Bulgarian E-commerce Association

ПАСПОРТ 2025

на е-комерс индустрията в България

с подкрепата на: serpact



www.beabg.com

СЪДЪРЖАНИЕ

За Българска Е-комерс Асоциация 2

Нови възможности и предизвикателства за бизнеса 3

Обръщение на Luca Cassetti, Ecommerce Europe 5

Използване на Интернет 7

Онлайн купувачи 7

Онлайн категории стоки и услуги 8

Вид на поръчваните стоки / услуги по Интернет 9

Представяне Serpact 10

Интервю с Никола Минков, Изп. директор на Serpact 13

Брутен вътрешен продукт (БВП) 16

E-GDP | Дял на електронната търговия от БВП 16

Местонахождение на онлайн търговците 17

B2C онлайн продажби на стоки / услуги 17

Ръст на B2C електронната търговия 17

Начини на плащане 18

Начини на доставка 18

Средна годишна онлайн кошница 19

% поръчки върнати с право на отказ в 14 дневен срок 19

ТОП 10 на българските онлайн магазини 2024 г. 20

ЗА БЪЛГАРСКА Е-КОМЕРС АСОЦИАЦИЯ

Bulgarian E-commerce Association

ECOMMERCE EUROPE member

Българска Е-комерс Асоциация (**БЕА**) е учредена през 2017 г. В **БЕА** членуват водещи компании от цялата екосистема на електронната търговия в **България**: електронни магазини, платформи, услуги, логистика, електронни разплащания.

Мисията на **БЕА** е да подпомага развитието на електронната търговия в България.

Приоритетните инициативи на БЕА са:

- Лобиране за по-добри и желани политики за индустрията чрез сътрудничество с държавните органи при създаването на законови и подзаконови нормативни актове, отнасящи се до осъществяване на електронната търговия: Становища и работни групи;
- Проучвания: Годишен доклад European E-commerce Report;
- Изследвания: Паспорт на Е-комерс индустрията;
- Trustmark: Марка на доверие за онлайн магазините;
- Обучения: Съвместно със Стопански Факултет на СУ и Фондация Е-комерс Съксес;
- Политики: Кръгли маси с институциите.

За контакти:

e-mail: info@beabg.com

тел.: 0888 616 498

www.beabg.com



Жанет Найденова
Председател на УС, БЕА

Паспорт на е-комерс индустрията в България за 2025 г. е 8-то поредно издание. Паспортът е замислен като стратегическо ръководство и компас за е-комерс екосистемата в България и подчертава ключовите тенденции, данни и анализи, които оформят пазара на електронна търговия в България. Служейки едновременно като справочник и вдъхновение, Паспортът свързва бизнеса и новаторите, стремящи се да изградят по-интелигентна и по-свързана дигитална икономика.

Българският B2C (бизнес към краен потребител) пазар на електронна търговия продължава устойчивото си развитие, утвърждавайки позицията си като един от най-динамичните дигитални сектори в Югоизточна Европа. Пазарът на електронна търговия в България се удвои за четири години и сега представлява близо 13.5% от пазара в Източна Европа. Съотношението електронен/брутен вътрешен продукт (e-GDP) на страната е 2.53% през 2025 г. и показва потенциал за растеж. В Европа параметърът e-GDP е 3.84%, в Гърция е 7.86%, в Румъния е 3.51%. Прогнозите сочат, че българският онлайн пазар в следващите 3-5 години ще има голям потенциал за развитие.

През 2025 г. общият обем на онлайн продажбите на продукти и услуги в страната се оценява на над 2.69 милиарда евро, което представлява приблизителен ръст от 15% спрямо предходната година.

НОВИ ВЪЗМОЖОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БИЗНЕСА

Основни двигатели на растежа са ускорената дигитализация на търговията на дребно, нарастващото значение на мобилните устройства и повишеното доверие на потребителите към онлайн плащанията и доставките.
Вече над 55% от онлайн потребителите в България на възраст 16 - 74 г. пазаруват онлайн и този процент ще продължи да расте.

Консолидацията на пазара е очевидна, като 10-те най-големи онлайн магазини и платформи съставляват 21.6% от продажбите B2C в България, което показва, че бъдещето на електронната търговия не е в множеството нишови онлайн магазини, а в големите платформи, даващи приоритет на иновациите и устойчивостта.

Предизвикателство за бизнеса е динамичната промяна в бизнес средата по отношение на законодателството и регулациите в индустрията, които българският бизнес трябва да приложи на национално ниво. Необходим е по-добър баланс между прилагането на нови разпоредби и поддържането на конкурентоспособност и устойчив растеж. Същевременно нелоялната конкуренция от участниците в електронната търговия, базирани извън ЕС продължава да се разраства, неспазвайки регулациите за защита правата на потребителите и безопасността на продуктите.

България ще приеме еврото на 1 януари 2026 г. Очаква се присъединяването към еврозоната да подобри финансовата стабилност, да намали валутните рискове и да понижи трансакционните разходи както за бизнеса, така и за потребителите. За електронната търговия, преходът ще улесни трансгранич-ната търговия, ще опрости ценообразуването и плащанията и ще засили доверието на потребителите чрез премахване на бариерите за конвертиране на валута. Това развитие позиционира България като по-конкурентен играч в рамките на европейския единен пазар и предоставя нови възможности за растеж за българските онлайн търговци на дребно.

ОБРЪЩЕНИЕ НА LUCA CASSETTI, ECOMMERCE EUROPE



Luca Cassetti
Генерален секретар
Ecommerce Europe

Уважаеми читатели на „Паспорт 2025 на е-комерс индустрията в България“, Българска Е-комерс Асоциация (БЕА) е активен член на Ecommerce Europe от създаването си през 2017 г. и позиционира България като важен център за електронна търговия в Югоизточна Европа. София бе столица на европейския е-комерс бизнес за 2025 г. и най-значимия форум за индустрията.

EUROPEAN ECOMMERCE LEADERS | Форум на тема „Стимулиране на иновациите, устойчивостта и конкурентоспособността“ се проведе в София с участието на национални асоциации за електронна търговия от цяла Европа. Провеждането му в България подчерта нарастващото значение на България в индустрията. Бих искал да изразя нашата благодарност към домакините, **БЕА** и **Софийски университет „Св. Климент Охридски“** и адмирациите ни към организатора **г-н Николай Бакалов**, председател на фондация „Е-комерс съксес“, съосновател на БЕА и ръководител на „Бизнес развитие“ и „TrustMark“.

Според 2025 European Ecommerce Report на Ecommerce Europe, е-комерс секторът в България се откроява със „силен, двуцифрен растеж“, достигайки 15% през 2025 г. Това представяне се счита за „много добро спрямо средното европейско ниво, което е около 7% през 2025 г.“, особено след като основните пазари изпитаха предизвикателство пред растежа. Поглеждайки към

европейския континент, електронната търговия представлява около 16% от общата търговия на дребно. По данни на Euromonitor B2C електронната търговия в България е 8% от целия пазар на дребно и показва големия потенциал за растеж на пазара на електронна търговия в страната.

Въпреки възможностите, секторът е изправен и пред значителни предизвикателства. Макар че разпоредбите, насърчаващи опазването на околната среда и безопасността на продуктите, се разглеждат като положителни изисквания, съществува и „цяло цунами от разпоредби, които затрудняват малките компании да ги спазват“. Прекомерните и бюрократични правила могат да възпрепятстват конкурентоспособността. Основна пречка е липсата на хармонизация, тъй като държавите често надхвърлят изискванията на законодателството на ЕС. Нелоялната конкуренция от страна на несъответстващи на изискванията играчи извън ЕС представлява голямо предизвикателство. Съществува ясна необходимост от осигуряване на равни условия в електронната търговия и ефективно прилагане на правилата на ЕС спрямо всички платци, действащи в Европа, независимо къде се намират.

Съображения относно опростяването и по-нататъшната цифровизация с цел по-добро спазване на правилата и прилагане се появяват в редица нови политически инициативи и са отразени в текущите политически процедури, като например преразглеждане на Митническия кодекс на Съюза. Въпреки че тези нови политически приоритети изпращат положителни сигнали към компаниите, те не успяват да отразят неотложността на ситуацията. Ето защо Ecommerce Europe поднови призива си за равни условия в електронната търговия в отвореното си писмо от юни 2025 г., точно една година след стартирането на кампанията си за равнопоставеност от 2024 г. Ecommerce Europe, заедно със своите членове, ще гарантира, че гласът на законните е-комерс компании се чува и ще продължи да насърчава централната роля, която е-комерс може да играе за конкурентен единен пазар.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ

През 2025 г. **90%** от населението на България на възраст от 16-74 г. има достъп до Интернет и **55%** от онлайн потребителите са закупили стоки и/или услуги онлайн.



6 437 360



90% **4 269 000***



55% **2 640 000***

Източник: EUROSTAT, НСИ

* от населението на възраст 16-74 г.

ОНЛАЙН КУПУВАЧИ

49.8% от лицата на възраст 16-74 години са купували стоки/услуги по Интернет за лични цели през последните 12 месеца.

ОНЛАЙН КУПУВАЧИ ПО ПОЛ

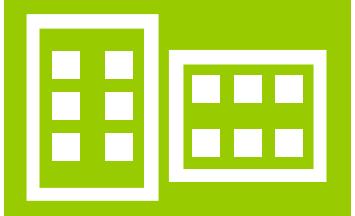


51.6%
ЖЕНИ



47.9%
МЪЖЕ

ОНЛАЙН КУПУВАЧИ ПО МЕСТОЖИВЕЕНЕ



54.3%
ГРАД



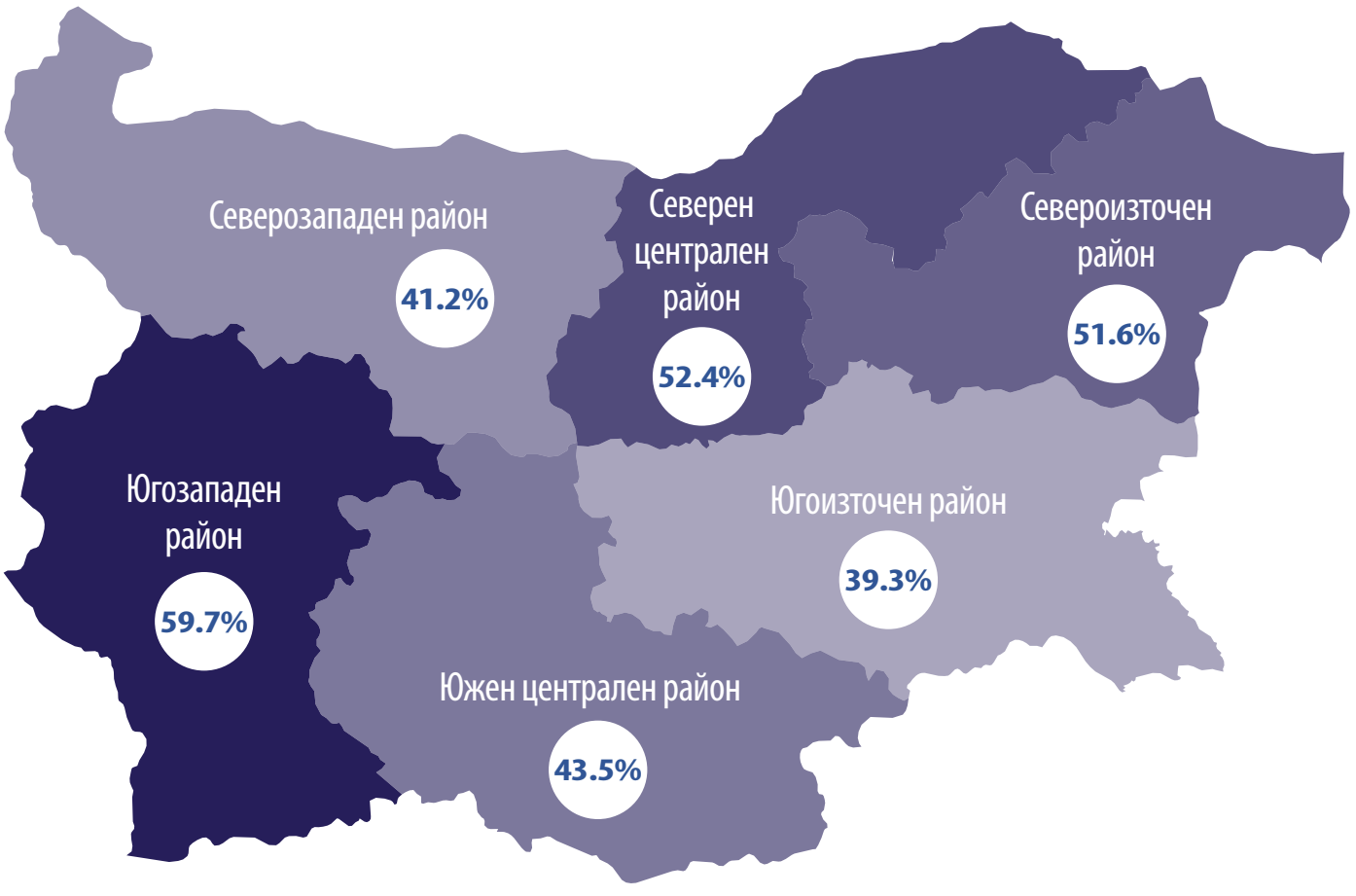
36.9%
СЕЛО

Източник: НСИ

Забележка: Относителният дял е изчислен на база генерална съвкупност на населението между 16 и 74 години.

ОНЛАЙН КУПУВАЧИ

Най-големият процент онлайн купувачи е в Югозападен район на България – **59.7%.**



Източник: НСИ

Забележка: Относителният дял е изчислен на база генерална съвкупност на населението между 16 и 74 години.

ОНЛАЙН КАТЕГОРИИ СТОКИ И УСЛУГИ

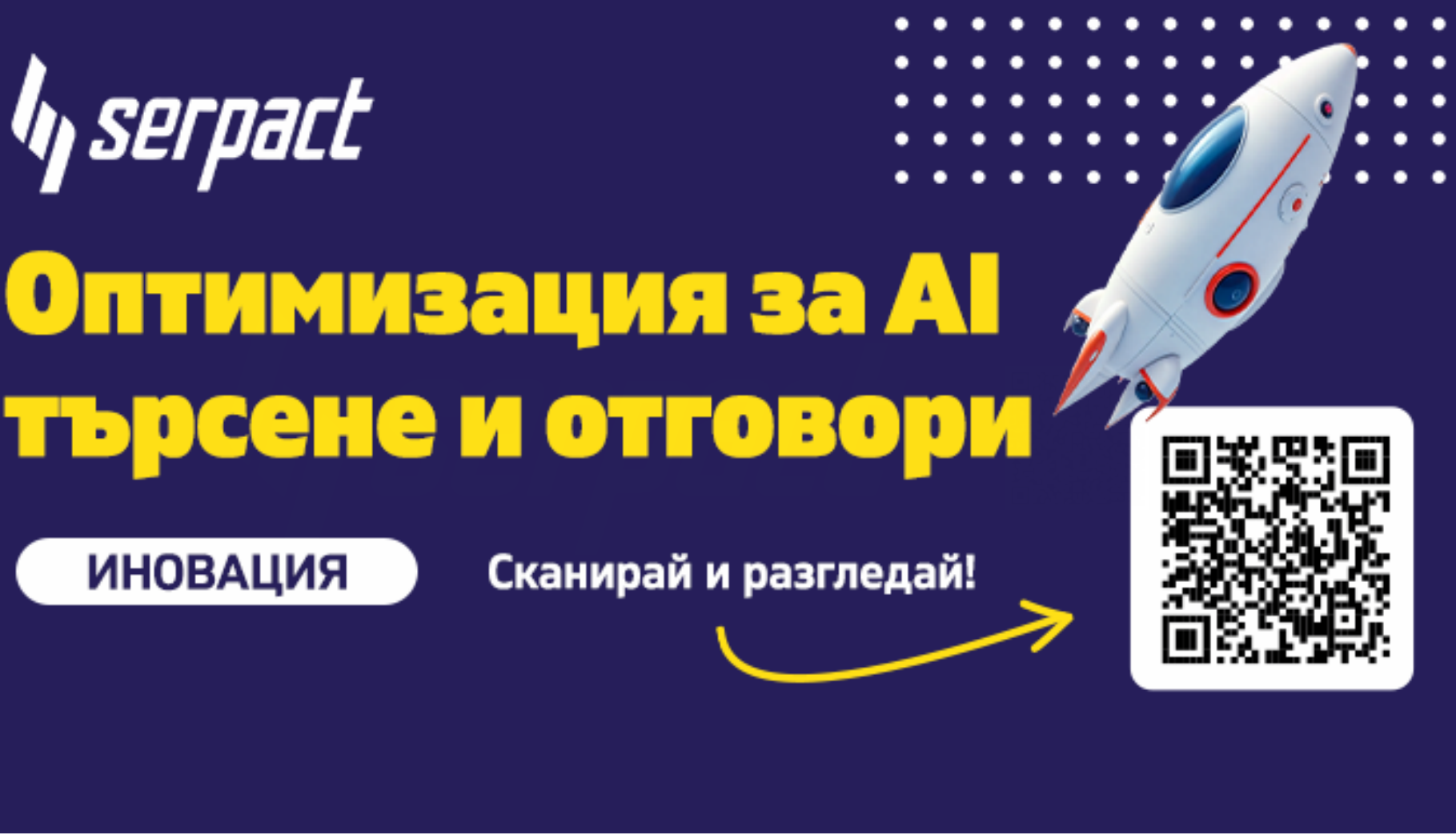
78.9% от всички онлайн купувачи през **2024 г.** са поръчвали дрехи (вкл. спортно облекло), обувки, аксесоари (напр. чанти, бижута), **38%** настаняване (от хотели, туристически агенции, туроператори или от частни лица), **34.8%** транспортни услуги (напр. билет за автобус, влак, самолетен полет, таксиметров превоз), **32.7%** козметика, продукти за красота и здраве, **32.7%** спортни стоки (без спортно облекло), **32%** доставки от ресторанти, вериги за бързо хранене, кетъринг, **29.3%** онлайн билети за различни събития, **24.8%** абонамент за интернет, телевизия и мобилна тел. услуга, **20.8%** битова електроника и домакински електроуреди, **20.7%** компютри, таблети, моб. телефони и аксесоари за тях , **19.3%** лекарства, хранителни добавки, витамини, **19%** филми, сериали или спортни събития като стрийминг услуга, **17.1%** храни и напитки от магазини и супермаркети и онлайн платформи, **16.4%** печатни книги, вестници, списания, **15.4%** детски играчки и принадлежности, **14.5%** мебели, стоки за дома, градински принадлежности и др.

ВИД НА ПОРЪЧВАНИТЕ СТОКИ/УСЛУГИ ПО ИНТЕРНЕТ

Дрехи (вкл. спортно облекло), обувки, аксесоари (напр. чанти, бижута)	78.9%
Наемане на място за настаняване (напр. хотели. тур. агенции, туроператори)	38.0%
Транспортни услуги (напр. билет за автобус, влак, самолетен полет, таксиметров превоз, наем на ел. тротинетка, автомобил, велосипед)	34.8%
Козметика, продукти за красота и здраве	32.7%
Спортни стоки (без спортно облекло)	32.7%
Доставки от ресторанти, вериги за бързо хранене, кетъринг	32.0%
Билети за културни или други събития (кино, театър, концерти, спортни събития, изложби и др.)	29.3%
Абонамент за интернет, телевизия или мобилна телефонна услуга (вкл. подновяване на абонамент)	24.8%
Битова електроника (напр. телевизори, стереоуредби, фотоапарати, озвучителни системи, виртуални асистенти) и домакински електроуреди (напр. перални машини, готварски печки, малки електроуреди)	20.8%
Други стоки	20.8%
Компютри, таблети, мобилни телефони и аксесоари за тях	20.7%
Лекарства, хранителни добавки, витамини	19.3%
Филми, сериали или спортни събития като стрийминг услуга	19.0%
Храни и напитки от магазини и супермаркети и онлайн платформи като eBag, Farmhopping и др.; вкл. храна за домашни любимци	17.1%
Печатни книги, вестници, списания	16.4%
Детски играчки, детски принадлежности (напр. пелени, биберони, детски колички)	15.4%
Мебели, стоки за дома (напр. килими, пердета), градински принадлежности (напр. инструменти, растения)	14.5%
Почистващи препарати, продукти за лична хигиена (напр. четки за зъби, носни кърпи, перилни препарати, кърпи за почистване)	11.3%
Други приложения (напр. свързани с изучаване на чужди езици, навигация, времето)	11.1%
Музика като стрийминг услуга	8.5%
Софтуер за изтегляне (вкл. актуализация)	7.4%
Велосипеди, мотопеди, коли, други превозни средства и части за тях	6.9%
Абонамент за доставка на електричество, вода, отопление, изхвърляне на отпадъци и други подобни услуги	6.1%
Приложения, свързани със здраве и фитнес	6.0%
Електронни книги, аудио книги (вкл. актуализация)	5.3%
Игри за сваляне (вкл. актуализация), виртуални елементи в игри	5.0%
Музика на CD, грамофонни плочи и др.; филми и сериали на DVD, Blu-ray дискове и други	3.0%
Онлайн новинарски сайтове, онлайн списания и вестници	1.9%
Игри като стрийминг услуга	1.8%

Източник: НСИ

Забележка: Относителният дял е изчислен на база брой лица, поръчвали/купували стоки или услуги по интернет през последните 3 месеца на 2024.



Serpact е водеща българска SEO агенция, предлагаща пълен цикъл от услуги на наши и чужди пазари за повишаване на видимостта на бизнесите в дигитална среда. От консултантски анализи и одити до създаване на таргетирано съдържание и многокомпонентни стратегии, компанията се отличава с дългосрочна визия, обучения и споделена отговорност за успеха на партньорите си.

Основана през 2016 година, Serpact се ръководи в работата си от персонализирания подход и предоставяне на възможност за проследяване на напредъка в реално време. Агенцията е работила с водещи брандове от над 20 държави – сред тях Technopolis, DSK Bank, Tavex, bTV Media Group, Betano, myPOS, Happy Bar & Grill, изграждайки портфолио от близо 3500 успешно реализирани SEO проекта.

Експертизата и професионализмът на екипа са валидирани от над 20 международни награди от престижни конкурси като Global Search Awards, European Search Awards, Web Excellence Awards и т.н. През 2025 г. Serpact беше избрана сред топ 6 най-добри SEO проекта в света на наградите GSA в Дъблин. Това прави компанията българската SEO агенция с най-много отличия от глобални форуми.

С визия за развитието на начина, по който потребителите търсят и си взаимодействат с брандове онлайн, Serpact разработи революционна за



България услуга - **оптимизация за AI търсене и отговори**. Защото традиционното SEO вече не е достатъчно в новата реалност на задвижвано от AI търсене.

Включените в Google AI Overview източници получават до 3,6 пъти повече кликове, а трафикът през AI инструменти, като ChatGPT, Gemini, Claude и т.н. води до 4,4 пъти по-бърза и по-евтина конверсия.

Новата услуга комбинира класическата оптимизация с иновативния подход **AXO (Agent Experience Optimisation)** - уникална методология, която прави бизнеса видим не само за хора, но и за AI агенти.

За прозрачно отчитане на резултатите Serpact разработва собствени инструменти за усъвършенстване на съдържанието, проверка на фактическата точност и уникална система за измерване на Generative Share-of-Voice (GSOV) - показател за видимост в AI отговорите.

Паралелно с новата услуга, компанията въвежда на пазара и иновативен SaaS инструмент **AI Entry**, с който всеки бизнес може да провери параметрите на присъствието си в AI моделите.

Комплексното обслужване, прозрачността и доказаните резултати правят Serpact предпочитан партньор за бизнеси, търсещи устойчив растеж в дигиталната среда.

AI Entry

Your entry into AI visibility

ChatGPT обработва 2.5 млрд. търсения дневно. Google – 14 млрд.

+ Споменава ли AI вашия бранд?
+ Препоръчва ли конкурентите ви вместо вас?
+ Колко приходи губите от липсваща AI видимост?

AI Bots Monitoring

Проверява дали сайтът ви е достъпен от AI агенти

AI Search Visibility

Сравнява вашата AI видимост с конкурентите

AI Traffic Report

Измерва трафика и продажбите от AI генерирани резултати

aientry.bg

Вземете 14 дни безплатен достъп

ИНТЕРВЮ С ИЗП. ДИРЕКТОР НА serpact



Никола Минков,

изпълнителен директор и основател на Serpact, SERP Conf. и SERP Acad.

serpact

1. Как AI променя концепцията за видимост в дигиталното пространство?

Развитието на изкуствения интелект тотално преобърна дигиталната среда и преформулира начина, по който потребителите търсят.

Наскоро излезе новина, че глобално има 2,5 милиарда промпта към ChatGPT на ден спрямо близо 14 милиарда търсения в Google, като тази тенденция се очаква да се запази. А Google AI Overview вече достига 1,5 милиарда потребители.

Цитираните числа показват само едно - потенциалните клиенти получават синтезиран отговор, който AI системата подготвя на база множество източници.

Ако вашият бранд не е сред тях, вие просто не съществувате за тези милиарди хора.

2. Какви са основните рискове за бизнесите, които пренебрегват оптимизацията за AI търсене?

В момента виждаме как се предефинира е-комерс екосистемата.
ChatGPT например предоставя функцията Instant Checkout. Услугата е налична и в новия продукт на OpenAI - Atlas. Платформата отговаря на въпроса на потребителя, препоръчва продукти базирани на реални ревюта и, ако той е логнат в системата, завършва поръчката директно.

В този контекст, ако не сте **оптимизирани за AI търсене и отговори**, буквално ще бъдете изключени от този разговор. Бизнесите рискуват не просто да изгубят нишата или конкурентното си предимство - рискуват да станат напълно невидими.

И отделно, трафикът през AI инструменти носи до 4,4 пъти по-бърза конверсия, защото AI вече е направил проучването вместо потребителя. Хората идват готови да купят, а не да разглеждат.

3. Вашият нов продукт "Оптимизация на сайтове за AI търсене и отговори" надгражда класическото SEO. Какво конкретно правите различно и защо бизнесите се нуждаят от този нов подход?

Класическото SEO оптимизира за алгоритми, които подреждат. С новата ни технология оптимизираме за системи, които разбират, разсъждават и цитират.

Основата остава непроменена - без здрава техническа инфраструктура, семантика и качествено съдържание AI няма да ви намери. Но днес AI агентите анализират синтаксис, извличат факти, сравняват твърдения с авторитетни източници и преценяват дали заслужавате доверие.

За да отговорим на това развитие, разработихме **AXO методологията - Agent Experience Optimisation** с 4 основни стълба - осигуряване на безупречна техническа основа, подобряване на информационната архитектура на сайта, форматиране и гарантиране на качество на съдържанието и изграждане на авторитет на бранда.

Разработката и тренирането на тази технология отне над 20 месеца. От 6 месеца я прилагаме при клиенти по света и постигаме резултати над очакванията.

Можехме да я обявим много по-рано - интересът щеше да бъде незабавен, предвид репутацията ни в света на SEO. Но избрахме да я прилагаме, измерваме и усъвършенстваме, докато не сме сигурни в качеството - нивото, към което ние като компания се стремим и изискваме. Без компромиси.

4. Разработили сте собствени технологии за оптимизация на съдържание в AI среда. Какво могат те, което другите инструменти не могат?

Преди близо 2 години бяхме изправени на кръстопът. И избрахме нестандартен и неутъпкан път. Вместо да генерираме AI контент, създадохме инструмент за задълбочена проверка на текстове - базиран на опита ни от анализа на стотици материали всеки ден.

Днес правим следващата логична стъпка - разработваме софтуер за генериране на съдържание, което автоматично отговаря на нашите високи стандарти.

Целта е да го пуснем ексклузивно за клиентите ни през Q1-Q2 на 2026 г.

- **Serpact Refiner** преструктурира изречения, намалява двусмислеността и оптимизира морфологичната структура на даден контент.
- **Serpact Fact Checker** сравнява твърдения с авторитетни източници в реално време и открива противоречия.
- **Google Style Guide Checker** гарантира съответствие с официалната документация на Google.
- **Grammar Checker** открива скрити проблеми, които създават "шум" за AI моделите.
- **Semantic Checker** оценява релевантността на всеки параграф и открива отклонения от основното послание.
- **Plagiarism Checker** открива не само директно копиране, но и прекомерни сходства със съществуващо съдържание.

Тези инструменти работят заедно за пълен контрол върху качеството - нещо недостижимо за стандартен инструмент.

5. Как бизнесите могат да разберат дали AI системите ги цитират? Какво показва платформата AI Entry?

Повечето бизнеси не знаят дали са видими и колко често биват споменавани от ChatGPT, Gemini, Perplexity и т.н. Затова създадохме **AI Entry** - платформа за измерване на реалното присъствие в AI екосистемата.

AI Search Visibility показва честотата на появяване в AI отговори спрямо конкуренти, включително контекст и тон.

AI Traffic Analytics измерва постъпления и транзакции от AI цитирания.

AI Bots Monitoring следи кои ботове имат достъп до сайта за своевременна реакция при рестрикции.

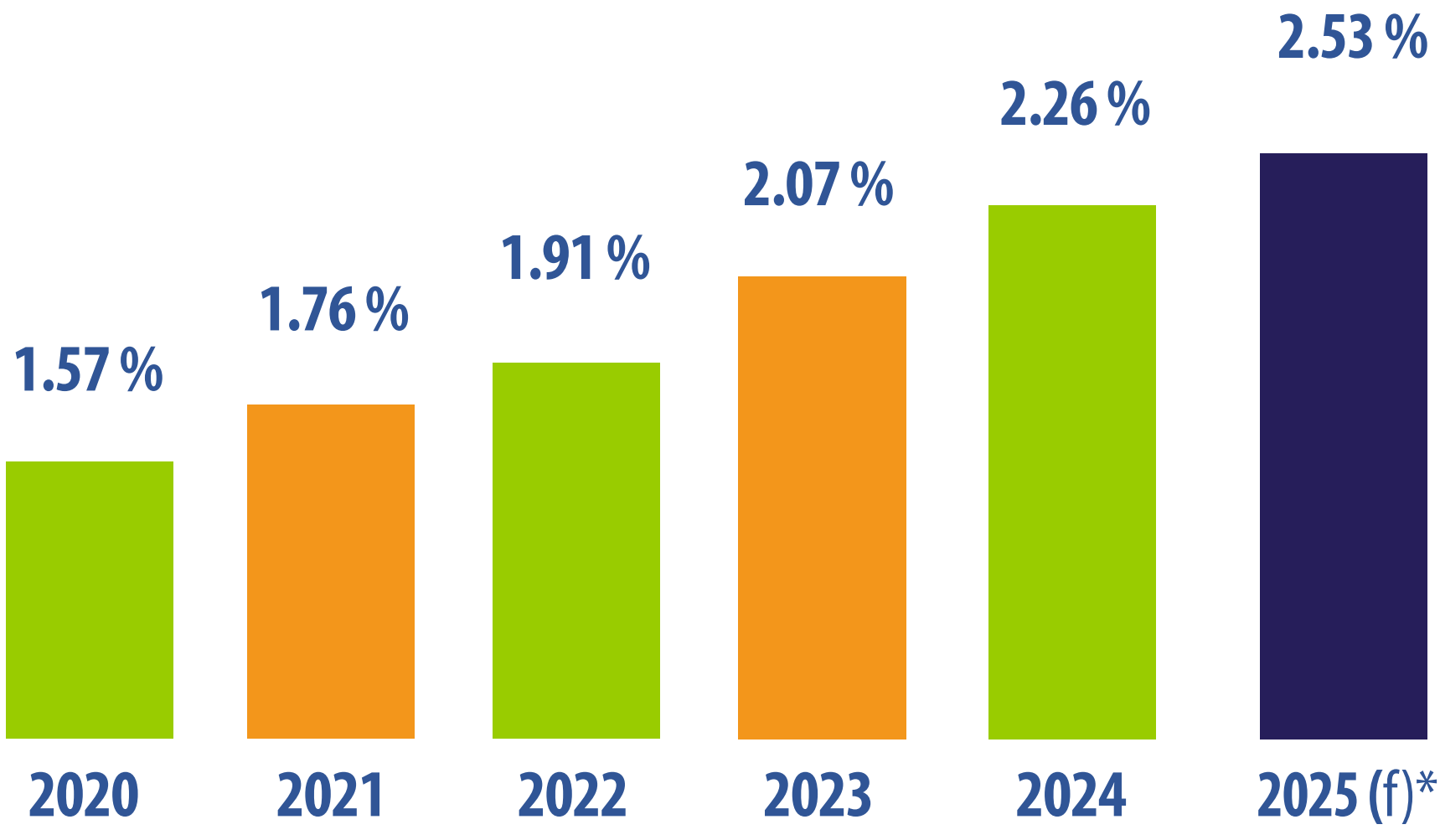
За събитието подготвяме специални AI Lab и Masterclass, които ще помогнат на бизнесите да запазят видимост, постъпления и пазарен дял в новата AI реалност.

БРУТЕН ВЪТРЕШЕН ПРОДУКТ (БВП)

ГОДИНА	БВП (млрд. евро)
2025 (f)*	106.500 €
2024	103.600 €
2023	93.900 €
2022	86.000 €
2021	71.100 €
2020	61.900 €

*прогнозни данни
Източник: European Ecommerce Report 2025

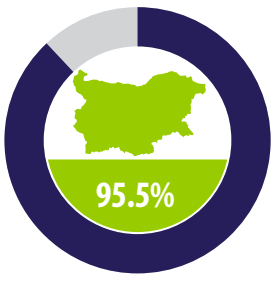
E-GDP | ДЯЛ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ ОТ БВП



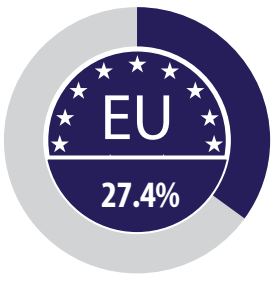
*прогнозни данни
Източник: European Ecommerce Report 2025

МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ НА ОНЛАЙН ТЪРГОВЦИТЕ

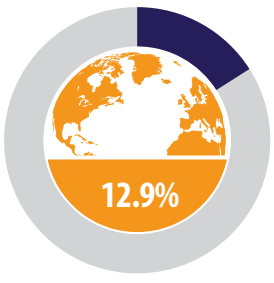
Най-голям процент **95.5%** от онлайн купувачите са закупували стоки и/или услуги от български онлайн магазини, **27.4%** - от онлайн магазини в страни от Европейския съюз, **12.9%** - извън Европейския съюз.



ПРОДАВАЧИ ОТ БЪЛГАРИЯ



ПРОДАВАЧИ ОТ СТРАНИ ЧЛЕНКИ НА ЕС

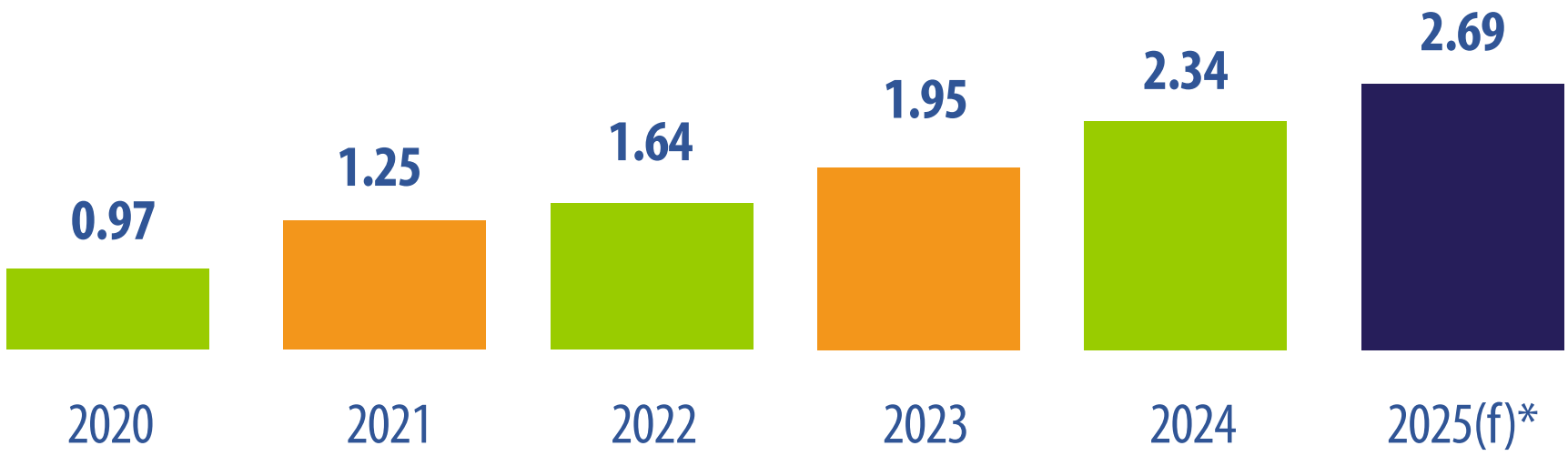


ПРОДАВАЧИ ОТ СТРАНИ ИЗВЪН ЕС

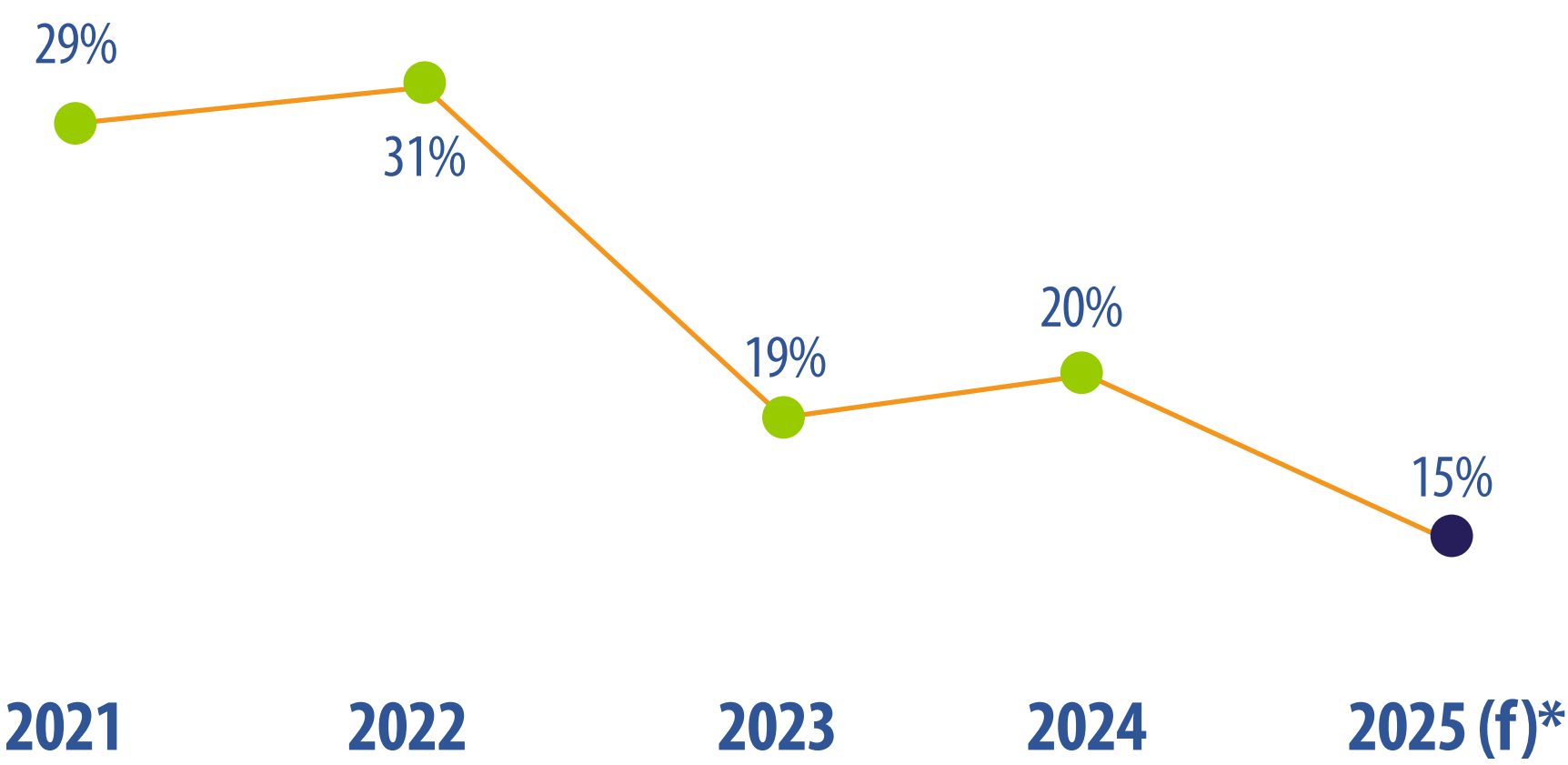


СТРАНАТА НА ПРОИЗХОД НА ПРОДАВАЧА Е НЕИЗВЕСТНА

B2C ОНЛАЙН ПРОДАЖБИ НА СТОКИ/УСЛУГИ В МЛРД. ЕВРО



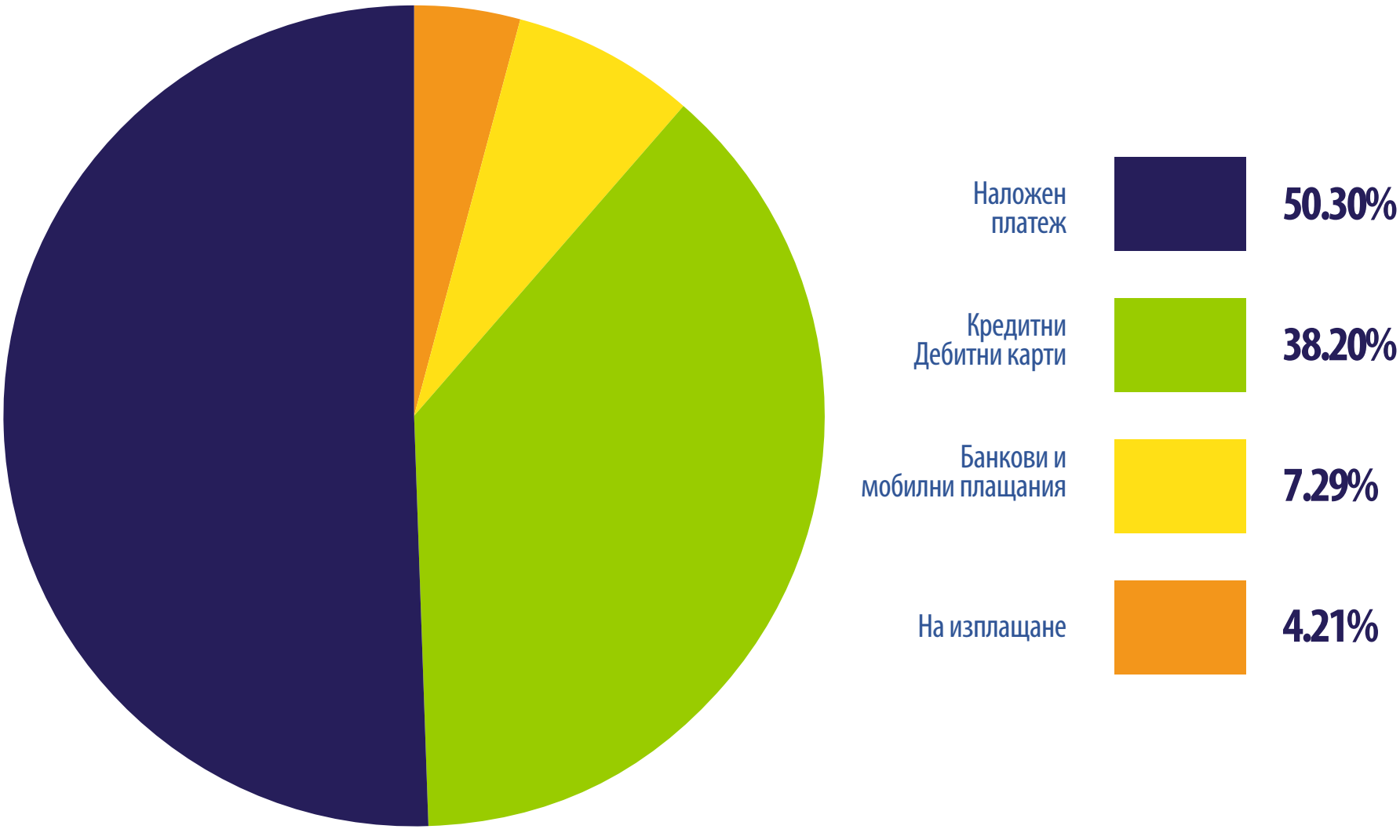
РЪСТ НА B2C ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ



*прогнозни данни

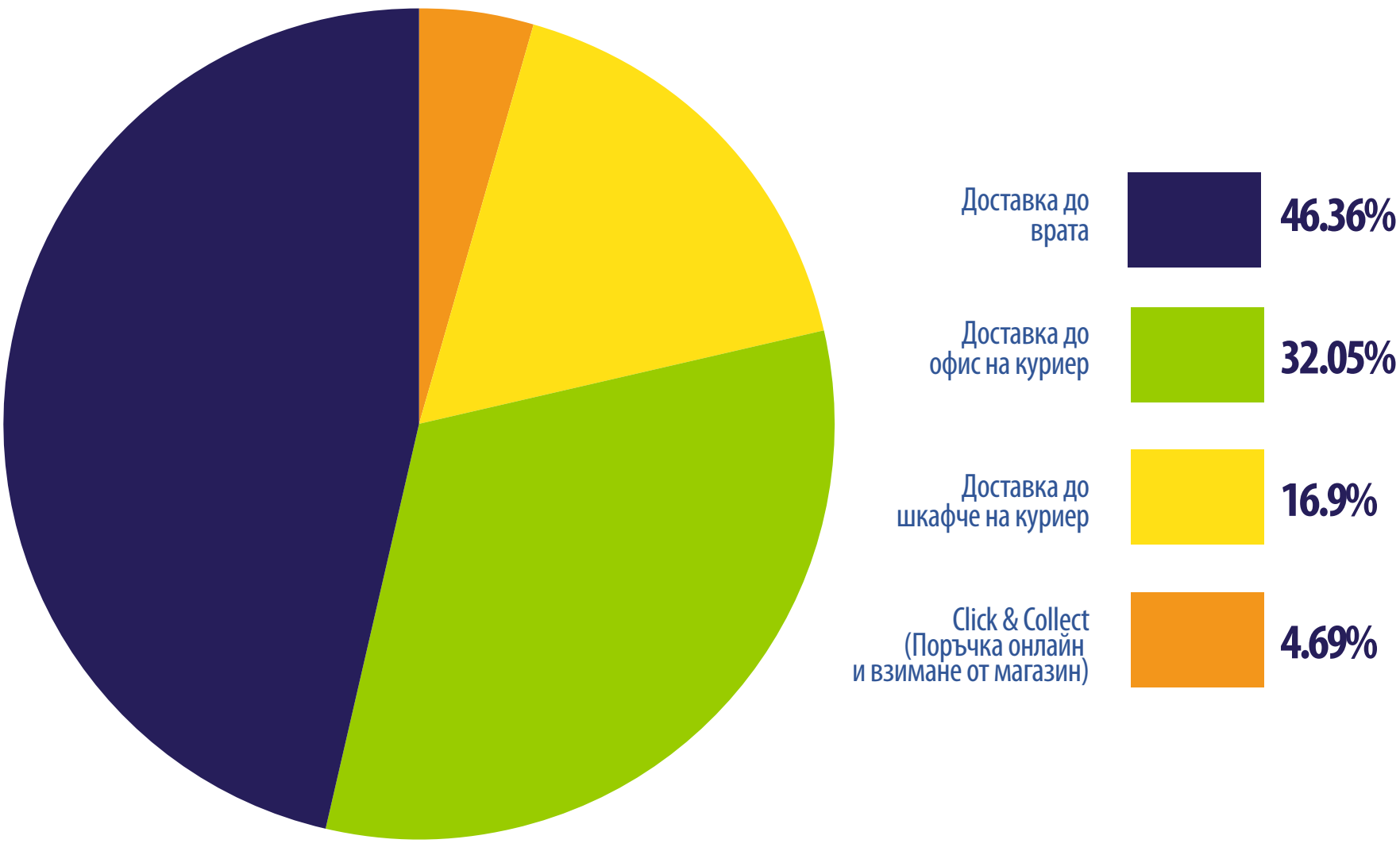
Източник: European Ecommerce Report 2025

НАЧИНИ НА ПЛАЩАНЕ



Източник: Проучване на Българска Е-комерс Асоциация с обхват от 4 950 000 онлайн поръчки за 2024 г.

НАЧИНИ НА ДОСТАВКА



Източник: Проучване на Българска Е-комерс Асоциация с обхват от 4 958 000 онлайн поръчки за 2024 г.

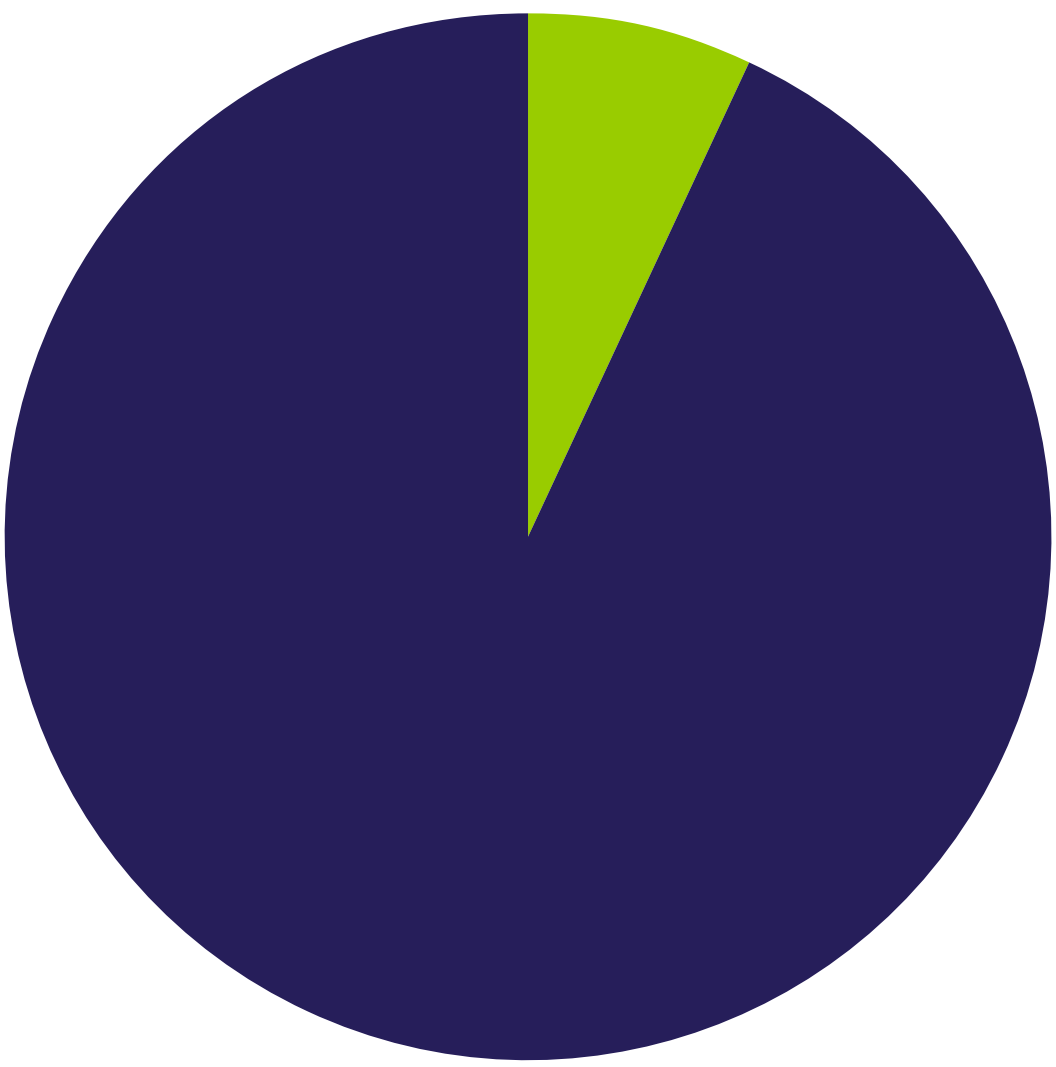
СРЕДНА ГОДИШНА ОНЛАЙН КОШНИЦА В БЪЛГАРИЯ В ЕВРО

1019 евро



Източник: Българска Е-комерс Асоциация

% ПОРЪЧКИ ВЪРНАТИ С ПРАВО НА ОТКАЗ В 14 ДНЕВЕН СРОК



Източник: Проучване на Българска Е-комерс Асоциация с обхват от 4 958 000 онлайн поръчки за 2024 г.

ТОП 10 НА БЪЛГАРСКИТЕ ОНЛАЙН МАГАЗИНИ 2024

1.	eMAG	eMAG.bg
2.	ozone.bg ИЗИГРАЙ СКУКАТА!	Ozone.bg
3.	TECHNOPOLIS	Technopolis.bg
4.	ebag	eBAG.bg
5.	remix SECOND HAND	RemixShop.com
6.	JYSK	JYSK.bg
7.	IKEA	IKEA.bg
8.	Ardes.bg Експерт в света на технологиите!	Ardes.bg
9.	SPORT 2000 SPORT DEPOT	SportDepot.bg
10.	Онлайн машини.BG	OnlineMashini.bg

ТОП 10 на българските онлайн магазини сумарно съставляват 21.60% от обема на целия B2C пазар в България за 2024 г., което показва, че бъдещето на е-търговията не е в множеството нишови онлайн магазини, а в големите платформи.

Източник: Прогнозни данни за 2024 г. на БЕА

УТОЧНЕНИЯ

При определянето на прогнозните данни за продажбите на българските онлайн магазини в България през 2024 г. с цел създаване на класация на ТОП 10 онлайн магазини по продажби в България са взети предвид:

1. Само онлайн магазини, които оперират чрез юридически лица, регистрирани в България.
2. В класацията не се включва трансгранична търговия, а само онлайн продажби, реализирани в България, за да има съизмеримост на резултатите за класацията.
3. В класацията не се включват онлайн магазини, които продават в България чрез юридически лица, регистрирани извън България.
4. При юридическите лица с ритейл вериги и онлайн магазини, се взимат предвид само продажбите през онлайн магазините.
5. При определяне на прогнозните данни за продажбите на Ozone.bg през 2024 г. не се включват онлайн продажбите на Pulsar.bg, PCStore.bg, Baby.bg, които „ОЗОН ЕНТЪРТЕЙНМЪНТ“ АД (юридическото лице, 100% собственик на Ozone.bg) придоби през 2019 г. и 2020 г.
6. При определяне на прогнозните данни за продажбите на RemixShop.com се включват само продажбите, реализирани в България (не се включват продажбите, реализирани в Гърция, Румъния, Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Германия и Австрия, в които RemixShop.com продава онлайн).
7. При определяне на прогнозните данни за продажбите на OnlineMashini.bg се включват само B2C продажбите.

Забележка:
След публикуване на окончателните годишни финансови отчети за 2024 г. е възможно да има леки разместванията в позициите.

МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящата класация на ТОП 10 онлайн магазини в България с прогнозни данни за онлайн продажбите през 2024 г. е използвана методология, която се базира на статистика и анализ на посещенията на електронните магазини и качеството на аудиторията на всеки от тях за 2024 г., след това се прилага % на конвертиране за типа бизнес, с което се получава средният брой поръчки за 2024 г. и се умножава по средната кошница в лева за типа бизнес, като за смесените модели бизнеси (с офлайн ритейл вериги и онлайн магазини) се прави засичане и на % онлайн бизнес към целия бизнес за типа индустрия, т.к. при големите вериги се инвестират много средства в масов маркетинг, които водят до големи посещения в онлайн магазина, но с по-малък % конвертиране.

© 2025 Паспорт на Е-комерс индустрията в България 2025

Издател: Българска Е-комерс Асоциация

Този доклад не може да се съхранява в система за изтегляне освен на сайта

https://passport.beabg.com

Не може да се разпространява, да се цитира или продава изцяло или частично без изричното писмено разрешение от издателя.