

<https://doi.org/10.15407/ukrmova2021.04.076>

УДК 811.161.2'246.2

**М. О. ГОНТАР**, кандидат філологічних наук, молодший науковий співробітник відділу культури мови, стилістики та соціолінгвістики, Інститут української мови НАН України  
вул. М. Грушевського, 4, м. Київ, 01001  
E-mail: [hontar.m@gmail.com](mailto:hontar.m@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-1768-2805>

## **ДИНАМІКА МОВНОЇ СИТУАЦІЇ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

---

*У статті досліджено мовну ситуацію у сфері електронної торгівлі в Україні на сучасному етапі, проаналізовано норми законодавства, які регулюють застосування мов у цій галузі, вивчено співвідношення української та російської мов на сайтах інтернет-магазинів. Зроблено висновок про динаміку мовної ситуації внаслідок чинності норм мовного закону 2019 р.: від майже повної відсутності інтернет-магазинів українською мовою до значного представлення в них державної мови.*

**Ключові слова:** соціолінгвістика, мовна ситуація, двомовність, українська мова, російська мова, електронна торгівля.

Функціонування української мови в суспільному житті України є надзвичайно важливим з огляду на її ключову роль у процесах державотворення, збереження самобутності та єдності українського народу. Тож актуальними є дослідження вживання державної мови в різних царинах діяльності українського суспільства.

Однією з таких ділянок є сфера електронної торгівлі, яка виникла внаслідок застосування сучасних інформаційних технологій в економічній діяльності. Термін «електронна торгівля» кваліфікуємо як «господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів, робіт і послуг дистанційним способом споживачу через вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних технологій і систем» (Плескач та ін., 2018).

Питання застосування української мови в галузі електронної торгівлі тісно пов'язане із проблемою побутування її в інтернет-просторі, адже

інтернет стає частиною життя все більшої кількості людей: на початку 2021 р. кількість користувачів інтернету в Україні становила майже 30 млн, тобто приблизно 67% населення країни (За рік, 2021). Водночас стрімко зростають обсяги електронної торгівлі у всьому світі та в Україні<sup>1</sup>, галузь активно розвивається. На початку 2020 р. в країні функціонує понад 8 тис. магазинів інтернет-торгівлі (Лакіза & Бала, 2020). Згідно з моніторингом Співки споживачів України, здійсненим у липні 2020 р., «19% споживачів постійно купують онлайн, 78% споживачів час від часу купують онлайн» (Співка споживачів України, 2020). За інформацією компанії CBR (Consumer Business Research), що займається маркетинговими дослідженнями, «майже 33% дорослого населення регулярно здійснює покупки в інтернеті. Ця аудиторія зростає поступово, але важливо відзначити, що мова йде саме про регулярні покупки в інтернеті. Практично всі інтернет-користувачі вже мали досвід хоч якихось покупок в інтернеті» (Петрова, 2021).

У зв'язку з активним поступом галузі електронної торгівлі, зростанням кількості інтернет-магазинів, залученням величезної кількості українців до процесів купівлі-продажу товарів та послуг через інтернет, постає проблема мовного забезпечення цих процесів, зокрема й те, якою мовою має надаватися інформація українським споживачам. Актуальності набувають дослідження мовної ситуації сфери електронної торгівлі, особливо співвідношення української та російської мов на сайтах інтернет-магазинів.

Застосування української мови у сфері електронної торгівлі є частиною загальнішої проблеми — представлення державної мови в мережі «Інтернет». Ця проблема привертає увагу багатьох дослідників. А. Недашківська у своїй розвідці ставить за мету відповісти на питання, яка мова є мовою кіберпростору України, як саме вона показує нам мовну ситуацію в Україні загалом. Дослідниця розглядає таку мовну ситуацію через призму теорії мовних контактів (Nedashkivska, 2010). Вивченням застосування української мови в інтернеті також займаються Л. Белей (Белей, 2016) та С. Свідлов (Свідлов, 2018; Свідлов, 2015; Свідлов, 2016), які роблять окремі спостереження щодо вживання мов у сфері електронної торгівлі. Ю. Макарець аналізує функціонування української мови в електронних ЗМІ, проте побіжно порушує й питання української мови на сайтах українських інтернет-магазинів (Макарець, 2018). Усі згадані дослідники вказують на домінування російської мови над українською у всесвітній мережі.

Мовна ситуація в електронній торгівлі тісно пов'язана з мовною ситуацією у сфері торгівлі й послуг. Дослідження мовної ситуації в цій ділянці, а також мовної політики, що вплинула на її формування, здійснено в працях М. Гонтар (Гонтар, 2021; Гонтар, 2019).

---

<sup>1</sup> Обсяги електронної торгівлі в Україні порівняно невеликі (займає не більше 4% загального ринку роздрібною торгівлі), проте фахівці прогнозують перспективи для її розвитку протягом 2021—2024 рр. на рівні 14% на рік (Маркевич, 2021).

У той час як дослідження інтернет-простору України та використання української мови у сфері торгівлі й послуг загалом вже має певні напрацювання, особливості мовної ситуації в царині електронної торгівлі в нашій державі досі майже невивчені.

У розвідці ставимо за мету дослідити динаміку мовної ситуації у сфері електронної торгівлі України на сучасному етапі, зокрема проаналізувати законодавче регулювання порядку застосування мов у галузі електронної торгівлі, вивчити вживання української та російської мов на сайтах інтернет-магазинів на двох часових зрізах: у 2018 — I пол. 2019 та 2021 рр., з'ясувати, як впливають на мовну ситуацію норми Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019 р.).

Дослідження розпочате у 2018 р. і триває до сьогодні. Матеріал отримано внаслідок аналізу сайтів українських інтернет-магазинів. Вибірки сайтів сформовані та вперше проаналізовані у 2018 — I пол. 2019 р., ці самі групи повторно вивчені у 2021 р. Досліджено найпопулярніші та найвідвідуваніші онлайн магазини, а також інтернет-магазини різних груп товарів, зокрема товарів українських виробників одягу й аксесуарів, інтернет-крамниці вишиванок, магазини музичних інструментів та студійного обладнання, інтернет-магазини товарів для дітей. Під час аналізу фіксували такі дані: яка мовна версія є основною та завантажується за замовчуванням під час переходу на сайт, його версії іншими мовами, обсяг інформації різними мовами, особливо українською, якість текстів, написаних державною мовою, а також місце розташування головного офісу чи складів інтернет-магазину для відстеження зв'язку цього показника із мовою його сайту.

Поєднуючи аналіз найвідвідуваніших онлайн магазинів із дослідженням груп інтернет-магазинів, що мають власну цільову аудиторію споживачів, ми намагалися через вивчення конкретних ситуацій отримати загальну картину мовної ситуації у сфері електронної торгівлі. Зіставляючи дані 2018 — I пол. 2019 р. щодо окремих груп магазинів із даними, отриманими на початку 2021 р., мали на меті простежити динаміку застосування української мови в цій царині до ухвалення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019 р.) та після його ухвалення.

Упродовж тривалого часу держава ніяк не регулювала порядок вживання мов у галузі електронної торгівлі. Унаслідок цього комунікативно сильніша російська мова, яка вже переважала в інтернет-просторі України, почала домінувати над законодавчо незахищеною українською мовою і в галузі електронної торгівлі.

Сама сфера електронної торгівлі також не мала спеціального закону, а регламентувалася лише документами загального характеру. У 2015 р. був ухвалений Закон України «Про електронну комерцію», призначення якого — регулювати правові аспекти електронної торгівлі в державі. У першій його редакції від 03.09.2015 р. не зазначено вказівку щодо мови інформування споживачів. Лише після ухвалення мовного закону 2019 р. до Закону «Про електронну комерцію» внесено доповнення, зокрема до

ст. 7: «Продавець (виконавець, постачальник) товарів, робіт, послуг в електронній комерції... зобов'язаний забезпечити прямий, простий, стабільний доступ інших учасників відносин у сфері електронної комерції до такої інформації: місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи-підприємця; адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину... Порядок застосування державної та інших мов у електронній комерції визначається Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»» (Про електронну комерцію, 2015). У ст. 8 Закону «Про електронну комерцію» зазначено, що «покупець (замовник, споживач) товарів, робіт, послуг у сфері електронної комерції за обсягом своїх прав та обов'язків прирівнюється до споживача ... відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»» (там само). Згідно зі ст. 11, «електронний договір, крім визначених Цивільним кодексом України істотних умов для відповідного виду договору, може містити інформацію про... можливість вибору мови, що використовується під час укладення та виконання договору; ...пропозиція укласти електронний договір (оферта), текст електронного договору, електронні повідомлення укладаються державною мовою. За бажанням покупця електронний договір може укладатися іншою мовою за згодою сторін» (там само).

Регулювати застосування мов у сфері електронної торгівлі призначені норми Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», розміщені у ст. 27 «Державна мова у сфері користувацьких інтерфейсів комп'ютерних програм та вебсайтів» та ст. 30 «Державна мова у сфері обслуговування споживачів» (Про забезпечення, 2019).

Частина 6 ст. 27 містить такі вимоги: «*інтернет-представництва* (в т. ч. вебсайти, вебсторінки в соціальних мережах)... суб'єктів господарювання, що реалізують товари і послуги в Україні та зареєстровані в Україні, виконуються *державною мовою*. Паралельно з версією інтернет-представництв, виконаних державною мовою, можуть існувати версії іншими мовами. Версія інтернет-представництва державною мовою повинна мати не менше за обсягом та змістом інформації, ніж іншомовні версії, та завантажуватись за замовчуванням для користувачів в Україні. Для іноземних суб'єктів господарювання, що реалізують товари і послуги в Україні та мають в Україні дочірні підприємства, філії, представництва, версія вебсайту державною мовою повинна містити достатню за обсягом та змістом інформацію для зрозумілої навігації та розкриття мети діяльності власника такого інтернет-представництва. *Версія такого вебсайту державною мовою для користувачів в Україні повинна завантажуватись за замовчуванням*» (там само). Зазначені норми починають діяти через 3 роки з дати ухвалення закону — 16 липня 2022 р.

Водночас ч. 7 ст. 27 передбачає, що «*мобільні застосунки*... суб'єктів господарювання, що реалізують товари і послуги в Україні, повинні мати версію користувацького інтерфейсу *державною мовою*» (там само). Ця норма є чинною з 16 липня 2019 р.

Також сфери електронної торгівлі стосуються норми ст. 30 «Державна мова у сфері обслуговування споживачів»: «1. *Мовою обслуговування споживачів в Україні є державна мова.* 2. Підприємства, установи та організації всіх форм власності, фізичні особи — підприємці, інші суб'єкти господарювання, що обслуговують споживачів., здійснюють обслуговування та надають інформацію про товари (послуги), у тому числі через *інтернет-магазини та інтернет-каталоги, державною мовою.* Інформація державною мовою може дублюватися іншими мовами. 3. На прохання клієнта його персональне обслуговування може здійснюватися також іншою мовою, прийнятною для сторін. 4. Суб'єкт електронної комерції, зареєстрований в Україні, під час своєї діяльності та в разі поширення комерційного електронного повідомлення зобов'язаний забезпечити надання всієї інформації, визначеної Законом України «Про електронну комерцію», в тому числі щодо предмета електронного договору, *державною мовою*» (там само). Норми, викладені у вказаній статті, набирають чинності через 18 місяців із дати ухвалення закону, тобто з 16 січня 2021 р. ця норма вже є чинна.

За порушення мовного законодавства передбачено адміністративну відповідальність, штрафні санкції почнуть застосовувати з 16 липня 2022 р. Контроль за виконанням норм закону покладено на Уповноваженого із захисту державної мови та його Секретаріат. Уповноважений реагує на звернення громадян щодо порушень мовного законодавства у сфері електронної торгівлі.

Ми проаналізували 10 найкращих українських інтернет-магазинів<sup>2</sup>, у 2018 р. 9 із них мали українськомовну версію (один сайт — з інформацією лише українською мовою (pandora.ua), 7 — двомовні з російською та українською мовами на сайті (intertop.ua, eva.ua, bi.ua, yakaboo.ua, mebelok.com, spotrmarket.ua, comfy.ua), один інтернет-магазин мав додатково англomовну версію (karabas.com). Водночас один інтернет-магазин мав сайт лише російською мовою (avtozvuk.ua), сьогодні також є версія українською мовою. Отже, усі 10 проаналізованих інтернет-магазинів у 2021 р. використовують версію державною мовою, проте не завжди ця версія містить усю потрібну інформацію.

Досліджено 30 найпопулярніших українських інтернет-магазинів (список укладено за матеріалами вебстудії «My master»)<sup>3</sup> у 2019 та 2021 рр. Станом на 2019 р. усі вони мали версії російською мовою, у 22 із них була додатково українськомовна версія (rozetka.com.ua, allo.ua, citrus.ua, fox-trot.com.ua, eldorado.ua, moyo.ua, makeup.com.ua, leboutique.com, comfy.ua, 27.ua, kasta.ua, intertop.ua, privatmarket.ua, exist.ua, parfums.ua, stylus.ua,

<sup>2</sup> Ці інтернет-магазини стали переможцями кожен у своїй категорії в номінації «Найкращий Інтернет-магазин» Всеукраїнського конкурсу Інтернет-проектів E-Awards 2018. <https://www.e-awards.com.ua/news>

<sup>3</sup> ТОП 10 кращих інтернет магазинів України 2018–2019 рр. <https://my-master.net.ua/ua/top-10-krashhih-internet-magaziniv-ukrayini-2018-2019-roku/> До аналізу ми залучили всі 30 інтернет-магазинів, з-поміж яких фахівці вебстудії обрали 10 найкращих.

brain.com.ua, zolotoyvek.ua, sofino.ua, bodo.ua, watsons.ua, nl.ua), водночас 8 інтернет-магазинів розміщували на своєму сайті інформацію лише російською мовою (lamoda.com, mobilluck.com.ua, f.ua, dok.dbroker.com.ua, bonprix.ua, answeaг.ua, ranama.ua, letu.ua). Отже, серед найпопулярніших інтернет-магазинів у 2019 р. переважали двомовні, але були сайти без української мови.

На початку 2021 р. мовне представлення цих магазинів дещо змінилося. Частина з них, що у 2019 р. мали сайт лише російською мовою, додала версію українською мовою, серед них lamoda.com, f.ua, dok.dbroker.com.ua, answeaг.ua, ranama.ua. І лише 3 магазини з цієї групи поки що не мають версії державною мовою (letu.ua, bonprix.ua, mobilluck.com.ua). Проте стартовою версією майже всіх двомовних сайтів є російськомовна, тобто саме вона завантажується автоматично під час переходу на сайт, а щоб потрапити на українськомовну версію, потрібно знайти кнопку зміни мови сайту. За запитами в пошуковій системі «Гугл» подається саме сайт російською мовою. Інтернет-магазини не поспішають змінювати стартову версію сайту на українськомовну, адже в середовищі фахівців із просування сайтів побутує думка про високу ймовірність того, що зміна початкової версії сайту негативно вплине на показники його відвідуваності. Відвідуваність сайту є основним показником для оцінки популярності ресурсу, тож цілком зрозумілі побоювання власників інтернет-магазинів, адже відвідуваність впливає і на рівень продажів. Інша частина фахівців наголошує на перевагах існування також і українськомовної версії: нижчий рівень конкуренції серед аналогічних магазинів, адже поки що російськомовних магазинів значно більше, ніж українськомовних (Златьєва, 2016, с. 6).

Варто з'ясувати, чи виявлені особливості мовного представлення найвідвідуваніших інтернет-магазинів є універсальними для всієї сфери електронної торгівлі, чи, можливо, різні групи інтернет-магазинів мають власну специфіку.

Насамперед ми звернули увагу на онлайн-платформу «Всі. Свої»<sup>4</sup>. Під гаслом «Made in Ukraine» («Зроблено в Україні») вона об'єднує молодих українських виробників одягу, взуття та аксесуарів і дає змогу придбати їхні товари українським споживачам у себе на сайті. Сам інтернет-магазин «Всі. Свої» послуговується лише версією українською, але цікаво також простежити, яку мову чи мови обирають виробники для представлення своєї продукції на власних сайтах. Результати аналізу у 2018 р. такі: із 67 виробників, які мають власний інтернет-магазин, найбільшу групу становили інтернет-магазини з єдиною російською мовою сайту — 30 магазинів; інформація лише українською мовою подана на 10 сайтах; обома мовами — українською та російською — можна читати 7 сайтів, українською та англійською — 6, російською і англійською — 2. Версії трьома мовами (крім української та російської, ще й англійською) мали 12 інтернет-магазинів. Загалом українська мова була зафіксована на сайтах

<sup>4</sup> Вебсайт інтернет-магазину «Всі. Свої». <https://vsvsvoi.ua/>

35 продавців, водночас російська — на 51 сайті. Версії державною мовою не мали 32 магазини. Отже, майже половина з проаналізованих українських виробників вважала саме російську мову найуніверсальнішим засобом свого представлення і взагалі не мала версії державною мовою<sup>5</sup>.

Як бачимо, мовний репертуар інтернет-магазинів українських виробників досить строкатий: засвідчено різні варіанти одномовності й двомовності сайтів, зафіксовано приклади тримовних інтернет-магазинів, наявність яких показує прагнення молодих виробників сформуванати якомога ширше коло партнерів і споживачів не лише в Україні, але й далеко за її межами. Хоч англійська версія іноді є досить умовною, оскільки лише незначна частина інформації на сайті може бути перекладена англійською мовою.

Водночас українська мова інтернет-магазину часто свідчить не лише про орієнтацію на українського споживача, а є способом, у який засновник бренду показує свою активну громадянську позицію. Так керівник компанії «iLand», яка займається продажами та обслуговуванням техніки «Apple» в Україні, Юрій Власюк з 2016 р. почав вести свій бізнес лише українською: «я ще з 2014 весь час вивчав новини й мене вражало, що Росія виправдовує війну тим, що рятує тут російськомовних. Я не хотів, щоби мене чи мій бізнес прийшли «рятувати», тож вирішив зробити лише українську версію магазину.. Була ідея: показати, що україномовна компанія в Києві може існувати і що перехід на українську не обов'язково означає, що всі бізнес-показники впадуть, адже інтегральний показник не постраждав» (iLand, 2018).

Цілком слушно українську мову вважають найдоречнішим засобом представлення певних категорій товарів, зокрема українського традиційного одягу й прикрас, футболки чи светрів із патріотичними написами та національною символікою. Наприклад, лише державною мовою інформують споживачів інтернет-магазини «Barricade» (переклад — барикада) та «Sirko». На сайті останнього пояснено, що «Sirko — це незалежний український бренд одягу, створений в 2015 р. Нашою метою є поєднання вуличного стилю з традиційними українськими цінностями, а саме прагненням до свободи і волі. No place for slaves!»<sup>6</sup> [Рабама тут не місце! — переклад М. Г.]. Яскравим прикладом демонстрування національної позиції слугує бренд «Зерно», який виготовляє свої моделі за зразками традиційного українського одягу з використанням фольклорних мотивів. Інтернет-магазин «Зерно» функціонує українською мовою, а серед моделей і такі, що представляють цікавий проект «Дякую за мову!», призначений перенести історичний досвід української еліти в практики сучасності: «Нашою метою є наповнити масову культуру якісним українським кон-

<sup>5</sup> Аналіз здійснено в жовтні 2018 р. Отримати аналогічну інформацію у 2021 р. не вдалося через значні зміни у списку сайтів: окремі інтернет-магазини на сьогодні — неактивні, натомість з'явилися нові виробники з власними сайтами.

<sup>6</sup> Вебсайт інтернет-магазину «Sirko». <http://sirko.com.ua/about/>

тентом. Через візуальні образи на такому демократичному виробі, як футболка, творити нову урбаністичну культуру і генерувати образ України інтелігентної, освіченої і заможної. Портрети людей, що зробили неоціненно багато для збереження української культури в кінці 19-го та на початку 20-го століть та їх висловлювання, що актуальні на сьогодні, будуть спонукати людей до дій та мислення, що ми горді бути українцями! Адже мова і національний одяг — це важливі та дієві чинники, що визначають націю!»<sup>7</sup>. На цих прикладах чітко простежуємо зв'язок між концепцією бренду, його проукраїнською спрямованістю та українською мовою сайту.

Згадану тенденцію підтверджує група інтернет-магазинів вишиванок<sup>8</sup>. Українська мова є на більшості проаналізованих сайтів (82 із загальної кількості 93, з них єдину українськомовну версію мають 38 магазинів). Виробники та продавці вишиванок підкреслюють зв'язок цього виду національного одягу з корінням та традиціями українського народу, його історією та національною ідентичністю, наприклад, бренд «Etnodim» висловлює ідею своєї діяльності так: «Ми вважаємо, що етнічний одяг потрібно розвивати. Це один з важливих елементів української ідентифікації. Створюючи вишиванки, кожен з нас не просто виробляє продукт, а творить українську історію»<sup>9</sup>. Більшість творців та продавців вишиванок усвідомлює, що представляти національний одяг найдоречніше мовою народу, якому належить цей одяг.

Виразна кореляція мови сайтів із територіальним розташуванням майстерні чи фабрики, товар якої продає магазин: більшість інтернет-магазинів, де є лише українська мова, розташовані на Заході України. Загалом 54 з 93 магазинів представляють західний регіон (Львів, Коломия, Луцьк, Івано-Франківськ, Тернопіль), дещо менше їх у Києві та області, поодинокі інтернет-магазини в Полтавській, Сумській обл., Харкові та Запоріжжі.

Продавці вишиванок прагнуть розширити коло своїх споживачів, тому значна частина магазинів має версії іншими мовами, переважно російськомовну — 23 магазини, проте, на відміну від інших груп інтернет-магазинів, версія українською мовою на них здебільшого є стартовою з якісним наповненням інформацією. 1 магазин, крім українськомовної версії, має англomовну; 16 інтернет-магазинів вишиванок дають можливість покупцям обирати товар трьома мовами: українською, російською та англійською. Лише 11 інтернет-магазинів вишиванок — російською мовою, 9 із них розташовані на платформі Prom.ua, яка на час аналізу дала змогу «обрати лише одну мову для організації свого сайту — або російську, або українську. Далі все залежить від національної переконаності

<sup>7</sup> Вебсайт інтернет-магазину «Зерно». <https://www.zerno.fashion/product/dyakuju-za-movu-5/>

<sup>8</sup> Аналіз здійснено в 2019 р. Інтернет-магазини цієї групи дібрано методом суцільної вибірки через пошукову систему «Гугл» за запитом «інтернет-магазин вишиванок», «інтернет-магазин вишиванок».

<sup>9</sup> Вебсайт інтернет-магазину «Etnodim». <https://etnodim.com.ua/>

підприємця» (Мейша, 2018)<sup>10</sup>. Неможливість підтримувати дві окремі версії сайту призводить до того, що частина інтернет-магазинів із цієї платформи (5 магазинів), мають на своїх сторінках суміш двох мов, наприклад: *Вишиванки для дівчинки / вышиванки для девочки*, а поряд назва іншої групи товарів російською *Украшения: браслеты, бусы, герданы*, а наступна українською *Крайки та чільце*<sup>11</sup>. Це є наочним прикладом білінгвізму, що функціонує в українському суспільстві.

Зовсім іншу тенденцію демонструють інтернет-магазини, створені для продажу звичайних споживчих товарів, а не для представлення через товар національної ідеї.

Серед інтернет-магазинів музичних інструментів та студійного обладнання станом на 2018 р. із 90 магазинів<sup>12</sup> на 24 була українська мова, тобто версія сайту державною мовою — лише у 25% магазинів цієї групи (6 інтернет-магазинів інформували покупців лише українською), 17 магазинів — двомовні (19%), більшість із них мала головну версію російською. Один сайт — тримовний. Найбільша група інтернет-магазинів — 67 магазинів (74%) мали лише російську мову сайту. У червні 2021 р. повторний аналіз останньої групи виявив, що 17 магазинів додали також версію українською мовою. Проте на більшості сайтів вона є радше формальною, адже в українськомовній версії подано лише незначну кількість інформації, переважно назви категорій товарів чи елементи меню, а все решта, зокрема опис товарів, подано російською.

Цікаво простежити територіальне розташування магазинів і мову їхнього сайту. 15 інтернет-магазинів із Заходу України, серед них у 2018 р. 3 — лише українською, 6 — лише російською і 6 — двомовні: 3 зі стартовою версією українською і 3 — з російською. Тобто навіть у регіоні, де українською мовою послуговується більшість населення, кількісно переважали сайти з російськомовною версією. У 2021 р. із 6 сайтів, що мали лише російськомовну версію, один сайт неактивний, а 4 додали версію українською. Хоч, безперечно, там ситуація значно краща, ніж в Києві та області, де у 2018 р. із 46 магазинів у 37 був лише російськомовний сайт, у 2021 р. із цих 37 інтернет-магазинів 9 зараз мають і версію українською.

Подібну тенденцію з домінуванням російської мови має і група онлайн-магазинів дитячих товарів<sup>13</sup>. Аналіз 130 сайтів<sup>14</sup> цієї групи інтернет-магазинів у 2018 р. виявив суттєве переважання російської мови:

<sup>10</sup> Спостереження стосується 2018 р., у 2021 р. платформа Prom.ua підтримує дві мовні версії: українською та російською мовами.

<sup>11</sup> Вебсайт інтернет-магазину «Соколята». <https://sokolyata.com.ua/p636051053-vishitij-kostyum-borschivska.html>

<sup>12</sup> Інтернет-магазини цієї групи добиралися методом суцільної вибірки за результатами пошуку в системі «Гугл».

<sup>13</sup> Аналіз був проведений у 2018 р.

<sup>14</sup> Вибірка сформована як результат пошуку в системі «Гугл» за запитом українською мовою «інтернет-магазин дитячих товарів» та російською «интернет-магазин детских товаров».

80 інтернет-магазинів мали лише російськомовну версію, а це майже 2/3 від загальної кількості; 15 містили інформацію лише державною мовою; 34 інтернет-магазини мали одночасно українську й російську версії сайту; 1 сайт — тримовний (крім української та російської, є ще англomовна версія). У 2021 р. із цих 80 магазинів, що інформували покупців лише російською, 23 магазини додали версію українською, 20 магазинів сьогодні неактивні, а 37 інтернет-магазинів так і залишаються з російськомовним сайтом.

Кореляція мови інтернет-магазинів цієї групи з територіальним розташуванням їхніх офісів чи складів у 2018 р. така: наявність сайту лише державною мовою характерна для значної частини інтернет-магазинів Західної України; лише російську версію мали онлайн магазини Сходу, Півдня, Півночі (зокрема в м. Києві), Центральної України; двомовними були частина інтернет-магазинів Києва й Західної України. У 2021 р. серед магазинів, що додали українську версію, — магазини майже з усіх регіонів України (тут є магазини також із Вінниці, Києва, Харкова). Проте російськомовними і надалі є більшість онлайн магазинів передусім Одеси, Чернігова, Дніпра, Запоріжжя, окремі магазини Києва й Харкова.

Отже, на сайтах інтернет-магазинів у 2018 р. переважала російська мова, виняток становили магазини, пов'язані з національною символікою. Подібну тенденцію спостерегла А. Недашківська на матеріалі кіберпростору України: українська мова має символічну роль, вона пов'язана з українськими традиціями, вона, так би мовити, «маркована», натомість російська мова немаркована, загальноживана, мова реальної комунікації в мережі (Nedashkivska, 2010).

Аналіз мовного представлення українських інтернет-магазинів демонструє, що серед них можемо виділити такі групи:

— інтернет-магазини лише з російською версією (здебільшого здійснюють продажі на Півдні та Сході України, а також в столиці);

— сайти інтернет-крамниць з єдиною версією українською мовою (їх значно менше, ніж сайтів з російською мовою, і знаходяться вони на Заході України);

— сайти з двома версіями: російською та українською (сюди належать найпопулярніші магазини, серед них переважають сайти зі стартовою російською, здебільшого це магазини на Заході та в Центрі України);

— інтернет-магазини з двома мовами: українською та англійською;

— сайти з російською та англійською мовами подання інформації;

— тримовні інтернет-магазини мають російську, українську й англійську версії.

Останні три групи представлені невеликою кількістю онлайн магазинів.

Узагальнюючи результати аналізу, можемо схарактеризувати мовну ситуацію у сфері інтернет-торгівлі у 2018–2019 рр. (у період перед ухваленням мовного закону) як двомовну із суттєвим переважанням російської мови над українською.

Подібні спостереження знаходимо також в інших дослідженнях. Громадський активіст С. Свідлов у моніторингу «Українська мова в інтернеті» 2018 р., наводить інформацію щодо каталогу українських виробників «Зроблено в Україні»: за їхніми даними українська мова присутня тільки на 38,5% сайтів українських виробників. У 2015 р. ця частка становила 32,5%. На підставі цього автор моніторингу робить висновок, що «без державного примусу, за 3 роки, частка сайтів з українською спромоглася збільшитися тільки на 6%» (Свідлов, 2018), отже, потрібна законодавча допомога з боку держави.

Висновок про домінування російської мови в галузі інтернет-торгівлі дає змогу зробити дослідження Ю. Макарець: «на початок 2018 року з-поміж 55 провідних інтернет-магазинів, послугами яких користуються українці, жоден не підтримує тільки україномовну версію, натомість понад 63% доступні тільки російською, решта двомовні» (Макарець, 2018, с. 39). Дослідниця вказує на те, що «мовне представлення інтернет-магазинів — важливий показник використання мови в бізнес-сфері, її економічної вартості, а також ілюстрація того, що мова справді є дієвим «маркетинговим гачком», вона стає вагомим чинником вибору вебсайту, на якому замовляти продукт» (там само).

Проте зіставлення даних 2018–2019 рр. із даними 2021 р. (Табл.) демонструє тенденцію до ширшого застосування державної мови в цій сфері, про що свідчить поява значної кількості магазинів українською мовою.

Важливе значення для зростання їхньої кількості мала діяльність мовних активістів, які зверталися до власників сайтів із проханнями додати українськомовну версію, привертати увагу суспільства до порушення права громадян на отримання інформації на сайтах державною мовою. Також величезну роль у цьому відіграло обговорення законопроекту № 5670-д та ухвалення на його основі Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 р., який містить норми, що регулюють вживання мов у сфері електронної торгівлі (Про забезпечення, 2019). Щоправда, процес переходу галузі на державну мову не є надто швидким і безпроблемним.

Уповноважений із захисту державної мови в річному звіті своєї діяльності перераховує основні проблеми, пов'язані з використанням державної мови на інтернет-ресурсах, із якими зіткнувся Уповноважений і Секретаріат: «Відсутність комплексного регулювання функціонування мережі Інтернет та її українського сегменту: майже повністю відсутні норми, які визначають вимоги щодо видів інформації, які в обов'язковому порядку мають розміщуватися на сторінках таких інтернет-представництв (дані про власника вебсайту, вебсторінки у соціальній мережі; суб'єкта господарювання, що здійснює господарську діяльність в Україні з використанням такого вебсайту або вебсторінки), порядок здійснення контролю з боку державних органів за діяльністю в мережі Інтернет, яка пов'язана з реалізацією товарів або послуг, розміщенням реклами чи іншої інформації щодо них тощо. Відсутність на інтернет-ресурсах інформації

про суб'єктів, яким вони належать або які здійснюють свою діяльність з їх використанням. Суб'єкти господарювання, які здійснюють реалізацію товарів і послуг з використанням мережі Інтернет, загалом недостатньою мірою поінформовані та ознайомлені з вимогами Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», які визначають порядок застосування державної мови у мережі Інтернет»: на сайтах відсутня версія українською мовою або обсяг її менший за версію російською мовою» (Кремінь, 2021, с. 131).

Проте позитивну тенденцію вживання української мови бачимо вже сьогодні. Вище ми наводили дані щодо 30 найпопулярніших українських інтернет-магазинів (за матеріалами вебстудії «My master»)<sup>15</sup>, 27 з яких, окрім російськомовної, мають й українськомовну версію. Якщо порівняти ці результати з даними 2016 р. сайту retailers.ua: з 24 найвідвідуваніших українських інтернет-магазинів лише 5 мали українську версію (Златьєва, 2016), то помічаємо разючу різницю та активне зростання кількості інтернет-крамниць із можливістю обрати українську мову. Окремі фахівці бачили появу українськомовних версій сайтів як «радше іміджевий крок»

<sup>15</sup> ТОП 10 кращих інтернет-магазинів України 2018–2019 рр. <https://my-master.net.ua/ua/top-10-krashhih-internet-magaziniv-ukrayini-2018-2019-roku/>

**Таблиця.** Інтернет-магазини різних груп із версіями українською та російською мовами, 2018 — 2019 рр. та 2021 р.

Група магазинів	Кількість інтернет-магазинів з версією сайту українською мовою / загальна кількість магазинів цієї групи		Кількість інтернет-магазинів з версією сайту російською мовою / загальна кількість магазинів цієї групи	
	Рік			
	2018 — 2019	2021	2018 — 2019	2021
10 найкращих інтернет-магазинів	9/10	1/10	9/10	9/10
30 найпопулярніших інтернет-магазинів	22/30	27/30	30/30	30/30
Інтернет-магазини українських виробників	35/67	—	51/67	—
Інтернет-магазини вишиванок	82/93	—	55/93	—
Інтернет-магазини музичних інструментів	24/90	42/84	84/90	77/84
Інтернет-магазини дитячих товарів	49/130	72/110	115/130	92/110

(там само), адже законодавчого примусу до застосування української мови не було. «Українськомовні користувачі дуже чутливі до відсутності рідної мови в інтернет-магазині. Поява українських версій інтернет-магазинів веде до збільшення витрат, але сприяє підвищенню лояльності серед клієнтів і розвитку культури української мови в інтернеті» (там само). Ухвалення мовного закону змінило ставлення фахівців сфери електронної торгівлі до української мови, ключовим питанням фахових публікацій стали особливості переходу сайтів на українську мову з мінімальними втратами показників відвідуваності вебсайтів та обсягу продажів в умовах обов'язкового застосування державної мови.

У липні 2020 р. Спілка споживачів України провела моніторинг дотримання онлайн-магазинами норм чинного законодавства, зокрема вимог мовного закону. Згідно з цим моніторингом, «6 компаній (24%) з ТОП-25 продавців ринку E-commerce ігнорують вимоги Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». А саме Lamoda, Bonprix, ELMIR, DOK.ua, F.ua, Аптека 911» (Спілка споживачів України, 2020). Зауважимо, що на момент написання статті ELMIR, DOK.ua, F.ua, Аптека 911 додали на свій сайт версії державною мовою. На сайті Lamoda під час вибору української мови сайту завантажується інформація, перекладена через автоматизовану систему перекладу. Тобто на сьогодні з 25 найпопулярніших інтернет-магазинів лише один не має інформації українською мовою.

Варто зазначити, що двомовні інтернет-магазини здебільшого мають основну російськомовну версію, а українська версія часто є функціонально неповноцінною, якою незручно або й зовсім неможливо користуватися, адже створена вона із застосуванням автоматизованих систем перекладу тексту з основної російськомовної без подальшого редагування, а тому містить безліч помилок. Неякісні тексти можуть сформувати у споживачів хибне уявлення, що українська мова взагалі не придатна для застосування в інтернеті. Така ситуація демонструє ставлення значної частини власників інтернет-магазинів та розробників сайтів до української мови як до другорядної порівняно з російською. Зрештою, саме таке сприйняття формується і в споживачів. Важливо, щоб сайти були якісними та створеними для реального використання, а не для формального виконання вимог закону, щоб ними користувалися споживачі, а не переходили відразу на звичну російськомовну версію. А це залежить передусім від рівня національної та мовної свідомості українців, як виробників товарів та продавців, так і споживачів. Заходи державної мовної політики, окрім законодавчого регулювання вживання мови в конкретних сферах, мають передбачати й заходи, які сприятимуть вихованню національної та мовної свідомості громадян України. Тоді справедливі кроки держави для зміцнення позицій державної мови в суспільстві, зокрема й у сфері електронної торгівлі, будуть адекватно сприйняті та підтримані громадянами. Адже, як слушно зауважив один з учасників дискусії про доцільність чи недоцільність ведення української версії інтернет-магазину, наявність інформації рідною мовою на сайті — «це просто питання са-

моповаги, самоідентичності для всіх нас, українців (навіть російськомовних); нагода побачити українське слово, український прапор та гімн... — надає усвідомлення свого місця на земній кулі, своєї ідентичності в цьому до жаху космополітизованому світі з байками про старших і молодших братів...» (з дискусії на форумі, 2016 р.).

Отже, застосування мов у галузі електронної торгівлі сьогодні регулюють норми Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 2019 р. (ст. 27 та ст. 30) та Закону України «Про електронну комерцію» 2015 р. (зі змінами, внесеними до нього після ухвалення мовного закону). А до 2019 р. держава практично не намагалася впливати на мовне життя галузі, що дозволило комунікативно сильнішій російській мові стати мовою електронної торгівлі в Україні.

Вивчення співвідношення української та російської мов на сайтах інтернет-магазинів на двох часових зрізах: у 2018 — I пол. 2019 та 2021 рр. продемонструвало, що для мовної ситуації у сфері електронної торгівлі характерний українсько-російський білінгвізм із переважанням російської мови: українська мова значно поступається російській, є велика кількість онлайнових магазинів без версії державною мовою. Виняток становлять найпопулярніші та найвідвідуваніші інтернет-магазини, що прагнуть залучити для покупок на своїх сайтах споживачів з усіх регіонів України, а тому підтримують версії двома мовами. Проте на багатьох двомовних сайтах версія українською мовою має формальний характер, є функціонально неповноцінною, з безліччю помилок через застосування автоматизованих систем перекладу тексту з основної російськомовної. Українською мовою найчастіше надають інформацію інтернет-магазини, продукція яких пов'язана з національною ідеєю: магазини вишиванок, одягу із патріотичними написами та національною символікою, або власники яких прагнуть таким чином заявити про свою громадянську проукраїнську позицію.

Водночас спостережено динаміку мовної ситуації в досліджуваній сфері. До ухвалення Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» мовна ситуація змінювалася на краще лише внаслідок тиску мовних активістів на власників сайтів, зміни відбувалися досить повільно. Набуття чинності норм мовного закону 2019 р. стало справжнім поштовхом до поліпшення мовної ситуації в бік ширшого використання державної мови в електронній торгівлі. Безперечно закріплення обов'язкового вживання української мови на сайтах інтернет-магазинів є надзвичайно важливим, і за умови чинності закону в майбутньому матиме позитивні наслідки: стартові версії українською мовою будуть у всіх інтернет-крамницях, а, отже, українські громадяни зможуть задовольнити своє право на отримання інформації державною мовою.

Здійснене дослідження мовної ситуації у сфері електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазинів відкриває перспективи до подальшого вивчення мововжитку в цій царині, зокрема слугує основою для визначення динаміки мовної ситуації в майбутньому, а також може бути доповнене аналізом застосування державної мови під час інтернет-продажів у соціальних мережах.

ЛІТЕРАТУРА

- Белей, Л. (2016, 12 грудня). Українська мова в інтернеті. Торгівля, нерухомість, розваги — тут все російською (інфографіка). *ТЕКСТИ*. [https://texty.org.ua/articles/73060/Ukrajinska\\_mova\\_v\\_interneti\\_Torgivla\\_neruhomist\\_rozvagiy-73060/](https://texty.org.ua/articles/73060/Ukrajinska_mova_v_interneti_Torgivla_neruhomist_rozvagiy-73060/)
- Гонтар, М. О. (2019). Мовна ситуація сфери торгівлі й послуг в Україні (територіальний вимір). *Мова і суспільство*, 10, 109–119. <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/ls/article/view/2880>
- Гонтар, М. О. (2021). Мовна політика України у сфері торгівлі й послуг. *Українська мова*, 1(65), 20–35. [https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/1\\_21/3.pdf](https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/1_21/3.pdf)
- За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн. і досягла 60% населення країни. (2021). *GlobalLogic Ukraine*. <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>
- Закон про мови: що потрібно знати власникам сайтів? (2020, 30 грудня). *AIN.UA*. <https://ain.ua/2020/12/30/yazykovo-zakon-i-hto-delat-s-sajtom/>
- Златьєва, Д. (2016, 30 вересня). Языковой вопрос. Украинские интернет-магазины переводят свои сайты на украинский. *Retailers*. <http://retailers.ua/news/management/4916-yazykovoy-vopros-ukrainskie-mninternet-magazyniy-perevodyat-svoiy-sayty-na-ukrainskiy>
- Кремінь, Т. (2021). Річний звіт про стан дотримання Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у 2020 році. Київ. <https://movaombudsman.gov.ua/richnij-publichnij-zvit-za-2020-rik>
- Лакіза, В. В., & Бала, Р. Д. (2020). Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*, 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8315>
- Макарець, Ю. С. (2018). Українська мова в інтернет-просторі: соціально-правовий та лінгвальний виміри. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 46(159), 38–43. <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174send-ph2018-159vi46-09.pdf>
- Маркевич, К. (2021, 27 вересня). Куди йде електронна комерція. Мовою цифр. *Новое время*. <https://nv.ua/ukr/opinion/trendi-2021-yak-rozvivayetsya-rinok-elektronnoji-kommercii-apple-ostanni-novini-50185864.html>
- Мейша, С. (2018, 07 лютого). Коли PROM.UA припинить дискримінацію україномовного покупця? *Labprice.ua*. <http://labpri.se.ua/statti/statti-pro-tovari-ta-poslugi/koli-prom-ua-pripinit-diskriminatsiyu-ukrayinomovnogo-pokuptsya/>
- Петрова, В. (2021, 23 лютого). Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження СБР. *Retailers*. <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr>
- Плескач, В., Бородачова, Н., & Олексюк, Л. (2018, 19 березня). Як уряду України розбудувати державну політику у сфері е-торгівлі. Аналітичний документ. *Громадська синергія*. [https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/web\\_E-commerce\\_civic\\_synergy\\_ua\\_2018.pdf](https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/web_E-commerce_civic_synergy_ua_2018.pdf)
- Про електронну комерцію: 03.09.2015 (закон) № 675-VIII. (Укр.). Доступ за <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19/paran2#n2>.
- Про забезпечення функціонування української мови як державної: 25.04.2019 (закон) № 2704-VIII. (Укр.). Доступ за <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>.
- Свідлов, С. (2015, 17 листопада). Становище української мови в «українському» інтернеті (інфографіка). *Портал мовної політики*. <http://language-policy.info/2015/11/stanovysche-ukrajinskoji-movu-v-ukrajinskomu-interneti/>
- Свідлов, С. (2016, 26 жовтня). Становище української мови в українському сегменті інтернету. *Портал мовної політики*. <https://language-policy.info/2016/10/stanovysche-ukrajinskoji-movu-v-ukrajinskomu-sehmenti-internetu/>
- Свідлов, С. (2018, 8 жовтня). Українська мова в інтернеті. *Портал мовної політики*. <http://language-policy.info/2018/10/ukrajinska-mova-v-interneti/>
- Спілка споживачів України. (2020). *Електронна комерція і фактори ризику для споживачів. Моніторинг 25 найпопулярніших інтернет-магазинів на предмет дотримання вимог чинного законодавства України*. Фейсбук. [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=584473578898662](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=584473578898662)

- iLand. (2018, 2 лютого). Як повний перехід бізнесу на українську позначився на клієнтах та продажах. *ТЕКСТИ*. [http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/82595/iland\\_jak\\_povnyj\\_perehid\\_biznesu\\_na\\_ukrajinsku](http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/82595/iland_jak_povnyj_perehid_biznesu_na_ukrajinsku)
- Nedashkivska, A. (2010). Language Situation of Cyber Ukraine. *Zeitschrift für Slavische Philologie*, 67(2), 407–440.

## REFERENCES

- Belei, L. (2016, December 12). Ukraïns'ka mova v interneti. Torhivlia, nerukhomist', rozvahy — tut vse rosiis'koiu (infohrafika). *ТЕКСТЫ*. [https://texty.org.ua/articles/73060/Ukrajinska\\_mova\\_v\\_interneti\\_Torgivla\\_nerukhomist\\_rozvagy-73060/](https://texty.org.ua/articles/73060/Ukrajinska_mova_v_interneti_Torgivla_nerukhomist_rozvagy-73060/) (in Ukrainian).
- iLand. (2018, February 2). Iak povnyi perekhid biznesu na Ukraïns'ku poznachyvsia na kliientakh ta prodazhakh. *ТЕКСТЫ*. [http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/82595/iland\\_jak\\_povnyj\\_perehid\\_biznesu\\_na\\_ukrajinsku](http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/82595/iland_jak_povnyj_perehid_biznesu_na_ukrajinsku) (in Ukrainian).
- Hontar, M. O. (2019). Movna sytuatsiia sfery torhivli i posluh v Ukraïni (terytorial'nyi vymir). *Mova i Suspil'stvo*, 10, 109–119. <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/ls/article/view/2880> (in Ukrainian).
- Hontar, M. O. (2021). Movna polityka Ukraïny u sferi torhivli i posluh. *Ukraïns'ka Mova*, 1(65), 20–35. [https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/1\\_21/3.pdf](https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/1_21/3.pdf) (in Ukrainian).
- Kremin', T. (2021). Richnyy zvit pro stan dotrymanna Zakonu Ukraïny “Pro zabezpechennia funktsionuvannia Ukraïns'koï movy iak derzhavnoï” u 2020 rotsi. Kyiv: K.I.S. <https://mova-ombudsman.gov.ua/richnij-publichnij-zvit-za-2020-rik> (in Ukrainian).
- Lakiza, V. V., & Bala, R. D. (2020). Osoblyvosti zastosuvannia elektronnoï torhivli sub'iektamy hospodariuvannia v umovakh mizhnarodnoï ekonomichnoï diial'nosti. *Efektivna Ekonomika*, 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8315> (in Ukrainian).
- Makarets', Iu. S. (2018). Ukraïns'ka mova v internet-prostori: Sotsial'no-Pravovy ta linhal'nyi vymiry. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 46(159), 38–43. <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174send-ph2018-159vi46-09.pdf> (in Ukrainian).
- Markevych, K. (2021, September 27). Kudy ide elektronna komertsiiia. Movoiu tsyfr. *Novoe Vremia*. <https://nv.ua/ukr/opinion/trendi-2021-yak-rozvivayetsya-rinok-elektronnoji-komerciji-apple-ostanni-novini-50185864.html> (in Ukrainian).
- Meisha, S. (2018, February 7). Koly PROM.UA prypanyt' dyskryminatsiiu Ukraïnomovnoho pokuptsia? *Labprice.ua*. <http://labprice.ua/statti/statti-pro-tovari-ta-posluzhi/koli-prom-ua-privipinit-diskryminatsiyu-ukrayinomovnogo-pokuptsia/> (in Ukrainian).
- Nedashkivska, A. (2010). Language Situation of Cyber Ukraine. *Zeitschrift für Slavische Philologie*, 67(2), 407–440 (in English).
- Petrova, V. (2021, February 23). Iak zmyniuiut'sia zvychky Ukraïns'kykh internet-pokuptsiv. Rezul'taty doslidzhennia CBR. *Retailers*. <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr> (in Ukrainian).
- Pleskach, V., Borodachova, N., & Oleksiuk, L. (2018, March 19). Iak uriadu Ukraïny rozbuduvaty derzhavnu polityku u sferi e-torhivli. Analychnyi dokument. *Hromads'ka Synerhiia*. [https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/web\\_E-commerce\\_civic\\_synergy\\_ua\\_2018.pdf](https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/web_E-commerce_civic_synergy_ua_2018.pdf) (in Ukrainian).
- Pro elektronnu komertsiiu: 03.09.2015 (L) № 675-8 (Ukr.). Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19/paran2#n2> (in Ukrainian).
- Pro zabezpechennia funktsionuvannia Ukraïns'koï movy iak derzhavnoï: 25.04.2019 (L) № 2704-8 (Ukr.). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (in Ukrainian).
- Spilka spozhyvachiv Ukraïny. (2020, July). *Elektronna komertsiiia i faktory ryzyku dlia spozhyvachiv. Monitorynh 25 naypopuliarnishykh internet-mahazyniv na predmet dotrymanna vymoh chynnoho zakonodavstva Ukraïny*. Facebook. [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=584473578898662](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=584473578898662) (in Ukrainian).
- Svidlov, S. (2015, November 17). Stanovyshche Ukraïns'koï movy v “Ukraïns'komu” interneti (infohrafika). *Portal Movnoï Polityky*. <http://language-policy.info/2015/11/stanovyshche-ukrajinskoji-movy-v-ukrajinskomu-interneti/> (in Ukrainian).

- Svidlov, S. (2016, October 26). Stanovyshche ukraïns'koï movy v ukraïns'komu sehmenti internetu. *Portal Movnoï Polityky*. <https://language-policy.info/2016/10/stanovysche-ukrajinskoi-movy-v-ukrajinskomu-sehmenti-internetu/> (in Ukrainian).
- Svidlov, S. (2018, October 8). Ukraïns'ka mova v interneti. *Portal Movnoï Polityky*. <http://language-policy.info/2018/10/ukrajinska-mova-v-interneti/> (in Ukrainian).
- Za rik karantynu kil'kist' ukraïns'kykh korystuvachiv v sotsmerezkhakh zrosla na 7 mln. i dosiahla 60% naselennia kraïny. (2021). *GlobalLogic Ukraine*. <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/> (in Ukrainian).
- Zakon pro movy: Shcho potribno znaty vlasnykam saitiv? (2020, December 30). *AIN.UA*. <https://ain.ua/2020/12/30/yazykovej-zakon-i-chto-delat-s-sajtom/> (in Ukrainian).
- Zlat'eva, D. (2016, September 30). Iazykovoï vopros. Ukraïnskie internet-magaziny perevodiat svoi saity na ukraïnskii. *Retailers*. <http://retailers.ua/news/management/4916-yazykovoy-vopros-ukraïnskie-mninternet-magazinyi-perevodiat-svoi-sayty-na-ukraïnskiy> (in Russian).

Статтю отримано 18.10.2021

*Maryna Hontar*, Candidate of Sciences in Philology, Junior Researcher in the Department of Stylistics, Culture of Language, and Sociolinguistics, Institute of the Ukrainian Language of the National Academy of Sciences of Ukraine 4 Hrushevs'kyi St., Kyiv 01001, Ukraine  
E-mail: hontar.m@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-1768-2805>

#### THE DEVELOPMENT OF THE LANGUAGE SITUATION IN THE FIELD OF E-COMMERCE IN UKRAINE

This article examines the current development of the language situation in the field of electronic commerce (e-commerce) in Ukraine being impacted by the language legislation which regulates the use of languages in e-commerce. The study focuses on two time periods of the use of Ukrainian and Russian languages in online stores, that is, 2018 — the 1st half of 2019 and 2021.

The language used in the field of e-commerce is regulated by the *On E-Commerce Law* (2015) and the *On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as the State Language Law* (2019), and the language situation in e-commerce is characterized by the Ukrainian-Russian bilingualism with a predominance of the Russian language. There is a large number of online stores in Russian which websites will not feature in the official language. The exceptions encompass the most popular and most visited online stores aiming for customers from all regions of Ukraine and, therefore, supporting bilingual websites. The Ukrainian language is most often used by online stores whose products refer either to the national idea, e.g., embroidery shops, patriotic and national symbols clothing or to the owners' civic pro-Ukrainian position manifested. The predominance of Russian was established as an outcome of the long-term non-interference language policy of the state in the e-commerce sector. However, the analyzed data reflect some positive changes in the online stores' linguistic representation, e.g., Ukrainian-language versions added to the significant number of the websites in 2021 and the numbering is rising. Imposing the e-commerce websites in the Ukrainian version, the language law is a major cause of the e-commerce language situation change.

**Keywords:** sociolinguistics, bilingualism, linguistic situation, e-commerce, Ukrainian, Russian