

E-commerce na Filipinach - nowa era transgranicznego handlu

23 czerwca 2021 r.

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, czerwiec 2021 r.

Spis treści

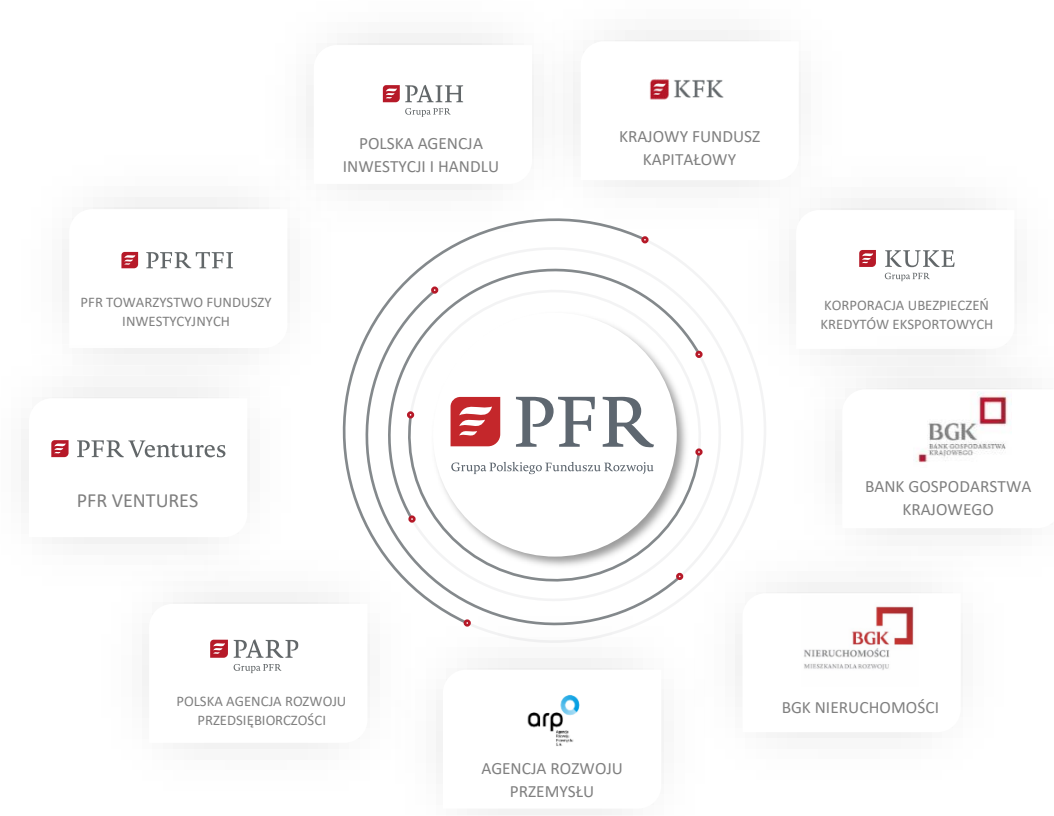
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Krótki opis sektora.....	6
3. Wsparcie rządowe i plany rozwoju e-commerce.....	9
4. Wyzwania dla e-commerce oraz wprowadzone rozwiązania.....	11
5. Wnioski i sugestie.....	13
6. Kluczowe agencje rządowe, prywatne przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe w filipińskim sektorze e-commerce.....	14



1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

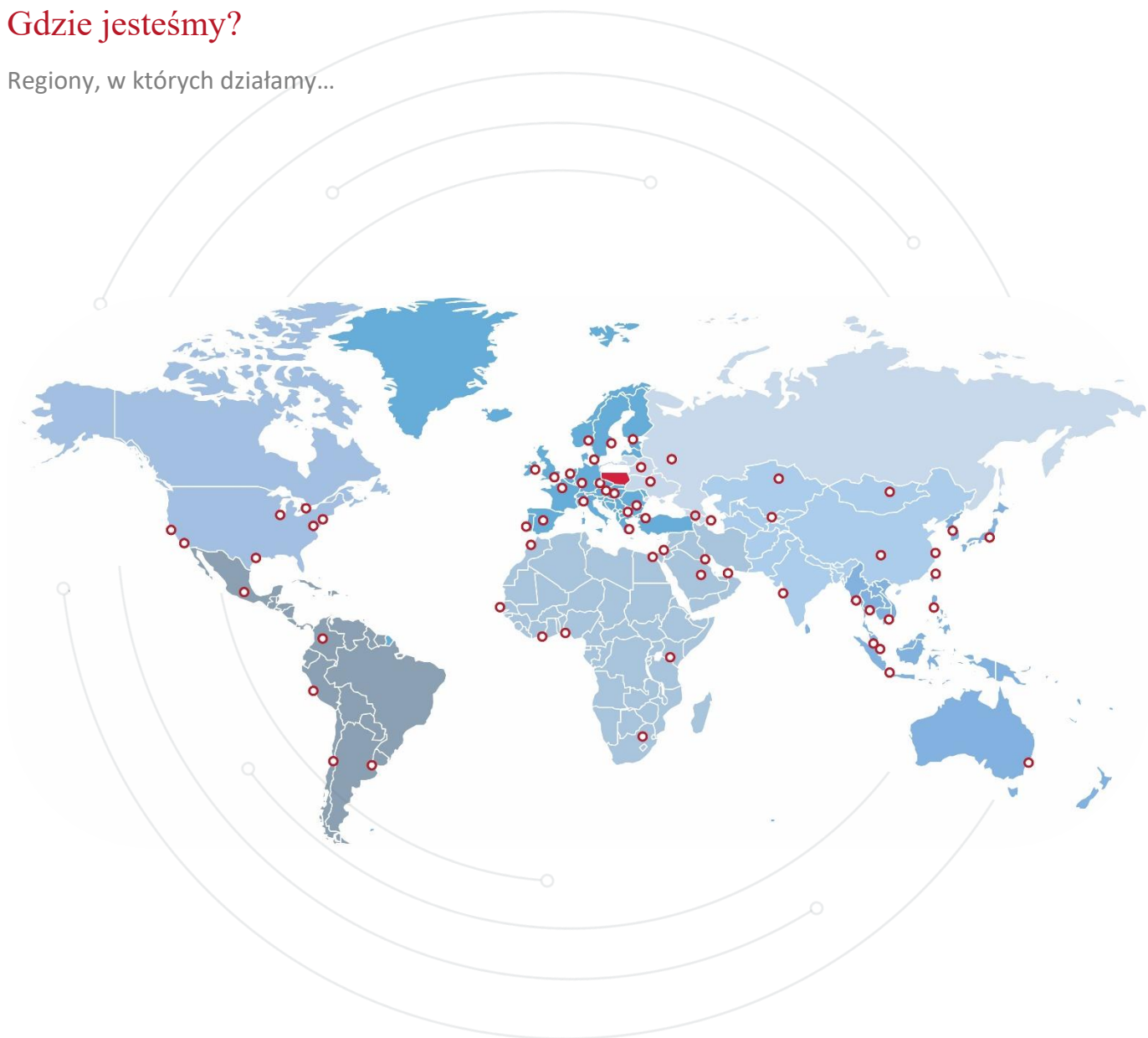


Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



2. Krótki opis sektora

Gospodarka oparta na konsumentach

Wzrost PKB na poziomie 5.6% rocznie, przed kryzysem COVID-19 sprawia, że Filipiny są jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek w Azji. Według szacunków, 72% produkcji gospodarczej napędzane konsumpcją prywatną. Coraz wyższe dochody rozporządchalne, młoda populacja i duże zainteresowanie kupowaniem towarów importowanych (około 44,37% PKB opiera się na importowanych towarach i usługach) - Filipiny oferują wielki potencjał dla eksporterów dóbr konsumpcyjnych¹.

Media społecznościowe i korzystanie z Internetu

Intensywność użycia internetu na Filipinach jest jedną z najwyższych na świecie a czas spędzony w mediach społecznościowych – najwyższy. Ogólna penetracja Internetu w kraju szacowana jest na 70% (obejmuje to zarówno internet w telefonach komórkowych, jak i połączenia przewodowe). Według badań Hootsuite w kraju jest około 89 milionów użytkowników mediów społecznościowych a 80,2% osób w wieku 16-64 lat używa internetu.

Szybkie przejście na płatności cyfrowe

Nawet biorąc pod uwagę fakt, że Filipiny są wciąż krajem, gdzie stanowcza większość transakcji odbywa się przy użyciu gotówki (ponad 80%) trudno nie zauważyć szybkich zmian w tym sektorze. Rok 2020 w którym kryzys COVID-19 ograniczył mobilność w kraju spowodował wzrost transakcji cyfrowych do 17% czyli 7,5mld USD. Jest to 3% wzrost od 2019 oraz 7% od 2018. Jeśli ten trend się utrzyma, to wartość transakcji cyfrowych w 2024 osiągnie 18mld USD.

Rosnący rynek e-commerce

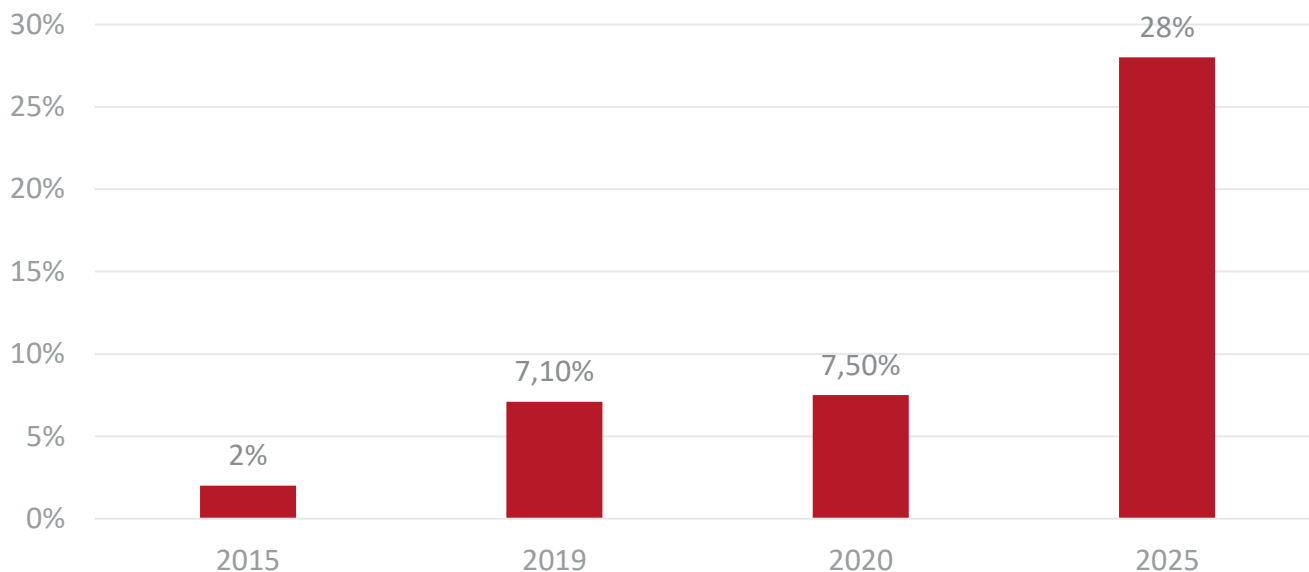
Według raportu „E-conomy SEA 2020” – w 2020 r. 37% konsumentów usług cyfrowych na Filipinach zostało sklasyfikowanych jako „nowi” użytkownicy. Z tej liczby 95% stwierdziło, że po kryzysie COVID-19 będzie dalej korzystać z usług cyfrowych^{2 3}.

¹ International Trade Organization: Philippines - Country Commercial Guide: (<https://www.trade.gov/knowledge-product/philippines-ecommerce>)

² Is the heightened demand for e-commerce in the Philippines here to stay? (<https://bit.ly/3inPzpj>)

³ The state of e-commerce in the Philippines: (<https://bit.ly/3x5dtuf>)

Procent transakcji cyfrowych na Filipinach



Źródło: Raport „E-economy SEA 2020”

Całkowita sprzedaż towarów na filipińskim rynku e-commerce wyceniono w 2015 roku na około 500 mln USD brutto. Do 2019 roku liczba ta wzrosła do 3 mld USD, czyli 6 razy więcej niż w 2015 roku. Między innymi dzięki kryzysowi COVID-19, w 2020 ta sprzedaż wzrosła do 7,5 miliarda dolarów brutto. Szacuje się, że w 2025 roku wzrośnie nawet do 28 miliardów dolarów⁴.

Platformy konsumenckie, takie jak Shopee, Lazada i Zalora, dominują w sektorze e-commerce na Filipinach, oferując szeroki asortyment produktów - od artykułów spożywczych, odzieży i elektroniki do materiałów budowlanych i biżuterii. Inne platformy na rynku to Beauty MNL (głównie rynek kosmetyczny), eBay i Kimstore (głównie rynek elektroniczny)⁵.

➔ Shopee i Lazada to dwie największe platformy e-commerce w kraju. Platformy te udostępniają również przestrzeń handlową online dla autoryzowanych właścicieli marek i dystrybutorów artykułów takich jak Nike, Nestle, Unilever, Abbot i inne⁶.

➔ Inne sklepy, takie jak Zalora, Beauty MNL i SephoraPH, posiadające platformy i aplikacje w branży mody i kosmetyków również udostępniają swoją przestrzeń dla autoryzowanych marek w tych branżach.

⁴ Digital 2021: The Philippines: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-philippines>)

⁵ The E-economy SEA 2020 (The Philippines): (<https://bit.ly/2S9Q24p>)

⁶ Lazada vs Shopee: Top Players in the Philippines' Ecommerce Game (<https://bit.ly/3pJwT7>)

	Platforma	Miesięczny obrót (USD)
1	Lazada	34 824 668
2	Shopee	19 304 576
3	Zalora	1 805 840
4	Beauty MNL	829 629
5	eBay	767 868

Źródło: MarketingAsia.com, Report on Southeast Asia's map of e-commerce 2019



Źródło: <https://ecommglobaltech.com/web-services/e-commerce-website-solutions-philippines/>

3. Wsparcie rządowe i plany rozwoju e-commerce

Plan Departamentu Handlu i Przemysłu na rozwój e-commerce do 2022

W związku z rozwojem e-commerce w kraju, Departament Handlu i Przemysłu (Department of Trade and Industry, DTI) stworzył plan rozwoju, działań i celów na rzecz silniejszego sektora e-commerce do 2022. Obejmuje on badania i ewaluacje, uwzględniające informacje zarówno z branżowych, jak i rządowych think tanków oraz formułowanie reform na nich opartych, mających na celu rozwój sektora e-commerce.

➔ Plan przedstawia 20 strategii, które zmierzają do działań stymulujących sektor e-commerce, takich jak:

- aktualizacja przestarzałych ustaw,
- ponowna kalibracja i automatyzacja systemów rządowych,
- formułowanie programów inwestycyjnych,
- modernizacja filipińskiej korporacji pocztowej,
- wzmacnianie programów handlu z innymi państwami.

➔ W połączeniu ze strategiami, przedstawiono również 22 agendy, aby nakreślić konkretne, oczekiwane wyniki tego planu. Niektóre z nich to:

- stworzenie krajowego planu szerokopasmowych połączeń internetowych,
- zabezpieczenie usług internetowych,
- standaryzację/przemodelowanie statystyk związanych z e-commerce (dla łatwiejszego zrozumienia/ odniesienia),
- wdrażanie reform międzysektorowych z innymi organami wykonawczymi^{7 8}.

Plan Banku Centralnego na transformację płatności cyfrowych

Bangko Sentral ng Pilipinas (Filipiński Bank Centralny lub BSP) ma podobną strategię mającą na celu zmniejszenie przypadków wykluczenia finansowego, poprzez tworzenie i wspieranie bardziej innowacyjnego, wydajnego ekosystemu cyfrowego, który spełnia potrzeby i możliwości wszystkich Filipińczyków⁹.

⁷ E-Commerce Philippine 2022 Roadmap -DTI: (<https://bit.ly/3v7ue6K> and <https://bit.ly/2TUrGw5>)

⁸ Govt eyes expanding e-commerce industry contribution to economy: (<https://bit.ly/3x4zfyn>)

⁹ Philippine E-Commerce Roadmap 2016-2020: (<https://bit.ly/3x4q3tH>)

Strategia ta obejmuje:

- Promocja płatności cyfrowych poprzez konwersję 50% płatności na formy cyfrowe i zwiększenie liczby Filipińczyków objętych oficjalnym systemem finansowym z 30% do 70%.
- Bardziej innowacyjne i responsywne cyfrowe usługi finansowe, dzięki wykorzystaniu danych konsumenckich do projektowania produktów finansowych dla sektorów o niższych dochodach
- Bardziej przejrzyste systemy KYC (rozpoznawanie klienta)
- Promocja systemów płatności w czasie rzeczywistym.



4. Wyzwania dla e-commerce oraz wprowadzone rozwiązania

„Przepaść” cyfrowa

Z powodu tak zwanej „przepaści cyfrowej” – pomiędzy tymi, którzy mają dostęp do Internetu i tymi, którzy go nie mają, oraz wykluczenia finansowego – tylko około 34% Filipińczyków posiada konto bankowe, Filipiny, w porównaniu do swoich sąsiadów z krajów ASEAN, stosunkowo wolno wprowadzają płatności cyfrowe. Ta sytuacja jednak ulega poprawie dzięki rządowym i prywatnym inicjatywom. Obejmują one:

- Krajowy system identyfikacji – dążenie do zapewnienia Filipińczykom dowodów osobistych, w celu otwarcia kont bankowych,
- rozwój infrastruktury internetowej – nowi dostawcy, więcej firm telekomunikacyjnych i więcej nadajników komórkowych,
- przepisy mające na celu poprawę prawa dotyczącego e-commerce, jak na przykład House Bill 6122 lub Ustawa o transakcjach internetowych, która ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa e-płatności i uproszczenie rejestracji e-biznesu

Filipiński Bank Centralny prognozuje, że płatności cyfrowe osiągną nawet 50% wszystkich transakcji do 2025 roku^{10 11}.

	Konto bankowe (%)	Karta kredytowa (%)	Karta debetowa (%)	Cyfrowy portfel na smatphone (%)	Gotówka za pobraniem przy zakupie przez internet (%)
Indonezja	48,86%	2,44%	30,81%	3,12%	65,30%
Malezja	85,34%	21,31%	73,76%	10,88%	51,07%
Filipiny	34,50%	1,94%	21,01%	4,52%	47,00%
Singapur	97,93%	48,90%	91,85%	9,55%	9,93%
Tajlandia	81,59%	9,80%	59,85%	8,26%	48,49%
Wietnam	30,80%	4,12%	26,74%	3,50%	90,17%

Źródło: Standard Chartered, według danych Banku Światowego, 2019.

¹⁰ The future and challenges of ecommerce in the Philippines (<https://bit.ly/2Smz6aG>)

¹¹ The E-conomy SEA 2020 (The Philippines): (<https://bit.ly/2S9Q24p>)

Egzekwowanie prawa w przestrzeni cyfrowej

Mimo przyjęcia odpowiednich przepisów w dziedzinie e-commerce, cyberprzestępczości i ochrony prywatności danych, łagodne egzekwowanie prawa przez agencje, takie jak Filipińska Policja Narodowa, Departament Sprawiedliwości i Krajowe Biuro Śledcze (NBI), działają bardzo powoli w sprawach związanych w cyberprzestrzeni. Podobnie naruszenie praw własności intelektualnej oraz podrabianie nadal stanowi problem. Zmiany legislacyjne mające na celu naprawienie tych problemów obejmują zwiększenie dostępu do informacji o prawach własności intelektualnej i poprawa bezpieczeństwa prywatności danych (zgodnie z wymogami Krajowej Komisji ds. Ochrony Prywatności).

Brak współpracy pomiędzy firmami e-commerce a urzędami państwowymi

Oprócz opieszałości w egzekwowaniu prawa i wykluczenia finansowego wielu Filipińczyków, przestarzałe ustawodawstwo i przepisy w połączeniu z biurokracją utrudniają sektorowi e-commerce osiągnięcie pełnego potencjału. Jednym z tego przykładów jest kwestia niskiej prędkości Internetu, w której zarówno rząd, jak i operatorzy telekomunikacyjni obarczają się wzajemnie winą – firmy telekomunikacyjne skarżą się na ilość biurokracji przy zakładaniu nadajników, a rząd utrzymuje, że operatorzy telekomunikacyjni stawiają na zyski, ponad potrzebami konsumentów.

Rozwiązaniami niektórych z tych problemów mają być:

- Ustawa o transakcjach internetowych,
- Utworzenie filipińskiego banku danych biznesowych przez Departament Informacji i Technologii (DICT) oraz Ustawę Senacką 1470 (lub Strategię Transformacji Cyfrowej)¹².

¹² DTI supports legislation to boost e-commerce law in PH (<https://www.pna.gov.ph/articles/1105868>)

5. Wnioski i sugestie

Będąc wciąż w fazie rozwoju e-commerce, w porównaniu do swoich regionalnych odpowiedników, Filipiny wydają się być jednak krajem, który jest na dobrej drodze do bycia ważnym rynkiem dla tego sektora. Ulepszone przepisy rządowe, zmniejszające wykluczenie finansowe oraz większe inwestycje ze strony już istniejących przedsiębiorstw pokazują, że Filipiny są w stanie utrzymać obecny wzrost e-commerce przez następne lata. Dla polskich firm, kluczowymi aspektami do rozważenia przy wejściu na rynku filipińskie są:

1. Zapoznanie się z charakterystyką lokalnego rynku.
2. Pozyskanie wiedzy i doświadczenia.
3. Znalezienie lokalnego partnera / dystrybutora.
4. Zapewnienie elastycznych modeli zarówno kupna, jak i sprzedaży na rynku filipińskim^{13 14}.



¹³ The future and challenges of ecommerce in the Philippines (<https://bit.ly/2Smz6aG>)

¹⁴ Opracowanie własne Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH Manila

6. Kluczowe agencje rządowe, prywatne przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe w filipińskim sektorze e-commerce¹⁵

1. Departament Handlu i Przemysłu (DTI) oraz DTI E-Commerce Office

Głównym katalizatorem gospodarczym rządu jest umożliwienie innowacyjnego, konkurencyjnego, tworzącego miejsca pracy, integracyjnego biznesu oraz wzmocnienie pozycji konsumentów. Biuro E-commerce jest wyspecjalizowaną agencją DTI, której celem jest zwiększenie zaangażowania w handel cyfrowy, sprzedaż detaliczną oraz ochronę konsumentów.

tel.: (+632) 7751 0384, 7791 3100; www: <https://www.dti.gov.ph/>

2. Departament Technologii Informacyjnych i Komunikacyjnych (DICT)

Departament wykonawczy rządu filipińskiego odpowiedzialny za planowanie, rozwój i promocję krajowej agendy technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

tel.: (+632) 8920 0101 wew. 1004; www: <https://dict.gov.ph/>

3. Komisja Papierów Wartościowych i Giełd (SEC)

Komisja Papierów Wartościowych i Giełd jest agencją rządu Filipin odpowiedzialną za rejestrację i regulację filipińskich firm

tel.: (+632) 8818 0921; www: <https://www.sec.gov.ph/>

4. Krajowa Komisja ds. Prywatności (NPC)

Agencja DICT, która jest upoważniona do administrowania i wdrażania przepisów ustawy o ochronie danych (RA 10173)

tel.: (+632) 8234 2228; www: <https://ntc.gov.ph/>

5. Bank Centralny Filipin (Bangko Sentral ng Pilipinas)

Bank centralny Republiki Filipin pełni funkcję jego władzy monetarnej. Ma również na celu promowanie integracji finansowej wśród obywateli kraju.

tel.: (+632) 8708.77.01; www: <https://www.bsp.gov.ph>

¹⁵ Map of E-commerce Analyzing the Region's E-Commerce Landscape & Its Biggest Players Amidst COVID-19 2020 Year-End Report (<https://bit.ly/352GHhz>)

6. Stowarzyszenie Handlu Cyfrowego Filipin (DCOM)

Stowarzyszenie, które promuje handel cyfrowy poprzez ustanawianie standardów i praktyk, uczenie lokalnych e-handlowców o handlu cyfrowym oraz tworzenie partnerstw między rządem a sektorem prywatnym.

tel.: (+63) 917 530 6790; www: <https://www.dcom.ph/>

7. Lazada

Singapurska firma międzynarodowa zajmująca się e-platformą - jedna z największych firm e-commerce w kraju

tel.: (+632) 7795 8900; www: <https://www.lazada.com.ph/>

8. Shopee Philippines

Kolejna singapurska międzynarodowa e-platforma - jeden z największych wielobranżowych sprzedawców online w kraju.

tel.: (+632) 8880 5200, www: <https://shopee.ph/>

9. Zalora

Spółka joint-venture pomiędzy Rocket Internet i Kinnevik AB. Zalora to platforma detaliczna skupiająca się głównie na modzie i odzieży.

tel.: (+632) 8513 0373, www: <https://www.zalora.com.ph/>

10. eBay

Międzynarodowa e-platforma zakupowa - jedna z największych firm e-commerce w kraju.

www: [www: www.ocsnext.ebay.ph/ocs/home](http://www.ocsnext.ebay.ph/ocs/home)

11. Beauty MNL

Lokalna platforma założona przez Taste Central Curators Inc., zajmuje się przede wszystkim sprzedażą kosmetyków.

tel.: (+632) 8843 2977; www: <https://beautymnl.com/>

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR

