop dat daar waarskynlik ruimte vir verbetering in die bedryfsvoering van die XYZ-agentskap bestaan. Die bestuur van die XYZ kan dan, aan die hand van die inligting in hierdie verslag, elke uitgawepos van die agentskap in 'n persentasie van sy bruto inkomste, vergelyk met dié van die bogemelde vier verdelings van respondente. Die uitgawepos wat heel eerste aan die beurt moet kom, is personeeluitgawes – in totaal en verdeel volgens die verskillende aktiwiteite. Daarna moet die ander relatief groot uitgaweposte aandag geniet en uiteindelik moet alle uitgawes, hoe gering ookal, onder die loop geneem word.

'n Bedryfsvergelyking is egter nie 'n metode om bestuursknelpunte op te los nie, maar 'n hulpmiddel om afwykings en swak bestuur uit te wys en te kwantifiseer. Wanneer die afwykings bepaal is, kan 'n doelgerigte ondersoek ingestel word na alle poste wat 'n negatiewe invloed op die netto resultaat uitoefen. Daar sal dan antwoorde gevind moet word op talle vrae soos:

- Moet daar in sekere produkte gespesialiseer word of moet die omset eerder bestaan uit hoëkommissieprodukte of moet daar 'n groter of kleiner verskeidenheid varsprodukte bemark word?
- Moet reklame en produktewerwing uitgebrei word?
- Hoe kan die diens en persoonlike aandag aan klante verbeter word?
- Kan die bestaande personeel 'n hoër omset hanteer of omgekeerd, regverdig die huidige omset die bestaande personeel?
- Hoe kan verliese en eise vir verlore produkte ingekort word? en
- Welke van die kleinere uitgawes kan besnoei of uitgeskakel word?

12.5 AANWENDING VAN DIE BEDRYFSVERGELYKENDE INLIGTING BESKIKBAAR VIR MARKBESTURE EN MARKAGENTSAPPE

Die inligting wat vir NVPM'e en markagentskappe ingesamel en verwerk is en in twee afsonderlike verslae¹ weergegee is, bevat in der waarheid belangrike basiese inligting wat nodig mag wees om die aanbevelings van die ander ondersoekes te kwantifiseer. Die inligting sal ook uiters nuttig wees om voorstelle van 'n kwalitatiewe aard, uit watter oord ookal, uit te bou tot kwantitatiewe voorstelle.

Bevindinge en aanbevelings: die funksionarisse, bestuur- stelsels en bedryfsvoering op die 15 nasionale vars- produktemarkte in die RSA

13.1 INLEIDING¹

Tydens die ondersoek na die funksionarisse, bestuurstelsels en bedryfsvoering² op NVPM'e is vasgestel dat die belanghebbendes, en by name die produsente van varsprodukte, markagente, markbesture, kopere van varsprodukte en die bemarkingsrade en beurse betrokke by varsprodukte, tevrede tot baie tevrede is met sekere sake rondom die daaglikse gebeure op hierdie markte terwyl hulle ook met bepaalde aspekte ontevrede tot baie ontevrede is. In die lig hiervan word die bedryfsvoering op NVPM'e onder die volgende hoofde behandel:

- ▣ 'n Geheelbeeld van respondente se beoordelings van die bedryfsvoering op NVPM'e
- ▣ Die komponente van die bedryfsvoering op NVPM'e waarmee belanghebbendes hoofsaaklik ontevrede tot baie ontevrede is
- ▣ Aanbevelings gerig op die vermindering en/of uitskakeling van gebreke in die *huidige* bedryfsvoering op NVPM'e
- ▣ 'n Aanbeveling oor die toekomstige bedryfsvoering op NVPM'e gegrand op bepaalde scenario's.

¹ Hierdie hoofstuk is gegrond op: Buro vir Finansiële Analise, Universiteit van Pretoria. 1991. *Die funksionarisse, bestuurstelsels en bedryfsvoering op die 15 nasionale varsprodukte-markte in die RSA*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, hoofstuk 10, 11, 12.

² Ten einde omslagtigheid te vermy, word in die res van die hoofstuk na "funksionarisse, bestuurstelsels en bedryfsvoering op NVPM'e" slegs na "bedryfsvoering op NVPM'e" verwys.

13.2 BEVINDINGE: GEHEELBEELD VAN RESPONDENTE SE BEOORDELINGS VAN DIE BEDRYFSVOERING OP NVPM'e

Vir doeleindes van die totale beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e is die belanghebbendes se menings en/of persepsies en/of houdings as positief, negatief of neutraal geklassifiseer soos volg:

- *Positief* beteken gerieflik/baie gerieflik; goed/baie goed; en tevrede/baie tevrede.
- *Negatief* dui op die teenoorgestelde van positief, naamlik ongerieflik/uiters ongerieflik; swak/uiters swak; en ontevrede/uiters ontevrede.
- *Neutraal* word gebruik indien geen mening uitgespreek is nie.

Hierdie beoordelingskale word deurgaans in die hoofstuk gebruik.

13.2.1 Geheelbeeld van produsente se beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e

Daar is 900 vraelyste aan produsente gestuur waarvan net 46 (5,1%) voltooi en terugontvang is. Die 46 produsente het hulle menings, persepsies en houdings oor die bedryfsvoering op ses NVPM'e gegee en dit word saamgevat in tabel 13.1.

TABEL 13.1

Geheelbeeld van produsente se beoordeling van die bedryfsvoering op ses NVPM'e volgens 10 breë komponente

Komponente van bedryfsvoering	Produsente se beoordeling			
	Positief %	Negatief %	Neutraal %	Totale respons %
Markadvieskomitees	41,3	13,0	45,7	100
Ligging en uitleg van NVPM'e	73,9	8,7	17,4	100
Admin- en uitbetalingsfasiliteite	72,4	15,2	12,4	100
Sekuriteit en beheer	75,7	6,5	17,8	100
Higiëne en skoonmaakdienste	69,6	14,1	16,3	100
Interne vervoer	56,5	27,2	16,3	100
Opbergings- en koelkamergeriewe	66,3	4,3	29,4	100
Prysvorming- en inligtingstelsels	70,7	15,2	14,1	100
Markagente se dienste	75,0	10,9	14,1	100
Markagente se advies	64,1	25,0	10,9	100
Gemiddelde van 10 komponente	66,6	14,0	19,4	100

- Tabel 13.1 toon onder andere dat die produsente se positiewe beoordeling die hoogste was by sekuriteit en beheer (75,7%), gevolg deur markagente se dienste (75%) en die ligging en uitleg van die mark (73,9%) met 'n gemiddeld van 66,6% oor die totale bedryfsvoering.
- Die positiewe beoordeling was die laagste vir markadvieskomitees (41,3%), gevolg deur interne vervoer (56,5%) en markagente se advies (64,1%).
- Die geheelbeeld van die 46 produsente se beoordeling van die huidige stelsel van bedryfsvoering op die vier grootste en twee van die middelgroot markte is dus 66,6% positief, 14% negatief en 19,4% neutraal. Indien die neutrale beoordeling buite rekening gelaat word, kan gesê word dat vir elke produsent wat die huidige stelsel van bedryfsvoering in een of ander opsig kritiseer, daar nagenoeg vyf (4,8) produsente is wat dit positief beoordeel.

13.2.2 Geheelbeeld van markagentskappe se beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e

Die markagentskappe is by wyse van 'n posopname (33 markagentskappe) en persoonlike onderhoude (35 markagentskappe) by die ondersoek na die bedryfsvoering op NVPM'e betrek.

■ DIE POSOPNAME

Tabel 13.2. bevat 'n geheelbeeld van 33 markagentskappe se beoordeling van die bedryfsvoering op 14 NVPM'e.

TABEL 13.2				
Geheelbeeld van 33 markagentskappe se beoordeling van die bedryfsvoering op 14 NVPM'e volgens 11 breë komponente				
Komponente van bedryfsvoering	Produsente se beoordeling			Totaal
	Positief %	Negatief %	Neutraal %	
Markadvieskomitees	48,5	42,5	9,0	100
Ligging en uitleg van NVPM'e	81,8	18,2	—	100
Admin- en uitbetalingsfasiliteite	90,1	9,9	—	100
Sekuriteit en beheer	42,4	57,6	—	100
Verkoop- en aflaaigeriewe	81,8	18,2	—	100
Higiëne en skoonmaakdienste	90,1	9,9	—	100
Interne vervoer	72,7	18,1	9,2	100
Opbergings- en koelkamergeriewe	72,7	27,3	—	100
Kwaliteit, gradering en hoeveelhede	78,8	21,2	—	100
Prysvorming	87,8	12,2	—	100
Diverse fasiliteite	57,5	42,5	—	100
Gemiddelde van 11 komponente	73,1	25,2	1,7	100

- ▣ Tabel 13.2 toon onder andere dat die markagente se positiewe beoordeling die hoogste was vir die administratiewe en kredietverleningsfasiliteite (90,1%) en higiëne en skoonmaakdienste (90,1%), gevolg deur prysvorming (87,8%).
- ▣ Die positiewe beoordeling was die laagste vir sekuriteit en beheer (42,4%) gevolg deur markadvieskomitees (48,5%) en diverse fasiliteite (57,5%).
- ▣ Die geheelbeeld van die 33 responderende markagentskappe se beoordeling van die huidige stelsel van bedryfsvoering op 14 NVPM'e is dus 73,1% positief, 25,2% negatief en 1,7% neutraal. Sou die neutrale beoordeling buite rekening gelaat word, is daar vir elke markagentskap wat die huidige stelsel van bedryfsvoering negatief beoordeel, nagenoeg drie (2,9) markagentskappe wat positief daarteenoor staan.

▣ DIE PERSOONLIKE ONDERHOUDE

Gestruktureerde persoonlike onderhoude oor die gehalte van die algemene dienste en fasiliteite op NVPM'e is met 35 markagentskappe gevoer. Die bevindinge hieroor word in tabel 13.3 gegee.

TABEL 13.3
Markagentskappe (35) se beoordeling van die gehalte van die algemene dienste en fasiliteite op die NVPM'e

Dienste en fasiliteite	Respons						Totaal	
	Voldoende		Kan verbeter		Swak		Getal	% van totaal
	Getal	% van totaal	Getal	% van totaal	Getal	% van totaal		
Skoonmaakdienste	18	51,4	12	34,3	5	14,3	35	100,0
Vullisverwydering	21	60,0	9	25,7	5	14,3	35	100,0
Koelkamer/rypmaak	11	31,4	15	42,9	9	25,7	35	100,0
Sekuriteit			7	20,0	28	80,0	35	100,0
Opbergingsfasiliteite	11	31,4	16	45,7	8	22,9	35	100,0
Toesighouding	9	25,7	19	54,3	7	20,0	35	100,0
Produkstandaarde	14	40,0	19	54,3	2	5,7	35	100,0
Interne vervoer/paletisering	19	54,3	11	31,4	5	14,3	35	100,0
Kantoor/sakepersele	20	57,1	12	34,3	3	8,6	35	100,0
Ander handelsdienste	23	65,7	7	20,0	5	14,3	35	100,0
Gesondheidsinspekteurs/higiëne	23	65,7	7	20,0	5	14,3	35	100,0
Gemiddeld: 11 dienste/fasiliteite	15	42,9	12	34,3	8	22,8	35	100,0

Uit Tabel 13.3 blyk die volgende:

- die 35 markagentskappe is veral baie tevrede met ander handelsdienste soos restaurante en banke (65,7%), gesondheidsinspeksie en higiëne (65,7%) en vullisverwydering (60%);
- markagentskappe beskou sekuriteit (80%) gevolg deur die opbergings-, koelkamer- en ryppmaakgeriewe as swak tot baie swak (25,7%); en
- in geheel gesien, reken die meerderheid markagentskappe egter dat die dienste en fasiliteite op die NVPM'e voldoende is. Die toesighouding, produkstandaarde, die opbergingsfasiliteite en die koelkamer- en ryppmaakgeriewe kan volgens hulle egter verbeter.

13.2.3 Geheelbeeld van kopers se menings oor die bedryfsvoering op NVPM'e

Na intensiewe en volgehoue pogings is die menings van 35 kopers oor sekere aspekte van die bedryfsvoering op nege NVPM'e verkry. Hierdie menings is in tabel 13.4 opgesom.

TABEL 13.4
Geheelbeeld van kopers se beoordeling van die bedryfsvoering op nege NVPM'e volgens 12 breë komponente

Komponente van bedryfsvoering	Kopers se beoordeling			
	Posi- tief %	Nega- tief %	Neu- traal %	Totale respons %
Markadvieskomitees	37,1	20,0	42,9	100,0
Ligging en uitleg van mark	90,7	9,3	0,0	100,0
Admin- en kredietfasiliteite	77,1	10,0	12,9	100,0
Sekuriteit en beheer	76,6	20,0	3,4	100,0
Higiëne	80,0	17,1	2,9	100,0
Interne vervoer	61,9	28,6	9,5	100,0
Opbergings- en koelkamergeriewe	54,3	0,0	45,7	100,0
Kwaliteit, gradering, verskeidenheid en hoeveelhede van produkte	79,3	20,0	0,7	100,0
Vrye mededinging en onetiese praktyke	61,1	24,6	14,3	100,0
Markagente se dienste	86,8	10,3	2,9	100,0
Bykomstige fasiliteite	37,1	20,0	42,9	100,0
Algemene beeld van mark	88,5	2,9	8,6	100,0
Gemiddelde van 12 komponente	69,2	15,2	15,6	100,0

- ▣ Tabel 13.4 toon onder andere dat die kopers se positiewe beoordeling die hoogste was oor die ligging en uitleg van die mark (90,7%), gevolg deur die algemene beeld van die mark (88,5%) en die markagente se dienste (86,8%) met 'n gemiddeld van 69,2% oor die totale bedryfsvoering op NVPM'e.
- ▣ Die meeste kritiek was teen markadvieskomitees en die bykomstige fasiliteite (37,1%) positief, gevolg deur opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe (54,3%) positief.
- ▣ Die geheelbeeld van die 35 kopers se beoordeling van die huidige stelsel van bedryfsvoering op drie groot, vyf middelgroot en een klein NVPM is dus 69,2% positief, 15,2% negatief en 15,6% neutraal. Indien die neutrale groep buite rekening gelaat word, is daar vir elke koper wat die huidige stelsel kritiseer, nagenoeg 4,6 kopers wat dit positief beoordeel.

13.2.4 Markbesture se beoordeling van die algemene dienste en infrastruktuur op hulle NVPM'e

Inligting oor sekere aspekte van bedryfsvoering en bestuursaangeleentheid is deur middel van gestruktureerde persoonlike onderhoud van die markbesture van al 15 NVPM'e verkry. Markbesture is onder andere versoek om die dienste en infrastruktuur op hulle NVPM'e aan die hand van die volgende driepuntskaal te beoordeel:

Punte	3	2	1
Keuse	Voldoende	Kan verbeter	Swak

Die resultate van die beoordeling word in Tabel 13.5 saamgevat.

Enkele opmerkings oor tabel 13.5 is nodig:

- ▣ die gemiddelde punt wat markbesture aan hul toegeken het is 23,3 uit 27 vir algemene dienste en infrastruktuur. Markbesture skyn dus in die algemeen tevrede te wees met die dienste en infrastruktuur wat hulle aan bedryfsvoerders op die NVPM'e voorsien;
- ▣ sekuriteit is die laagste beoordeel met 'n punt van 30 uit 'n moontlike 45 (66,6%) gevolg deur opbergingsfasiliteite met 35 uit 45 (77,7%);
- ▣ toesighouding op die markvloer is die hoogste beoordeel met 44 uit 45 (97,7%) gevolg deur skoonmaakdienste, vullisverwydering en interne vervoer met 42 en uit 45 (93,3%); en
- ▣ die waardes in tabel 13.5 toon dat markbesture hulle algemene dienste en fasiliteite relatief hoog aanslaan.

TABEL 13.5

Markbesture se beoordeling van die algemene dienste en infrastruktuur op hulle NVPM'e

Diens op fasiliteite	Skoon- maak	Vullis- verwy- dering	Koel- kamer- en rypmaak- geriewe	Sekuri- teit	Opberg- ingsfasi- liteite	Toesig- houding op die mark- vloer	Interne vervoer en pal- letise- ring	Kantore en sake- persele	Ander handels- dienste	Totaal uit 27
NVPM										
Johannesburg	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24
Pretoria	3	3	3	2	2	3	3	2	3	24
Durban	3	3	2	1	2	3	3	3	2	22
Kaapstad	3	3	3	2	1	3	3	2	2	22
Port Elizabeth	2	1	2	1	2	3	3	1	3	18
Oos-Londen	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25
Bloemfontein	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25
Welkom	3	3	2	2	3	3	3	2	3	24
Kimberley	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
Pietermaritzburg	3	2	2	2	2	3	2	3	3	22
Uitenhage	3	3	2	2	2	3	3	3	3	24
Klerksdorp	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Springs	3	3	3	2	2	3	3	2	3	24
Vereeniging	3	3	3	2	3	3	3	2	2	24
Witbank	2	3	2	2	2	2	2	3	2	20
TOTAAL UIT 45	42	42	38	30	35	44	42	37	40	206

Bevindinge en aanbevelings: die funksionariesse, bestuursetels en bedryfsvoering op die 15 nasionale varesproduktemarkte in die RSA

13.2.5 Bemerkingsrade en beurse se beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e

Weens die unieke en eie belang wat die Piesangraad, Sagtevrugterraad (Unifruco), die Sitrusbeurs en die Aartappelraad by die bedryfsvoering op NVPM'e het, is dit nie juis moontlik om veralgemenings te maak wat op al die genoemde rade/beurs van toepassing is nie. In die algemeen blyk dit dat al vier instellings tevrede tot baie tevrede is met die breë bedryfsvoering op NVPM'e. Sekere knelpunte is nietemin plek-plek uitgewys. Die leser wat in 'n spesifieke raad of beurse se standpunte belangstel, word verwys na hoofstuk 8 van die verslag wat oor die funksionariese, bestuurstelsels en bedryfsvoering op NVPM'e handel.

13.3 DIE KOMPONENTE VAN DIE BEDRYFSVOERING OP NVPM'e WAARMEE BELANGHEBBENDES ONTEVREDE TOT BAIE ONTEVREDE IS

Die komponente van die bedryfsvoering op NVPM'e waarmee belanghebbendes ontevrede tot baie ontevrede is, word in die afdeling saamgevat. Hierdie samevatting dien as grondslag vir die aanbevelings wat oor die huidige bedryfsvoering op NVPM'e in afdeling 13.5 gemaak word.

Dit is so dat belanghebbendes nie geheel en al, dit wil sê 100% met 'n bepaalde komponent van die bedryfsvoering op NVPM'e ontevrede is nie. Trouens, daar is bevind dat nooit meer as sowat 'n derde van die deelnemende produsente, markbesture, markagente en kopers met 'n spesifieke aspek van bedryfsvoering ontevrede of baie ontevrede was nie. In die lig hiervan is 'n ietwat arbitrêre grens tussen tevrede en ontevrede op 60% gestel, met ander woorde net die komponente van bedryfsvoering wat deur minder as 60% van al die respondente positief beoordeel is, word hier in oënskou geneem. Hierdie komponente word in tabel 13.6 opgesom.

TABEL 13.6

Komponente van die bedryfsvoering wat deur minder as 60% van die belanghebbendes positief beoordeel is

Komponent van bedryfsvoering wat gekritiseer is	Positiewe beoordeling deur minder as 60% van die respondente	
	Belangegroep	Werklike beoordeling (% positief)
Markadvieskomitees	Kopers	- - 37,1
	Produsente	41,3
	Markagentskappe	48,5
Sekuriteit en beheer op NVPM'e	Markagentskappe	42,4

TABEL 13.6 (vervolg)

Komponente van die bedryfsvoering wat deur minder as 60% van die belanghebbendes positief beoordeel is

Interne vervoer op NVPM'e	Produsente	56,5
Rypmaak-, opbergings- en koelkamergeriewe	Kopers	54,3
Diverse probleme op NVPM'e	Markagentskappe	12,1
	Produsente	41,3
	Kopers	57,1

Die gegewens hierbo toon onder andere:

- dat minder as 49% van die respondente in al drie die belangegroepes die rol van die markadvieskomitees in die huidige stelsel van die bedryfsvoering positief beoordeel;
- dat sekuriteit en beheer op die NVPM'e deur slegs 42,8% van die markagentskappe positief beoordeel word terwyl die positiewe beoordeling by die produsente en die kopers hoër as 60% is (onderskeidelik 75,7% en 76,6%);
- dat interne vervoer op die NVPM'e deur 56,5% van die produsente en die rypmaak-, opbergings- en koelkamergeriewe deur 54,3% van die kopers positief beoordeel is; en
- dat slegs 12,1% van die markagentskappe geen knelpunte op NVPM'e vermeld het nie, terwyl die persentasies in die geval van die produsente 41,3% en by die kopers 57,1% is.

Die belangrikste redes vir die relatief lae positiewe beoordelings van die komponente van die bedryfsvoering soos uiteengesit in tabel 13.6 word vervolgens kortliks gegee.

13.3.1 Redes vir relatief lae positiewe beoordelings

- **MARKADVIESKOMITEES (MAKS)**
- Die bestaan en funksies van MAKS is redelik onbekend by respondente van al drie die belangegroepes
- Sommige van die respondente wat wel van die bestaan en die funksies van MAKS bewus is en dit gekritiseer het, sou wyer verteenwoordiging van die verskillende belangegroepes in die varsproduktedryf op MAKS wou sien. Die siening word ook deur 'n deskundige van die Piesangraad onderskryf.
- Respondente meen dat die MAKS se aanbevelings weinig gewig dra en dat dié komitees "te min tande" het. Die mening word ook deur 'n deskundige van die Aartappelraad onderskryf.

■ **SEKURITEIT EN BEHEER OP NVPM'e**

■ *Markagentskappe se beoordeling van sekuriteit en beheer*

- Van die 33 markagentskappe wat posvraelyste voltooi het, is 28 (84,8%) ontevrede of uiters ontevrede met die huidige sekuriteitstelsels op die NVPM'e. Van hulle het 15 beweer dat varsprodukte wat deur hulle hanteer word, gereeld verlore raak terwyl 13 gemeld het dat varsprodukte baie gereeld as gevolg van diefstalle verlore raak.
- Oor die beheermaatreëls wat by die uitgangspunte op NVPM'e toegepas word (deurkontrole) is 27 (81,8%) van die markagentskappe ontevrede of uiters ontevrede.
- Die relatief lae positiewe beoordeling van sekuriteit en beheer deur die 33 markagentskappe word beklemtoon deur die standpunte van 35 markagentskappe tydens die gestruktureerde onderhoud. Die sekuriteit op die NVPM'e word deur 80% van laasgenoemde markagentskappe as swak beskryf terwyl die oorblywende 20% meen dat dit verbeter kan word en niemand dit as voldoende beskou nie.

■ *Produsente se beoordeling van sekuriteit en beheer*

Hoewel die gemiddelde positiewe beoordeling van die sekuriteit en beheer op die NVPM'e deur produsente relatief hoog is (75,7%), is 13% ontevrede met die huidige stand van sake. Die volgende wesentlike knelpunte is geopper wat ernstige aandag verdien:

- produkte raak gereeld of baie gereeld verlore en hulle is ontevrede met die huidige beheermaatreëls by die in- en uitgangspunte van die mark asook die rol wat die markbestuur in die beheer van die mark speel; en
- hulle is ontevrede met die huidige aflaaire en sou verkies dat dit tot 24 uur per dag verleng moet word.

Produsente is veral ontevrede omdat hul produkte tydens aflaaie verdwyn, die **verkeerde graad** produkte deur kopers opgelaai word, verliese van een produsent "dikwels" deur markagente onder verskeie ander produsente "verdeel" word en die beheer by die in- en uitgangspunte in die algemeen nie streng genoeg is nie.

'n Deskundige van die Aartappelraad is ook van mening dat daar in die algemeen 'n wesentlike knelpunt by die huidige sekuriteitstelsels op die NVPM'e bestaan, veral met betrekking tot die beheermaatreëls by uitgangspunte (deurkontrole).

■ *Kopers se beoordeling van sekuriteit en beheer*

Hoewel die gemiddelde positiewe beoordeling van die sekuriteit en beheer op NVPM'e deur kopers ook relatief hoog is (76,7%), het die kopers wat hierdie komponent negatief beoordeel het, die volgende wesentlike knelpunte uitgewys:

- 34,3% is ontevrede met die huidige sekuriteitstelsel en
- 14,3% sê dat varsprodukte deur hulle aangekoop gereeld of baie gereeld verlore raak.

■ *Die markbesture se beoordeling van hul eie sekuriteit en beheer*

Die knelpunt van onvoldoende sekuriteit op die NVPM'e is baie duidelik bevestig deur die standpunte van die 15 markbesture tydens die gestruktureerde onderhoude. Die standpunte word soos volg saamgevat:

- twee markbesture beskou die sekuriteit op hul eie markte as swak;
- elf markbesture meen dat die sekuriteit kan verbeter; en
- slegs twee markbesture (Kimberley en Klerksdorp) meen hul markte se sekuriteit is voldoende.

■ **INTERNE VERVOER OP NVPM'e**

■ *Produsente se beoordeling van interne vervoer op NVPM'e*

Van die 46 produsente het 23,9% gemeld dat hulle ontevrede is met die mannekrag wat op die NVPM'e beskikbaar is om hul vragmotors af te laai. Dié produsente is veral ontevrede met die **“onbeheerde rowwe hantering”** van produkte wat lei tot beskadiging en afgradering. Andere blameer 'n tekort aan aflaaipersoneel vir die vertraging in aflaaityd. Hiermee is 19,6% van die produsente ontevrede.

■ *Kopers se beoordeling van interne vervoer op NVPM'e*

Hoewel gemiddeld 69,9% van die kopers tevrede is met die interne vervoer op die NVPM'e, meen 8,6% dat daar te min marktrullies beskikbaar is terwyl 14,2% van die kopers oor die koste van die gebruik van die marktrullies kla. Sowat 23% is met die beskikbaarheid van trekkers en vurkhyssers op die NVPM'e ontevrede. Ongeveer 54% van die kopers beweer dat hulle slegs selde indien ooit hulp met die oplaai van hul produkte van beide die markbestuurs- en markagentskapspersoneel ontvang.

■ *Markagentskappe se beoordeling van interne vervoer op NVPM'e*

Hoewel gemiddeld 72,7% van die markagentskappe tevrede is met die interne vervoer op NVPM'e is sowat een-derde ontevrede met die beskikbaarheid van meganiese toerusting en/of die beskikbare mannekrag vir die bedryf van hierdie toerusting op die NVPM'e.

■ **OPBERGINGS-, RYPMAAK- EN KOELKAMERGERIEWE**

■ *Kopers se beoordeling van die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe*

Sowat 54% van die kopers is tevrede met die geriewe terwyl die oorblywende 45,7% geen kommentaar daaroor gelewer het nie.

■ *Produsente se beoordeling van die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe*

Al die produsente behalwe een, is tevrede met die beskikbaarheid van dié geriewe terwyl net drie ontevrede is met die koste van hierdie fasiliteite.

■ *Markagentskappe se beoordeling van die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe*

Van die 33 markagentskappe wat posvraelyste voltooi het, is 27,3% uiters ontevrede omdat hulle glo die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe op NVPM'e te duur en/of te beperk is. Van die 35 markagentskappe met wie gestruktureerde onderhoude gevoer is, meen sowat 31,4% dat dié fasiliteite voldoende is, 44,3% glo dit kan verbeter terwyl 24,3% dié geriewe as swak bestempel.

■ *Rade en beurse se beoordeling van die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe*

Die Piesangraad se deskundige meen dat die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe op die Durban- en Pietermaritzburgmark onvoldoende is terwyl die deskundige van die Sitrusbeurs dieselfde mening oor die Durban- en Port Elizabethmark geopper het.

■ **RESPONDENTE SE VERNAAMSTE KNELPUNTE MET TRANSAKSIES OP NVPM'e**

Uit 'n getal van 114 respondente, bestaande uit produsente, markagentskappe en kopers, het 69 (60,5%) sowat 131 knelpunte gemeld wat hulle in verband met transaksies op die NVPM'e ondervind. Van dié 131 knelpunte is 48 (36,6%) aan markbesture en 12 (9,2%) aan markagentskappe toegeskryf. Die oorblywende 71 (54,2%) knelpunte kan nie aan die markbesture of die markagentskappe toegeskryf word nie. Voorbeelde is kopers se klagtes oor produsente en omgekeerd en markagente se besware oor die optredes van produsente of kopers.

- *Respondente se knelpunte wat aan markbesture se optrede toegeskryf kan word*
- Van die 33 markagentskappe wat posvraelyste voltooi het, het 27 (81,8%) altesame nege groepe knelpunte in hul verhouding met markbesture vermeld. Die knelpunte/klagtes word bevestig deur die inligting wat tydens die gestruktureerde onderhoude met 35 markagentskappe verkry is. Van dié 35 markagentskappe het 77,1% beweer dat die markbesture op diverse maniere 'n beperking op die markagentskappe se bedryfsvoering plaas.
- Uit die 46 produsente het sewe (15,2%) hul vernaamste knelpunte op NVPM'e aan die markbesture en -personeel toegeskryf. Hulle meld veral die gebrek aan persoonlike skakeling, die afwesigheid van 'n "klagtes-afdeling", die traagheid van aflaa- en administratiewe personeel asook onvoldoende personeel, veral na-ure.
- Agt (24,2%) van die 33 kopers meld dat hul vernaamste knelpunte op die NVPM'e ook direk of indirek deur die optrede van die markpersoneel veroorsaak word, te wete:
 - die optrede van die markvloerbestuurder
 - verkeersknoppe by uitgange
 - lang toue by kassiere
 - onvoldoende parkeerruimte
 - onhigiëniese toilette en
 - onvoldoende markvloerruimte.
- *Respondente se knelpunte op NVPM'e aan markagentskappe toegeskryf*
- Agt (17,4%) van die 46 produsente meld dat markagente nie die kwaliteit van die varsprodukte teenoor kopers genoeg beklemtoon nie, maar dat hulle eerder teen "enige prys" die maksimum hoeveelheid wil verkoop. Drie van dié agt produsente vermoed dat markagentskappe soms produkte onder die heersende pryse verkoop of "konkel" met pryse wat behaal is en/of nie te alle tye eerlik is nie. Drie ander produsente kla oor die traagheid van markagente of hul personeel en die trae of foutiewe terugvoering van markagentskappe oor pryse wat behaal is.
- Van die 33 kopers blameer vier (12,1%) die markagentskappe vir hul belangrikste knelpunte op die NVPM'e

13.4 BEVINDINGE OOR PERSONEELOPLEIDING

13.4.1 Opleiding van markbestuurspersoneel

Tydens die gestruktureerde onderhoude met die 15 markbesture het dit aan die lig gekom dat feitlik geen formele opleiding gedoen word wat spesifiek op

die behoeftes van die NVPM'e afgestem is nie. Hierdie personeel word hoofsaaklik indiens opgelei. Taakrotasie as 'n opleidingsmetode geskied by nege NVPM'e. Van die markbesture glo 13 (86,6%), dat daar 'n dringende behoefte aan formele opleiding in markbestuursbeginsels en die bedryfsvoering op NVPM'e bestaan.

13.4.2 Opleiding van markagentskapspersoneel

Van die 35 markagentskappe met wie gestruktureerde onderhoude gevoer is, het 31 (88,6%) gesê dat daar 'n besliste behoefte aan formele opleiding vir markagente en geskoolde personeel in diens van markagentskappe bestaan.

13.5 AANBEVELINGS OOR DIE HUIDIGE BEDRYFS-VOERING OP NVPM'e

Gegrand op die bevindinge in afdeling 13.5 en 13.6 word die volgende aanbevelings oor die bedryfsvoering op NVPM'e gemaak.

13.5.1 Aanbeveling oor markadvieskomitees

Markadvieskomitees behoort uitgefaseer te word in die lig van hulle beperkte uitvoerende gesag en die deregulerende optrede van die Owerheid. Onder 'n nuwe stelsel van bedryfsvoering behoort daar 'n bestuurskomitee op NVPM'e aangestel te word wat na die sake van die onderskeie belangegroep kan omsien.

13.5.2 Aanbeveling oor sekuriteit en beheer op NVPM'e

Ernstige oorweging moet deur markowerhede en markbesture geskenk word aan die moontlikheid om die vloerspasie wat aan 'n markagentskap toegeken is, te omring met afskortings wat deur die markbestuur voorsien word. Die markagentskap moet dan self verantwoordelikheid aanvaar vir die sekuriteit binne sy toegekende gebied. Produkte sal deur die markagentskap se personeel aan kopers oorhandig word en sodra die produkte buite die agentskap se vloerspasie beweeg, is die koper self vir die sekuriteit van sy produkte verantwoordelik. Deurkontrole deur die markbestuur se personeel kan dan verval.

13.5.3 Aanbeveling oor interne vervoer op NVPM'e

Die produsente, kopers en markagentskappe se ontevredenheid met die aflaaie en oplaai van varsprodukte en die tekort aan meganiese toerusting en die mannekrag om dit te bedryf, moet, met die oog op die vermindering en uitskakeling van hierdie klagtes, onder die aandag van markagentskappe en markbesture gebring word.

13.5.4 Aanbevelings oor die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe

Die markagentskappe se standpunte oor die opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe moet onder die aandag van die bestuure van al die NVPM'e gebring word, en die mening van die Piesangraad en Sitrusbeurs se deskundiges moet onder die aandag van die NVPM'e te Durban, Pietermaritzburg en Port Elizabeth gebring word, met die oog op 'n moontlike verbetering in die voorsiening van dié geriewe.

13.5.5 Aanbeveling oor knelpunte op NVPM'e wat aan markpersoneel toegeskryf kan word

Knelpunte wat deur produsente, markagentskappe en kopers aan markpersoneel toegeskryf kan word, moet onder die aandag van die markbestuur van die onderskeie NVPM'e gebring word, met die oog op die moontlike uit-skakeling daarvan.

13.5.6 Aanbeveling oor knelpunte op NVPM'e wat aan markagentskappe toegeskryf kan word

Knelpunte op die NVPM'e wat deur produsente en kopers aan markagentskappe toegeskryf word, moet onder die aandag van die bestuur van markagentskappe gebring word sodat hulle regstellende stappe kan neem.

13.5.7 Oorkoepelende aanbeveling oor die bedryfsvoering op NVPM'e

Die aanbevelings in 13.5.1 tot 13.5.6 handel slegs oor daardie komponente van die funksionaris en bedryfsvoering op die NVPM'e waarmee minder as 60% van die responderende produsente, markagentskappe en kopers tevrede is. Dit beteken egter nie dat die swakhede, probleme en knelpunte wat in verband met die ander komponente aan die lig gebring is, onbelangrik is nie. Trouens, daar word aanbeveel dat elke knelpunt, swakheid, probleem of voorstel wat deur respondente in die ondersoek na vore gebring is, vir oorweging of ten minste vir kennisname, onder die aandag van markowerhede, markbestuure en markagentskappe gebring behoort te word.

Die totale inhoud van die verslag oor die funksionaris, bestuurstelsels en bedryfsvoering op NVPM'e moet onder die aandag van markowerhede, markbestuure en markagentskappe gebring word met die oog op moontlike verbeterings in die bedryfsvoering op die NVPM'e vir solank die huidige stelsel van bedryfsvoering nog in werking bly.

13.5.8 Aanbeveling oor die opleiding van markpersoneel

Die behoefte aan paslike formele opleiding in markbestuursbeginsels en die bedryfsvoering op NVPM'e vir alle bestuurspersoneel, geskoolde, halfgeskoolde en ongeskoolde personeel van NVPM'e, moet onder die aandag van die

betrokke plaaslike owerhede en die Instituut van Markmeesters gebring word. Die moontlikheid van die instelling van een of ander vorm van formele opleiding by wyse van kortkursusse, sertifikaatprogramme, semesterkursusse en jaarkursusse aan tersiêre inrigtings of deur die Instituut van Markmeesters behoort ernstig ondersoek te word.

13.5.9 Aanbeveling oor die opleiding van die personeel van markagent-skappe

Die behoefte aan gepaste formele opleiding in markbestuursbeginsels, die bedryfsvoering op NVPM'e, en die bestuur en bedryfsvoering van markagent-skappe vir alle bestuurspersoneel, geskoolde, halfgeskoolde en ongeskoolde personeel moet onder die aandag van die Instituut van Markagente van SA, die Vereniging van Koöperatiewe Markagente en die Piesangraad wat sy eie agente op NVPM'e het, gebring word. Die moontlikheid van die instelling van een of ander vorm van formele opleiding by wyse van kortkursusse, sertifikaatprogramme, semesterkursusse en jaarkursusse behoort aan tersiêre inrigtings of deur die Instituut van Markagente van SA ernstig ondersoek te word.

13.6 AANBEVELING: FUNKSIONARISSE, BESTUUR- STELSLS EN BEDRYFSVOERING OP NVPM'e GEGROND OP BEPAALDE SCENARIO'S EN ANDER ONDERSOEKBEVINDINGE EN -AANBEVELINGS

Die bevindinge en aanbevelings oor die *huidige* funksionariesse, bestuurstelsels en bedryfsvoering deur markagente en markbesture op die NVPM'e is in afdeling 13.2 tot 13.5 saamgevat. In die samevatting het dit geblyk dat die produsente van varsprodukte, markagente, markbesture, kopers van varsprodukte en die rade en beurse betrokke by varsprodukte tevrede tot baie tevrede is met sekere sake rondom die bedryfsvoering op NVPM'e, terwyl hulle ook met bepaalde aspekte ontevrede tot baie ontevrede is.

Gegrand op:

- Die bevindinge van die huidige ondersoek na die funksionariesse, bestuurstelsels en bedryfsvoering op die NVPM'e
- Sekere aanbevelings van ander ondersoeke wat die bedryfsvoering raak, naamlik die ondersoeke na die
 - eienaarskap van die nasionale varsproduktemarkte in the RSA,
 - wette, regulasies en munisipale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsproduktemarkte en die bemaking van varsprodukte in die RSA het,
 - bemakingsaspekte rakende standaardisasie, gradering en inspeksie asook palletisering in die varsproduktebedryf in die RSA, en
 - distribusie van vars vrugte en vars groente in die RSA

- Die toetsing, bespreking en beoordeling van sekere scenario's wat deur die Hoofkomitee vir oorweging aan die navorsers vir verdere ondersoek deurgegeë is by
 - sekere markdierekteure
 - produsentogroep wat verskillende soorte varsprodukte produseer en uit verskillende produksiestreke van die RSA afkomstig is
 - sekere markagente
 - sekere groot- en kleinhandelaars in varsprodukte en
 - senior amptenare van die Departement van Landbou
- Insette deur die Suid-Afrikaanse Landbou-unie
- 'n Voorlegging deur die Instituut van Markagente aan die Navorsingsdirekteur met betrekking tot die ondersoek na die bomarkering van varsprodukte in die RSA en
- Die funksionaris, bestuurstelsels en bedryfsvoering op enkele Europese markte en varsproduktemarkte in die VSA,

Word aanbeveel dat:

Die take en verantwoordelikhede wat tans rondom die bedryfsvoering op NVPM's verrig en nagekom word tussen markagentskappe en markbesture herverdeel word. Die aanbeveling behels onder andere 'n inkorting van die markbesture se huidige aktiwiteite met 'n dienooreenkomstige uitbreiding van markagentskappe se take. As onderbou vir die herverdeling van take geld dat:

- die transaksies tussen produsente en markagente en markagente en kopers gedereguleer (geprivatiseer) word;
- die inkomste van markeienaars gegrond word op die verhuring van die marksaal per m² vloeroppervlakte;
- die markbestuur se taak en verantwoordelikheid verander van 'n relatief groot betrokkenheid by die markaktiwiteite na die van 'n eiendomsbestuurder;
- ander bedryfsvoorders soos groothandelaars, makelaars, verpakkers, herverpakkers en verwerkers van varsprodukte, naas die huidige markagente toegelaat word om op die NVPM's sake te doen;
- bestaande markagentskappe hul aktiwiteite kan uitbrei om sodoende ook as groothandelaars, makelaars, verpakkers en dies meer op te tree;
- die juridiese en ander verhoudings tussen markagentskappe en produsente kontraktuueel onder die gemene reg en bestaande koop- en verkoop wetgewing gereël word; en
- die Waarborgfonds en Trustrekenings vir besendingsverkope (verkope namens die produsente teen 'n kommissie) steeds in stand gehou word.

Hierdie aanbeveling word verder beredeneer in hoofstuk 14 van hierdie verslag.

13.7 SLOTOPMERKINGS

In hierdie hoofstuk is die geheelbeeld van respondente se beoordeling van die bedryfsvoering op NVPM'e eerstens saamgevat. In die tweede plek is die komponente van die bedryfsvoering waarmee belanghebbendes hoofsaaklik ontevrede tot baie ontevrede is, behandel. Derdens is aanbevelings gemaak wat gerig is op die vermindering en/of uitskakeling van gebreke in die huidige bedryfsvoering op NVPM'e. In die vierde plek is 'n aanbeveling oor die toekomstige bedryfsvoering op NVPM'e gemaak. Die aanbeveling is gegrond op die bevindinge van die ondersoek na die funksionaris, bestuurstelsels en bedryfsvoering soos dit tans op NVPM'e plaasvind, sekere aanbevelings van ander ondersoeke rondom die bemarking van varsprodukte, die toetsing en beoordeling van sekere scenario's deur die hoofkomitee, insette van die Suid-Afrikaanse Landbou-unie, 'n voorlegging deur die Instituut van Markagente van SA en 'n ondersoek na die funksionaris, bestuurstelsels en bedryfsvoering op enkele Europese markte en varsproduktemarkte in die VSA.

Deel 3
Aanbevelings deur
die Hoofkomitee

Aanbevelings deur die Hoofkomitee insake die bemarking van varsprodukte in die RSA

14.1 INLEIDING

Die bevindinge en aanbevelings rondom die tien individuele temas waarin die ondersoek na die bemarking van varsprodukte in die RSA verdeel is, word in hoofstuk 4 tot hoofstuk 13 van hierdie verslag gegee. Die bevindinge en aanbevelings bestryk uiteraard 'n wye terrein. Dit is vervolgens die taak van die Hoofkomitee om sy eie aanbevelings te maak. Met die oog hierop is die taak en verantwoordelikheid van die Hoofkomitee in die omvattende ondersoek, asook die insette waarop sy aanbevelings gegrond is, indringend oorweeg. Verder het die Hoofkomitee 'n stelselbenadering vir sy eie aanbevelings gevolg ten einde sover moontlik 'n sistematiese, samehangende en logiese verband tussen die onderskeie aanbevelings te lê.

14.2 DIE TAAK EN VERANTWOORDELIKHEID VAN DIE HOOFKOMITEE IN DIE ONDERSOEK

Die struktuur en vlakke van die ondersoek en die taak en verantwoordelikheid van die Hoofkomitee daarin, kan met 'n driehoek soos in figuur 14.1 voorgestel word.

Uit figuur 14.1 is dit duidelik dat die Hoofkomitee 'n deurslaggewende taak en verantwoordelikheid het by die beplanning van die ondersoek, maar veral by die formulering van die finale aanbevelings. Die Hoofkomitee is terdeë bewus van hierdie taak en verantwoordelikheid en het dit met deeglike beredenering en oorweging van al die ter saaklike feite en inligting uitgevoer.

14.3 DIE INSETTE VIR DIE HOOFKOMITEE SE AANBEVELINGS

Die volgende insette is deur die Hoofkomitee by sy aanbevelings oorweeg:

- Die bevindinge en aanbevelings van die navorsers en Werkkomitees. Dit is die belangrikste inset.

- ▣ Die toetsing en beoordeling van Hoofkomitee-scenario's.
- ▣ Insette deur die Suid-Afrikaanse Landbou-unie.
- ▣ Voorlegging deur die Instituut van Markagente van SA.
- ▣ Bemarkingstelsels in sekere oorsese lande.
- ▣ Sekere bedryfsekonomiese beginsels.
- ▣ Die kundigheid, ervaring en insig van die Hoofkomitee-lede.

Die verband tussen hierdie sewe insette word in figuur 14.2 getoon.

Die Hoofkomitee het gepoog om hierdie insette sover moontlik met mekaar in ooreenstemming te bring en te gebruik as onderbou en motivering vir sy eie aanbevelings. Deur dit bevredigend te doen, kon hy daarin slaag om nie 'n sogenaamde "meerderheidsverslag" en 'n "minderheidsverslag" uit te bring nie.

14.4 'N STELSELBENADERING VIR DIE HOOFKOMITEE SE AANBEVELINGS

14.4.1 Wat is 'n stelsel?

Eenvoudig gesien is 'n stelsel *'n groep elemente wat onderling afhanklik is en wat saamwerk om 'n bepaalde geheel te vorm en 'n doel te bereik.*

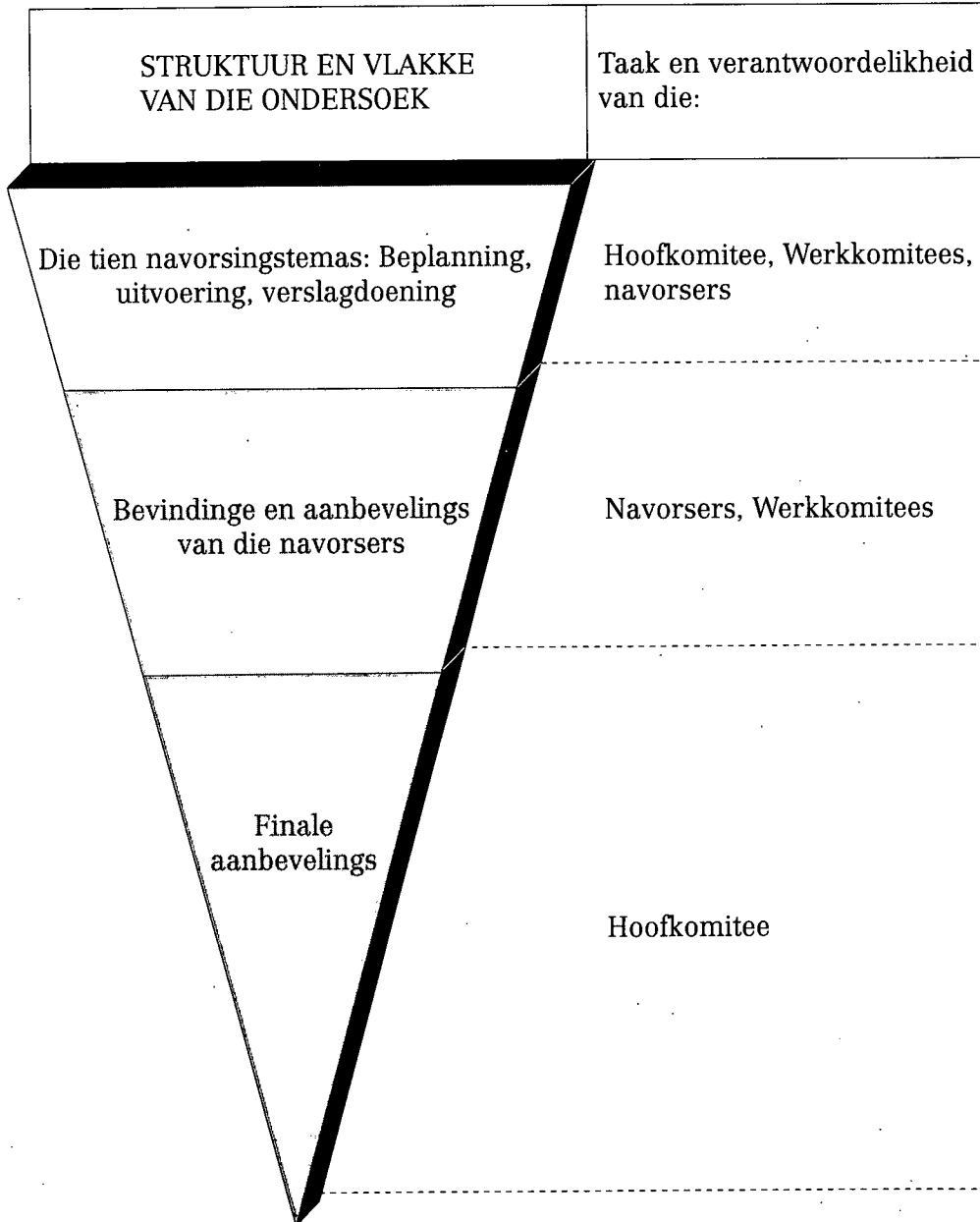
- ▣ Elke element is gewoonlik verantwoordelik vir die uitvoering van 'n aantal duidelik omskrewende take en die gesag en verantwoordelikheid is ook goed afgebaken.
- ▣ By elke element van die stelsel vind daar insette plaas en die insette word verwerk om bepaalde uitsette te lewer.
- ▣ Die uitset van een element kan die inset van 'n volgende element vorm.
- ▣ Terugvoering van die uitsette na die insette vind ook plaas sodat die stelsel in ooreenstemming met bepaalde doelwitte kan funksioneer.
- ▣ As gevolg van die interafhanklikheid van die elemente van die stelsel lei 'n verandering in een element gewoonlik tot verbandhoudende veranderinge in die ander elemente.
- ▣ Uiteindelik word die totale stelsel beoordeel deur te let op die uitsette wat bereik is.

14.4.2 Die bemarking van varsprodukte as 'n stelsel

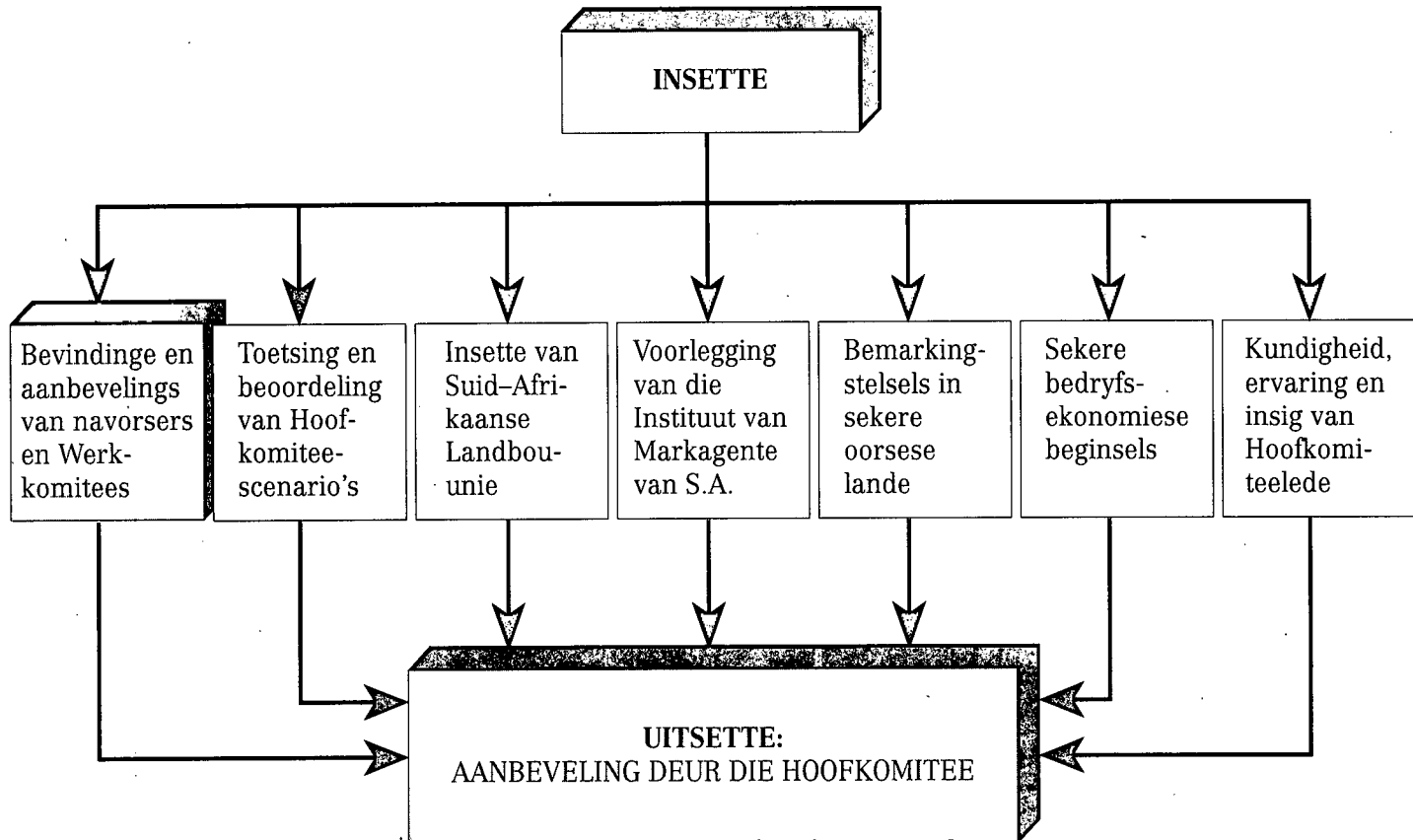
Indien voorafgaande eienskappe van 'n stelsel verwoord word in 'n bemarkingstelsel vir varsprodukte, lui dit min of meer soos volg:

- ▣ Produsente, markeienaars, markbesture, varsproduktemarkte, markagente, bemarkingsrade/ beurse, groothandelaars, kleinhandelaars, verbruikers, die Departement van Landbou, die Kommissie vir Varsproduktemarkte en

FIGUUR 14.1
Die struktuur en vlakke van die ondersoek



FIGUUR 14.2
Die insette vir die hoofkomitee se aanbevelings



die markadvieskomitees is onderling afhanklik, werk saam om 'n bepaalde geheel (stelsel) te vorm en strewende na optimale behoeftebevrediging van alle betrokkenes en die *vergoeding van die skaars, duur en alternatiewe aanwendbare produksiefaktore* wat in die bemarking van varsprodukte gebruik word.

- Bogenoemde belanghebbendes by die varsproduktebedryf is gewoonlik vir die uitvoering van 'n aantal duidelik omskrewe take verantwoordelik en hul gesag en verantwoordelikheid is gewoonlik goed afgebaken. So is dit die taak van die produsent om die regte varsprodukte in terme van kwaliteit, hoeveelheid, verpakking en dies meer, op die regte tyd, op die regte plek en aan die regte kopers beskikbaar te hê.
- Markeienaars en markbesture (en ook ander belanghebbendes) gebruik grond, geboue, kapitaaltoerusting en menslike hulpbronne (insette) wat skaars en duur is om 'n bepaalde diens en infrastruktuur (uitsette) aan die bedryfsvoerders op NVPM'e te voorsien.
- Die markagente verkoop die produsente se varsprodukte (uitsette) aan groothandelaars en kleinhandelaars (insette) wat dit op hulle beurt weer herverkoop.
- Terugvoering deur markagente aan produsente oor die pryse, hoeveelhede, koste en die geldwaarde van verkope vind plaas en die produsente bepaal of hulle hul doelwitte bereik het.
- Indien markeienaars hulle inkomste byvoorbeeld kry uit die uithuur van vloerspasie in plaas van 5% kommissie op omset, sal al die ander bedryfsvoerders hulle by die verandering moet aanpas.
- Uiteindelik word varsproduktemarkte as 'n stelsel deur al die bedryfsvoerders beoordeel deur byvoorbeeld te let op die pryse wat behaal is, die tonnemaat wat verkoop is, die geldwaarde van verkope, die bemarkingskoste en die dienste wat gelewer word, dit wil sê die uitsette wat bereik is.

Uit voorgaande is dit duidelik dat die bemarking van varsprodukte uitstekend geskik is vir 'n stelselbenadering. Die aanbevelings van die Hoofkomitee het dus as vertrekpunt 'n stelselbenadering tot die bemarking van varsprodukte in die RSA. Die deurslaggewende vraag is: *Hoe moet 'n bemarkingstelsel vir varsprodukte ontwikkel en in bedryf gestel word sodat die skaars, duur en alternatiewe aanwendbare produksiefaktore van al die belanghebbendes optimaal vergoed word in die lig van die risiko's wat geneem word en die funksies wat verrig word?*

14.5 AANBEVELINGS DEUR DIE HOOFKOMITEE

Gegronde op 'n stelselbenadering het die Hoofkomitee sy aanbevelings binne die volgende breë raamwerk benader:

- ▣ Fokuspunt van die aanbevelings: die nasionale varsproduktemarkte
- ▣ Oorkoepelende aanbeveling vir NVPM'e
- ▣ Aanbevelings voortvloeiend uit die oorkoepelende aanbeveling
- ▣ Aanbevelings oor die veranderde take en verantwoordelikhede van die betrokkenes by NVPM'e
- ▣ Motivering vir die oorkoepelende en daaruit voortvloeiende aanbevelings asook die veranderde take en verantwoordelikhede
- ▣ Aanbevelings rondom spesifieke temas wat nagevors is.

Enkele aanbevelings deur die Hoofkomitee wat nie spesifiek verband hou met die navorsingstemas nie word in afdeling 14.6 gemaak.

14.5.1 Die nasionale varsproduktemarkte as fokuspunt van die aanbevelings

Die 15 nasionale varsproduktemarkte in die RSA is die wentelpunt van die tien navorsingstemas. So staan die NVPM'e in 'n mindere of meerdere mate sentraal in die ondersoek na die eienaarskap van NVPM'e; die wette, regulasies en munisipale verordeninge; die aankoop en verbruik van varsprodukte; die standaardisering van die gradering, verpakking, ettiketering, palletisering en kontrolestelsels; prysvorming; distribusie; reklame-aangeleenthede; inligtingsaangeleenthede; inkomste- en kostestrukture; en die funksionaris, bestuurstelsels en bedryfsvoering op die NVPM'e. Dit is dus logies dat die Hoofkomitee se aanbevelings hoofsaaklik op die nasionale varsproduktemarkte sal fokus. Sekere aanbevelings word egter ook vir die varsproduktebedryf in die algemeen gemaak.

As die nasionale varsproduktemarkte dan die fokuspunt van die ondersoek en aanbevelings van die Hoofkomitee is, moet die volgende kernvrae duidelik en ondubbelsinnig deur die aanbevelings aangespreek word:

- ▣ Bemerk die produsente deur die 15 NVPM'e of bemerk hulle eintlik deur die sowat 84 markagentskappe wat op die markte gevestig is en daar sake doen?
- ▣ Is dit dan korrek om te praat van **NATIONALE VARSPRODUKTEMARKTE**? Is nasionale varsproduktemarkte inderdaad nie **AGENTS-KAPMARKTE** nie om dit in ooreenstemming met ander (oorsese) **VARSPRODUKTE-MARKTE** te bring wat as **VEILINGSMARKTE** of **GROOTHANDELSMARKTE** bekend staan? (Almal is dus varsproduktemarkte – net die bedryfsvoering verskil).
- ▣ Wat is 'n nasionale varsproduktemark dan?
- ▣ Is die NVPM'e se bestaan, voortbestaan en groei soos tans, onlosmaaklik verbind aan en afhanklik van die bestaan, voortbestaan en groei van die markagentskappe wat daar sake doen?

- Waarom is daar nie 'n duidelike skeiding tussen die pligte, take en verantwoordelikhede van markbesture en markagentskappe op NVPM'e nie?
- Waarom moet markagentskappe basies die eksklusiewe rol hê om alleen op NVPM'e sake te doen terwyl ander bedryfsvoerders soos groothandelaars, makelaars, verpakkers en dies meer, behalwe vir enkele uitsonderings, doelbewus die geleentheid ontsê word om op markte te vestig en daar op gelyke voet aan varsproduktebemerkings deel te neem?
- Waarom moet die groothandelaars en dies meer wat wel op die NVPM'e optree, in beginsel varsprodukte by markagentskappe op die markte koop? Waarom verhaal die markbesture twee keer 'n inkomste van dié groothandelaars wat varsprodukte van buiteleweransiers koop (5% kommissie en huurgeld)?
- Waarom moet die produsente *alleen* betaal (5% *ad valorem* kommissie) vir die fasiliteite (markvloeroppervlakte en ander) van NVPM'e wat eintlik gratis deur die markagentskappe en ook kopers in hulle bedryfsvoering gebruik word?
- *Wat presies* is die markagente se bedryfsrisiko waarvoor hy by wyse van 'n wins vergoed moet word as hy sy belangrikste produksiemiddel, naamlik markvloerspasië, gratis kry en hy ook geen verantwoordelikhede op risiko's verbonde aan eiendomsreg neem nie?
- *Presies waarvoor* word die 5% *ad valorem* kommissie wat die produsente aan markbestuur betaal, aangewend en waarom is dit so? Met ander woorde vir **presies watter take** kan die markbesture verantwoordelik gehou word?
- Indien aanvaar word dat die aard en/of kwaliteit van die dienste en fasiliteite van NVPM'e en markagente nie van dag tot dag verander nie, waarom moet die produsente 'n wisselende prys daarvoor betaal wat gegrond is op die prys waarteen sy produkte verkoop word?
- *Presies waarvoor* word die 5%, 6,25% en 7,5% kommissie (na gelang van omstandighede) wat die produsente aan die markagentskappe betaal, aangewend?
- Waarom moet die Minister van Landbou, die Departement van Landbou, die Kommissie vir Varsproduktemarkte, die 15 markadvieskomitees en die 15 plaaslike owerhede binne 'n stelsel van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel sorg en feitlik verantwoordelik wees vir die sogenaamde ordelike bemerking van varsprodukte op NVPM'e? Waarom moet die belastingbetaler hiervoor betaal?
- Indien voorafgaande owerheidsliggame verantwoordelik moet wees vir die ordelike bemerking van varsprodukte, moet daar redelikerwys afgelei en aanvaar word dat die varsproduktebedryf nie die kundigheid, vaardigheid, vermoë, bereidwilligheid en dissipline het *om self* vir ordelike bemerking op NVPM'e te sorg nie?

- ❑ Waarom moet die markeienaars en die markbestuur as deel van 'n plaaslike owerheid 'n wesentlike, direkte, voorskriftelike en selfs “berekende” belang hê in die saketransaksies wat tussen private ondernemings, te wete produsente en markagentskappe en kopers en markagentskappe plaasvind? Waarom moet 'n owerheidsliggaam direk betrokke wees by transaksies waar “wettige” privaatgoedere deur private ondernemings verhandel word?
- ❑ Waarom moet veral produsente (en kopers), soos dikwels beweer word, 'n groter inspraak en seggenskap kry in die besluitnemingsprosesse en bestuur van NVPM'e, as hulle eintlik nie met die markte sake doen nie maar met die markagentskappe? Moet hulle logieserwys nie eerder 'n mate van inspraak verkry in die besluitnemingsprosesse en bestuur van markagentskappe met wie hulle sake doen nie?
- ❑ Waarom is daar by NVPM'e basies geen verband tussen die gebruik van die skaars, duur en alternatief aanwendbare markvloerspasie deur markagentskappe en die vergoeding daarvan nie?
- ❑ Waarom word markvloerspasie gratis aan markagentskappe beskikbaar gestel vir hulle bedryfsvoering terwyl dit normale sakepraktyk is dat ondernemings wat nie die eiendom besit nie, gebruiksreg deur 'n huurooreenkoms verkry?
- ❑ Wat is die produktiwiteit van die produksiefaktore (arbeid, vloerspasie en ondernemerskap) van NVPM'e en meer bepaald markagentskappe onder die omstandighede, hoe word dit gemeet, wat behoort dit te wees en hoe word dit bevorder?
- ❑ Waarom moet die produsente op die verkoop van sekere varsprodukte 'n maksimum van 5%, op ander 6,25% en nog ander 7,5% kommissie aan markagentskappe betaal, terwyl hulle basies dieselfde diens van mark-agente vir al die produkte kry? Is dit nie inderdaad 'n vorm van prysbinding nie?
- ❑ Waarom moet daar in 'n bedryfstak wat, behalwe vir die markeienaars en markbestuur, uitsluitlik uit private ondernemings bestaan, oorhoofs inspraak wees deur 'n Staatsdepartement en 'n verantwoordelike Minister, in die private transaksies tussen die partye en sekere aspekte van hulle bedryfsvoering? Waarom moet die bedryfsvoering op NVPM'e, waarop hoofsaaklik private ondernemings optree, deur minstens twee wette, naamlik die *Wet op die Kommissie van Varsproduktemarke* en die *Wet op die agentskapsverkoop van Landbouprodukte* gereguleer word?
- ❑ Waarom moet produsente en die Staat (dit wil sê die belastingbetaler) alleen betaal vir die versameling, verwerking en verspreiding van mark-inligting terwyl markbesture, markagente, kopers (groot- en kleinhandel), kettingwinkels en ander instansies dit as “openbare” inligting gratis kry en gebruik?

- Is 'n toestand van “algemene tevredenheid met die huidige stelsel” bevoorde-lik vir strategiese bestuur in 'n dinamiese, snel veranderende bemerkings-omgewing wat feitlik daaglik nuwe geleenthede maar ook bedreigings vir bedryfsvoerders in die varsproduktebemerkings skep? In 'n dinamiese en snel veranderende omgewing is “tevredenheid met die huidige” die grootste enkele gevaar! Tevredenheid lei tot stagnasie, stagnasie veroorsaak agteruitgang en agteruitgang lei uiteindelik tot ondergang!

Die Hoofkomitee het nie probeer om die vrae individueel te beantwoord nie. Sy aanbevelings moet egter so wees dat dit dié en moontlik nog ander vrae sover moontlik bevredigend beantwoord.

14.5.2 Oorkoepelende aanbeveling vir NVPM'e

Uit 'n bepaalde hoek gesien, ontstaan onwettig die meeste knelpunte op NVPM'e rondom die kwessie dat daar nie 'n duidelike en presiese onderskeid tussen die take en verantwoordelikhede van markbesture en markagentskappe is nie. *Die grondliggende rede hiervoor is dat albei 'n wesentlike en direkte belang het in die transaksies wat op die markte plaasvind.*

As vertrekpunt van sy aanbevelings, beveel die Hoofkomitee dus *'n herverdeling aan van die huidige en toekomstige take en verantwoordelikhede op NVPM'e tussen markbesture en markagentskappe. Die aanbeveling behels onder andere 'n inkorting van die markbesture se aktiwiteite met 'n dienooreenkomstige uitbreiding van markagentskappe se take.*

14.5.3 Aanbevelings voortvloeiend uit die oorkoepelende aanbeveling

- Die transaksies tussen produsente en markagentskappe en markagentskappe en kopers moet gedereguleer (geprivatiseer) word.
- Die markbestuur se taak en verantwoordelijkheid moet verander van 'n relatief groot betrokkenheid by die dag-tot-dag markaktiwiteite na dié van 'n eiendomsbestuurder.
- Die inkomste van die markeionars moet dan gegrond word op die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes per m² vloeroppervlakte. Die huidige 5% *ad valorem* kommissie op bruto omset moet dus verval.
- Ander bedryfsvoerders soos groothandelaars, kleinhandelaars, makelaars, verpakkers, hervorpakkers en verwerkers van varsprodukte moet, naas die huidige markagentskappe, toegelaat word om hulle ondernemings onder gelyke voorwaardes op NVPM'e te vestig en daar sake te doen.
- Bestaande markagentskappe kan hul aktiwiteite uitbrei om sodoende ook as groothandelaars, makelaars, verpakkers en hervorpakkers op die NVPM'e op te tree.
- Die juridiese en ander verhoudinge tussen markagentskappe en produsente moet kontraktueel onder die gemene reg en die bestaande koop- en verkoopwetgewing gereël word.

- ▣ Die waarborgfonds en trustrekenings vir besendingsverkope (verkope namens die produsente teen 'n kommissie) moet steeds in stand gehou word.

14.5.4 Aanbevelings oor die veranderde take en verantwoordelikhede van die betrokkenes by NVPM'e en enkele implikasies daarvan

In die lig van die oorkoepelende en daaruit voortvloeiende aanbevelings (afdelings 14.5.2 en 14.5.3), beveel die Hoofkomitee aan dat die take en verantwoordelikhede en die bedryfsvoering van die betrokkenes by NVPM'e vir die afsienbare toekoms soos hieronder moet wees.

▣ PLAASLIKE OWERHEDE

- ▣ Die plaaslike owerhede bly die eienaars van die NVPM'e.
- ▣ Hulle stel steeds die markbestuur aan wat net as eiendomsbestuurders optree.
- ▣ Hulle verkry hul markinkomste hoofsaaklik uit die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes per m² vloeroppervlakte.

▣ MARKBESTUUR

Die markbestuur se primêre taak en verantwoordelikhede word dié van 'n eiendomsbestuurder. In dié hoedanigheid is hulle verantwoordelik vir:

- ▣ Die effektiewe reëling van verkeer en parkering op die NVPM'e.
- ▣ Die skoonmaak en higiëne van die markperseel buite die marksaal en ander bedryfsruimtes.
- ▣ Die sekuriteit op dié markterrein (openbare terreine binne en buite die marksaal) maar elke bedryfsvoerder op die mark is vir sy eie besendingsbeheer verantwoordelik.
- ▣ Die instandhouding en uitbreiding van markgeboue.
- ▣ Die interne administrasie rondom die uithuur van die vloeroppervlakte in die marksaal en ander bedryfsruimtes.

Die aanbevelings behoort die volgende invloed op die huidige markpersoneel en -bestuur te hê.

- ▣ Die huidige getal markpersoneel betrokke by die markbestuur behoort drasties te verminder.
- ▣ Die vermindering van die markbesture se aktiwiteite met 'n dienooreenkomstige vermindering in personeel, behoort 'n relatief groot kostebesparing mee te bring wat in gedagte gehou moet word by die bepaling van die huurtariewe van die markvloer en ander bedryfsruimtes.

- 'n Breë riglyn en beginsel wat moet geld by die vasstelling van huurtariewe is dat die markeienaars se netto inkomste uit die besit en bestuur van die mark beter of minstens dieselfde moet wees as dié wat onder die huidige stelsel verdien word.

■ PRODUSENTE

- Produsente sal 'n keuse uit 'n verskeidenheid distribusiekanale hê (mark-agente, groothandelaars, makelaars, herverpakkers) wat op die NVPM'e gevestig is. 'n Eenstopdiens in terme van distribusiekanale word dus aan produsente op die NVPM'e gebied.
- Produsente kan nog steeds direk bemark aan groothandelaars en ketting-winkels met of sonder die dienste van tussenpersone op die NVPM'e.
- Die transaksies tussen produsente aan die een kant en markagente, groot-handelaars, makelaars en herverpakkers aan die ander kant moet kontraktueel gereël word sonder bepaalde voorskrifte oor die hoogte van die kommissie, die beskikbaarheid van die produkte op die markvloer en ander sake rondom die transaksie.
- Die produsente sal steeds die verantwoordelikheid en risiko verbonde aan die transaksies met groothandelaars moet aanvaar. Die voordeel van dié aanbevole stelsel is dat produsente egter nou 'n groter keuse op 'n bepaalde NVPM behoort te hê aan wie en deur wie hy sy varsprodukte kan verkoop.
- Die waarborgfonds en trustrekening sal steeds deur markagentskappe, wat namens die produsente varsprodukte teen 'n kommissie verkoop, in stand gehou moet word.
- Die finansiële afrekening van transaksies sal onderling gereël word en direk plaasvind tussen produsente, markagente, groothandelaars en makelaars sonder die tussenkoms van die markbestuur of amptenare van die Departement van Landbou.

■ BEDRYFSVOERDERS (MARKAGENTSAPPE, GROOTHANDELAARS, MAKE-LAARS, VERPAKKING EN HERVERPAKKERS) OP DIE NVPM'e

Die bedryfsvoerders op die NVPM'e wat markagentskappe, groothandelaars, makelaars, verpakkers en herverpakkers of enige kombinasie van die instellings kan wees, moet in terme van die voorgaande aanbevelings verantwoordelik wees vir:

- Die bestuur van hul eie ondernemings.
- Die doelbewuste en doelgerigte bemarking van hulle eie ondernemings asook die NVPM'e as 'n multikanaal distribusiesentrum vir varsprodukte.
- Die skakeling met groepe en individue wie se mening en optrede vir die NVPM'e belangrik mag wees.

- ❑ Die daarstelling, instandhouding en deelname aan bestuurskomitees wat moet besluit oor sake van gemeenskaplike belang.
- ❑ Die instandhouding van 'n sentrale inligtingstelsel indien hulle dit sou verkies.
- ❑ Die administrasie, boekhouding en afrekening van transaksies met produsente en kopers.
- ❑ Besendingsbeheer en die sekuriteit verbonde aan hul bedryfsvoering.
- ❑ Die skoonmaak van hul eie markvloere en ander bedryfsruimtes en die gemeenskaplike oppervlaktes in die marksale.
- ❑ Die daarstelling van eie opbergings-, rypmaak- en koelkamergeriewe of die huur van hierdie, gewoonlik gesentraliseerde fasiliteite, van die markeienaars.
- ❑ Die algemene dienste op die NVPM'e soos:
 - die beskikbaarstelling van marktrollies, palette en ander toerusting
 - die afskorting van hul bedryfspersele op die markvloer
 - die verskaffing van krediet aan kopers en die moontlike finansiering van produsente
 - die interne vervoer en stapeling van varsprodukte
 - die daarstelling van eie betaalpunte en kassiere
 - toesighouding op hul individuele markvloere
 - eie kantooradministrasie en rekordhouding
 - eie vullisverwydering.

❑ DIE KOPERS

- ❑ Die transaksies tussen kopers en markagente is tans privaat en moet so behou word. Die *bestaande* kopers op die NVPM'e behoort bevoordeel te word deur die voorgaande aanbevelings omdat hulle 'n groter verskeidenheid leweransiers (markagentskappe, groothandelaars, makelaars en herverpakkers) van varsprodukte op NVPM'e sal hê by wie hulle aankope kan doen.
- ❑ Bestaande huidige ligte en mediumkopers op die NVPM'e, soos groothandelaars en kettingwinkels, behoort hulle aankope op NVPM'e te verhoog omdat dit nie juis "voordeliger" behoort te wees om direk te koop nie. Trouens, direkte kopers soos groothandelaars, kan hulle op NVPM'e vestig en hul bedryfsvoering van die markte af doen.
- ❑ Kopers behoort 'n wyer keuse uit 'n groter verskeidenheid produktesoorte, hoeveelhede, grade en kwaliteite te kan maak omdat produsente van varsprodukte die NVPM'e beter behoort te ondersteun.

- Die persepsies dat die beter gehalte varsprodukte direk bemerk word en die swakker gehalte produkte op NVPM's boland, behoort deur die aanbevelings te verander.

■ DIE FINALE VERBRUIKERS

- Die finale verbruikers moet in geen opsig deur die nuwe stelsels van bedryfsvoering benadeel word nie. Deur die vraag en aanbod van varsprodukte grootliks op een plek te konsentreer, behoort die beginsels van ondernemingsvryheid en die vryomarkstelsel optimaal te werk tot voordeel van die finale verbruiker en die produsente.

14.5.5 Motivering vir die oorkoepelende en daaruit voortvloeiende aanbevelings asook die veranderde take en verantwoordelikhede

Soos reeds gestel, is die Hoofkomitee se aanbevelings gegrond op:

- Die bevindings en aanbevelings van die navorsers en werkkomitees soos uiteengesit in hoofstuk 4 tot 13 van die verslag.
 - Die toetsing en beoordeling van sekere scenario's wat deur die Hoofkomitee vir oorweging aan die navorsers vir verdere ondersoek dourgogoo is. Die scenario's is bespreek met, en is beoordeel deur
 - sekere markdirekteure
 - produsentegroepe wat verskillende soorte varsprodukte produseer en uit verskillende produksiestreke van die RSA afkomstig is
 - sekere markagente
 - sekere groot- en kleinhandelaars in varsprodukte
 - senior amptenare van die Departement van Landbou.
 - Insette deur die Suid-Afrikaanse Landbou-unie.
 - 'n Voorlegging deur die Instituut van Markagente van SA aan die RGN met betrekking tot die ondersoek na die bemerking van varsprodukte in die RSA.
 - 'n Onderzoek na die funksionariese, bestuurstelsels en bedryfsvoering op enkele Europese markte en varsproduktemarkte in die VSA.
 - Sekere bedryfsekonomiese beginsels.
- #### ■ DIE BEVINDINGE EN AANBEVELINGS VAN NAVORSERS EN WERKKOMITEES
- a. *Die ondersoek na die funksionariese, bestuurstelsels en bedryfsvoering van markagente en markbesture*

Die ondersoek het onder andere die volgende aan die lig gebring:

- ▣ Die aspekte van bedryfsvoering waarmee een of meer van die belangegroepes ontevrede tot baie ontevrede is, behels gewoonlik dié wat die gesamentlike verantwoordelikheid van die markagente en markbesture is (vergelyk byvoorbeeld sekuriteit, besendingsbeheer en skoonmaakdienste).
- ▣ Markbesture het 'n besondere finansiële belang by die transaksies tussen die produsente en markagente en die transaksies tussen markagente en kopers omdat die omvang van hul bruto inkomste (5% *ad valorem* op die omset) direk deur hierdie transaksies bepaal word. Daarom is dit vir die markbesture onder andere nodig dat hulle:
 - 'n Behoorlike, omvattende, verfynde en dikwels duur gerekenariseerde inligtingstelsel bedryf wat elkeen van die genoemde transaksies in groot besonderhede monitor en te boek stel.
 - Streng besendingsbeheer (ontvangsbeheer en uitgangsbeheer) toepas.
 - Direk betrokke is by die doelgerigte en doelbewuste werwing van produsente en kopers.
 - By wyse van 'n omvattende reeks markverordeninge, reëls en regulasies, streng beperkinge plaas op die aard en omvang van die bedrywighede van markagente. So mag markagente nie betrokke wees by makelaarstransaksies en groothandeltransaksies as die markbestuur nie 'n bepaalde inkomste uit die transaksies verkry nie.
 - Sekere dienste en fasiliteite soos sekuriteit, verkeersbeheer, skoonmaakdienste, administratiewe dienste, vloerspasie en die instandhouding van die infrastruktuur van NVPM'e "gratis" aan die markagentskappe op die markte voorsien. Die koste van die dienste en fasiliteite moet uit die 5% *ad valorem* heffing op omset verhaal word.
 - Toesien dat die produsente hul vertroue in die nasionale varsprodukte-markte as belangrike afsetpunte vir hulle varsprodukte behou en dit verder uitbou.
 - 'n Relatief groot personeelkorps, bestaande uit hoogs geskoolde, half-geskoolde en ongeskoolde mense moet aanstel om die transaksies op die NVPM'e behoorlik te monitor, besendingsbeheer toe te pas, die markverordeninge uit te voer en dienste soos sekuriteit, verkeersbeheer en skoonmaakdienste te lewer.

Indien die inkomste van markeienaars gegrond word op die uithuur van die marksaal per m² vloeroppervlakte, sal die meeste van die voorgenoemde transaksiegebonde take van markbesture grootliks verval en aan die markagentskappe en moontlik ander toekomstige bedryfsvoerders op NVPM'e soos groothandelaars, makelaars, verpakkers en verwerkers van varsprodukte oorgedra kan word.

b. Ondersoek na die eienaarskap van die nasionale varsproduktemarkte in die RSA

'n Belangrike aanbeveling voortvloeiend uit hierdie ondersoek, is dat die transaksies tussen die produsente en markagente gedereguleer moet word. Die navorsers stel dit so: *Die huidige markgeldstelsel as hoofinkomstebron vir NVPM'e moet afgeskaf word. Die verhuring van die markvloer aan huurders vir die beoefening van aktiwiteite binne die kader van die varsproduktebedryf word as alternatief voorgestel.* Die aanbeveling ondersteun dus die aanbeveling van die Hoofkomitee oor die inkomste van markeienaars (sien afdeling 14.5.3). Die implikasies van die aanbeveling is dat die markbestuur se taak, die rol van markagentskappe, die juridiese en ander verhoudinge tussen markagentskappe en produsente, en die beskikbaarheid van die huidige markinligting drasties geraak word.

c. Ondersoek na die wette, regulasies en munispale verordeninge wat 'n uitwerking op die varsproduktemarkte en die bemerking van varsprodukte in die RSA het

Die aanbevelings voortspruitend uit die ondersoek het 'n sterk deregulerende inslag wat die take en verantwoordelikhede van die bedryfsvoerders op NVPM'e in 'n mindere of meerdere mate direk raak. Enkele voorbeelde uit die aanbevelings van die betrokke werkkomitee word genoem:

- *It is recommended that the Commission for Fresh Produce Markets Act (Act No 82 of 1970) be repealed, en verder: If as recommended, the Act is repealed, it is suggested, on the basis of the findings, that hiring out floorspace could provide an alternative source of income for the markets.*
- *It is recommended that the controls of the Agricultural Produce Agency Sales Act (Act No 12 of 1975) regarding the registration of market agents, the way in which the market agents are paid as well as the Trust Account and the Guarantee Fund be transferred to a statutory body of market agents. Legislation to this effect should be introduced.*
- *It is recommended that the regulatory powers that the marketing boards involved in the fresh produce industry derive from both the Marketing Act (Act No 59 of 1968) and the various marketing schemes, be reduced as far as possible.*

Die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)* reël onder andere sekere sake rondom die oprigting, besit, uitbreiding en bestuur van NVPM'e. Indien hierdie Wet herroep sou word soos aanbeveel, verval die voorskriftelike magte wat die Minister van Landbou het oor onder andere die heffing van markgelde by wyse van 'n *ad valorem* kommissie op die omset van NVPM'e. Markeienaars en -besture kan dan self besluit oor hoe hulle hul inkomste wil verkry. Een moontlikheid is om die marksaal en ander bedryfs-

ruimtes per m² vloeroppervlakte te verhuur aan die bedryfsvoerders in varsprodukte op die NVPM'e. Die bevindinge van die ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge is in beginsel dus ook positief ten gunste van die aanbevelings van die Hoofkomitee.

Die deregulerende strekking van die aanbevelings wat rondom die ander wette (Wet 12 van 1975 en Wet 59 van 1968) gemaak is, is ook positief ten gunste van die deregulering (privatisering) van die transaksies tussen mark-agentskappe en produsente soos aanbeveel deur die Hoofkomitee.

d. Bemakingsaspekte rakende standaardisasie, gradering en inspeksie asook palletisering in die varsproduktebedryf in die RSA

Die gehalte van die gradering en inspeksie wat by sekere varsprodukte soos aartappels, tamaties en uie gedoen word, het 'n direkte invloed op die transaksies tussen produsente en markagente en kopers. Die produsente is tans verantwoordelik vir die gradering van hul produkte terwyl die inspekteurs van die Departement van Landbou (tot onlangs die Direkoraat: Landbouprodukstandaarde) vir die inspeksie van die produkte verantwoordelik is. Die aanbevelings oor die standaardisasie en inspeksie van varsprodukte wat kragtens bogenoemde ondersoek gemaak word, het ook 'n sterk deregulerende inslag wat verder bydra tot die deregulering (privatisering) van die transaksies op NVPM'e. Die volgende aanhaling uit 'n aanbeveling bevestig die stelling: *Create an organisation, say an association, managed by producers and market agents, which will act as the controlling body for graded and inspected produce. Any producer, if approved by the association, can join as a member at a determined membership fee and enjoy the advantages of membership . . . as long as his produce adheres to the quality standards laid down by the association. En verder: The . . . recommendations do not stop a producer from grading his produce without being a member of the association. Such a person will simply not be allowed to use the quality mark (label). Members of the association may still use their own trade marks together with the green label!*

Samevattend kan dit dus gestel word dat die aanbevelings voortvloeiend onder andere uit die ondersoek na die bedryfsvoering op NVPM'e, die ondersoek oor die eienaarskap van NVPM'e, die ondersoek na die wette, regulasies en munisipale verordeninge, en die ondersoek na die bemakingsaspekte rakende standaardisasie, gradering en inspeksie, 'n sterk deregulerende en privatiserende strekking ten opsigte van die transaksies op NVPM'e het. In beginsel is die aanbevelings positief ten gunste van die aanbevelings wat deur die Hoofkomitee in afdeling 14.5 gemaak is.

¹ Die Nasionale Produktiwiteitsinstituut (NPI) beveel aan dat 'n instelling deur produsente en ander belanghebbendes gevestig word om as beheerliggaam vir gradeerde en geïnspekteerde produkte te dien. Die instelling moet onder andere 'n handelsmerk van gehalte registreer, byvoorbeeld 'n groen etiket ("green label"). Ten einde die groen etiket te kan gebruik, moet voornemende gebruikers by die vereniging registreer en solank sy produkte aan die gehaltestandaarde van die instelling voldoen, kan hy die voordele van lidmaatskap geniet. Dit sluit onder andere die gebruik van die handelsmerk van gehalte, naamlik die groen etiket, in.

■ DIE TOETSING EN BEOORDELING VAN DIE HOOFKOMITEE-SCENARIO'S BY SEKERE BELANGEGROEPE

Die Hoofkomitee het die navorsers versoek om te bepaal hoe 'n NVPM in die toekomst moontlik bestuur en bedryf sal word indien die volgende scenario's sou geld:

FASE 1

- Die inkomste van markeienars gegrond op die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes per m² vloeroppervlakte *versus* die huidige 5% *ad valorem* kommissie op die bruto omset van die NVPM'e
- Die hieruit voortvloeiende verandering van die markbestuur se taak: die bestuur van en betrokkenheid by sekere markaktiwiteite *versus* slegs die bestuur van die markeiendom.
- Die hieruit voortspruitende veranderde rol van die markagentskappe:
 - steeds markagente om besendingsverkope te hanteer
 - groothandelaars in varsprodukte vir eie rekening op die NVPM'e
 - makelaars in varsproduktemarkte vir eie rekening op die NVPM'e
 - direkte betrokkenheid by ander verwante bedrywighede soos die produksie, verwerking, verpakking en kleinhandelsbemerking van varsprodukte.
- Die juridiese en ander verhoudinge tussen markagente en produsente by:
 - besendingsverkope (aard en omvang van kommissie betaalbaar word onderling gereël, instandhouding van die waarborgfonds en trustrekening)
 - groothandeltransaksies (oorgaan van eiendomsreg na groothandelaar kontraktueel gereël en onder die beskerming/jurisdiksie van die gemenerereg en die koop- en verkoopreg).
 - makelaarstransaksies (kontraktueel gereël en onder die beskerming/jurisdiksie van die gemenerereg en die wette van toepassing op makelaars-transaksies).
- Die beskikbaarheid al dan nie van die huidige markinligting:
 - openbare inligting *versus* vertroulike inligting
 - gratis inligting *versus* selfvergoedende inligting
 - sentrale *versus* gedesentraliseerde inligting.

FASE 2

- 'n Duidelike skeiding tussen die besit en die bestuur van die mark en die deregulering van bestuur.

FASE 3

- Die privatisering van die markeiendom.

Die voorafgaande scenario's is by persone behorende tot sekere belangegroepes getoets deur indringende en skerp analitiese en kritiese gesprekke met hulle daarvoor te voer. Die persone sluit in markdirekteure, produsentegroepes, markagente, groot- en kleinhandelaars, en senior amptenare van die Departement van Landbou. Dit word baie duidelik gestel dat die persone hul persoonlike menings gegee het wat nie noodwendig die amptelike mening vertoonwoordig van die belangegroepes waaraan hulle behoort nie.

Dit kan onomwonde gestel word dat die persone met wie die gesprekke gevoer is, in beginsel positief teenoor die scenario's staan. Hierdie scenario's stem ook grootliks ooreen met die aanbevelings van die Hoofkomitee.

Die volgende is enkele argumente wat ter staving van die positiewe houding gebruik is:

- Die produsente, markagente en kopers op NVPM'e is private persone en ondernemings. Die transaksies wat tussen hulle plaasvind handel oor privaatgoedere (varsprodukte) en behoort dus ook gedereguleer te word. Daar is voldoende ander wette om verhoudinge te reël en geskille tussen partye te besleg.
- Die uithuur van marksale en ander bedryfsruimtes sal tot 'n beter benutting van vloerspasie lei. Die mening is uitgespreek dat by sekere NVPM'e tot soveel as 30% vloerspasie sal vry kom indien markagente huur daarvoor moet betaal. Hierdie vrygekome vloerspasie kan dan deur ander bedryfsvoerders in varsprodukte, soos addisionele markagente, groothandelaars, herverpakkers, makelaars en verwerkers van varsprodukte, opgeneem word.
- In plaas van net 'n enkelkanaal (slegs besendingsverkope) vir varsprodukte te wees, kan NVPM'e dan 'n multikanaal distribusiesentrum vir varsprodukte word. Dit is dus nie meer nodig vir groothandelaars, herverpakkers, makelaars en verwerkers van varsprodukte om hulle buite en dikwels in mededinging met NVPM'e te vestig nie. Indien die bedryfsvoerders op die NVPM'e 'n effektiewe, doeltreffende en omvattende diens aan produsente, groothandelaars en kleinhandelaars op die markte kan lewer, kan die direkte bemaking deur produsente aan veral kettingwinkels, wat tans in 'n sekere sin 'n bedreiging vir NVPM'e is, grootliks verminder word.
- Die NVPM'e as 'n multikanaal distribusiesentrum vir varsprodukte bied aan die produsent 'n omvattende eenstoppakket waaruit hy sy distribusiekanale kan kies. So kan hy:
 - steeds sy varsprodukte op besending aan markagente stuur
 - sy varsprodukte verkoop aan groothandelaars en ander tussenpersone wat op die NVPM'e sake doen en sodoende verseker wees van 'n ooreengekome prys en geen verdere direkte betrokkenheid by die bemaking van sy produkte hê of verdere risiko's dra nie, en

- sy varsprodukte deur middel van die tussenkoms van makelaars op die NVPM'e direk aan kopers lewer (veral kettingwinkels).
- In geen een van die bogonoomde gevalle is dit nodig dat varsprodukte noodwendig fisies deur die NVPM'e hoof te beweeg nie en dit kan tot aansionlike besparings in ruimte, tyd, hantoring, boderf en vervoerkoste, sowel as 'n langer rakleef tyd van die varsprodukte lei.
- Die beginsels van vrye ondernemerskap en die vryemarkstelsel behoort gunstig bevorder te word deur die omstandighede soos deur die scenario's geskets. Omdat daar nou op NVPM'e relatief baie bedryfsvoerdors (mark-agente, groothandelaars, makelaars, herverpakkers, varsverwerkers) in varsprodukte sake sal doen, bied dit op die aanbodkant 'n wyer keuse vir produsente en eweneens 'n wyer keuse aan kopers op die vraagkant, sodat gesonde mededinging daardeur bevorder word.
- Aansionlike besparinge, veral in terme van mannekrag en toerusting kan vir die markeienaars bewerkstellig word omdat hul markbesture se rol nou verander van 'n intensiewe betrokkenheid by die transaksies op die markvloer na dié van 'n eiendomsbestuurder met 'n verantwoordelikheid wat hoofsaaklik beperk is tot die algemene sekuriteit, verkeerbeheer, skoonmaakdienste, algemene instandhouding van die markgeboue en -perseel en die interne administrasie verbonde aan die uithuur van vloeroppervlakte. Trouens, sommige van die aktiwiteite kan ook uitgekontraakteer word.

Van die persone met wie die gesprekke gevoer is, het ook sekere besliste voorbehoude gehad vir hul steun aan die scenario's. Die belangrikste voorbehoude is:

- daar moet steeds ordelike bemerking van varsprodukte wees;
- die waarborgfonds en die trustrekening moet by besendingsverkope in belang van die produsente behoorlik instand gehou en bestuur word;
- die klein produsent moet steeds vrye toegang tot NVPM'e hê en sy belange moet deurlopend "boskerm" word. Daar moet veral gewaak word teen die uitbuiting deur markagentskappe, groothandelaars en makelaars;
- die markeiendom (grond, geboue, fasiliteite) moet deurgaans instand gehou en ontwikkel word in belang van die varsproduktebedryf. Die markeiendom mag nie ten nadele van die varsproduktebedryf en sy vortakkinge vir iets anders aangewend word nie; en
- 'n behoorlike bestuurskomitee van bedryfsvoerdors op die NVPM'o moet saamgestel word ten einde sake van 'n gemeenskaplike belang te beplan, te organiseer, te koördineer en te beheer. Produsente en kopers behoort ook besliste en besluitnemende inspraak in hierdie bestuurskomitee te hê.

▣ **INSETTE DEUR DIE SUID-AFRIKAANSE LANDBOU-UNIE (SALU)**

In 'n amptelike skrywe van die Bestuurder: Tuinboubedryfsorganisasies, aan die Navorsingsdirekteur, word die Dagbestuur van die Nasionale Varsbemarkingskomitee van die SALU se standpunt namens die georganiseerde landbou oor die funksionaris, bestuurstelsels en bedryfsvoering op NVPM'e soos volg gestel:

- ▣ *markbestuur (is) huidiglik topswaar en oneffektief;*
- ▣ *bestuur moet suiwer volgens die beginsels van 'n sake-onderneming bedryf word;*
- ▣ *nuwe bedryfsreëls moet oorweeg word;*
- ▣ *verhuring van vloerspasie aan die agent moet oorweeg word;*
- ▣ *agentekommissie moet onderhandelbaar wees tot by 'n maksimum van 7,5%. Addisionele dienste wat gelewer word moet onderhandelbaar wees; en*
- ▣ *scoonmaakdienste, sekuriteit- en kassierdienste hoef nie noodwendig die verantwoordelikheid van die markowerheid te wees nie.*

In beginsel is die georganiseerde landbou dus positief ten gunste van veral die uithuur van vloerspasie aan die markagentskappe en onderhandeling van die markagentekommissie. Georganiseerde landbou se standpunt ondersteun dus in beginsel die aanbevelings van die Hoofkomitee soos dit in afdeling 14.5 uiteengesit is.

▣ **VOORLEGGING DEUR DIE INSTITUUT VAN MARKAGENTE VAN SA OOR ASPEKTE VAN BEDRYFSVOERING**

Maksimum deelname van alle belangegroepe aan die ondersoek na die bemerking van varsprodukte in die RSA is as een van die belangrikste doelwitte van die ondersoek gestel. In die verband het die Navorsingsdirekteur individue en verteenwoordigers van belangegroepe uitgenooi en aangehoedig om insette tot die ondersoek te maak. Die Instituut van Markagente van Suid-Afrika het onder andere hierop gereageer en hul standpunt oor sekere aspekte van die bedryfsvoering op die NVPM'e word vervolgens aangehaal:

Indien die grond en geboue van die mark aan 'n privaat instansie verhuur word, wat dan ook sekere of al die dienste wat tans deur die betrokke munisipaliteit gelewer word sou oorneem, word daar gevoel dat die 5% markkommissie moet verval. Die organisasie wat die mark van die munisipaliteit huur moet dit op sy beurt onderverhuur aan markagente en ander betrokke partye. Na hierdie organisasie sal voorts verwys word as die "verhuurder". Die totale huurgeld wat die verhuurder gaan invorder moet natuurlik voldoende wees om die huurgeld wat aan die munisipaliteit betaalbaar is te delg, die koste van die dienste wat gelewer word te verhaal, en om 'n oorskot te laat waarmee sekere reserwes opgebou kan word.

Die Instituut van Markagente motiveer sy standpunt soos volg:

- die markagent word 'n huurder van 'n sakeperseel en aangesien sy huurgeld onder andere op vloerspasie gebruik, bereken word, sal dit markagente motiveer om spasie meer doeltreffend te benut. Hierdeur sal onnodige duur uitbreidings van markvloerspasie voorkom word;
- die posisie tussen die agent en sy prinsipaal word volledig geprivatiseer en die afsonderlike betaling van 5% markkommissie word uitgeskakel. Die kontrak tussen die prinsipaal en die markagent bepaal die totale kommissie en koste betaalbaar en reguleer die pligte en verpligtinge van beide partye; en
- die verhouding tussen die mark en markagent word ook duidelik uiteengesit, insluitende die pligte en verpligtinge van beide die huurder en die verhuurder, die spesifieke gedragsreëls wat in die kontrak omskryf kan word, en die basis waarop die huurgeld betaalbaar sal wees.

Die Instituut van Markagente van SA se voorgaande standpunte ondersteun dus ook die aanbevelings van die Hoofkomitee. Trouens, hulle is die belangegroep wat in die stadium die sterkste voel oor 'n duidelike skeiding tussen die besit en bestuur van die NVPM'e soos duidelik blyk uit bogenoemde aanhalings uit hul voorlegging.

■ DIE FUNKSIONARISSE, BESTUURSTELSELS EN BEDRYFSVOERING OP ENKELE EUROPESE MARKTE EN VARSPRODUKTEMARKTE IN DIE VSA

Die bedryfsvoering op al die varsproduktemarkte wat deur die Navorsingsdirekteur besoek is, is min of meer in ooreenstemming met die scenario's wat in 'n vorige onderafdeling gestel is. Enkele voorbeelde ter staving van die stelling word gegee:

- **MARKEIEENAARS:** 'n Verskeidenheid vorme van eienaarskap word aangetref. Voorbeelde is plaaslike en ander owerhede, produsente (veilingsmarkte), en mengvorme soos owerheid en produsente; owerheid, eiendomsontwikkelaars, groothandelaars en owerheid; en eiendomsontwikkelaars, groothandelaars en produsente. By al die markte wat besoek is, word die vloerspasie per vierkante meter/voet verhuur. Geen *ad valorem* kommissie op omset is aangetref nie.
- **MARKBESTURE:** By al die markte wat besoek is, vervul die markbestuur die rol van eiendomsbestuurders ("real estate managers"). Hulle hooftake is die effektiewe reëling van die verkeer en parkering, die skoonmaak van die markperseel buite die marksale, die sekuriteit op die markterrein, dog elke bedryfsvoerder op die mark is vir sy eie besendingsbeheer verantwoordelik, die instandhouding van markgeboue, en die interne administrasie. Hierdie markbestuurders verrig hul taak met 'n relatief klein personeel – gewoonlik is minder as tien persone betrokke. So word die Los Angeles Terminal Market, die tweede grootste mark in die VSA, deur net drie mense bestuur. Van die genoemde take van die markbestuurders, soos

skoonmaakdienste word dikwels uitgekonnekteer. Die markbestuur is glad nie by die dag-tot-dag bedryfsvoering in die marksale betrokke nie. Die markbestuur doen gewoonlik verantwoording aan 'n bestuursraad wat uit die eienaars van die markte saamgestel is. Voorts het die markbestuur geen of slegs beperkte kennis oor die aard en omvang van die markaktiwiteite en beskik hulle gewoonlik net oor beperkte of geen statistiese inligting nie insake die omsette, soorte produkte verkoop en die massa hanteer.

- **GROOTHANDELAARS/MARKAGENTE/MAKELAARS (BEDRYFSVOERDERS):** Besendingsverkope (verkope op kommissie) is relatief onbelangrik. Waar kommissie ter sprake is, word dit onderling tussen produsente en markagente/groothandelaars gereël. Geen spesifieke wetlike voorskrifte, anders as dié wat normaalweg vir verkooptransaksies geld, bestaan vir die transaksies nie. Markagente ontvang ook dikwels 'n vergoeding per eenheid (karton) verkoop. Aankope deur groothandelaars vir herverkoop kom vry algemeen voor op die markte terwyl makelaars ook op sommige markte optree. Groothandelaars se bedryfsinkomste is 'n bruto wins terwyl makelaars 'n vergoeding per eenheid verkoop ontvang. Daar is relatief baie bedryfsvoerders (80 tot 250) per mark. Die bedryfsvoerders betaal huur per vierkante meter/voet vloeroppervlakte en omdat die beskikbare vloerspasie ten volle benut wil word, word lang ure, selfs tot 24 uur per dag, gewerk. Hierdie faktore lei tot 'n relatief hoë produktiwiteit van die bedryfsvoerders. Die bedryfsvoerders tree op as markagente (relatief onbelangrik), groothandelaars (baie belangrik) en makelaars (neem toe in belangrikheid). Die bedryfsvoerders hanteer die geld uit verkope direk en neem dikwels die risiko van eienaarskap. Daar is geen beperkende maatreëls op die aard van hul bedryfsvoering nie en hulle sorg vir hul eie koelkamers, vorkhysers, palette, rekenaars, marktrollies, vertoon- en uitstallakke en ander toerusting wat nodig is.
- **PRAKTIESE BEDRYFSVOERING:** Min voorskrifte en vereistes oor mark-ure, afrekening met produsente, waarborgfondse en trustrekenings bestaan. Ware-aanbieding ("merchandising") en produkuitstalling in die marksale is uiters belangrik. Die verkoopareas is byvoorbeeld spesiaal hiervoor ingerig. Daar is 'n groot familiebetrokkenheid by die ondernemings terwyl die bedryfsvoering van die markbestuur en bedryfsvoerders deur groot eenvoud gekenmerk word. Die persele van elke bedryfsvoerder is behoorlik afgemerk en afgeskei deur middel van panele (draad en ander) en die bedryfsvoering berus grootliks op die wedersydse vertrouwe tussen die betrokke partye.
- **BESKIKBAARHEID VAN INLIGTING:** Soos reeds gestel, hou markeienaars en markbestuure geen inligting oor die markaktiwiteite nie. Elke bedryfsvoerder word as 'n private onderneming beskou en gerespekteer, sonder inmenging van buite. Buite-instansies soos die United States Department

of Agriculture (USDA) versamel wel inligting oor produksioorte, hoeveelhede, pryse en kwaliteite en stel dit teen vergoeding aan belangegroepes beskikbaar. 'n Voorbeeld is die "Market News", van die USDA. Die beskikbaarheid van inligting speel byvoorbeeld 'n uiters belangrike rol in die mededinging tussen groothandelaars en kettingwinkelgroepe. Vinnige en effektiewe kommunikasie tussen produsente, herverpakkers, verskepers, makelaars en kopers is uiters belangrik en die telefoon en faks-fasiliteite as "inligtingstelsels" speel hier 'n deurslaggewende rol.

■ SEKERE BEDRYFSEKONOMIESE BEGINSELS

Indien die marksaal en ander bedryfsruimtes verhuur word per m² vloeroppervlakte, lê dit 'n direkte en logiese verband tussen die produksiemiddel (vloerspasie) en sy vergoeding (huur per m²). Dit is 'n algemeen aanvaarde bedryfsekonomiese beginsel dat daar 'n sinryke verband tussen die skaars, duur en alternatiewe aanwendbare produksiemiddel en sy direkte vergoeding moet wees met die oog op die optimale kwantitatiewe verhoudings in die bedryf. Met kwantitatiewe verhoudings word bedoel die wyse waarop die produksiemiddele wat skaars en duur is en alternatiewe aanwendingsmoontlikhede het, in bepaalde verhoudings (hoeveelhede) saamgevoeg word. Gewoonlik behels dit die optimale kombinasie van arbeid en kapitaal. Laasgenoemde bestaan hoofsaaklik uit grondstowwe, hulpstowwe, masjinerie, toerusting, vloerspasie, geboue op grond. *Die strewende na die optimale kwantitatiewe verhoudings op NVPM'e is waarskynlik die sterkste argument ten gunste van die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes per m² vloeroppervlakte.*

■ SAMEVATTING

Gegronde op die faktore wat in afdeling 14.5.5 gegee is, kan dit gestel word dat al die aanwysers in beginsel ten gunste is van die oorkoepelende en die daaruit voortvloeiende aanbevelings van die Hoofkomitee.

14.5.6 Aanbevelings rondom spesifieke temas wat nagevors is

Die Hoofkomitee vereenselwig hom met, en ondersteun in beginsel, die aanbevelings wat deur die navorsers en Werkkomitees in verband met die tien temas gemaak is. Die Hoofkomitee wil egter bepaalde aanbevelings in die bestuursopsommings van die navorsers uitlig en dit sodoende met moontlike enkele klemverskuiwings, sy eie maak.

■ AANBEVELINGS OOR DIE EIENAARSKAP VAN NVPM'e

FASE 1

Die plaaslike owerheid bly die eienaar van die markeiendom, naamlik die grond, geboue en toerusting. Die bedryfsvoering op die mark word ten volle

gedereguleer. Transaksiebeheer moet dus van die plaaslike owerheid na die huurders van die markvloerruimte oorgedra word. Die bestuur van die markeiendom word behartig deur die markbestuur wat deur die plaaslike owerheid aangestel word.

FASE 2

Ten einde kommersialisering en uiteindelijke privatisering van selfs die eiendomsbelang van stadsrade te bewerkstellig, word aanbeveel dat 'n maatskappy gestig word wat die markeiendom besit en bestuur. Aanvanklik besit die stadsraad alle aandele in die maatskappy.

FASE 3

Aandele van die genoemde maatskappy word aan die private sektor verkoop sodra 'n winsgewendheidsrekord opgebou is.

■ BEDRYFSVOERING OP NASIONALE VARSPRODUKTEMARKTE

Die aanbevelings wat die Hoofkomitee in afdeling 14.5.2 en 14.5.3 maak, wentel grootliks rondom die toekomstige funksionariese, bestuurstelsels en bedryfsvoering op NVPM'e. Oor die *huidige* bedryfsvoering word aanbeveel dat:

- Markadvieskomitees, weens hulle beperkte uitvoerende gesag, uitfaseer word.
- Die sekuriteit en beheer oor varsprodukte op NVPM'e drasties verbeter word. Dit kan onder andere gedoen word deur 'n deeglike herbeplanning en herstrukturering van die vloeroppervlakte in die marksale. Die ruimte in die marksaal wat aan individuele markagente toegeken is, kan ook begrens word met verwyderbare afskortings.
- Dat die knelpunte rondom die interne vervoer en stapeling van varsprodukte op NVPM'e deur die betrokke besluitnemers uitgeskakel of minstens na aanvaarbare vlakke afgebring word.
- Dat die knelpunte insake die opbergings-, rypmaak-, en koelkamergeriewe op NVPM'e deur die betrokke besluitnemers binne hulle finansiële vermoë aangespreek word.
- Dat die knelpunte op NVPM'e wat aan die optrede van markpersoneel en die personeel van markagentskappe toegeskryf kan word, dringend deur die betrokke besture in behandeling geneem en opgelos word.
- Die ernstige behoefte aan paslike formele opleiding in markbestuursbeginsels en die bedryfsvoering op NVPM'e vir alle bestuurspersoneel, geskoolde, halfgeskoolde en ongeskoolde personeel werksaam op die NVPM'e, onder die aandag van markowerhede, die Instituut van Markmeesters, die Instituut van Markagente en die Vereniging van Koöperatiewe Markagente gebring word vir daadwerklike optrede in dié verband.

■ **WETTE, REGULASIES EN VERORDENINGE INSAKE DIE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE EN VARSPRODUKTEMARKTE**

Die navorsers en Werkkomitee vir die ondersoek na die wette, regulasies en verordeninge insake varsprodukte en varsproduktemarkte het twee stappe aanbevelings gemaak, naamlik aanbevelings deur die navorsers en aanbevelings deur die Werkkomitee wat sekere aanpassings en klemverskuiwings in die navorsers se aanbevelings gemaak het. Die Hoofkomitee het in sy aanbevelings oor die sake gepoog om die aanbevelings van die navorsers en Werkkomitee te konsolideer.

Die Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 28 van 1970)

■ **SAMEVATTING VAN DIE AANBEVELINGS VAN DIE NAVORSERS**

- Die Wet moet so gewysig word dat die Minister van Landbou en sy Departement hoofsaaklik 'n groter rol in die strategiese beplanning van die varsproduktebedryf moet speel.
- Die rolle van beide die Kommissie vir Varsproduktemarkte en die Markadvieskomitees moet vergroot (uitgebrey) word.
- Markadvieskomitees moet meer besluitnemingsbevoegdhede hê en 'n groter inspraak in die bestuur van markte kry.
- Markte moet steeds hulle inkomste kry uit 'n 5% kommissie op omset. Indien die metode ekonomies nie lonend bly nie, is die beste alternatiewe metode om 'n inkomste te verkry die uithuur van die vloerspasie aan markagente. Die markbestuur word dan 'n eiendomsbestuur.
- Die huidige markbestuur moet voortgaan om die markte te bestuur maar Markadvieskomitees, saamgestel uit alle betrokke belangegroepes, moet 'n groter inspraak in die bestuur verkry.
- Markadvieskomitees moet naas die markbestuur, die reg hê om geskille by markte te hantoor. Indien Markadvieskomitees nie geskille na behore kan hanteer nie moet die Kommissie vir Varsproduktemarkte dit doen.
- Aandag moet gegoo word aan die moontlikheid van demokraties verkose verteenwoordigers op beide die Kommissie vir Varsproduktemarkte en die Markadvieskomitees.

■ **AANBEVELING DEUR DIE WERKKOMITEE**

- Die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)* moet herroep word.

▣ AANBEVELING DEUR DIE HOOFKOMITEE

- Die Hoofkomitee steun die aanbevelings van die werkkomitee, naamlik dat die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)* herroep word en dat die Kommissie van Varsproduktemarkte en die Markadvieskomitees sodoende uitfaseer word.

▣ *RASONAAL VIR DIE HOOFKOMITEE SE AANBEVELING*

- Die deelnemers aan die varsproduktebedryf in Suid-Afrika behoort, behalwe vir die plaaslike owerhede wat die nasionale varsproduktemarkte besit en bestuur, almal aan die private sektor. Hulle handel dus met privaatgoedere, naamlik varsprodukte. Hierdie deelnemers bedryf hulle private ondernemings volgens die beginsels van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel. Dit is dus geheel en al nie logies nie, en trouens absoluut onaanvaarbaar, dat die strategiese beplanning vir so 'n bedryfstak op 'n wyse soortgelyk aan dié van 'n sosialistiese stelsel sentraal deur 'n Minister en 'n Staatsdepartement gedoen word. Sosialisme en sentraalgeleide ekonomieë misluk buitendien orals in die wêreld waar dit toegepas word. **Strategiese beplanning in sy ware betekenis, kan ook net deur 'n instelling self vir homself gedoen word. Iemand anders kan dit nie vir hom doen nie.** Boonop is dit strydig met die verklaarde beleid van privatisering en deregulering van die Sentrale Regering soos vervat in die Witskrif oor privatisering en deregulering in die RSA. Dan is dit ernstig te betwyfel of die behoefte aan, en uitvoering van bestuurstake soos strategiese beplanning vir 'n bepaalde bedryfstak, voldoende motivering is om spesifieke wetgewing daarvoor te hê. Die navorsing oor die eienaarskap van nasionale varsproduktemarkte het ook baie duidelik aanbeveel dat die markte geprivatiseer behoort te word. Die privatisering van die transaksies tussen die produsente en markagentskappe is die eerste stap in die rigting waarna die bestuur en besit van markte ook geprivatiseer behoort te word indien sekere prestasievlakke bereik is.
- Die Kommissie vir Varsproduktemarkte en Markadvieskomitees tree kragtens die betrokke wet bloot *adviserend* op teenoor die Minister van Landbou en die plaaslike owerhede wat oor nasionale varsproduktemarkte beskik. Die enigste manier hoe 'n kommissie, 'n komitee, 'n individu, 'n onderneming of enige instansie, besluitnemingsbevoegdheid en inspraak in die bestuur van markte kan kry, is om 'n *finansiële belang* by wyse van, byvoorbeeld aandeelhouing, in die markte te verkry. Nie die Kommissie vir Varsproduktemarkte of die Markadvieskomitees het sodanige finansiële belang in markte nie.
- Die Markadvieskomitees word reeds saamgestel uit die demokraties verkose verteenwoordigers van die belangegroepe in die varsproduktebedryf.

- Die vier lede van die Kommissie vir Varsproduktemarkte word hoofsaaklik op grond van hulle besondere kennis van die varsproduktebedryf op dié kommissie aangestel.

Die Wet op Agentskapsverkoping van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)

■ *SAMEVATTING VAN DIE AANBEVELINGS VAN DIE NAVORSERS*

- Die registrasie van markagente en hulle verkoopsmanne moet behou word maar die verantwoordelikheid vir hulle registrasie moet deur 'n statutêre liggaam oorgeneem word.
- Opleiding moet 'n voorvereiste vir die registrasie van markagente en verkoopsmanne wees ten einde professionalisme te verseker.
- Die betaling van markagente op 'n kommissiebasis moet behoue bly. Produsente en markagente behoort te kan onderhandel oor wat die persentasie moet wees.
- Die Instituut vir Markagente van SA of die Suid-Afrikaanse Landbouunie (SALU) moet riglyne verskaf oor die bedrag of kommissie wat 'n markagent behoort te vra.
- Wetgewing rakende die waarborgfonds en trustrekening moet so behou word.

■ *AANBEVELING DEUR DIE WERKKOMITEE*

- Die kontrole soos tans beoefen deur die *Wet op Agentskapsverkoping van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)* rakende die registrasie van markagente en verkoopsmanne, die manier waarop markagente vergoed word sowel as die trustrekening en die waarborgfonds moet oorgeplaas word na 'n statutêre liggaam vir markagente. Wetgewing in die verband behoort opgestel te word.

■ *AANBEVELING DEUR DIE HOOFKOMITEE*

Daar is nie noemenswaardige verskille tussen die aanbevelings van die navorsers en Werkkomitee insake Wet 12 van 1975 nie.

- Die Hoofkomitee steun die aanbeveling van die werkkomitee en beveel aan dat 'n statutêre liggaam vir markagente gestig word. Hierdie statutêre liggaam behoort self te kan besluit oor die opleiding van markagente en verkoopsmanne.
- Die trustrekening en waarborgfonds moet vir besendingsverkope in stand gehou word.
- Die persentasie kommissie tussen produsente en markagente moet by wyse van onderhandeling tussen die betrokke partye bepaal word sonder dat enige instansie riglyne daarvoor verskaf.

Die Bemarkingswet (Wet 59 van 1968) en verwante aangeleenthede

■ *SAMEVATTING VAN DIE AANBEVELINGS VAN DIE NAVORSERS*

- Wat die varsprodukte betref, moet die bemarkingsrade wetlik minder magte kry.
- Deregulering ten opsigte van prysbeheer, asook by die koop en verkoop van produkte is nodig aangesien die huidige streng maatreëls wat deur sommige rade toegepas word, die vryemarkstelsel inhibeer.
- Bemarkingsrade moet hulle toespits om die produsent van die nodige inligting en advies te voorsien en die vraag na spesifieke produkte, plaaslik sowel as oorsee te bevorder.

■ *AANBEVELINGS DEUR DIE WERKKOMITEE*

- Die voorskriftelike magte wat aan die bemarkingsrade betrokke by die varsproduktebedryf toegesê word, deur beide die *Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)* en die verskeie bemarkingskemas moet sover moontlik ingekort word.

■ *AANBEVELING DEUR DIE HOOFKOMITEE*

- Die Hoofkomitee vereenselwig hom met die aanbevelings van die Werkkomitee en beveel aan dat die voorskriftelike magte wat aan die bemarkingsrade betrokke by die varsproduktebedryf toegesê word, deur die *Bemarkingswet (Wet 59 van 1968)* en die verskeie bemarkingskemas sover moontlik ingekort word.

Addisionele wetlike aangeleenthede rakende die bemarking van varsprodukte

Die wetlike aangeleenthede en aanbevelings oor die kwaliteit en hoeveelhede van varsprodukte wat bemark word asook die inspeksies van varsprodukte, kom verderaan onder die oog.

■ **DIE AANKOOP EN VERBRUIK VAN VARSPRODUKTE DEUR PRIVATE HUISHOUDINGS EN INSTITUSIES**

'n Verbruikergeoriënteerde bemarkingstelsel begin by die verbruiker. Die produkbesluite, prysbesluite, distribusiebesluite en die bemarkingskommunikasiebesluite van belangegroepes in die varsproduktebedryf moet dus doelbewus en doelgerig op die optimale bevrediging van die finale verbruikers se behoeftes aan varsprodukte afgestem wees.

■ **AANBEVELINGS GERIG OP PRIVATE HUISHOUDINGS AS VERBRUIKERS**

- Private huishoudings heg groot waarde aan die gesondheidsaspek, varsheid en smaak van vars groente en vrugte. Hierdie houding van die verbruikers is vir die varsproduktebedryf goud werd. Die produkbesluite in die bedryfstak moet dus fyn ingestel wees op die omsigtige behandeling van produkte gedurende verbouing, verpakking, bewaring en verspreiding.
- Varsprodukte het 'n relatief hoë inkome-elastisiteit en waarskynlik ook 'n hoë pryselastisiteit. By prysbesluite in die varsproduktebedryf moet daar deeglik rekening gehou word met die feit dat, indien die prys van varsprodukte as 'n voedselgroep vinniger styg as dié van ander substitutvoedselsoorte, die verbruik daarvan by veral swartes, kleurlinge en Asiërs relatief kan afneem.
- Swartes is die bevolkingsgroep met die grootste groeipotensiaal in die varsproduktebedryf. Hulle verkies om varsprodukte by die informele sektor te koop omdat baie van hulle by gebrek aan die nodige opbergingsfasiliteite daaglik varsprodukte aankoop en sulke stalletjies gerieflik naby hul wonings is. In die lig hiervan moet deeglik aandag aan die bestending en uitbreiding van die informele sektor se rol as verspreider en bemarker van varsprodukte, geskenk word
- Bemerkingskommunikasie met die finale verbruikers moet veral toegespits wees op die gesondheidsaspekte en smaak van varsprodukte en die plek waar hierdie produkte gekoop kan word. Blanke, kleurling en Asiër verbruikers koop hulle varsprodukte hoofsaaklik by hipermarkte, kettingwinkels en tradisionele groentewinkels, terwyl die swartes die informele sektor verkies.

■ **AANBEVELINGS GERIG OP INSTITUSIONELE KOPERS**

- Institusionele kopers van varsprodukte se belangrikste vereiste is goeie kwaliteit produkte. Gradering moet dus sodanig wees dat dieselfde standaard deurgaans gehandhaaf word en daar moet nougeset gewaak word teen die onoordeelkundige gebruik van plaagdoders waarmee varsprodukte behandel word.
- Naas kwaliteit, is prys die belangrikste faktor by die aankoop van varsprodukte deur institusionele kopers. Die meeste instellings is ingestel op die winsmotief, daarom moet prysbesluite oor varsprodukte (en veral prysstygings) met groot omsigtigheid gedoen word ten einde substitusie tot 'n minimum te beperk en liefs te voorkom.
- Institusionele kopers plaas 'n hoë premie op deurlopende voorsiening van varsprodukte. Verspreiders van varsprodukte aan institusies moet dus produkte van 'n hoë kwaliteit deurlopend kan voorsien en bereid wees om spesiale prysooreenkomste met institusies aan te gaan.

- Ongeveer 25% van die institusionele kopers is verantwoordelik vir 80% van die aankope van varsprodukte. Deurlopende persoonlike skakeling met die institusies is dus nodig om te verseker dat die knelpunte wat hulle rondom die aankoop van varsprodukte ervaar, betyds uitgekien en opgelos kan word.

▣ **STANDAARDISERING VAN GRADERING, VERPAKKING, ETIKETTERING, INSPEKSIE EN PALLETISERING IN DIE VARSPRODUKTEBEDRYF**

Die Hoofkomitee vereenselwig hom met die aanbevelings van die navorsers oor die standaardisering van gradering, verpakking, inspeksie en materiaalhantering (palletisering). Die Hoofkomitee wil dit egter beklemtoon dat alle bedryfsvoeders aan die groenetiketskema moet kan deelneem. Die Hoofkomitee se aanbevelings volg hieronder:

▣ **AANBEVELINGS OOR GRADERING VAN VARSPRODUKTE**

- Behou en bevorder die positiewe hidrae wat gradering maak tot gehalteverbetering, maar vermy bykomende nasionale wetgewing en die afsluit van bemerkingskanale.
- Laat die produsent wat sy produkte wil gradeer, inspekteer en etiketteer dit doen. Laat hy die voordele daarvan geniet sonder die vrees vir onregverdige mededinging.
- Hou die varsproduktemarkte as kanaal oop vir ongegradeerde produkte.
- Skakel die huidige inspekteurs in diens van die sentrale regering uit.
- Beweeg in die rigting om die varsproduktebedryf ten volle te kommersialiseer.
- Stig 'n liggaam om as die besluitenemende instelling vir gegradeerde en geïnspekteerde produkte te dien. Enige produsent en ander bedryfsvoeders wat deur die instelling gekeur is, kan lid word. Vasgestelde ledegeld moet betaal word en solank hulle produkte voldoen aan die instelling se gehaltestandaarde, kan die produsente en ander bedryfsvoeders die voordele van lidmaatskap geniet.
- Die instelling moet onder andere die volgende doen:
 - Registreer die instelling se handelsmerk van gehalte, byvoorbeeld 'n groen etiket ("green label").
 - Ontwikkel graderingstandaarde uiteindelik vir al die varsprodukte.
 - Lei gradeerders op of laat hulle oplei.
 - Stel inspekteurs aan om by enige punt in die distribusiekanaal selfvergoedende inspeksies op aanvraag te doen.

- Lig die verbruikers en ander belanghebbendes in oor gradering en produkgehalte.
- Onderzoek klagtes oor gehalte-afwykings in groenetiketprodukte.
- Tree op teen groenetiketprodusente en ander groenetiketbedryfsvoeders wat nie by die vasgestelde standarde hou nie.
- Waak teen die ongemagtigde gebruik van die etiket.
- Produsente en ander bedryfsvoeders wat nie lid van die instelling is nie, kan nog altyd hulle produkte gradeer. Hulle kan egter nie die gehaltemerk (etiket) gebruik nie.
- Lede van die instelling kan nog steeds hulle eie handelsmerke saam met die groen etiket gebruik.
- Alle produsente en ander bedryfsvoeders moet toegang tot die varsproduktemarkte hê al is hulle nie lede van die instelling nie. Hierdie produsente en bedryfsvoeders het nie die voordeel om die gehalteversekeringsetiket (groen etiket) te gebruik nie, maar kan hulle eie handelsmerk gebruik.

■ *AANBEVELINGS OOR VERPAKKING VAN VARSPRODUKTE*

- Die regering moet nie wette en reëls neerlê om die bemerking van varsprodukte te beheer nie. Die varsproduktebedryf moet sy eie reëls en sanksies bepaal.
- Gee aan die verbruikers wat dit wil hê en bereid is om daarvoor te betaal, 'n groenetiketprodukt van hoë gehalte wat behoorlik verpak is.
- Verbruikersgeoriënteerde verpakking moet so naby as moontlik aan die plek van produksie geskied.
- Produsente moet aangemoedig word om produkte op die plaas markgereed te verpak. Dit verminder produkhantering en kan koste bespaar.
- Alle kopers moet direk van die produsent kan koop in hoeveelhede en verpakkings wat hulle wil. Indien die groenetiket gebruik word, moet aan al die voorwaardes daaraan verbonde voldoen word.
- Die konsep van hergebruik van plastiekkrate moet doelbewus gevestig en in bedryf gestel word.
- Die gebruik van vervoerbande en vurkhyzers om produkte te hanteer, moet uitgebrei word.

■ *AANBEVELINGS OOR DIE ETIKETTERING VAN VARSPRODUKTE*

- 'n Etiket wat 'n waarborg van gehalte is moet in gebruik gestel word. Gebruik 'n groen etiket of enige ander merk wat aandui dat die produk kundig, vaardig en met sorg gepluk, verpak en versend is.

- Die volgende vereistes moet nagekom word vir 'n waarborg van gehalte:
 - Al die partye moet bereid wees om deel te neem.
 - Die koperspubliek moet ingelig wees.
 - Die betrokke partye moet streef om 'n wins te maak deur verbruikers se behoeftes te bevredig.
 - Daar moet 'n instelling wees wat die stelsel kan ontwikkel, bestuur en instand hou.
 - Die minimum wetgewing, indien enige, moet in die stelsel ingebou word.

▣ *AANBEVELINGS OOR DIE INSPEKSIE VAN VARSPRODUKTE*

- Die instelling wat verantwoordelik is vir die ontwikkeling en bedryf van die groen etiket moet die inspekteurs aanstel, oplei of laat oplei en hulle dienste moet uiteindelik selfvergoedend wees.
- Groenetiketprodukte moet onderhewig wees aan streng gehaltebeheer wat hoofsaaklik op die produsent gerig is, maar ook op ander lede van die distribusiekanaal van toepassing wees.
- Produsente en ander bedryfsvoerders wat produkte lewer wat nie die groen etiket dra nie, kan dit na goeddunke laat inspekteer.
- Die instelling wat die groen etiket administreer moet magtiging van die varsproduktebedryf hê om groenetiketlisensies volgens meriete uit te reik of in te trek.

▣ *AANBEVELINGS OOR MATERIAALHANTERING (PALLETISERING)*

- Die gebruik van palette moet verhoog word. 'n Nasionale paletbank vir varsprodukte word aanbeveel. Standaardiseer op die 1 200 mm x 1 000 mm-palet met tweerigting- of vierrigtingtoegang.
- Die gebruik van herbruikbare kratte moet ernstig deur belanghebbendes oorweeg word.

▣ *PRYSVORMING BY DIE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE*

- ▣ Klokveilings (elektroniese veilings) word vir die huidige nie vir die prysbepaling en verkope van varsprodukte op die NVPM'e aanbeveel nie, maar die stelsels word nie hiermee uitgesluit nie.¹

- Die uit-die-hand-verkopestelsel as prysbepalingsmeganisme moet op die nasionale varsproduktemarkte behou word. Ter wille van groter prysmededinging op NVPM'e word aanbeveel dat die moontlikheid ondersoek word dat inligting aangaande pryse en hoeveelhede van produkte wat op die NVPM'e aangebied en aangevra word, tydens die markperiode in die openbaar bekend gemaak word. Die aanbeveling geld slegs indien die huidige stelsel van bedryfsvoering onveranderd voortgaan en die transaksies op NVPM'e nie geprivatiseer word nie. Sou die transaksies geprivatiseer word soos elders aanbeveel, moet die hele kwessie van die aard, omvang en die beskikbaarheid van inligting onder die nuwe stelsels indringend ondersoek word.
- In regstreekse transaksies (direkte bemaking) moet pryse bepaal word deur private onderhandelings tussen produsente en/of produsentekoöperasies met die kopers. Op geen wyse moet met hierdie private onderhandelingsproses ingemeng word nie.
- Produktdifferensiasie deur kwaliteit, verpakking, handelsmerke en nog ander bemarkingsveranderlikes moet doelbewus en doelgerig toegepas word deur produsente wat hulle varsprodukte direk bemark. Produktdifferensiasie kan ook besondere voordele vir bemaking deur NVPM'e inhou.
- Die Aartappelraad, Piesangraad, Sitrusraad (Sitrusbeurs) en Sagtevrugte- raad (Unifruco) se betrokkeheid by prysbepaling van hul produkte moet bly soos dit is of selfs verder gedereguleer word en aan die markkragte van vraag en aanbod oorgelaat word.

■ DIE DISTRIBUSIE VAN VARSPRODUKTE IN DIE RSA

- Die beginsels van die stelsel van ondernemingsvryheid en die vryemarkstelsel moet by die distribusie van varsprodukte gehandhaaf word.
- Die beginsel van vertroue tussen die bedryfsvoerders onderling en vertroue in die stelsel moet gehandhaaf en verder ontwikkel word. Die vertroue moet hoofsaaklik daarin gesetel wees dat die produk wat gelewer word, die prys waarop ooreengekom is en die betalingsvoorwaardes, deur alle partye eerbiedig en stiptelik nagekom moet word. Die distribusiestelsel moet so funksioneer dat swak en oneerlike deelnemers relatief gou uitgeskakel word.
- Die distribusiestelsel vir varsprodukte moet so wees dat soveel deelnemers, dit wil sê produsente, markagente, groothandelaars, kleinhandelaars, makelaars, institusionele kopers, verbruikers en die informele sektor, as moontlik daaraan kan deelneem.
- Die distribusiestelsel vir varsprodukte moet deurlopend streef na die optimale behoeftebevrediging van die vraageenhede in die bedryfstak. In die

lig van verbruikerstevredenheid moet marksegmentering, doelmarkkeuse en gedifferensieerde bemaking vir bepaalde marksegmente toenemend toegepas word. Dualisme (voorsien in die behoeftes van die gesofistikeerde kopers en informele sektor) in die distribusiestelsel vir varsprodukte moet veral by NVPM'e baie duidelik waarneembaar word.

- ❑ Die distribusiestelsel vir varsprodukte moet die beginsel van produsentestevredenheid nastreef. Solank die varsproduktebedryf deur sy inkomstepotensiaal, produksiepotensiaal en die optrede van deelnemers in die distribusiekanaal vir produsente aantreklik is, sal hulle heel waarskynlik in die bedryfstak ekonomies bedrywig bly.
- ❑ Mededinging in die distribusie van varsprodukte moet meer en intensiewer wees en daar moet vryer toegang tot, en makliker uittrede uit, die stelsel wees. Kortom: die beginsels van die vryemarkstelsel moet doelbewus nagestreef word.
- ❑ 'n Distribusiekanaal is net so effektief as die mense wat dit bedryf. Goed opgeleide, kundige, vaardige en eerlike mense met integriteit en wat goeie perspektief en onderhandelingsvermoë het, is nodig om die varsproduktebedryf uit te bou. Hierdie eienskappe van die ietwat "supermens", moet doelbewus deur die deelnemers nagestreef word.
- ❑ Nuwe tegnologieë in die produksie asook die distribusie van varsprodukte moet in die toekoms 'n al hoe groter rol speel. Die groter gebruik van rekenaartegnologie, die gebruik van terugruilbare houers, standaardisasie, verkoeling en beheerde atmosfeer, beperking van fisiese hantering en beskadiging van produkte en elektroniese transaksiemeganismes verdien spesiale vermelding in hierdie verband.
- ❑ Varsprodukte as draers van behoeftebevrediging en as deel van verbruikers se diëte moet aantrekliker gemaak word. Die voedingswaarde, vitamien-, mineraal- en veselinhoud van varsprodukte, die beeld van varsheid, sindelikheid en die aantreklike binne- en buitekwaliteit en voorkoms moet veral beklemtoon word. Streng beheer oor die veiligheid van produkte en veral oor chemiese spuitstofreste moet deurgaans toegepas word.
- ❑ Riglyne soos die bruto geografiese produk, arbeidsvergoeding, stedelike bevolking, kleinhandelverkope van voedsel, geografiese markaandeelstandaarde, bedryfs- en finansiële prestasies, winsgewendheid, bedryfsekonome lewensvatbaarheidstudies en bedryfsvergelykende statistiek moet sover moontlik gebruik word in besluite oor die bestaansreg van bestaande nasionale varsproduktemarkte en die opgradering en uitbreiding van bestaande markte.
- ❑ **REKLAME-AANGELEENTHEDE MET BETREKKING TOT DIE BEMARKING VAN VARSPRODUKTE**
- ❑ 'n Reklameveldtog vir die varsproduktebedryf moet as deel van intensiewe groei-strategieë, naamlik markindringing, markontwikkeling, produkverbetering en produkaanpassing, en markuitbreiding gesien word.

- 'n Ideereklameveldtog op drie vlakke, te wete oorkoepelende ideereklame, produkspesifieke reklame en handelsmerk- en verkooppuntreklame moet in die lig van die eerste aanbeveling vir die varsproduktebedryf van stapel gestuur word onder die breë slagspreuk: *Fresh . . . nature's best / Vars . . . die natuur se beste*
- Die veldtog moet die verbruikers inlig, herinner en oorreed om meer varsprodukte te verbruik deur op die varsheid, kwaliteit, voorkoms, die gesondheids- en voedingswaarde van varsprodukte en die veelsydigheid daarvan klem te lê.
- 'n Reklamestrategie vir varsprodukte as generiese produkte moet jaarliks op 'n nasionale vlak, met klem op die stedelike gebiede, geloods word.
- 'n Begroting van R7 miljoen word vir die eerste jaar as riglynbedrag vir die oorkoepelende ideereklameveldtog voorgestel. Daarna behoort elke jaar vir media- en produksiekostestygings voorsien te word. Die oorkoepelende ideereklameveldtog kan gefinansier word deur middel van heffings op alle groente en vrugte wat op varsproduktemarkte verkoop word, op dié wat direk aan die kleinhandel verkoop word en dié wat direk aan verbruikers verkoop word. Die bedrag van R7 miljoen verteenwoordig sowat 0,002% van die jaarlikse totale waarde van ± R3,5 miljard varsprodukte verkoop, bereken teen produsentepryse. Anders gestel, vir elke R500 se varsprodukte wat teen produsentepryse verkoop word, behoort R1 aan reklame bestee te word.
- Die oorkoepelende ideereklameveldtog moet bo-die-lyn reklame, onder-die-lyn reklame, opvoedkundige aktiwiteite, beeldbou-aktiwiteite en ander bemerkingsinstrumente insluit.
- Die primêre teikenmarkte vir die kommunikasie-aktiwiteite sluit in:
 - die finale verbruikers, met klem op swart huisvroue tussen 25 en 45 jaar in stedelike gebiede en in die middel tot hoë inkomstegroepe;
 - die media, veral die elektroniese en gedrukte media vir beeldbou- en opvoedkundige aktiwiteite;
 - die kleinhandel, hoofsaaklik om hulle op te lei en op te voed om varsprodukte meer oordeelkundig te bestel, te hanteer, aan te bied en te bevorder; en
 - die produsente, om nog beter kwaliteit produkte beskikbaar te stel, en verpakking, handelsmerke en hoeveelhede af te stem op effektiewe ware-aanbieding.
- 'n Oorkoepelende outonome liggaam moet *deur die varsproduktebedryf vir die varsproduktebedryf gestig word* wat onder andere die reklame veldtog vir varsprodukte moet beplan, organiseer, koördineer, beheer en finansiering daarvoor reël. Sou die stigting van so 'n outonome liggaam

vir die varsproduktebedryf aanvaarbaar wees, moet indringende ondersoek na die aard en samestelling, bestuur, finansiering, en bevoegdhede daarvan ingestel word.

- ▣ INLIGTINGSAANGELEENTHEDE MET BETREKKING TOT DIE BEMERKING VAN VARSPRODUKTE
- ▣ Die totale koste verbonde aan die opstel en verspreiding van die vier publikasies van die Departement van Landbou, naamlik:
 - Statistiek oor Varsproduktemarkte
 - Kortbegrip van Landboustatistieke
 - Oeste en Marke en
 - Publikasies van die Kommissie vir Varsproduktemarkte moet indringend ondersoek word.

Die resultate van so 'n koste-ondersoek behoort op die ekonomiese lewensvatbaarheid en bestaansreg van die publikasies te dui.

- ▣ Daar moet by al die persone en instansies wat tans die genoemde vier publikasies van die Departement van Landbou ontvang, vasgestel word of hulle bereid sal wees om die publikasies te koop. Die resultate van die navraag behoort aan te dui of die publikasies moontlik selfvergoedend kan wees.
- ▣ Die aard, omvang en gebruiksnut van die inhoud, asook die aantal eksemplare benodig van die vier publikasies van die Departement van Landbou, moet deur die huidige leserskring beoordeel word. Hierdie inligting behoort by die beplanning en aanbieding van die inhoud en oplaag van die vier publikasies nuttig te wees.
- ▣ In die lig van die resultate van die voorafgaande aanbevelings moet die noodsaaklikheid en ekonomiese verantwoordbaarheid van die voortbestaan van die vier publikasies gesamentlik en afsonderlik oorweeg word.
- ▣ Die Departement van Landbou moet indringende ondersoek instel na die moontlikheid om sy inligtingsfunksie na die Sentrale Statistiekdiens oor te plaas.
- ▣ Die markbesture moet in oorleg met hulle plaaslike owerhede, ondersoek instel na die totale koste verbonde aan die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e of 'n intekengeld moontlik vir die publikasies gevra moet word; die doel waarvoor die jaarverslae en handelsyfers gebruik word; en die toekoms van die publikasies. Die bevindinge van die ondersoek behoort besluite oor die voortbestaan, koste, doel, aard, omvang en oplaag van die publikasies, veral onder die voorgestelde gewysigde stelsel van bedryfsvoering moontlik te maak.

- Die SAUK-markprysberiggewing en publikasie van markpryse in koerante en tydskrifte moet voortgaan, minstens vir solank as wat die huidige vorm van bedryfvoering op NVPM'e heers.
- Die *status quo* ten opsigte van die huidige rekenaarsstelsels op NVPM'e moet gehandhaaf word tot tyd en wyl die huidige vorm van bedryfsvoering moontlik verander. Die beskikbaarheid en moontlik nuttige gebruik van die byprodukte van die rekenaarsstelsels op NVPM'e, selfs onder 'n moontlike nuwe stelsel van bedryfsvoering, moet ondersoek word.

Indien die transaksies op NVPM'e gedereguleer en geprivatiseer word soos elders aanbeveel, en die markowerhede sy inkomste uit die uithuur van m² vloeroppervlakte in plaas van 'n 5% heffing op verkope gaan ontvang, is daar 'n sterk moontlikheid dat die huidige inligtingstelsel op NVPM'e kan verdwyn of drasties aangepas sal moet word.

- Die markowerheid kan moontlik bereid wees om met die huidige inligtingstelsel as 'n diens aan die bedryfsvoerders voort te gaan teen betaling volgens 'n tarief wat minstens die koste vir die bedryf vir die inligtingstelsel dek.

Indien die markowerheid nie met die inligtingstelsel wil voortgaan nie, moet dit ernstig oorweeg word om uit die geledere van die bedryfsvoerders 'n instelling of instellings in die lewe te roep wat die ekwivalent van die huidige inligtingstelsel op NVPM'e sal bedryf vir spesifieke produkte of produktengroepe, teen betaling van 'n ekonomiese tarief deur die gebruikers van die inligting.

- Indien die huidige inligtingstelsel sou verval, sal minstens vier van die sewe belangrike inligtingsbronne vir die varsproduktebedryf heeltemal tot niet gaan, te wete die Statistiek oor Varsproduktemarkte, die jaarverslae en handelsyfers van NVPM'e, die markprysuitsendings van die SAUK en die markpryse soos gepubliseer in koerante en tydskrifte.
- Gevolglik is die moontlike behoud van die bestaande inligtingstelsel op NVPM'e 'n saak wat pertinent oorweeg behoort te word by enige besluite oor die toekomstige bedryfsvoering op die nasionale varsproduktemarkte.

■ DIE INKOMSTE- EN KOSTESTRUKTURE VAN NASIONALE VARSPRODUKTEMARKTE EN MARKAGENTSAPPE

Geen direkte aanbevelings voortvloeiend uit die bevindinge van die ondersoek na die inkomste- en kostestrukture van nasionale varsproduktemarkte en markagentskappe word deur die Hoofkomitee gemaak nie.

Die Hoofkomitee beveel nietemin aan dat:

- Die bedryfsvergelykende statistiek deur die markbesture en markagentskappe gebruik word om hulle winsgewendheid, doeltreffendheid en produktiwiteit te beoordeel, en waar enigsins moontlik te verbeter.

- ▣ Die kwantitatiewe gegewens oor die inkomste- en kostestrukture en ander statistiese inligting van nasionale varsproduktemarkte en markagentskappe gebruik sal word, veral by die inbedryfstelling van die aanbevelings oor die herverdeling van take tussen markbesture en markagentskappe; die uithuur van die marksaal en ander bedryfsruimtes aan bedryfsvoerders op NVPM'e en die privatisering van die verkooptransaksies en die moontlike privatisering van die markbestuur en selfs die markeiendom.

14.6 ANDER AANBEVELINGS DEUR DIE HOOFKOMITEE

14.6.1 Agtergrond

Die Hoofkomitee het gepoog om sy aanbevelings in afdeling 14.5 binne die raamwerk van 'n bemarkingstelsel vir varsprodukte te doen. Hierdie aanbevelings tref die bemarkingstelsel met minstens drie intensiteitsvlakke. Enkele elemente en die intensiteitsvlak waarmee die aanbevelings dit tref, kan in 'n matriks saamgevat word soos in tabel 14.1.

Die volgende driepunt skaal word gebruik om die trefkrag of intensiteitvlak van die aanbevelings aan te dui:

<i>Algehele uitskakeling van die element</i>	= 3
<i>Hoë trefkrag wat ingrypende aanpassings vereis</i>	= 2
<i>Middelmatige tot ligte trefkrag wat geringe aanpassings vereis</i>	= 1

Uit tabel 14.1 is dit duidelik dat al die elemente van die bemarkingstelsel by feitlik al die aanbevelings ingrypende aanpassings in hulle bedryfsvoering sal moet maak. Een van die ingrypendste aanbevelings wat lei tot die uitskakeling van die Kommissie vir Varsproduktemarkte en die Markadvieskomitees uit die bemarkingstelsel, is die herroeping van die *Wet op die Kommissie vir Varsproduktemarkte (Wet 82 van 1970)*. In 'n sekere sin het die KVPM en Markadvieskomitees, alhoewel in 'n adviserende hoedanigheid, oorhoofs omgesien na die belange van die varsproduktebedryf. 'n Liggaam uit die varsproduktebedryf vir die varsproduktebedryf, sal waarskynlik in die plek van die KVPM moet kom.

14.6.2 Die daarstelling van 'n oorkoepelende liggaam vir die varsproduktebedryf

Die Hoofkomitee beveel aan dat 'n oorkoepelende statutêre liggaam *uit die varsproduktebedryf vir die varsproduktebedryf* oorweeg behoort te word. Die naam, aard en samestelling, missie en doelstellings, bestuur, finansiering, verantwoordelikhede en affiliasie met ander liggames van so 'n koepel-liggaam kan moontlik soos volg wees:

- NAAM

Nasionale Varsprodukte-instituut (NAVPI)
National Fresh Produce Institute (NAFPI)

TABEL 14.1

Die trefkrag (intensiteitsvlak) van die aanbevelings op sekere elemente van die bemarkingstelsel vir varsprodukte

Elemente van die bemarkingstelsel	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A = Produsente										
B = Markeienaars										
C = Markbesture										
D = Markagente										
E = Groothandelaars										
F = Kleinhandelaars										
G = Makelaars										
H = Departement van Landbou										
I = Kommissie vir Varsproduktemarkte										
J = Markadvieskomitees										
Aanbevelings										
Herverdeling van take en verantwoordelike hede tussen markbesture en markagente	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
Privatisering van transaksies tussen produsente en markagentskappe	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
Inkomste van mark-eienaars uit die uithuur van marksaal en ander bedryfsruimtes per m ²	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
Markbestuur se taak verander na dié van 'n eiendomsbestuurder	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
Ander bedryfsvoerders soos groothandelaars, kleinhandelaars, verpakkingsmaatskappye, kan hulle op NVPM'e vestig	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Bestaande markagentskappe kan hulle aktiwiteite uitbrei na ander vorme van handeldryf	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2

TABEL 14.1 (vervolg)

Die trefkrag (intensiteitsvlak) van die aanbevelings op sekere elemente van die bemakingstelsel vir varsprodukte

Elemente van die bemakingstelsel	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
<p>A = Produsente B = Markeienaars C = Markbesture D = Markagente E = Groothandelaars F = Kleinhandelaars G = Makelaars H = Departement van Landbou I = Kommissie vir Varsproduktemarkte J = Markadvieskomitees</p>										
Aanbevelings										
Verhoudinge tussen markagentskappe en ander tussenpersone aan die een kant en produsente aan die ander kant word kontraktueel gereël	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Kommersialisering en uiteindelijke privatisering van markbestuur en markeiendom	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Herroeping van die Wet op Varsproduktemarkte	2	2	2	2	2	2	2	2	3	—
Uitfasering van markadvieskomitees	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
Uitfasering van die Kommissie vir Varsproduktemarkte	2	2	2	2	2	2	1	2	3	—
Die stigting van 'n statutêre liggaam wat die huidige <i>Wet op Agentskapverkoop van Landbouprodukte (Wet 12 van 1975)</i> vir soverre dit varsprodukte betref, administreer	2	1	2	2	1	1	1	2	—	—

TABEL 14.1 (vervolg)

Die trefkrag (intensiteitsvlak) van die aanbevelings op sekere elemente van die bemakingstelsel vir varsprodukte

Elemente van die bemakingstelsel	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
<p>A = Produsente B = Markeienaars C = Markbesture D = Markagente E = Groothandelaars F = Kleinhandelaars G = Makelaars H = Departement van Landbou I = Kommissie vir Varsproduktemarkte J = Markadvieskomitees</p>										
Aanbevelings										
Vestig 'n selfvergoedende, besluitnemende instelling wat toesig hou en beleid neerlê oor die gradering, inspeksie, verpakking, etikettering en hantering van groen etiketprodukte	2	—	2	2	2	2	2	2	—	—
Formele opleiding van die personeel van markbesture, markagentskappe, groothandelaars, kleinhandelaars e.d.m.	1	1	2	2	2	2	2	1	—	—
Die loodsing van 'n ideereklameveldtog vir die varsproduktebedryf om veral die generiese produk te bevorder	2	—	1	2	2	2	2	—	—	—
'n Begroting van R7 miljoen per jaar vir die reklame van varsprodukte	2	—	1	2	2	2	2	—	—	—

– *AARD EN SAMESTELLING*

'n Statutêre liggaam sonder winsoogmerk waarin alle belanghebbendes in die varsproduktebedryf betrek word.

– *MISSIE EN DOELSTELLINGS*

Om deur navorsing, inligting, advies, spesiale dienste en opleiding die varsproduktebedryf te dien sodat die ekonomiese welvaart van al die belanghebbendes optimaal bevorder word.

■ *BESTUUR*

'n Raad van direkteure, verkies deur die aandeelhouers en 'n kern bestuurspan onder leiding van 'n besturende direkteur.

– *FINANSIERING*

– Heffings op alle groente en vrugte wat:

– deur varsproduktemarkte verkoop word

– direk aan die groot- en kleinhandel verkoop word

– verwerk word

– Selfvergoedende dienste soos navorsing, advies, inligting, opleiding en spesiale dienste aan lede van die varsproduktebedryf.

■ *BEVOEGDHEDE EN VERANTWOORDELIKHEDE*

– Om deurlopend relevante navorsing vir die varsproduktebedryf te doen.

– Om advies aan lede van die varsproduktebedryf insake hulle bedryfsvoering te gee.

– Om vakkursusse en opleidingsprogramme vir die varsproduktebedryf in samewerking met erkende tersiêre opvoedkundige inrigtings te beplan, te ontwikkel en aan te bied.

– Om konferensies (nasionaal en internasionaal) vir die varsproduktebedryf te reël en aan te bied om sodoende op die hoogte te bly van die jongste tendensies en ontwikkelings in die varsproduktebedryf.

– Om 'n vaktydskrif uit te gee waarin aktuele sake van die varsproduktebedryf toegelig word.

– Om 'n inligtingstelsel vir die varsproduktebedryf te ontwikkel en in stand te hou.

– Om produktiwiteit in die varsproduktebedryf te verhoog.

- Om te dien as kampvegter vir en skakel tussen die varsproduktebedryf en die Staat ("lobbying") en ander belangegroepe buite die varsproduktebedryf.
- Om toesig te hou en beleid neer te lê oor die gradering, inspeksie, verpakking, etikettering en hantering van groenetiketprodukte.
- Om 'n selfvergoedende inspeksiediens te ontwikkel en in stand te hou.
- Om deurlopende optrede te beplan en uit te voer wat sal verseker dat die RSA se varsprodukte voldoen aan al die vereistes van voedingswaarde, varsheid en gesondheid.
- Om ondersoek na die vestiging van nuwe markte en die moontlike uitbreiding van bestaandes te doen.
- Om hom in 'n raadgevende hoedanigheid ook te bemoei met die verwerking van varsprodukte, veral as 'n alternatiewe bemerkingskanaal vir produsente.
- Om reklame- en ander kommunikasieveldtogte namens die varsproduktebedryf te loods.
- Om enige ander sake wat die varsproduktebedryf raak, te ondersoek, aanbevelings daaroor te maak en indien nodig, besluite daaroor te neem.

■ *AFFILIASIE MET ANDER LIGGAME*

Die NAVPI behoort ten nouste te skakel met die:

- Suid-Afrikaanse Landbou-Unie
- Die Instituut vir Markmeesters van SA
- Die Instituut vir Markagente van SA
- Die Assosiasie van Koöperatiewe Markagente
- Tersiere opvoedkundige inrigtings
- Internasionale verenigings soos die Produce Marketing Association; United Fresh Fruit and Vegetable Association; Empresa Nacional Mercasa; Office National Interprofessionel Des Fruits, Des Légumes Et De L'Horticulture; Nationale Dienst Voor Afzet van Land- en Tuibouwprodukten; Centre Européen de fruits et légumes; Confederation of Importers and Marketing Organizations in Europe of Fresh Fruit and Vegetables; Produktschap voor Groenten en Fruit; CBT Central Bureau of Fruit and Vegetable Auctions in the Netherlands; en The Fresh Fruit and Vegetable Information Bureau.

14.6.3 Landbou-chemikalieë

Met die oog op die sensitiewe rol wat landbou-chemikalieë in die varsproduktebedryf speel, beveel die Hoofkomitee aan dat 'n *koördinerende komitee*, bestaande uit verteenwoordigers van alle belanghebbendes onder leiding van die Departement van Landbou spoedig gestig word om:

- ▣ Relevante inligting oor hierdie saak aan alle belanghebbendes in die varsproduktebedryf beskikbaar te stel.
- ▣ Optrede van belanghebbendes rondom die aangeleentheid te koördineer.
- ▣ Toetsing van varsprodukte te doen of te laat doen ten einde 'n databank van inligting op te bou.
- ▣ Te skakel met buitelandse instellings wat dieselfde oogmerke het ten einde te verseker dat die varsproduktebedryf voorbereid kan wees op enige moontlike emosionele verdraaiing van die feite.
- ▣ Beheer in die varsproduktebedryf uit te oefen sodat niemand ongegronde, valse en opportunistiese stellings maak wat tot nadeel van die varsproduktebedryf is nie.

Die take en verantwoordelikhede van die koördinerende komitee moet mettertyd aan die stigter Nasionale Varsprodukte-instituut (NAVPI) oorgedra word.

14.6.4 Opleiding van personeel in die varsproduktebedryf

Al sou die daarstelling van 'n oorkoepelende liggaam vir die varsproduktebedryf nie realiseer nie, het opleiding van mense, veral aan die bemarkingskant van die varsproduktebedryf weens die ingewikkeldheid en omvattendheid van die stelsel, dringend noodsaaklik geword.

Die Hoofkomitee beveel dus aan dat opleiding op paslike vlakke in markbestuursbeginsels en die bedryfsvoering op die NVPM'e asook in die beginsels van kleinhandelsbemarking van varsprodukte vir alle bestuurspersoneel, geskoolde, halfgeskoolde en ongeskoolde personeel werksaam op varsprodukte en in die varsproduktehandel die ernstige aandag van alle belanghebbendes moet geniet. Die moontlikheid van die instelling van een of ander vorm van formele opleiding op hoë vlak, byvoorbeeld deur 'n leerstoel aan 'n universiteit te vestig, moet dringend oorweeg word. Voorts moet formele opleiding by wyse van kortkursusse, sertifikaatprogramme en seminare ook die dringende aandag van die varsproduktebedryf geniet.

14.6.5 Die term: Nasionale Varsproduktemark

Aangesien nie een varsproduktemark in die RSA, behalwe miskien die Johannesburgmark, die ware karakter van 'n nasionale mark het nie, word aanbeveel dat weggedoen word met die term "nasionale varsproduktemarkte". Al die varsproduktemarkte is hoogstens streeksmarkte en indien markte uiteindelik geprivatiseer gaan word, sal die term nasionale varsproduktemark nie juis veel betekenis hê nie.

14.6.6 Die privatisering van varsproduktemarkte

Die Hoofkomitee beveel aan dat belanghebbendes hulle dit ten doel moet stel om die varsproduktemarkte te privatiseer op so 'n wyse dat dit steeds in belang van die varsproduktebedryf voortbestaan, maar veral groei. Varsproduktemarkte mag nooit in die hande van groepe buite die varsproduktebedryf val nie.

14.6.7 Afskaffing van beheerde gebiede

In die lig van die deregulerende strekking van die Hoofkomitee word aanbeveel dat die hele kwessie van beheerde gebiede vir die bemaking van sekere varsprodukte behoorlik ondersoek word met die oog op die afskaffing daarvan.

14.7 SLOTOPMERKINGS

Die aanbevelings van die Hoofkomitee is in die hoofstuk vervat. Ten einde dit te kon doen, was dit nodig om die take en verantwoordelikhede van die Hoofkomitee in perspektief te plaas, die insette vir die Hoofkomitee se aanbevelings toe te lig, 'n stelselbenadering vir die Hoofkomitee se aanbevelings kortliks te beskryf en om op grond van voorgaande, aanbevelings vir die toekomstige varsproduktebedryf in Suid-Afrika te maak. Dit was geen geringe taak nie!

FINANSIERING DEUR DIE VARSPRODUKTEBEDRYF

Die volgende individue en instansies het finansiële bygedra tot die finansiering van die ondersoek na die bemaking van varsprodukte in die Republiek van Suid-Afrika:

Aartappelraad
Assosiasie van Koöperatiewe Markagente
Freshmark (Edms) Bpk
R Gastaldi bk
Irvin & Johnson Bpk
Instituut van Markagente van Suid-Afrika
Piesangraad
Schoeman Boerdery
Spar
Stadsraad van Bloemfontein
Stadsraad van Durban
Stadsraad van Kaapstad
Stadsraad van Klerksdorp
Stadsraad van Pietermaritzburg
Stadsraad van Pretoria
Stadsraad van Vereeniging

Doc no 286114
Copy no 287187



R100,00