



FİLİPİNLER



KOZMETİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 15 Ekim 2025

Raporu Hazırlayan: Manila Ticaret Müşavirliği

KOZMETİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

1. Ülke Pazarında Kozmetik Sektörü

Filipinler’de kozmetik pazarının büyüklüğü 2024 yılında 1,83 milyar ABD doları olmuştur. IMARC Group’un tahminlerine göre pazarın 2033 yılına kadar 2,69 milyar ABD dolarına ulaşması ve 2025–2033 döneminde %4,40’lık bir bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) göstermesi beklenmektedir.

2025 yılı itibarıyla Filipinler kozmetik pazarında öngörülen gelir 852,1 milyon ABD doları seviyesindedir ve satışların %93,7’sinin lüks olmayan ürünlerden kaynaklanacağı tahmin edilmektedir. Ürün inovasyonu, uygun fiyatlı ürün çeşitliliği ve güzellik ile kişisel bakım ürünlerine yönelik artan tüketim sayesinde, sektörün bu yıl yaklaşık %6–10 aralığında bir büyüme oranını koruması; piyasa değerinin ise yaklaşık 371,56 milyar Filipin pesosuna ulaşması beklenmektedir. Bununla birlikte, jeopolitik gerilimler ve ABD tarifelerinin etkileri sektörde bir miktar baskı yaratmaktadır.

Filipinli tüketiciler, günlük rutinlerinin bir parçası olarak cilt bakımına ve kozmetik ürünlere giderek daha fazla önem vermektedir. Yerel talep, ithal ve yerli üretim ürünlerin birleşimiyle karşılanmaktadır. Ever Bilena, Careline ve Happy Skin gibi birçok yerli marka, ürün yelpazelerini genişletmiş ve Shopee ile Lazada gibi e-ticaret platformları aracılığıyla çevrim içi varlıklarını güçlendirmiştir. Öte yandan, L’Oréal Philippines Inc. ve Estée Lauder gibi çok uluslu markalar, “premium segment”teki hâkimiyetlerini sürdürmektedir.

Perakende satış noktaları, güzellik ürünleri mağazaları ve e-ticaret platformları satışların büyük çoğunluğunu oluştururken, toptancılar ve distribütörler ülke genelinde ürün erişilebilirliğini desteklemektedir. Sosyal medya fenomenlerinin ve güzellik içeriklerinin artan popülaritesi, tüketici alışkanlıklarının pratikliğe yönelmesini yansıtmakla birlikte çevrim içi kozmetik alışverişlerindeki artışa da katkı sağlamıştır.

1.1 Sektörde Üretim

Filipinler’de kozmetik üretim sektörü, son on yılda istikrarlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Bu büyüme, artan tüketici talebi, güzelliğe daha fazla önem veren nüfus yapısı ve yerel üreticilerin gelişen teknolojik yetkinlikleriyle desteklenmektedir.

Kozmetik üretimi ağırlıklı olarak Metro Manila ve Cavite ile Laguna gibi çevre illerde yoğunlaşmıştır. Ülkedeki 216 kayıtlı kozmetik üreticisinin önemli bir kısmı bu bölgelerde faaliyet göstermektedir. Pazar hâlen büyük ölçüde ithal markalar tarafından domine edilse de, düzenleyici reformlar ile yerel, doğal ve sürdürülebilir ürünlere yönelik artan tüketici ilgisi sebebiyle yerli üretim tabanı giderek güçlenmektedir.

Bu eğilimi destekleyen önemli kamu girişimlerinden biri, Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından başlatılan Functional Pop Beauty (F-Pop) programıdır. Filipin Ulusal Haber Ajansı’nın (PNA, 2025) haberine göre, F-Pop girişimi, yerel üreticilerin “fonksiyonel kozmetikler” üretmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu ürünler yalnızca dış görünümü iyileştirmekle kalmayıp, nemlendirme, beyazlatma ve yenileyici etki gibi cilt bakımı faydaları da sunmaktadır. Bu tür ürünler, geleneksel kozmetiklerle ilaçlar arasında gri bir alan oluşturmaktadır. Üreticiler, medikal veya fonksiyonel fayda iddialarının yüksek maliyetli klinik testler gerektirmesi nedeniyle sıklıkla düzenleyici engellerle karşılaşmaktadır. Bu sorunu çözmek amacıyla FDA, yerel üreticilerin yenilik yapmasını sağlarken güvenlik ve kalite standartlarını koruyacak ayrı bir düzenleyici çerçeve oluşturmaktadır. Bu girişim, hükümetin kozmetik sektörünü potansiyel bir ihracat itici gücü ve yaratıcı Filipin girişimciliği için bir platform olarak gördüğünü göstermektedir.

Bir diğer önemli gelişme ise Bilim ve Teknoloji Bakanlığı’nın (DOST) helal uyumlu kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üretimine yönelik girişimidir. 2025 yılında DOST’a bağlı Endüstriyel Teknoloji Geliştirme Enstitüsü (ITDI), limon otu, ylang-ylang, calamansi ve ananas özleri gibi doğal bileşenlerden formüle edilmiş çeşitli helal sertifikalı kozmetik serilerini tanıtmıştır (PIA, 2025). Bu ürünler arasında nemlendirici rujlar, cilt beyazlatıcı sabunlar, antibakteriyel diş macunları ve saç uzamasını destekleyen şampuanlar yer almaktadır.

Bu girişim, Filipinler Helal İhracatı Geliştirme ve Tanıtım Yasası (RA 10817) kapsamında yürütülmekte olup Filipinler’i 2024 yılında yaklaşık 47 milyar ABD doları

değerinde olan ve 2032'ye kadar 115 milyar ABD dolarını aşması beklenen hızla büyüyen küresel helal kozmetik pazarında konumlandırmayı amaçlamaktadır.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Filipinler'de kozmetik pazarında elde edilen gelirin 2025 yılında 852,07 milyon ABD doları seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Pazarın 2025–2030 döneminde %3,50'lik yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) göstermesi beklenmektedir. Kişi başına düşen gelir açısından bakıldığında, 2025 yılında her bir Filipinli'nin toplam gelire 7,05 ABD doları katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Filipinler'de kozmetik ürünlerin düzenlenmesi ve fiyatlandırma yapısı, esas olarak tüketici koruma ve ürün güvenliği yasaları tarafından belirlenmektedir. Bu yasal çerçeve, sektörün büyümesini kamu yararıyla dengelemeyi amaçlamaktadır. Cumhuriyet Yasası (RA) No. 9711 ("Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) Yasası, 2009") ile kozmetik üretimi üzerindeki düzenleyici denetim güçlendirilmiştir. Bu yasa, yerli üreticilerin İyi Üretim Uygulamaları (GMP), doğru etiketleme ve ürün güvenliği standartlarına uymasını zorunlu kılmaktadır. Söz konusu yasa, yerli kozmetiklerin kalitesini güvence altına almanın yanı sıra, lisanslama ve güvenlik sertifikasyonu gerekliliklerinin üreticilerin maliyet yapısına ek yük getirmesi nedeniyle üretim maliyetleri üzerinde dolaylı bir etki yaratmaktadır.

RA No. 9711: <https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2021/04/Republic-Act-No.-9711.pdf>

Ticaret ve sanayi teşvikleri açısından, Cumhuriyet Yasası No. 8293 veya diğer adıyla "Filipinler Fikri Mülkiyet Yasası", kozmetik üreticilerinin fiyatlandırmasını da etkilemektedir. Bu yasa, yerli olarak geliştirilen formülasyonları, ticari markaları ve ambalaj tasarımlarını koruyarak inovasyonu ve marka farklılaşmasını teşvik etmektedir. Ancak, ürün geliştirme, markalaşma ve fikri mülkiyet tescil süreçlerinin maliyetli olması nedeniyle bu koruma mekanizması üretim giderlerini artırıcı bir etki de yaratmaktadır.

RA No. 8293: <https://www.officialgazette.gov.ph/1997/06/06/republic-act-no-8293/>

Filipin kozmetik sanayisinde üretici fiyatları; düzenleyici uyum maliyetleri, hammadde temini, ambalajlama ve pazarlama giderleri gibi bir dizi maliyet unsurundan etkilenmektedir.

Filipinler Kozmetik Sanayi Odası (CCIP), yerel kozmetik ürünlerinin tedarik zinciri kısıtları nedeniyle yüksek maliyetli olmaya devam ettiğini belirtmiştir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında yüksek lojistik ve enerji maliyetleri ile iş süreçlerinin verimsizliği bulunmaktadır (BusinessWorld, 2025). Ayrıca aşırı bürokratik süreçler, hem üretim maliyetlerini hem de piyasa rekabetçiliğini olumsuz etkilemektedir.

Filipinli tüketiciler, “yerli olan yeni lükstür” anlayışını benimsemektedir; çünkü yerli ürünler daha pahalı olmakla birlikte, “Bu bir Filipin markası” algısı, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Ancak, yerel üretim kozmetik ürünlerinin fiyatları, ham maddelerin hava veya deniz yoluyla taşınmasını gerektiren izolasyonlu lojistik, yüksek enerji maliyetleri ve ithal girdilere bağımlılık nedeniyle komşu ülkelere kıyasla daha yüksektir.

Ayrıca, özellikle özel formülasyonlar veya premium segmentler için gerekli ithal hammaddeler, yerel üreticilerin üretim maliyetlerini artırabilmektedir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir, hayvan deneysiz ve organik ürünlere yönelik artan talep, üreticileri daha kaliteli içerikler ve çevre dostu ambalajlar kullanmaya yöneltmekte; bu da sektör genelinde ortalama üretici fiyatlarının kademeli olarak artmasına neden olmaktadır.

1.3 Sektörde Üretici Yerli Firmalar ve Üretici Birlikleri/Dernekleri

Filipinler’in en önde gelen yerli üreticilerinden biri, ülkenin en büyük kozmetik üreticilerinden biri olarak geniş çapta tanınan Ever Bilena Cosmetics, Inc.’tir. 1983 yılında kurulan Ever Bilena, hem kitle hem de orta segment pazarında güçlü bir konum elde etmiş; makyaj, cilt bakımı ve kişisel bakım ürünlerini kapsayan geniş bir ürün yelpazesi oluşturmuştur. Şirketin alt markalarından Careline, genç tüketicileri hedeflemekte olup *influencer* ve dijital kampanyalar aracılığıyla önemli bir popülarite kazanmıştır.

Son yıllarda Sunnies Face, BLK Cosmetics, Happy Skin ve Vice Cosmetics gibi modern Filipin markaları yerel pazarda adından söz ettirmeye başlamıştır. Bu markalar, yüksek kaliteli formülasyonlar, minimalist ambalaj tasarımları ve herkesi kapsayan güzellik anlayışı iddiası üzerine yoğunlaşarak, özellikle milenyum kuşağı ve Z nesli tüketiciler arasında güçlü bir ilgi yaratmaktadır.

Örneğin, Sunnies Face, küresel ölçekte tanınan estetik tarzıyla dikkat çekmekte; marka kimliği ve ürün tasarımı sayesinde uluslararası alanda da ilgi görmektedir. BLK Cosmetics, sade güzellik rutinleri ve hayvan üzerinde test edilmeyen (cruelty-free) formülasyonlara odaklanarak, etik ve sürdürülebilir kozmetik standartlarına yönelik değişimi yansıtmaktadır.

Happy Skin ve Vice Cosmetics ise iş birlikleri, *influencer* kampanyaları ve güçlü dijital varlıkları sayesinde sadık bir tüketici kitlesi oluşturmayı başarmıştır.

Filipinler Gıda ve İlaç Dairesi (FDA)'nın Doğrulama Portalı (Verification Portal), ülkedeki kozmetik üreticilerinin kapsamlı bir listesini içermektedir.

Listeye şu bağlantı üzerinden erişilebilmektedir: <https://verification.fda.gov.ph/Home.php>

Yerel kozmetik endüstrisini destekleyen ve temsil eden iki temel kuruluş bulunmaktadır:

Filipinler Kozmetik Sanayi Odası (CCIP) — Kozmetik üreticileri, distribütörler, hammadde tedarikçileri, ambalaj tedarikçileri ve ihracatçılardan oluşan birincil sektör derneğidir. 180'den fazla üye şirkete sahip olan CCIP, üyelerine dayanışma (advocacy), eğitim, ağ oluşturma (networking) fırsatları sunmakta ve devlet kurumlarıyla düzenleyici diyalog yürütmektedir. (Kaynak: cciphilippinesinc.com)

Filipin Kozmetik Biliminsanları Cemiyeti (PSCS) — Kozmetik bilim insanları ve Ar-Ge uygulayıcıları için araştırma, formülasyon, güvenlik ve mesleki gelişim alanlarında faaliyet göstermektedir. (Kaynak: pscs.org.ph) PSCS, yerli üreticilerin ürün geliştirme süreçlerinde uluslararası güvenlik ve inovasyon standartlarına bağlı kalmalarını sağlamada rol oynamaktadır.

1.4 Sektörde Perakende ve Toptan Satışlar

Filipinler'de kozmetik satın alımında güzellik mağazaları (beauty specialists) ve fiziksel perakende mağazalar başlıca satış kanalları olmaya devam etmektedir; ancak bu kanallar, çevrim içi alışverişe yönelim nedeniyle artan bir rekabetle karşı karşıyadır.

Başlıca güzellik zincirlerinden Watsons, ölçek büyütmek ve tüketicilere daha fazla kolaylık sunmak amacıyla özellikle şehirlerde agresif bir genişleme stratejisi izlemektedir.

Neredeyse tüm büyük alışveriş merkezlerinde yer almaya başlayan Watsons mağazaları, tüketicileri kozmetik ürünleri mağazadan satın almaya teşvik etmektedir.

Filipinler'deki güzellik zincirleri genellikle büyük holding şirketlerine (conglomerate) aittir ve bu kuruluşlar, mağaza içi satışları artırmak için agresif fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadır. Holdingler, başlıca kozmetik markalarıyla güçlü ilişkiler kurarak fiziksel mağazalarda rekabetçi fiyatlar sunmakta; bu da güzellik mağazalarının çevrim içi perakendecilerle etkin biçimde rekabet edebilmesine olanak tanımaktadır.

Buna karşılık, dijital kanallar üzerinden doğan yerli kozmetik markalarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler giderek daha fazla perakende e-ticaret kanallarına yönelmektedir. Kentleşme ve altyapıdaki iyileşmelerle gelişen internet bağlantısı, şehirlerde ve taşra bölgelerinde çevrim içi alışverişi kolaylaştırmakta; böylece e-ticaretin büyümesini hızlandırmaktadır. Pandemi döneminden bu yana, tüketiciler kozmetik ihtiyaçlarını karşılamak için büyük ölçüde Lazada, Shopee ve TikTok gibi çevrim içi platformlara yönelmiştir.

Kozmetik sektörünün dinamik performansı nedeniyle, yabancı e-ticaret perakendecileri Filipinler'i kilit bir hedef pazar olarak belirlemiştir. 2024 itibarıyla Look, Sephora ve Shein gibi birçok çevrim içi aktör, dijital pazarlama kampanyaları ve geniş marka çeşitliliği sayesinde pazar paylarını artırmaktadır. Ayrıca, canlı satış etkinlikleri (live selling) giderek yaygınlaşmakta ve kozmetik talebini artırmaktadır. Satıcılar bu etkinliklerde suya dayanıklılık, uzun süre kalıcılık gibi özel ürün avantajlarını veya sınırlı sayıda üretilen özel koleksiyonları öne çıkararak satışları teşvik etmektedir.

2. Ülkenin Kozmetik Sektöründeki Dış Ticareti

2.1 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$, (2023)	İthalat Değeri (\$, (2024)	% Share	% CAGR
1	Singapur	295,810,116	331,848,944	26.5	12.2
2	Tayland	344,921,633	328,353,180	26.2	-4.8
3	Çin	124,115,883	152,353,193	12.2	22.8
4	Endonezya	93,333,460	101,480,543	8.1	8.7
5	ABD	72,924,340	65,530,898	5.2	-10.1
6	Japonya	40,510,962	43,657,996	3.5	7.8
7	Güney Kore	27,207,681	37,418,361	3.0	37.5
8	İspanya	28,115,343	31,177,328	2.5	10.9
9	Fransa	26,834,519	30,039,741	2.4	11.9
10	Malezya	20,625,754	23,163,280	1.8	12.3
	TÜRKİYE	1,710,436	2,335,499	0.2	36.5

2.2 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$) (2023)	İhracat Değeri (\$) (2024)	% Pay	% CAGR
1	Japonya	11,361,308	16,729,241	14.9	47.2
2	Belçika	16,484,903	15,918,277	14.2	-3.4
3	Avustralya	8,763,511	14,088,658	12.5	60.8
4	Singapur	13,034,788	13,696,466	12.2	5.1
5	Birleşik Arap Emirlikleri	5,672,837	8,849,439	7.9	56.0
6	Amerika Birleşik Devletleri	5,039,202	7,616,544	6.8	51.1
7	Malezya	8,970,673	4,930,683	4.4	-45.0
8	Hollanda	2,065,342	2,945,672	2.6	42.6
9	Kolombiya	1,773,223	2,720,794	2.4	53.4
10	Suudi Arabistan	1,766,669	2,401,618	2.1	35.9
	TÜRKİYE	3,937,094	2,292,038	2.0	-41.8

2.3 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$, 2023)	İthalat Değeri (\$, 2024)	% Share	% CAGR
330499	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları (ilaçlar hariç, güneş kremleri dâhil)	138,550,857	153,689,845	68.6	10.9
330491	Pudralar	31,293,674	37,699,203	16.8	20.5
330410	Dudak makyaj müstahzarları	22,625,546	23,623,925	10.5	4.4
330420	Göz makyaj müstahzarları	8,737,671	7,930,425	3.5	-9.2
330430	Manikür ve pedikür müstahzarları	820,165	1,119,912	0.5	36.5

2.4 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$ (2023))	İhracat Değeri (\$ (2024))	% Share	% CAGR
330499	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları (ilaçlar hariç, güneş kremleri dâhil)	16,242,907	18,847,808	55.6	16.0
330491	Pudralar	6,263,749	10,460,678	30.9	67.0
330420	Göz makyaj müstahzarları	5,031,209	3,927,269	11.6	-21.9
330410	Dudak makyaj müstahzarları	676,715	384,232	1.1	-43.2
330430	Manikür ve pedikür müstahzarları	235,335	256,674	0.8	9.1

3. Kozmetik Sektöründe Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Kozmetik Sektöründe Ülkemizin Ülkeye İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	330499	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları (ilaçlar hariç, güneş kremleri dâhil)	29,355	16,747	9,149	53,365	67,544
2	330491	Pudralar	0	298	0	0	0
3	330430	Manikür ve pedikür müstahzarları	0	0	0	27,399	543
4	330420	Göz makyaj müstahzarları	0	6,006	15,066	23,431	443
5	330410	Dudak makyaj müstahzarları	0	1,583	10,529	26,944	4,552
	TOPLAM		29,355	24,634	34,744	131,139	73,082

3.2 Kozmetik Sektöründe Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Miktar kg)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	330499	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları (ilaçlar hariç, güneş kremleri dâhil)	11,560	2,818	2,816	24,865	75,703
2	330491	Pudralar	0	490	0	0	0
3	330430	Manikür ve pedikür müstahzarları	0	0	0	54,693	305
4	330420	Göz makyaj müstahzarları	0	876	2,510	6,974	192
5	330410	Dudak makyaj müstahzarları	0	376	1,384	5,278	2,968
	TOPLAM		11,560	4,560	6,710	91,810	79,168

4. Kozmetik Sektöründe İhracat Yoluyla Pazara Giriş

Yabancı kozmetik markaları Filipin pazarına ağırlıklı olarak yerel distribütörler, ithalatçılar ve e-ticaret platformları aracılığıyla girmektedir. Güney Kore, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'nden ithal edilen ürünler pazarın üst segmentine hakimken, uygun fiyatlı Asya markaları kitle pazarına hitap etmektedir. ASEAN düzeyinde uyumlaştırılmış düzenlemeler ve güçlü bir dijital perakende altyapısı sayesinde Filipinler, küresel kozmetik markaları için Güneydoğu Asya'ya açılan stratejik bir giriş noktası konumundadır.

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Filipinler'de güzellik ve kişisel bakım pazarı büyümeye devam ederken, kozmetik sektörünün genişlemesi açısından çeşitli bölgeler ve şehirler öncelikli hedef pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bölgeler; güçlü tüketici talebi, artan harcanabilir gelir düzeyi, aktif perakende gelişimi ve cilt bakımı ile kozmetiğe yüksek ilgi duyan genç nüfus özellikleriyle dikkat çekmektedir. Metro Manila, Cebu ve Davao başlıca pazar merkezleri olmayı sürdürürken, Baguio, Iloilo ve Cagayan de Oro gibi gelişmekte olan şehirler de bölgesel perakende büyümesi ve artmakta olan dijital bağlantılılık sayesinde önem kazanmaktadır.

Metro Manila, Filipinler'in ekonomik ve perakende başkenti konumundadır. Büyük kozmetik şirketlerinin, distribütörlerin ve Watsons, SM Beauty gibi büyük güzellik perakendecilerinin genel merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Makati, Taguig (BGC) ve Quezon City gibi şehirler; alışveriş merkezleri, güzellik mağazaları ve dermatoloji kliniklerinin yoğunlaştığı, lüks markalardan uygun fiyatlı ürünlere kadar geniş bir pazar yelpazesine hitap eden merkezlerdir. Bölgenin yüksek satın alma gücü ve dijital okuryazarlığı yüksek tüketici profili, Metro Manila'yı marka lansmanları ve influencer pazarlama kampanyaları için stratejik bir üs haline getirmektedir.

Visayas bölgesinde, Cebu City hızla büyüyen bir kozmetik merkezi olarak öne çıkmaktadır. Ticaret ve turizm merkezi olması, şehri Visayas ve Mindanao bölgelerine yönelik güzellik ve kişisel bakım ürünlerinin dağıtımı için bir geçit haline getirmektedir. Şehirdeki

alışveriş merkezleri, yaşam tarzı merkezleri ve çevrimiçi alışveriş platformlarının artışı, yerli ve uluslararası kozmetik markalarının bölgesel varlık kurma isteğini artırmaktadır.

Mindanao'nun en büyük kenti Davao City, gelişen perakende altyapısı ve artmakta olan tüketici ilgisi sayesinde kozmetik sektöründe önemli bir bölgesel pazar haline gelmektedir. Şehrin ekonomik büyümesi ve modern perakende yapısı, Güney Filipinler'i hedefleyen markalar için ideal bir giriş noktası sunmaktadır.

Baguio City, turizme dayalı perakende faaliyetleri ve artan güzellik ve "wellness" işletmeleriyle dikkat çekerken; Iloilo City, gelişen kentsel ekonomisi ve artan alışveriş merkezi yatırımlarıyla öne çıkmaktadır. Cagayan de Oro ise Kuzey Mindanao'nun bölgesel perakende merkezi haline gelmektedir. Bu şehirler, yerli üreticiler ve uluslararası markalar için Metro Manila dışındaki yeni tüketici segmentlerine ulaşma fırsatları sunmaktadır.

Euromonitor International ve Filipinler İstatistik Kurumu (PSA) verilerine göre; bölgesel kentleşme, orta gelirli hanelerin artışı ve genişleyen dijital perakende platformları, ülke genelinde güzellik ürünleri tüketimini artırmaya devam etmektedir. Bu unsurlar, bölgesel şehirleri sürdürülebilir sektör büyümesi ve ikincil pazarlarda yükselen talebin yakalanması açısından kritik hale getirmektedir.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

L'Oréal Philippines Inc., ülkedeki güzellik segmentinin lider aktörlerinden biri olmaya devam etmektedir; ancak yerel markaların varlığı nedeniyle pazar giderek daha rekabetçi bir hal almıştır. Şirketin başarısının temelinde, Maybelline New York markasının yüksek bilinirliği ve trend belirleyici inovasyonları ile sürekli yürütülen pazarlama kampanyaları yer almaktadır. Bu kampanyalar genellikle LED ekran reklamları, sosyal medya tanıtımları ve yerel ünlüler ile influencer iş birlikleri aracılığıyla tüketicileri etkilemeyi hedeflemektedir.

Bununla birlikte, L'Oréal Philippines, 2024 yılında perakende değer payında düşüş yaşamıştır. Bunun başlıca nedeni, Maybelline New York ürünlerinin sınırlı fiziksel mağaza erişimi olup markanın çoğunlukla çevrim içi satışa odaklanması ve yalnızca Watsons mağazalarında sınırlı bir varlık göstermesidir. Öte yandan, L'Oréal Paris markasının yerel

pazardan tamamen çekilmesi, daha küçük ve çevik yerel markaların pazar paylarını artırmalarına imkân tanımıştır. Bu yerel markalardan Colourette (Foxmont Capital Partners tarafından desteklenmektedir) gibi firmalar, eczaneler ve perakende zincirleriyle stratejik ortaklıklar kurarak görünürlüklerini ve tüketici etkileşimlerini güçlendirmektedir.

Yerli cephede ise Human Nature, Ever Bilena ve Belo Essentials gibi markalar; Filipinli tüketicilerin cilt tonlarına ve tercihlerine uygun, yerli üretim ve uygun fiyatlı kozmetik ürünleri ile öne çıkmaktadır. Bu markalar, uluslararası markalara kıyasla daha esnek fiyatlandırma politikaları sayesinde rekabet avantajı elde etmektedir. Yerel oyuncular, yenilikçilik, agresif pazarlama ve iş birlikleri yoluyla pazar konumlarını sürekli güçlendirmektedir.

Ayrıca, ünlü isimler ve dijital içerik üreticileri tarafından çıkarılan yeni kozmetik serileri, Filipin markalarının yükselişine önemli katkı sağlamaktadır. Bu markalar, güzellik trendlerine hızla uyum sağlama yetenekleri ve güçlü çevrimiçi varlıkları sayesinde çok uluslu firmalarla etkin biçimde rekabet edebilmektedir. Özellikle ürün incelemeleri, influencer tanıtımları ve viral kampanyalar gibi sosyal medya etkileşimleri, tüketici ilgisini artırarak satışları desteklemektedir.

Bu dinamik dijital ekosistem, yerli kozmetik markalarını Filipinler'in hızla dönüşen güzellik pazarında güçlü aktörler haline getirmiştir.

Tablo – Kozmetik Sektörü Firma Pazar Payı

COMPANY	2022	2023	2024
L'Oréal Philippines Inc	11.6	11.6	10
Ever Bilena Cosmetics Inc	6.6	5.9	5.5
Avon Cosmetics Inc	5.9	6.6	4.8
Face Party Inc	3.9	3.7	3.8
Global AC Cosmetics Trading Corp	3.2	3.2	3.2
Summer Technic Corp	3.1	2.9	2.8
Guangzhou Zoe Biotechnology Co Ltd	2.7	2.6	2.7
Niv Della Beauty Innovations Inc	2.8	2.7	2.7
Beauty Refinery Inc	2.3	2.2	2.2
Others	57.8	58.6	62.4

Kaynak: Euromonitor International (May 2025). Colour Cosmetics in the Philippines.

2022–2024 döneminde Filipinler renkli kozmetik pazarı, çok uluslu ve yerel markaların güçlü rekabeti altında şekillenmiş, çeşitli markaların önemli pazar paylarına sahip olduğu dinamik bir yapı sergilemiştir.

L’Oréal Philippines Inc., pazar liderliğini korumaya devam etmiş; ancak artan rekabet ve tüketici tercihlerinin çeşitlenmesi sonucunda payı 2022 ve 2023’teki %11,6 seviyesinden 2024’te %10,0’a gerilemiştir.

Yerel lider Ever Bilena Cosmetics Inc., niş güzellik markalarının ve ithal ürünlerin yükselen etkisi nedeniyle pazar payında kademeli bir düşüş yaşamıştır: 2022’de %6,6 iken 2024’te %5,5’e gerilemiştir. Benzer şekilde, Avon Cosmetics Inc. orta segmentteki rekabetin yoğunluğunu yansıtan hafif bir düşüşle 2022’deki %5,9’dan 2024’te %4,8’e gerilemiş, ancak pazardaki varlığını istikrarlı biçimde sürdürmüştür.

Yükselen ve bağımsız markalar, ölçek olarak küçük olmalarına rağmen istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Face Party Inc., Global AC Cosmetics Trading Corp, Summer Technic Corp ve Guangzhou Zoe Biotechnology Co. Ltd. gibi firmalar, %2,6–%3,8 aralığında değişen küçük ama kalıcı pazar paylarını korumuştur. Dikkat çekici biçimde, Niv Della Beauty Innovations Inc. gibi yeni oyuncular, yoğun rekabet ortamına rağmen 2022’de %2,8’den 2024’te %2,7 seviyesine gerileyerek pazardaki dayanıklılığını göstermiştir.

Öte yandan, “Diğerleri” kategorisi, yani küçük ölçekli ve niş markalar, toplam pazarın en büyük bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Bu pay 2022’de %57,8’den 2024’te %62,4’e yükselmiştir. Bu eğilim, tüketicilerin bağımsız, çevrimiçi ve influencer destekli markalara yönelmesiyle birlikte kozmetik sektörünün giderek daha parçalı hale geldiğini göstermektedir.

Genel olarak veriler, küresel markaların güçlü konumlarını koruduğu, ancak yerel ve yeni markaların dijital pazarlama, uygun fiyatlandırma ve değişen güzellik trendleri sayesinde önem kazanmaya devam ettiği, son derece çeşitlenmiş ve hareketli bir kozmetik pazarına işaret etmektedir.

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Filipinler Ticaret ve Sanayi Odası (Philippine Chamber of Commerce and Industry – PCCI), ülkenin en büyük ve en etkili iş örgütüdür. 1905 yılında kurulan PCCI, kâr amacı gütmeyen, hisseye dayalı olmayan ve hükümet dışı bir kuruluş olarak faaliyet göstermektedir. Filipin iş dünyasının sesi konumunda olan PCCI, ekonomik büyümeyi, ticareti ve yatırımı teşvik eden politikaların geliştirilmesi için savunuculuk yapar.

Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeleri kapsayan geniş bir üye tabanına sahip olan PCCI, iş ve sanayi gelişimi için elverişli bir ortamın oluşturulmasına katkıda bulunur. Üyelerine iş geliştirme hizmetleri, ağ kurma olanakları ve kamu kurumlarıyla diyalog platformları sunar. Bu faaliyetleriyle PCCI, ülkenin ekonomik yapısının şekillenmesinde ve özel sektörün güçlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

İlgili iletişim bilgileri:

- Consul Enunina “Nina” Mangio, Başkan
- Telefon: (+632) 846 8196 | Faks: (+632) 846 8619
- E-posta: secretariat@philippinechamber.com
- Web sitesi: <https://www.philippinechamber.com/>

Filipinler’de kozmetik sektörünü etkileyen diğer önemli kuruluşlar arasında Filipinler Kozmetik Sanayi Odası (Chamber of Cosmetics Industry of the Philippines – CCIP) ve Filipin Kozmetik Biliminsanları Cemiyeti (Philippine Society for Cosmetic Science – PSCS) yer almaktadır.

Filipinler Kozmetik Sanayi Odası (CCIP), yerel kozmetik sektöründe faaliyet gösteren dağıtıcıları, marka sahiplerini, ithalatçıları ve üreticileri temsil eden önde gelen bir sektörel ticaret birliğidir. Sorumlu iş uygulamalarını teşvik etmek, ürün kalitesi ve güvenliğini sağlamak amacıyla kurulan CCIP, Filipin kozmetik endüstrisini birleştiren bir çatı kuruluş niteliğindedir. Dernek, dayanışma faaliyetleri, düzenleyici kurumlarla diyalog ve sektörel gelişim programları aracılığıyla, yerel uygulamaların uluslararası standartlarla uyumlaştırılmasına katkı sağlar.

İlgili iletişim bilgileri:

- Christine Michelle P. Reyes, Başkan
- E-posta: ccipsecretariat@gmail.com
- Web sitesi: <https://ccipphilippinesinc.com>

Filipin Kozmetik Biliminsanları Cemiyeti (Philippine Society for Cosmetic Science – PSCS), kozmetik ve kişisel bakım endüstrisinde bilimsel bilgi ve teknik uzmanlığı geliştirmeyi amaçlayan profesyonel bir organizasyondur. Formülasyon, Ar-Ge, ürün güvenliği ve mevzuat uyumu alanlarında faaliyet gösteren uzmanları bir araya getirir. PSCS, yürüttüğü faaliyetler aracılığıyla Filipin kozmetik endüstrisinin küresel rekabet gücünü korumasına ve yüksek düzeyde ürün güvenliği ve yenilik standartlarına bağlı kalmasına katkı sağlar.

İlgili iletişim bilgileri:

- Precious Joy Abeleda, Başkan
- Mobil: +63 995 324 4188
- E-posta: secretariat.pscs@gmail.com
- Web sitesi: <https://pscs.org.ph/>

4.2.2 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (Securities and Exchange Commission – SEC), Filipinler’deki şirketler sektörünün kayıt ve denetiminden sorumlu kurumdur. Komisyon, 600.000’den fazla aktif şirkete nezaret etmekte ve kayıtlı tüm şirketler tarafından sunulan mali tabloları (Financial Statements – FS) incelemektedir.

Web sitesi: <https://www.sec.gov.ph/#gsc.tab=0>

SEC Express System, şirket veya ortaklık belgelerinin bir kopyasını şahsen SEC ofislerine gitmeden temin etmeyi sağlayan bir çevrimiçi hizmettir.

Erişim: <https://secexpress.ph/>

Ayrıca, SEC’in Şirket Doğrulama Sistemi (Company Verification System), bir şirketin anonim şirket (corporation) veya ortaklık (partnership) olarak SEC’e kayıtlı olup olmadığını kontrol etme imkânı sunmaktadır. Sistem, aynı zamanda bir şirketin yatırım toplama, kredi verme, finansman veya diğer düzenlemeye tabi faaliyetlerde bulunmak için gerekli ikincil lisanslara sahip olup olmadığını da göstermektedir.

Erişim: <https://checkwithsec.sec.gov.ph/check-with-sec/index>

Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (Department of Trade and Industry – DTI), Filipinler’de ticaret ve sanayi politikalarının teşviki ve düzenlenmesinden sorumlu temel kamu kurumudur. DTI; perakende, imalat ve hizmet sektörlerini denetler, ekonomik büyüme ve rekabetçiliğin artırılmasında kilit bir rol oynar. Bakanlık ayrıca mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (MSME) gelişimini desteklemekte, ticaret politikalarının uygulanmasını sağlar ve tüketici haklarının korunmasını güvence altına almaktadır.

DTI, işletme izinleri ve lisanslarının verilmesi, adil ticaret uygulamalarının izlenmesi ve işletmelerin hem yerel hem de uluslararası pazarlara açılmasına destek sağlama görevlerini de yürütmektedir.

Web sitesi: <https://www.dti.gov.ph/>

DTI BNRS (Business Name Registration System) aracılığıyla, Filipinler’de kayıtlı şahıs şirketlerinin kayıt durumu çevrim içi olarak kontrol edilebilmektedir.

Erişim: <https://bnrs.dti.gov.ph/>

Diğer yandan, FDA Doğrulama Portalı (FDA Verification Portal), Faaliyet İzni’ne (License to Operate – LTO) sahip kuruluşlar ile Ürün Bildirim Sertifikası’na (Certificate of Product Notification – CPN) sahip kozmetik ürünlerin kapsamlı bir listesini sunmaktadır. Portalda, kozmetik üreticileri, ticari işletmeler, distribütörler ve diğer ilgili kuruluşların listesi de yer almaktadır.

Erişim: <https://verification.fda.gov.ph/Home.php>

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Filipinler’de kozmetik ürün ithalatı yapmak isteyen firmaların, ithal edilen ürünlerin ulusal güvenlik ve kalite standartlarını karşıladığından emin olmak amacıyla, Gümrük Bürosu (BOC) ve Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından belirlenen düzenlemelere uymaları gerekmektedir.

Ülkeye ithal edilen tüm kozmetik ürünler, Gümrük Modernizasyonu ve Tarife Kanunu (CMTA) kapsamında geçerli olan vergilere ve harçlara tabidir; yalnızca ilgili mevzuatla muaf tutulan durumlar istisnadır. BOC'nin genel ithalat yönergelerine şu bağlantıdan ulaşılabilir:

<https://customs.gov.ph/guidelines-on-importation/>

İthalat süreciyle ilgili ayrıntılı açıklamalar ise şu bağlantıda yer almaktadır:

<https://customs.gov.ph/process-of-importation/>

Ayrıca Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (DTI) da ithalat kolaylaştırma süreçlerine ilişkin bilgi sunmaktadır:

<https://www.dti.gov.ph/dti-business-center/dti-imports/dti-import-facilitation/>

Gıda ve İlaç Dairesi (FDA), Filipinler'de kozmetik ürünleri 9711 sayılı Cumhuriyet Yasası ve ASEAN Kozmetik Direktifi (ACD) (<https://aseancosmetics.org/asean-cosmetics-directive/>) uyarınca düzenlemekte; ürünlerin tüketiciye ulaşmadan önce güvenli ve doğru şekilde etiketlenmiş olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu gereklilikler, kökeni ne olursa olsun tüm kozmetik ürünler (cilt bakımından makyaja kadar) için geçerlidir.

FDA bünyesindeki Kozmetik Düzenleme ve Araştırma Merkezi (CCRR), kozmetik sektöründe faaliyet gösterecek işletmelere Faaliyet İzni (License to Operate – LTO) verilmesi için gerekli belgeleri ve uyum süreçlerini içeren ayrıntılı bir Gereklilik Kontrol Listesi yayımlamıştır. Tam metne şu adresten ulaşılabilir:

<https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2021/03/CHECKLIST-OF-REQUIREMENTS-FOR-COSMETIC-ESTABLISHMENTS.pdf>

Filipinler'e kozmetik ürünlerinin yasal olarak ithal edilebilmesi için aşağıdaki zorunlu belgeler ve izinler gerekmektedir:

1. Faaliyet İzni (License to Operate – LTO)

FDA tarafından kozmetik üreticilerine, ithalatçılarına, dağıtıcılarına ve ticaret firmalarına verilir. Bu lisans, firmanın FDA'nın belirlediği düzenlemelere uygun olarak ithalat, dağıtım ve satış faaliyetlerinde bulunma yetkisini belgelemektedir.

2. Ürün Bildirimi Sertifikası (Certificate of Product Notification – CPN)

Bildirim işlemi FDA eServices Portalı üzerinden yapılır. Bildirim için bir Ürün Bilgi Dosyası (Product Information File – PIF) hazırlanmalıdır; bu dosya ürün formülasyonu, güvenlik değerlendirmesi, içerik listesi (ACD eklerine göre) ve İyi Üretim Uygulamaları (GMP) kanıtını içermelidir. ASEAN Kozmetik Direktifi (ACD) uyarınca kozmetik ürünler artık bireysel kayıt gerektirmemektedir, ancak ithalat ve satış öncesinde ürün bildirimi zorunludur. Bildirim; ürün adı, kullanım amacı, üretici bilgileri, sunum şekli ve tam içerik listesi gibi detayları kapsar. FDA, bildirimin ardından bir Bildirim Referans Numarası verir; bu numara ürünün Filipinler’de yasal olarak pazarlanabileceğini gösterir.

3. Etiket veya Ürün Görseli (Label / Product Artwork)

Bildirim sürecinde, ürünün etiketinin bir kopyası sisteme yüklenmelidir.

4. Gümrük Çıkışı için Ticari Belgeler (Commercial Documents for Customs Clearance)

Aşağıdaki belgeler sunulmalıdır:

- Onaylı konşimento veya havayolu taşıma senedi (ya da taşıyıcı/acenteden alınan onay belgesi),
- Ticari fatura, akreditif veya ödemeyi kanıtlayan başka bir belge,
- Paketleme listesi (Packing List),
- Noter tasdikli Kıymet Beyanı (Supplemental Declaration on Valuation – SDV),

Gerekirse;

- İthalat İzni veya Onay Belgesi,
- İthal Malların Serbest Bırakılması Yetkisi (ATRIG),
- Serbest Ticaret Anlaşmaları (FTA) kapsamındaki menşe ispatı,
- İleriye Dönük Karar (Advance Ruling) kopyası,
- Dökme yük ithalatlarında yükleme veya boşaltma limanı denetim raporları,
- Vergi ve harç muafiyet belgeleri,
- Vergi İade Sertifikası (TCC) veya Vergi Borcu Mahsup Belgesi (TDM).

Tüm belgeler ve destekleyici dosyalar, ürünlerin serbest bırakılmasından önce FDA eServices Portal Sistemi (<https://eservices.fda.gov.ph/>) üzerinden yüklenmeli ve kayıt altına alınmalıdır.

İthalatçılar ayrıca pazarlama sonrası denetim (post-market surveillance) faaliyetlerinden sorumludur ve sürekli olarak bileşen sınırlamaları, etiketleme standartları ve ürün güvenliği kurallarına uygunluğu sürdürmekle yükümlüdür.

4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme

Filipinler’de kozmetik ürünler, ithalat öncesinde yükleme öncesi denetime (Pre-Shipment Inspection – PSI) tabi değildir. PSI uygulaması yerine, ülke genelinde piyasada denetim (post-market surveillance) ve belgesel doğrulama mekanizmaları yürürlükte. Bu sistem kapsamında ithal edilen kozmetik ürünlerin, ASEAN Kozmetik Direktifi (ACD) ile FDA Genelgesi No. 2023-001 uyarınca güvenlik, etiketleme ve içerik standartlarına uygunluğu sağlanmaktadır.

Bununla birlikte, Gümrük Bürosu (BOC), kozmetik sevkiyatlarının ülkeye varışı sonrasında rastgele muayene ve değerlendirme kontrolleri yapma yetkisini elinde bulundurmaktadır. Bu denetimlerin amacı, gümrük mevzuatı ve tarife düzenlemelerine uyumun doğrulanmasıdır.

Kozmetik ürünleri için resmî bir yükleme öncesi denetim programı bulunmadığından, Filipin hükümeti bu amaçla SGS gibi özel denetim veya gözetim şirketlerini yetkilendirmemektedir.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Filipinler’deki önde gelen güzellik ve kişisel bakım fuarlarından biri, Beauty + Health & Wellness Manila etkinliğidir. Bu ihtisas fuarı; kozmetik, cilt bakımı, spa ve sağlıklı yaşam ürünleri ile hizmetlerine odaklanmakta olup güzellik ve kişisel bakım sektörlerinde faaliyet gösteren yerli ve uluslararası firmalar için bir B2B (işletmeden işletmeye) platformu işlevi

görmektedir. Fuar, ülkenin önde gelen fuar organizatörlerinden Global-Link MP Events International, Inc. tarafından düzenlenmektedir.

Etkinlik, perakende, dağıtım, kuaför, spa ve sağlık sektörlerinden profesyonelleri bir araya getirerek ağ kurma, ürün tanıtımı ve iş birliği fırsatları sunmaktadır. Beauty + Health & Wellness Manila 2025 fuarı, 9–11 Ekim 2025 tarihleri arasında Pasay City’deki SMX Convention Center Manila’da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca fuarın Mindanao ayağı, 31 Temmuz–2 Ağustos 2025 tarihleri arasında SMX Lanang Premier, Davao City’de yapılmıştır.

Resmî web sitesi: <https://beautyandwellnessmanila.com/>

Filipinler’de düzenlenen bir diğer önemli sektör fuarı ise Cosmobeauté Philippines’tir. Ülkenin en büyük uluslararası güzellik fuarlarından biri olarak kabul edilen etkinlik, cilt bakımı, kozmetik, saç bakımı, tırnak ürünleri, spa ekipmanları ve estetik teknolojiler gibi geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Cosmobeauté Philippines, aynı zamanda Malezya, Endonezya ve Vietnam’da da düzenlenen Cosmobeauté Asia fuar serisinin bir parçasıdır.

Bu fuar, Informa Markets tarafından organize edilmekte olup Filipinli distribütörler, üreticiler ve uluslararası tedarikçilerin Güneydoğu Asya güzellik pazarındaki iş fırsatlarını değerlendirmeleri için önemli bir platform oluşturmaktadır. Cosmobeauté Philippines 2026 fuarı, 17–19 Haziran 2026 tarihleri arasında Pasay City’deki World Trade Center Metro Manila’da gerçekleştirilecektir.

Resmî web sitesi: <https://www.cosmobeautephilippines.com/>

4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Filipinler’de kamu ihaleleri genellikle çeşitli devlet ve tedarik platformlarında yayımlanmaktadır. Başlıca ihale duyurularının yer aldığı platformlar şunlardır:

Philippine Government Electronic Procurement System (PhilGEPS): Tüm kamu alımlarının yayımlandığı resmî devlet ihale portalidir. Tedarikçiler ve yükleniciler bu platform üzerinden ihale duyurularına, ihale dokümanlarına ve resmî bildirimlere erişebilmektedir.

Web siteleri:

<https://philgeps.gov.ph/>

<https://notices.philgeps.gov.ph/>

<https://notices.philgeps.gov.ph/GEPS/Tender/SplashOpenOpportunitiesUI.aspx?ClickFrom=OpenOpp&menuIndex=3>

Yerel Yönetim Birimleri (Local Government Units – LGUs): Belediyeler ve eyalet yönetimleri, kendi alım duyurularını resmî web sitelerinde veya yerel gazetelerde yayımlanan kamu ilanları aracılığıyla paylaşmaktadır.

4.7 Ülkenin Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları

Filipinler-Güney Kore Serbest Ticaret Anlaşması (PH-KR FTA), 31 Aralık 2024 tarihinde yürürlüğe giren 80 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Executive Order No. 80) kapsamında uygulanmaya başlanmıştır. Bu anlaşma, belirli ithal mallar üzerindeki gümrük vergisi oranlarını düzenlemekte ve Filipinler’in Güney Kore ile olan tarife taahhütlerini tanımlamaktadır.

Filipinler-Japonya Ekonomik Ortaklık Anlaşması (PJEPA), 2008 yılında imzalanmıştır. Anlaşma; mal ve hizmet ticareti, yatırımlar, fikri mülkiyet hakları ve kamu alımlarına ilişkin hükümler içermektedir.

Filipinler-Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) Serbest Ticaret Anlaşması, 2016 yılında imzalanmış ve 2018 yılında yürürlüğe girmiştir. Anlaşma; mal ve hizmet ticareti, yatırımlar, fikri mülkiyet ve sürdürülebilir kalkınma alanlarını kapsamaktadır.

Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (RCEP) ise, 2020 yılında imzalanmış ve 2022 yılında yürürlüğe girmiştir. Filipinler’in de taraf olduğu bu anlaşma, 14 Asya-Pasifik ülkesini kapsayan büyük bir ticaret anlaşmasıdır. Mal ve hizmet ticareti, yatırım, fikri mülkiyet, e-ticaret ve kamu alımları gibi alanları düzenlemektedir. Filipin Senatosu anlaşmayı 2023 yılında onaylamıştır.

Filipinler ayrıca ASEAN kapsamında Çin, Hong Kong, Hindistan, Japonya, Güney Kore ve Avustralya-Yeni Zelanda ile tercihli ticaret anlaşmalarına sahiptir. Bu çerçevede, ASEAN içinde tek bir pazar ve üretim tabanı oluşturmayı; tarifeleri ve tarife dışı engelleri azaltmayı amaçlamaktadır.

Bu anlaşmaların ve ilgili tarife çizelgelerinin tam listesine şu bağlantılardan ulaşılabilir:

DTI Tariff Finder: <https://finder.tariffcommission.gov.ph/>

Philippine National Trade Repository: <https://www.pntr.gov.ph/>

Serbest Ticaret Anlaşmalarına ilişkin Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri listesi, Tarife Komisyonu'nun web sitesinde yer almaktadır:

<https://tariffcommission.gov.ph/special-executive-orders-on-fta>

4.8 Sektörde Standartlar

Filipinler Gıda ve İlaç Dairesi (FDA Philippines), ülkedeki kozmetik ürünlerin düzenlenmesinden sorumlu kurumdur. Kurum, 2009 tarihli Gıda ve İlaç Dairesi Yasası (Republic Act No. 9711 – Food and Drug Administration Act of 2009) kapsamında faaliyet göstermektedir. Bu yasa uyarınca kozmetik ürünler, “evsel tehlikeli maddeler (household hazardous substances)” kategorisinde değerlendirilmekte olup kamu sağlığını korumak amacıyla sıkı düzenlemelere tabidir.

Kozmetik üreticileri ve ithalatçıları, Filipinler’de ürünlerini piyasaya sürmeden önce Kozmetik Ürün Bildirimi (Cosmetic Product Notification – CPN) almak zorundadır. Bu bildirim süreci, ürün bilgileri, etiketleme ve kozmetik etiketleme yönergelerine uygunluk belgelerinin FDA’ya sunulmasını gerektirir. Yönergeler; içerik listesi, uyarı etiketleri ve ürün iddiasının doğrulanması konularında ayrıntılı kurallar içermektedir.

Filipinler ayrıca, Güneydoğu Asya ülkeleri arasında kozmetik düzenlemelerini uyumlaştırmayı amaçlayan ASEAN Kozmetik Direktifi’ni (ASEAN Cosmetic Directive – ACD) uygulamaktadır. Bu direktif; izin verilen ve yasaklanan içerikler ile etiketleme gerekliliklerini belirleyerek bölgesel düzeyde tutarlılık ve güvenlik sağlamaktadır.

İlgili FDA mevzuat bağlantıları:

FDA No. 2023-001: <https://www.fda.gov.ph/fda-circular-no-2023-0001-updated-guidelines-on-product-information-file-pif-for-cosmetic-products-repealing-fda-circular-no-2018-001-reiterating-the-mandatory-implementation-of-article/>

FDA No. 2023-011: <https://www.fda.gov.ph/fda-circular-no-2023-011-updates-and-amendments-to-the-asean-cosmetic-directive-acd-as-adopted-during-the-37th-asean-cosmetic-committee-acc-meeting-and-its-related-meetings/>

Filipin güzellik endüstrisinin uluslararası standartlara uyumunu güçlendirmek amacıyla, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı – Filipin Standartları Bürosu (DTI-BPS), Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından geliştirilen ISO 22716 standardını Filipin Ulusal Standardı (PNS) olarak kabul etmiştir. Bu adım, ülkenin ulusal standartlarını uluslararası standartlarla uyumlu hale getirme taahhüdünün bir parçasıdır.

PNS ISO 22716:2019 – Kozmetikler – İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practices, GMP) – İyi Üretim Uygulamaları Rehberi (ICS 71.100.70), ilk olarak 2007 yılında ISO tarafından yayımlanmıştır. Standart, kozmetik ürünlerin üretimi, kontrolü, depolanması ve sevkiyatı için kalite odaklı yönergeler sunmaktadır. Bu yönergeler, ürün kalitesiyle ilgili hususları kapsamakta olup; çalışan güvenliği, çevre koruması veya Ar-Ge faaliyetleri gibi alanları kapsamamaktadır.

Ayrıca, DTI-BPS, Filipin Ulusal Standardı (PNS) 2161:2021 – Helal Kozmetikler ve Güzellik Ürünleri – Genel Gereklilikler standardını da yürürlüğe koymuştur. Bu düzenleme, dönemin Ticaret Bakanı Ramon Lopez’in, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ’ler) Helal pazarına yönlendirme çağrısının ardından yayımlanmıştır.

PNS 2161:2021, Helal kozmetik ve güzellik ürünleri için genel gereklilikleri belirlemekte olup, yerel üreticilere pazar paylarını genişletme ve Helal kozmetiklerin ihracat potansiyelinden faydalanma olanağı sağlamayı amaçlamaktadır.

4.9 Sektörde Etiketleme

Kozmetik ürünlerin uygun biçimde etiketlenmesi, tüketicilerin ürünler hakkında doğru ve şeffaf bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu uygulama, Gıda ve İlaç İdaresi (Food and Drug Administration – FDA) ile ASEAN Kozmetik Direktifi (ASEAN Cosmetic Directive – ACD) tarafından belirlenen düzenlemelere uygunluğu güvence altına almaktadır. Söz konusu standartlara uyum, tüketici güvenliğini korumayı, adil pazarlama uygulamalarını desteklemeyi ve ürünlerin geri çağırılması riskini önlemeyi hedeflemektedir. Buna göre, etiketlerde bulunması gerekli hususlar aşağıda özetlenmektedir:

- Dil ve Görünürlük: Etiketler İngilizce veya Filipince olarak hazırlanmalı, açık, okunabilir ve dayanıklı biçimde basılmalıdır. Bilgiler, ambalaj üzerinde kolayca görülebilecek şekilde yer almalıdır.

- Zorunlu Bilgiler: Ambalaj üzerinde ürün adı, net miktarı, parti numarası, son kullanma tarihi, üreticinin adı ve adresi ile menşe ülkesi bilgileri bulunmalıdır. Bu bilgilerin gizlenmesi veya yanıltıcı biçimde sunulması yasaktır.

- Bileşen Listesi: Tüm bileşenler, konsantrasyonlarına göre azalan sırada ve Uluslararası Kozmetik Bileşenleri Adlandırma Sistemi (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients – INCI) isimleri kullanılarak listelenmelidir. Birden fazla renk tonuna sahip ürünlerde (örneğin makyaj ürünleri), renklendiriciler “+/-” sembolü ile belirtilmelidir.

- Yanıltıcı İddialardan Kaçınılması: Etiketlerde, ürünü ilaç kategorisine sokacak tedavi edici veya tıbbi iddialara yer verilmemelidir. Yalnızca kozmetik işlevlere – güzelleştirme, temizleme veya görünümü iyileştirme gibi – atıfta bulunulabilir.

- Uyarı Etiketleri: Belirli bileşenleri içeren ürünlerde uygun uyarı ifadeleri bulunmalıdır. Örneğin bazı renklendiriciler için “göz çevresinden uzak tutunuz” veya saç boyaları için “alerji testi yapınız” gibi uyarılar zorunludur.

- Ambalaj Tasarımı: Ambalaj malzemeleri tepkimeye girmeyen malzemeden olmalı ve ürünün raf ömrü boyunca dayanıklılığını koruyacak nitelikte bulunmalıdır. Gıda veya içecek ürünlerini andıran tasarımlar kullanılmamalıdır; bu tür tasarımlar yanlışlıkla yutma veya hatalı kullanım riskine yol açabilir.

4.10 Sektörde Ambalajlama

Etiketleme standartlarında olduğu gibi, kozmetik ürün ambalajları da Gıda ve İlaç İdaresi (Food and Drug Administration – FDA) ile ASEAN Kozmetik Direktifi'ne (ASEAN Cosmetic Directive – ACD) uygun olmalıdır.

Ambalaj, ürünün raf ömrü boyunca bütünlüğünü ve dayanıklılığını koruyacak şekilde tasarlanmalı; tepkimesiz, formülasyona uygun ve dayanıklı malzemelerden üretilmelidir.

Her ürünün ambalajında; ürün adı, menşe ülkesi, üretici veya ithalatçı bilgileri ile net miktar (ağırlık veya hacim cinsinden) açıkça belirtilmelidir. Ayrıca, parti numarası ile son kullanma veya üretim tarihi de ambalaj üzerinde yer almalıdır. Bu bilgiler ürün kimliğinin belirlenmesi ve kalite kontrolü açısından zorunludur.

Ambalaj alanının sınırlı olduğu durumlarda, kullanım talimatları veya tam bileşen listesi gibi ek bilgiler, ürünle birlikte verilen broşür, etiket veya ek bir insert üzerinde sunulabilir. Ancak, ürün adı ile parti numarasının doğrudan ambalaj üzerinde yer alması zorunludur. Bu uygulama, yasal uyumluluğun sağlanması ve olası geri çağırma veya tüketici şikâyetlerinde izlenebilirliğin temini açısından önem taşır.

4.11 Lojistik

Filipinler, bir takım ada ülkesi olması sebebiyle, hem adalar arası hem de ada içi hareketliliği kapsayan; hava, deniz ve kara taşımacılığı modlarını bir arada kullanan çok modlu bir ulaşım sistemine sahiptir.

Eşya taşımacılığında kara taşımacılığı, ağırlıklı olarak ülkenin farklı adalarındaki limanlara yapılan taşımalarda kullanılmaktadır. Diğer bazı ülkelerin aksine, Filipinler'de demiryolu taşımacılığı büyük ölçüde yolcu taşımacılığı amacıyla kullanılmakta olup Metro Manila, Laguna ve Quezon bölgeleri ile Bicol Bölgesi'nde banliyö hizmetleri sunulmaktadır. Ülkede geçmişte faaliyet göstermiş olan yük tren taşımacılığı hizmetleri ise artık yürürlükte değildir.

Deniz taşımacılığı, hem iç hat hem de dış hat yük taşımacılığında Filipinler’in en önemli ulaşım modlarından biri olmaya devam etmektedir. Filipin Liman İdaresi (Philippine Ports Authority – PPA), yolcu ve yük hareketliliğinin sorunsuz şekilde sağlanması ve yerel-deniz taşımacılığı talebinin karşılanması amacıyla en az 30 büyük ölçekli projeyi tamamlamıştır. Kurum ayrıca, 2028 yılına kadar 14 büyük liman projesinin geliştirilmesi hedefiyle yaklaşık 16 milyar Filipin Pesosu (yaklaşık 274 milyon ABD Doları) tutarında dört yıllık bir yatırım planı yürütmektedir.

2025 yılı için Filipin hükümeti, Sivil Havacılık Otoritesi (Civil Aviation Authority of the Philippines – CAAP) ve ilgili havacılık altyapı programları kapsamında ülke genelindeki havaalanlarının modernizasyonu ve iyileştirilmesi için yaklaşık 12,4 milyar Filipin Pesosu bütçe ayırmıştır. Başka bir kaynağa göre, 2025 bütçe döngüsü kapsamında 15 havaalanının iyileştirilmesini kapsayan “Havacılık Altyapı Programı” bütçesi yaklaşık 7,7 milyar Filipin Pesosu olarak belirlenmiştir.

Gümrük Bürosu (Bureau of Customs – BOC), ülke genelindeki limanları Bölge Müdürlükleri (Collection Districts) aracılığıyla denetlemekte olup her bir bölge, bir Bölge Müdürü (District Collector) tarafından yönetilmekte ve gerektiğinde Müdür Yardımcıları (Deputy District Collectors) tarafından desteklenmektedir. Her Bölge Müdürü, ayrıca kendi yetki alanı içinde yer alan alt limanlardan (Sub-ports) da sorumludur.

Aşağıda, BOC tarafından belirlenmiş on yedi (17) Bölge Müdürlüğü yer almaktadır:

Gümrük Bölgesi	Ana Giriş Kapısı	Şehir/Belediye
Customs District I	Port of San Fernando	San Fernando, La Union
Customs District II-A	Port of Manila (POM)	Manila (Port Area)
Customs District II-B	Manila International Container Port (MICP)	Manila (Tondo)
Customs District III	Ninoy Aquino International Airport (NAIA)	Pasay

Customs District IV	Port of Batangas	Batangas City
Customs District V	Port of Legazpi	Legazpi, Albay
Customs District VI	Port of Iloilo	Iloilo City
Customs District VII	Port of Cebu	Cebu City
Customs District VIII	Port of Tacloban	Tacloban
Customs District IX	Port Surigao	Surigao City
Customs District X	Port of Cagayan de Oro	Cagayan de Oro
Customs District XI	Port of Zamboanga	Zamboanga City
Customs District XII	Port of Davao	Davao City
Customs District XIII	Port of Subic	Olongapo, Zambales / Morong, Bataan (Subic Freeport Zone)
Customs District XIV	Port of Clark	Mabalacat, Pampanga (Clark Freeport Zone)
Customs District XV	Port of Aparri	Aparri, Cagayan
Customs District XVI	Port of Limay	Limay, Bataan

Filipinler'in başlıca lojistik merkezleri, ağırlıklı olarak Manila Limanı, Subic-Clark bölgesi ve Cebu'da konumlanmıştır. Ancak bu merkezlerde yıllar içinde artan yoğunluk, malların etkin şekilde taşınmasını zorlaştırmıştır. Bu duruma yanıt olarak Batangas Yerel Yönetimi, şehrin stratejik coğrafi konumundan yararlanarak Batangas'ı yeni ve büyük bir lojistik merkez olarak konumlandırmayı hedeflemektedir. 2023 yılı itibarıyla Batangas,

ekonomik bölgelerine yönelik artan yatırımcı ilgisini ve bölgenin geniş, deniz taşımacılığına elverişli kıyı şeridini fırsata çevirmeyi amaçlamaktadır.

Batangas'ın, hızla gelişen Calabarzon bölgesinin merkezinde yer alması ve ülkenin ekonomik merkezi olan Ulusal Başkent Bölgesi'ne (National Capital Region – NCR) yakınlığı, bölgenin lojistik potansiyelini daha da güçlendirmektedir. Bu coğrafi avantajlar ile ekonomik fırsatların birleşimi, Batangas'ı ülkenin geleneksel lojistik merkezlerinde yaşanan yoğunluğu hafifletmek için cazip bir alternatif haline getirmekte; hem iç hem de dış ticarete daha verimli taşımacılığın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

4.12 Dağıtım Kanalları

2024 yılında hipermarketler ve süpermarketler, kozmetik ürünlerinin temel dağıtım kanalları olarak pazara hâkimiyetlerini sürdürmüştür. Bu zincirlerin taşra bölgelerine doğru genişlemesi, daha fazla tüketicinin daha geniş bir kozmetik ürün yelpazesine erişimini de kolaylaştırmıştır. Filipinler'de modern gıda perakendeciliği, finansal olarak güçlü ve ülke çapında yayılma kapasitesine sahip olan Robinsons, Puregold ve SM gibi köklü aktörler tarafından yönetilmeye devam etmektedir. Bu mağazalar genellikle alışveriş merkezleri içinde konumlanmakta olup erişim kolaylığı ve alışveriş konforu sayesinde ani satın alımları (impulse purchases) artırmaktadır.

2024 yılı itibarıyla, kozmetik ürünleri için perakende satış kanalları önemli ölçüde artmış, özellikle modern ticaret ve e-ticaret alanlarında genişleme yaşanmıştır. Puregold, SM Hypermarket, Watsons, Look ve Sephora gibi zincirler, ülkenin şehirleşme süreci ve dijital altyapısının güçlenmesi ile paralel olarak büyümeye devam etmiştir. Bununla birlikte, “sari-sari” dükkanları gibi geleneksel perakendeciler, özellikle kırsal ve mahalle topluluklarında hem temel perakende noktaları hem de küçük girişimciler için geçim kaynakları olmaları bakımından önemini korumaktadır.

E-ticaret, 2024 yılında da en hızlı büyüyen segment olmuştur. Lazada, Shopee ve TikTok Shop gibi büyük platformların yanı sıra Sephora ve Look gibi çevrimiçi kozmetik perakendecileri, agresif promosyonlar, canlı satış (live-selling) etkinlikleri ve dijital yenilikler

(örneğin sanal deneme – virtual try-on – ve ürün eşleştirme araçları) ile kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak tüketici ilgisini çekmiştir.

Bunun yanında, fiziksel mağaza yatırımları da hız kazanmıştır. Bench gibi güzellik dışı markalar, kozmetik odaklı ürün hatlarına yönelmiş ve özel güzellik mağazaları açmaya başlamıştır. Ayrıca birçok fiziksel güzellik mağazası, müşteri etkileşimini artırmak ve mağaza içi satışları desteklemek amacıyla ücretsiz makyaj, kirpik ve kaş tasarımı gibi katma değerli hizmetler sunmaya başlamıştır.

4.13 E-Ticaret

Veri ve analiz şirketi GlobalData'nın verilerine göre, Filipinler e-ticaret pazarı, çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısının artması ve daha fazla markanın dijital alana girmesiyle birlikte, 2028 yılına kadar 2,2 trilyon Filipin pesosuna ulaşması beklenmektedir.

GlobalData, Filipinler e-ticaret sektörünün 2024–2028 döneminde %13,2 bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) ile büyüyerek 2028'de yaklaşık 2,2 trilyon PHP (39,5 milyar ABD doları) seviyesine çıkacağını öngörmektedir.

4.13.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Filipinler e-ticaret pazarı büyük ölçüde birkaç büyük aktör tarafından kontrol edilmektedir ve başı Shopee çekmektedir. Shopee, aylık 53,9 milyon web ziyareti ve 3 milyon Android uygulama indirilmesiyle çevrim içi alışveriş yapanlar arasında en popüler platform olma konumunu sürdürmektedir. Onu yakından takip eden Lazada, aylık 24,4 milyon web ziyareti ve 1,4 milyon uygulama indirilmesiyle ülkenin ikinci en büyük e-ticaret platformu olma konumunu korumaktadır.

İlk dördü ise CarouselPH ve Zalora tamamlamaktadır. CarouselPH, aylık 3,9 milyon web ziyareti ve 95,2 bin uygulama indirilmesi alırken; moda odaklı Zalora, 1,1 milyon web ziyareti ve 174,8 bin uygulama indirilmesiyle dikkat çekmektedir.

Temu PH gibi yeni oyuncular da piyasada yer edinmeye başlamıştır; Temu PH, 554 bin web ziyareti ve 43,9 bin uygulama indirilmesiyle öne çıkmaktadır. TikTok Shop'un web ziyaret verileri açıklanmasa da, 3,2 milyon Android uygulama indirilmesiyle önemli bir etki yaratmaktadır. Moda odaklı SHEIN PH ise 379,6 bin web ziyareti ve 1,2 milyon uygulama indirilmesi almıştır.

Elektronik ve moda, pazarda en fazla gelir getiren sektörler olmaya devam etmektedir. Shopee ve Lazada gibi platformlar, bu yüksek talep gören kategorilerden büyük fayda sağlamaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte bu sektörlerin, Filipinler'de e-ticareti daha da büyümesine öncülük etmesi beklenmektedir.

4.13.2 Özel Günler, Bayramlar

Filipinler'de resmi tatiller çalışılmayan günler olarak bilinmektedir ve bu günlerde resmi kurumlar kapalıdır. Benzer şekilde, özel sektör de bu günleri resmi tatil olarak kabul etmektedir.

Sürekli olanlar;

Ocak 1, 2025, Yeni yılın ilk günü
Nisan 9, 2025, Araw ng Kagitingan
Nisan 17, 2025, İyi Cuma
Mayıs 1, 2025, İşçi Bayramı
Haziran 12, 2025 Bağımsızlık Günü
Ağustos 25, 2025, Milli Kahramanlar Günü
Kasım 30, 2025, Bonifacio Günü
Aralık 25, 2025, Noel
Aralık 30, 2025, Rizal Günü

Özel çalışılmayan günler;

Ocak 29, 2025, Çin Yeni Yılı
Ağustos 21, 2025, Ninoy Aquino Günü
Ekim 31, 2025, Azizler Günü Arifesi

Kasım 1, 2025, Azizler Günü (All Saints' Day)

Aralık 8, 2025, Meryem Ana'nın Günahsızlığı Bayramı

Aralık 24, 2025, Noel Arifesi

Aralık 31, 2025, Yılın Son Günü

4.13.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Filipinler, teknolojiye son derece hâkim bir nüfusa sahiptir. 2024 itibarıyla ülkede 86,75 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır; bu da toplam nüfusun %73,4'üne karşılık gelmektedir. Bu rakamlar, sosyal medyanın Filipinlilerin günlük yaşamındaki güçlü etkisini gözler önüne sermektedir. Statista'ya göre, Filipinliler günde ortalama 8,52 saatlerini çevrim içi geçirirken, bu sürenin 3,34 saati sadece sosyal medya platformlarına ayrılmıştır.

Aşağıda, milyonlarca Filipinlinin ilgisini çeken ve yoğun şekilde kullandığı başlıca sosyal medya platformları yer almaktadır:

Facebook, Filipinler'de en popüler sosyal medya platformlarından biri olmaya devam etmektedir ve 80,3 milyon kullanıcıya sahiptir.

Facebook Messenger, mesajlaşma amacıyla yaygın olarak kullanılmakta olup 52 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır.

TikTok, Filipinler dahil olmak üzere dünya genelinde hızla popülerlik kazanmıştır. Filipinler'de 18 yaş ve üzeri 43,33 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. TikTok reklamları, yetişkin nüfusun %58,2'sine ve yerel internet kullanıcılarının %51'ine ulaşmaktadır. TikTok, genç kitleleri çekmekte olup kullanıcılarının %65,7'si kadın, %34,3'ü erkektir.

YouTube, özellikle genç kullanıcılar ve içerik üreticileri arasında oldukça popülerdir. Filipinler'de 57,7 milyon kullanıcıya sahip olan platform, eğlence, eğitim videoları ve "kendin yap" içerikleri için yaygın şekilde kullanılmaktadır. YouTube reklamları Filipinler nüfusunun %49,5'ine ulaşabilmektedir. Filipinliler, yerel vloglardan müzik videolarına, uluslararası haberlerden eğitici içeriklere kadar geniş bir yelpazede içerikle etkileşime geçmektedir.

Instagram, 2024 yılı itibarıyla 21,35 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu, Filipinler nüfusunun %18,1'ine ve internet kullanıcılarının %24,5'ine denk gelmektedir. Platform;

yaratıcı ve görsel açıdan çekici içerikleri tercih eden, genç ve kentli kullanıcılar arasında popülerdir. Moda, yemek, seyahat gibi yaşam tarzı konularının paylaşıldığı Instagram, aynı zamanda influencerlar ve markalar için iş birlikleri ve tanıtımlar amacıyla sıkça kullanılmaktadır.

X (eski adıyla Twitter), Filipinler’de 11,8 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu, ülke nüfusunun %10,1’ine ve internet kullanıcılarının %13,9’una karşılık gelmektedir. Gerçek zamanlı yapısıyla öne çıkan platform, gündemdeki konuları takip etmek, son dakika haberlerine ulaşmak ve canlı etkinlikleri izlemek için tercih edilmektedir. Filipinliler, X platformunu güncel kalmak, influencerları takip etmek ve kamuoyundaki tartışmalara katılmak için kullanmaktadır.

4.13.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Gümrük İdaresi (BOC) tarafından yayımlanan Gümrük İdari Emri (Tebliği) (CAO) No. 01-2025, çevrim içi alışveriş platformları aracılığıyla satın alınan sınır ötesi e-ticaret ürünleri için standartlaştırılmış bir gümrük işlemleri süreci oluşturmaktadır. Bu düzenleme, uluslararası standartlara uygun olarak hazırlanmış olup Dünya Gümrük Örgütü’nün (WCO) Sınır Ötesi E-Ticaret Standartları Çerçevesi’ne, WCO’nun Hızlı Serbest Bırakma Kılavuzları’na ve Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması’nın 7.8 Maddesi’ne uygundur.

Bu CAO, çevrim içi ticaret platformları ve e-perakendeci web siteleri üzerinden Filipinler’e getirilen ithal ürünlerin işlenmesi, gümrükten geçişi ve serbest bırakılmasına ilişkin süreçleri kapsamakta olup özellikle 2023 tarihli ve 11967 sayılı Cumhuriyet Yasası (İnternet İşlemleri Yasası) kapsamında tanımlanan İşletmeden Tüketiciye (B2C) işlemlere odaklanmaktadır.

Daha fazla bilgi için tam emre (CAO) aşağıdaki bağlantıdan ulaşabilir:

<https://customs.gov.ph/wp-content/uploads/2025/02/2025CAO-01-2025.pdf>

4.13.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

14 Haziran 2000 tarihinde Filipinler Hükûmeti tarafından Cumhuriyet Yasası No. 8792 kabul edilmiştir. “Elektronik Ticaretin Tanınması ve Kullanımına İlişkin Yasa” olarak bilinen bu düzenleme, hem ticari hem de ticari olmayan elektronik işlemlerin tanınmasını, bunların güvenli şekilde yürütülmesini ve yasa dışı kullanımına ilişkin cezai yaptırımları içermektedir. Yasanın amacı, Filipinler’de e-ticaret için güvenli bir yasal çerçeve ve iş ortamı oluşturmak olup, aynı zamanda Ticaret ve Sanayi Bakanlığı’na (DTI) bu alandaki gelişmeleri denetleme ve gerektiğinde e-ticaretin büyümesini kolaylaştıracak politika ve düzenlemeler geliştirme yetkisi vermektedir.

Yasa hakkında ayrıntılı bilgiye Resmî Gazete’nin web sitesinden ulaşılabilir:

<https://www.officialgazette.gov.ph/2000/06/14/republic-act-no-8792-s-2000/>

Mart 2009’da, DTI tarafından yayımlanan Bakanlık Emri No. 09-16 ile kurum bünyesinde bir E-Ticaret Birimi kurulmuştur. Bu birim, Elektronik Ticaret Yasası’na uygun olarak yalnızca e-ticaret faaliyetlerine odaklanmakta ve bu alanda tam zamanlı çalışmalar yürütmektedir.

20 Ocak 2020 tarihinde, Bütçe ve Yönetim Bakanlığı (DBM) tarafından E-Ticaret Dairesinin oluşturulması onaylanmıştır. Bu daire; e-ticaret politikalarının, programlarının ve projelerinin uygulanması, Filipinler E-Ticaret Yol Haritası’nın (Philippine E-Commerce Roadmap) izlenmesi ve e-ticaretin önündeki engellerin giderilmesinden sorumludur.

DTI’nin resmî e-ticaret portalına şu bağlantılardan erişilebilir:

<https://ecommerce.dti.gov.ph/>

<https://ecommerce.dti.gov.ph/madali/>

E-ticarete ilişkin diğer Cumhuriyet Yasaları, Uygulama Yönetmelikleri ve ilgili düzenlemelere şu bağlantılardan ulaşılabilir:

<https://ecommerce.dti.gov.ph/ecommerce-philippines-2022/regulatory-framework/>

2025 yılı itibarıyla, DTI tarafından yayımlanan Bakanlık İdari Emri (DAO) No. 25-12 ile “E-Commerce Philippine Trustmark” zorunlu hale getirilmiştir. Bu uygulama, tüketiciyi koruma ve adil çevrim içi ticaret uygulamalarını teşvik etme amacını taşımaktadır. Trustmark, doğrulanmış çevrim içi satıcılar ve platformlar için dijital bir güvenlik mührü niteliğindedir; tüketicilerin güvenilir işletmeleri tanınmasına ve dolandırıcılıklardan kaçınmasına yardımcı olmaktadır.

Uyum sürecini kolaylaştırmak için, küçük işletmelere indirimli ücret imkânı getirilmiştir: Mikro işletmeler (3 milyon PHP’nin altında varlığa sahip) başvuru ücretinden muaf tutulmuş olup yalnızca 130 PHP idari masraf ödemektedirler. Küçük işletmeler (3–15 milyon PHP arası varlığa sahip) %50 indirim ile 630 PHP ödemektedir. Orta ve büyük işletmeler ise tam ücret olan 1.130 PHP ödemektedir.

Trustmark sertifikası bir yıl süreyle geçerli olup, süresi dolduğunda yenilenmesi gerekmektedir. DTI, başvuru yoğunluğu nedeniyle kayıt süresini 31 Aralık 2025’e kadar uzatmıştır. Kurum, 10.000’den fazla bekleyen kayıt bulunduğunu ve yalnızca 2025 Ağustos ayı itibarıyla 13.000’i aşkın çevrimiçi tüketici şikâyeti alındığını bildirmiştir. Bu önlemlerle, büyüyen Filipin e-ticaret sektöründe güven ve hesap verebilirliğin güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

4.13.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Filipinler e-ticaret lojistik pazarı, birkaç büyük firmanın hakimiyetindedir. Pazardaki önde gelen firmalar; güçlü dağıtım ağları, hızlı teslimat çözümleri ve rekabetçi fiyatlandırmaları sayesinde, Shopee, Lazada ve Zalora gibi e-ticaret platformlarının tercih ettiği lojistik sağlayıcılar hâline gelmiştir. Filipinler’deki başlıca hizmet türleri ve önemli firmalar aşağıda yer almaktadır:

1. Kurye Teslimatı:

- *J&T Express*: Yaygın ağı ve uygun fiyatlarıyla bilinir.
- *NinjaVan*: Ülke çapında hizmet verir ve son kilometre teslimatına odaklanır.
- *LBC Express*: Geniş şube ağına sahip köklü bir kurye şirkettir.
- *Entrego*: Kurye ve ekspres paket teslimatı, yük taşımacılığı ve sözleşmeli lojistik hizmetleri sunar.
- *2GO Express*: Aynı gün teslimat ve dropship gibi geniş hizmet seçenekleri sunar; e-ticaret platformları için tercih edilen bir iş ortağıdır.

2. Depolama ve Sipariş Karşılama (Fulfillment):

- *Rhenus*: Depolama ve sipariş karşılama dahil olmak üzere esnek ve etkili e-ticaret lojistik çözümleri sunar.
- *Yusen Logistics*: Envanter yönetimi, sipariş işleme ve katma değerli hizmetler gibi e-fulfillment hizmetleri sağlar.

3. Talebe Dayalı Lojistik:

- *Lalamove*: Talep üzerine teslimat ve lojistik hizmetleri sunan popüler bir uygulama tabanlı platformdur.
 - *Transportify*: Kurumsal ve bireysel kullanıcılar için kamyon taşımacılığı hizmeti sunar ve çeşitli teslimat seçenekleri sağlar.

4.14 Tanıtım ve Pazarlama

Filipinler’de sağlık ürünlerinin reklamı, 2009 tarihli Gıda ve İlaç Dairesi Kanunu (“FDA Kanunu”) veya Cumhuriyet Kanunu No. 9711’in Uygulama Yönetmeliği (Implementing Rules and Regulations – IRR) kapsamındaki kurallar tarafından düzenlenmektedir.

IRR’nin 5. maddesi uyarınca “sağlık ürünleri”; gıda, ilaç, kozmetik, tıbbi cihaz, biyolojik ürün, aşı, in-vitro tanı reaktifleri ve evsel/kentsel tehlikeli maddeler ile bunların türevleri veya kombinasyonlarını kapsamaktadır. Ayrıca, FDA tarafından düzenlenmesi gerektiği belirlenen ve sağlığı etkileyebilecek diğer ürünleri de ifade etmektedir.

FDA Uygulama Yönetmeliği, mezkur ürünlerin reklamına ilişkin olarak aşağıdaki genel kuralları öngörmektedir:

- Kayıtlı veya yetkilendirilmemiş hiçbir ürün; reklam, tanıtım veya pazarlama faaliyetlerine konu edilemez.
- Reklam, tanıtım, sponsorluk veya diğer pazarlama faaliyetlerinde, ürünün onaylı etiketi veya ambalajında yer alan bilgiler dışında ya da FDA tarafından onaylanmamış herhangi bir iddiada bulunulamaz.
- FDA tarafından uygun şekilde onaylanmamış hiçbir terapötik, bilimsel veya benzeri iddia ileri sürülemez.
- Tanıtımına izin verilen tüm ürünler, ilgili tanıtım, sponsorluk veya pazarlama faaliyetini onaylayan yetki veya referans numarasını açıkça belirtmek zorundadır.

4.15 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Filipinler’de kozmetik sektörü, tüketici tercihlerinin yeniden şekillenmesine neden olan yükselen K-beauty (Kore güzelliği) trendleri ve sürdürülebilirlik hareketinin etkisiyle dinamik bir dönüşüm geçirmektedir. Kore menşeli güzellik ürünleri, pazarın önemli bir bölümünü ele geçirerek %34’lük paya ulaşmış olup yalnızca Amerikan markalarının %35’lik payının biraz gerisinde kalmıştır. Bu artış, büyük ölçüde Kore dizileri, Kore pop kültürü ve sosyal medyanın etkisiyle, salyangoz özü ve centella asiatica gibi yenilikçi bileşenler içeren BB kremleri, süngerli fondötenler, maske kağıtları ve serumların popülerleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Aynı zamanda, “temiz”, “yeşil” ve “sürdürülebilir” güzellik anlayışına yönelik eğilim hızla güç kazanmaktadır. Filipinli tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin etik ve çevresel etkilerinin farkına vararak “hayvanlar üzerinde test edilmemiş”, “organik” ve “vegan” etiketli ürünlere yönelmektedir. Filipinli tüketicilerin yaklaşık %75’i çevresel dengeye katkı sağlayan markaları tercih etmekte, bu da aloe vera, hindistancevizi yağı ve bitkisel özler gibi doğal bileşenlerle üretilmiş, sürdürülebilir malzemelerle ambalajlanmış çevre dostu kozmetiklere olan talebi artırmaktadır.

Ortaya çıkan bir diğer eğilim ise, modern tüketicilerin hızlı ve hareketli yaşam tarzlarına hitap eden seyahat boyu ve çok işlevli kozmetik ürünlerin popülerliğidir. Güneş koruma

faktörlü (SPF) fondötenler veya entegre aplikatörlü ürünler gibi çok yönlü fayda sunan kozmetikler, kullanım kolaylığı ve verimlilikleri nedeniyle giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu talep özellikle genişleyen orta sınıf, genç profesyoneller ve çalışan kadın nüfus arasında güçlüdür. Artan harcanabilir gelir, pratik, kompakt ve zamandan tasarruf sağlayan güzellik çözümlerine ilgiyi artırmıştır. Ayrıca minimalist bakım rutinleri de yaygınlaşmakta; yoğun tempolu yaşam tarzı ve sınırlı bütçelere uygun, çok amaçlı ürünlere yönelim artmaktadır.

Filipinli tüketicilerin bilinen tasarruf eğilimi, perakende davranışlarını şekillendirmeye devam etmektedir. Markalar ve perakendeciler sık sık indirim kampanyaları, promosyon paketleri ve sadakat programları sunmakta; Shopee, Lazada ve TikTok Shop gibi e-ticaret platformları ise ücretsiz kargo, nakit iadesi ve indirim kuponlarıyla alıcıları cezbetmektedir. Ancak 2024 itibarıyla tüketiciler daha seçici hale gelmiş; yalnızca fiyat indirimi değil, ek değer ve fayda sağlayan teklifleri arar olmuştur.

Son olarak, güzellik influencer'ları ve çevrim içi içerik üreticilerinin etkisi satın alma kararlarında belirleyici olmaya devam etmektedir. Bu kişilerin ürün incelemeleri ve makyaj eğitimleri, sadece tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda ambalaj tasarımı yeniliklerini ve pazarlama stratejilerini de etkilemekte; böylece dijital etkileşimin Filipin kozmetik sektöründe modern güzellik trendlerini şekillendirmedeki merkezi rolünü pekiştirmektedir.

4.16 Sektörde Vergiler

Filipinler'e kozmetik ürün ithalatı, esas olarak Gümrük Bürosu (Bureau of Customs – BOC) ve Gelir İdaresi Bürosu (Bureau of Internal Revenue – BIR) tarafından uygulanan çeşitli vergi ve harçlara tabidir. Malların ithalatında vergi matrahı, BOC tarafından gümrük vergileri ve tarife belirlenirken kullanılan değer ile buna ek olarak gümrük vergileri, varsa özel tüketim vergileri (excise taxes) ve diğer masrafların toplamıdır. BOC tarafından yapılan değerlendirme hacim veya miktar esasına göre belirlenmişse, Katma Değer Vergisi (KDV) matrahı ithal edilen malın limana iniş maliyeti (landed cost) ile varsa özel tüketim vergilerinin toplamı üzerinden hesaplanır.

Uygulanacak gümrük vergileri, ithal ürünün tarife sınıflandırmasına bağlı olarak belirlenir. Güneydoğu Asya Ulusları Birliği'ne (ASEAN)  ye diğer ülkelerde olduğu gibi, Filipinler'deki tarife sınıflandırması da ASEAN Harmonize Tarife Adlandırması (AHTN) sistemine dayanmaktadır. Bu sistem, Harmonize Mal Sınıflandırma ve Kodlama Sistemi (HS) Sözleşmesi ile onun 2002 revizyonlarını esas alır ve en güncel versiyonu Gümrük Modernizasyonu ve Tarife Yasası (Customs Modernization and Tariff Act) kapsamında HS Kodu 2017'dir.

2025 yılının ilk yarısında Tarife Komisyonu, sıkça karşılaşılan değerleme ve tarife sınıflandırması sorunlarını ele almak amacıyla 626 karar yayımlamıştır. Buna rağmen, ithalatçılara, ürünün doğru sınıflandırması veya değerlemesi konusunda belirsizlik bulunması h linde, Filipinler Tarife Komisyonu'ndan ithalat öncesinde resmi tarife sınıflandırma kararı almaları tavsiye edilmektedir. Filipinler Tarife Komisyonu tarafından verilen kararlar, BOC'un kendi doğrulama sürecini yürütmesini engellemese de, ithalatçılar tarafından kullanılan sınıflandırma ve vergi oranlarını destekleyen güçlü bir referans niteliği taşır.

Filipinler, gümrük vergilerinin belirlenmesinde Dünya Ticaret  rg t  (DT ) Değerleme Anlaşması'nı (WTO Valuation Agreement) benimsemiştir. Buna göre, beyan edilen fatura fiyatı (declared invoice price), gümrük vergisi hesaplamasında temel alınır.

Gümrük Modernizasyonu ve Tarife Yasası (CMTA) (Cumhuriyet Yasası No. 10863) uyarınca, gümrük vergisi oranı, ürünün Filipinler Tarife Cetveli (Philippine Tariff Schedule – PTS) kapsamındaki sınıflandırmasına bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Katma Değer Vergisi (KDV), malların ithalatı ile hizmet satışlarının neredeyse tamamına uygulanır. Malların veya mülklerin (maddi ya da gayrimaddi) satışı, değişimi veya kiralanması da KDV kapsamındadır. Vergi oranı, satılan mal veya mülklerin brüt satış fiyatı ya da hizmet satışlarından elde edilen brüt gelir üzerinden %12'lik sabit oran şeklinde uygulanır.

4.17 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Filipinler'de kozmetik ürünlerinin ithalatına yönelik tarife dışı engellerin; güvenli, etkili ve kaliteli ilaçların piyasaya girmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş düzenleyici ve usule ilişkin gerekliliklerden kaynaklandığı belirtilmektedir. Başlıca tarife dışı engeller arasında FDA kaydı ve onayı, ürün testleri, ithalat lisansları, fiyat kontrolleri, kontrollü maddelere yönelik kısıtlamalar ve belge gereklilikleri yer almaktadır. Bu düzenleyici önlemler, kamu sağlığını ve güvenliğini korumayı amaçlasa da, ithalatçılar için çeşitli zorluklar da yaratmaktadır.

2009 tarihli FDA Yasası (Cumhuriyet Yasası No. 9711), Cumhuriyet Yasası No. 9502 (Evrensel Sağlık Hizmeti Yasası), Cumhuriyet Yasası No. 9165 (Tehlikeli Uyuşturucular Yasası) ve Ulusal İç Gelir Kanunu (Cumhuriyet Yasası No. 8424) gibi ilgili yasalar, ithalat sürecini düzenlemekte ve ilaç ürünleri üzerinde ilave düzenleyici yükümlülükler getirmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Filipinler'de kozmetik ürünlerinin, önümüzdeki yıllarda güzellik ve kişisel bakım endüstrisi içindeki en dinamik segmentlerden biri olacağı öngörülmektedir. Satışlardaki büyümenin, daha istikrarlı bir ekonomik ortam ve enflasyondaki gevşeme tarafından desteklenmesi beklenmektedir. Özellikle 15 ila 26 yaş aralığındaki genç tüketiciler, kozmetik üreticileri ve perakendeciler için birincil hedef pazar haline gelmektedir. Bu grup, artan harcanabilir gelire sahip olup uluslararası lüks markalara yönelik ilgilerini giderek artırmaktadır. Bu küresel markalardan birçoğu, Sephora gibi güzellik perakendecileri aracılığıyla veya Dior ve YSL gibi çok markalı yüksek segment konsept mağazaları vasıtasıyla ülkedeki varlıklarını genişletmekte olup hem varlıklı yerel müşterilere hem de turistlere hitap etmektedir.

Daha hareketli ve hızlı tempolu yaşam tarzlarının benimsenmesiyle birlikte, gün içinde makyajın yenilenmesi ihtiyacı artmıştır. Bu nedenle, günlük aktiviteler sırasında kalıcılığını koruyabilen uzun süre dayanıklı ve bulaşmayan kozmetik ürünlerine yönelik talep yükselmektedir. Bununla birlikte, çevrim içi platformlarda satılan düşük maliyetli ürünlerin

artışı, kaliteye ilişkin bazı endişeleri de beraberinde getirmiştir; zira bu ucuz ürünlerin çoğu kısa sürede etkisini yitirmekte veya tatmin edici bir görünüm sunmamaktadır. Önümüzdeki yıllarda tüketicilerin, uzun süre kalıcı ve yüksek kaliteli ürünleri tercih etmeleri beklenmekte olup bu durumun birçok tüketiciyi düşük bütçeli ürünlerden daha üst segment ürünlere yönlendirmesi öngörülmektedir.

Ürün yenilikleri, çok işlevli faydalara odaklanmaya devam etmektedir. Five Beauty, Careline ve O.TWO.O gibi markalar; göz, dudak ve yüz bölgesinde kullanılabilen çok amaçlı güzellik stickleri sunmaktadır. Chu-chu Beauty ve diğer yerel markalar tarafından üretilen kalp şeklindeki kompakt tasarımlar gibi dikkat çekici ürün tasarımları, genç kadın tüketiciler arasında popülerliğini korumaktadır. Ayrıca, makyaj ürünlerine nemlendirme ve güneş koruma gibi cilt bakım faydalarının entegre edilmesi de önemli bir trend haline gelmiştir. Bu hibrit kozmetik ürünleri, kullanıcıya hem kolaylık hem de maliyet avantajı sağlamaktadır; zira tüketicilerin makyaj altına ayrı bir güneş kremi veya nemlendirici uygulamasına gerek kalmamaktadır.

Filipin kozmetik pazarındaki değişen dinamikler, çok sayıda yatırım fırsatını da beraberinde getirmektedir. Yüksek büyüme potansiyeline sahip alanlar arasında organik cilt bakımı, erkek bakım ürünleri ve helal sertifikalı kozmetikler yer almakta olup bu segmentler hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından genişleyen talebi yakalamak için fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerin giderek çevrim içi alışverişe yönelmesiyle birlikte, dijital pazarlama ve e-ticaret kanallarına yatırım yapmak zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca, yerel ve uluslararası markalar arasındaki işbirlikleri, Filipinli tüketicilerin tercih ve beklentilerine uygun, hem kaliteli hem de uygun fiyatlı ürünlerin geliştirilmesi açısından güçlü bir potansiyel taşımaktadır.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Filipinler kozmetik pazarı önemli bir büyüme potansiyeli sunmakla birlikte, Türk ihracatçılarının sektöre giriş ve rekabet güçlerini etkileyebilecek temel zorlukları da dikkate almaları gerekmektedir.

Başlıca engellerden biri, Filipinler Gıda ve İlaç Dairesi'nin (Food and Drug Administration – FDA) düzenlemelerine uyum zorunluluğudur. Onay süreci, özellikle yerel prosedürler ve belge gereklilikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan yeni girişimler için zaman alıcı olabilmektedir. Bu sertifikaların temininde yaşanabilecek gecikmeler, ürünlerin zamanında piyasaya sunulmasını engelleyebilir ve nakit akışı projeksiyonlarını olumsuz etkileyebilir.

Lojistik ve dağıtım alanında da önemli zorluklar mevcuttur. Filipinler'in takımda yapısı, altyapı gelişiminde bölgesel dengesizliklere yol açmaktadır. Metro Manila ve diğer büyük şehirler gelişmiş lojistik ağlarından faydalanırken, uzak eyaletlere dağıtım çoğu zaman daha yüksek taşıma maliyetleri ve daha uzun teslimat süreleri gerektirmektedir. Özellikle raf ömrü kısa veya sıcaklık ve nem değişimlerine duyarlı kozmetik ürünlerde bu lojistik kısıtlar, operasyonel maliyetleri artırmakta ve ürün bozulma riskini yükseltmektedir.

İthalat süreci de maliyetleri artıran bir diğer faktördür. Kozmetik ürünleri, Gümrük Bürosu (Bureau of Customs – BOC) ve FDA tarafından uygulanan sıkı gümrük denetimlerinden geçmek zorundadır. Bu kapsamda, etiketleme, içerik güvenliği ve ambalaj standartlarına tam uyumun sağlanması gerekmektedir. Yerel ithalat prosedürlerine aşina olmayan ihracatçılar için bu idari gereklilikler, ilave masraflara veya sevkiyat gecikmelerine neden olabilmektedir.

Rekabet ortamı ise ayrı bir risk unsurudur. Filipin kozmetik pazarı, Güney Kore, Japonya, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerden gelen köklü çok uluslu markalar tarafından domine edilmektedir. Bu markalar, güçlü marka bilinirliği, yüksek pazarlama bütçeleri ve Watsons, SM Beauty, Sephora gibi büyük perakendecilerle kurdukları stratejik ortaklıklar sayesinde önemli bir avantaja sahiptir. Ayrıca Shopee, Lazada ve TikTok Shop gibi çevrimiçi platformlarda da güçlü e-ticaret stratejileri uygulayarak yeni yabancı markaların pazara girişini daha da zorlaştırmaktadırlar.

Yerel markalar da uygun fiyatlı, trendlere duyarlı ve Filipinli tüketicilerin cilt tonlarına uygun ürünler sunarak güçlü rakipler haline gelmiştir. Ever Bilena, Sunnies Face ve BLK Cosmetics gibi markalar, agresif pazarlama kampanyaları ve ünlü isimlerle yapılan iş birlikleri sayesinde geniş kitlelere ulaşmaya devam etmektedir.

Son olarak, tüketici tercihleri ve ekonomik dalgalanmalar da potansiyel riskler oluşturmaktadır. Filipinli tüketiciler, küresel etik tüketim eğilimleriyle paralel biçimde, sürdürülebilir ve hayvanlar üzerinde test edilmeyen (cruelty-free) ürünleri giderek daha fazla tercih etmektedir. Bu değerlere uyum sağlamayan ihracatçılar, değişen pazar dinamiklerine hitap etmekte zorlanabilir. Ayrıca, enflasyon baskıları ve satın alma gücündeki dalgalanmalar, özellikle premium veya ithal kozmetik ürünlere yönelik talebi etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, Türk kozmetik ihracatçıları için Filipinler pazarında fırsatlar mevcut olmakla birlikte, başarıya ulaşmak; düzenleyici süreçlerin dikkatle yönetilmesini, lojistik engellerin aşılmasını, güçlü yerel ve uluslararası rakiplerle rekabet edebilecek stratejilerin geliştirilmesini ve Filipinli tüketicilerin değişen tercihlerini derinlemesine anlamayı gerektirmektedir.

7. Sektörde İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Türkiye ile Filipinler arasında hâlihazırda bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Türk kozmetik ihracatçıları Filipin pazarında önemli fırsatlardan yararlanabilirler. Ülkedeki güzellik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik artan talep, değişen düzenleyici gereklilikler ve yükselen tüketici bilinci, uluslararası tedarikçiler için elverişli bir ortam oluşturmaktadır.

115 milyonu aşan nüfusu ve yaklaşık 25 olan medyan yaşıyla Filipinler, güzellik ürünlerine yüksek ilgi duyan genç bir tüketici tabanına sahiptir. Türkiye'nin özellikle kozmetik ve güzellik ürünleri formülasyonlarında sahip olduğu üretim gücü göz önüne alındığında, Türk ihracatçılar ürünlerini hem maliyet açısından avantajlı hem de yenilikçi alternatifler olarak konumlandırabilirler.

Filipin kozmetik pazarı büyük ölçüde ithalata dayalıdır ve trendlere duyarlı ürün kategorileri tarafından yönlendirilmektedir. Örneğin, Güney Kore (K-beauty) ve Japonya (J-beauty) kökenli ürünlerin etkisi oldukça güçlüdür ve bu ülkelerden gelen ürünler pazarda önemli bir paya sahiptir. Tüketiciler giderek daha fazla “doğal içerikli”, “sürdürülebilir” ve “çevre dostu” formülasyonlara yönelmektedir. Türk ihracatçılar, doğal bileşenler içeren ürünler, Filipinler'in Mindanao gibi bölgelerinde bulunan önemli Müslüman nüfusu dikkate

olarak helal sertifikalı ürün hatları ve sürdürülebilir/etik ambalaj çözümleri sunarak bu tercihlerle uyum sağlayabilirler.

Pazarda kalıcı bir yer edinebilmek için Türk firmalarının, yerel dağıtıcılar, ithalatçılar ve perakendecilerle iş birliği yapmaları tavsiye edilmektedir. Bu ortaklar, pazar dinamikleri, düzenleyici süreçler ve tüketici davranışları konusunda deneyim sahibidir. Özellikle Filipinler Kozmetik Sanayi Odası'na (Chamber of Cosmetics Industry of the Philippines – CCIP) aşına olan yerel dağıtıcılar ile iş birliği yapmak, pazara giriş sürecini kolaylaştırabilir. Ayrıca Beauty + Health & Wellness Manila ve Cosmobeauté Philippines gibi ticaret fuarları ve güzellik sektörü etkinliklerine katılım, yerel alıcılarla, güzellik perakendecileriyle ve dağıtım ağlarıyla doğrudan temas kurma fırsatı sunmaktadır.

Son olarak, Türk kozmetik ihracatçılarının, trendleri yakından takip eden, sosyal medya konusunda bilinçli ve premium veya farklılaşmış ürünlere ödeme yapmaya istekli 15–26 yaş aralığındaki genç Filipinli tüketici segmentine ulaşmak için dijital pazarlama, sosyal ticaret ve influencer kampanyalarına yatırım yapmaları önemlidir. Shopee, Lazada ve TikTok Shop gibi e-ticaret platformlarının etkin kullanımı, geleneksel perakende faaliyetlerini tamamlayarak hem kentsel hem de taşra bölgelerinde daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılmasını sağlayacaktır.

8. Genel Değerlendirme

Filipinler kozmetik sektörü, son yıllarda güçlü tüketici talebi, artan kentleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle istikrarlı bir büyüme sürecinde olup bu durum, ülkenin nispeten artmakta olan orta sınıfı, genç nüfus yapısı ve kişisel bakım bilincindeki artışla yakından ilişkilendirilmektedir.

Sektörün yapısal özellikleri, ithalata dayalı bir pazarın giderek yerli üretimle desteklendiğini göstermektedir. “Functional Pop Beauty” programı ve helal kozmetik girişimi gibi kamusal politikalar, yerel üreticileri fonksiyonel ve helal uyumlu ürün geliştirmeye teşvik etmekte; Filipinler'in bölgesel ihracat potansiyelini güçlendirmektedir.

Bununla birlikte, düzenleyici maliyetlerin yüksekliği ve tedarik zinciri kısıtları, yerli üreticilerin rekabet gücünü sınırlandıran başlıca unsurlardır. GMP, fikri mülkiyet ve etiketleme

yükümlölükleri üretim maliyetlerini artırmakta; yüksek enerji ve lojistik giderleri ise yerel ürün fiyatlarını ortalamanın üzerinde tutmaktadır. Özellikle ithal hammaddeye bağımlı segmentlerde üretim maliyetlerinin sürdürülebilirliği, sektörün önümüzdeki dönemdeki zayıf halkalarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Perakende yapısı, dijitalleşme ve yeni tüketim alışkanlıklarıyla birlikte yeniden şekillenmektedir. Watsons gibi zincir mağazalar fiziksel ağlarını genişletirken, Shopee, Lazada ve TikTok Shop gibi platformlar çevrim içi satışta güçlü bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Tüketicilerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ürün keşfi yapması, markaların pazarlama stratejilerini dijital odaklı hale getirmiştir.

Sektörün dış ticaretini etkileyen en önemli faktörlerden biri, ASEAN Kozmetik Direktifi (ACD) ve bölgesel anlaşmalardır. Bu düzenlemeler, ürün bildirim süreçlerini kolaylaştırmakta; aynı zamanda içerik, etiketleme ve güvenlik açısından bölgesel uyum sağlamaktadır. Ancak yüksek düzenleme yoğunluğu, ithalatçıların belge ve lisans süreçlerinde karşılaştıkları bürokratik engelleri artırmaktadır. İthalatçılar, Faaliyet İzni (LTO) ve Ürün Bildirim Sertifikası (CPN) yükümlölüklerini yerine getirerek FDA denetiminden geçmek zorundadır.

Dağıtım ve lojistik altyapısı, ülkenin ada coğrafyası nedeniyle yüksek maliyetli olmakla birlikte gelişmeye devam etmektedir. Batangas, Subic ve Cebu limanları alternatif lojistik merkezler olarak önemini korumakta; hükümetin liman ve havaalanı modernizasyon yatırımları tedarik zincirinin etkinliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu gelişmeler, hem ithalat hem de yerel dağıtım süreçlerinde maliyet düşürme ve zaman avantajı yaratma potansiyeline sahiptir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Filipin kozmetik sektörü orta vadede büyüme trendini sürdürecektir. Yerli üretim ve helal ürün girişimleri, sektöre stratejik bir yön kazandırmakta; e-ticaret ve dijital pazarlama kanalları, tüketiciye erişimi kolaylaştırmaktadır. Türk ihracatçıları açısından Filipin pazarı; genç, dijitalleşmiş ve hızla büyüyen bir tüketici tabanına sahip olması, helal ve doğal ürünlere açık yapısı bakımından önemli fırsatlar içermektedir.

Yüksek kaliteli ve rekabetçi fiyatlı Türk ürünleri, hızla büyüyen bu pazara girmek için oldukça elverişli bir konuma sahiptir.

9. Kaynakça

- 6Wresearch. *Philippines Cosmetic Products Market | Trends 2029* – 6Wresearch. Retrieved from <https://www.6wresearch.com/industry-report/philippines-cosmetic-products-market-outlook>
- Allied Market Research. (May 2, 2025). *Philippines Beauty & Personal Care Market Size to Hit US\$4.7 billion by 2026 at 4.8% CAGR*. Retrieved from <https://www.newstrail.com/philippines-beauty-and-personal-care-market-size-to-hit-us-4-7-billion-by-2026-at-4-8-cagr/>
- Barro II, D. (September 22, 2025). *New DTI order details fee exemptions, discounts for online sellers*. Manila Bulletin. Retrieved from <https://mb.com.ph/2025/09/22/new-dti-order-details-fee-exemptions-discounts-for-online-sellers>
- BusinessWorld. (June 4, 2025). *Cosmetics industry poised to maintain 10% growth this year*. Retrieved from <https://www.bworldonline.com/economy/2025/06/04/677247/cosmetics-industry-poised-to-maintain-10-growth-this-year/>
- Department of Trade and Industry – Bureau of Philippine Standards. (September 27, 2019). *DTI-BPS adopts ISO standards on cosmetics*. Retrieved from [https://bps.dti.gov.ph/press-releases/23-2019/169-dti-bps-adopts-iso-standards-on-cosmetics#:~:text=Print%20Published:%2027%20September%202019,Sustainable%20Development%20Goals%20\(UNSDG\):](https://bps.dti.gov.ph/press-releases/23-2019/169-dti-bps-adopts-iso-standards-on-cosmetics#:~:text=Print%20Published:%2027%20September%202019,Sustainable%20Development%20Goals%20(UNSDG):)
- Department of Trade and Industry – Bureau of Philippine Standards. (March 24, 2022). *DTI-BPS promulgates standard on Halal cosmetics*. Retrieved from <https://bps.dti.gov.ph/press-releases/31-2022/295-dti-bps-promulgates-standard-on-halal-cosmetics#:~:text=MANILA%2C%20PHILIPPINES%20%E2%80%94%20The%20Department%20of,markets%2C%22%20adds%20Director%20Catajay.>
- Desiderio, L. (June 3, 2024). “Philippines e-commerce market to reach P2.2 trillion in 2028.” *The Philippine Star*. Retrieved from <https://www.philstar.com/business/2024/06/03/2359867/philippines-e-commerce-market-reach-p22-trillion-2028>
- Euromonitor International. (May 2025). *Beauty and Personal Care in the Philippines: Country Report*. <https://www-portal-euromonitor-com.clr-offcampus.benilde.edu.ph/Analysis/Tab>
- Euromonitor International. (May 2025). *Colour Cosmetics in the Philippines*. <https://www-portal-euromonitor-com.clr-offcampus.benilde.edu.ph/Analysis/Tab>
- Freyr Solutions. (March 15, 2024). *Navigating the cosmetic regulatory landscape in the Philippines*. Retrieved from <https://www.freyrsolutions.com/blog/navigating-the-cosmetic-regulatory-landscape-in-the-philippines>

- GMI Research. (2024). *Philippines Cosmetic Market and Analysis Report – Opportunities and Forecast 2025-2032*. Retrieved from <https://www.gmiresearch.com/report/philippines-cosmetic-market/>
- IMARC Group. (2024). *Philippines Cosmetics Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Category, Gender, Distribution Channel, and Region, 2025-2033*. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/philippines-cosmetics-market>
- IMARC Group. (2025, May 26). *Philippines Cosmetics Market Size, Share & Growth Report to 2033*. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/philippines-cosmetics-market/IMARC Group>
- IMARC Group. (2025). *Philippines Cosmetics Market Size to Reach USD 2.69 Billion by 2033*. Retrieved from <https://www.openpr.com/news/4035381/philippines-cosmetics-market-size-to-reach-usd-2-69-billion>
- Maritime Fairtrade. (2024, July 19). *Philippines allocates ₱16 billion for port projects until 2028*. Retrieved from <https://maritimefairtrade.org/philippines-allocates-p16-billion-for-port-projects-until-2028/>
- Mintel. (2023). *Why the Philippines is a Beauty Market to Watch*. Retrieved from <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/why-the-philippines-is-a-beauty-market-to-watch/>
- Montemayor, M. T. (January 17, 2025). *FDA intensifies functional cosmetics plan for local manufacturers*. Philippine News Agency. <https://www.pna.gov.ph/articles/1242058>
- Monzon, A. M. (April 30, 2025). *Cosmetics industry seen to miss 6% growth goal in 2025*. Philippine Daily Inquirer. <https://business.inquirer.net/522528/cosmetics-industry-seen-to-miss-6-growth-goal-in-2025>
- Nicolas & De Vega Law Offices. (n.d.). *Cosmetic Product Labeling Regulations of the Food and Drug Administration*. Retrieved from <https://ndvlaw.com/cosmetic-product-labeling-regulations-of-the-food-and-drug-administration/>
- Paunan, J. C. (October 3, 2025). *DOST develops halal-compliant cosmetics, personal care products*. Philippine Information Agency. <https://pia.gov.ph/news/dost-develops-halal-compliant-cosmetics-personal-care-products/>
- Philippine News Agency. (Jan 8, 2025). “P7.7 B allocated for modernization of 15 airports under ...” Retrieved from <https://www.pna.gov.ph/articles/1241292>
- Philippine Statistics Authority. (September 15, 2025). *2022 Annual Survey of Philippine Business and Industry (ASPBI) – Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles Section: Final Results*. <https://psa.gov.ph/content/2022-annual-survey-philippine-business-and-industry-aspbi-wholesale-and-retail-trade-0>
- Project Vanity. (2024). *Filipino vs. International Beauty Brands: Are We Better Yet?* Retrieved from <https://www.projectvanity.com/projectvanity/filipino-vs-international-beauty-brands-a-no-frills-assessment>

- PwC. (2025, September 13). *Philippines — Corporate: Other taxes*. Retrieved from <https://taxsummaries.pwc.com/philippines/corporate/other-taxes>
- Retail Asia. (August 7, 2025). iFace Inc. crowned Cosmetics Retailer of the Year – Philippines at Retail Asia Awards 2025. <https://retailasia.com/co-written-partner/event-news/iface-inc-crowned-cosmetics-retailer-year-philippines-retail-asia-awards-2025>
- Statista. (n.d.). *Cosmetics – Philippines*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/philippines>
- Tabile, J. (June 4, 2025). *Cosmetics industry poised to maintain 10% growth this year*. BusinessWorld. <https://www.bworldonline.com/economy/2025/06/04/677247/cosmetics-industry-poised-to-maintain-10-growth-this-year/>
- The Philippine Star. (Jan 9, 2025). “P12.4 billion allotted for airport modernization in 2025.” Retrieved from <https://www.philstar.com/headlines/2025/01/09/2413019/p124-billion-allotted-airport-modernization-2025>
- The Philippine Star. (June 8, 2025). *Philippines cosmetics industry eyes 10% growth this year*. Retrieved from <https://www.philstar.com/business/2025/06/08/2448856/philippines-cosmetics-industry-eyes-10-growth-year>
- Triple i Consulting. (August 20, 2024). *How to register cosmetic products with the FDA*. Retrieved from <https://www.tripleiconsulting.com/how-register-cosmetic-products-with-fda/>
- Unicommerce. (October 23, 2024). *Philippines Beauty and Cosmetics Industry – Rising Trends & E-commerce Industry Scope*. Retrieved from <https://unicommerce.com/blog/beauty-cosmetics-industry-philippines-trends-scope/>
- Vocal Media. (n.d.). *Philippines cosmetics market reach USD 2.69 billion from 2025 to 2033*. Retrieved from <https://vocal.media/journal/philippines-cosmetics-market-reach-usd-2-69-billion-from-2025-to-2033>
- Zawya. (June 2024). *Philippines e-commerce market to reach USD 39.5 billion in 2028*. Retrieved from <https://www.zawya.com/en/world/china-and-asia-pacific/philippines-e-commerce-market-to-reach-395bln-in-2028-exjw49qt>