

FAKTORI NASTUPA ZEMALJA U RAZVOJU NA TRŽIŠTU VOĆA I POVRĆA EVROPSKE UNIJE

Branka Maksimović*

Sažetak: U ovom radu razmotreni su faktori koji omogućuju razvijanje strategije nastupa zemalja u razvoju na tržištu svežeg voća i povrća Evropske unije. Na osnovu rezultata istraživanja tržišta svežeg voća i povrća Evropske unije, izvršenog od strane Centra za promociju izvoza iz zemalja u razvoju Ministarstva spoljnih poslova Holandije, razmotreni su faktori koji utiču na unapređenje ili sprečavaju nastup ovih zemalja na tržištu EU. Data je takođe diskusija okvira strategijskog pristupa Srbije, kao zemlje u razvoju, tržištu svežeg voća i povrća Evropske unije.

Ključne reči: tržište, voće, povrće, zemlje u razvoju, Evropska unija.

Abstract: This paper deals with the factors which enable the development of many countries' strategy of participating in market development of fresh fruit and vegetables on European Union market. Regarding the results of market research of fresh fruit and vegetables in European Union that was done by the Center for promotion of exports of developing countries of Holland's Ministry of Foreign Affairs, the factors that influence the development or harm market share of these countries on the market of EU have been analysed. The discussion of serbian approach, as a developing country, to this matter is also presented in the paper.

Key words: market, fruit, vegetables, developing countries, European Union

Uvod

Kakvi su izgledi zemalja u razvoju, posebno Srbije kao jedne od malog broja evropskih zemalja u razvoju (videti prilog), na tržištu svežeg voća i povrća Evropske Unije?

Prema rezultatima istraživanja CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) evropsko tržište svežeg voća i povrća pruža dobre izgleda za izvoz iz ovih zemalja (CBI Market Survey: The Fresh Fruit and Vegetables Market in the EU, February, 2008). Evropski kupci su naročito zainteresovani za egzotično voće i vanezonsku proizvodnju kako bi nadoknadili nisku evropsku proizvodnju u zimskom periodu.

I pored ovih povoljnih šansi, mnogi izvoznici iz zemalja u razvoju bore se da zauzmu ili očuvaju položaj na tržištu Evropske unije. Mnogi ne uspeavaju da zadovolje interne organizacione uslove u pogledu evropskih propisa i obezbeđenja kvaliteta. Razlog je u nedovoljnom znanju strategijskog menadžmenta i metoda istraživanja koje ih sprečava da se uspešno kreću po složenom tržištu Evropske unije. Kao rezultat, ove zemlje ne uspeavaju da razviju dovoljno široku bazu za održive izvozne poslove.

Sadašnjih 27 zemalja članica Evropske unije ukupno su 2005. godine potrošile 75 miliona tona svežeg voća i 62 miliona tona povrća. Tržište je uglavnom zasićeno. Većina voća i povrća Evropske unije je proizvedena u zemljama-članicama i izvezena. Oko 23 miliona tona voća i nešto iznad 10 miliona tona povrća je 2005. uvezeno. To su uglavnom egzotični i vanezonski proizvodi.

Pošto potrošači postaju sve više zdravstveno-orijentisani, a supermarketi povećavaju svoju kupovnu sposobnost, snabdevači su suočeni sa rastućim zahtevima u oblastima kakve su planiranje, komunikacije i logistika, sistematski procesi proizvodnje i ubiranja letine, kvalitet, kontinuitet i bezbednost hrane. Mnogi kupci očekuju da dobavljači budu sertifikovani za HACCP, GlobalGAP i / ili BRC.

* Branka Maksimović, dipl. inž.

U ovom radu razmotreni su faktori koji omogućuju razvijanje strategije nastupa zemalja u razvoju na tržištu svežeg voća i povrća Evropske unije. Posebno je učinjen osvrt na moguće strategijske pristupe Srbije na tržištu svežeg voća i povrća Evropske unije.

Faktori nastupa zemalja u razvoju na tržištu svežeg voća i povrća Evropske unije

Najpovoljnije mogućnosti za izvoznike iz zemalja u razvoju nalaze se u stvaranju ili prilagođavanju proizvoda koji zadovoljavaju tržišne segmente i koriste trendove potrošnje, proizvodnje i trgovine. Dobre šanse postoje za tropsko i vansezonsko sveže voće i povrće, za organske i proizvode slobodne trgovine (fair-trade products), proizvode sa dodatkom vrednošću (kakvi su gotovi proizvodi), učestvovanje u ofšor kupovanju od stranih dobavljača i snabdevanje novih članica EU kod kojih nivo potrošnje raste. Uspešni proizvodi treba da budu visokog kvaliteta, da zadovoljavaju zahteve certifikacije i bezbednosti hrane, i zahtev snabdevanja velikim količinama sposobnim da konsoliduju kupovna tržišta.

Ovi trendovi i razvoj tržišta stvaraju istovremeno i šanse i prepreke izvoznicima. Stoga analiza svakog od faktora koji determinišu izgled zemalja u razvoju na tržištu svežeg voća i povrća u EU zahteva paralelno razmatranje specifičnih okolnosti kako bi se utvrdilo da li one pružaju šanse ili barijere ostvarivanju izvoznih strategija.

Kao glavne šanse u oblasti potrošnje, koje se pružaju izvoznicima voća i povrća iz zemalja u razvoju, na osnovu CBI istraživanja, identifikovane su:

Rastuća potražnja i usredsređenost na proizvode koji doprinose unapređenju zdravlja, uključujući supervoće (sa antioksidansima).

Rastuća potražnja pripremljenih (convenience), spremnih za potrošnju proizvoda (povrće koje je isečeno, oprano i kuvano, zahteva manje vremena za pripremu i obično je raspoloživo u malim porcijama; voće koje je ponuđeno oprano, oljušćeno i isečeno).

Rastuća potražnja tropskog voća i novih proizvoda.

Rastuća potražnja vansezonskih proizvoda.

Rastuća potražnja organskih, održivih proizvoda u režimu slobodne trgovine (fair-trade).

Rasprostriranje potrošnje voća i povrća van domaćinstva u restoranima i kanalima prehrambenih usluga.

Širenje potrošnje za zdravim grickalicama (snacks), kakvi su kornišoni u malim pakovanjima i sl.

Povećanje dohotka, menjanje navika ishrane i povećavanje nivoa potrošnje u novim zemljama-članicama EU.

Diferenciranje proizvoda u tržišnim segmentima za proizvode jasno različitih od onih koje plasiraju velike multinacionalne kompanije (na primer fair-trade banane).

Istovremeno neophodno je razmotriti glavne prepreke u oblasti potrošnje voća i povrća koje se mogu sprečiti nastupu izvoznika u zemlje EU.

Stagnirajuća/ opadajuća potrošnja voća i povrća i promene prehrambenih navika u tom sektoru u starim zemljama EU („bitka za deo stomaka”).

Davanje prednosti potrošačima svežih proizvoda.

Visoka potražnja vrhunskog kvaliteta u starim zemljama-članicama EU, i rastuća potražnja ove vrste u istočnoevropskim zemljama-članicama.

Relativno slab konkurentski položaj dobavljača iz zemalja u razvoju zbog viših transportnih troškova.

Zahtevi certifikacije za sveže voće i povrće (GlobalGAP, ranije EurepGAP) i za preradevine voća i povrća (GMP/HACCP/BRC), koji sadrže ozbiljne menadžerijalne i tehničke napore i visoke troškove. Oni se strogo postavljaju kao uslov pristupa severozapadnim evropskim zemljama i sve više i južnim i zapadnim evropskim zemljama.

Ubrzana erozija prednosti nametnuta inovatorima, zbog lakoće i učestalosti imitiranja ponašanja (kako u pogledu proizvoda tako i procesa proizvodnje) koji može da pokrene spiralu preterane proizvodnje i obaranja cena.

Fluktuacija cena i obima proizvodnje voća i povrća zbog fluktuacije ponude.

Kontrola lanaca ponude od strane velikih multinacionalnih kompanija koja zahteva visoki nivo profesionalizma.

Kao glavne šanse u oblasti proizvodnje, koje se pružaju izvoznicima voća i povrća iz zemalja u razvoju, identifikovane su:

Isporuka voća i povrća tokom vansezona proizvodnje u EU.

Isporuka novih „unikalnih” voćnih proizvoda radi podmirivanja specifičnih (niša) tržišta.

Isporuka različitih inovativnih proizvoda, koji su usmereni na ključnu potražnju potrošača kakva je zdravlje, *wellness* i uživanje.

Najuspešnija troškovno-efektivna proizvodnja proizvoda, na primer, asparagus u Peruu, ili paradajz u Maroku.

Najuspešnije troškovno-efikasno dodavanje vrednosti proizvodima u zemlji porekla, na primer, ponuda proizvoda spremnih za tržište pripremljenih proizvoda.

Učestvovanje u efikasnom i tržišno-pokretanom lancu ponude (uključuje povećavanje razmera proizvodnje).

Rastuća potražnja ošor proizvoda iz trećih zemalja.

Tržište voća i povrća je slobodnije nego većina ostalih poljoprivrednih tržišta Evropske unije. Paradajz je jedan od nekoliko regulisanih proizvoda.

Kao glavne prepreke u oblasti proizvodnje voća i povrća koje se mogu sprečiti nastupu izvoznika u zemlje EU utvrđene su:

Slaba konkurentna pozicija zbog visokih i rastućih troškova transporta.

Visoka tržišna potražnja konsistentnog visokog kvaliteta, posebno u sezoni.

Povećana konsolidacija na tržištima kupaca - raste snaga kupaca, podstičući proizvođače na više troškovno-efikasnu i obimniju proizvodnju i čini je težom za proizvođače malog obima i za nove proizvođače da se probiju na tržište.

Fluktuacije proizvodnje Evropske unije zbog promenljivih vremenskih uslova tokom sezone proizvodnje, koji uzrokuju ili višak ili manjak proizvodnje voća (na primer, jabuka i narandži). Ova kolebanja imaju snažan uticaj na cene i na obim uvoza i izvoza i teško se mogu predvideti.

Tabela 1. Uvoz svežeg voća iz zemalja u razvoju, 2002-2006,

vrednost u milionima evra, obim u hiljadama tona

	2002.		2004.		2006.		Godišnji prosek %
	vrednost	obim	vrednost	obim	vrednost	obim	
	promena vrednosti						
Ukupno EU	5,974	7,838	6,379	8,700	7,125	9,828	4.5%
Holandija	878	1,002	897	1,038	1,536	1,823	15.0%
UK	1,162	1,449	1,266	1,735	1,478	1,961	6.2%
Belgija	1,031	1,333	1,359	1,561	1,436	1,688	8.6%
Italija	497	748	543	851	507	868	0.5%
Francuska	530	644	590	644	506	566	-1.2%
Nemčka	526	781	469	742	496	985	-1.5%

Španija	237	309	299	418	341	478	9.5%
Austrija	108	108	155	121	156	135	9.6%
Portugalija	145	204	153	237	123	201	-4.0%
Švedska	126	136	114	156	119	159	-1.4%
Rumunija	48	139	63	222	107	340	22.2%
Poljska	160	320	121	286	64	119	-20.5%
Grčka	54	78	87	142	63	105	3.9%
Irska	33	56	27	47	40	68	4.9%
Bugarska	14	72	19	84	27	114	17.8%
Slovenija	24	43	25	54	24	53	0.0%
Litvanija	23	42	21	47	22	32	-1.1%
Danska	10	14	14	22	20	29	18.9%
Mađarska	34	88	31	71	18	34	-14.7%
Češka	86	150	71	127	12	24	-38.9%
Finska	14	19	16	24	11	15	-5.9%
Malta	8	13	6	11	5	8	-11.1%
Letonija	2	8	4	9	5	11	25.7%
Luksemburg	2	2	3	3	3	2	10.7%
Kipar	1	1	1	1	3	3	31.6%
Slovačka	33	66	14	31	2	5	-50.4%
Estonija	9	16	9	17	1	3	-42.3%

Tabela 2. Izvoz svežeg voća iz izabranih zemalja-članica EU, 2002-2006,
vrednost u milionima evra, obim u hiljadama tona

	2002.		2004.		2006.		Godišnji prosek %
	vrednost	obim	vrednost	obim	vrednost	obim	
promena vrednosti							
Total EU	11,286	14,951	11,626	15,709	13,292	17,021	4.2%
Slovenija	4	14	12	28	37	79	74.4%
Slovačka	7	24	8	9	34	54	48.5%
Mađarska	33	185	48	191	31	80	-1.6%
Rumunija	4	9	6	13	6	12	10.7%
Bugarska	1	4	2	3	1	1	0.0%

Tabela 3. Uvoz svežeg povrća iz zemalja u razvoju, 2002-2006,
vrednost u milionima evra, obim u hiljadama tona

	2002.		2004.		2006.		Godišnji prosek %
	vrednost	obim	vrednost	obim	vrednost	obim	
promena vrednosti							

Ukupno EU	906	889	975	1,040	1,226	1,205	7.9%
Francuska	306	268	282	306	322	350	1.3%
UK	231	127	238	149	308	157	7.5%
Holandija	95	72	102	84	134	99	9.0%
Španija	44	41	87	97	117	127	27.7%
Italija	41	33	54	49	68	59	13.5%
Austrija	42	41	52	49	61	54	9.8%
Nemačka	41	30	40	29	56	40	8.1%
Belgija	26	34	33	38	47	33	16.0%
Rumunija	12	69	13	91	24	112	18.9%
Grčka	19	48	24	46	21	45	2.5%
Mađarska	3	6	6	11	15	20	49.5%
Slovenija	5	10	5	9	10	17	18.9%
Poljska	7	15	6	10	8	11	3.4%
Bugarska	7	56	6	38	8	51	3.4%
Danska	3	1	3	2	4	3	7.5%
Litvanija	1	1	1	1	4	1	41.4%
Slovačka	4	10	5	9	4	8	0.0%
Irska	1	3	3	4	3	4	31.6%
Luksemburg	1	0	2	1	3	1	31.6%
Švedska	2	2	2	2	3	2	10.7%
Češka	11	17	7	11	2	4	-34.7%
Portugalija	0	0	0	0	1	1	0.0%
Letonija	1	4	1	3	1	3	0.0%
Finska	1	0	1	0	0	0	-100.0%
Malta	0	0	0	0	0	0	0.0%
Estonija	1	2	0	1	0	1	-100.0%
Kipar	0	0	0	0	0	0	0.0%

Tabela 4. Izvoz svežeg povrća iz izabranih zemalja EU, 2002-2006, vrednost u milionima evra, obim u hiljadama tona

	2002.		2004.		2006.		Godišnji prosek %
	vrednost	obim	vrednost	obim	vrednost	obim	
promena vrednosti							
Total EU	8,554	10,096	8,686	10,817	9,635	10,881	3%
Mađarska	73	100	67	74	67	73	-2.1%
Rumunija	23	20	20	10	23	17	0.0%
Slovenija	0	1	1	1	23	20	0.0%
Slovačka	17	38	9	6	23	19	7.8%
Bugarska	13	11	16	11	19	11	10%

Uloga zemalja u razvoju je velika na tržištu voća u Evropskoj uniji, ali je manja uloga kada je reč o povrću. U 2006. godini 37% uvoza voća u zemlje članice EU potiče iz zemalja u razvoju, a uvoz povrća dostiže samo 11% ukupnog uvoza. Obim uvoza voća iz zemalja u razvoju je znatno veći od uvoza povrća. Glavni razlog ove razlike je u tome što su zemlje EU visokozavisne od uvoza više voćarskih proizvoda, kakve su banane ili mango, koji se ne proizvode u EU, i drugih (limun) koji se proizvode jedino sezonski. Naprotiv, članice EU proizvode više povrća i ponuda povrća je manje sezonska, tako da su mnogo manje zavisne od uvoza. Uopšte, latinoameričke zemlje su glavni dopunski snabdevač EU voćem, a afričke zemlje imaju značajnu ulogu u dopunskom snabdevanju EU povrćem. Pregled uvoza voća i povrća u zemlje-članice Evropske unije iz zemalja u razvoju dat je u gornjim tabelama. Takođe je prikazan izvoz svežeg voća i povrća iz izabраних zemalja-članica Evropske unije iz regiona kojem pripada Srbija.

Najznačajnije šanse i prepreke u pogledu uvoza i izvoza za zemlje u razvoju su:

Rastući uvoz svežeg voća i povrća iz zemalja u razvoju.

Rastući uvoz specijalnog (tropskog) voća koje se proizvodi samo u zemljama u razvoju.

Razvoj novih metoda transporta (vazduhom, morem i kopnom) između novih zemalja-članica EU i zemalja u razvoju, osposobljavaju za direktnu isporuku uvoznika iz tih zemalja umesto tradicionalnih metoda isporuke posredstvom uvoznika u zapadno evropske zemlje.

Raste eksport unutar zemalja EU, od čega se značajan deo odnosi na reeksport.

Visoke stope rasta uvoza između novih zemalja članica EU, ali mali obim uvoza iz zemalja u razvoju - većina voća i povrća uvezena je iz drugih EU zemalja.

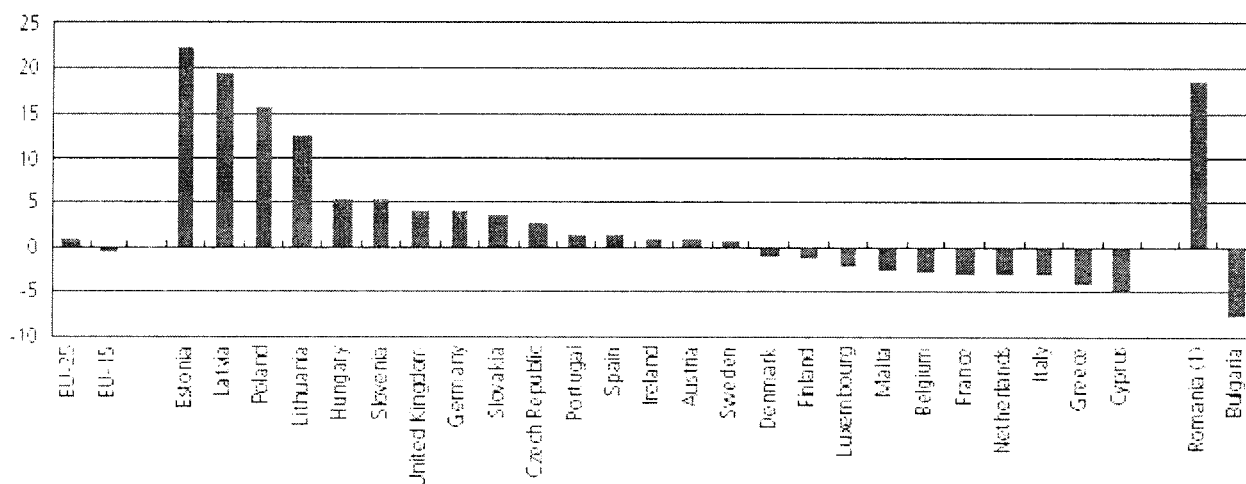
Rastući reeksport u starim zemljama-članicama EU, većinom u istočnoevropske zemlje, koji podstiče mogući direktni uvoz u ove zemlje iz zemalja u razvoju.

Napredak tehnologije osposobljava u sve većoj meri veštačku proizvodnju, omogućuje produžavanje života biljaka u hladnjačama i uvođenje novih vrsta, i na taj način smanjuje potrebu uvoza nekih varijeteta.

EU planira da uvede tarifu od 176 evra na uvezene banane iz ACP-zemalja radi zaštite evropskih proizvođača banana (AGF, 27-11-2007).

Okvir strategijskog pristupa Srbije kao zemlje u razvoju tržištu svežeg voća i povrća Evropske unije

Posmatrajući aktuelne trendove poljoprivrede novih zemalja-članica Evropske unije iz regionalnog okruženja Srbije (Mađarska, Rumunija, Slovenija, Slovačka, Bugarska), zapaža se da ove zemlje ostvaruju značajne pozitivne stope rasta svog dohotka od poljoprivredne delatnosti (osim Bugarske), pogotovo Rumunija, Mađarska i Slovenija.



Grafikon 1 - Dohodak poljoprivredne delatnosti, zemlje Evropske unije, 2000-05

(prosečne godišnje stope rasta, %)

(1) Prosečna godišnja stopa rasta u periodu 2000-04.

Ovako povoljni rezultati nalaze se u korelaciji sa nastupom ovih zemalja na tržištu voća i povrća ostalih zemalja-članica EU. Ovo se posebno odnosi na Sloveniju i Slovačku, koje su znatno povećale izvoz voća uz istovremeno smanjivanje uvoza iz zemalja u razvoju.

Zapaženi trendovi opšteg ekonomskog položaja poljoprivrede u navedenim zemljama su važan, ali uopšten faktor *oblikovanja strategije izvoza svežeg voća i povrća* iz zemalja u razvoju u zemlje-članice EU. SWOT analiza može da pruži precizniju strategijsku orijentaciju.

Tabela 5. SWOT analiza izvoza voća i povrća na tržište EU

Navedene su samo karakteristike koje su bolje ili gore od konkurenata izvoznika iz zemalja u razvoju.

<p>Snage</p> <p>Dobro uvežbano osoblje</p> <p>Višak proizvodnih kapaciteta</p>	<p>Slabosti</p> <p>Slaba finansijska struktura</p> <p>Bez iskustva u izvozu</p>
<p>Šanse</p> <p>Rastući segment tržišta</p> <p>Prihvatanje inovacija</p>	<p>Prepreke</p> <p>Snažna lokalna konkurencija</p> <p>Uvozne dažbine</p>

Diagram with arrows and numbered circles: Circle 1 points from 'Dobro uvežbano osoblje' to 'Rastući segment tržišta'. Circle 2 points from 'Dobro uvežbano osoblje' to 'Snažna lokalna konkurencija'. Circle 3 points from 'Višak proizvodnih kapaciteta' to 'Snažna lokalna konkurencija'. Circle 4 points from 'Bez iskustva u izvozu' to 'Uvozne dažbine'. An upward arrow is next to 'Bez iskustva u izvozu'.

Razvijanje strategije izvoza svežeg voća i povrća iz zemalja u razvoju u zemlje EU može se osloniti na poređenje elemenata SWOT analize. Moguće su sledeće strategije:

- Ako snage i šanse pokazuju istu osnovu, ako se uzajamno jačaju, to postaje *prioritet izvoza*.
- Ako prepreke izgledaju loše, ali se mogu savladati sopstvenim snagama, mora se očekivati teška *borba za pristup tržištu*.
- Slabosti mogu da se prevaziđu, posebno ako tržišne šanse izgledaju obećavajuće.
- Ako prepreke intenziviraju slabosti, takva kombinacija faktora se mora izbegavati.

Za Srbiju, kao zemlju koja se nalazi na putu približavanja procesima integracije u EU, generalno posmatrajući, treća od gore naznačenih strategija je najbliža potencijalima sektora proizvodnje i prometa svežeg voća i povrća. Slaba finansijska struktura ne pruža dovoljno pouzdan oslonac održivom izvozu voća i povrća. Primer izvoza malina potvrđuje da menadžment ovog sektora poljoprivrede u Srbiji ne poseduje iskustvo sposobno da prati dinamično tržište voća i povrća zemalja-članica EU.

Pomenute slabosti mogu da se prevladaju pod uticajem šansi koje su u prethodnoj analizi identifikovane. Nalaženje niša-tržišta u nekom od rastućih segmenata evropskog tržišta voća i povrća, posebno u novim zemljama-članicama EU, može da ubrza prevladavanje navedenih slabosti ovog sektora poljoprivrede u Srbiji. Tome još više može da doprinese prihvatanje inovacija u proizvodnji i distributivnom lancu voća i povrća Srbije. Posebno su značajne šanse inovacija u sektoru novih proizvoda, superproizvoda i proizvoda sa odgovarajućom pripremom.

U sektorima voćarstva i povrtarstva, koji su u Srbiji razvijeni i koji imaju iskustvo uspešnog nastupa na tržištima EU (tradicionalno snabdevanje voćem i povrćem velikih srednjoevropskih gradova) i u kojima se ustalila proizvodnja sa viškom kapaciteta (primeri maline, kupusa, krompira itd.), može se tragati za osmišljavanjem prve od naznačenih strategija. Pretpostavka realizacije ove strategije je postojanje velikih, profesionalno vođenih voćarskih i povrtarskih preduzeća (uključujući zadruge sa profesionalnim menadžmentom). Iz perspektive ovakvih preduzeća postavlja se kao opravdana i druga od naznačenih strategija borbe za pristup tržištu EU.

Poslednja od naznačenih strategija pristupa tržištu svežeg voća i povrća EU kompatibilna je sa aktuelnom situacijom otvaranja Srbije evropskim integracijama. Nesumnjive su prepreke nastupa srpskih voćara i povrtara na tržištima EU, kako zbog uvoznih dažbina, tako i zbog lokalne konkurencije na tim tržištima čije prevladavanje zahteva dugoročno prilagođavanje, značajne investicije i suštinsku modernizaciju procesa proizvodnje i kanala plasmana. Iz ove perspektive podrška agencija EU (primer Export Coaching Programme Centra za promociju uvoza iz zemalja u razvoju pri Ministarstvu spoljnih poslova Holandije) i državnih agencija Srbije za unapređenje poljoprivrede, predstavlja aspekt ove, četvrtle strategije pristupa Srbije tržištu voća i povrća Evropske unije.

Literatura

- [1] European Commission. 2007. Fruit and vegetables reform. Dostupno na http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/fruitveg/presentations/pres240107_en.pdf
- [2] Eurostat. 2007. Statistical Office of the European Communities, COMEXT baza o spoljnoj trgovini, dostupno na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User_guide_Easy_Comext_20080117.pdf
- [3] FAO. 2007. FAOSTAT, Statistical Database on Agricultural Production. Dostupno na <http://faostat.fao.org>.
- [4] CBI Market Information Database Dostupno na <http://www.cbi.eu/marketinfo> Europe in figures — Eurostat yearbook 2006-07 Dostupno na <http://ec.europa.eu/eurostat>

Lista zemalja u razvoju

OECD DAC lista - januar 2006.

(Boldom su označene evropske zemlje u razvoju)

Afghanistan	Gabon	Nepal	Uruguay
Albania	Gambia	Nicaragua	Uzbekistan
Algeria	Georgia	Niger	Vanuatu
Angola	Ghana	Nigeria	Venezuela
Anguilla	Grenada	Niue	Vietnam

Antigua and Barbuda	Guatemala	Oman	Wallis & Futuna
Argentina	Guinea	Pakistan	Yemen
Armenia	Guinea-Bissau	Palau	Zambia
Azerbaijan	Guyana	Palestinian Admin. Areas	Zimbabwe
Bangladesh	Haiti	Panama	
Barbados	Honduras	Papua New Guinea	
Belarus	India	Paraguay	
Belize	Indonesia	Peru	
Benin	Iran	Philippines	
Bhutan	Iraq	Rwanda	
Bolivia	Jamaica	Samoa	
Bosnia & Herzegovina	Jordan	Sao Tome & Principe	
Botswana	Kazakhstan	Saudi Arabia	
Brazil	Kenya	Senegal	
Burkina Faso	Kiribati	Serbia	
Burundi	Korea Rep. of	Seychelles	
Cambodia	Kyrgyz Rep.	Sierra Leone	
Cameroon	Laos	Solomon Islands	
Cape Verde	Lebanon	Somalia	
Central African Rep.	Liberia	South Africa	
Chad	Libya	Sri Lanka	
Chile	Macedonia	St. Helena	
China	Madagascar	St. Kitts Nevis	
Colombia	Malawi	St. Lucia	
Comoros	Malaysia	St. Vincent & Grenadines	
Congo Democratic Rep.	Maldives	Sudan	
Congo Rep.	Mali	Suriname	
Cook Islands	Marshall Islands	Swaziland	
Costa Rica	Mauritania	Syria	
Cote d'Ivoire	Mauritius	Tajikistan	
Croatia	Mayotte	Tanzania	
Cuba	Mexico	Thailand	
Dibouti	Micronesia, Fed. States	Timor-Leste	
Dominica	Moldova	Togo	
Dominican Republic	Mongolia	Trinidad & Tobago	
Ecuador	Montenegro	Tunisia	
Egypt	Montserrat	Turkey	
El Salvador	Morocco	Turkmenistan	
Equatorial Guinea	Mozambique	Turks & Caicos Islands	

Eritrea	Myanmar	Tuvalu
Ethiopia	Namibia	Uganda
Fiji	Nauru	Ukraine