

**Die neem van bemarkingsbesluite deur die individuele sagtevrugteprodusent in 'n  
gedereguleerde markomgewing.**

**deur**

**Johan Frederick Kirsten**



**Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van  
Magister in die Landboubestuur aan die Universiteit van Stellenbosch.**

**Promotor: Dr. A.S. Myburgh  
Departement Landbou-ekonomie  
Universiteit van Stellenbosch**

**STELLENBOSCH**

**Desember 2000**

## VERKLARING

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in die tesis vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van `n graad voorgelê het nie.

J.F. Kirsten

Datum:

## OPSOMMING

Die Wet op die Bemaking van Landbouprodukte (No 47 van 1996) het 'n nuwe era in die bemaking van sagtevrugte ingelei. In die verlede was die produsent statutêr verplig om sy sagtevrugte aan Unifruco, alleenagent van die Sagtevrugteraad, te lewer vir uitvoer na die buiteland. Die produsent het in die era van statutêre bemakingsbeheer dus slegs besluite ten opsigte van sy produk geneem tot waar dit die plaashek verlaat. In die gedereguleerde bemakingsomgewing kan die produsent egter nou self besluite neem oor die bemaking van sy produk tot waar dit in die buiteland die hande van die eindverbruiker bereik.

Die doel van die tesis is om die faktore, prosesse, geleenthede en moontlike slaggate waarmee die individuele produsent nou te kampe het, te identifiseer en kwalitatief te beskryf ten einde hom in staat te stel om te besluit hoe hy sy vrugte in die gedereguleerde bemakingsomgewing kan bemark.

Vir die neem van besluite is dit noodsaaklik dat 'n produsent 'n missie en doelstellings het. Die verskillende fasette by die opstel daarvan word bespreek. Die verskillende besluitnemingsfases wat interaktief aangewend word om die bemakingsbesluit te neem, word ondersoek en uitgespel. Dit sluit in die voorbereidingsfase, die ondersoek van die distribusiekanaal, die ondersoek na agente, die verskillende bemakingsalternatiewe en dan die neem van die interaktiewe bemakingsbesluite.

Uit die ondersoek is dit duidelik dat elke sagtevrugteprodusent se volhoubaarheid in die toekoms bepaal sal word deur sy vermoë om ingeligte bemakingsbesluite te kan neem en dus by die nuwe sagtevrugtebemarkingsomgewing aan te pas.

## SUMMARY

The Law on the Marketing of Agricultural Produce (no 47 of 1996) introduced a new era in the marketing of deciduous fruit. Previously the producer was obliged by statute to deliver his deciduous fruit to Unifruco, the sole agent of the Deciduous Fruit Board, for exports to the overseas markets. In this era of statutory marketing control the producer could only take decisions about his product up to the point where it left the farm gate.

In the deregulated marketing environment, the producer can now, however, control the marketing of his products until it reaches the end consumer abroad.

The purpose of this thesis is to identify the factors, processes, opportunities and possible pitfalls with which the individual producer now has to contend, and to describe them qualitatively in order to enable him to decide how he will market his products in the environment of a deregulated market.

In order to make a decision, the producer must have a vision and goals to achieve. The different facets in formulating these are discussed. The different decisionmaking phases that are employed interactively, to facilitate the making of a marketing decision, are investigated and clearly stated. These phases include the preparatory phase, the investigation of the distribution channel, as well as that of agents, the different marketing alternatives and eventually the actual taking of interactive marketing decisions.

It has become quite clear, through the research done, that in future, the sustainability of every producer of deciduous fruit will be determined by his ability to make informed marketing decisions, and to adapt to the new marketing environment.

## VOORWOORD

Graag wil ek my dank en waardering uitspreek teenoor die volgende:

- My promotor, Dr. A.S. Myburgh vir die bekwame en inspirerende wyse waarop hy leiding gegee het.
- Al die instansies, landbou-produsente, agente en ander persone plaaslik en in die buiteland wat bereid was om onderhoude toe te staan of om informasie te verskaf.
- My pa wat nuttige wenke gegee het wanneer probleme opgeduik het. Sy persoonlike belangstelling en deurlopende aanmoediging word waardeer.
- My vrou, familie en vriende vir hul belangstelling en aanmoediging.

J.F.Kirsten

Desember 2000

## INHOUDSOPGAWE

### Bladsy

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1.      | INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING                                     | 1  |
| 1.1     | Geskiedenis van die Sagtevrugteraad                               | 1  |
| 1.1.1   | Funksies en magte van die Sagtevrugteraad                         | 2  |
| 1.1.1.1 | Uitvoere  | 2  |
| 1.1.1.2 | Verkope in die Republiek van Suid-Afrika                          | 3  |
| 1.1.2   | Magte van die Sagtevrugteraad                                     | 3  |
| 1.1.3   | Wetgewing wat die Sagtevrugteraad se funksionering gereguleer het | 3  |
| 1.2     | Die rol van Unifruco  | 5  |
| 1.3     | Die nuwe gedereguleerde omgewing                                  | 6  |
| 1.4     | Probleemstelling en metodiek                                      | 8  |
| 2.      | DIE VOORBEREIDINGSFASE VIR SAGTEVRUGTEBEMARKING                   | 11 |
| 2.1     | Inleiding   | 11 |
| 2.2     | Situasieskets van die gedereguleerde omgewing                     | 11 |
| 2.3     | Die boerdery se missie en bemarkingdoelstellings                  | 15 |
| 2.3.1   | Die belangrikheid van 'n missie en doelstellings                  | 15 |
| 2.3.2   | Die missie  | 16 |
| 2.3.3   | Doelstellings   | 18 |
| 2.3.4   | Konsultant-organisasies   | 20 |
| 2.4     | Samevatting   | 20 |
| 3.      | ONDERSOEK VAN DIE DISTRIBUSIEKANAAL                               | 21 |
| 3.1     | Inleiding   | 21 |
| 3.2     | Verpakkingsfasiliteite  | 21 |
| 3.3     | Padvervoer  | 25 |
| 3.4     | Verkoeling  | 26 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 3.5     | Internasionale vervoer   | 31 |
| 3.5.1   | Vervoer-infrastruktuur   | 32 |
| 3.5.2   | Beskikbare metodes van vervoer   | 32 |
| 3.5.3   | Kritiese faktore by die neem van vervoerbesluite                       | 33 |
| 3.5.4   | Die gebruik van 'n versendingsagent                                    | 35 |
| 3.6     | Verspreiding   | 36 |
| 3.7     | Samevatting  | 37 |
| 4.      | ONDERSOEK NA AGENTE  | 38 |
| 4.1     | Inleiding  | 38 |
| 4.2     | Omskrywings  | 38 |
| 4.3     | Voordele en nadele van bemarkingsagente                                | 41 |
| 4.4     | Die samestelling van 'n profiel vir die boerdery-onderneming           | 42 |
| 4.5     | Die samestelling van 'n profiel en die evaluering van bemarkingsagente | 43 |
| 4.5.1   | Diagnose vir evaluering van moontlike bemarkingsagente                 | 44 |
| 4.5.2   | Moontlike aannames deur bemarkingsagente                               | 52 |
| 4.5.3   | Evaluasie van bemarkingsagente   | 55 |
| 4.6     | Kritiese faktore by onderhandeling met agente                          | 61 |
| 4.6.1   | Pryskwotering  | 61 |
| 4.6.2   | Metodes van betaling   | 63 |
| 4.6.2.1 | Vooruitbetaalde kontant  | 64 |
| 4.6.2.2 | Wissels  | 65 |
| 4.6.2.3 | Kredietbrief   | 66 |
| 4.6.2.4 | Oop rekening   | 71 |
| 4.6.2.5 | Verkoop op besending   | 71 |
| 4.6.3   | Versekering  | 72 |
| 4.7     | Opstel van 'n agentskapsooreenkoms                                     | 73 |
| 4.8     | Motivering van agente  | 74 |
| 4.9     | Samevatting  | 75 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 5.       | DIE ONTWIKKELING VAN VERSKILLENDE BEMARKINGS-<br>ALTERNATIEWE EN DIE NEEM VAN INTERAKTIEWE<br>BEMARKINGSBESLUIE                          | 76  |
| 5.1      | Inleiding  | 76  |
| 5.2      | Fase 1: Voorbereidingsfase   | 76  |
| 5.3      | Fase 2: Ondersoek van die distribusiekanaal  | 77  |
| 5.4      | Fase 3: Ondersoek na agente  | 79  |
| 5.5      | Fase 4: Daarstelling van bemarkingsalternatiewe  | 81  |
| 5.6      | Fase 5: Die neem van bemarkingsbesluite  | 83  |
| 5.7      | Samevatting  | 83  |
| 6.       | GEVOLGTREKKING   | 85  |
| BYLAAG A | Die name en adresse van die organisasies wat in die<br>1998-1999-seisoen dienste gelewer het aan ondernemings<br>wat sagtevrugte uitvoer | 90  |
| BYLAAG B | Adreslys van Suid-Afrikaanse sagtevrugte-uitvoerders soos<br>geregistreer by die Suid-Afrikaanse Sagtevrugte Produsente<br>Trust         | 93  |
| BYLAAG C | Name en adresse van instansies wat die produsent van<br>bemarkingsinligting kan voorsien   | 98  |
| BYLAAG D | Bemarkingsrade, handelsentrums en organisasies wêreldwyd<br>betrokke by handel van vrugte  | 101 |
|          | VERWYSINGSLYS  | 106 |



## **HOOFSTUK 1**

### **Inleiding en Probleemstelling**

Alle sagtevrugteprodusente moet tans self besluite neem oor die bemarking van hul produk. Voor 1996, in die gereguleerde bemarkingsomgewing, het die produsent geen beheer gehad oor die bemarking van sy produk nie.

In hierdie inleidende hoofstuk sal die geskiedenis van die Suid-Afrikaanse sagtevrugtebedryf ondersoek word. Dit sal die milieu skets waarin die sagtevrugteprodusent hom die afgelope sestig jaar bevind het, sowel as die gevolglike rede waarom dit nooit nodig was om self inligting oor bemarking in te samel nie. Die redes waarom die produsent nooit besluite kon neem oor die bemarking van sy produk of die bemarkingsproses kon beïnvloed nie, word ook bespreek.

Die Sagtevrugteraad het 'n belangrike rol gespeel binne die Suid-Afrikaanse vrugtebedryf. Die rol van die latere aangestelde alleenagent van die Sagtevrugteraad, naamlik Unifruco, sal bespreek word tot voor deregulering aangesien dit die omstandighede was waaraan die Suid-Afrikaanse sagtevrugteprodusent op daardie stadium gewoond was. Daarna sal die nuwe gedereguleerde omgewing bespreek word, waarna die afdeling afgesluit sal word met die probleemstelling en metodiek wat in die studie gevolg is.

#### **1.1 Geskiedenis van die Sagtevrugteraad**

Die eerste veertien kartonne perskes is op 2 Februarie 1892 na Engeland uitgevoer. Dit kan beskou word as die begin van die sagtevrugte-uitvoerbedryf in Suid-Afrika. Die Suid-Afrikaanse boere was baie entoesiasies om deel te raak van die vrugte-industrie as 'n alternatiewe boerderyvorm. Dit het dan ook in Julie 1899 gelei tot die vorming van die Westelike Provinsie Vrugte Uitvoerders Assosiasie. Die belangrikheid van die koelketting is reeds op 'n vroeë stadium besef en het gelei tot die oprigting van die eerste vrugteverkoelingsaanleg in 1902 op die Kaapse hawe.

Met die uitbreek van die oorlog in 1914 is alle sagtevrugte-uitvoere vir vyf jaar, gestaak. Die bedryf het weer stadig begin herstel en in 1926 is die Sagtevrugte Uitvoer Organisasie Beperk gestig. Dit was 'n vrywillige assosiasie tussen die verskillende streke se vrugtekoöperasies. Die organisasie het geen statutêre magte gehad om eenkanaalbemarking, die standaardisering van verpakking of die verkoop van sagtevrugte te reguleer of af te dwing nie.

In 1937 is die Bemarkingswet (Wet No. 26 van 1937) deur die parlement goedgekeur. Die wet het voorsiening gemaak vir skemas ten opsigte van die regulering van produksie en bemarking van landbouprodukte, die stigting van rade om die skemas uit te voer en die daarstelling van standaardisasie en graderingsregulasies vir landbouprodukte. Daar is begin met die opstel van 'n sagtevrugteskema, soos bepaal deur die Bemarkingswet van 1937, wat aanleiding gegee het tot Proklamasie No. 230 van 1939, en wat die stigting van die Sagtevrugteraad op 6 Oktober 1939 tot gevolg gehad het (Stander, S:1983).

### **1.1.1 Funksies en magte van die Sagtevrugteraad**

Die primêre funksie van die Sagtevrugteraad (hierna genoem die Raad) was om die bemarking en verkoop van sagtevrugte oorsee sowel as in Suid-Afrika te beheer.

#### **1.1.1.1 Uitvoere**

Die Raad het beheer gehad oor die uitvoer van vars Suid-Afrikaanse appelkose, perskes, nektariens, pruime, pruimedante, pere, duiwe en appels wat binne die Republiek geproduseer word. Alhoewel die Raad in terme van Proklamasie No.36 van 1978 die alleenuitvoerder was van bogenoemde produkte, kon hy aan enige agent of agente die reg gee om met 'n permit wat deur die Raad uitgereik word, vrugte uit te voer.

### **1.1.1.2 Verkope in die Republiek van Suid-Afrika**

Die Raad het beheer gehad oor die verkoop van perskes, pruime en duiwe vir vars verbruik wat in alle areas binne die Wes-Kaap sowel as die Langkloof, die sogenaamde “beheerde area”, geproduseer is. Alle perskes en pruime wat in die Langkloof geproduseer is, is egter losgemaak van die bepaling van 1970. Verskeie wysigings van die bepaling is op ’n latere stadium aangebring. Die binnelandse mark is reeds verskeie jare voor die buitelandse mark heeltemal gedereguleer.

### **1.1.2 Magte van die Sagtevrugteraad**

Die Raad was by magte om agente aan te stel volgens voorwaardes soos deur die minister bepaal; te help met die verkoop van sagtevrugte; stappe te neem wat die vraag na sagtevrugte stimuleer; en om die ongemagtigde verkoop van Suid-Afrikaanse sagtevrugte sonder die Raad se toestemming te voorkom.

Die Raad was by magte om poele te skep vir die verskillende vrugtesoorte, verpakkings, kultivars en grade van vrugte wat deur die produsente gelewer word vir verkope op die internasionale markte. Die Raad kon met toestemming van die minister sekere heffings in op sagtevrugte om sy administratiewe en ander kostes te dek.

Die Raad moes ook bystand verleen aan navorsingswerk, wat kon bydra tot verbetering in die produksie en bemarking van sagtevrugte. Die Raad het ook die mag gehad om pakmateriaal aan produsente te verkoop, en moes advies aan die minister gee in verband met kwaliteitstandaarde, metodes van verpakking en die logistiek wat betrokke is by die vervoer van die vrugte.

### **1.1.3 Wetgewing wat die Sagtevrugteraad se funksionering geregleer het**

Vanaf 1937 tot 1996 het die volgende wette en aanvullings tot die wette die Raad se funksionering geregleer:

*Basiese Wetgewing*

Die Bemarkingswet  
(Wet No. 26 van 1937)

herroep en vervang deur die  
Bemarkings Wet van 1968  
(Wet No. 59 van 1968)

herroep en vervang deur die  
Wet op die bemarking van  
Landbouprodukte  
(Wet No.47 van 1996)

Voor 1996 is verskeie amendemente tot die Bemarkingswet en die Sagtevrugte Reguleringskema bygevoeg om aan die behoefte van die tyd te voldoen.

Op 1 Maart 1990 het die Sagtevrugteraad al sy wetlike magte aan 'n private maatskappy, Unifruco Beperk, gedelegeer. Unifruco Beperk het dus volmag verkry van die Sagtevrugteraad om as sy agent op te tree.

*Aanvullende Wetgewing*

Die Suid-Afrikaanse Vrugte  
Reguleringskema  
(Proklamasie No.230 van 1939)

herroep en vervang deur die  
Sagtevrugte Skema  
(Proklamasie No.134 van 1951)

herroep en vervang deur die  
Sagtevrugte Skema  
(Proklamasie No. 288 van 1962)

herroep en vervang deur die  
Sagtevrugte Skema  
(Proklamasie No.220 van 1979)

## 1.2 Die rol van Unifruco

Unifruco het vanaf 1990 tot 1996 as alleenuitvoerder van alle Suid-Afrikaanse sagtevrugte opgetree. In hierdie afdeling sal die strukture en funksionering van Unifruco Beperk, soos tot net voor deregulering, bepreek word, aangesien duidelik uitgebeeld word in watter mate die sagtevrugte-produisente gewoon was aan 'n alles omvattende diens vir die uitvoer van hul produkte. Dit het beteken dat hul nooit werklik betrokke was by enige fase van bemerking nie. Die Unifruco Groep het 'n 100 %-belang in Unifruco Suid-Afrika, 50 %-belang in Capespan PLC en 'n 100 %-belang in Unifruco Investments gehad (Unifruco, 1997).

Die Unifruco Groep het die volgende filiale en gesamentlike maatskappye (*Joint Ventures*) gehad wat ondersteuningsfunksies verrig het, asook die verskillende stappe in die bemerkingskanaal hanteer het:

- ***International Harbour Services (Pty) Ltd***: Die maatskappy het alle fasiliteite wat nodig was vir die verkoeling en hantering van vrugte op die hawens, besit en of gehuur en bestuur.
- ***Universal Reefers UK Ltd***: Die maatskappy het die internasionale verskeppingsaktiwiteite bestuur deur die benutting van Safmarine en Serva Ship se skepe.
- ***Unifruco Research Services (Pty) Ltd***: Die maatskappy het navorsing gedoen oor die produkverbetering, verpakking, verkoeling en ander fasette wat nodig was om 'n goeie produk vir die verbruiker aan te bied.
- ***Unifruco Promotions (Pty) Ltd***: Hierdie maatskappy was verantwoordelik vir die promosie van Unifruco se produkte en handelsmerke.
- ***Unifruco Packaging (Pty) Ltd***: Die maatskappy verskaf pakmateriaal aan sagtevrugteproduisente.

Capespan PLC het ook die volgende filiale in die onderskeie lande wat as bemerkingskantore dien. Die kantore het in die verlede, binne die geregleerde omgewing, die bemerking van alle Suid-Afrikaanse sagtevrugte in die onderskeie lande behartig.

- Capespan UK- Engeland
- H. Olf & Sohn GmbH – Duitsland
- Capespan Benelux – België
- Capespan France
- Capespan Italy
- Capespan Hungary
- Capespan Nordic
- Capespan Russia
- Capespan Croatia

In die nuwe gedereguleerde omgewing is dit die produsent se eie keuse tot watter mate hy homself wil losmaak van die Sagtevrugteraad, Unifruco en nou Capespan. Dit is duidelik dat die produsent gewoon was aan 'n organisasie wat oor die strukture beskik om alle bemarking- en ondersteuningsfunksies deur die bemarkingskanaal te verrig.

### **1.3 Die nuwe gedereguleerde omgewing**

Die Wet op die Bemarking van Landbouprodukte (No.47 van 1996) het aan elke sagtevrugte-produsent die vryheid gegee om enige bemarkingskanaal van sy keuse te gebruik. Na deregulering is die Sagtevrugte Produsente Trust (SPT) gestig deur die drie primêre varsvrugte-produsente-organisasies naamlik die Suid-Afrikaanse Appel en Peer Organisasie (SAAPO), die Suid-Afrikaanse Steenvrugprodusentevereniging (SASPV) en die Suid-Afrikaanse Tafeldruifprodusentevereniging (SATPV). Die SPT is 'n sambreel-organisasie wat daarna strewende om die industrie te promoveer, koördineer, fasiliteer en industriefunksies te bestuur en finansier. SPT moet ook 'n onafhanklike bydrae lewer ten opsigte van beleidsaspekte.

Anders as in die verlede waar statutêre heffings deur die Sagtevrugteraad gebruik is om die funksies te verrig, word die SPT vrywillig deur sy produsentelede gefinansier.

Die hoofokus van die SPT is navorsing en ontwikkeling, plantverbetering en sertifisering.

Alle industriefondse word via die bepalings van 'n artikel 21-maatskappy gebruik om die volgende te finansier:

- Navorsing- en laboratoriumdienste
- Plantverbetering, kultivarontwikkeling en plantsertifisering
- Bemerkingsinligtingsdienste en statistieke
- Opleiding en ontwikkeling
- Minimum kwaliteitstandaarde/-regulasies
- Industrie-kommunikasie

*(Sagtevrugte Produsente Trust, 1998 A)*

Verskeie nuwe agente en uitvoerders (38 geregistreerde uitvoerders in Junie 1998) het na deregulering by die bemerking van sagtevrugte betrokke geraak. Sommige van die ondernemings is deel van groter wêreldspelers in die vrugtehandel, byvoorbeeld Dole en Del Monte, terwyl ander nuwe plaaslike maatskappye is, soos byvoorbeeld Colours, EXSA en Multifruit. Die enigste Suid-Afrikaanse maatskappy met aansien in die internasionale handel van Suid-Afrikaanse vrugte is Capespan Groep Beherend (Edms)Bpk (voorheen Sagtevrugteraad en Unifruco asook die Sitrusraad en Outspan).

In 1998 het Unifruco Beperk en Outspan Internasionaal in Suid-Afrika saamgesmelt om Capespan Internasionaal te vorm. Die organisasie sal weens sy gevestigde infrastrukture en bemerkingskanale steeds 'n rolspeler binne die Suid-Afrikaanse vrugtebedryf bly. Capespan gaan direk of indirek 'n invloed uitoefen op die produsent se besluite. Capespan Internasionaal het as gevolg van die verlede beheer oor feitlik alle historiese bemerkingsinligting van sagtevrugte.

Die Bederfbare Produkte Uitvoer Beheer Raad (PPECB) wat volgens die PPECB Wet (No.9 van 1983) verantwoordelik was daarvoor dat alle vars produkte wat uitgevoer

is, aan minimum vereistes voldoen het, behou sy funksie in die nuwe gedereguleerde omgewing.

In die nuwe omgewing is ook die produsent, of sy agent, verantwoordelik vir die reël van inspeksie deur die PPECB, padvervoer in Suid-Afrika, verkoeling, internasionale vervoer en verspreiding in die buiteland.

Die produsent wat besluit om weg te beweeg van die tradisionele manier van bemarking en hantering van die produk deur Unifruco of dan Capespan, moet op 'n gestruktureerde manier besluite neem vir die alternatiewe bemarking van sy produk.

#### **1.4 Probleemstelling en metodiek**

Die nuwe politieke bedeling in Suid-Afrika het deure oopgemaak vir deelname in die wêreldhandel. Uitvoermoontlikhede het drasties toegeneem asook die potensiaal van die sagtevrugtebedryf.

Die Wet op Bemarking van Landbouprodukte (No. 47 van 1996) het 'n nuwe era in die bemarking van sagtevrugte, ingelei. Die produsent word nou nie meer statutêr verplig om sy produkte deur Unifruco, alleenagent van die Sagtevrugteraad, uit te voer nie. In die verlede het die sagtevrugteboer alle besluite self geneem tot waar die produk die plaashek verlaat. Unifruco het vanaf dié punt beheer geneem oor die produk tot waar dit aan die eindverbruiker gelewer was. Volgens die nuwe Wet kan die produsent self besluite neem oor sy produk tot waar dit in die buiteland die hande van die eindverbruiker bereik. Die sagtevrugteprodusent word dus blootgestel aan 'n totaal nuwe wêreld van besluitneming.

Die doel van die tesis is om die faktore, prosesse, geleenthede en moontlike slaggate waarmee die individuele produsent nou te kampe het, te identifiseer en kwalitatief te beskryf ten einde hom in staat te stel om te besluit hoe hy sy vrugte kan bemark in die gedereguleerde bemarkingsomgewing. Vir die doel van die tesis was die skrywer twee maal in die buiteland. Hier is onder meer lande besoek wat kompetisie is vir die Suid-Afrikaanse bedryf, en onderhoude gevoer met agente en ander hanteerders van die



produkt. Die skrywer het daarna, vir die doel van die studie, ses maande by een van die groot vrugtemaatskappye in die buiteland gewerk. Hier het hy onder meer blootstelling gekry aan al die fasette van bemerking en verspreiding van die produk. Verskeie organisasies en rolspelers aan die Suid-Afrikaanse kant van die bedryf is ook besoek om genoeg agtergrond oor die Suid-Afrikaanse situasie te verkry.

Vir die neem van 'n besluit is dit noodsaaklik dat daar 'n missie en sekere doelstellings moet wees. Die tesis sal bogenoemde fasette aanspreek sodat die produsent op 'n eenvoudige manier, met die nodige riglyne en kontakte, kan besluit hoe en waar hy sy produkte kan bemark. Daar sal ook waar nodig na praktiese gevallestudies gekyk word. Die studie sal afgesluit word met die stelling van moontlike bemarkingsalternatiewe.

Die verskillende stappe in die besluitnemingsproses, soos gewysig uit Kroon (1991, pp189-206) en Groenewald (1987) sal as basis dien vir die struktuur van die tesis. Omdat die bemarkingsituasie in die nuwe bemarkingsomgewing ongestruktureerd kan voorkom, is dit belangrik dat die produsent 'n besluit op 'n gestruktureerde wyse sal neem.

Die eerste fase is die voorbereidingsfase vir sagtevrugtebemarking (Hoofstuk 2). In die fase word die veranderde bemarkingsomgewing geëvalueer (Afdeling 2.2), waarna die produsent 'n missie en doelstellings moet opstel (Afdeling 2.3). Die missie en doelstellings is belangrik aangesien dit die produsent help om gefokusde besluite te neem (Afdeling 2.3.1, Afdeling 2.3.2 en Afdeling 2.3.3). Die fase sal afgesluit word met die name van organisasies en individue wat spesifiek kan help met die opstel van 'n missie en doelstellings in die vrugtebedryf (Afdeling 2.3.4).

In die tweede fase word die distribusiekanaal ondersoek (Hoofstuk 3). Die distribusiekanaal bestaan uit verpakking (Afdeling 3.2), padvervoer (Afdeling 3.3), verkoeling (Afdeling 3.4), internasionale vervoer (Afdeling 3.5) en verspreiding (Afdeling 3.6). In bylaag A word die name en adresse van organisasies wat dienste binne die distribusiekanaal lewer, gegee.

In die derde fase word daar ondersoek ingestel na agente (Hoofstuk 4). Die voor- en nadele van agente word bespreek (Afdeling 4.3) waarna gekyk word na die opstel van 'n produsentprofiel (Afdeling 4.4). Die opstel van 'n agentprofiel en die evaluering van agente vind daarna plaas (Afdeling 4.5). Kritiese faktore in die onderhandelingsproses word in Afdeling 4.6 ondersoek, waarna daar in Afdeling 4.7 gekyk word na die opstel van 'n agentskapsooreenkoms en in Afdeling 4.8 na die motivering van agente.

In die vierde en vyfde fase (Hoofstuk 5) word verskillende bemarkingsalternatiewe tesame met interaktiewe bemarkingsbesluite voorgestel. Die tesis word dan afgesluit met 'n gevolgtrekking (Hoofstuk 6).

## HOOFSTUK 2

### Voorbereidingsfase vir sagtevrugtebemarking

#### 2.1 Inleiding

Hierdie hoofstuk bevat 'n situasieskets van die veranderende omgewing wat voortdurend deur die produsent geëvalueer moet word en waarna hy ook sy eie boerdery se missie en doelstellings moet opstel ten einde 'n gefokusde bemarkingsondersoek (Hoofstuk 3 en Hoofstuk 4) te kan doen asook 'n gefokusde besluit (Hoofstuk 5) te kan neem.

#### 2.2 Situasieskets van die gedereguleerde omgewing

In hierdie afdeling sal 'n situasieskets gedoen word van die bemarkingsomgewing, voor en na deregulering, sodat die produsent die huidige bemarkingsituasie beter kan verstaan.

- Instansie(s) wat die bemarkingstaak verrig:

##### *Verlede*

Unifruco, die alleenagent van die Sagtevrugteraad, was in die verlede die enigste instansie wat die buitelandse bemarking van Suid-Afrikaanse sagtevrugte gedoen het.

##### *Tans*

In Junie 1998 was daar 38 bemarkingsorganisasies wat as uitvoerders by die Suid-Afrikaanse Sagtevrugte Produsente Trust in Suid-Afrika geregistreer was. Sien Bylae B vir die adreslys van uitvoerders (Sagtevrugte Produsente Trust, 1998 B). Die produsent het verder ook die reg om van enige bemarkingsorganisasie in die res van die wêreld gebruik te maak. Dit is 'n reg wat aan die produsent gegee is deur die Wet op die Bemarking van Landbouprodukte (Wet No. 47 van 1996).

- Rede(s) waarom spesifieke instansies bemarking doen:

*Verlede*

Die Bemarkings Wet (Wet No. 26 van 1937) het aan die Sagtevrugteraad die alleenreg gegee om self alle Suid-Afrikaanse sagtevrugte in die buiteland te bemark of sy aangestelde agente te gebruik.

*Tans*

Die beleid van die regering om statutêr minder in die landbou in te meng, het gelei tot die herroeping van Wet No.26 van 1937 en die instelling van die Wet op die Bemarking van Landbouprodukte (Wet No.47 van 1996). Produsente hoef na aanleiding van die Wet nie meer hul produkte deur die Sagtevrugteraad te bemark nie. Elke sagtevrugteprodusent het nou die vryheid van keuse oor die bemarking van sy produk.

- Teikenmarkte:

*Verlede*

Suid-Afrikaanse sagtevrugte is hoofsaaklik in Europa en die Verenigde-Koninkryk bemark.

*Tans*

Tans word Suid-Afrikaanse sagtevrugte bemark in Europa, Oosterse lande, Noord-Amerika, Verenigde Koninkryk, Skandinawiese lande asook in Oos-Europese lande wat voorheen nie 'n mark was nie. Baie lande het eers na die afskaffing van sanksies teen Suid-Afrika potensiële markte geword.

- Kompetisie in die markplek:

*Verlede*

Chili en ander Suidelike-Halfrondlande is die enigste kompetisie ten opsigte van bederfbare produkte met kort lewe, soos byvoorbeeld druiwe. In die geval van bederfbare produkte met lang lewe, soos byvoorbeeld appels wat opbergbaar (in beheerde atmosfeerkoelkamers) is, is alle lande in die wêreld wat die produk produseer, kompetisie vir mekaar. Omdat Suid-Afrikaanse sagtevrugte verpoel

uitgevoer is, het produsente nie onderling met mekaar meeding op die uitvoermark nie.

### *Tans*

Alle lande, soos hier bo genoem by die onderskeie bederfbare produkte, tesame met alle ander uitvoerders van Suid-Afrikaanse sagtevrugte, is nou kompetisie vir die individuele produsent. In die verlede het Suid-Afrikaanse produkte 'n pryspremie behaal bo Chileense en ander buitelandse kompetisie. In die 1999-seisoen het die pryse van Suid-Afrikaanse vrugte vir die eerste keer onder dié van buitelandse kompetisie gedaal. Die hoofrede was dat Suid-Afrikaanse agente mekaar in so 'n mate in die mark ondersny het, dat hul die pryse afgedwing het tot die laer vlakke (Ferrandi, C:1999).

- Kwaliteitstandaarde van uitvoervrugte:

### *Verlede*

Die Bederfbare Produkte Uitvoer Beheer Raad moet kragtens die PPECB Wet (Wet No. 9 van 1983) beheer uitoefen oor alle bederfbare produkte wat Suid-Afrika verlaat. Die Sagtevrugteraad het in die verlede, behalwe vir fitosanitêre vereistes, die minimum standaard vir sagtevrugte vasgestel, gevolglik was kwaliteit van Suid-Afrikaanse vrugte baie konstant en ook hoër as die van die meeste ander lande (Emmaneul, P:1998 en Nash, R:1997).

### *Tans*

Alle vrugte wat tans bemark word, moet aan die minimum standaard voldoen soos deur die PPECB Wet bepaal, behalwe vir fitosanitêre regulasies. Die minimum standaard wat tans geld, is laer as die minimum standaard wat in die verlede deur die Sagtevrugteraad vereis is (Beukes, D:1999). Elke uitvoerder stel sy eie standaard vas. Die standaard moet net hoër wees as die minimum standaard wat deur die PPECB Wet vereis word. Die gevolglik groter variasie ten opsigte van die kwaliteit van Suid-Afrikaanse vrugte, veral op die Europese mark, het ook 'n negatiewe invloed op die prys van produkte (Bright, R:1998).

- Diensverskaffing

*Verlede*

Alle dienste in die distribusieketting is in die verlede deur Unifruco en hul agente of filiale verskaf en beheer. Die individuele produsent het geen beheer gehad oor die verskaffers van die dienste nie.

*Tans*

Verkoeling en binnelandse vervoer word self, koöperatief of deur privaat instansies gedoen. Die produsent of sy agent moet self alle onderhandeling doen in verband met verkoeling en vervoer. Sien Bylae A vir 'n lys name en adresse van die organisasies wat in die 1998-99-seisoen dienste gelewer het aan ondernemings wat sagtevrugte uitvoer.

- Bemerkingsinligtingverskaffing:

*Verlede*

Unifruco het beheer gehad oor alle bemerkingsinligting. Die produsent het nie bemerkingsinligting nodig gehad nie aangesien dit nie vir hom nodig was om enige bemerkingsbesluite te neem nie.

*Tans*

In die gedereguleerde bemerkingsomgewing benodig die produsent self bemerkingsinligting. Bylae C bevat die name en adresse van instansies wat die Suid-Afrikaanse sagtevrugteprodusent met bemerkingsinligting kan bedien.

Van al die instansies verskaf Market Intelligence Ltd die meeste inligting wat die produsent kan help. Die volgende inligting kan onder meer by dié organisasie verkry word:

- Inligting oor vrugtekongresse wêreldwyd.
- Daaglikse nuus in die vrugtebedryf.
- Intekenfasiliteit vir tydskrifte wat oor vrugtebemarking handel.

- 'n Lys van name van organisasies wat betrokke is by die bemaking van sagtevrugte, produksie, kleinhandel-voedsel, handelsassosiasies, verskeping en tegnologie.

Die produsent behoort voortdurend die omgewing, soos in afdeling 2.2 geskets, te ondersoek en te evalueer ten einde op hoogte te bly van veranderinge.

### **2.3 Die boerdery se missie en bemakingdoelstellings**

Die bestuur van 'n boerdery met inagneming van die eksterne omgewing, moet die boerdery na sukses lei. Om dit moontlik te maak, moet bestuur en werkers presies weet waarop hulle hul pogings en die boerdery se hulpbronne moet rig.

Dit is binne die boerdery noodsaaklik dat elke bestuursvlak 'n bepaalde prestasie lewer ten einde 'n sukses van die boerdery te kan maak. Die direkte gevolg hiervan is 'n hiërargie van doelstellings aangesien die aard, omvang en termyn van beplanning en prestasie tussen die verskillende bestuursvlakke binne die boerdery verskil.

In die verlede was dit vir geen boerderyonderneming, binne die sagtevrugtebedryf, nodig om die bemakingsaspek van sy produk in die buiteland by sy missie en doelstellings in te sluit nie. Dit is egter nou, na deregulering, noodsaaklik dat die dimensie bygevoeg word.

#### **2.3.1 Die belangrikheid van 'n missie en doelstellings**

Die ideale van 'n sagtevrugteprodusent word vervat in sy missie en doelstellings.

'n Missie en doelstellings is om die volgende redes belangrik (Aangepas uit Stoner et al. 1995. pp. 263-265 ):

1. Dit dien as riglyne vir die boerdery. Sonder 'n missie en doelstellings is enige boerderyonderneming geneig om slegs saam met die stroom te beweeg en op omgewingsveranderinge te reageer sonder om werklik te weet wat bereik wil word.

Die daarstelling van 'n missie en doelstellings motiveer en inspireer die bestuur van enige boerdery om konstruktief op te tree.

2. Dit fokus alle inspanning binne die boerdery. Elke persoon en boerdery beskik slegs oor 'n beperkte hoeveelheid hulpbronne en 'n verskeidenheid maniere waarop dit gebruik kan word. Deur 'n missie en doelstellings daar te stel, word prioriteite gestel vir die aanwending van skaars hulpbronne.
3. 'n Missie en doelstellings dien as 'n gids vir beplanning en besluite. Die vraag moet voortdurend gevra word of enige aksie sal bydra tot die bereiking van die gestelde missie en doelstellings.
4. 'n Missie en doelstellings help om vooruitgang te evalueer. 'n Duidelik gestruktureerde missie en doelstellings is 'n standaard waarteen die bestuur van 'n boerdery vooruitgang kan meet.
5. 'n Duidelike missie en doelstellings is 'n belangrike voorvereiste vir suksesvolle kontrole binne die bestuurstaak. Kontrole is die proses waar verseker word dat alle aksies voortdurend streef na die bereiking van die gestelde missie en doelstellings deur die nodige beplanning en tydigte regstellings.

### **2.3.2 Die Missie**

Binne sekere grense het elke boerdery 'n missie wat nagestreef word. Die formulering van die missie is die taak van die eienaar/bestuur, en dit beskryf die oorkoepelende rede of bestaansdoel van die boerdery. Die missie is toekomsgerig en dui nie net aan wat die onderneming is nie, maar ook wat dit wil wees. Dit is die breë doel van die boerdery wat gebaseer is op die eienaar/bestuur se persepsie van die boerdery se bestaansdoel, vermoë en plek in die wêreld ( Aangepas uit:Stoner et al, 1995. pp. 265).



Dit is belangrik dat die missie van 'n boerdery die volgende elemente bevat ten einde sinvol te wees (Aangepas uit: David, 1997):

1. Bestuursfilosofie van die eienaar/s
2. Die boerdery se standpunt ten opsigte van sy kliënte
3. Boerdery se filosofie oor bemaking
4. Boerdery se houding teenoor tegnologie, natuurlike hulpbronne, arbeid en produksie
5. Sosiale verantwoordelikheid

Dit is noodsaaklik vir die boerdery om eers 'n missie daar te stel voordat daar begin kan word met die formulering van enige doelstellings. Dit is belangrik dat die missie deel moet wees van die onderneming se kultuur. Elke persoon wat betrokke is by die boerdery, moet daarna streef om die boerdery se missie te verwesenlik. In die geval van die sagtevrugteprodusent moet elke persoon wat betrokke is by die onderneming, die nuwe bemakingsdimensie in die missie verstaan. Die missie moet opgestel word voordat daar met die opstel van hiërargiese doelstellings vir bemaking begin kan word. Die volgende missie is saamgestel uit al bogenoemde elemente:

JFK Boerdery (Edms) Bpk streef daarna om-

- in alle fasette van die boerdery te glo in die rol van die Hoër Hand;
- menslike potensiaal ten volle te ontsluit deur selfevaluasie, ontwikkeling en 'n krities, maar positiewe ingesteldheid;
- markgedrewe te wees deur landbouprodukte en dienste van hoogstaande gehalte te lewer wat daarop gemik is om die behoeftes van ons kliënte plaaslik en in die buiteland te bevredig;
- alle hulpbronne optimaal te ontwikkel, te benut en die volhoubaarheid daarvan te verseker en uit te bou deur omgewingsvriendelike praktyke;
- denke te stimuleer asook nuwe tegnologie te verken en te optimaliseer;
- deur die integrering van al bogenoemde optimaal wins- en groei-gedrewe te wees.

### 2.3.3 Doelstellings

'n Doelstelling kan omskryf word as 'n nastrewenswaardige situasie of resultaat vir 'n onderneming, afdeling, groep of individu. Dit is 'n uitvloeisel van die missie, is nie eng begrens nie en word vir die lang termyn opgestel (Kroon, 1991.p149). Vir die doel van die studie word lang termyn beskou as 'n tydperk tussen een en vyf jaar.

In elke area waar werkverrigting en resultate 'n direkte en absolute invloed op die oorlewing en vooruitgang van die onderneming het, is doelstellings 'n noodsaaklikheid (Drucker, 1964.p 52).

Dit is nie moeilik om te bepaal wat die doelstellings van enige boerdery of faset van die boerdery moet wees nie. Die uitdaging lê in die sinvolle omskrywing van 'n doelstelling. Daar is een maatstaf wat gebruik kan word by dié besluit: dit moet duidelik wees wát gemeet gaan word en hóe dit gemeet gaan word.

Daar sal in die res van die Afdeling aandag gegee word aan die daarstelling van verskillende doelstellings vir die bemarkingsproses van sagtevrugte.

- Minimum kostedoelstelling:

By dié doelstelling sal die produsent by elke bemarkingsbesluit wat geneem word, streef na die minimum koste-alternatief sonder die benadeling van die missie of ander doelstellings. Die begrip minimum verwys na die laagste moontlike koste.

- Minimering van risiko:

Bemarking en bemarkingsbesluite word deur tyd beïnvloed. Die tyd wat verloop vandat besluit word om 'n produk te bemark totdat die produk fisies in die hand van die verbruiker is, bring sekere risiko's mee. Daar mag onvoorsiene of onverwagte gebeurtenisse plaasvind. Bemarking en bemarkingsbesluite vind dus plaas onder

toestande wat gekenmerk word deur onvoldoende kennis oor wat die resultate sal wees.

Dit is deel van goeie bestuur om te besluit watter risiko's geneem en watter risiko's vermy moet word. In hierdie sin is daar volgens Drucker (1964) drie soorte risiko's:

- risiko's wat aanvaar moet word, en wat inherent deel is van die onderneming of bedryf
- risiko's wat aanvaar kan word;
- risiko's wat nie bekostig kan word nie.

Met minimum risiko as doelstelling word aanvaar dat slegs risiko's wat inherent deel is van die onderneming of bedryf waarin geopereer word, geneem word.

Die aspekte wat in die volgende hoofstukke bespreek word, sal die produsent help om sy bemarkingsrisiko's te verminder.

- Hoë kwaliteit as doelstelling:

In die literatuur bestaan daar verskillende definisies vir die woord kwaliteit. Kwaliteit verwys in algemene omgangstaal na die kwalitatiewe eienskappe van produkte soos die grootte, vorm, hou vermoë, smaak en esteties. Die woord kwaliteit word ook gebruik wanneer verwys word na die verkieslike, die beste en/of die waardevolste. Volgens Myburgh (1987: pp 59-62) verwys kwaliteit na die geskiktheid of dan wenslikheid van die aard van 'n spesifieke karakteristiek/e van 'n produk vir die spesifieke doel waarvoor dit aangewend word. Kwaliteit, in die geval van sagtevrugte, sal beskou word as die geskiktheid van die aard van die produk vir die teikenmark van die sagtevrugteprodusent. Die doelstelling beteken dat die produsent die regte produk na die regte mark moet stuur.

### **2.3.4 Konsultant-organisasie**

Daar bestaan instansies wat daarin spesialiseer om spesifiek boere te help om 'n missie en doelstellings daar te stel ten einde hul bemarkingspogings te fokus. Een so 'n instansie is:

Visser en Genote

Berg en Dalstraat 34

Wellington

7655

Tel: 873 50433

Faks: 873 5043

[Visegen@iafrica.com](mailto:Visegen@iafrica.com)

### **2.4 Samevatting**

In die hoofstuk is die veranderde bemarkingsomgewing van die sagtevrugteprodusent geskets, asook die bronne waardeur die produsent bewus kan word van die veranderinge in die omgewing rondom hom. Bewuswording van die omgewing kan beskou word as 'n voorvereiste vir die daarstelling van 'n missie en doelstellings.

Vervolgens is die noodsaaklikheid van 'n missiestelling en duidelike doelstellings bespreek. 'n Voorbeeld van 'n missie en spesifieke doelstellings vir die sagtevrugteprodusent is verskaf. 'n Missie kan beskou word as die oorkoepelende bestaansdoel van die boerdery of onderneming. Dit is toekomstgerig en 'n aanduiding van waar die boerdery graag wil wees. Doelstellings is situasies waarna 'n individu, boerdery of onderneming oor die lang termyn strewe. In die afdeling is lang termyn gedefinieer as 'n tydperk tussen een en vyf jaar.

In Hoofstuk 3 en Hoofstuk 4 word faktore wat die boerdery se missie en bemarkingsdoelstellings kan beïnvloed, bespreek. Die verskillende bemarkings-alternatiewe word in Hoofstuk 5 van nader beskou.

## **HOOFTUK 3**

### **Onderzoek van die distribusiekanaal**

#### **3.1 Inleiding**

In hierdie hoofstuk sal die kritiese faktore van elke skakel in die distribusieketting bespreek word. In Afdeling 3.2 word verpakkingsfasiliteite, in Afdeling 3.3 padvervoer, in Afdeling 3.4 verkoeling en in Afdeling 3.5 internasionale vervoer bespreek, waarna die hoofstuk afgesluit word met die verspreiding van die produk in Afdeling 3.6 en samevatting in Afdeling 3.7. Dit kan beskou word as die tweede fase in sagtevrugtebemarking. Die ooreenkoms tussen die uitvoeragent en die produsent sal bepaal waarvoor die produsent in die distribusiekanaal verantwoordelik is.

#### **3.2 Verpakkingsfasiliteite**

In die geval van kern- en steenvrugte maak produsente in baie gevalle van koöperatiewe verpakking gebruik. Tafeldruiwe word in die meeste gevalle deur die produsent self op die plaas verpak omdat die koste wat verbonde is aan die toerusting baie laer is. Vir die doel van die studie sal aanvaar word dat die produsent self die verpakking behartig en nie van koöperatiewe of ander eksterne verpakkingsfasiliteite gebruik maak nie.

Kopers van vrugte plaas toenemend meer druk op pakhuse om aan sekere standaarde te voldoen (Labuschagne: 1998). Volgens Unifruco (Interne dokument: 1998) moet die volgende aspekte aangespreek word ten einde te voldoen aan die behoeftes van kieskeurige buitelandse kopers (veral supermarke):

- Plukkratte en kissies moet splintervry en skoon wees.
- Die verpakkingsfasiliteit moet voldoende ventilasie, waaiers of lugtonnels hê sodat luggedraagde kontaminasie beperk word.
- Die temperatuur moet optimaal wees (tussen 12 °C en 18 °C) vir 'n ideale vrug- en werksomgewing.

- Die ligte bo sorteer- en paktafels moet voldoen aan voorgeskrewe standarde ten opsigte van hoogte en sterkte. Ligte bo vrugtewerkoppervlakte moet bedek wees met splintervrye deurskynende beskerming.
- Skoon geverfde of verseëelde betonvloere wat sonder krake is, moet gereeld met warm water of stoom skoongespuut word.
- Die mure van die verpakkingsfasiliteit moet skoon, geverf en stofdig wees.
- Die verpakkingsfasiliteit se vensters moet skoon, sonder gebreekte ruite en vry van spatsels en stof wees.
- Plafon-geïsoleerde dakke word verkies. Indien dakkappe van pakhuse sonder plafonne of isolasie is, moet dit skoon en heel wees. Valsplafonne moet toeganklik wees vir periodieke skoonmaak en plaagbeheer.
- Daar moet voldoende dreineringswees in die vorm van afvoerslote met roosters waar nodig in en om die verpakkingsfasiliteit. Geen staande water word binne die fasiliteit toegelaat nie.
- Gradeermasjiene moet aan die begin van die seisoen volledig met stoom skoongespuut word en in alle opsigte skoon en netjies wees.
- Daar moet voldoende ruimte wees sodat werkers hul taak ongehinderd kan verrig.
- Stoorspasie van pakmateriaal moet stofdig en knaagdier-vry wees.
- Laai- en aflaafasiliteite moet apart van die werkers-ingang wees. Dit moet ook beskerm wees teen son en reën.
- Die pakhuis se ligging moet sodanig wees dat geen naby geleë risiko's vrugte kan kontamineer nie.
- Voldoende brandslange en brandblussers moet by die pakhuis beskikbaar wees.
- Geen bederfde vrugte moet binne die pakhuis of naby die ingange/oplaai-/aflaai-punte wees nie. Enkele vrugte op die vloer moet op 'n deurlopende basis verwyder word.
- Geen insekte, knaagdiere, voëls of voëlneste word in die pakhuis toegelaat nie. Daar moet 'n lokaasprogram wees met 'n gedokumenteerde plan van lokaaspunte.
- Geen kinders of troeteldiere word in die pakhuis toegelaat nie.
- Skoon, voldoende toiletgeriewe moet bestaan, in of naby die pakstoor. Die vloere moet geteel of van wasbare materiaal wees.

- Skoon wasbakke, met warm en koue lopende water moet verkieslik by die ingange aanwesig wees. Papierhanddoekies en steriliseermiddels vir hande moet voorsien word met duidelike “Was jou hande”-borde.
- ’n Skoon eetarea moet vir werkers verskaf word.
- Afsonderlike afgebakende rookareas met asbakke moet buite die pakhuis voorsien word.
- Pakkers en sorteerders se naels moet kort en skoon wees sonder naellak. Gereelde toesig moet hieroor gehou word.
- Skoon netjiese oorklere is verpligtend. Oorklere moet alle ander klere wat gedra word, ten volle bedek. Geen oorklere mag buite die pakhuis of tuis gedra word nie.
- Alle werkers moet hoofbedekkings dra. Kopdoeke mag nie in plek gehou word deur knippies wat kan afval nie. Skoene moet sonder stof of modder wees.
- Ringe, oorbelle wat kan afval, horlosies en armbande mag nie gedra word nie.
- Gedokumenteerde rekordhouding van knipskêre by druiwe is belangrik.
- Voldoende, sigbare kennisgewingborde ten opsigte van rook, eet en handewas moet op strategiese plekke aangebring word.
- Werkers moet gereeld volgens ’n program aan X-strale, bloed- en gesondheidstoetse onderwerp word.
- Eerstehulp-fasiliteite moet te alle tye binne die pakhuis beskikbaar wees.
- Slegs elektriese of gasaangedrewe voertuie moet binne die pakhuis toegelaat word.
- ’n Skoonmaakspan moet op bepaalde tye volgens ’n program die pakstoor en toilette skoonmaak en ontsmet.
- Kratte moet elke keer voordat dit na die boord gaan, met ’n erkende middel ontsmet en skoongemaak word.
- Skoonmaak en onderhoudwerk moet geskied gedurende tye wanneer vrugte nie gepak word nie.
- Oorklere moet op die perseel of by ’n wassery gewas word. Geen oorklere mag deur die werkers by die huis gewas word nie.

Daar word in toenemende mate van produsente verwag dat hul verpakkingsfasiliteite ook moet voldoen aan HACCP-(Hazard Analysis and Critical Control Point) en of die ISO- sertifiseringstandaarde (International Organization of Standardization).

HACCP is 'n kontrole-sisteem vir die voedsel-industrie wat moontlike plekke wat die oorsprong van bederf kan wees (kritieke kontrolepunte of KKP 's), identifiseer. Die KKP 's word dan streng bestuur en gemonitor om te verseker dat 'n veilige produk vir menslike gebruik geproduseer word. Die belangrikheid van HACCP bestaan daarin dat dit wil help voorkom eerder as om potensiële gevare aan te wys.

Die Internasionale Sertifiseringsorganisasie (ISO) is 'n wêreldwye federasie van nasionale standarde-organisasies. Die ISO het 'n reeks van standarde wat met kwaliteit verband hou en wat die ISO 9000-familie genoem word, opgestel. Slegs een van die modelle kan op die vrugtebedryf van toepassing gemaak word.

- ISO 9002: Dit behels modelle van kwaliteitsteme vir kwaliteitversekering ten opsigte van produksie, verpakking en diens. Dit vereis dat 'n kwaliteithandleiding en gedokumenteerde prosedures wat die boerdery en werking van die kwaliteitsteme definieer, opgestel word. Dit is die verantwoordelikheid van die boerdery om die dokumente op te stel en op die spesifieke boerdery en sy verpakkingsfasiliteit toe te pas.

In Suid-Afrika verskaf Loyd's opleiding en riglyne vir HACCP- en ISO-sertifisering, en doen dan ook die sertifisering. Deur gereelde inspeksie word verseker dat die gestelde standarde gehandhaaf word (Potgieter, G: 1998).

Loyd's se adres in die Verenigde Koninkryk is die volgende:

Loyd's Register Quality Assurance

Carolyn House

26 Dingwall Road

Croydon CRO 9XF

United Kingdom

Tel: +044 181 256 9814

Fax: + 044 181 681 8146



In Suid-Afrika is hul adres die volgende:

Loyd's Register Quality Assurance Ltd

10 de vloer, Nedbankgebou

Heerengracht

Kaapstad

8001

Tel: 021 211 965

Fax: 021 418 2376

Volgens Van Den Bos (1998) en McCombe (1999) ontvang 'n produsent op die stadium nog nie 'n premie vir dié sertifiserings nie, maar in die bemarkingsproses kan dit tot voordeel van die produsent se produk wees. Daar word verwag dat sertifisering in die toekoms 'n al hoe belangriker rol in bemarking gaan speel. 'n Produsent met gesertifiseerde verpakkingsfasiliteite kan dit gebruik om sy produk aan voornemende kopers, verkoopsagente en eindverbruikers te bemark. In die geregleerde omgewing was dit nooit vir die produsent nodig om homself te bemark nie.

### **3.3 Padvervoer**

Vrugte word plaaslik normaalweg per pad vervoer vanaf die verpakkingsfasiliteit na die verkoelingsgeriewe en daarvandaan na die skeeps- of lughawe. Die reël van plaaslike padvervoer is voor deregulering deur Unifruco gedoen. Die produsent het dus geen seggenskap gehad in besluitneming rakende padvervoer nie. In die nuwe gedereguleerde omgewing word die produsent egter ook met die faset van besluitneming gekonfronteer.

Daar bestaan twee opsies vir die produsent, naamlik om vervoer self te verskaf of om dit uit te kontrakteer. Dit hang van die produsent se boerdery-omstandighede af wat die beste opsie gaan wees. Normaalweg is die uitkontraktering van padvervoer goedkoper aangesien toerusting vir 'n kort tyd van die jaar effektief gebruik sal word.

Die kritiese faktore by padvervoer is hoofsaaklik die vervoertyd, betroubaarheid, koste en ander nie-ekonomiese faktore wat soortgelyk is as die by internasionale vervoer. Die faktore sal later in die tesis bespreek word. Die behoud van die koelketting tydens vervoer is, soos in die ander afdelings binne die distribusiekanaal, van kardinale belang.

By padvervoer, soos by internasionale vervoer, kan daar van 'n agent gebruik gemaak word om onder meer die volgende funksies te verrig:

- (1) Reëlings te tref vir tye en plekke van op- en aflaai van vrugte.
- (2) Vir die goedkoopste tarief met verskillende vervoerondernemings te onderhandel.
- (3) Moontlike tweerigtingvrag te reël om kostes te bespaar, indien nodig.

Padvervoer sal nie in diepte bespreek word nie aangesien dit nie so 'n groot rol speel in die bemarkingsbesluitnemingsproses nie.

### **3.4 Verkoeling**

Verkoeling is 'n belangrike aspek vir die behoud van die verlangde kwaliteit van vrugte. Die opbergfunksie, waarvan verkoeling deel is, behels die skepping van tyd nut. Dit is waardevol vir die vrugtebedryf omdat die bemarkbare volumes selde op 'n spesifieke tydstip ooreenkom met die afsetgeleenthede. Opberging is noodsaaklik om 'n brug te vorm tussen periodieke oeste en bemarkingsomstandighede.

Die koueketting-beginsel word op groot skaal in ontwikkelde lande gebruik. Die beginsel werk kortliks soos volg: Vrugte word onmiddellik, wanneer dit geoes word, van veldhitte ontnem deur die temperatuur so vinnig as moontlik af te bring na die temperatuur waarteen dit vir 'n maksimum tydperk opberg kan word. Die koelketting moet daarna onder geen omstandighede verbreek word nie, aangesien dit die vrugte se kwaliteit sal verswak.

Die Bederfbare-Produkte Uitvoer Beheer Raad (PPECB) het duidelike riglyne ten opsigte van die verkoeling van sagtevrugte. Die PPECB het 'n mandaat wat deur die PPECB Wet (Wet No. 9 van 1983) aan die organisasie gegee is om in die belang van

die bederfbare-produk-industrie sekere verskepingstemperature af te dwing. Uitvoerders kan egter onder die volgende omstandighede hiervan afwyk:

- (a) Indien hul die versekering gee dat hulle dit op eie risiko doen. Hierdie versekering moet gegee word voordat die produkte vir verskeping na die buiteland gelaai word.
- (b) Indien die temperatuur-afwyking en hanteringsprosedure wat hul gaan volg, nie ernstig nadelig vir die kwaliteit van die produkte gaan wees nie.
- (c) Op die voorwaarde dat die skip, vliegtuig of grootmaathouer die tegniese en logistieke vermoë het om die spesifikasies wat hul gaan volg, te kan hanteer.

(Bron: Perishable Product Export Control Board, 1999)

Alle sagtevrugte, behalwe sommige perskes en nektariens, moet onmiddellik na die oes afgekoel word tot hul optimale vervoertemperatuur. Daar bestaan drie metodes van verkoeling. Die eerste is verkoeling in 'n koelkamer waar koue lug rondom die verpakking of grootmaathouer sirkuleer. Die tweede metode is 'n modifikasie van die koelkamer waar koue lug deur die verpakking of grootmaathouer geforseer word deur 'n lugdrukgradiënt te skep. Die derde metode staan bekend as hidroverkoeling waar die lug in die verkoelingsstelsel deur koue water afgekoel word. Hierdie is die vinnigste en mees effektiewe afkoelingsmetode. Die nuwe oopdekselkarton wat algemeen in die industrie gebruik word, verseker dat die koue lug meer direkte toegang tot die vrugte het. Aan die ander kant raak vrugte in die tipe karton weer vinniger warm indien dit weer aan warmte blootgestel word. Indien die wind tydens die laai van konvensionele skepe waai, kan dit tot gevolg hê dat die koue ketting van vrugte wat in dié tipe kartonne verpak is, verbreek word.

Alle vars vrugte het 'n beperkte leeftyd en is gevolglik in 'n stadium van agteruitgang nadat dit geoes is. Die hanteringsprosedures wat gevolg word, help slegs om agteruitgang so stadig moontlik te laat plaasvind en sodoende die rakleefyd van die vrugte te verleng. Geen prosedure sal die permanente behoud van die vrugte verseker nie.

Die PPECB verskaf onder meer die volgende dienste wat verkoeling betref:

- (a) Die PPECB aanvaar verantwoordelikheid vir die inspeksie en sertifisering van koelkamers, verskepingshouers en vragdraers (verkoelde motor-transport en verskeping) om te verseker dat dit skoon en geskik is vir gespesifiseerde verskepingssomstandighede (temperatuur, humiditeit en ventilasie).
- (b) Die PPECB moniteer produktemperature by (1) binnelandse innamepunte, (2) die laai van grootmaathouers, (3) die aankoms van vrugte by die hawens en (4) verskeping.
- (c) Die PPECB is verantwoordelik vir alle kouesterilisasie wat moontlik met die buitelandse vervoer van vrugte gedoen moet word (Vir meer inligting omtrent koue sterilisasie sien Perishable Products Export Control Board 1999, punt nr. 8.)
- (d) Die PPECB reël nie meer alle verskeping soos in die verlede nie. Die South-African European Conference Service (SAECS) ooreenkoms wat aan die PPECB die alleenreg gegee het, is herroep.
- (e) Die PPECB installeer op versoek USDA-temperatuursensors in alle skeepsruimte na Europa, Verre-Ooste en Noord-Amerika. Die kaptein van die skip word dan versoek om gedurende die vaart die lugtemperatuur in die skeepsruimte asook die vrugte se temperatuur te monitor en dit gereeld na die PPECB deur te stuur. Dit help met besluitneming oor verkoeling in die hawe waar die vrugte afgelaai gaan word, sowel as in moontlike dispute wat mag ontstaan oor die kwaliteit van die vrugte.

Die Blou Boek (Perishable Products Export Control Board, 1999) verwys na die algemene laai- en vervoer- temperatuur vir alle bederfbare vrugte wat vanaf Suid-Afrika per see uitgevoer word. Die volgende onderwerpe word aangespreek in die dokument:

Seksie 1: Skepe wat gepaletiseerde vrag onder verkoeling vervoer.

- Prosedure voor laai van vrag.
- Prosedure gedurende die laai van die vrag.
- Prosedure na laai van vrag gedurende die vaart en by ontskeping.

Seksie 2: Skepe wat koppelhouers onder verkoeling vervoer.

- Prosedure voor laai van vrag.
- Prosedure gedurende laai van vrag en nadat vrag gelaai is.

Seksie 3: Skepe wat verkoelde integrale houers vervoer.

- Die behoud en instandhouding van temperatuur.
- Verskepingvereistes vir verkoelde, integrale grootmaathouers wat verkoelde Suid-Afrikaanse produkte vervoer.

Seksie 4: Skepe wat grootmaathouers met beheerde atmosfeer vervoer.

Seksie 5: Skepe wat produkte onder ventilasie in grootmaat of gepaletiseerd vervoer.

Seksie 6: Bederf, temperatuur en humiditeit.

Seksie 7: Na die skeepsvaart.

- Temperatuurbeheer na ontskeping.

Seksie 8: Spesiale voorwaardes vir kwaliteitskontrole-toerusting.

- Minimum vereistes vir depots en operateurs waar verkoelde grootmaathouers gehanteer word.
- Fisiese voor-vaart-inspeksie van koppelgrootmaathouers vir bederfbare produkte.
- Voor-vaart-inspeksie van integrale grootmaathouers en gepaardgaande temperatuurmetingstoerusting.
- Kalibrasie en temperatuurbeheervereistes vir integrale grootmaathouers met temperatuurmetingstoerusting.

Seksie 9: Ander vereistes vir spesiale vragte.

- Basiese hantering van bederfbare lugvrag.
- Addisionele prosedures vir kouesterilisasie teen vrugtevlieë gedurende die vaart.

Seksie 10: Optimum verskepingskondisies vir bederfbare produkte vanaf Suid-Afrika.

Seksie 11: Tabelle wat die optimale verskepingskondisie vir bederfbare produkte vanaf Suid-Afrika aandui.

(Bron: Perishable Products Export Control Board, 1999)

Alhoewel die produsent meestal nie direk verantwoordelik is vir die uitvoer van die bepalinge soos vervat in die Blou Boek nie, bly dit in sy en sy agent se belang om te kontroleer of dit optimaal gedoen word. Dit is immers die behoud van die kwaliteit van sy produk wat ter sprake is.

Die koste van koelopberging is nie dieselfde vir alle stadiums in die bemarkingskanaal nie. Dit bring mee dat dit nie ewe winsgewend is vir alle individue wat 'n rol speel in die behoud van die koue ketting binne die bemarkingskanaal nie. Op elke vlak binne die bemarkingsstelsel word die opbergingsfunksie na ander middelmannes binne die stelsel verskuif. Kleinhandelaars probeer in die bediening van verbruikers om voorraad by 'n konstante vlak so laag as moontlik te hou. Die produsent en tussenhandel wil so vinnig as moontlik ontslae raak van die produk ten einde die kapitaal wat vasgevang is in die voorraad vry te maak.

Die vraag is of die produsent self sy produkte in die binneland moet opberg. Geen algemene reël kan in die verband gemaak word nie. Die koste en potensiële opbrengs van elke tipe vrug in die mark sal bepalend wees in die besluit. In sommige gevalle is dit betalend vir die produsent om sy eie verkoelingsfasiliteit te bou, terwyl dit in ander gevalle meer betalend is om die fasiliteit te huur. In sommige ander gevalle is dit beter om die hele oes te verkoop sodat agente in die bemarkingsstelsel die verkoelingsfunksie vervul. 'n Veralgemening ten opsigte van die winsgewendheid van koelopberging deur die produsent self kan nie gemaak word nie. Algemene besigheids- en marktoestande kan daartoe bydra dat dit in sommige jare betalend en in ander jare weer nie betalend is nie.

Omdat verkoeling so belangrik by sagtevrugte is, kan daar binne die bemarkingskanaal nie drasties besnoei word op die koste van verkoeling nie, maar kan dit slegs verminder word deur 'n verkorting van die verkoelingsproses en 'n toename in operasionele effektiwiteit. Volgens Kohls *et al* (1990: pp.320 tot 330) bestaan daar vyf kategorieë waarin koste ten opsigte van verkoeling ingedeel kan word:

- Die koste betrokke om verkoelingsinfrastruktuur daar te stel en instand te hou. Dit sluit kostes in soos herstelwerk, depresiasie en versekering teen verliese.
- Rente op die finansiële belegging in die produk wanneer dit in opberging is, ongeag of die kapitaal geleen is, al dan nie.
- Koste verbonde aan kwaliteitverlies gedurende verkoeling. Hoe langer die opbergingstyd van sagtevrugte, hoe groter is die risiko vir kwaliteitverliese.
- Die verlies wat mag ontstaan indien daar 'n verbruikersweerstand is teen vrugte wat lank in koelopberging was. Daar kan om verskeie redes 'n weerstand ontstaan teen vrugte wat lank in koelopberging was teenoor vrugte wat vir 'n korter periode opgeberg is en volgens dieselfde kwaliteitstandaarde geklas is.
- Die risiko dat die prys van die produkte skielik kan daal. Die risiko bestaan dat vrugte na opberging teen 'n laer prys verkoop moet word as wat voor opberging die geval was. Die waarskynlikheid vir 'n toename in die prys gedurende opberging is 'n groot motivering vir spekulatiewe koelopberging.

Dit is belangrik dat die produsent al hierdie kategorieë ten opsigte van opbergingskoste in gedagte moet hou by bemarkingsbesluitneming.

### **3.5 Internasionale vervoer**

Internasionale vervoer is een van die mees fundamentele en voor die hand liggende komponente van enige logistieke sisteem aangesien die vrugte fisies van een punt na 'n ander punt vervoer moet word om 'n bepaalde transaksie te voltooi. Vervoer is een van die grootste koste-komponente van die logistieke sisteem.

Die problematiek van internasionale vervoer kan in vier basiese komponente ingedeel word, naamlik infrastruktuur (Afdeling 3.5.1), beskikbare metodes van vervoer (Afdeling 3.5.2), kritiese faktore by vervoerbesluite (Afdeling 3.5.3) en die moontlike gebruik van versendingsagente (Afdeling 3.5.4).

### **3.5.1 Vervoer-infrastruktuur**

In die meeste Westerse lande bestaan daar 'n goed gevestigde infrastruktuur vir die vervoer van produkte. Daar is egter baie lande waar die infrastruktuur nie na wense is vir die hantering van vrugte en die behoud van die belangrike koelketting nie. In sommige lande bestaan daar 'n goeie infrastruktuur vir die vervoer van vrugte na en vanuit die land terwyl die infrastruktuur vir vervoer binne die land swak is. Die vervoer van vrugte na dié lande is maklik terwyl die verspreiding binne die land dan moeilik en tydrowend is. Dit is belangrik dat die uitvoerder 'n goeie kennis moet hê van die infrastrukture wat in lande waarheen uitgevoer word, bestaan.

Daar bestaan groot verskille in die frekwensie van bediening van verskillende hawens deur skepe. Dit gebeur dat sommige hawens vir weke of selfs maande nie deur skepe besoek word nie. Sekere hawens kan ook net skepe met bepaalde spesifikasies hanteer. Al die bogenoemde faktore moet in ag geneem word by die beplanning van die internasionale vervoer van vrugte.

### **3.5.2 Beskikbare metodes van vervoer**

By die internasionale vervoer van vrugte word hoofsaaklik van twee metodes van vervoer gebruik gemaak, naamlik skeeps- en lugvervoer.

Skeepsvervoer is die mees algemene metode van vervoer in internasionale handel. Daar kan tussen drie tipes skepe onderskei word op grond van die dienste wat hul verrig, naamlik: redery-, grootmaat en gekontrakteerde dienste. Redery-dienste verskaf geskeduleerde vervoer op vasgestelde roetes. Grootmaatsdienste verskaf hoofsaaklik gekontrakteerde dienste vir 'n individuele roete of vir 'n bepaalde tydperk. Gekontrakteerde dienste is beskikbaar vir nie-gewone roetes en word slegs geskeduleer op aanvraag.

Behalwe vir die tipe diens is die tipe vrag wat 'n skip kan hanteer ook van belang. By die hantering van vrugte is daar twee tipes skepe, naamlik die konvensionele- en grootmaatkoelhouerskepe. Konvensionele skepe kan groter volumes hanteer en is



gevolglik meer koste-effektief. Beheer en die algemene hantering van produkte is moeiliker by dié tipe skepe as wat die geval by houterskepe is. Houterskepe kan nie by alle hawens aandoen as gevolg van onvoldoende fasiliteite by hierdie hawens om houters te kan hanteer. Dit word veral ondervind in ontwikkelende lande waar fondse in baie gevalle onvoldoende is om voorsiening te maak vir hierdie fasiliteite.

Twee tipe koelhouters word hoofsaaklik vir vrugte gebruik, naamlik die koppel- (*porthole*) en integrale (*integral*) houters. Koppelhouters het nie hul eie koelaandrywing nie, terwyl integrale houters selfaandrywend verkoeling verskaf.

Lugvervoer is beskikbaar na die meeste lande. Dié metode van vervoer is baie vinniger as watervervoer, maar die koste is baie hoër en kleiner volumes kan hanteer word. Omdat lugvervoerkoste deur IATA (International Air Transport Association) vasgestel word, is die koste van die meeste lugrederye uniform. Die tipe vervoer word meestal gebruik vir baie vroeë kultivars of vrugte met ander spesiale kenmerke en daarom sal daar vir hierdie doel van die studie, nie verder aandag daaraan gegee word nie.

### **3.5.3 Kritiese faktore by die neem van vervoerbesluite**

Die produsent moet die korrekte keuse vir sy produk en omstandighede maak wanneer 'n metode van vervoer gekies word. Die kliënt se spesifieke behoefte sal ook 'n rol speel by die keuse van vervoer. Die volgende kritiese faktore moet in ag geneem word:

#### **Vervoertyd**

Dit neem baie langer om produkte per skip te vervoer as per vliegtuig. Die tydperk van vervoer het 'n groot invloed op kontantvloei. Hoe vinniger die vervoer, hoe vinniger kan die kapitaal wat opgesluit is in die produk, weer beskikbaar gestel word. Die bederfbaarheid van vrugte noodsaak ook dat die vervoertyd van die produk tot die absolute minimum beperk word. Hoe korter die vervoertyd, hoe beter is die kwaliteit van die produk gewoonlik. Die tydsduur te opsigte van vervoer speel ook 'n rol wanneer op markseine gereageer moet word. Hoe korter die tyd, hoe vinniger kan daar op markseine gereageer word. Die vervoertyd word normaalweg bepaal deur die afstand na die land waar bemark word.

- **Betroubaarheid**

Beide metodes van vervoer, soos bespreek, is blootgestel aan verskillende elemente van die natuur wat vertraging kan veroorsaak. Aangesien betroubaarheid 'n relatiewe begrip is, kan 'n vertraging van een dag in lugvervoer baie meer ernstig en onbetroubaar wees as wat die geval is by 'n een dag vertraging in skeepsvervoer. Vertraging in absolute tyd is geneig om korter te wees in die geval van lugvrag. Die gevolg is dat die aankomstyd van lugvrag meer voorspelbaar is as wat die geval met skepsvrag is. Dit het 'n groot invloed op die bemarkingstrategie van vrugte in die buiteland. Verspreiders in die buiteland kan as gevolg van groter betroubaarheid meer presiese beloftes aan kliënte maak ten opsigte van die aflewering van vrugte. Indien hawefasiliteite in 'n spesifieke land nie na wense is nie, moet lugvrag oorweeg word. Die aflaai van skepe is meer omslagtig en tydrowend as in die geval van vliegtuie. Vrugte wat met lugvrag vervoer word, is geneig om minder kwaliteitverlies te ondergaan as in die geval van seevrag. Dit dra daartoe by dat vrugte wat per lug vervoer word, vinniger na landing in die buiteland versprei kan word.

- **Koste**

Die kostefaktor speel 'n belangrike rol by internasionale vervoer. Die koste van internasionale vervoer word gewoonlik bepaal deur die koste van die verskeping en die waarde wat die diens vir die verskeper het. Weens die hoër waarde van die vrugte wat normaalweg per lug vervoer word, gebeur dit dat die waarde van die diens wat verskaf word, in die prys verdiskonteer word. In dié geval raak die prys 'n funksie van die markvraag en die monopolistiese mag van die lugredery. Die internasionale bemarker moet besluit of die hoër koste van lugvervoer regverdigbaar is vir die tipe produk wat uitgevoer gaan word. Vrugte wat teen 'n hoë winsmarge verkoop, kan makliker vervoerkoste absorbeer as produkte wat teen 'n laer marge verkoop word. Die waarde-tot-massa-verhouding bepaal ook die keuse. 'n Hoë waarde-tot-massa-verhouding kan makliker hoë vervoerkoste dra. Die uitvoerder moet bepaal hoe belangrik dit is dat die produkte op die regte

tyd hul bestemming bereik. Die behoefte om internasionale voorraad te verminder of vermeerder, moet noukeurig bepaal word.

### 3.5.4 Die gebruik van 'n versendingsagent

Die versendingsagent is verantwoordelik vir alle dokumentasie by versending sowel as die fisiese versending en verskeping van die vrugte. 'n Versendingsagent vervul die volgende funksies:

- Adviseer die produsent ten opsigte van spesiale merktekens op die verpakking van vrugte volgens die verskillende lande se vereistes.
- Reël die laai van besendings.
- Hanteer alle doeanevereistes in die buiteland ten opsigte van dokumentasie.
- Bepaal die mees ekonomiese roete vir die besendings en verkry die laagste moontlike tariewe
- Bespreek vervoerruimte en betaal namens die uitvoerder vooruit daarvoor aangesien vervoer meestal vooruitbetaalbaar is.
- Reël die vervoer van die produk na die hawe of lughawe of tref die nodige reëlings met die uitvoerder vir sy eie vervoer.
- Aanvaar verantwoordelikheid vir die opstel en teken van alle vervoerdokumentasie.
- Hanteer alle spesiale fakture en moontlike sertifikate van oorsprong.
- Verseker selfs goedere.

Versendingsagente word normaalweg kommissie betaal as 'n persentasie van die totale vervoerkoste. Die versendingsagent sal aan die een kant poog om die meeste moontlike kommissie te realiseer en moet aan die ander kant binne die mark kompeteerbaar bly om sy voortbestaan te verseker. Dit is moontlik dat sekere kostes, soos byvoorbeeld, dokumentasiekoste addisioneel gehef kan word.

By die kies van 'n versendingsagent moet gekyk word na:

- die ondervinding van die agent wat onder andere bepaal kan word deur die aantal jare in die besigheid;

- die aantal personeellede en operasionele blootstelling op verskillende gebiede wat bydra tot beter diens;
- die tipe assosiasies wat die versendingsagent met ander instansies plaaslik en in die buiteland het.

Dit is nie nodig om slegs een versendingsagent te hê nie. Wanneer volumes voldoende is, kan versending gesegmenteer word deur gebruik te maak van verskillende versendingsagente wat elkeen 'n spesifieke land hanteer. Die uitvoerder sal baie gou reaksie kry van oorsese kopers indien versendingsagente nie aan hul behoeftes voldoen ten opsigte van koste-effektiewe op skedule-afleweringe sonder beskadiging van die produk nie. Die oorsese koper spesifiseer somtyds die versendingsagent wat hul verkies. Dit is belangrik om nie gedurig van versendingsagent te verwissel nie, omdat dit 'n tyd neem vir die versendingsagent om aan die produsent se werkswyse gewoond te raak. Gedurige verwisseling van agente sal die produsent se uitvoerprognose benadeel, en die produsent sal ook geëtiketteer word as 'n onstabiele klient wat dan swak diens sal ontvang, nie moontlik net by versendingsagente nie, maar ook by ander diensorganisasies.

Sien Bylae A vir name en adresse van versendingsagente in Suid-Afrika.

### **3.6 Verspreiding**

Die ideaal is dat die produsent 'n betroubare verspreidingsagent wat reeds 'n gevestigde en georganiseerde diensnetwerk vir vrugte het, moet aanstel. Indien die produsent self die verspreidingsfunksie wil verrig, moet hy oor goed opgeleide personeel sowel as die nodige infrastruktuur beskik. Die vinnige verspreiding van vrugte ná landing is in die meeste gevalle nodig vir die behoud van kwaliteit. Doeltreffende hantering is noodsaaklik vir die behoud van die koelketting sowel as vir die minimering van produk- en verpakkingskade. Sommige uitvoerders en agente beskik oor buitelandse herverpakkingsgeriewe sowel as die infrastruktuur vir die herklassifikasie van vrugte volgens kwaliteit. Indien daar van verspreidingsagente gebruik gemaak word, is dieselfde faktore van toepassing soos bespreek word in Hoofstuk 4.

Aangesien buitelandse verspreiding normaalweg die funksie van die produsent se bemarkingsagent is en die produsent dit nie weselik kan beïnvloed nie, sal dit vir die doel van die neem van die bemarkingsbesluit nie verder bespreek word nie. Die agent se vermoë om dit effektief te doen, moet egter by die keuse van 'n uitvoeragent oorweeg word of in aanmerking geneem word.

### **3.7 Samevatting**

In die hoofstuk is die distribusiekanaal bespreek. Die skakels in die distribusiekanaal-ketting is almal belangrik omdat die produsent 'n kwaliteitprodukt aan die kliënt in die buiteland moet kan lewer. Die produsent moet daarom die regte keuses binne die kanaal maak aangesien dit die sukses of mislukking van sy bemarkingspoging kan bepaal.

In Hoofstuk 4 word die gebruik van agente volledig bespreek. Dit hang van die produsent af in watter mate agente funksies binne die bemarkingskanaal gaan verrig en in watter mate die produsent dit self gaan verrig.

In Hoofstuk 5 word die verskillende moontlike bemarkingsalternatiewe aangedui en die neem van interaktiewe bemarkingsbesluite, waar die distribusiekanaal 'n belangrike rol speel, bespreek.

## HOOFSTUK 4

### Onderzoek na agente

#### 4.1 Inleiding

In Hoofstuk 2 is aangedui hoe die produsent inligting kan insamel en homself vergewis van die gedereguleerde omgewing waarin hy hom bevind. Daar is gewys op die belangrikheid van 'n missie en sekere doelstellings wat as riglyne kan dien vir die volgende fases. In Hoofstuk 3 is die distribusiekanaal ondersoek. In die internasionale handel is daar baie instansies wat as onmisbare skakels dien in die bemarkingsketting voordat die sagtevrugte die eindverbruiker kan bereik. Die tipe persone of instansies sowel as die dienste wat hul lewer, het 'n invloed op die vermoë van die produsent om sy bemarking- en ander doelstellings te bereik. Dit is dus essensieel dat die produsent hierdie instansies en die dienste wat hul lewer, deeglik sal ondersoek en homself sal vergewis van hul relatiewe doeltreffendheid en effektiwiteit.

In hierdie hoofstuk sal gekyk word na die rol van die agente, wat 'n spesifieke kategorie van hierdie instansies, verteenwoordig. Ook sal die bedinging van gunstige voorwaardes met hulle deur onderhandeling bespreek word. In die hoofstuk word agente as begrip omskryf (Afdeling 4.2), die voor- en nadele van agente gestel (Afdeling 4.3) sowel as die analisering van agente (Afdeling 4.5). Die kritiese faktore by onderhandeling met agente word in Afdeling 4.6 ontleed, waarna die opstel van 'n agentskapooreenkoms volg (Afdeling 4.7). Die voortdurende skakeling met en motivering van 'n agent word in Afdeling 4.8 beklemtoon.

#### 4.2 Omskrywings

Agente word vir die doel van hierdie studie soos volg gedefinieer (Rosenbloom, 1995. pp210-280 en Czinkota et al, 1995. pp351-385):

- Agent: 'n Agent is 'n persoon/onderneming wat kragtens 'n wettige verhouding met 'n ander persoon/onderneming (opdraggewer) 'n kontraktuele verhouding vir

sodanige opdraggewer (produsent wat uitvoer) met 'n derde party bewerkstellig of help om 'n kontraktuele verbinding na te kom. Die agent word vergoed vir sy diens by wyse van 'n kommissie vir die transaksie of by wyse van 'n vaste tarief.

- **Bemarkingsagent:** Die bemarkingsagent sal die produsent se produkte bemark deur sy kanale of deur kanale soos deur die produsent verkies. Alle dokumentasie word deur die bemarkingsagent gedoen en hy kry 'n vasgestelde kommissie soos tussen die partye onderhandel.
- **Voorkeuragent:** In dié geval verskaf die produsent al sy produkte aan die agent. Die produsent beding dan vir beter voorwaardes en kommissie. In baie gevalle bemark die agent die produsent se vrugte onder die produsent se eie handelsmerk. Normaalweg verkry die agent die nodige finansiering, doen alle dokumentasie en neem in sommige gevalle ook die kredietrisiko.
- **Del credere-agent:** Die tipe agent neem die kredietrisiko en onderneem om die opdraggewer (produsent) te betaal indien die kliënt (oorsese koper) versuim om dit te doen. Die bepaling word normaalweg ingesluit in die kontrak tussen die opdraggewer en die agent.
- **Fasiliteringsagente:** Dit sluit alle ondernemings in wat meehelp met die uitvoer van die vrugte, maar wat nie direk betrokke is by die aankope, verkope of oordrag van eienaarskap nie. Die volgende tipes agente word onder dié hoof geklassifiseer:
  - **Vervoeragente:** Die agent verkry vir die opdraggewer die bes moontlike opsie vir die vervoer van sy produk tot by die eindverbruiker.
  - **Opbergingsagente:** Sodanige agent sorg vir die verskaffing van koelfasiliteite wat noodsaaklik is vir die opberging van vrugte.
  - **Advertensieagente:** Hulle stel aan die produsent die nodige deskundigheid beskikbaar ten einde 'n promosiestrategie te kan formuleer. Dit kan wissel van

die skryf van 'n advertensie tot die ontwerp van 'n volledige advertensieveldtog. Hierdie tipe agent sal nie verder bespreek word nie aangesien die meeste individuele sagtevrugteprodusente te klein volumes hanteer om die koste te regverdig.

- Versekeringsagente: Hierdie agente fasiliteer risikoverskuiwing deurdat die produsent sy produkte kan verseker teen fisiese sowel as finansiële verliese wat in die bemarkingsproses mag ontstaan.
- Versendingsagent: Hulle onderneem alle prosedures en aksies om 'n bepaalde produk van een punt tot 'n ander te kry. Die agent sal dus byvoorbeeld die pak van die grootmaathouer reël indien nodig, die goedere aanboord die boot of vliegtuig laai en ook alle administratiewe take wat nodig is by verskeping verrig.
- Klaringsagent: Klaringsagente neem alle stappe om klaring vir produkte in Suid-Afrika te verkry voor versending na die buiteland. Indien verlang, help die ondernemings ook met klaring in die lande waarheen uitgevoer word.

In die studie sal daar nie verder onderskei word tussen 'n voorkeur-, bemarking- of del credere-agent nie, maar die gesamentlike term, bemarkingsagent, sal gebruik word. 'n Agent kan vir die produsent 'n bemarkingsagent, voorkeuragent of del credere-agent wees, afhangende van die ooreenkoms tussen die twee partye.

In die geval van fasiliteringsagente is vervoer (Afdeling 3.3 en 3.5), opberging- (Afdeling 3.4), versending- en klaringsagente (Afdeling 3.5.4) reeds bespreek. Advertensieagente word nie verder bespreek nie aangesien die individuele sagtevrugteprodusent selde sy eie handelsmerk in die buiteland promofeer. In Afdeling 4.6.3 van die hoofstuk sal aspekte van versekering bespreek word.



### 4.3 Voordele en nadele van bemarkingsagente

Bemarkingsagente hou sekere voordele vir die produsent in, maar daar is ook gevare en nadele wat in ag geneem moet word (Bronne: de Groot,B:1998. Emmaneul, P:1997. Heerman,D:1998. Heaton-Harris,C: 1997).

Voordele by die gebruik van 'n bemarkingsagent:

- Die uitvoerder beskik oor die dienste van 'n organisasie of individu in die buiteland met ondervinding en kennis van oorsese besigheidpraktyke in die vrugtebedryf sowel as van die industrie.
- In sommige gevalle sal die agent se huidige reeks van produkte dit vir die produsent makliker maak om sy produk op die mark te plaas.
- Die produsent verkry deur die agent kennis van die mark en kan gevolglik die potensiaal van die mark toets.
- Normaalweg is daar geen beleggingskoste vir die produsent nie.
- Die resultate van verskillende agente kan gemeet en vergelyk word.
- Agente beskik oor kontakte by winkelgroepe en ander kopers wat noodsaaklik is vir die afset van produkte.

Gevare en nadele by die gebruik van 'n bemarkingsagent:

- Indien 'n agent verskillende lyne of soorte produkte hanteer, kan dit daartoe bydra dat die produsent se produk nie optimale aandag kry nie.
- Dit is moontlik dat die markpotensiaal van die produsent se produk nie maksimaal ontgin kan word nie weens 'n gebrek aan hulpbronne aan die kant van die agent.
- Produsente stel agente aan op grond van beloftes van sukses deur die agent.
- Agente kan sekere besluite neem tot voordeel van ander uitvoerders, vrugte of variëteite van vrugte ten koste van die produsent.
- Die produsent het in die meeste gevalle geen beheer oor sy produk nie. Daar moet veral gewaak word teen sogenaamde *traders* wat produkte op ander wêreldmarkte koop en weer verkoop waar dit moontlik kan meeding met soortgelyke produkte

van dieselfde produsent. In die vrugtehandel is daar in Holland veral van die tipe agente.

Produsente is in baie gevalle aangewese op bemarkingsagente. Die produsent moet egter let op die moontlike nadele van bemarkingsagente en dit tot die minimum probeer beperk. Die nodige aksies om die gevare en nadele te beperk, word vervolgens onder andere in Afdelings 4.5, 4.6 en 4.7 bespreek.

#### **4.4 Die samestelling van 'n profiel vir die boerdery-onderneming**

Voordat met die werwing van 'n bemarkingsagent of agente begin word, moet die produsent 'n profiel saamstel van sy eie boerdery-onderneming. Enige tipe agent sal agtergrond van 'n produsent verlang voordat dienste aan hom gelewer word. Die profiel sal help om 'n professionele beeld van die boerdery uit te dra. Die profiel moet in die vorm van 'n kort, bondige dokument saamgestel word.

Die dokument moet die volgende inligting bevat:

- 'n Kort geskiedenis van die boerdery-onderneming.
- Die boerdery se missie.
- Eienaarskap van die boerdery: 'n individu, familie, vennootskap, privaat of publieke maatskappy.
- Grootte van boerdery in terme van hektare wat verbou word.
- Die beskikbare infrastruktuur van die boerdery.
- Vrugte wat verbou word deur die boerdery: variëteite, hoeveelhede, stadiums van rypwording.
- Boerdery se huidige prestasies en toekomsplanne.
- Unieke karakteristieke van produkte.
- 'n Voorgestelde verkoopsbenadering indien die produsent oor genoegsame kennis beskik.
- Hulp wat deur produsent aan agent verskaf kan word, byvoorbeeld opleiding, advertensie, literatuur.

Na die samestelling van bogenoemde dokument kan daar begin word om 'n geskikte agent te vind. Die proses word in die volgende afdeling bespreek.

#### **4.5 Die samestelling van 'n profiel en die evaluering van bemarkingsagente**

Dit is belangrik vir die produsent om die regte bemarkingsagent aan te stel. In die afdeling sal 'n gestruktureerde proses waarvolgens 'n profiel van moontlike bemarkingsagente opgestel kan word, bespreek word waarna die betrokke agente geëvalueer kan word. Die proses is aangepas uit Peter (1984) en Kotler (1994) en van toepassing gemaak op die samestelling van 'n bemarkingsagentprofiel. Die opstel van 'n profiel behels eerstens die stel van 'n aantal diagnostiese vrae aangaande die agent en die verkryging van betroubare antwoorde daarop. Dit word in afdeling 4.5.1 gedoen. Die tweede stap behels 'n analise van die aannames wat die agent maak met betrekking tot sy eie besigheid en met betrekking tot die omgewing waarin hy opereer. Hierdie analise word weereens gedoen by wyse van 'n aantal vrae oor spesifieke aangeleenthede en die verkryging van die mees betroubare antwoorde daarop. Die evaluasie van aannames word in afdeling 4.5.3 gedoen.

Die vraeboog wat in die profielstelling gebruik word, is nie noodwendig beperk tot dit wat in afdelings 4.5.1 en 4.5.2 voorkom nie. Dit kan sekerlik uitgebrei of verander word. Die doel vir die produsent bly om soveel moontlike kennis aangaande sy potensiële agente te bekom, sodat hy 'n ingeligte evaluasie en keuse kan maak. Die vrae is ook nie spesifiek nie, dit toon egter die terreine aan waarvoor informasie ingesamel moet word. Die vraeboog is ook subjektief omdat dit 'n produsent se eie kundigheid en sy vermoë om die antwoorde te interpreteer, sal weerspieël. Ter illustrasie van bogenoemde prosedure is die proses toegepas op drie agente wat tans in die mark is. Hierdie drie agente verteenwoordig in terme van hul grootte en modus operandi die mees algemene spektrum van agente wat in die bedryf voorkom. Die praktiese inligting is verkry deur die agente te besoek en onderhoude te voer met verskeie persone binne die ondernemings. Sodoende kon sekere gevolgtrekkings gemaak word.

Die eerste agent (Agent 1) bemark hoofsaaklik in Europa, die tweede (Agent 2) in Engeland en die derde (Agent 3) in Europa en die Verenigde Koninkryk.

Agent 1 se hoofkantoor is gesetel in Hedel, Holland. Dit is 'n familie-onderneming waar die tweede geslag nou in beheer is. Die onderneming spesialiseer in die bemarking van vrugte in Europa en beskik oor die nodige infrastruktuur om dit te kan ondersteun. Agent 2 se hoofkantoor is in Ely, Engeland. Die maatskappy is deel van 'n ander groter vrugtebemarkingsorganisasie wat hoofsaaklik in Europa bemark. Die agent konsentreer egter op die Engelse mark. Die maatskappy beskik nie oor alle infrastruktuur nie. Hulle maak baie gebruik van gehuurde infrastruktuur.

Agent 3 se hoofkantoor is in Londen, Engeland. Die maatskappy bemark vrugte in die Verenigde Koninkryk sowel as in die hele Europa. Die maatskappy beskik oor alle infrastruktuur op die Europese vasteland sowel as in Engeland.

#### **4.5.1 Diagnose vir evaluering van moontlike bemarkingsagente**

Die volgende diagnostiese vrae sal help om 'n profiel van die agente saam te stel. Daar sal begin word met die besigheidseenheid wat in baie gevalle die totale onderneming is. Ook sal gekyk word na die invloed van 'n moontlike moeder-maatskappy op die besigheidseenheid in 'n moontlik gediversifiseerde maatskappy.

(A) Die spesifieke besigheidseenheid

- Wat is die agent se marktaandeel met betrekking tot Suid-Afrikaanse vrugte?

Agent 1: Wou in 1998/1999 1.2 miljoen kartonne uit SA hanteer. Die agent is nuut in Suid-Afrika.

Agent 2: Minder as 100 000 kartonne. Die agent is nuut in Suid-Afrika.

Agent 3: Hanteer 100 miljoen kartonne vanuit Suid-Afrika.

- Wat is die verklaarde en nie-verklaarde finansiële doelstelling van die bemarkingsagente?  
Agent 1: Maksimum winsgedrewe om familiebesigheid uit te bou.  
Agent 2: Winsgedrewe tot voordeel van die hoofaandeelhouers, naamlik die besturende direkteur en die moedermaatskappy.  
Agent 3: Winsgedrewe tot die voordeel van aandeelhouers.
- Watter sagtevrugteprodukte word deur die agente gehanteer en van watter lande kom die produkte?  
Agent 1: Appels, pere, appelkose, druive, perskes en pruime vanaf Brittanje, Duitsland, Italië, Tsjeggiese Republiek, Portugal en Spanje.  
Appels, pere, appelkose, druive, perskes en pruime vanaf Brasilië, Chilië, Uruguay en Argentinië.  
Appels, appelkose, druive, pere, perskes en pruime vanaf Suid-Afrika.  
Appels en pere vanaf Oos-Europa.  
Pere vanaf China.  
Agent 2: Tafeldruive van Suid-Afrika, Mexico, Spanje en die VSA.  
Steenvrugte van die VSA.  
Agent 3: Appelkose, perskes, nektariens, pruime, druive, pere en appels vanaf Suid-Afrika.
- Het die bestuur sekere sienings in verband met die tipe kwaliteit wat hul verlang?  
Agent 1: Verlang 'n goeie gemiddelde kwaliteit. Geen premie sal volgens die agent in Europa verdien word met 'n "super" kwaliteit nie. Bemark klas 1- en klas 1.5-produkte. Die produsent moet volgens die agent aan 'n strategie werk om die mark te differensieer deur 'n spesifieke kwaliteit-produk vir 'n spesifieke mark te stuur.  
Agent 2: Verlang 'n kwaliteit soos gespesifiseer word deur die spesifieke Engelse winkelgroepe aan wie hulle lewer. Bemark slegs klas 1- vrugte.  
Agent 3: Die agent hanteer alle soorte klas 1- en klas 1.5-sagtevrugte. Kwaliteit word vooraf gespesifiseer.

- Beskik die agent of van sy filiale oor die nodige infrastruktuur om die volledige bemarkingskanaal te bedien of maak hul in baie gevalle van gehuurde infrastruktuur gebruik?

Agent 1: Die agent beskik oor alle nodige infrastruktuur veral in Holland, en maak gebruik van gehuurde infrastruktuur in ander lande.

Agent 2: Die agent beskik net oor infrastruktuur in Engeland.

Agent 3: Die agent beskik oor infrastruktuur in die meeste lande waarheen sy produk uitgevoer word. In sommige lande word infrastruktuur gehuur indien die volumes wat daar gehanteer word, nie voldoende is om eie infrastruktuur te regverdig nie. Die agent beskik ook oor die nodige infrastruktuur in Suid-Afrika om die produk plaaslik te kan hanteer.

- Op watter stadium in die bemarkingskanaal neem die agent normaalweg die verantwoordelikheid by die produsent oor? Is die agent baie spesifiek hieroor?

Agent 1: Dit is volgens die agent onderhandelbaar, hulle verkies egter om reeds na die plaashek verantwoordelikheid oor die produk oor te neem.

Agent 2: Die produsent moet die produk aan die agent in Engeland lewer.

Agent 3: Die agent neem na die plaashek beheer oor die produk.

- Het die onderneming sekere plekvoorkeure in terme van bemarking?

Agent 1: Die agent doen besigheid deur die hele Europa, maar is die bekendste in Holland, Duitsland en in 'n mindere mate Frankryk.

Agent 2: Die agent doen net besigheid in Engeland.

Agent 3: Die agent doen besigheid deur die hele Europa, asook in die Verenigde Koninkryk en het ook kantore in Noord- Amerika en die Ooste. Die grootste hoeveelheid van sy produkte word egter in Europa bemark.

- Hoe goed is die agent se kontakte en meer spesifiek met winkelgroepe?

Agent 1: Beweer dat hul een van drie agente is wat vrugte aan Hollandse supermarkte verskaf. Die agent het nie ander spesifieke kontakte met winkelgroepe in Europa nie.

Agent 2: Verskaf vrugte aan die vier grootste winkelgroepe in Engeland.

Agent 3: Verskaf vrugte aan verskeie winkelgroepe deur Europa.

- Beskik die agente oor vaste verkoopsprogramme vir al die produkte wat hy beoog om te hanteer?

Agent 1: Die agent het slegs verkoopsprogramme vir 'n gedeelte van die produkte wat hy beoog om te hanteer. Daar sal met die res van die produkte sogenaam *ge-trade* word wat beteken dat 'n mark vir die produkte gesoek sal word as die produkte aan die agent gelewer word.

Agent 2: Die agent het by Britse supermarke vaste verkoopsprogramme vir al sy produkte.

Agent 3: Die agent het in verskillende lande by verskillende organisasies, vaste verkoopsprogramme vir die meeste van sy produkte.

- Beskik die agentskap oor 'n handelsmerk en spesifieke verpakking? Kan die produsent vrugte in sy eie karton met sy eie handelsmerk verpak, indien hy dit verkies?

Agent 1: Die agent maak gebruik van hul eie gevestigde handelsmerk en verpakking, en verkies dat die produsent dit gebruik. Die agent is egter bereid om, onder sekere omstandighede, vrugte in die produsent se verpakking en met die produsent se handelsmerk te bemark.

Agent 2: Die produsent kan sy eie handelsmerk en verpakking gebruik.

Agent 3: Die agent maak gebruik van hul eie gevestigde handelsmerk en verpakking. Die produsent moet sy vrugte in dié verpakking en onder dié handelsmerk verpak.

- Verskaf die agent produkte aan nismarkte en kry hy die nodige premie daarvoor?

Agent 1: Die agent is nie ingestel op die verskaffing van produkte aan nismarkte nie.

Agent 2: Die agent verskaf slegs aan die Engelse supermarke en doen nie spesifieke nisbemarking nie.

Agent 3: Die agent het in die verlede nie op nisbemarking gefokus nie, maar gaan in die toekoms meer klem daarop lê.

- Wat is die bemarkingskoste van die verskillende agente?

Hierdie kostes word bereken na aanleiding van die volledige distribusiekanaal vanaf die plaashek tot by die koper van die produk in die buiteland. Die werklike koste, sowel as die geakkumuleerde koste as 'n persentasie van dieselfde verkoopsprys, word aangegee:

Agent 1:

|                         |       |        |
|-------------------------|-------|--------|
| Verkoopsprys:           |       | 100%   |
| Kommissie               | 8%    | 92%    |
| Invoerheffing           | 10%   | 82%    |
| Oorsese hanteringskoste | 2.4%  | 79.6%  |
| Ontskeping              | 1.94% | 77.66% |
| Totale oorsese koste    |       | 77.66% |
|                         |       |        |
| Verskepingkoste         | 8.35% | 69.31% |
|                         |       |        |
| Suid-Afrikaanse kostes  | 0.2%  | 69.11% |
| Voorverkoelingskoste    | 1.14% | 67.97% |
| Vervoer na hawe         | 0.38% | 67.59% |
| Bemarkingskoste         | 1.52% | 66.07% |
|                         |       |        |
| Betaling by plaashek    |       | 66.07% |

Agent 2:

|                         |       |        |
|-------------------------|-------|--------|
| Verkoopsprys            |       | 100%   |
| Kommissie               | 7%    | 93%    |
| Invoerheffing           | 10%   | 83%    |
| Oorsese hanteringskoste | 2.29% | 80.71% |
| Ontskeping              | 0.63% | 80.08% |
| Terminaalkostes         | 1.19% | 78.89% |
| Totale oorsese koste    |       | 78.89% |



|                        |       |  |
|------------------------|-------|--|
| Verskepingskoste       | 8.73% | 70.16%   |
| Suid-Afrikaanse kostes | 0.23% | 69.93%   |
| Voorverkoelingskoste   | 1.19% | 68.74%   |
| Vervoer na hawe        | 0.39% | 68.35%   |
| Betaling by plaashek   |       | <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">68.35%</span> |

In dié geval is die verskeping en alle Suid-Afrikaanse koste (ingesluit voorverkoeling en vervoer na hawe) en die hantering van die produk tot in Engeland die verantwoordelikheid van die produsent of sy ander genomineerde agente.

Bogenoemde verskeping- en Suid-Afrikaanse kostes is dit wat die produsent self sal moet betaal indien hy van die agent gebruik maak. In dié geval is daar dus geen bemarkingskommissie aan die Suid-Afrikaanse kant nie.

Agent 3:

|                         |       |        |
|-------------------------|-------|--------|
| Verkoopprijs            |       | 100 %  |
| Kommissie               | 1.28% | 98.72% |
| Invoerheffing           | 8.08% | 90.64% |
| Oorsese hanteringskoste | 0.9%  | 89.74% |
| Ontskeping              | 1.54% | 88.20% |
| Diverse Kostes          | 3.87% | 84.33% |
| Totale oorsese koste    |       | 84.33% |
| Verskepingskoste        | 8.33% | 76%    |
| Suid-Afrikaanse kostes  | 8.23% | 67.77% |
| Voorverkoelingskoste    | 1.12% | 66.65% |
| Vervoer na hawe         | 0.37% | 66.28% |

|                 |       |        |
|-----------------|-------|--------|
| Bemarkingskoste | 1.49% | 64.79% |
|-----------------|-------|--------|

|                      |  |        |
|----------------------|--|--------|
| Betaling by plaashek |  | 64.79% |
|----------------------|--|--------|

- Wat is die verskillende agente se betalingsterme?

Agent 1: Die agent betaal 'n voorafbepaalde vaste prys per eenheid in Nederlandse Gulde by die laai van die boot in Suid-Afrika en die balans binne 60 dae na lewering.

Agent 2: Die betalingsterme kan onderhandel word.

Agent 3: Die produsent ontvang 60 % van die netto geprojekteerde betaling vir die produk binne veertien dae na lewering en die balans binne negentig dae na die spesifieke poel afgesluit is.

- Word vrugte by verkope verpoel of kry elke produsent betaling volgens wat gerealiseer word vir sy spesifieke produk?

Agent 1: Elke produsent kry 'n prys vir sy spesifieke produk op 'n spesifieke tyd.

Agent 2: Elke produsent kry 'n prys vir sy spesifieke produk op 'n spesifieke tyd.

Agent 3: Alle vrugte van 'n bepaalde vrugsoort en klas word wekeliks verpoel waarna elke produsent wat in die poel gelewer het, die gemiddelde prys van die poel in 'n bepaalde week kry.

- Hoe gereeld kommunikeer die agent gedurende die seisoen met die produsent in terme van pryse en kwaliteit?

Agent 1: Gerealiseerde pryse word daaglik deur die agent aan die produsent verskaf. Kwaliteitsverslae word onmiddellik by ontvangs van vrugte in die buiteland aan die produsent gegee.

Agent 2: Gerealiseerde pryse word daaglik deur die agent aan die produsent verskaf.

Kwaliteitsverslae word onmiddelik met ontvangs van vrugte in die buiteland aan die produsent gegee.

Agent 3: 'n Grafiese uiteensetting van verwagte pryse word eenmaal per week aan die produsent gegee. Kwaliteitsverslae kan op die gouste eers een

week na ontvangs van vrugte in die buiteland aan die produsent gegee word indien hy dit verlang.

- Wat is die samestelling van die topbestuur van die agente, spesifiek die hoof uitvoerende beamptes?

Agent 1: Die eienaars is 'n pa en sy twee seuns. Alle besluite word deur een of twee of al drie van hulle geneem.

Agent 2: Die besturende direkteur neem alle besluite binne die onderneming aangesien die onderneming klein is. Die agentskap funksioneer onafhanklik van sy moedermaatskappy in Holland.

Agent 3: Die agentskap het 'n direksie wat meestal uit werknemers bestaan terwyl die agent se moedermaatskappy in Suid-Afrika uit 'n kombinasie van produsente en werknemers, sowel as 'n eksterne direkteur van 'n ander maatskappy in die wêreldhandel van vrugte, bestaan.

- Bestaan daar eenstemmigheid by die bestuur en aandeelhouers oor die rigting en toekoms van die onderneming?

Agent 1: Die pa in die familiebesigheid is minder betrokke, terwyl die een seun aan 'n siekte ly en hy daarom nie elke dag by die besigheid betrokke is nie. Die ander seun neem meestal die besluite en is op hierdie stadium die dryfveer agter die besigheid. Dit lyk nie of daar juis verskille wat die bemerking van die vrugte sal benadeel, tussen individue binne die besigheid bestaan nie.

Agent 2: Die besturende direkteur is die dryfveer agter die besigheid en neem ook alle besluite.

Agent 3: Daar is baie interne politiek binne die besigheid. As gevolg van sy verlede, bestaan daar negatiewe gevoelens oor die agent. Verskillende kulture wat eenstemmigheid benadeel, is binne die onderneming aanwesig.

(B) Die moontlike invloed van die besigheidseenheid se moedermaatskappy

Indien die agent deel is van 'n groter maatskappy, kan die moedermaatskappy beperkings of vereistes aan die besigheidseenheid stel wat belangrike implikasies kan hê vir die onderneming se toekomstige optrede. By die drie agente wat in die vorige gedeelte bespreek is, is net Agent 2 en Agent 3 deel van moedermaatskappye.

- Wat is die nut van 'n bepaalde besigheidseenheid vir die moedermaatskappy?

Agent 2: Doen die bemarking van produkte in Engeland.

Agent 3: Doen die bemarking van die produkte in die hele Europa.

- Word die besigheidseenheid as 'n kernbesigheid binne die moedermaatskappy beskou?

Agent 2: Nee

Agent 3: Ja

#### **4.5.2 Moontlike aannames deur bemarkingsagente**

Die volgende belangrike stap in die samestelling van 'n agentprofiel is om hul aannames te analiseer. Elke onderneming opereer met sekere aannames omtrent die maatskappy se eie situasie en sy omgewing. Die aannames omtrent die onderneming se eie situasie en die mark verklaar in baie gevalle sekere optrede deur die onderneming.

Die agente se aannames omtrent hulself kan akkuraat of onakkuraat wees. Indien onakkuraat, bestaan daar 'n strategiese gaping wat deur iemand anders gevul kan word. Indien die agent byvoorbeeld aanvaar dat hy die beste kliëntlojaliteit op die mark het, kan 'n terugsnyn in pryse deur ander agente 'n goeie metode wees om posisie in die mark te verkry. Die agent kan moontlik weier om terug te sny op pryse omdat hy in die kliënte se lojaliteit glo.

Net soos agente sekere aannames oor hulself het, maak agente ook aannames aangaande die industrie en hul eie kompetisie. Die aannames kan ook reg of verkeerd

wees. Deur die evaluering van aannames kan moontlike “blindekolle” wat ’n invloed het op die manier hoe agente die omgewing sien, geïdentifiseer word. Die “blindekolle” is areas waar agente nie die belangrikheid van sekere gebeure insien nie en/of (soos ’n sekere strategiese skuif) dit verkeerd of baie stadig interpreteer.

Die volgende vrae kan gevra word om te bepaal wat agente se aannames is omtrent hulself en die omgewing om sodoende te bepaal op watter gebiede hul realisties en onrealisties is.

In hierdie afdeling word dieselfde agente as in die vorige afdeling met mekaar vergelyk.

- Wat glo die agente is hul relatiewe posisie in terme van koste teenoor ander agente?

Agent 1: Die agent glo dat sy koste die laagste is. Hy beweer dat hy vrugte goedkoper op Rotterdam ontskeep, hy laer kommissie vra, sy binnelandse vervoerkoste minder is; en dat hy ’n intensiewe lae koste verspreidingsprogram (LKV) volg.

Agent 2: Die produsent tref alle reëlins om die produk tot by die agent te kry. Die agent beweer sy kommissie van 7% is laer as ander agente s’n.

Agent 3: Die agent beweer sy koste is die laagste met sy intensiewe LKV wat gevolg word. Die agent maak verder die bewering dat ander organisasies wat ’n laer kostestruktuur het, van kruissubsidering gebruik maak.

- Wat glo die agent oor sy handelsmerk en verpakking?

Agent 1: Die agent glo dat sy handelsmerk en verpakking reeds bekend is. Die agent het egter nie die versekering gegee dat sy handelsmerk en verpakking ’n premie bo ander organisasies se handelsmerke en verpakkings verdien nie.

Agent 2: Die agent het nie sy eie handelsmerk en verpakking nie.

Agent 3: Die agent glo sy handelsmerke is die bekendste en dat dit altyd ’n premie verdien bo alle ander handelsmerke en verpakkings.

- Wat glo agente met betrekking tot die vraag na Suid-Afrikaanse sagtevrugteprodukte in die toekoms en hoe ag hul sekere industrie-tendense?

Agent 1: Volgens die agent is die mark se vraag na en aanbod van die meeste sagtevrugteprodukte in balans. Produsente moet hul produksiekostes minimeer, aangesien die prys van produkte op die kort termyn onder druk gaan wees. Die prys van Suid-Afrikaanse produkte was in die verlede in vergelyking met Chili hoër as gevolg van eenkanaalbemarking en beter kwaliteit. Suid-Afrika se pryse kan tot onder Chili se vlakke daal as gevolg van ongedissiplineerde bemarking deur Suid-Afrikaanse agente.

Agent 2: Die agent beweer dat die vraag na Suid-Afrikaanse vrugte in strawwer kompetisie met ander Suidelike-Halfrondlande gaan kom.

Agent 3: Die agent beweer dat hy pryse kan beheer en manipuleer indien hy 70% van die sagtevrugteprodukte uit Suid-Afrika hanteer. Verdere fragmentasie van uitvoerders sal pryse nog meer onder druk plaas. Daar moet gefokus word op die ontwikkeling van nuwe markte in ander wêrelddele om die volumes op die Europese mark te verminder.

- Wat glo agente is hul vermoëns relatief tot die van hul opposisie?

Agent 1: Die agent glo hulle kan 'n beter diens lewer aan die produsent en hul kliënte as die opposisie. Hulle glo verder dat hulle 'n beter verhouding het met supermarkkopers as die meeste van die opposisie.

Agent 2: Die agent glo sy kontakte is die beste met supermarke in Engeland, en dat Capespan beskou kan word as die prysleier.

Agent 3: Die agent glo die kwaliteit van sy produkte is die beste en dat geen ander organisasie die standaard van dienste kan lewer nie. Die agent beskou ook sy kontakte as die beste aangesien hy 'n lang verhouding met die supermarke het en dwarsdeur die jaar vir hulle die volledige mandjie van produkte kan aanbied.

- Hoe het agente in die verlede gereageer op sekere strategiese skuiwe of gebeure in die industrie? Rationeel? Emosioneel? Stadig?

Agent 1: Rationeel- die agent het nie direk na deregulering toegetree tot die sagtevrugtebedryf in Suid-Afrika nie. Hy het later toegetree tot die Suid-Afrikaanse bedryf omdat:-

- i. die produkte beter kwaliteit het as produkte van Chili;
- ii. vervoerkoste goedkoper is as wanneer produkte van Chili gebruik word;
- iii. Chili die gebruik het om hul beste kwaliteit na Noord-Amerika en swakker kwaliteit na Europa te stuur (Suid-Afrika beskou Europa meestal as die nommer 1 mark wat tot voordeel van Suid-Afrika en tot nadeel van Chili is);
- iv. die taal in Suid-Afrika vergemaklik kommunikasie.

Agent 2: Stadig- die agent wil die situasie eers evalueer voordat hy meer aktief toetree tot die bemarking van Suid-Afrikaanse sagtevrugte.

Agent 3: Rationeel- die agent het strategiese skuiwe gemaak wat hom voor deregulering so geposisioneer het dat hy 'n voorsprong bo ander Suid-Afrikaanse agente het. Die strategiese skuiwe waarna verwys word, is maatskappystrukture en vertikale integrasie.

#### **4.5.3 Evaluasie van bemarkingsagente**

Die antwoorde wat die onderskeie agente verskaf het, word nou gebruik om hul met mekaar te vergelyk. Hierdie is nie 'n normatiewe evaluasie nie, eerder 'n relatiewe vergelyking, juis omdat die antwoorde op baie van die vrae nie objektief meetbaar is nie. Die groot aantal interaktiewe faktore wat ter sprake is, maak 'n suiwer objektiewe meting en normatiewe oordeel te lomp om in die praktyk te gebruik. Die evaluasie kan beskou word as die laaste komponent in die analisering van agente. Die profiel van agente en hul aannames omtrent hulself sal 'n invloed hê op die omvang, tyd, aard en intensiteit van hul optrede. Die sterk en swak punte van agente bepaal hoe die onderneming op strategiese skuiwe sal reageer, en hoe omgewing- en industrieveranderinge die onderneming sal raak.

Vervolgens sal 'n raamwerk geskep word om die sterk en swak punte van elke agent-onderneming te bepaal. Die evaluasie-raamwerk bestaan uit 'n produk-, bemarking-, bestuur- en administrasie-komponent. Die gevolgtrekkings vanuit Afdeling 4.5.1 en Afdeling 4.5.2 word verder aangevul met informasie wat van onder andere verskeie rolspelers in die internasionale vrugtehandel tydens 'n persoonlike besoek aan oorsese agente en groothandelmarkte, verkry is. Die resultaat kan dus moontlik toegeskryf word aan 'n

subjektiewe gevoel in die groothandel teenoor sekere agente en hul handelsmerke.

Areas met sterk- en swak punte van agente:

- Produkte

Swak punte:

Agent 1: Die agent beweer dat hy nie 'n premie kan kry vir uitstekende kwaliteitprodukte nie.

Die agent verskaf geen produkte aan nismarkte nie.

Omdat die agent in dieselfde tydgleuf dieselfde produk van verskillende lande in die wêreld ontvang kan dit daartoe lei dat hy nie genoeg op die Suid-Afrikaanse produk fokus nie. Ook kan dit daartoe bydra dat produkte van dieselfde agentskap met mekaar kompeteer en gevolglik pryse nadelig beïnvloed. Daarbenewens het die agentskap 'n wye reeks produkte in dieselfde tydgleuf wat tot verdeelde aandag lei.

Agent 2: Die agent hanteer slegs klas 1-produkte terwyl 'n produsent normaalweg ook klas 1.5-produkte het. Die produsent sal dus van meer as een agent gebruik moet maak. Die agent doen geen nisbemarking nie.

Agent 3: Die agent het nog geen ondervinding van nisbemarking van produkte nie. Die vraag is of die agent se personeel en stelsels nisbemarking in die toekoms sal kan hanteer soos hulle beweer?



Sterk punte:

Agent 1: Die agent poog om te differensieer deur 'n spesifieke produk met 'n spesifieke kwaliteit na 'n spesifieke mark te stuur. Die agent kan ook klas 1.5-produkte hanteer.

Agent 2: Die agent spesialiseer in sagtevrugteprodukte wat deur supermarke verlang word.

Agent 3: Omdat die agent al sy produkte van Suid-Afrika kry, is daar geen interne kompetisie met dieselfde produkte van ander lande nie. Die agent kan verskillende klasse vrugte hanteer en beplan om in die toekoms nisbemarking te doen.

- **Bemarking**

Swak punte:

Agent 1: Omdat die agent hoofsaaklik konsentreer op bemarking in Holland en Duitsland, is hul markte dus in 'n mate beperk. Die agent beskik nie oor 'n vaste verkoopsprogram vir al sy produkte nie. Die vrugte wat sogenaamd *ge-trade* word, benadeel gedurende die bemarkingseisoen die prys van dieselfde produk van Suid-Afrika.

Die agent het net verkoopsprogramme met Hollandse supermarkte en nie met enige ander supermarke in die wêreld nie.

Die agent het voorheen slegs as agent vir ander Suid-Afrikaanse agente opgetree en het gedurende die 98/99-seisoen die eerste keer self produkte in Suid-Afrika verkry.

Die agent se handelsmerk en verpakking verdien nie 'n premie bo ander handelsmerke en verpakkings nie.

Die agent se bemarkingskoste is laer as dié van agent 3, maar hoër as dié van agent 2 indien die produsent self ook sekere funksies verrig. Die agent verkeer dus onder 'n wanpersepsie indien hy glo dat sy bemarkingskoste die laagste is.

Agent2: Die agent doen beperkte bemarking deur slegs aan Britse supermarke produkte te verskaf. Die agent is nuut in Suid-Afrika en het dus nog nooit Suid-Afrikaanse vrugte bemark nie.

Die agent beskik oor 'n beperkte bemarkingsinfrastruktuur.

Agent 3: Die agent hanteer produkte vanaf die plaashek en maak nie tans daarvoor voorsiening dat die produsent sekere funksies in die bemarkingskanaal verrig nie.

Die produsent word verplig om sy produkte in die agent se karton en handelsmerk te verpak. Die produsent verloor sy identiteit en word verhoed dat hy sy eie handelsmerk kan vestig.

Die agent se totale bemarkingskoste is die hoogste van die drie agente en het baie versteekte Suid-Afrikaanse kostes. Die agent self verkeer onder 'n wanindruk wat die kompeteerbaarheid van sy kostes aanbetref.

Sterk punte:

Agent 1: Die produsent kan kies of hy die agent se handelsmerk en verpakking wil gebruik.

Die agent se bemarkingskoste is laer as die van agent 3.

Agent 2: Die agent het vaste bemarkingsprogramme vir sy produkte met Engelse supermarke. Daar bestaan vir die produsent die geleentheid om sekere funksies in die bemarkingskanaal self te verrig en sodoende moontlik kostes te verlaag. Die produsent kan sy eie handelsmerk en verpakking gebruik. Die produkte kry individuele aandag tydens bemarking aangesien die agentskap klein is.

Agent 3: Die agentskap beskik oor baie goeie bemarkingsinfrastruktuur. Die agent het vaste verkoopsprogramme vir die meeste van sy produkte. Die agent bemark in baie lande en kan produkte dus baie goed versprei. Die agent se handelsmerk is baie bekend.

- Bestuur

Swakpunte:

Agent 1: Die bestuur van die agentskap onderskat hul opposisie deur voor te gee dat hul beter kontakte met die meeste winkelgroepe in Holland het as enige van die opposisie.

Agent 2: Alle besluite binne die onderneming word deur een persoon geneem.

Agent 3: Daar bestaan baie interne politiek binne die onderneming. Daar is botsende belange binne die onderneming tussen aandeelhouers wat in die meeste gevalle ook verskaffers is en aandeelhouers wat ook produsente, maar nie verskaffers is nie. Die aandeelhouer-produsente lewer in baie gevalle hul produkte aan opposisie-organisasies.

Die personeel bestaan uit lede van twee organisasies met verskillende kulture en agtergrond wat saamgesmelt het en dra by tot interne spanning binne die onderneming.

Besluite binne die agentskap kan somtyds sloer as gevolg van die groot aantal mense wat betrokke is. Vir die produsent om inligting te bekom, neem baie lank binne die agentskap.

Die bestuur van die organisasie oorskat die lojaliteit van hul produsente en kopers asook die lojaliteit teenoor hul handelsmerk.

Sterkpunte:

Agent 1: Die agentskap, wat al meer as vyf en twintig jaar in die bedryf is, is 'n familiebesigheid en die produsent kan dus direk kontak maak met die eienaar/bestuur. Die agentskap het rasideel tot die Suid-Afrikaanse bedryf toegetree, deur eers te wag na deregulering en daarna met 'n vasgestelde strategie vrugte vanaf Suid-Afrika te begin bemark.

Agent 2: Dit is 'n klein onderneming waar die besturende direkteur direkte kontak met die produsente het. Die agent is baie versigtig om te vinnig betrokke te raak by die bemarking van Suid-Afrikaanse sagtevrugte. Dis

belangrik vir hom dat die bedryf eers stabiliseer na deregulering voordat hy verder meer aktief betrokke raak.

Agent 3: Produsente word op die direksie van die maatskappy deur mede-produsente verteenwoordig. Die bestuur van die agentskap het die organisasie na deregulering so geïmplementeër dat hy 'n voorsprong bo ander nuwe toetreders in die bedryf gehad het.

- Administrasie

Swak punte:

Agent 1: Geen deur ondersoek blootgelê nie.

Agent 2: Geen deur ondersoek blootgelê nie.

Agent 3: Die agent se kwaliteit en pryserugvoering aan die produsent is baie stadig. Teen die tyd dat die produsent die inligting van die agent kry, kan hy geen bestuursbesluite meer in die boerdery neem om 'n situasie moontlik te verander nie. Alle vrugte word verpoel wat veroorsaak dat die produsent nie betaal word vir wat sy bepaalde vrugte op 'n bepaalde tyd gerealiseer het nie.

Sterk punte:

Agent 1: Goeie, vinnige en gereelde kommunikasie met die produsent. Elke produsent word betaal volgens wat sy produk gerealiseer het.

Agent 2: Goeie, vinnige en gereelde kommunikasie met die produsent. Elke produsent word betaal volgens wat sy produk gerealiseer het.

Agent 3: Geen spesifieke sterk punte.

Die profiele van die agente en die resultate van die evaluasie kan nou deur die produsent gebruik word om 'n meer ingeligte keuse van 'n agent vir sy produkte se bemerking te maak. Dit is egter nodig dat die produsent sy eie onderneming se missie, doelstellings en profiel in berekening bring ten einde 'n keuse wat optimaal is spesifiek vir sy omstandighede, te maak.

## 4.6 Kritiese faktore by onderhandeling met agente

In die gereguleerde mark van die verlede was dit nie nodig vir die produsent om onderhandelingsvaardighede te ontwikkel nie. In die nuwe gedereguleerde mark is onderhandeling van kardinale belang ten einde goed ge-posisioneer te wees in die markplek. Die produsent moet met of fasiliterings- of bemarkingsagente of beide onderhandel ten opsigte van pryse, kostes, betaling en versekering. In hierdie afdeling sal dié fasette bespreek word.

### 4.6.1 Pryskwotering

In veral internasionale transaksies is dit belangrik dat die verantwoordelikheid van beide die koper en verkoper uitgespel moet word sodat almal duidelikheid kan hê wat die kwotasie behels en op watter stadium verandering in eienaarskap plaasvind. Incoterme is die internasionaal aanvaarde definisies vir terme van verkope wat deur die Internasionale Kamer van Koophandel (ICC) vasgestel is. Incoterme het op 1 Julie 1990 in werking getree om voorsiening te maak vir vooruitgang in vervoertegnologie en elektroniese data-uitruiling (Czinkota *et al.*, 1995, p.234). Die Incoterme wat by vrugtehandel gebruik word, word vervolgens gedefinieer en in Tabel 4.1 opgesom.

- Ex-werkplek (*ex-works*): Dit het slegs betrekking op die plek van oorsprong. Die verkoper onderneem om op 'n vasgestelde plek op 'n bepaalde datum of vir 'n bepaalde periode die vrugte aan die koper te lewer. Alle ander kostes is vir die rekening van die koper.
- Vrye transport (*free carrier*): Vrye transport is slegs van toepassing op 'n gespesifiseerde, plaaslike, binnelandse verskepingpunt. Die verkoper is verantwoordelik vir die laai van die vrugte op die betrokke binnelandse vervoermiddel, terwyl die koper verantwoordelik is vir alle kostes in die hawe. Indien die uitvoerhawe genoem word, is die koste van die vervoer van die produkte na die genoemde hawe ingesluit in die prys van die verkoper.
- Vry-langs-skip (*free alongside ship*): Hierdie term word gebruik wanneer die verkoper 'n prys noteer wat alle kostes insluit om die goedere tot langs die skip in

ooreengekome Suid-Afrikaanse hawe te bring. Die verkoper betaal die padvervoer, aflaai en die kaaikoste in Suid-Afrika terwyl die oplaai op die skip of vliegtuig, see- of lugvervoer, versekering en enige ander kostes deur die koper betaal word.

- Vry-aan-boord (*free on board*): Dit het slegs betrekking op skip verskeping. Die verkoper noteer 'n prys vir alle uitgawes wat aangegaan is om die vrugte op die skip wat vir of deur koper verskaf word, te verkry.
- Koste en vervoer (*cost and freight*): Die verkoper noteer 'n prys vir die vrugte wat insluit die vervoer- en alle ander kostes wat ter sprake is in die distribusiekanaal tot by die hawe van ontskeping in die buiteland. Die koste van versekering en die keuse van 'n versekeraar is die koper se verantwoordelikheid.
- Koste, versekering en vervoer (*cost, insurance and freight*): Die verkoper noteer 'n prys wat insluit die versekering, alle vervoer- en moontlike ander kostes ten opsigte van die distribusiekanaal tot by die ontskeping uit die skip of vliegtuig.
- Afgelewer en met heffings betaal (*delivered duty paid*): Wanneer die verkoper goedere by die koper aflewer, sluit die genoteerde prys invoerheffings in asook vervoerkoste wat bereken word vanaf die invoerpunt tot by die koper se perseel.
- Afgelewer sonder heffings betaal (*delivered duty unpaid*): Die verkoper lewer die goedere by die koper af en verhaal die vervoerkoste, wat bereken word vanaf die afvoerpunt. Belasting en heffings word deur die ontvanger betaal.

| TIPE                              | INCOTERM                         | INTERNASIONALE KODE |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| GROEP E: VERTREK                  | Ex-werkplek                      | EXW                 |
| GROEP F: HOOF VRAGDRAER ONBETAALD | Vrye transport                   | FCA                 |
|                                   | Vry-langs-skip                   | FAS                 |
|                                   | Vry-aan-boord                    | FOB                 |
| GROEP C: HOOF VRAGDRAER BETAAL    | Koste en vervoer                 | CFR                 |
|                                   | Koste, versekering, vervoer      | CIF                 |
| GROEP D: AANKOMS                  | Afgelewer met heffings betaal    | DDP                 |
|                                   | Afgelewer sonder heffings betaal | DDU                 |

Tabel 4.1 Basiese Incoterme wat gebruik word by vrugte-uitvoer

(Bron: Aangepas uit Moore, 1997: p151)

Die meeste vrugte-uitvoerders verkies FOB-terme, aangesien dit redelik buigbaar is met betrekking tot aflewering. Invoerders verkies dit in baie gevalle, aangesien buitelandse valuta gespaar kan word wanneer hul van hul eie skeepsredery en versekeringsagente gebruik maak.

Uitvoerders verkies somtyds CIF-terme omdat ekstra inkomste verdien kan word met die vervoer en ander dienste wat gelewer kan word.

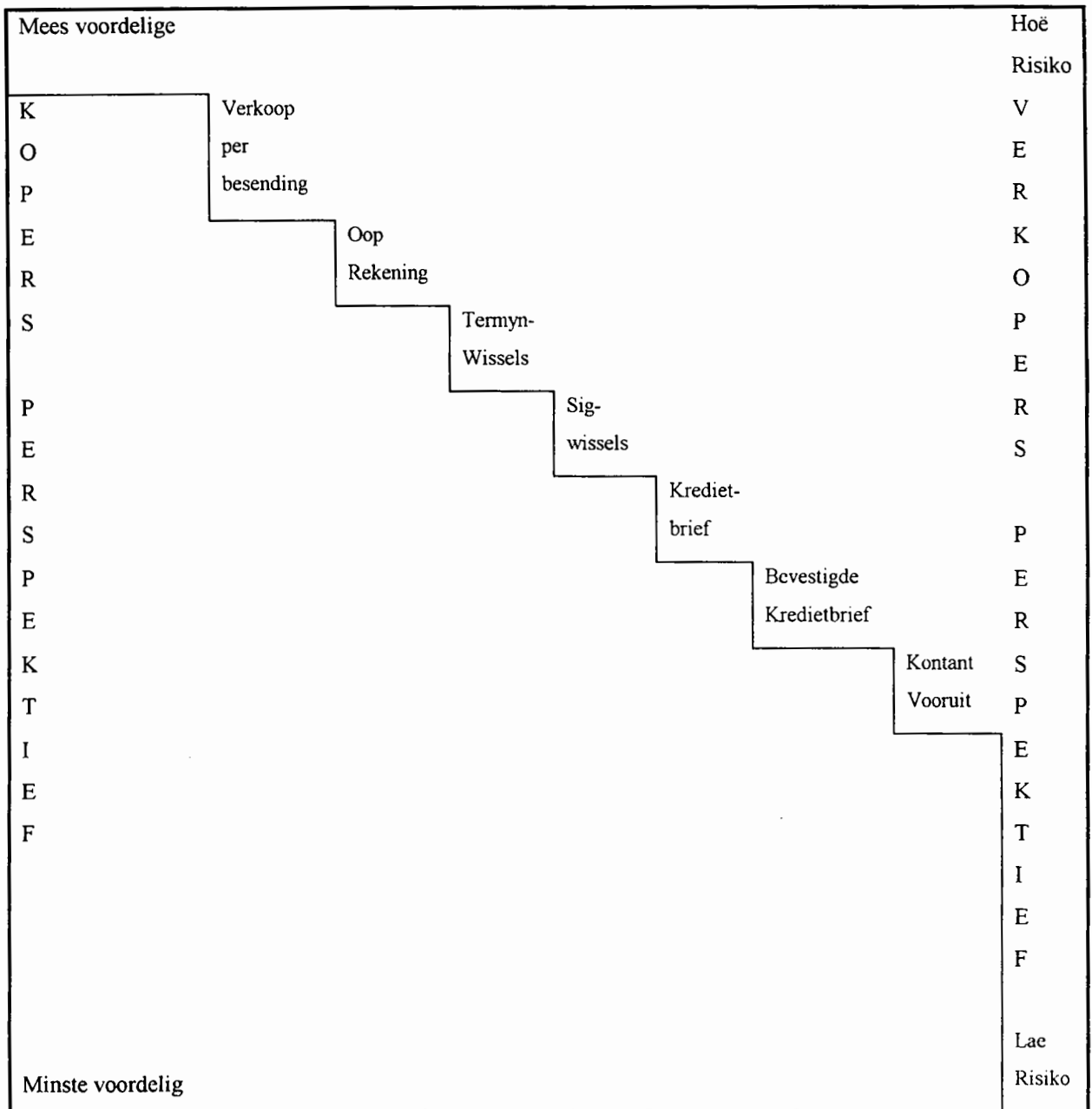
Die volgende kostes is ook vir die koper en verkoper van belang by die kwotering van 'n prys:

- Landingskoste
- Invoerheffings
- Interne verspreiding en koelopbergingskoste, indien nie reeds gedek
- Verspreiding, groothandel- en kleinhandelverkoopspryse en moontlike verkoopsbelasting in die ander land
- Die koste van valutadekking
- Kredietkoste
- Dokumentasiekoste
- Moontlike ekstra kostes soos byvoorbeeld besoeke aan kliënt

Dit is voordelig vir die uitvoerder om in sy eie geldeenheid te kwoteer aangesien dit administrasie vergemaklik.

#### **4.6.2 Metodes van betaling**

Aangesien dit 'n algemene verskynsel in die wêreldhandel van vrugte is dat kopers nie betaal nie, is die metode van betaling 'n belangrike besluit vir die produsent. Dit is ook 'n rede waarom baie produsente nie self hul vrugte in die buiteland verkoop nie. In hierdie afdeling sal die verskillende metodes van betaling wat in wêreldhandel gebruik word, bespreek word (Sien Figuur 4.1).



Figuur 4.1 : Risikodriehoek vir betalingsmetodes

#### 4.6.2.1 Vooruitbetaalde kontant

Omdat die uitvoerder die geld vir die vrugte ontvang voordat die koper fisies die vrugte ontvang, besit die koper geen waarborg dat hy die vrugte gaan ontvang nie.

In die geval van 'n riskante land of waar die koper onbekend aan die verkoper is, is vooruitbetaling 'n veilige opsie vir die verkoper. Betaling word gemaak op grond van



'n kommersiële of pro forma-faktuur. Kopers kan 'n gedeelte van die bedrag vooruitbetaal as deposito en die res by ontvangs van die vrugte. Die risiko bestaan dan dat die koper nie die res wil of kan betaal nie.

'n Bankwissel is 'n veilige metode van betaling aangesien dit soos 'n tjek is wat deur 'n bank uitgereik word. Betalings word normaalweg deur elektroniese oordrag gedoen.

#### **4.6.2.2 Wissels**

'n Wissel is basies 'n vraag na betaling. Betaling geskied wanneer dit verlang word of op 'n vasgestelde tyd in die toekoms. Die meeste wissels is dokumentêr, wat beteken dat die koper sekere verskepingdokumente in sy besit moet hê voordat besit geneem word van die vrugte waarna in die transaksie verwys word. Gedurende verskeping versamel die verkoper of sy agente al die nodige dokumente wat die koper nodig het. Alle verskepingdokumente en die wissel wat betaalbaar is, deur die bank wat as die verkoper se agent optree, word aan die koper gegee. Daar bestaan twee tipe wissels, naamlik 'n sigwissel en 'n tydwissel (Czinkota et al 1995, pp 301-304).

- **Sigwissel**

'n Sigwissel is betaalbaar op aanvraag deur die trekker - dit is die party aan wie die wissel gerig is. Die tipe wissel is die K.B.A. (Kontant by aflewering) van internasionale handel. Dié metode van betaling is veral gewild in Latyns-Amerika, sommige Europese lande en die Midde- en Verre-Ooste.

- **Termynwissels**

Termynwissels is veranderlike en buigbare kredietinstrumente wat by internasionale verskeping gebruik word. Dit verskaf beskerming aan die verkoper en staan normaalweg 'n krediettydperk van 30, 60 of 90 dae toe vir die koper. Indien die bank 'n wissel trek en aanvaar, raak dit 'n bankaksep wat op die korttermyngeldmark verkoop kan word. Wissels wat deur besighede getrek en aanvaar word, raak handelaksepte wat normaalweg nie bemerkbaar is nie. Die trekker aanvaar 'n wissel wat aangebied word deur 'n nota of stempel van aanvaarding daarop te plaas.

Met beide die termyn- en sigwissel kan die koper die kredietperiode effektief verleng deur aanvaarding van die vrugte te weier. 'n Dagwissel vereis egter betaling op 'n spesifieke datum ongeag die datum waarop die vrugte en wissel deur die koper aanvaar word.

Banke wat buitelandse wissels versamel, verskaf normaalweg instruksievorms wat aan die wissel geheg moet word. Die vorm bevat voorgestelde instruksies oor die aanbieding van die wissel asook die hantering van die korresponderende bank indien die wissel nie aanvaar word nie. Dit is belangrik dat instruksievorms akkuraat ingevul word.

#### **4.6.2.3 Kredietbrief**

Daar bestaan verskillende tipe kredietbriewe in die internasionale handel. Alle kredietbriewe moet voldoen aan die bepaling soos vervat in die UCP 500 wat uitgegee word deur die Internasionale Kamer van Koophandel in Parys, Frankryk. Die volgende prosedures moet gevolg word: Die oorsese vrugte-aankoper open 'n kredietrekening deur sy bank. Bepaalde voorwaardes word neergelê vir uitbetalings aan die verkoper. Die bank van die koper stel sy korresponderende bank in die land van die verkoper in kennis dat sodanige rekening geopen is vir 'n spesifieke bedrag vir 'n bepaalde hoeveelheid vrugte. Nadat die vrugte verpak en tot by 'n vasgestelde punt (normaalweg 'n aangewese hawe) vervoer is, trek die uitvoerder 'n sigwissel met die nodige dokumente by die korresponderende bank. Die dokumente word deur die korresponderende bank ondersoek en indien korrek, word die nodige geld uitbetaal. Daar bestaan verskillende tipe kredietbriewe:

- Herroepbare kredietbrief (*revocable letter of credit*)

Die tipe krediet kan op enige stadium tot en met betaling deur die bank of koper gekanselleer word.

- Onherroepbare kredietbrief (*irrevocable letter of credit*)

By die tipe krediet kan die terme en betalings van die ooreenkoms nie verander word sonder die goedkeuring van alle partye wat betrokke is by die kredietbrief nie. Dit sluit

die verkoper in. Indien daar nie gespesifiseer word of 'n kredietbrief herroepbaar of onherroepbaar is nie, word aanvaar dat dit herroepbaar is.

- Onbevestigde kredietbrief (*unconfirmed letter of credit*)

Die verkoper is afhanklik van die versekering en vermoë van die bank wat die kredietbrief uitgee om die betaling op die bepaalde dag en datum te doen.

- Bevestigde kredietbrief (*confirmed letter of credit*)

Die korresponderende bank gee 'n bevestigende waarborg dat uitbetaling sal geskied indien alle terme en voorwaardes wat neergelê is, nagekom word ongeag die vermoë van die koper se bank om die verpligtinge na te kom. Daar is 'n ekstra koste verbonde aan die diens.

- Oordraagbare kredietbrief (*transferable letter of credit*)

Hierdie kredietbrief maak voorsiening daarvoor dat alle vrugte of 'n gedeelte van die ooreengekome hoeveelheid na 'n ander koper oorgedra kan word. Dit is 'n goeie metode om te verseker dat die terme en voorwaardes van die kredietbrief nagekom word. Die tipe kredietbrief is normaalweg onherroepbaar.

- Lopende kredietbrief (*revolving letter of credit*)

Wanneer gereelde verskepinge na dieselfde koper gedoen word kan hierdie tipe kredietbrief "lopend" wees vir 'n bepaalde bedrag of vir 'n vasgestelde tyd. Individuele kredietbriewe hoef dan nie vir elke verskeping aangevra te word nie.

- Rug-aan-rug-kredietbrief (*back-to-back letter of credit*)

Die uitvoerder in Suid-Afrika is in baie gevalle 'n middelman vir 'n produsent deurdat hy produkte van die produsent koop vir uitvoere wat gerugsteun word deur 'n kredietbrief. In dié geval kan 'n plaaslike kredietbrief deur die korresponderende bank uitgereik word ten gunste van die produsent. Wanneer die plaaslike gedeelte van die ooreenkoms afgehandel en alle dokumente in orde is, kan die produsent sy geld eis van die korresponderende bank wat die oorspronklike buitelandse kredietbrief beheer. Die uitvoerder doen die nodige stappe vir oorsese verskeping. Alle kommersiële dokumente word daarna, saam met die sigwissel, aan die korresponderende bank gegee vir uitbetaling van sy gedeelte van die kredietbrief. Nadat alle dokumente nagegaan is, geskied uitbetaling van die wissel deur die bank wat die rug-aan-rug-kredietbrieffransaksie voltooi. Die voordele van die tipe kredietbrief is die volgende:

Die entrepreneur-uitvoerder kan die identiteit van sy oorspronklike produsent geheim hou vir die oorsese koper. Die uitvoerder hoef nie sy werkskapitaal aan die transaksie te bind nie. Die voordeel vir die produsent is dat die transaksie 'n plaaslike karakter het en verseker is (met die aanname dat die oorspronklike kredietbrief onherroepbaar, bevestig en in Suid-Afrikaanse rand uitbetaalbaar is by die Suid-Afrikaanse korresponderende bank). Die produsent het geen verantwoordelikheid ten opsigte van detail wat met die fisiese uitvoer van die vrugte gepaard gaan nie.

By 'n rug-aan-rug-kredietbrief word vereis dat die oorspronklike kredietbrief van die buitelandse koper oordraagbaar is aan die uitvoerder.

Volgens Stanley (1975:p359) en Czinkota et al (1995) word die volgende algemene foute by 'n kredietbrief gemaak:

- (1) Die kredietbrief se datum of datums van verskeping verval.
- (2) Die bedrag van die kwitansie of wissel is meer as die gemagtigde bedrag van die kredietbrief.
- (3) Die kostes wat ingesluit is in die kwitansie, is nie in die kredietbrief gemagtig nie.
- (4) Versekering is onvoldoende om die bedrag of risiko wat betrokke is, te dek.
- (5) Versekeringsdokument is nie geëndosseer nie.
- (6) Die versekeringsdokument is nie deur beide partye onderteken nie.
- (7) Die datum van die versekeringsdokument is later as die datum van die vragbrief.
- (8) Die vragbriewe spesifiseer nie "aanboord" nie, of die moontlike "aanboord" endosering van vragbriewe of verandering aan vragbriewe is nie deur die verskepingsmaatskappy of die partye wat oorspronklik die vragbrief uitgereik het, geteken nie.
- (9) Die vragbriewe is nie geëndosseer nie.
- (10) Die vragbriewe is nie gemerk "vrag betaal" wanneer vervoerkoste in kwitansie of soos gespesifiseer deur kredietbrief, ingesluit is nie.
- (11) Beskrywings, waarmerke en moontlike getalle kom nie op die dokumente voor soos deur die kredietbrief vereis nie.
- (12) Alle dokumente wat deur die kredietbrief vereis word, word nie aangebied nie.
- (13) Kwitansies bevat nie die terme van verskeping, soos moontlik deur die kredietbrief vereis word nie, byvoorbeeld C.I.F., F.O.B.
- (14) Die kwitansie is nie onderteken soos deur die kredietbrief vereis word nie.

Vervolgens volg 'n bespreking van die belangrike vereistes van die kredietbrief en sekere aspekte waarteen gewaak moet word. Dit word opgestel na aanleiding van die instruksies wat die oorsese koper aan die betrokke bank wat die kredietbrief gaan uitreik, moet gee.

Die volgende kan beskou word as vereistes wat duidelik in die kredietbrief uitgestip moet wees:

- (1) Dit moet onherroepbaar en bevestig wees deur die betrokke banke.
- (2) Dit moet betaalbaar wees met die aanbieding van dokumente.
- (3) Die kredietbrief moet voorsiening maak vir die hele besending vrugte plus enige addisionele kostes wat mag ontstaan, soos byvoorbeeld die binnelandse vervoer van die vrugte in die land van bestemming, versekeringskoste en konsultasiefooi. Indien die prys van die vrugte moontlik styg, moet die kredietbrief daarvoor voorsiening maak.
- (4) Daar moet ook voorsiening gemaak word vir voldoende fondse in elke kategorie - vir (a) aankope en (b) verskepingsuitgawes indien dit apart gespesifiseer is. Banke sal nie toelaat dat 'n kredietbrief vir aankope byvoorbeeld gebruik word vir ander uitgawes nie.
- (5) Daar moet genoegsame tyd gegun word vir moontlike verdragings soos weersomstandighede wat lewering kan beïnvloed. Indien die vervaldatum van die kredietbrief te vroeg is moet die moontlike wysigings wat ekstra kostes impliseer, plaasvind.
- (6) Eenvoudige beskrywing van die aankope moet in die kredietbrief gegee word. 'n Presiese beskrywing van die vrugte moet in die kontrak, en nie in die kredietbrief vervat word nie. Te veel detail in die kredietbrief kan lei tot foute wat onnodige verdragings kan veroorsaak.
- (7) Die aankope moet verkieslik in Engels uiteengesit word, omdat kwitansies normaalweg in Engels uitgereik word. Indien die kredietbriewe nie in Engels is nie, sal dit vertaal moet word en die vrystelling van fondse vertraag. Die taalkwessie kan aanleiding gee tot verskille, veral waar tegniese terme en beskrywings betrokke is.
- (8) Versekeringsvereistes moet eenvoudig in die kredietbrief omskryf word. Versekering met redelike wye dekking word normaalweg verkies. Uitgesonderde

risikodekkings moet in die kontrak of bestelling gespesifiseer word en nie in die kredietbrief nie.

- (9) Daar moet voorsiening gemaak word vir verskeping per see of lug.
- (10) Die volgende behoort in die kredietbrief ingesluit te word: “ Die kredietbrief laat gedeeltelike of volledige betaling toe.” Indien die koper byvoorbeeld vooruit ’n gedeeltelike betaling maak, kan die bank weier om die stel dokumente te aanvaar as die kwitansiewaarde van die verskepte produkte die waarde van die kredietbrief oorskry, al is daar voldoende fondse in die kredietbrief om die uitstaande balans te dek. Daar moet verkieslik ook nie in die kredietbrief melding gemaak word van persentasies by vooruitbetaling nie.
- (11) Die volgende verklaring moet ingesluit word: “Gekonsilideerde verskeping onder hierdie en ander kredietbriewe is toelaatbaar”. Dit voorkom onnodige verskepingskoste wanneer gekonsolideerde verskeping van verskillende vrugte van verskillende kredietbriewe gedoen word. Terselfdertyd moet die kredietbrief nie gedeeltelike verskeping verbied nie, behalwe waar enkel verskeping van absolute belang is.

Indien ’n kredietbrief te veel inligting bevat kan dit verskeping en betaling vertraag en moet die nodige ammentemente by die kredietbrief bygevoeg word. Die beperkende of spesiale beskrywings van die bestelling moet dus in ’n kontrak en nie in die kredietbrief gedoen word nie.

Daar moet by die uitreiking van ’n kredietbrief teen die volgende gewaak word:

- (1) Die punt van verpakking of verskeping moet nie in die kredietbrief aangedui word nie. Dit mag dalk nodig wees dat die vrugte om die een of ander rede vanaf ’n ander hawe verskeep moet word. Dit kan ook gebeur dat dit nodig mag wees om die vrugte op ’n ander plek te verpak as die oorspronklik ooreengekome plek.
- (2) Oorsese uitvoerlisensiekodes moet nie in die kredietbrief aangetoon word indien sodanige lisensie vir verskeping benodig word nie. Die lisensie kan moontlik tydens die geldigheidstydperk van die kredietbrief hernu word, en ’n verandering in kodes meebring. Die lisensiekodes word wel aangebring op ander kommersiële dokumente wanneer verlang.
- (3) Geen verwysing na pro forma-kwitansies moet gedoen word nie.

- (4) Die verskillende klasse vrugte moet nie gespesifiseer word nie.
- (5) Weersomstandighede, korttermyn-veranderde vraag of ander faktore kan daartoe lei dat vrugklasse aangepas moet word.
- (6) Die skip of verskepingsredery moet nie gespesifiseer word nie. Dit kan gebeur dat 'n spesifieke skip of redery, om die een of ander rede, nie beskikbaar is nie. Voorkeur ten opsigte van 'n spesifieke skip of redery kan in die bestelling gespesifiseer word, maar nie in die kredietbrief nie.
- (7) Geen verwysing na vrugte se pryse moet in die kredietbrief gedoen word nie, tensy daar absoluut geen kans is dat dit sal verander nie.
- (8) Indien die bestelling verander, moet die brief sorgvuldig geëvalueer word. Indien sodanige verandering die vereistes van krediet wysig, moet die koper gevra word om deur die betrokke bank ammentemente tot die kredietbrief by te voeg. Indien daar enige teenstrydige instruksies in die kredietbrief is, moet ammentemente eers bygevoeg word voordat uitbetalings gedoen kan word.

#### **4.6.2.4 Oop rekening**

In die geval van “oop rekening” as betaalmetode, is daar geen geskrewe bewys dat skuld bestaan nie. Die uitvoerder maak slegs staat op moontlike verwysings wat aan hom gegee is. Daar bestaan ook geen waarborg vir betaling nie. Indien die koper versuim om te betaal, is daar hoë kostes betrokke by regsaksies in die buiteland. Handel met 'n oop rekening is veral gewild tussen verskillende lande in Europa. Die metode is egter nie aan te beveel vir handel met minder ontwikkelde lande nie. Mense maak gewoonlik van 'n oop rekening in die handel gebruik indien beide partye mekaar ken en vertrou.

#### **4.6.2.5 Verkoop op besending**

Verkoop op besending kan vir die invoerder in die buiteland as die gunstigste terme beskou word. In dié geval kan die koper betaling terughou tot die vrugte verkoop is, en word die invoerder vertrou om die bes moonlike prys vir spesifieke vrugte of kultivars te verkry. By hierdie metode moet alle partye weet wat elkeen se verantwoordelikheid en pligte is.

### 4.6.3 Versekering

Die risiko's wat deel is van buitelandse handel is in baie gevalle hoër as by plaaslike handel. Die dekking van kredietrisiko's is belangrik vir die produsent indien hy nie gebruik maak van gewaarborgde, veilige betalingsmetodes nie. Versekering van die kredietrisiko is ook belangrik wanneer met nuwe kliënte gewerk word of wanneer die volume waarmee gewerk word, krities is vir die voortbestaan van die produsent se onderneming. Daar bestaan verskeie ondernemings wat in die dekking van kredietrisiko spesialiseer. Baie plaaslike handelsbanke in Suid-Afrika kan die diens self verskaf of die verkoper verwys na ondernemings wat die diens verskaf. Daar bestaan ook heelwat versekeringsagente wat spesialis-kredietrisiko-afdelings het. Makelaars evalueer die kredietrisiko en verskaf kwotasies om die produsent te verseker teen die moontlike risiko wat mag ontstaan. Dit is belangrik dat die produsent weet teen watter tipe risiko's hy homself kan verseker. Die volgende is die tipe risiko's wat ter sprake is:

- insolvensie van die koper;
- onvermoë van die koper om binne 'n bepaalde tyd na ontvangs vir vrugte te betaal;
- weiering van koper om goedere wat aan hom gelewer is en aan alle vereiste voldoen soos bepaal deur die kontrak tussen die produsent en koper, te aanvaar.

Daar bestaan ook sogenaamde landrisiko's waarteen die produsent verseker kan word. Dit word veral aanbeveel vir uitvoere na onstabiele en Derdewêreldlande. Die volgende is voorbeelde van die tipe risiko's wat die produsent ook moet oorweeg vir versekering:

- moontlike probleme om geld van koper uit sy land te kry;
- inmenging deur regering wat voorkom dat die kontrak gedeeltelik of in geheel afgehandel word;
- burger- of enige ander oorlog wat 'n invloed mag hê;
- kansellasië of die nie-hernuwing van koper se invoerlisensies;
- instelling van nuwe regulasies en voorwaardes deur die koper se land;

Die produsent moet die versekeringspremie as deel van sy koste bereken wanneer 'n prys vasgestel word.



Sien ook Bylaag A vir die adres van 'n organisasie wat versekering doen en meer inligting in dié verband kan gee.

#### 4.7 Opstel van 'n agentskapsoreenkoms

Na die keuse van 'n geskikte uitvoeragent, moet 'n wettige ooreenkoms opgestel word. Die ooreenkoms moet so eenvoudig en kort as moontlik wees. Die volgende is belangrike aspekte wat in die ooreenkoms aangespreek moet word:

1. *Partye* wat betrokke is: waar is hulle gestasioneer en wat is hul bevoegdheid om 'n ooreenkoms te teken.
2. *Produkte*: definisies van die produkte wat in by die ooreenkoms ter sprake is, nou en in die toekoms.
3. *Gebied*: 'n duidelike omskrywing van die gebied waarin die agent gemagtig is om op te tree, byvoorbeeld sluit dit Brittanje, Ierland of net Engeland in.

#### 4. *Eksklusiwiteit*

- Het die agent eksklusiewe reg tot 'n bepaalde gebied?
- Beskik die produsent oor enige regte om in die agent se geografiese gebied te opereer?
- Beskik die agent oor enige reg tot kommissie vir bestellings wat direk by die produsent geplaas word?
- Het die agent eksklusiewe reg op die produsent se produk?

#### 5. *Regte en pligte*

- Beskrywing van moontlike ondersteuning in verkope en bemerking deur die produsent aan die agent.
- Watter inligting, wanneer, waar en hoe moet deur die produsent aan die agent gegee word?
- Die mate waarin die agent die produsent by die vasstelling van pryse en voorwaardes van verkope moet ken.
- Die vasstelling van 'n moontlike minimum omset.

#### 6. *Kommissie*

- Kommissiepersentasie

- Basis waarop kommissie bereken word, byvoorbeeld vry aan boord of afgelewer met heffings betaal.
- Wanneer is kommissie betaalbaar, byvoorbeeld by aflewering, by ontvangsbewysuitreiking of by bestelling?
- Wat gebeur in die geval van bankrotskap of kansellasië deur koper?

Die produsent moet seker maak watter dienste ingesluit en watter dienste uitgesluit is by die kontrak.

7. *Tydperk van kontrak*: die datums wanneer die kontrak geldig is .
8. *Beëindiging van kontrak*: spesifisering van voorwaardes waaronder kontrak beëindig kan word, byvoorbeeld as gevolg van likwidasië of verbreking van kontrakvoorwaardes.
9. *Taal*: Indien die kontrak vertaal moet word, moet die oorspronklike teks duidelik gespesifiseer word.
10. *Wetlikheid*: Die ooreenkoms moet spesifiseer watter plaaslike wette geld by die interpretasië van die kontrak. Somtyds geld die wette van die land van herkoms van die agent.

Bogenoemde is nie noodwendig alle punte wat in 'n kontrak vervat moet word nie.

Dit is belangrik by die opstel van 'n kontrak dat die regsvertegenwoordiger die wette van die agent se land sowel as hul manier van handeldryf ken en verstaan.

#### **4.8 Motivering van agente**

Die produsent moet voortdurend poog om die aandag van die agent op sy produk of produkte te vestig. Die volgende maniere kan gebruik word om dit te doen:

- Besoek die mark gereeld om belangstelling te toon en ondersteuning te waarborg.
- Help die agent om geld te maak. Stel nuwe verkoopsidees voor, help met navorsing en hanteer moontlike navrae.
- Help die agent om 'n bemarkings- of verkoopsplan op te stel en hou dit op datum.
- Kommunikeer voortdurend met die agent deur middel van formele en informele verslae wat resultate, algemene inligting, verandering in beleid, produk, ensovoorts bevat.

#### **4.9 Samevatting**

Die tipe agent of agente wat gebruik word, die ooreenkoms met 'n agent, sowel as die besigheidsverhouding wat daar bestaan, het 'n groot invloed op die sukses van 'n produsent se bemarkingsaksie.

Aangesien die produsent in die meeste gevalle nie oor die infrastruktuur, kennis of kontakte beskik nie, is die gebruik van agente noodsaaklik. Nadat die produsent sy eie missie en doelstellings opgestel het, moet hy noukeurig agente wat sy behoeftes sal bevredig, kies. Die ooreenkoms tussen die agent en die produsent moet alle aangeleenthede wat moontlike dispute kan veroorsaak, aanspreek. Die korrekte internasionaal-ooreengekome terme moet gebruik word sodat dit vir beide partye verstaanbaar is. Die opbou van 'n vertrouensverhouding tussen die verskillende partye is op die lang termyn noodsaaklik vir 'n optimale bemarkingsaksie.

## HOOFSTUK 5

### Die ontwikkeling van verskillende bemarkingsalternatiewe en die neem van interaktiewe bemarkingsbesluite

#### 5.1 Inleiding

In hierdie afdeling word na aanleiding van Hoofstuk 2, Hoofstuk 3 en Hoofstuk 4 'n samevattende raamwerk van die tesis in tabelvorm daargestel wat die produsent kan gebruik om sy interaktiewe bemarkingsbesluite te neem. Geen bemarkingsbesluite kan in isolasie geneem word nie, alle interaktiewe faktore moet in ag geneem word. Omdat bemarkingsbesluite ook deurlopend is, is dit nie eenmalige besluite nie, maar besluite wat aangepas moet word wanneer omstandighede verander.

Vir die doel van die studie is die proses van bemarkingsbesluitneming in vyf fases verdeel, naamlik die voorbereidingsfase, ondersoek na die distribusiekanaal, ondersoek na agente, die daarstelling van bemarkingsalternatiewe en die neem van bemarkingsbesluite. Elkeen van die fases in die hoofstuk bestaan uit sekere stappe wat die produsent moet volg, terwyl die stappe weer uit komponente bestaan wat aandui wat hy in ag moet neem by die neem van bemarkingsbesluite.

#### 5.2 Fase 1: Voorbereidingsfase

| STAP  | KOMPONENTE  |
|---|---|
| 1. Situasieskets van die gedereguleerde sagte- vrugtebemarkingsomgewing | (a) Bemarkingsagente<br>(b) Bemarkingswette soos van toepassing op sagtevrugte<br>(c) Markte in die buiteland<br>(d) Kompetisie in die markplek<br>(e) Kwaliteitstandaarde<br>(f) Diensverskaffers<br>(g) Bemarkingsinligting |

|  |   |
|--|---|
| 2. Daarstelling van 'n missie vir die boerdery     | <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Bestuursfilosofie van die eienaar/s of aandeelhouders</li> <li>(b) Oorkoepelende bestaansdoel van die boerdery</li> <li>(c) Die boerdery se standpunt ten opsigte van sy kliënte</li> <li>(d) Die boerdery se filosofie oor bemaking</li> <li>(e) Boerdery se houding teenoor tegnologie, natuurlike hulpbronne, arbeid en produksie</li> <li>(f) Sosiale verantwoordelikheid</li> </ul> |
| 3. Daarstelling van doelstellings vir die boerdery | <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Dit is 'n uitvloeisel van die missie</li> <li>(b) Dit is 'n nastrewenswaardige situasie of resultaat wat vir 'n korter termyn as die missie opgestel word (een tot vyf jaar)</li> <li>(c) Doelstellings kan gemeet word</li> <li>(d) Dit kan vir elke afdeling van werkverrigting binne die onderneming opgestel word</li> </ul>   |
| 4. Herevaluering van die Fase                      | Herevaluering moet gereeld plaasvind en vergelyk word met bemakingsbesluite wat geneem is sodat die nodige aanpassings voortdurend gemaak kan word  |

Tabel 5.1 Stappe en betrokke komponente van die Voorbereidingsfase

Dit is vir enige produsent nodig om, voordat hy enige besluite neem in die bemakingsomgewing, eers 'n situasieskets te maak van die veranderinge in die bemakingsomgewing van die sagtevrugtebedryf. Dit word bloot gebruik as agtergrond- inligting by die neem van bemakingsbesluite. Die produsent moet ook in die eerste fase sy eie boerdery se bemakingsaksies fokus deur 'n missie en doelstellings op te stel. Die bemakingsomgewing is dinamies, daarom moet die situasieskets voortdurend aangepas word soos omstandighede verander. Besluite wat geneem word moet altyd die boerdery se missie en doelstellings bevredig.

### 5.3 Fase 2: Ondersoek van die distribusiekanaal

| STAP          | KOMPONENTE   |
|---------------|--|
| 1. Verpakking | <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Minimum standaard vir verpakkingsfasiliteite soos verlang deur kopers</li> <li>(b) Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) sertifisering</li> <li>(c) International Organization of Standardization (ISO) sertifisering</li> </ul> |
| 2. Padvervoer | <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Eie- of gekontraakteerde vervoer</li> <li>(b) Vervoertyd</li> <li>(c) Koste</li> </ul>  |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
|                                  | (d) Vermoë om koelketting te behou  |
| <b>3. Verkoeling</b>             | <p>(a) Riglyne vir die verkoeling van sagtevrugte soos deur die Bederfbare Produkte Uitvoer Beheer Raad (PPECB) daargestel</p> <p>(b) Sertifisering van koelkamers, verskepinghouers en vragdraers deur die PPECB</p> <p>(c) Monitering van produktemperatuur by binnelandse innamepunte, laai van grootmaathouers, die aankoms van vrugte by hawens en verskeping</p> <p>(d) Algemene laai- en vervoertemperatuur van sagtevrugte soos gespesifiseer in die Blou Boek van die PPECB</p> <p>(e) Koste betrokke by verkoeling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koste van eie of gehuurde fasiliteit</li> <li>• Rente op belegging in produk gedurende opberging</li> <li>• Moontlike kwaliteitsverlies gedurende opberging</li> <li>• Verlies wat mag ontstaan weens verbruikersweerstand teen koelopgebergde vrugte</li> <li>• Risiko dat die prys van vrugte kan daal</li> </ul>   |
| <b>4. Internasionale vervoer</b> | <p>(a) Vervoerinfrastruktuur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spesifikasie van hawens ten opsigte van tipe skepe wat dit kan hanteer</li> <li>• Frekwensie waarteen skepe verskillende hawens aandoen</li> <li>• Vervoerinfrastruktuur binne die land waarheen uitgevoer word</li> </ul> <p>(b) Metodes van vervoer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skeepsvervoer: redery, grootmaat- en gekontrakteerde dienste</li> <li>• Lugvervoer: redery of gekontrakteerde dienste</li> </ul> <p>(c) Tipe skepe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konvensioneel</li> <li>• Houerskepe</li> </ul> <p>(d) Grootmaathouers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koppelhouers</li> <li>• Integrale houers</li> </ul> <p>(e) Vervoertyd</p> <p>(f) Betroubaarheid van vervoer</p> <p>(g) Koste</p> <p>(h) Gebruik van versendingsagente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reëlins vir die op- en aflaai van vrugte</li> <li>• Doen van alle dokumentasie en reël van doeane</li> <li>• Advies ten opsigte van spesiale merktekens<br/>Vir lande</li> <li>• Die bepaling van die mees ekonomiese roete</li> <li>• Die besprek van vervoerruimte</li> <li>• Die versekering van produkte</li> </ul> |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>(i) Herevaluering van die Fase</b> | Die distribusiekanaal moet voortdurend geëvalueer word, sodat moontlike veranderinge in ag geneem kan word by bemarkingsbesluite |
|---------------------------------------|--|

Tabel 5.2 Stappe en betrokke komponente van die ondersoek van die distribusiekanaal

In die fase van sagtevrugtebemarking is die distribusiekanaal bespreek. Die distribusiekanaal met sy stappe en komponente is belangrik aangesien sagtevrugte 'n bederfbare produk is wat binne 'n sekere tyd, op 'n bepaalde manier hanteer, aan die eindverbruiker gelewer moet word. Indien die produsent of sy agent nie die regte besluite binne die distribusiekanaal neem nie kan dit 'n totale mislukking van die bemarkingsaksie beteken.

#### 5.4 Fase 3: Ondersoek na agente

| STAP  | KOMPONENTE  |
|---|---|
| 1. Samestelling van 'n <b>produsentprofiel</b>  | (a) Geskiedenis van die boerdery-onderneming<br>(b) Die boerdery se missie<br>(c) Eienaars van die boerdery<br>(d) Grootte van die boerdery<br>(e) Vrugte varieteite, hoeveelhede en stadiums van rypwording<br>(f) Unieke karakteristieke van produkte<br>(g) Beskrywing van boerdery se infrastruktuur<br>(h) Boerdery se huidige prestasies en toekomsplanne<br>(i) 'n Moontlik voorgestelde verkoopsbenadering<br>(j) Moontlike bystand, van watter aard ook al, deur die Produsent aan die agent   |
| 2. Samestelling van 'n <b>agenteprofiel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkte</li> <li>• Bemarking</li> <li>• Administrasie</li> <li>• Bestuur</li> </ul> | (a) Markaandeel ten opsigte van Suid-Afrikaanse vrugte<br>(b) Ondervinding van agent<br>(c) Die agent se mark- en produkkennis<br>(d) Finansiële doelstellings en -posisie van agent<br>(e) Die hoeveelheid en soort sagtevrugte van verskillende lande wat deur die agent hanteer word<br>(f) Tyd wat agent in besigheid is<br>(g) Tipe kwaliteit produkte wat die agent hanteer<br>(h) Die agent se ingesteldheid ten opsigte van protokol<br>(i) Die agent se hantering van vrugte wat in die buiteland afgekeur word<br>(j) Die tyd wat die agent neem om die produkte te verkoop na lewering deur die produsent<br>(k) Tipe infrastruktuur en logistieke kennis tot beskikking van die agent<br>(l) Stadium van eienaarskap oordrag na die agent |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>(m) Die bekwaamheid van die agent se bemarkingsafdeling</p> <p>(n) Plek voorkeure in terme van bemarking</p> <p>(o) Mate waartoe die agent in dieselfde mark meeding as ander agente</p> <p>(p) Die agent se tipe kontakte</p> <p>(q) Die mate waartoe die agent oor vaste verkoopsprogramme<br/>Besik vir alle vrugte deur produsente aan hom gelewer</p> <p>(r) Versekering deur die agent</p> <p>(s) Bekendheid van die agent se handelsmerk en verpakking</p> <p>(t) Mate waartoe die agent nisbemarking doen</p> <p>(u) Die agent se bemarkingskoste</p> <p>(v) Die agent se betalingsterme</p> <p>(w) Verpoeling van vrugte tydens bemarking</p> <p>(x) Kommunikasie deur die agent met die produsent gedurende die bemarkingsproses</p> <p>(y) Die inligtingsstelsel wat die agent gebruik om te weet wat in die mark aangaan</p> <p>(z) Die doeltreffendheid van bestuur binne die onderneming</p> <p>(aa) Die agent se geskiedenis ten opsigte van die hantering van Suid-Afrikaanse vrugte</p> |
| <b>3. Keuse van agente</b>                | <p>(a) Evaluering van agenteprofiel</p> <p>(b) Passing van produsente- en agenteprofiel</p>   |
| <b>4. Onderhandeling met agente</b>       | <p>(a) Pryskwotering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ex-werkplek</li> <li>• Vrye transport</li> <li>• Vry-langs-skip</li> <li>• Vry-aan-boord</li> <li>• Koste en vervoer</li> <li>• Koste, versekering en vervoer</li> <li>• Afgelewer met heffings betaal</li> <li>• Afgelewer sonder heffings betaal</li> </ul> <p>(b) Metodes van betaling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vooruitbetaalde kontant</li> <li>• Wissels: sigwissels, termynwissels</li> <li>• Kredietbrief: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herroepbare kredietbrief</li> <li>• Onherroepbare kredietbrief</li> <li>• Onbevestigde kredietbrief</li> <li>• Oordraagbare kredietbrief</li> <li>• Lopende kredietbrief</li> <li>• Rug-aan-rug-kredietbrief</li> </ul> </li> <li>• Oop rekening</li> <li>• Verkoop op besending</li> </ul> <p>(c) Versekering</p>   |
| <b>5. Opstel van agentskapsooreenkoms</b> | <p>(a) Partye betrokke</p> <p>(b) Produkte</p> <p>(c) Gebied</p> <p>(d) Eksklusiwiteit</p>  |



|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
|                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>(e) Regte en pligte</li> <li>(f) Kommissie</li> <li>(g) Tydperk van kontrak</li> <li>(h) Beëindiging van kontrak</li> <li>(i) Taal</li> <li>(j) Wetlikheid</li> <li>(k) Land van regs aanspreeklikheid</li> </ul>   |
| 6. <b>Motivering</b> van agente      | <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Besoek markte</li> <li>(b) Kommunikeer voortdurend met die agent oor pryse</li> <li>(c) Kommunikeer voortdurend met die agent oor die kwaliteit verlang en die kwaliteit moontlik reeds gelewer</li> <li>(d) Kommunikeer voortdurend met die agent oor moontlike behoeftes wat die mark mag hê</li> <li>(e) Help agent, indien hy so versoek, met bemerking en verkoopsplanne asook algemene navrae oor die produk</li> </ul> |
| 7. <b>Herevaluering</b> van die Fase | Herevaluering van agente moet voortdurend plaasvind sodat bemerkingsbesluite by moontlike veranderinge aangepas kan word.  |

Tabel 5.3 Stappe en betrokke komponente in die ondersoek na agente.

In die meeste gevalle gaan die produsent iewers in die bemerkingsproses op die een of ander stadium van 'n agent of agente gebruik moet maak. Die produsent moet begin deur 'n profiel van sy boerdery op te stel wat hy kan gebruik om homself aan agente te bemark. Die produsent moet deur die opstel van 'n agentprofiel, die evaluering daarvan en die passing daarvan by sy profiel 'n potensiële agent of agente identifiseer. Daarna kan daar eers begin word om met die agent te onderhandel en 'n agentskapsoreenkoms opgestel word. Die motivering van agente is 'n deurlopende proses nadat 'n agent gekies en die agentskapsoreenkoms in plek is.

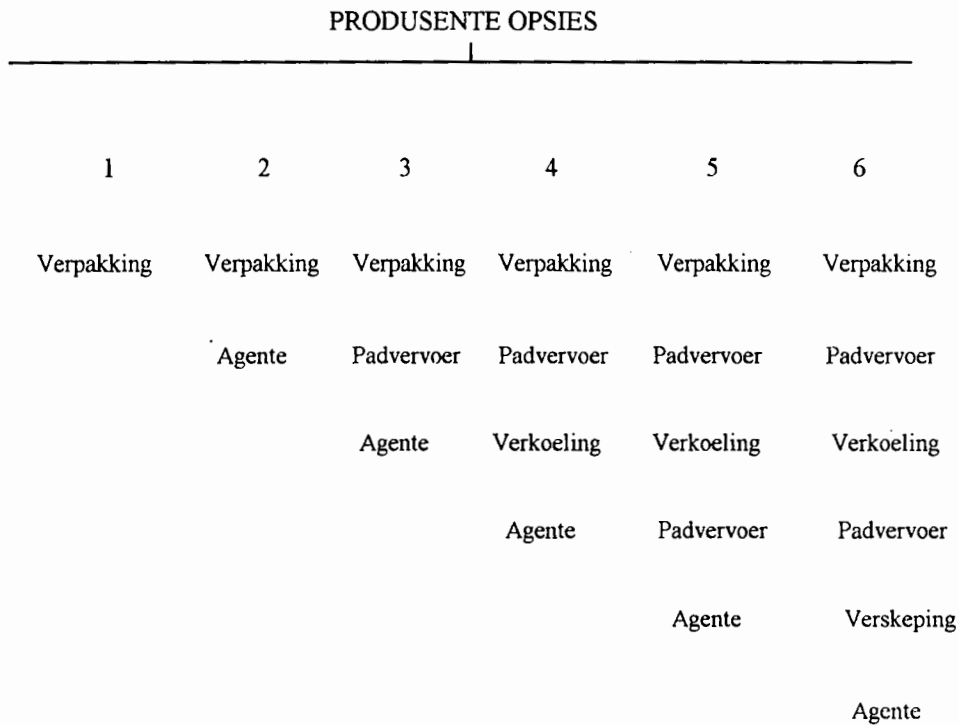
#### 5.5 Fase 4: Daarstelling van bemerkingsalternatiewe

In die laaste fase, voor die bemerkingsbesluite, word die verskillende bemerkingsalternatiewe daargestel. Die produsent kan van een of meer van die alternatiewe gebruik maak, afhangende van sy omstandighede.

In die tesis word die standpunt gehuldig dat die produsent keuses moet maak oor die bemerking van sy produk, tot by die buitelandse hawe. Die gestelde bemerkingsalternatiewe (Sien Figuur 5.1), met hul interaktiewe besluite soos reeds in die vorige fases bespreek, moet voortdurend geherevalueer word.

Die eerste opsie wat gevolg kan word, is waar die produsent slegs die vrugte produseer en dit dan aan 'n ander onderneming lewer vir verpakking en bemarking. Die produsent neem dus binne sy boerdery-omgewing slegs produksiebesluite en is nie betrokke by die verdere hantering van sy produk tot by die markplek nie.

By die tweede opsie doen die produsent self die verpakking (Afdeling 3.2) en lewer die produk aan 'n bemarkingsagent (Hoofstuk 4) wat verantwoordelikheid aanvaar vir alle aksies verder verrig tot by die markplek.



Figuur 5.1 Verskillende bemarkingsalternatiewe

By die derde opsie is die reëlins ten opsigte van die padvervoer van die vrugte ook die produsent se verantwoordelikheid (Afdeling 3.3), waarna die produk aan die bemarkingsagent gelewer word vir bemarking en distribusie. By die vierde opsie is die produsent ook verantwoordelik vir verkoeling (Afdeling 3.4), waarna dit deur die bemarkingsagent uitgelaaai word vir uitvoer. Wanneer die vyfde opsie gekies word, sal

die produsent alle besluite neem ten opsigte van verpakking, padvervoer en verkoeling voordat die produk vir die agent gelewer word om te bemark.

By die sesde opsie word die verskepingsfunksie (Afdeling 3.5) ook deur die produsent gereël voordat die produk in die buitelandse hawe aan 'n bemarkingsagent wat die verdere distribusie en bemarking doen, gelewer word.

By bogenoemde opsies neem die risiko wat die produsent moet neem toe namate sy verantwoordelikheid toeneem.

### 5.6 Fase 5: Die neem van bemarkingsbesluite

|   |   |
|---|---|
| 1. Die neem van <b>Bemarkingsbesluite</b> | Besluite word geneem op grond van die inligting ingesamel in fase 1, fase 2, fase 3 en die raamwerk daargestel in fase 4. |
| 2. <b>Herevaluering</b> van fase          | Herevaluering van die bemarkingsbesluite moet voortdurend plaasvind.  |

Tabel 5.4 Stappe en betrokke komponente by die neem van bemarkingsbesluite

Die laaste en belangrikste fase in die bemarkingsproses is die neem van die bemarkingsbesluite. Bemarkingsbesluite bestaan uit 'n klomp interaktiewe besluite (binne elke fase) wat geneem moet word. Die bemarkingsomgewing is dinamies wat beteken dat die besluite wat in elke fase, stap en komponent geneem is voortdurend herevalueer moet word om aan te pas by die veranderende omgewing.

### 5.7 Samevatting

Hierdie hoofstuk kan beskou word as 'n samevatting van Hoofstuk 2, Hoofstuk 3 en Hoofstuk 4. In die voorbereidingsfase het die agent die bemarkingsomgewing verken en vir homself 'n missie en doelstellings opgestel. In die tweede fase is die distribusiekanaal met sy stappe en komponente ondersoek. Die stappe begin op produsentevlak by verpakking tot by internasionale vervoer waar die produk in die buiteland gelewer word. Die derde fase het die optimale keuse van 'n agent ten doel en

behels dat die produsent eers 'n profiel van sy eie boerdery moes opstel voordat 'n agenteprofiel, onderhandeling met die agent en die opstel van 'n agentskapsooreenkoms gedoen kon word. Die voordurende motivering van agente word ook in die fase bespreek. In die vierde fase is verskillende bemarkingsalternatiewe daargestel waar die produsent moet besluit tot watter mate hy betrokke gaan raak in die hele bemarkingsproses. Die hoofstuk is afgesluit met die laaste fase wat die neem van bemarkingsbesluite is. In elke fase, stap en komponent moet voordurend besluite geneem word terwyl die besluite wat geneem is voordurend herevaleur moet word omdat die bemarkingsomgewing vinnig verander.

## HOOFSTUK 6

### Gevolgtrekking

Die doel van die tesis is om die faktore, prosesse, geleenthede en moontlike slaggate waarmee die individuele produsent nou te kampe het, te identifiseer en kwalitatief te beskryf ten einde hom in staat te stel om te besluit hoe hy sy vrugte kan bemark in die gedereguleerde bemarkingsomgewing.

Gedurende die afgelope eeu is die bemarking van Suid-Afrikaanse sagtevrugte deur 'n verskeidenheid struikelblokke gekenmerk. Ten spyte van die struikelblokke het die bedryf steeds vinnig gegroei wat 'n teken was dat die Suid-Afrikaanse bedryf by die verandering kon aanpas.

|      |   |
|------|---|
| 1892 | Uitvoer van eerste perskes vanaf Suid-Afrika. Geen koelketting of bemarkingstrukture in plek om die uitvoer te kon hanteer nie.   |
| 1899 | Westelike Provinsie Vrugte Uitvoerders Assosiasie word gestig. Dit was 'n poging om hulpbronne in die Wes-Kaap saam te voeg ten einde beter te bemark.  |
| 1902 | Eerste koelkamers word gebou. Dit dra by tot beter kwaliteit van die produkte.  |
| 1914 | Alle uitvoere word vir vyf jaar gestaak weens die uitbreek van die Eerste Wêreldoorlog. Produsente fokus baie op binnelandse bemarking.   |
| 1926 | Die Sagtevrugte Uitvoer Organisasie Beperk word gestig. Dit was 'n assosiasie tussen verskillende koöperasies in verskillende streke. Meer hulpbronne word dus bymekaar gevoeg ten einde die bemarking te verbeter. |

Tabel 6.1 Uitstaande gebeurtenisse in die sagtevrugtebedryf voor statutêre inmenging

Gedurende die eerste vyf-en-veertig jaar van die bedryf was daar feitlik geen statutêre inmenging nie. Alle struikelblokke is dus deur produsente-inisiatief oorkom. Elke produsent was onafhanklik en kon sy eie bemarkingsbesluite neem. Tog het daar

geleidelik samewerking tussen produsente ontstaan en toe die voordele daarvan ervaar is, is dit op versoek van produsente statutêr deur die owerheid vasgelê.

|                |   |
|----------------|---|
| 1937           | Die Bemarkingswet (Wet No.26 van 1937) word deur die parlement aanvaar. Die wet maak voorsiening dat Suid-Afrikaanse sagtevrugte statutêr deur een kanaal bemark kan word.  |
| 1939           | Stigting van die Sagtevrugteraad om die bepalings van die skema vir die eenkanaalbemarking van sagtevrugte kragtens die Bemarkingswet uit te voer.  |
| 1941           | Geen vrugte-uitvoere vanaf 1941 tot 1946 as gevolg van die Tweede Wêreldoorlog nie. Die Suid-Afrikaanse bedryf ontvang 'n lening van 5.6 miljoen pond van die Britse regering vir die tydperk ten einde die bedryf in stand te hou. |
| 1960           | Suid-Afrika bedank uit die Statebond. Risiko van voorkeurhandelsooreenkomste wat moontlik kan verval.   |
| 1971           | Engeland raak deel van die Europese Unie. Suid-Afrika moet begin om invoerheffings te betaal aangesien die meeste van die Suid-Afrikaanse sagtevrugte vir die Engelse mark bestem was.  |
| Middel 1980 's | Sanksies teen Suid-Afrika bereik 'n hoogtepunt. Suid-Afrikaanse sagtevrugte kon nie meer wettig na die meeste lande uitgevoer word nie.   |

Tabel 6.2 Uitstaande gebeurtenisse in die sagtevrugtebedryf na statutêre inmenging

Samewerking tussen produsente, koördinasie ten opsigte van bemarking en alle strategiese en fisiese bemarkingsaksies word vir sestig jaar statutêr bepaal. In hierdie era is die produsent verbied deur die Wet om hom met die bemarking van sy produk te bemoei en het hy dus slegs gefokus op die produksie daarvan

Vanaf 1996 het die Wet op die Bemaking van Landbouprodukte (No.47 van 1996) aan elke produsent die vryheid van keuse ten opsigte van die bemaking van sy produk gegee.

Die produsent was dus weer verantwoordelik vir die suksesvolle bemaking van sy produk, soos dit tot voor 1937 was. Die huidige geslag sagtevrugteprodusente het egter nog nooit beide die bemakings- en produksieverantwoordelikheid gehad nie.

As daar na die geskiedenis gekyk word, het die sagtevrugteuitvoerbedryf sedert sy ontstaan verskeie bemakingstruikelblokke wat suksesvol oorkom is, gehad. Die bedryf het van 'n gedereguleerde omgewing na 'n gereguleerde omgewing beweeg en het nou weer teruggekeer na 'n gedereguleerde omgewing. Die produsente het klaarblyklik die vermoë gehad om aan te pas by die verandering aangesien die bedryf steeds gegroei het. Tesame met al die verandering in die verlede was daar nuwe toetreders tot die bedryf en weer ander wat die bedryf verlaat het, o.a. omdat hulle nie oor die vermoë beskik het om by veranderinge aan te pas nie.

Die nuwe verantwoordelikheid wat elke sagtevrugteprodusent nou ten opsigte van bemaking het, skep nie net geleenthede nie, maar ook probleme. Probleme op die gebied van bemaking is tussen 1937 en 1996 deur bedryfsaksies en statutêre beheer oorkom. In die toekoms moet die individuele produsent egter die meeste van die bedreigings self hanteer indien produsente nie op die een of ander wyse gaan saamwerk nie. Die vermoë van die produsent om probleme die hoof te bied deur die regte besluite te neem en nuwe geleenthede wat met deregulering ontstaan het, te benut, sal 'n groot rol in die produsent se volhoubaarheid speel.

Die algemene verwagting is dat sagtevrugte in die toekoms al meer 'n kommoditeit gaan raak waarvoor die verbruiker kommoditeitspryse betaal, en dat seisoenale prysvariasie toenemend gaan verminder. Dit is reeds besig om met sekere vrugtesoorte wat onder beheerde atmosfeer opgeberg kan word te gebeur. Ander sogenaamde kortlewe-produkte soos duiwe word al meer aangeplant in gebiede en lande wat die vrugte kan produseer wanneer die mark sogenaamd ondervoorsien is. Dit gaan van die produsent se bemakingsbesluit afhang of hy in die toekoms 'n premie bo die

gemiddelde prys van 'n produk gaan kry. Kompetisie in die bemaking van sagtevrugte neem steeds toe. Internasionaal tree meer mense (produsente en uitvoerders) tot die bedryf toe, terwyl volumes terselfdertyd ook groei as gevolg van beter produksietegnieke. Dit alles plaas al hoe meer druk op die individuele produsent om ten minste die bemakingsprobleme wat binne sy besluitnemingsveld val, te oorkom. Hierdie studie verskaf 'n resep hiervoor:

- Die produsent moet die nuwe gedereguleerde omgewing verken deur 'n situatieskets op te stel van die bemakingsveranderinge wat plaasgevind het. Dit sal hom help om die nuwe bemakingsomgewing in die regte perspektief te beskou (Afdeling 2.2).
- Die produsent moet begin om sy boerdery te fokus met 'n missie en doelstelling wat die bemakingsfasie insluit (Afdeling 2.3).
- Die produsent moet die distribusiekanaal, met al sy slaggate, deeglik ondersoek aangesien dit 'n belangrike rol speel in die lewering van die regte produkkwaliteit aan die verbruiker in die buiteland (Hoofstuk 3).
- Agente is een van die belangrikste skakels in die bemakingsketting van sagtevrugte. Die keuse van agente deur die produsent speel 'n groot rol by die sukses of mislukking van die produsent se bemakingspoging (Hoofstuk 4).
- Die keuse van bemakingsalternatiewe deur die produsent moet al bogenoemde punte in ag neem. Dit is 'n voortdurende besluitnemingsproses wat voortdurend geëvalueer moet word (Hoofstuk 5).

Die doel van die tesis was om 'n raamwerk daar te stel sodat sagtevrugte-bemakingsbesluite gestruktureerd in 'n gedereguleerde omgewing geneem kan word. Die neem van gestruktureerde bemakingsbesluite is een van die metodes om die probleme van die gedereguleerde omgewing in geleentheid te omskep.

Die faktore waaroor die produsent beheer het, soos bespreek in die tesis, is nie ter vervanging van samewerking tussen produsente nie. Die potensiële samewerking tussen produsente, hetsy vrywillig of wetlik, kan moontlik 'n groter invloed op prysvlakke hê as die individuele produsent se bemakingsbesluit in 'n gedereguleerde omgewing. In die geskiedenis (1892 tot 1939) het produsente vrywillig, in reaksie op



markkragte, begin saamwerk. Huidige prysvlakke van sagtevrugte kan produsente dwing om op die een of ander wyse weer te begin saamwerk.

Elke sagtevrugteprodusent se volhoubaarheid sal in die toekoms bepaal word deur sy vermoë om ingeligte bemarkingsbesluite te kan neem en dus aan te pas by die nuwe sagtevrugtebemarkingsomgewing en die uitdagings wat daarmee gepaard gaan.

**Die name en adresse van organisasies wat in die 1998/99 seisoen dienste gelewer het aan ondernemings wat sagtevrugte uitvoer.**

♦ **Verskepingsagente:**

|                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| Saflink (Western Cape) | TRT Shipping Service |
| Safmarine House        | 5 FNB Building       |
| Riebeeck Str 22        | Freshre              |
| Posbus 4654            | Posbus 7200          |
| Kaapstad               | Roggebaai            |
| Tel: 408 6933          | Tel: 440 9200        |
|                        | Faks: 419 2848       |

|                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| Rohlig Perishable Cargo Agents | RTL            |
| Airport Industria              | Kaapstad Hawe  |
| Cape Town                      | Posbus 51623   |
| Posbus 373                     | Waterfront     |
| Parow                          | 8002           |
| 7499                           |                |
| Tel: 934 6184                  | Tel: 419 2233  |
| Faks: 934 8220                 | Faks: 419 2244 |

|                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| Maersk SA (Pty)Ltd    | Taures Shipping Co (Pty)Ltd |
| Shipping Agents       | Trust Bank Sentrum 2702     |
| Standerd Bank Sentrum | Heerengracht                |
| Heerengracht          | Kaapstad                    |
| Posbus 4453           | 8000                        |
| Kaapstad              |                             |
| Tel: 419 3876         | Tel: 425 2647               |
| Faks: 419 4872        |                             |

SAS Shipping & Airfreight Services

Posbus 6223

Roggebaai

7550

8012

Tel: 418 3000

African Logistics

Posbus 883

Bellville

7535

Tel: 975 6393

Faks: 975 4967

◆ Skeepsrederye:

Safmarine (sien Saflink adres onder verskepings agente)

TRT (sien adres by verskepingsagente)

Mearsk (sien adres by verskepingsagente)

P&O Neddlloyd (SA) (Edms)Bpk

Standard Bank Sentrum

Heerengracht

Kaapstad

Tel: 410 7500

Faks: 425 2947

(Vir houer skepe)

◆ Grootmaathouers:

Maersk SA (Pty) Ltd

Saflink (sien adres by verskepingsagente)

P&O Nedlloyd (sien adres by skeepsrederye)

◆ Klaringagente:

Rohlig Perishable Cargo Agents

RTL

SAS Shipping & Airfreight Services

African Logistics

TRT Shipping Service

(Sien adresse van bogenoemde organisasies by verskepingsagente)

Berkant Logistics

Hertzog Boulevard 44

Freshnae

Tel: 419 4271

Sea Born Cargo

Posbus 1579

Panorama

7506

Tel: 511 7424

◆ Versekering:

Price Forbes (Edms) Bpk

Langstraat 14

Kaapstad

8000

Tel: 401 9855

Faks: 4217980

**BYLAAG B**

**Adreslys van Suid-Afrikaanse sagtevrugte uitvoerders soos geregistreer by die Suid-Afrikaanse Sagtevrugte Produsente Trust.**

- |  |  |
|--|--|
| 1. Afrifresh Export CC<br>2de Vloer<br>Alphenpark<br>Hoofstraat<br>Constantia<br>7800<br>Tel: 794 7360<br>Faks: 794 1724 | 2. Agrafresh (Pty) Ltd<br>Posbus 1562<br>Parklands<br>2121<br>Tel: 011 442 7107<br>Faks: 011 788 8856  |
| 3. Benguela Intern<br>Posbus 719<br>Hillcrest<br>3650<br>Tel: 031 764 4051<br>Faks: 031 764 4180                         | 4. Blue Continental Products<br>Posbus 56<br>Paarden Eiland<br>7420<br>Tel: 511 0620<br>Faks: 511 9632 |
| 5. CSIR Foodtek<br>Laer Hoopstr. 15<br>Rosebank<br>7700<br>Tel: 689 9341<br>Faks: 686 6116                               | 6. Cape Five Export SA (Pty) Ltd<br>Posbus 4225<br>Kaapstad<br>8000<br>Tel: 419 5270<br>Faks: 419 0977 |

- |  |  |
|--|--|
| <p>7. Ceres Fruit Growers Marketing<br/>Privaatsak X67<br/>Ceres<br/>6835<br/>Tel: 0233 23121<br/>Faks: 0233 61703</p> | <p>8. Colors Trading (Pty) Ltd<br/>Posbus 499<br/>Paarl<br/>7620<br/>Tel: 807 5000<br/>Faks: 807 5001</p>                                  |
| <p>9. De Groot (SA)<br/>Hoog Straat<br/>Rosendal<br/>Tygervallei<br/>7536<br/>Tel: 914 5572<br/>Faks: 914 5537</p>     | <p>10. Del Monte Fresh Product (Pty) Ltd<br/>Posbus 132<br/>Franschoek<br/>7690<br/>Tel: 876 3393<br/>Faks: 876 3448</p>                   |
| <p>11. Dole SA (Pty) Ltd<br/>Posbus 4220<br/>Old Oak<br/>Durbanville<br/>7537<br/>Tel: 914 0600<br/>Faks: 914 0622</p> | <p>12. Direct Product SA (Pty) Ltd<br/>Innovation Centre<br/>Technopark<br/>Stellenbosch<br/>7600<br/>Tel: 880 1812<br/>Faks: 880 1807</p> |
| <p>13. Exotic Fruit Traders<br/>Posbus 4343<br/>Old Oak<br/>7537<br/>Tel: 910 0060<br/>Faks: 910 0061</p>              | <p>14. Exsa (Pty) Ltd<br/>Posbus 1000<br/>Stellenbosch<br/>7599<br/>Tel: 883 8280<br/>Faks: 883 9433</p>                                   |

- |   |  |
|---|--|
| 15. FreshWorld (Pty) Ltd<br>Posbus 177<br>Eppindust<br>7475<br>Tel: 531 4191<br>Faks: 531 4190                        | 16. Fruitair Export CC<br>Posbus 7379<br>Roggebaai<br>8012<br>Tel: 253 634<br>Faks: 214 734                      |
| 17. Green Marketing<br>Posbus 516<br>Suider-Paarl<br>7624<br>Tel: 874 1055<br>Faks: 874 1214                          | 18. Hoekstra Sales (Pty) Ltd<br>Nancy<br>Paarl<br>7646<br>Tel: 863 8567<br>Faks: 863 8568                        |
| 19. International Trade & Marketing Ltd<br>Posbus 51751<br>Waterfront<br>8003<br>Tel: 440 9661<br>Faks: 440 9663      | 20. Kinetsu World Express SA<br>Posbus 431<br>Maitland<br>7405<br>Tel: 510 8562<br>Faks: 510 8411                |
| 21. Louterwater Landgoed (Pty) Ltd<br>Posbus 44<br>Louterwater<br>6435<br><br>Tel: 042 272 1724<br>Faks: 042 272 1493 | 22. Metspan<br>End Straat nr 8<br>Eenheid B<br>Belgravia<br>Bellville<br>7530<br>Tel: 949 1355<br>Faks: 949 1357 |

- |  |   |
|--|---|
| 23. Multifruit (Pty) Ltd<br>Posbus 39<br>Eppindust<br>7475<br>Tel: 595 3990<br>Faks: 595 3960              | 24. Nafex (Pty) Ltd<br>Posbus 16577<br>Vlaeberg<br>8018<br>Tel: 237 121<br>Faks: 237 675          |
| 25. Provester Three<br>Posbus 15887<br>Vlaeberg<br>8018<br>Tel: 237 947<br>Faks: 237 947                   | 26. Safe<br>Posbus 44857<br>Claremont<br>7735   |
| 27. SA Fruit Exporters (Pty) Ltd<br>Posbus 31<br>Menlyn<br>0036<br>Tel: 012 348 9874<br>Faks: 012 348 9874 | 28. Sapex<br>Posbus 1000<br>Stellenbosch<br>7599<br>Tel: 883 8280<br>Faks: 883 9433               |
| 29. Sovereign Fruit<br>Posbus 51638<br>Waterfront<br>8002<br>Tel: 419 2280<br>Faks: 418 6143               | 30. Sunpride Cape (Pty) Ltd<br>Posbus 106<br>Eppindust<br>7475<br>Tel: 934 0961<br>Faks: 934 1001 |



- |  |   |
|--|---|
| 31. Snocooled Vrugte (Edms) Bpk<br>Posbus 85<br>Ceres<br>6835<br>Tel: 0233 65603<br>Faks: 0233 65750         | 32. Table Mountain Fruit Exporters<br>Posbus 757<br>Somerset Wes<br>7129<br>Tel: 851 5272<br>Faks: 852 4676   |
| 33. The Grape Company<br>Posbus 2935<br>Paarl<br>7620<br>Tel: 872 9504<br>Faks: 872 9505                     | 34. Two a Day Group Ltd<br>Posbus 43<br>Grabouw<br>7160<br>Tel: 859 2620<br>Faks: 859 3036                    |
| 35. Westminister Produce (Pty) Ltd<br>Posbus 2<br>Grabouw<br>7160<br>Tel: 859 2502<br>Faks: 859 2503         | 36. WP Fresh Distributors (Pty) Ltd<br>Posbus 2652<br>Somerset Wes<br>7129<br>Tel: 851 3788<br>Faks: 852 4544 |
| 37. Wilbur Ellis (Pty) Ltd<br>Perfecta Straat 4<br>Paarden Eiland<br>8000<br>Tel: 511 2330<br>Faks: 511 3244 | 38. Wolseley Fruit Packers Co-op<br>Posbus 144<br>Wolseley<br>6830<br>Tel: 0236 311066<br>Faks: 0236 310 601  |

**Name en adresse van instansies wat die produsent van bemarkingsinligting kan voorsien.**

Decofruit

Mercuriusweg 12, 3113 AR

Schiedam

Holland

Tel: +31 10 426 1044

Faks: + 31 10 426 2025

[Infotrade@mail.wirehub.nl](mailto:Infotrade@mail.wirehub.nl)

Fresh Market Place

Verskaf deur:

United Nations Conference on Trade Development

Palais des Nations 1211

Geneva

Switzerland

Tel: +41 22 907 1234

Faks: +41 22 907 0043

<http://freshmarketplace.com/>

[ers@unctad.org](mailto:ers@unctad.org)

Fruit-On-Line

Napoleon

Las Condes 3037 of 64

Santiago

Chile

Tel: 562 23374 74

Faks: 562 2333 66

<http://fruitonline.com>>:

Fruit Monitor

Kaapstad

Tel: 021 423 6111

[fruit@fruitmonitor.com](mailto:fruit@fruitmonitor.com)

Market Intelligence Ltd

Market Towers

Nine Elms Lane

Londen

SW 8NQ

Engeland

Tel: +44 171 498 6711

Faks: +44 171 498 6472

<http://fruitnet.com>

[info@fruitnet.com](mailto:info@fruitnet.com)

PPECB

Silwer Boom Weg 45

Posbus 15289

Plattekloof

Panorama

Tel: 021 949 7186

Fax: 021 926868

<http://www.ppecb.com>

Sagtevrugte Produsente Trust

Posbus 163

Hoofstraat 258

Paarl 7

7620

Tel: 871 1132

Faks: 871 1305

<http://www.decidious.com>

[dfpt@new.co.za](mailto:dfpt@new.co.za)

T.W. Marketing Consulting

Kyffhäuser Str. 37

Hinterhaus 50674

Cologne

Germany

Tel: +49 221 214768

Fax: +49 221 2404676

[Twconsulting@nordrhein.net](mailto:Twconsulting@nordrhein.net)

**Adresse en telefoonnommers van bemarkingsrade, handelsentrums en verwante organisasies wêreldwyd betrokke by handel van vrugte wat as inligtingsbronne gebruik kan word.**

**ARGENTINIë**

Argentinian Chamber of Associated Fruit Growers (CAFI), Avenida Corrientes 3169, 1 er Piso 1193, Buenos Aires, Argentina. Tel: 00 54 1 8661135. Fax: 00 54 1 8661136.

**AUSTRALIë**

Australian Apple & Pear Growers' Association Inc (AAPGA), 62 O'Connell Street, North Melbourne 3051, Australia. Tel: 00 61 3 9689 3600. Fax: 00 61 3 9329 3522.

Australian Horticultural Corporation (AHC), Level 14, 100 William Street, Sydney NSW 2011, Australia. Tel: 00 61 2 9357 7000. Fax: 00 61 2 9356 3661.

Tasmania Apple & Pear Growers' Association, Macquarie Wharf No. 1, Hunter Street, Hobart, Tasmania 7000. Tel: 00 61 02 311944. Fax: 00 61 02 311966.

**OOSTENRYK**

Austrian Fruit and Vegetable Association, Opernring 6, A-1010 Vienna, Austria.  
Tel: 00 43 1 5128459. Fax: 00 43 1 513 9446.

Marketing Board of Austrian Agricultural Products, Dresdner Straße 70, A-1200 Wien, Postfach 62, Austria. Tel: 00 43 1 33 15 1410. Fax: 00 43 1 33 15 1499.

**BELGIë**

Flanders Marketing Board (VLAM), Leuvenseplein 4, B-1000, Brussels, Belgium.  
Tel: 00 32 2 507 31 11. Fax: 00 32 2 501 62 15.

**BRAZILIë**

Brazilian Fruit Institute (IBRAF), Caixa Postal 2006, 13208-990 Judiai, Sao Paulo, Brazil.  
Tel: 00 55 11 486 0046. Fax: 00 55 11 486 0180.

## KANADA

Ontario Apple Marketing Commission, 7195-B Millcreek Drive, Mississauga, Ontario, Canada LN5 3R3. Tel: 00 1 905 858 1060. Fax: 00 1 905 858 3299.

## CHILIë

Chilean Exporters Association, Cruz del Slur 133, Second floor, Las Condes, Santiago, Chile. Tel: 00 56 2 206 6604. Fax: 00 56 2 206 4163.

Chilean Fresh Fruit Association Europe, 416 Avenue Louise, Bte 15, 1050 Brussels, Belgium. Tel: 00 32 2 648 1905. Fax: 00 32 2 649 1897.

## COLUMBIA

Proexport Colombia, Dorotheenstraße 64, 22301 Hamburg 60, Germany. Tel: 00 49 40 271 32 37/38/39. Fax: 00 49 40 2708093.

## COSTA RICA

Costa Rican Exporters' Association (Cadexco), PO Box 213-2010, San José, Costa Rica. Tel: 00 506 2 964485. Fax: 00 506 2 964684.

## DOMINIKA

Dominica Export Import Agency, PO Box 173, Roseau, Commonwealth of Dominica. Tel: 00 1 809 448 2780/3494. Fax 00 1 809 448 6308.

## FRANKRYK

Prince de Bretagne, Kérisnel, 29250 Saint-Pol-Léon, France. Tel: 00 33 98 69 39 00. Fax: 00 33 98 69 39 01.

## GHANA

Chana Export Promotion Council, Republic House, PO Box M146, Accra, Ghana. Tel: 00 233 21 228813. Fax: 00 233 21 668263.

## GUATEMALA

Association of Exporters of Non-Traditional Products (GEXPRONT), 15 Avenida 14-72 Zona 13, Guatemala. Tel: 00 502 2 622002. Fax: 00 502 2 621950.

## HONDURAS

Federation of Agro-exporters of Honduras, PO Box 1442, San Pedro Sula, Honduras.

Tel: 00 504 56 3794/0795/2368. Fax: 00 504 56 3852.

## ISRAEL

Agrexco, 121 Ha'Chashmoniam Street, PO Box 20601, Tel Aviv, Israel. Tel: 00 972 563 0888.

Fax: 00 972 356 30918.

## KENIA

Fresh Produce Exporters' Association of Kenya, Norfolk Towers, Kijabe Street,

PO Box 40312, Nairobi, Kenya. Tel: 00 254 2 221106/228448/227070/227099.

Fax: 00 254 2 220839.

Horticulural Crops Development Authority, PO Box 42601, Nairobi, Kenya.

Tel: 00 254 2 337381-2-3. Fax: 00 254 2 228386.

## MALEISIë

Federal Agricultural Marketing Authority, Ministry of Agriculture Malaysia,

228 Wisma Cycle Carri, Jalan Raja Laut, 50350 Kuala Lumpur, Malaysia.

Tel: 00 60 3 293 2622. Fax 00 60 3 291 0494.

## MAROKKO

Moroccan Centre for Promotion of Exports, 23 Rue Bnou Majed, El Bahar 2000,

Casablanca, Morocco. Tel: 00 212 230 2210. Fax: 00 212 230 1793.

## NIEU-SEELAND

New Zealand Apple & Pear Marketing Board, 11-17 Bolton Street, PO Box 3328,

Wellington, New Zealand. Tel: 00 64 4 47 31420. Fax: 00 64 4 47 2 2980.

## NICARAGUA

Nicaraguan Centre for Exports and Investments, Centro Banic, Ara. planta, Suc. Oscar

Pérez Cassar, Managua, Nicaragua. Tel: 00 505 2 783075. Fax: 00 505 2 783087.

## PERU

Peruvian Exporters' Association (APEX), Av. Javier Prado Este No 2875, Lima 41, Peru.  
Tel: 00 51 1 346 2530. Fax: 00 51 1 346 1897.

## RUSLAND

Russian Association of Fruit Business, Zoologicheskaya Str 12, Moscow 123242, Russia.  
Tel: 00 7 095 254 4850. Fax: 00 7 095 254 4421.

## SPANJE

Provincial Federation of Fruit and Vegetable Exporters of Las Palmas (FEDEX), Estación Hortofruticola, Muelle de la Luz, 35008 Las Palmas de Gran Canaria, Canary Islands, Spain.  
Tel: 00 34 28 462473. Fax: 00 34 28 463770.

Spanish Federation of Fruit and Vegetable Exporters (FEPEX), Miquel Angel 13,  
28010 Madrid, Spain. Tel: 00 34 1 3191050. Fax: 00 34 1 4107048.

## SRI LANKA

Sri Lanka Export Development Board, 115 Sir Chittampalam A Gardiner, Mawatha,  
Colombo 2, Sri Lanka. Tel: 00 94 1 438512/3/4/5/6. Fax: 00 94 1 438404.

## SWEDE

Swedish Association of Horticultural Producers, 105 33 Stockholm, Sweden.  
Tel: 00 46 8 787 5300. Fax: 00 46 8 787 5310.

## TAIWAN

Taiwan Fruit and Vegetable Export Association, 12th floor-3, 13-1 Hsinsheng North Road,  
Section 2, Taipei, Taiwan. Tel: 00 886 2 257 15191. Fax: 00 886 2 562 8411.

## THAILAND

Department of Export Promotion, Ministry of Commerce, 22-77 Rachadapisek Road,  
Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand. Tel: 00 66 2 511 5066. Fax: 00 66 2 512 1079.

## TUNISIE

Centre de Promotion des Exportations (CEPEX), 28 rue Ghandi. 1001 Tunis, Tunisia.  
Tel: 00 216 1 350 043/344 698. Fax: 00 216 1 353 683.



VERENIGDE STATE VAN AMERIKA

Florida Fruit and Vegetable Association, 4401 E Colonial Drive, PO Box 140155, Orlando, Florida, USA, 32814-0155. Tel: 00 1 407 894 1351. Fax: 00 1 407 894 7840.

Southern United States Trade Association, 2 Canal Street, Suite 1540, World Trade Centre, New Orleans, Louisiana 70130-1408, USA. Tel: 00 504 568 5986. Fax: 00 504 568 6010.

US Apple Export Council, 6707 Old Dominion Drive, Suite 320, McLean, VA 22101, USA. Tel: 00 1 703 556 9300. Fax: 00 1 703 556 9301.

Washington State Apple Commission, 2900 Euclid Avenue, Wenatchee, Washington State 98801, USA. TEL: 00 1 509 663 9600. Fax: 00 1 509 662 5824.

ZAMBIË

Export Board of Zambia, PO Box 30064, Third Floor, State Lottery Building, Cairo Road, Lusaka, Zambia. Tel: 00 260 1 228106/7. Fax: 00 206 1 222509/222259

ZIMBABWE

Horticultural Promotion Council, Zimbabwe Building Society House, 113 Leopold Takawira Street, PO Box 1241, Harare, Zimbabwe CFU ZW. Tel: 00 263 4 772726-29/772738-41. Fax: 00 263 4 749000/77276.

## VERWYSINGSLYS

- Beukes, D. (1999) Persoonlike mededeling  
Streekbestuurder, PPECB, Paarl
- Bright, R (1998) Persoonlike mededeling  
Produkbestuurder Tafeldruiwe, Capespan Internasionaal, Londen
- Czinkota, M.R. Ronkainen, I.A. (1995) International Marketing.  
The Dryden Press, USA.
- David, F.R. (1997) Strategic Management Concept.  
Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- De Groot, B (1998) Persoonlike mededeling  
Besturende Direkteur De Groot Groep, Heidel, Holland
- Drucker, P. (1964) Managing for results.  
Pan Books, New York.
- Emmaneul, P. (1997) Persoonlike mededeling  
Voorsitter Barnett Emaneul Ltd, Londen
- Ferrandi, C. (1999) "Marktoestande in die 1998/99 seisoen"  
Ongepubliseerde Toespraak, Bergrivier Tafeldruiw Produsente  
Vereniging, Paarl
- Groenewald, J.A. (1987) "Die produsent as besluitnemer."  
Agrekon, Vol.26.
- Heaton Harris, C. (1997) Persoonlike mededeling  
Voorsitter What 4 Ltd, Londen

- Heerman, D (1998) Persoonlike Mededeling  
Bestuurder Guido Markagente, Brussels, België
- Kohls, R.L., Uhl, J.N. (1990) Marketing of agricultural products.  
McMillan Inc., New York.
- Kotler, P. (1994) Marketing Management: analysis, planning, implementation and  
control. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kroon, J. (1991) Algemene Bestuur.  
Haum Tersiêr, Pretoria.
- Labuschagne, J. (1998) "Bepalings ten opsigte van gehaltestandaarde"  
Ongepubliseerde toespraak by vergadering van Unifruco voorsieners  
Bestuurder Gehalte Versekering, Unifruco, Bellville
- McCombe, N. (1999) Persoonlike mededeling  
Voorsitter McCleod McCombe (Produce) Ltd, Kent, Engeland
- Moore, A.N. (1997) "Ensuring that efficiency in handling the export process turns  
export orders into profitable business."  
Referaat gelewer tydens die 4de Boerdery Bestuursvereniging  
Konferensie, Potchefstroom.
- Myburgh, A.S. (1987) Kwaliteitstelsels vir landbouprodukte  
Ph-D tesis, Universiteit van Stellenbosch, Stellenbosch
- Nash, R. (1997) Persoonlike mededeling  
Kommersiële Bestuurder, Capespan Internasionaal, Londen
- Perishable Product Export Control Board (1999) Internet: [www.ppecb.com](http://www.ppecb.com)

- Peter, J.P. (1984) Consumer behavior: marketing strategy perspectives  
R.D. Irwin Inc., Homewood, Illinois
- Potgieter, G. (1998) Persoonlike Mededeling  
Kwaliteit Ouditeur, LRQA Besigheidsentrum, Kaapstad.
- Rosenbloom, B. (1995) Marketing channels: a management view.  
Dryden Press, New York.
- Sagtevrugte Produsente Trust (1998 A) Internet [www.deciduous.com](http://www.deciduous.com)
- Sagtevrugte Produsente Trust (1998 B) "Exporters Forum"  
Sagtevrugte Produsente Trust Interne Dokument Junie 1998  
Paarl
- Stander, S. (1983) Boom van die lewe. Die verhaal van Kaapse vrugte.  
Saayman&Weber (Edms) Bpk, Kaapstad.
- Stanley, A.O. (1975) Handbook of international marketing.  
McGraw-Hill, New York.
- Stoner, R, James A.F.,Freeman, R., (1995) Management  
Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Unifruco (1997) Unifruco Jaarverslag.  
Parc de Cup, Bellville.
- Unifruco (1998) "Unifruco Pakstoor Oudit vorm"  
Dokument aan voorsieners, Parc de Cup, Bellville

Van de Boss (1998) “ ISO/ HACCP Sertifisering”

Interne dokument, Loyd Register Quality Assurance, Croydon,  
Engeland