NASIONALE SENIOR SERTIFIKAAT-EKSAMEN
AANVULLINGSEKSAMEN – MAART 2018

BESIGHEIDSTUDIES: VRAESTEL I

NASIENRIGLYNE

Tyd: 2 ure | 200 punte

Hierdie nasienriglyne word voorberei vir gebruik deur eksaminatore en hulpeksaminatore. Daar word van alle nasieners vereis om 'n standaardiserings-vergadering by te woon om te verseker dat die nasienriglyne konsekwent vertolk en toegepas word tydens die nasien van kandidate se skrifte.

Die IEB sal geen gesprek aanknoop of korrespondensie voer oor enige nasienriglyne nie. Daar word toegegee dat verskillende menings rondom sake van beklemtoning of detail in sodanige riglyne mag voorkom. Dit is ook voor die hand liggend dat, sonder die voordeel van bywoning van 'n standaardiserings-vergadering, daar verskillende vertolkings mag wees oor die toepassing van die nasienriglyne.

IEB Copyright © 2018

AFDELING A

VRAAG 1 MEERKEUSEVRAE

1.1	A
1.2	C
1.3	D
1.4	A
1.5	B
1.6	C
1.7	C
1.8	B
1.9	D
1.10	D

[20]

VRAAG 2 BESIGHEIDSTUDIESWOORDEBOEK

2.1	Handelsnaamrekking
2.2	Induksie
2.3	Skuldbrief
2.4	Bybetaling
2.5	Intrapreneur
2.6	Integriteit
2.7	Leer en groei
2.8	Prysbepaling
2.9	Vuurproef
2.10	Sloer

[20]

VRAAG 3

3.1	Belastingvermyding
3.2	Wêreldwye of Globale Bewustheid
3.3	Eksterne
3.4	Onbevoegdheid
3.5	Waardekettingontleding

[10]

50 punte

AFDELING B

VRAAG 4

4.1 4.1.1 **Verduidelik EEN voordeel van Totale Gehaltebestuur in 'n besigheid.**

- Die besigheid weet wanneer sy aktiwiteite aan die vereiste standaard voldoen of nie.
- Indien nie, kan die besigheid verbeterende stappe doen/strategieë vestig om aandag te gee aan die redes hoekom die vereiste standaarde nie bereik is nie.
- Totale Gehaltebestuur gee 'n moniteringstelsel aan werkers waarmee hul kan bepaal of hulle hul doelwitte bereik het.
- Die bestuur kan 'n vasgestelde standaard (norm) hê wat hul beplanning insluit en vir die vasstelling van hul doelstellings.

{Oorweeg enige ander toepaslike voordeel van Totale Gehaltebestuur in 'n besigheid}
(1 voordeel = enige 2 feite × 1 punt = 2 punte)

4.1.2 **Omskryf die term normstelling in die konteks van prestasiebestuur in 'n kitskosfranchise.**

Normstelling is 'n proses waar die besigheid na sy eie standaarde en metodologieë kyk om 'n taak te verrig (bv. die tyd wat dit neem om 'n maaltyd voor te berei) en dit dan met metodes wat elders gebruik word, vergelyk.

{Oorweeg enige ander toepaslike feit oor normstelling in die konteks van prestasiebestuur in 'n kitskosfranchise}
(2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.1.3 **Beskryf met behulp van 'n voorbeeld hoe die kliëntperspektief van die Balanstelkaart gebruik kan word om die prestasie van 'n franchise te verbeter.**

- Fokus op hoe die klant die besigheid sien,
- en wat hul verwagtings kan wees.
- Die besigheid sal navorsing/opnames doen om uit te vind wat hul klante se perspektief is.
- Groepsbesprekings/terugvoering kan gehou word om die klant by hierdie kwessie te betrek.

{Oorweeg enige ander toepaslike punt oor die klantperspektief}
(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)
{Kandidate moet minstens een voorbeeld in die verduideliking gee – min. 1 punt vir voorbeeld} (Maks: 3 punte)
(Volle krediet kan verdien word indien die voorbeeld bemeestering van die konsep toon)

4.1.4 **Bespreek hoe 'n franchisegewer se opbrengs op belegging as 'n maatstaf vir prestasie gebruik kan word ($\frac{\text{netto wins}}{\text{eie kapitaal}} \times 100$).**

- Opbrengs op belegging (OOB) meet die vermoë van die besigheid om 'n wins te genereer met die kapitaal wat belê is.
- Beleggers vergelyk die OOB met die opbrengs van alternatiewe beleggings, bv. aandele, annuïteite, ens. en evalueer of hul oorspronklike belegging 'n waardevolle risiko was.
- Hoe hoër die OOB, hoe meer tevrede sal die eienaars/aandeelhouers met die finansiële prestasie van die besigheid wees.

{Oorweeg enige ander toepaslike feit oor hoe 'n franchisegewer se OOB as 'n instrument vir gehalte van prestasie gebruik kan word}
(3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

4.2 4.2.1 **V =** Versoening **(1 punt)**

- Versoening vind plaas wanneer die partye in dispuut byeenkom met 'n neutrale derde party.
- Die versoener besluit nie wie reg of verkeerd is nie,
- maar probeer om die partye te help om 'n ooreenkoms te bereik deur fasilitering.

{Oorweeg enige 2 feite oor versoening × 1 punt elk = 2 punte)

4.2.2 **B =** Bemiddeling **(1 punt)**

- Bemiddeling, wat die proses is om 'n aanbeveling aan die partye te doen,
- vind plaas indien versoening onsuksesvol was,
- maar die bemiddelaar se aanbevelings kan nie afgedwing word nie.

(Oorweeg enige 2 feite oor bemiddeling × 1 punt elk = 2 punte)

4.2.3 **A =** Arbitrasie **(1 punt)**

- Arbitrasie vind plaas wanneer die dispuut na 'n neutrale derde party verwys word
- wat besluit wie reg is.
- Hierdie besluit is bindend op albei partye.

(Oorweeg enige 2 feite oor arbitrasie × 1 punt elk = 2 punte)

4.3 4.3.1 **Beskryf 'n interne uitdaging waarvoor 'n kitskosfranchise te staan kan kom.**

Sommige van die uitdagings wat oorweeg kan word:

- Wangedrag deur werknemers, bv. ongehoorsaamheid aan hoofde, laatheid, afwesigheid, intimidasie, middelmisbruik, ens.
- Onbillike diskriminasie, bv. gegrond op ras/geloof, ens.
- Swak dienslewering, bv. neem te lank om kos af te lewer nadat dit bestel is of kwessies wat verband hou met hantering van klantklagtes.
- Konflik tussen werkers en die franchisenemer oor loon-/salariskwessies.
- Werkers wat dreig om te staak.

{Oorweeg enige ander toepaslike mikro-/interne uitdaging}
(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.3.2 **Bespreek TWEE strategieë om die uitdaging wat in Vraag 4.3.1 genoem is, te oorkom.**

Die strategie wat gegee word, moet die uitdaging wat in Vraag 4.3.1 gegee is, behandel.

Sommige van die strategieë wat gebruik kan word:

- Laekoste-strategie
- Differensiasiestrategie
- Fokusstrategie
- Ander toewysing van hulpbronne
- Volg die dissiplinêre kode van die franchise
- Bywoning van werkswinkels
- Onderhandelings/kollektiewe bedinging

{Oorweeg enige ander toepaslike strategieë om die uitdaging wat in Vraag 4.3.1 genoem is, te oorkom}

(Maksimum 2 feite × 1 punt elk per strategie)

(2 strategieë × 2 punte elk = 4 punte)

4.3.3 **Bespreek die vlak van mededinging as 'n uitdaging waarvoor kitskos-franchises te staan kom.**

- Mededingers kan meer as ander besighede dieselfde produk verkoop.
- Kitskosfranchises ding mee vir die netto besteebare inkomste van die verbruiker.
- Die verbruiker kan besluit om eerder 'n fliek te kyk en nie 'n kitskospeuselhappie te koop nie.
- In die kitskossektor ding die franchisenemer mee met ander franchisenemers wat 'n bykomende voordeel in die mark kan hê, bv. uitstekende ligging.

{Oorweeg enige ander toepaslike punte oor die vlak van mededingende wedywering}

{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

4.3.4 **Beskryf 'n strategie om die uitdaging wat in Vraag 4.3.3 genoem, is te oorkom.**

Die strategie wat genoem is, moet die uitdaging wat in Vraag 4.3.3 genoem is, die hoof bied.

- Dit is in die beste belang van besighede om soveel as moontlik oor mededingers uit te vind.
- Die kwessie kan vorm van eienaarskap, ligging, enige inligting oor finansiële prestasie wat dalk beskikbaar is, hul produkte/dienste, insluitend gehalte, handelsnaamlojaliteit, nuwe produkte, markaandeel, promosiestrategieë, werknemers, organisasiekultuur en moraal insluit, en ook enige ander inligting wat relevant kan wees vir die vlak van mededingende wedywering.
- Die franchisegewer moet 'n sektor vind waar die mededinger nie goed presteer nie, aangesien dit 'n geleentheid kan bied vir die besigheid om 'n wins te maak.
- Om die gebiede te identifiseer waar mededingers sukses behaal, kan 'n aanwyser van 'n bedreiging vir die besigheid wees.
- Om klantlojaliteitsprogramme aan te bied, maak die besigheid aantrekliker as die van mededingers.
- Die besigheid verlaag die prys van sekere produkte/dienste.

Sommige van die strategieë wat gebruik kan word:

- Laekoste-strategie
- Differensiasiestrategie
- Fokusstrategie
- Ander toewysing van hulpbronne

{Oorweeg enige ander toepaslike strategie om die uitdaging wat in Vraag 4.3.3 genoem is die hoof te bied}

(1 strategie = enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.3.5 **Beskryf die Hulpbrongebaseerde Benadering as 'n tegniek om uitdagings te hanteer waarvoor 'n kitskosfranchise te staan kan kom.**

- Die hulpbrongebaseerde benadering sê dat die besigheid moet uitvind watter hulpbronne
- van strategiese belang vir die besigheid is.
- Dit is die hulpbronne wat die besigheid kan help om 'n mededingende voordeel in die markplek te skep.
- Wanneer 'n franchise voor 'n uitdaging te staan kom, bepaal die franchise watter hulpbronne nodig is om die uitdaging op te los,
- of hierdie hulpbronne beskikbaar is
- en wat die koste om die hulpbronne te bekom, sal wees.
- Indien 'n skaars hulpbron nodig is en die besigheid het hierdie hulpbron beskikbaar,
- kan dit vir die besigheid 'n mededingende voordeel gee.

{Oorweeg enige ander toepaslike punte oor die hulpbrongebaseerde benadering as 'n tegniek om uitdagings te hanteer waarvoor 'n kitskosfranchise te staan kom}

(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

4.4 4.4.1 **Lys VIER faktore wat die koopbesluit van klante vanuit 'n bemarkings-perspektief kan beïnvloed.**

- Enige van die 7 P's van bemarking – produk, prysbepaling, verspreiding, promosie, persone, fisiese bewys en proses
- Ekonomiese toestande
- Politieke ontwikkelings
- Tegnologiese vooruitgang

{Oorweeg enige ander toepaslike faktore wat die koopbesluite van klante kan beïnvloed}

(Enige 4 faktore × 1 punt elk = 4 punte)

4.4.2 **Bespreek hoekom die bemarkingsbeleid van "persone" belangrik vir 'n kitskosfranchise is.**

- Die besigheid se handelsmerk en reputasie is in die hande van werknemers.
- Dus, die besigheid moet seker maak dat die regte vlakke van opleiding bereik word
- en motivering word gegee om te verseker dat hierdie mense die regte gesindheid het.
- Die werknemers is die gesig van die besigheid.
- Dit is noodsaaklik ten einde besigheidsukses te handhaaf om te verseker dat alle werknemers wat kontak met die kitskosfranchise het
- korrek vir die werk opgelei word.

- Evaluasies moet gereeld plaasvind om te verseker dat daar geen prestasiegaping bestaan nie.
- Navorsing het getoon dat baie verbruikers nie die produk of diens van die werknemer wat dit lewer, skei nie.
- Dit beklemtoon die vlak van belangrikheid wat op mense geplaas word.
- Naverkoopdienste en advies wat deur die besigheid verskaf word,
- is manier om waarde tot die produk of diens wat deur die klant gekoop word, te voeg.
- Diensvlakke en klantpersepsies van werknemerdiensvlakke.
- Werknemermoraal, vaardighede, gedrag, motivering sal dienslewering beïnvloed.

{Oorweeg enige ander relevante feite oor die MENSBELEID}
(Enige 3 feite × 1 punt elk vir beskrywing = 3 punte)

4.4.3 **Bespreek TWEE voordele van franchises vanuit die franchisenemer se oogpunt.**

- Entrepreneurs- en bestuursbystand is 'n integrerende deel van die franchise wat gekoop is. Deskundige bystand word in al die fases van die organisasie gebied, selfs finansiële bystand.
- Persoonlike eienaarskap word gewaarborg volgens die franchise-ooreenkoms. Die eienaar geniet die vryheid, aansporings en wins van enige alleenhandelaar.
- 'n Nasionaal erkende naam, produk of diens is onmiddellik tot die franchisenemer se beskikking.
- Die eienaar kry onmiddellik erkenning en ondersteuning van 'n produk- of diensgroep met gevestigde klante.

{Oorweeg enige ander toepaslike voordeel van franchising vanuit die franchisenemer se oogpunt}
(Enige 2 voordele × 2 punte elk = 4 punte)

4.5 **Wanneer 'n nuwe McDonald's franchise in Suid-Afrika oopmaak, is dit algemene praktyk om 'n Amerikaanse verteenwoordiger toe te laat om te kom raad gee oor sekere bestuurskwessies. Dit skep soms ongelukkigheid en wantroue by die plaaslike bestuurders en werknemers teenoor die buitelandse verteenwoordiger.**

Met behulp van EEN kreatiewe probleemoplossingstegniek moet jy:

- **Die probleemoplossingstegniek wat jy gekies het, noem;**
- **Die probleem waarvoor McDonald's se kitskosfranchises te staan kom, ontleed; en**
- **'n Oplossing vir die probleem voorstel.**

Moontlike kreatiewe probleemoplossingstegnieke:

- **Voor- en nadelekaart**
  Die bestuur sal die voordele (positiewe punte) en die nadele (negatiewe punte) van die keuse lys.
  Om die probleem op te los, word die opsies teen mekaar opgeweeg deur 'n numeriese waarde aan elke opsie te heg – en indien dit 'n hoë waarde kry, dan is die opsie lewensvatbaar.

- **Afboor-analise**
  Die bestuur kan die voorgestelde strategie in hanteerbare stukke vir verwerking opbreek.
  Deur die onderdele "stap-vir-stap" te ontleed, kan mens inligting oorweeg wat jy nie aanvanklik gedink het relevant is vir die gevolge van die strategie nie – en uiteindelik by die bron/oorsprong van die uitdaging in die makro-omgewing uitkom.

- **Vloeikaarte/Vloeidiagram**
  Dit is waar die bestuur die strategie in die vorm van 'n diagram plaas en die verskillende fases aandui waar besluite geneem moet word.
  Die bestuur kry die "groter prentjie" wat die implementering van die strategie sal hê, aangesien al die relevante detail in die vloeidiagram voorgestel is.

- **Scenario-ontleding**
  Die bestuur kan moontlike toekomstige gebeurtenisse ontleed deur alternatiewe moontlike uitkomste vanweë die implementering van die strategie te oorweeg.
  Hierdie tegniek is ontwerp om verbeterde besluitneming moontlik te maak deur vollediger oorweging van uitkomste en hul implikasies moontlik te maak.

- **Delphi-tegniek**
  In hierdie tegniek gebruik die bestuur 'n paneel of enkele deskundige wat voorspellings maak, gegrond op hul uitmuntende kennis van die uitdaging en die voorgestelde strategie.
  Die identiteit van die deskundige word 'n geheim gehou om die stralekrans-effek te verhoed en om die finale aanbeveling geldig en uitvoerbaar te hou.

- **Besluitnemingsboom**
  Die bestuur vergelyk grafies die verskillende beskikbare opsies wanneer 'n besluit geneem word. Die doel is om rasionele besluitneming te bevorder en beskikbare opsies te verduidelik. Die moontlike opsies word gekwantifiseer sodat die waarskynlikheid van sukses gekwantifiseer kan word.

{Oorweeg enige ander toepaslike probleemoplossingstegnieke - noem van tegniek (1 punt)}
(Ontleding van probleem deur tegniek te gebruik – 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)
(Aanbeveling of oplossing vir probleem = 1 punt)
(Merk net die eerste kreatiewe probleemoplossingstegniek)
(5)
[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 **Gee 'n voorbeeld van 'n "mededingende produk" in die gedagtes van KFC se teikenverbruikers.**
'n Burger van McDonald's; 'n nuwe nagereg op die spyskaart van Steers; 'n hoender-oprolbroodjie van Nando's; maaltye wat by kleinhandelafsetpunte aangebied word, bv. Pick n Pay, Spar, Woolworths.

{Oorweeg enige ander toepaslike voorbeeld van 'n "mededingende produk" in die gedagtes van KFC se teikenverbruikers}
(1 punt)

5.1.2 **Beskryf, met behulp van 'n voorbeeld, die belangrikheid van KFC se produkbeleid om te verseker dat die franchise 'n mededingende voordeel in die kitskossektor het.**

- KFC moet seker maak dat hulle 'n produk lewer wat die verbruiker kan en bereid is om te koop.
- KFC sal die korrekte marknavorsing doen om uit te vind wat die verbruiker nodig het en wil hê
- en dan die regte produk dienooreenkomstig met die korrekte vlak van gehalte ontwikkel
- om in die verbruikers se behoeftes nou en in die toekoms te voorsien.
- Die korrekte produk kan geskep word met die doel om waarde vir die verbruiker toe te voeg.
- Die diens wat aangebied word, moet deur die bemarkingsafdeling verstaan word.
- 'n Besigheid moet die korrekte stelsels vestig om voortdurend te evalueer wat die verbruiker dink en
- om die verbruiker se gedrag te moniteer;
- veral indien daar 'n verandering in die begeertes en behoeftes van die verbruiker is.
- Aangesien die wêreldekonomie en sake-omgewing voortdurend verander en ontwikkel,
- is dit vir 'n besigheid belangrik om op hoogte van hierdie veranderings te bly en
- om produkte te wysig of nuwe produkte bekend te stel wat in hierdie veranderende behoeftes sal voorsien.
- Vir baie verbruikers, is die verpakking deel van die produk.
- Die rol van verpakking om 'n produk te bemark, moet nie deur 'n besigheid onderskat word nie.
- Die verpakking wat in kitskosfranchises gebruik word, moet voorsiening maak vir gerief vir die klant
- en op 'n ekologies-vriendelik manier weggegooi kan word.
- Verbruikers erken en onderskei 'n produk aan sy verpakking.
- Wanneer 'n produk oorweeg word, is dit belangrik om die tipe produk en/of diens wat betrokke is in gedagte te hou.
- Kitskos kan geklassifiseer word as óf geriefsprodukte (klante is gewoonlik nie baie handelsmerklojaal nie en hulle wil die produk so vinnig as moontlik koop);
- óf uitsoekprodukte – hierdie produkte word net gekoop nadat die verbruiker die prys, gehalte en handelsnaam oorweeg het in vergelyking met die mededingers se produk.
- 'n Kombinasie van 'n produk en diens staan as 'n hibridiese produk bekend.
- Dienste soos aflewering is ontasbaar, maar maak deel uit van die algehele produk wat aangebied word (bv. KFC of mededinger wat 'n wegneembestelling aflewer).
- Die lewensiklus van die produk sal 'n uitwerking hê op hoe die produk deur die besigheid bemark word.
- Die produk kan in 'n bekendstellingsfase wees (nuwe produk), groei-, volwasse- of afnamefase (oesstrategie).

- Verskillende bemarkingstrategieë sal geïmplementeer word, afhangende van waar die produk (of diens) in die lewensiklus is.
- Die verpakking van die produk help om die produk te beskerm, bv. die vorm van 'n koeldrankblikkie wat by KFC verkoop word en hoe hulle bo-op mekaar pas.
- Verpakking help ook om die vervaardiger te identifiseer deur die naam, handelsmerk en handelnaam te vertoon.
- Dit kan vir die verbruiker waardevolle inligting gee oor die bestanddele wat in die vervaardiging van die produk gebruik is.
- Dit help om verskillende segmente van die teikenmark te onderskei.
- Oorweeg hoe verpakking van die verskillende grotes deur sommige KFC-mededingers gebruik word, bv. McDonald's Happy Meal bevat 'n kleiner hamburger (en sluit selfs 'n speelding in) teenoor 'n gewone grootte burger.

{Oorweeg enige ander toepaslike punt oor die produkbeleid om te verseker die franchise het 'n mededingende voordeel in die kitskossektor}
{Minimum 1 punt moet vir 'n voorbeeld toegeken word}
(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

5.1.3 **Bespreek, vanuit 'n bemarkingsoogpunt, die voordele vir KFC wat 'n sterk handelsmerk inhou.**

- Inspireer klantlojaliteit wat tot herhaalde verkope lei en mondelinge aanbeveling.
- Handelsmerkitems kan gewoonlik hoër pryse vra, veral indien die handelsmerk die markleier is.
- Kleinhandelaars en diensbesighede wil die handelsmerke wat die topverkopers is, in voorraad hê, aangesien dit verbruikers na die winkels lok.
- Help met besigheid se voorkoms en beeld.
- Voeg geloofwaardigheid by en verhoog vertroue in die besigheid.
- 'n Handelsnaam raak bekend by die publiek as 'n waarborg van gehalte.
- 'n Suksesvolle handelsmerk sal bemarkingskoste verlaag, aangesien die produk reeds bekend is.
- Die besigheid kan waarskynlik meer ('n hoër prys) vir 'n suksesvolle handelsmerk vra as wanneer 'n onbekende handelsnaam verkoop word.
- 'n Reeds goed gevestigde handelsnaam maak dit makliker om nuwe produkte by die reeks te voeg (handelsmerkuitbreiding of handelsmerk-verbreding is moontlik).
- Handelsmerkvoorkeur kan die besigheid help om 'n sekere deel van die mark te domineer, die KFC-embleem word met gebraaide hoender geassosieer.

{Oorweeg enige ander toepaslike voordeel om 'n sterk handelsmerk te hê)
(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

5.1.4 **Lys en bespreek DRIE faktore wat belangrik is wanneer KFC besluit om handelsmerkwaarde te skep.**

- **Gehalte:**
  - Is 'n belangrik deel van 'n handelsmerk, dit verteenwoordig die kernvoordeel, die dinge wat die verbruikers van die handelsmerk verwag.
- **Posisionering:**
  - Gaan oor die posisie in die markruimte wat die handelsmerk beset in die gedagtes van die verbruiker.
  - Sterk handelsmerke het duidelike en dikwels unieke posisies in die teikenmark.

Posisionering word bereik deur:

- Handelsnaam
- Beeld
- Diensstandaarde
- Produkwaarborge
- Verpakking
- Lewering
  - Posisionering vereis gewoonlik 'n kombinasie van bogenoemde elemente en hoe dit by die groter mark inpas.

- **Herposisionering:**
  - Vind plaas wanneer 'n handelsnaam probeer om sy markposisie te verbeter om die verandering in klantsmake te verander.
  - Dit kan wees dat die handelsmerk oud en moeg geword het, en miskien nie meer tot 'n markgroep spreek nie, d.i. die oorspronklike markgroep het ontwikkel.
  - 'n Nuwe benadering moet gevolg word om 'n nuwe posisie in die huidige of nuwe mark te skep.
- **Kommunikasie:**
  - Hierdie element is uiters belangrik vir handelsmerkontwikkeling, aangesien dit verseker dat alle elemente van die bemarking-samestelling goed deurdink en ontwikkel is,
  - met die klante se persepsies in gedagte.
  - Dit moet bewustheid kweek en
  - help om 'n persoonlikheid te bou ten einde die persepsies te versterk.
- **Langtermynperspektief:**
  - Dit gaan oor om 'n handelsmerk
  - mettertyd te ontwikkel en daarin te belê
  - en spesifiek te kyk hoe klantlojaliteit
  - geskep en gehandhaaf kan word.
- **Interne bemarking:**
  - Kyk na hoe die handelsmerk intern en ook ekstern ontwikkel word
  - deur op die hele besigheid se begrip van die handelsmerkwaardes en
  - posisionering met betrekking tot die
  - besigheid se misse en visie te fokus.
  - Om werknemers sover te kry om die handelsmerk te leef, en wesenlik die handelsmerkambassadeurs te word.

- **Geloofwaardigheid:**
  - Dit is die besigheid se belofte om te lewer wat hy gesê het hy sal.
  - Deur die regte gehalte,
  - op die regte tyd,
  - prys en
  - plek, te lewer, bou die besigheid 'n positiewe reputasie by verbruikers.
- **Sigbare identiteit:**
  - Die handelsmerk verteenwoordig iets uniek (waarvoor staan die handelsmerk?) vir die klant
  - Wat, byvoorbeeld, is belangriker – gehalte of waarde vir geld?
  - Verteenwoordig die handelsmerk die regte boodskap aan die korrekte LSM?
- **Vertroue:**
  - Die klant vertrou wat die besigheid sê, gegrond op ervaring.
  - Die handelsmerk moet lewer wat dit verteenwoordig.
- **Konsekwentheid:**
  - Die klant se ervaring van die handelsmerk moet oor 'n lang tydperk konsekwent bly.
  - Of dit nou van aangesig tot aangesig, in winkels, deur middel van advertensies of deur interaksie met werknemers gebeur.
  - Die handelsmerk projekteer en herinner verbruikers wat die besigheid verteenwoordig op elke moontlike geleentheid.
- **Kenmerkende stem:**
  - Die handelsmerk het sterk waardes – dit het 'n sterk mening, gesindheid en persona.
  - Dit is belangrik om te onthou dat dit nie net die eksterne boodskap is wat verbruikers inlig oor waarvoor die handelsmerk staan nie,
  - maar dat die interne bemarkingsboodskap ook dieselfde handelsmerkbeeld projekteer.
  - Om dit te laat plaasvind, is dit belangrik dat werknemers in die handelsmerk glo en die handelsmerk leef.
- **Verhouding met kliënte:**
  - Die klant voel daar is 'n sterk verhouding tussen hom/haar en die handelsmerk.
  - Die klant en die handelsmerk ken mekaar, hulle vertel dieselfde storie en
  - 'n spesiale "klanthandelsmerktaal" kan besig wees om te ontwikkel.

{Oorweeg enige ander relevante faktor wat help om 'n suksesvolle handelsnaam te bou.}

(1 punt vir noem van faktor; 2 punte vir bespreking)

(Enige 3 faktore × 3 punte elk = 9 punte)

5.1.5 **Bespreek hoe die KFC-bemarkingsafdelig klantterugvoering kan gebruik om die gehalte van sy prestasie te verbeter. Gebruik 'n voorbeeld om jou antwoord te illustreer.**

- Die bemarkingsafdeling sal 'n algemene idee hê van hoe klante hul diens of produkte beoordeel.
- KFC kan die terugvoering met die verwagte prestasie vergelyk
- en kan identifiseer of KFC die verwagte prestasie oortref het of te kort geskiet het.

- KFC sal bewys hê om 'n ingryping te ondersteun om die gehalte van prestasie te verbeter.
- Dit is veral nuttig indien werkers die ingrypingsprogram teenstaan.
  Voorbeeld: Klante beoordeel die tyd wat dit neem vanaf die bestelling van 'n maaltyd tot die lewering van die maaltyd. Die meeste franchises het 'n idee van hoe lank dit behoort te neem (normtye). Die terugvoering van klante kan gebruik word om te kyk of aan die verwagting (normtyd) voldoen is.

{1 punt vir voorbeeld}
{Oorweeg enige ander toepaslike punt van hoe die KFC-bemarkingsafdeling klantterugvoering kan gebruik om sy gehalte van prestasie te verbeter}
{Minimum 1 punt moet vir 'n voorbeeld toegeken word}
(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

5.1.6 **Kitskosfranchises kry dikwels swak publisiteit op sosialemedia-platforms. Beskryf hoe 'n franchisegewer swak publisiteit doeltreffend kan hanteer.**

- Dit is belangrik om so gou as moontlik swak publisiteit te hanteer om die negatiewe uitwerking te verminder.
- Ontleed die oorsaak en gevolg van die swak publisiteit.
- Lig die betrokke belanghebbendes in van die handelswyse wat gevolg gaan word.
- Dit kan 'n verklaring in die pers of op sosiale media wees.
- Die franchisenemer moet eerlik en eties in sy/haar benadering wees om die krisis te hanteer.
- Maak seker daar is meganismes gevestig om 'n herhaling van die gebeurtenisse wat tot die swak publisiteit gelei het, te voorkom.

{Oorweeg enige ander toepaslike voorstel oor hoe 'n franchisegewer swak publisiteit doeltreffend kan hanteer}
(Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

5.2 5.2.1 **Teen watter prys het Taste Beherend Bpk. se aandele in 2017 verhandel?**

200 rand **(1 punt)**

5.2.2 **Beskryf EEN moontlike rede vir die daling in die aandeleprys van 2016 tot 2017.**

- Daar kan 'n afname in vraag na die aandele gewees het.
- Daar kon druk van eksterne kragte gewees het wat die aandeleprys negatief beïnvloed het, bv. die brandstofprys, inflasie, politieke onsekerheid, strawwe mededinging in die kosbedryf.
- Daar kon minder vertroue in die bestuur se vermoë om markverwante kwessies te hanteer, gewees het, bv. vlak van wedywering in die mark.

{Oorweeg enige ander toepaslike antwoord as 'n moontlike rede vir die daling in die aandeleprys van 2016 tot 2017}
(Enige 1 feit × 1 punt = 1 punt)

5.2.3 **Vergelyk en bespreek die risikofaktor tussen 'n belegging in ekwiteite en 'n belegging in 'n vaste deposito.**

Ekwiteite

- Matige tot hoë risiko/prima aandele het minder risiko as aandele in ander maatskappye.
- Dit is omdat ekwiteitspryse en opbrengs deur eksterne faktore (ekonomies, polities, ens.), waaroor die belegger geen beheer het nie, beïnvloed word.

Vaste deposito

- Baie lae risiko.
- Die belegging kan verlore raak indien bank gelikwideer word, maar dit kom selde in Suid-Afrika voor.

{1 punt vir noem van risiko + 1 punte vir besprekings}
(2 beleggings × 2 punte elk = 4 punte)

5.3 5.3.1 **Beskryf, met verskillende voorbeelde vir elk, TWEE vaardighede waaroor 'n franchisenemer moet beskik wanneer uitdagings waarvoor 'n kitskosfranchise te staan kom, bestuur word.**

Oorweeg enige van die **bestuursvaardighede**: beplanning, leiding, organisering, beheer, kommunikasie, delegering, koördinering, dissiplinering, motivering, besluitneming.

Bevoegdhede: Organisasiebewustheid, globale bewustheid, analise, strategiese optrede, spanwerk, bemagtiging en talentontwikkeling, inisiatief, oordeel/besluitneming, kliëntediens-oriëntasie, onderhandeling.

Voorbeelde:

- Om die bekendstelling van 'n nuwe voedselitem op die spyskaart te beplan;
- Om inligting aan werkers vanaf die franchisegewer te kommunikeer;
- Om take aan kelners gedurende spitstye toe te wys;
- Om werkers te motiveer om verkoopsteikens te bereik.

{Oorweeg enige ander toepaslike vaardigheid/voorbeeld}
{1 punt vir identifisering van vaardigheid}
{2 punte vir bespreking en/of voorbeeld}
{Minimum 1 punt vir 'n voorbeeld}
(Totaal: 2 vaardighede × 3 punte elk = 6 punte)
[Merk net eerste 2 vaardighede]

5.3.2 **Beskryf die moontlike rol van SETA's wanneer 'n franchise op vaardigheidsopleiding besluit.**

- SETA's keur die werkplek se vaardigheidsplanne goed
- en ook die opleidingsverslae wat deur franchisenemers ingedien is.
- SETA's verskaf leierskapprogramme.
- SETA's kan onderwys en opleiding in verskillende sektore ontleed en daaroor waghou.
- Hulle het 'n wêreldwye perspektief op die vaardigheidsgapings in die kitskossektor.
- SETA's kan fondse beskikbaar stel aan die franchisenemers/ franchisegewers en
- opleiers om die opleiding te doen ten einde die sektorvaardigheidsplan 'n realiteit te maak.

{Oorweeg enige ander toepaslike feite oor die moontlike rol van SETA's wanneer 'n franchise op vaardigheidsopleiding besluit}
{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

5.3.3 **Bespreek moontlike negatiewe implikasies van die Wet op Vaardigheidsontwikkeling.**

- SETA's wat toesig oor opleiding in die verskillende sektore hou, is nie altyd effektief nie,
- en die gevolg is dat groot bedrae geld wat vir opleiding gebruik moet word, ledig in die SETA's bankrekening lê.
- Die bedrag wat teruggeëis kan word deur die werkplekvaardigheidsplan (WSP) en jaarlikse opleidingsverslag (ATR) in te dien, is in 2013 van 50% tot 20% verlaag.
- Dit maak dit moeiliker vir besighede om hul geld terug te eis, aangesien nie enige opleiding sal kwalifiseer om die bykomende 30%-vermindering te regverdig nie.

{Oorweeg enige ander toepaslike negatiewe implikasie van die Wet op Vaardigheidsontwikkeling}

(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

5.4 **Bespreek hoekom dit belangrik vir 'n kitskosfranchise is om dissiplinêre en grieweprosedures in die werkplek te hê.**

- Een van die belangrikste sakedoelstellings is waarskynlik om 'n stabiele en goed gemotiveerde arbeidsmag te verseker.
- Die franchisegewer moet 'n positiewe omgewing vir personeel skep
- om te verseker dat individuele werkers sowel as besighede hul doelwitte bereik.
- Beheermaatreëls, soos dissiplinêre en grieweprosedures, verseker dat personeellede volgens hul maksimum potensiaal presteer
- omdat werkers sal weet wat van hulle verwag word en
- wat die gevolge sal wees indien die doelwitte nie bereik word nie.

Die doel van dissipline in 'n werkomgewing is om:

- orde te handhaaf en samewerking te verseker;
- toekomstige probleme te vermy deur te verseker dat werknemers weet wat aanvaarbare en onaanvaarbare gedrag is;
- werknemers te motiveer om hul gedrag, indien nodig, te verander.

  - 'n Grieweprosedure bied aan die werknemer die geleentheid om 'n grief wat met sy/haar werk verband hou op te los deur met die werkgewer oor die probleem te kommunikeer deur middel van 'n voorafbepaalde prosedure en struktuur.
  - Hierdie struktuur/prosedure is in die Wet op Arbeidsverhoudinge uiteengesit, d.i. kommunikeer met onmiddellike toesighouer met menskapitaalbestuurder met KVBA met Arbeidshof met Arbeidsappèlhof.

{Oorweeg enige ander toepaslike feite oor hoekom dit vir 'n kitskosfranchise belangrik is om tug- en grieweprosedures in die werkplek te hê}

(Enige 6 feite × 1 punt elk = 6 punte)

VRAAG 6

6.1 6.1.1 **Noem die doel van die Wet op BGSEB.**

- BGSEB beoog om die wanbalanse van die verlede reg te stel deur
- die swart meerderheid in die ekonomiese hoofstroom in te bring.

(2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

6.1.2 **Lys en beskryf DRIE van die BGSEB-pilare.**

- **Swart eienaarskap –** die persentasie swart eienaars in 'n besigheid (soos gemeet deur hul stemregte in die besigheid) het tot 40% verhoog om maksimum BGSEB-punte te kry.
- **Bestuur en beheer –** swart persone wat deel van die bestuurspan van die besigheid is, d.i. deel van die direksie van die maatskappy. Dit word bereik deur diensgelykheidsteikens.
- **Vaardigheidsontwikkeling –** die maatskappy bied toepaslike vaardigheidsontwikkelingsprogramme aan om die vaardighede van swart persone (voorheen benadeelde) te ontwikkel. Die maatskappy kan SETA-goedgekeurde kursusse vir vaardigheidsontwikkeling gebruik.
- **Voorkeurverskaffers –** wat die tenderproses betref, en in die besonder enige staatstenders, sal swart persone voorkeurbehandeling kry, gegrond op sekere kriteria.
- **Sosio-ekonomiese ontwikkeling –** die maatskappye moet wys dat hulle die welstand van voorheen benadeelde mense ontwikkel. Dit kan gedoen word deur KMV-programme, maar die fokus moet op swart persone gemik wees.

{Oorweeg enige ander toepaslike verduideliking vir elk van die pilare}
(Enige 3 pilare: 1 punt vir noem van die pilaar + 2 punte vir verduideliking)
(Totaal: 3 pilare × 3 punte elk = 9 punte)
Merk die eerste drie pilare.

6.1.3 **Beskryf die positiewe implikasies van die Wet op BGSEB.**

- 'n Groot gedeelte van die swart middelklas het dramaties verbeterde lewenstandaarde ervaar.
- Werklike geleenthede het vir swart mense voorgekom om deel van die ekonomie te word.
- Vaardigheidsontwikkeling vir swart mense het toegeneem.

{Oorweeg enige ander toepaslike positiewe implikasie van die Wet op BGSEB}
{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

6.1.4 **Beskryf EEN oogmerk van die JSE se Sosiale Verantwoordelikheids-indeks (JSE SVI).**

- Identifiseer die maatskappye wat op die JSE genoteer is wat op goeie beheer fokus en wat driedubbele verslagdoening in hul verslagdoening gebruik.
- Meet die beleide en prosedures van maatskappye wat op die JSE genoteer is teen aanvaarbare KMV-standaarde.
- Gee beleggers 'n niefinansiële standaard om as 'n instrument te gebruik wanneer beleggingsbesluite geneem word.
- Bevorder verantwoordelike sakepraktyke in Suid-Afrika en internasionaal.

(Enige 1 doel van die JSE MVB × 2 punte = 2 punte)
Merk slegs die eerste doel.

6.1.5 **Verduidelik, met behulp van voorbeelde, hoe 'n kitskosfranchise aan die vereistes van driedubbele of geïntegreerde verslagdoening kan voldoen.**

Die verdien van wins/netto wins

- Die franchise verdien 'n inkomste om sy bedryfsaktiwiteite te dek en gee aan beleggers 'n redelike opbrengs op hul belegging.
- Indien die franchisegewer 'n maatskappy met beperkte aanspreeklikheid is, moet dit ook aan die toepaslike risiko-assesserings en etiese vereistes van die Maatskappywet voldoen.
- Die ouditeure se opmerking oor die feit dat die winste en feite wat in die jaarverslag vervat is, 'n ware weerspieëling van prestasie van die besigheid is.

Bestuur van die mense/belanghebbendes in die organisasie

- Die franchisegewer het 'n verbintenis met sy/haar franchisenemers en verskaf opleidingsprogramme aan hulle oor kwessies van werwing, ontwikkeling van bestuursbevoegdhede, bemarking en handels-merkgewing, gesondheidskwessies, ens.
- Die franchise belê in plaaslike KMV-projekte.

Die volhoubaarheid van die omgewing/planeet waarin die maatskappy bedryf word

- Die franchise streef na hierdie doeltreffendheid in 'n beweging na omgewingsvolhoubaarheid (planeet), d.i. herwinning en die gebruik van hernubare hulpbronne in hul verpakking.
- Die gebruik van sonpanele in hul franchises of
- bestanddele wat van verskaffers gekry is wat 'n hoë omgewingsgradering het.

{1 punt vir noem van die element van driedubbele verslagdoening}
{2 punte moet onder elke element van driedubbele verslagdoening bespreek word}
(3 elemente van driedubbele verslagdoening × 3 punte elk = 9 punte)

6.2

"Die algemene bestuursfunksie in 'n kitskosbesigheid werk nooit in isolasie nie, maar is eerder 'n interaktiewe funksie wat sigbaar in al die ander besigheidsfunksies is, vanaf aankope, menskapitaal en administrasie tot bemarking."

[Aangepas uit Kevin Hedderwick, voormalige HUB van Famous Brands Bpk <www.famousbrands.co.za> afgelaai Feb. 2017]

Lewer kommentaar oor die geldigheid van hierdie stelling. Gebruik voorbeelde uit die kitskossektor om jou opmerkings te ondersteun.

Die stelling is geldig omdat:

- die hoofbestuursfunksie by elke ander sakefunksie geïntegreer is.
- Voorbeeld: Die beplanningsproses (bv. vanaf beplanning om fondse vir nuwe kombuistoerusting te verkry (Finansiële Funksie)),
- tot om die onderhoudvoeringspaneel te beplan om 'n nuwe franchisebestuurder te kies (Menslikehulpbron-/Menskapitaalfunksie),
- om 'n nuwe reklameveldtog te beplan (Bemarkingsfunksie) moet in alle sakefunksies sigbaar wees.

- Die proses van delegering, d.i. om take aan werkers toe te wys, moet in alle funksies gedoen word, bv. die kombuistoesighouer delegeer 'n spesifieke gebied van die spyskaart aan kombuispersoneel, voorgeregte/hoofgeregte, nageregte.
- In die koopafdeling word om plaaslike verskaffers te kry aan een werker gedelegeer, terwyl om internasionale verskaffers te kry aan 'n ander een gedelegeer word, ens.
- Die hoofbestuursfunksie verseker dat die doeltreffendheid van elke sakefunksie vir die algehele welsyn van die besigheid werk.
- Vir groei in 'n hoogs mededingende omgewing, moet 'n franchise op belangrike suksesfaktore fokus.
- Die bestuur verskaf leierskap met die vaardighede om hierdie doel te bereik en
- hanteer die uitdagings van interne en eksterne omgewings.

{Oorweeg enige ander toepaslike feit oor die geldigheid van die stelling}

(Enige 6 feite × 1 punt elk = 6 punte)

6.3 **Beskryf deur 'n ander strategie in elke geval te gebruik, hoe 'n franchise die volgende etiese kwessies kan hanteer:**

6.3.1 **'n Kelnerin ontvang onvanpaste opmerkings van haar manlike kollegas.**

- Die franchisenemer moet onvanpaste gedrag van die manlike kollegas hanteer deur middel van besprekings/werkwinkels, ens.
- Die franchisenemer kan die kelnerin met vaardighede bemagtig om haar selfvertroue en selfbewussyn te verbeter en om sodoende die manlike kollegas te kan hanteer sonder om van posisie te verander.
- Die franchisenemer kan dit as 'n geleentheid gebruik om verdraagsaamheid en geslagsdiversiteit in die werkplek aan te moedig.

{Oorweeg enige ander toepaslike voorstel oor hoe 'n franchisenemer die etiese kwessie kan hanteer}

(1 voorstel – 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

6.3.2 **'n Intrapreneur in 'n kitskosfranchise begin sy eie restaurant en gebruik die hulpbronne van die kitskosfranchise.**

- Die franchisenemer moet duidelik die ooreenkoms tussen hom/haar en die intrapreneur verstaan, veral met betrekking tot boetes vir kontrakbreuk.
- Die franchisenemer kan die posisie van die intrapreneur in die franchise herbeding (bied hom/haar 'n bestuurspos aan) en sy/haar vaardighede gebruik eerder as om hom/haar te verloor.
- Gebruik dit as 'n geleentheid om werkers deur middel van werkswinkel en seminare aan te bied oor die belangrikheid van etiek om goeie sakepraktyke te bevorder.

{Oorweeg enige ander toepaslike voorstel oor hoe 'n franchisenemer die etiese kwessie kan hanteer}

(1 voorstel – 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

6.3.3 **'n Inspekteur is bereid om nie-voldoening aan gesondheid- en veiligheidsregulasies oor die hoof te sien, indien die franchise 'n bedrag geld in die inspekteur se private bankrekening betaal.**

- Die franchise moet gevestigde maatreëls hê wat hierdie gedrag ontmoedig, bv. swaar strawwe (bv. terughou van salarisse).
- Toegewyde kommunikasiekanale waar werkers en lede van die publiek vertroulik onetiese gedrag in die franchise kan onthul.

- Daar kan aansporings wees (monetêre en niemonetêre) wanneer onetiese optrede aangemeld en oortreders suksesvol vervolg word.

{Oorweeg enige ander toepaslike voorstel oor hoe 'n franchisenemer die etiese kwessie kan hanteer}
(1 voorstel – 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

6.4 6.4.1 **Bespreek die voordele om interne werwing te gebruik wanneer kombuispersoneel vir 'n kitskosbesigheid gevind moet word.**

- Personeel wat reeds in diens is, is vertroud met die maatskappy se beleid/prosedures wees en
- integrasie in die nuwe pos sal makliker en koste-effektief wees.
- Bestaande personeel sal dit as 'n groeigeleentheid beskou en toewyding deur die franchisenemer om huidige personeelbehoeftes te oorweeg voordat ekstern gesoek word.
- Personeel sal gretig wees om te beïndruk ten einde vir die nuwe pos oorweeg te word, daar kan dus 'n styging in produktiwiteit/verbeterde personeelmoraal/minder konflik wees.

{Oorweeg enige ander toepaslike voordeel om interne werwing te gebruik wanneer kombuispersoneel vir 'n kitskosbesigheid gekies word}
{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

6.4.2 **Verduidelik hoekom dit vir 'n franchise belangrik is om 'n retensiebeleid in hul besigheid te hê.**

- Om personeel te vervang is tydrowend.
- Daar is koste aan verbonde vanuit die oogpunt van werwings-/keurings-koste en verlies aan produksie totdat die nuweling in die pos is.
- Personeel het 'n magdom werkservaring en dit kan moeilik wees om 'n geskikte plaasvervanger met dieselfde vlak van ervaring te kry en
- die franchisenemer het moontlik geld en tyd belê om die werker op te lei en moet alles moontlik doen om die werker te behou.
- Wanneer werkers die franchise verlaat, kan dit ongemaklikheid/konflik by die ander werkers skep, wat produktiwiteit kan belemmer.

{Oorweeg enige ander toepaslike rede vir franchisenemers om 'n behoudbeleid in hul besigheid te hê}
(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

6.4.3 **Evalueer waarom dit belangrik is om werkstandaarde aan jou werkers in 'n kitskosbesigheid te kommunikeer.**

- Werkers moet weet wat die werkstandaard is wat die werkgewer verwag.
- Dit sal vir hulle 'n sin van rigting en doel gee.
- Hulle sal ook duidelik verstaan wat aanvaarbaar en wat onaanvaarbaar is.
- Die proses sal die voorkoms van konflik oor die gehalte van werk verminder.
- Produktiwiteit sal verhoog.
- Personeelmoraal en toewyding aan die werk sal verhoog.
- Dit is 'n wen-wen-situasie vir die werker, franchisenemer en franchisegewer.

{Oorweeg enige ander toepaslike punt oor die nuttigheid om werkstandaarde aan jou werkers in die kitskosbesigheid te kommunikeer}
{Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

6.5 **Die Suid-Afrikaanse regering dink daaraan om "suikerbelasting" bekend te stel, wat implikasies vir die kitskossektor sal hê.**

Lewer kommentaar oor die bekendstelling van die "suikerbelasting" en sê hoe kitskosfranchises behoort te reageer.

- **Positiewe implikasies:**
  - Die publiek raak bewus van die prys van gesondheidsvoordele om suikerinname te beperk wanneer kitskos geëet word.
  - Die suikerbelasting is 'n bron van inkomste wat vir mediese navorsing oor vetsug, suikersiekte, ens. gebruik kan word en op die ou einde produksiemetodes en bestanddele wat gebruik word, te verbeter.
  - Kitskosbesighede moet gesonder alternatiewe vind om die suiker in hul produkte te vervang.

- **Negatiewe implikasies:**
  - Daar sal 'n styging in die prys van die eindproduk wees, aangesien die franchise die koste van die belasting sal wil verhaal.
  - Daar kan 'n afname in produkverkope wees en minder inkomste vir die franchise.

- **Strategieë wat 'n franchisegewer kan gebruik om hierdie uitdaging die hoof te bied:**
  - Die franchisegewer kan dit as 'n geleentheid gebruik om gesonder voedselitems op hul spyskaarte te plaas.
  - Kan weer oor hul produkuitleg dink en die bestanddele heroorweeg (bv. vervang souse met 'n hoë suikerinhoud) wat hulle gebruik en alternatiewe vind.
  - Kan werkswinkels, seminare oor gesonder leefwyses, om alternatiewe produkte te eet, hou.
  - Die franchisegewer kan 'n vennootskap met die regering sluit waar die regering befondsing vir die franchisegewer verskaf om minder suiker in hul produksie-aktiwiteite te gebruik of bystand met bewusmakingsprogramme verskaf.

(Oorweeg enige 5 toepaslike feite × 1 punt elk = 5 punte)
{Maksimum van 2 punte word toegeken vir hoe die kitskosfranchise moet reageer op die invoer van die suikerbelasting}

[50]

150 punte

Totaal: 200 punte

IEB Copyright © 2018