



Raport dostępności

Linden & Loom · <https://lindenloom.example/>

Data kontroli

12 października 2026

Sprawdzone strony

3

Znalezione problemy

36

6

Krytyczne

27

Poważne

3

Umiarkowane

0

Drobne

W porównaniu z poprzednią kontrolą problemów jest mniej o 4.

Co naprawić najpierw

1

KRYTYCZNE

Niektóre przyciski nie mają nazwy

Osoby korzystające z czytników ekranu lub sterowania głosem nie wiedzą, który przycisk dodaje produkt do koszyka, otwiera menu albo uruchamia wyszukiwanie. Może to całkowicie uniemożliwić im zakup.

Wystąpienia: 4; strony: 2.

2

KRYTYCZNE

Pola formularza nie mają etykiet

Osoby korzystające z czytników ekranu słyszą tylko „pole edycji” i nie wiedzą, czy wpisać imię, telefon czy kod pocztowy. W kasie prowadzi to wprost do porzuconych zamówień. Pola opisane wyłącznie placeholderem dezorientują też starszych klientów, gdy zaczną pisać.

Wystąpienia: 1; strony: 1.

3

KRYTYCZNE

Lista rozwijana nie ma etykiety

Osoby korzystające z czytników ekranu słyszą tylko „pole kombi” i nie wiedzą, czy wybierają rozmiar, kolor, ilość czy kraj. Może to uniemożliwić wybór wariantu produktu lub złożenie zamówienia.

Wystąpienia: 1; strony: 1.

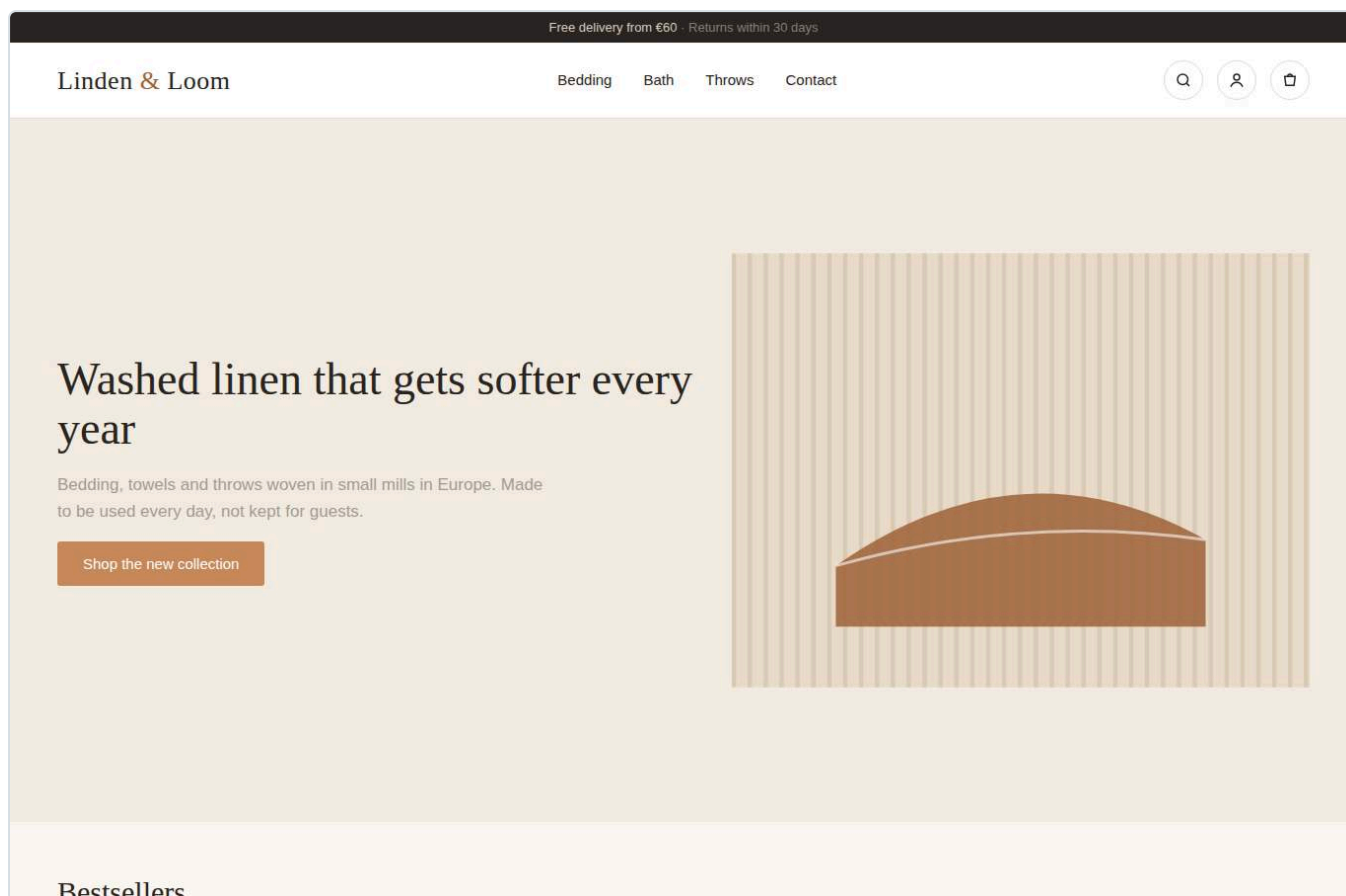
O tym raporcie

Raport zawiera problemy, które automatyczna kontrola może wykryć na sprawdzonych stronach według WCAG 2.2 na poziomie AA – podstawy europejskiej normy EN 301 549. Narzędzia automatyczne wykrywają tylko część problemów; pełny obraz daje dopiero kontrola klawiaturą i czytnikiem ekranu.

Automatyczna kontrola, nie pełny audyt. Nie stanowi porady prawnej.

Część wyjaśnień w tym raporcie została przetłumaczona maszynowo i nie została jeszcze sprawdzona przez native speakera.

Wszystkie wyniki



Pierwszy ekran lindenloom.example tak, jak widział go nasz skaner.

Niektóre przyciski nie mają nazwy

KRYTYCZNE

Wystąpienia: 4; strony: 2. **nowe od ostatniej kontroli: 2**

Niektóre przyciski nie mają czytelnej etykiety, np. przycisk „dodaj do koszyka”, wyszukiwania lub menu w postaci samej ikony.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Osoby korzystające z czytników ekranu lub sterowania głosem nie wiedzą, który przycisk dodaje produkt do koszyka, otwiera menu albo uruchamia wyszukiwanie. Może to całkowicie uniemożliwić im zakup.

KOGO TO DOTYCZY

niewidomi klienci · osoby korzystające z czytników ekranu · osoby sterujące urządzeniem za pomocą głosu

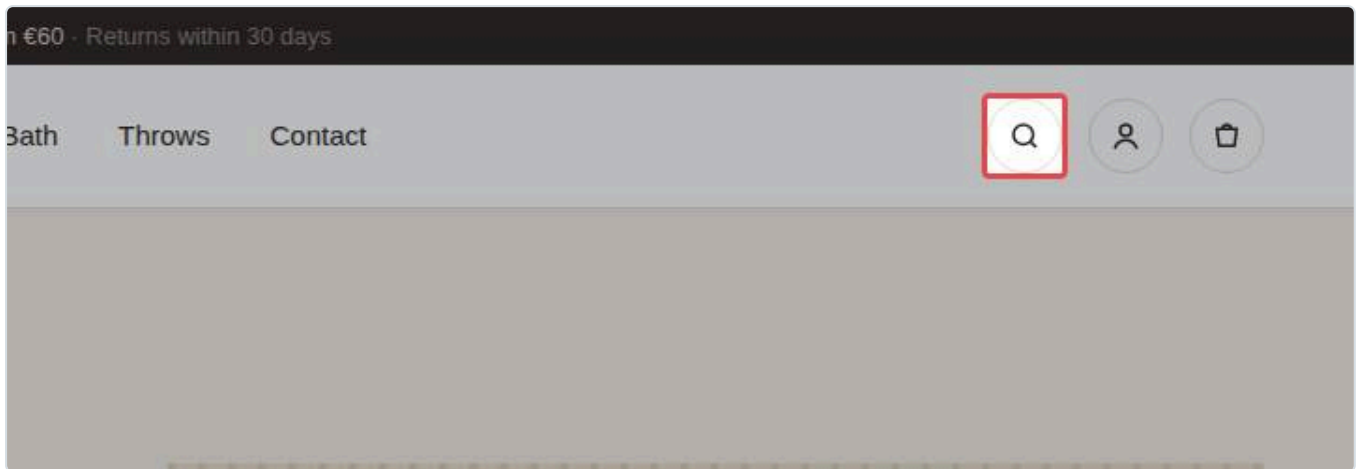
JAK NAPRAWIĆ

Nadaj nazwę każdemu przyciskowi: widoczny tekst, aria-label lub aria-labelledby wskazujące na widoczny tekst. Przyciski z samą ikoną potrzebują aria-label, np. "Dodaj do koszyka" lub "Zamknij". Nie polegaj na atrybucie title ani na ikonach dodanych tylko w CSS.

W Woocommerce: Często w motywach, kreatorach stron oraz wtyczkach koszyka lub listy życzeń. Dodaj etykiety w szablonach motywu potomnego lub w ustawieniach wtyczki; przyciski wtyczek bez nazwy zgłoś autorowi wtyczki.

WCAG 2.2 4.1.2 (A) Name, Role, Value · EN 301 549 9.4.1.2

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



`https://lindenloom.example/ → button[type="button"]:nth-child(1)`



`https://lindenloom.example/product.html → .icons > button:nth-child(1)`

`https://lindenloom.example/ → .cart`

Pola formularza nie mają etykiet

KRYTYCZNE

Wystąpienia: 1; strony: 1. **nowe od ostatniej kontroli: 1**

Niektóre pola formularza nie mają etykiety, którą mogą odczytać technologie wspomagające, więc nie wiadomo, co należy w nie wpisać.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Osoby korzystające z czytników ekranu słyszą tylko „pole edycji” i nie wiedzą, czy wpisać imię, telefon czy kod pocztowy. W kasie prowadzi to wprost do porzuconych zamówień. Pola opisane wyłącznie placeholderem dezorientują też starszych klientów, gdy zaczną pisać.

KOGO TO DOTYCZY

niewidomi klienci · osoby korzystające z czytników ekranu · starsi klienci · osoby z niepełnosprawnością intelektualną lub trudnościami poznawczymi · osoby sterujące urządzeniem za pomocą głosu

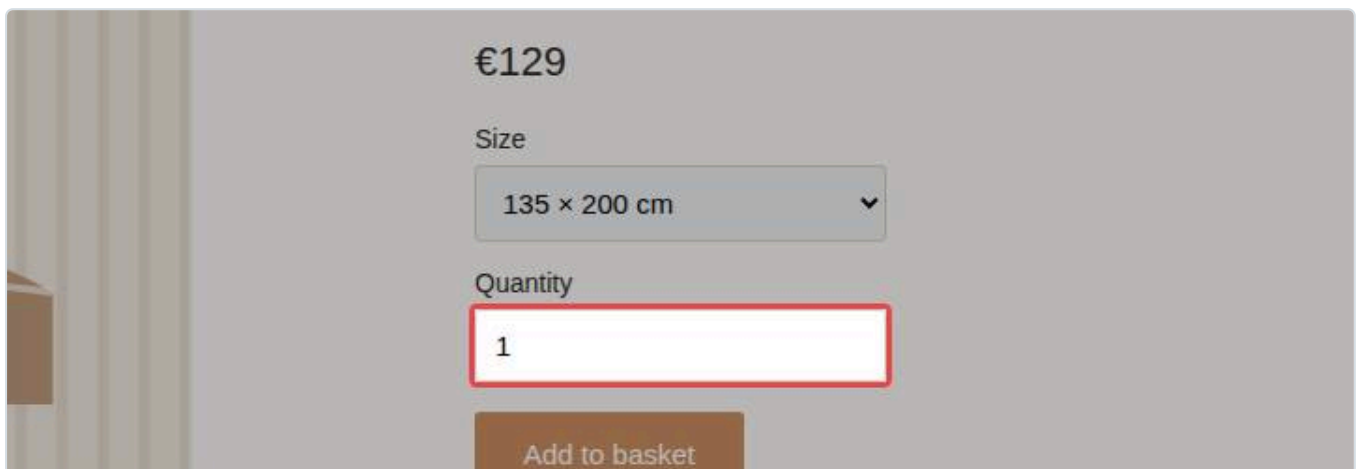
JAK NAPRAWIĆ

Połącz widoczną etykietę `<label for>` z każdym polem albo umieść pole wewnątrz etykiety. `aria-label` stosuj tylko wtedy, gdy widoczna etykieta naprawdę nie jest możliwa. Placeholder nie jest etykietą. Sprawdź pola wyszukiwania, newslettera, ilości i kasy.

W Woocommerce: Sprawdź formularze kasy, konta i wyszukiwania w motywie oraz we wtyczkach formularzy lub kasy. Dodaj etykiety w szablonach motywu potomnego lub użyj opcji wtyczki, które generują prawdziwe elementy `<label>`.

WCAG 2.2 4.1.2 (A) Name, Role, Value · EN 301 549 9.4.1.2

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



<https://lindenloom.example/product.html> → input

Lista rozwijana nie ma etykiety

KRYTYCZNE

Wystąpienia: 1; strony: 1. **nowe od ostatniej kontroli: 1**

Lista rozwijana nie ma etykiety, którą mogą odczytać technologie wspomagające.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Osoby korzystające z czytników ekranu słyszą tylko „pole kombi” i nie wiedzą, czy wybierają rozmiar, kolor, ilość czy kraj. Może to uniemożliwić wybór wariantu produktu lub złożenie zamówienia.

KOGO TO DOTYCZY

niewidomi klienci · osoby korzystające z czytników ekranu · osoby sterujące urządzeniem za pomocą głosu · osoby z niepełnosprawnością intelektualną lub trudnościami poznawczymi

JAK NAPRAWIĆ

Połącz widoczną etykietę `<label for>` z każdym `<select>` albo użyj `aria-labelledby` wskazującego na widoczny tekst. `aria-label` stosuj tylko wtedy, gdy widoczna etykieta nie jest możliwa. Sprawdź wybór wariantów, sortowanie i wybór kraju.

W Woocommerce: Zwykle wybór wariantów, listy sortowania lub widżety wtyczek. Dodaj etykiety w szablonach motywu potomnego lub użyj ustawień wtyczki, które generują poprawne etykiety.

WCAG 2.2 4.1.2 (A) Name, Role, Value · EN 301 549 9.4.1.2

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



<https://lindenloom.example/product.html> → select

Tekst jest trudny do odczytania z powodu niskiego kontrastu

POWAŻNE

Wystąpienia: 19; strony: 3. **nowe od ostatniej kontroli: 8**

Część tekstu jest zbyt jasna w stosunku do tła, np. szary tekst na białym tle lub biały tekst na białym przycisku.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Osoby gorzej widzące, starsi klienci i każdy, kto korzysta z telefonu na zewnątrz, mogą przeoczyć ceny, warunki dostawy lub opisy przycisków. Trudny do odczytania tekst prowadzi do wahania i porzuconych koszyków.

KOGO TO DOTYCZY

osoby słabowidzące · starsi klienci · osoby z zaburzeniami widzenia barw · osoby korzystające z telefonu w ostrym świetle

JAK NAPRAWIĆ

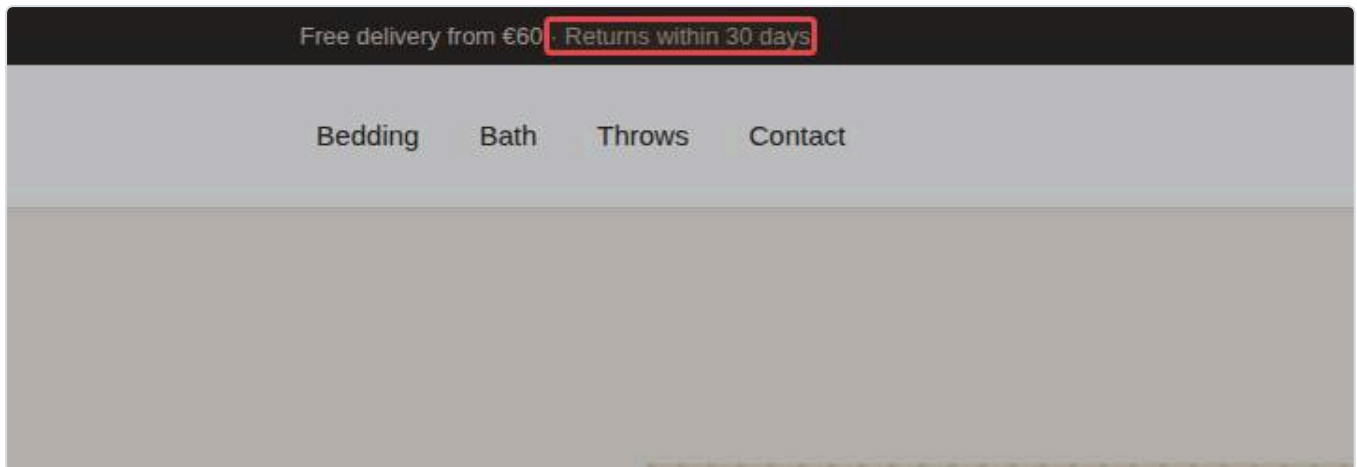
Zapewnij współczynnik kontrastu co najmniej 4.5:1 dla zwykłego tekstu i 3:1 dla dużego tekstu (24px lub 18.66px pogrubiony). Sprawdź placeholderzy, stany wyglądające na nieaktywne, tekst na

zdjęciach i plakietki promocji. Poprawiaj kolory w tokenach projektu lub CSS, a nie w pojedynczych elementach.

W Woocommerce: Zwykle ustawiane przez aktywny motyw lub kreator stron. Zmień kolory w customizerze motywu lub stylach globalnych albo nadpisz je w CSS motywu potomnego, aby aktualizacje nie cofnęły poprawki.

WCAG 2.2 1.4.3 (AA) Contrast (Minimum) · EN 301 549 9.1.4.3

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



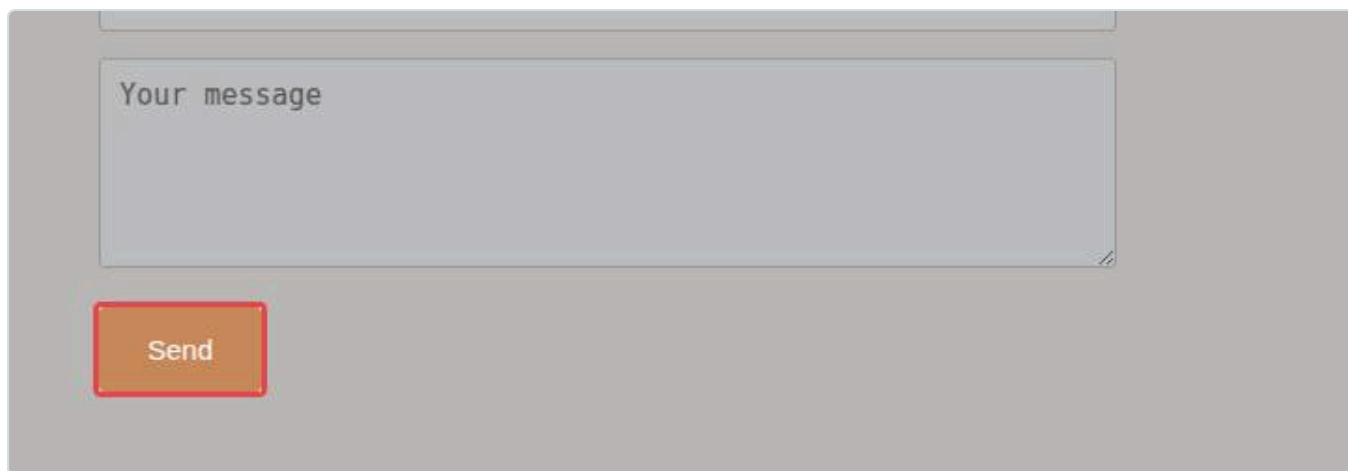
Aa Kontrast 3,93 : 1, wymagane co najmniej 4,5 : 1 tekst #8c8178 na #2b2622

<https://lindenloom.example/> → .bar > span



Aa Kontrast 3,93 : 1, wymagane co najmniej 4,5 : 1 tekst #8c8178 na #2b2622

<https://lindenloom.example/product.html> → .bar > span



Aa Kontrast 2,88 : 1, wymagane co najmniej 4,5 : 1 tekst #ffffff na #c98a5b
<https://lindenloom.example/contact.html> → button

Zdjęcia nie mają opisu tekstowego

POWAŻNE

Wystąpienia: 5; strony: 1. **nowe od ostatniej kontroli: 3**

Niektóre obrazy nie mają tekstu alternatywnego, więc osoby, które ich nie widzą, nie dowiadują się, co przedstawiają.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Osoby korzystające z czytników ekranu nie słyszą nic albo słyszą nazwę pliku, np. „IMG_2041.jpg”, zamiast nazwy produktu, koloru czy oferty. Mogą przeoczyć ważne szczegóły i przejść do sklepu, który opisuje swoje produkty.

KOGO TO DOTYCZY

niewidomi klienci · osoby korzystające z czytników ekranu · osoby z wyłączonymi obrazami lub wolnym internetem

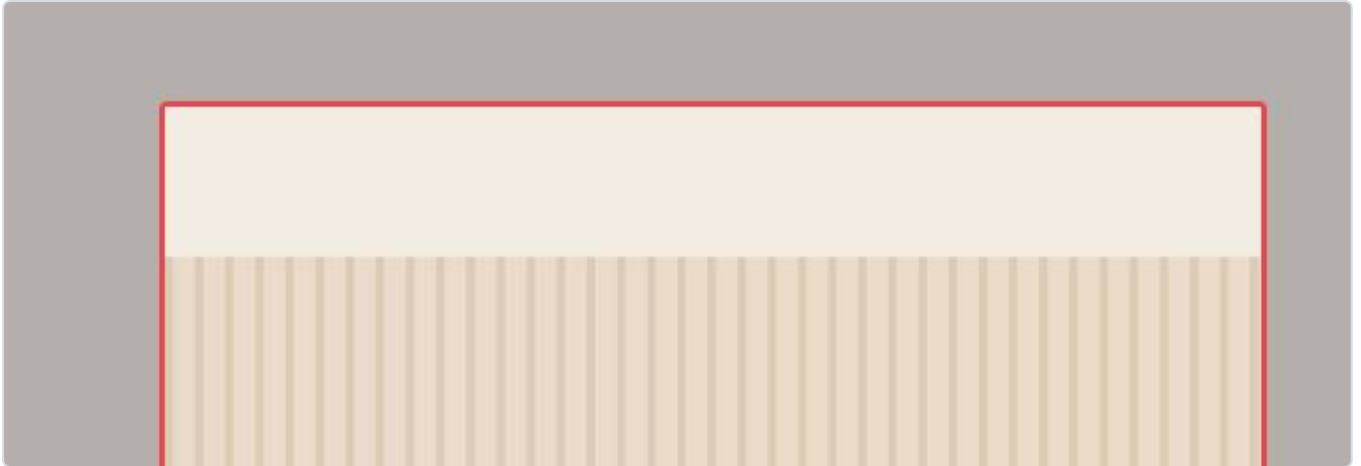
JAK NAPRAWIĆ

Dodaj atrybut alt do każdego . Krótko opisz to, co ważne przy zakupie (produkt, kolor, kluczowy szczegół). Dla obrazów czysto dekoracyjnych użyj alt="", aby zostały pominięte. Nie powtarzaj „zdjęcie przedstawiające” i nie upychaj słów kluczowych.

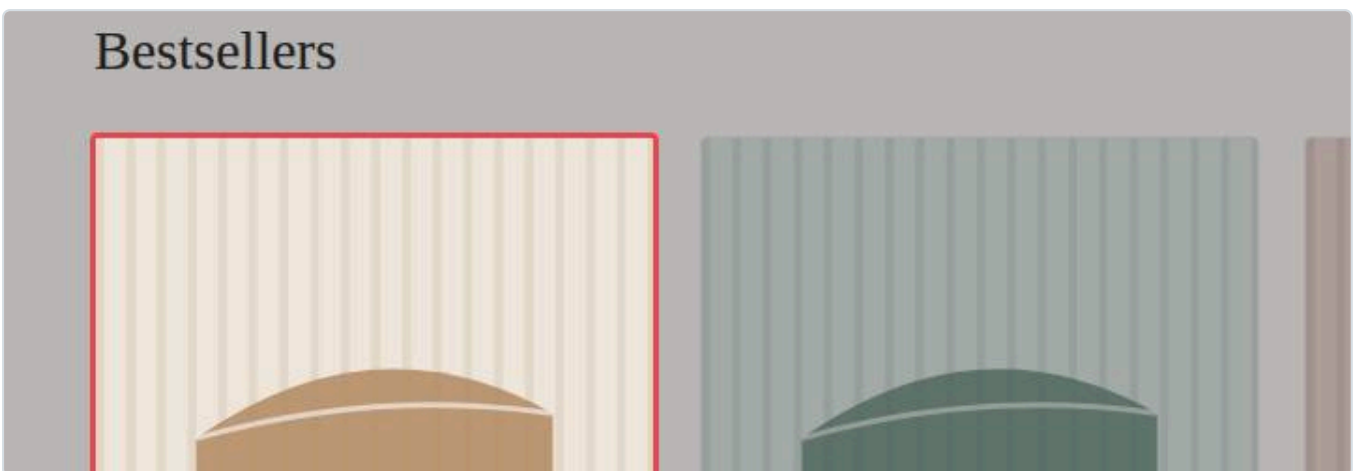
W Woocommerce: Uzupełnij pole „Tekst alternatywny” w bibliotece mediów WordPress i sprawdź, czy motyw lub kreator stron go wyświetla. Obrazy wstawiane przez wtyczki lub slidery mogą wymagać osobnych ustawień alt.

WCAG 2.2 1.1.1 (A) Non-text Content · EN 301 549 9.1.1.1

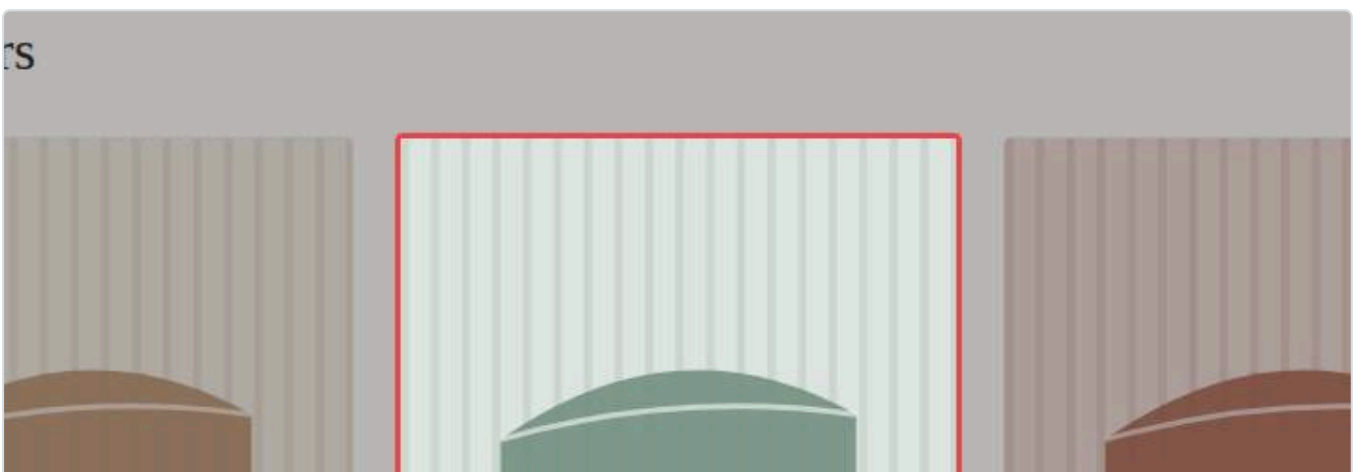
GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



<https://lindenloom.example/> → `img[src$="hero.svg"]`



<https://lindenloom.example/> → `img[src$="duvet.svg"]`



<https://lindenloom.example/> → `img[src$="towel.svg"]`

Niektóre linki nie mówią, dokąd prowadzą

POWAŻNE

Wystąpienia: 3; strony: 1. **nowe od ostatniej kontroli: 2**

Niektóre linki nie mają czytelnego tekstu, często są to ikony, np. koszyk, serce lub logo bez opisu.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Osoby korzystające z czytników ekranu słyszą tylko „link” i nie wiedzą, czy otworzy on koszyk, konto czy Instagram. Tracą czas lub rezygnują z szukania koszyka albo strony kontaktowej.

KOGO TO DOTYCZY

niewidomi klienci · osoby korzystające z czytników ekranu · osoby sterujące urządzeniem za pomocą głosu

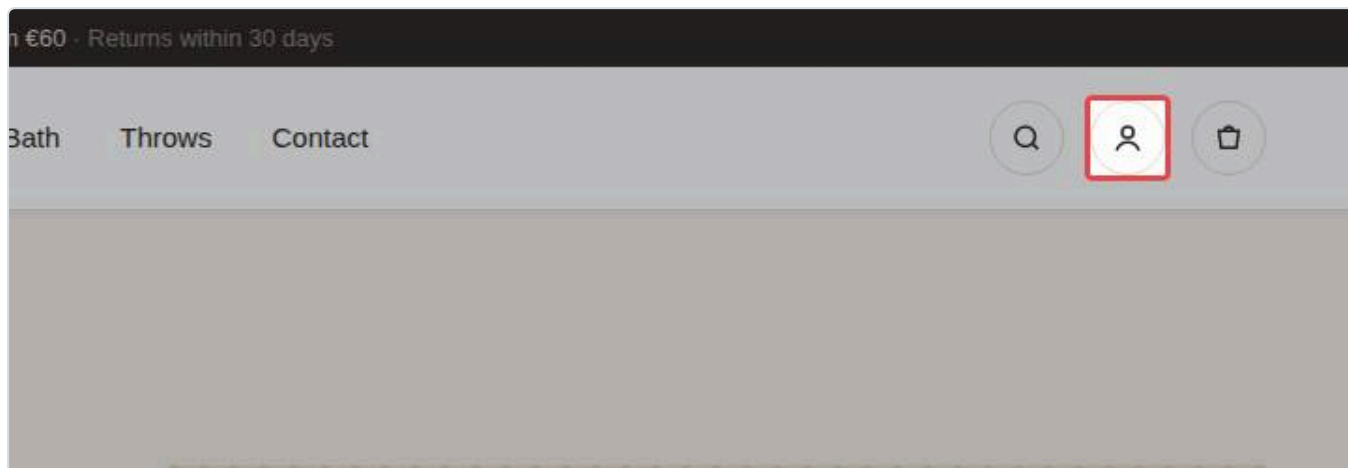
JAK NAPRAWIĆ

Nadaj każdemu linkowi nazwę tekstową: widoczny tekst, alt obrazka wewnątrz linku lub aria-label przy linkach z samą ikoną. Nazwa powinna opisywać cel, np. "Koszyk, 2 produkty". Dekoracyjne ikony ukryj za pomocą `aria-hidden="true"`.

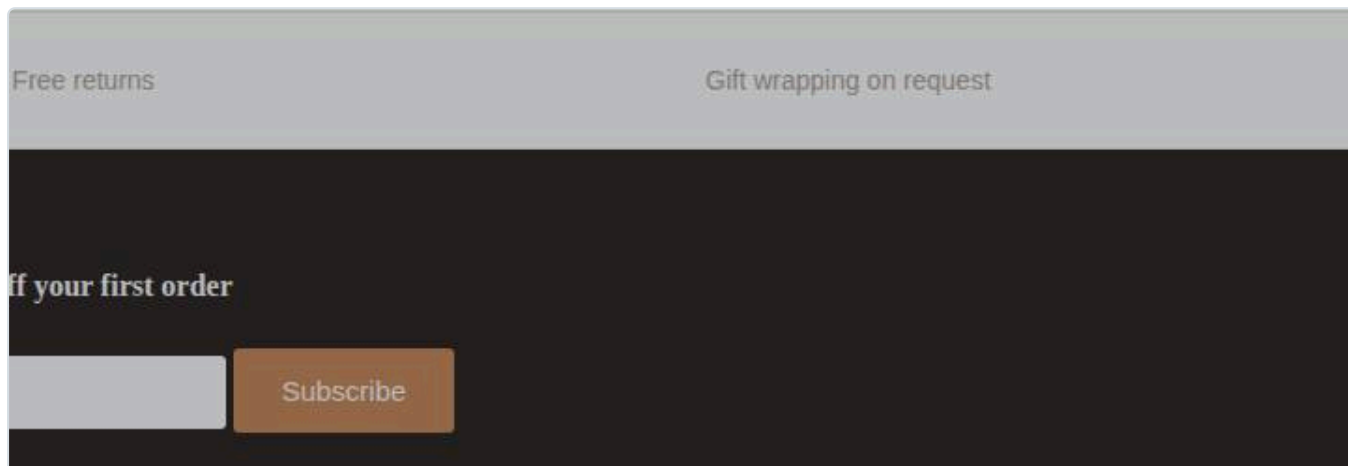
W Woocommerce: Często linki-ikony z nagłówka motywu, mini-koszyka lub wtyczki ikon społecznościowych. Dodaj etykiety tekstowe w szablonach motywu lub motywu potomnego albo wybierz ustawienia wtyczki generujące dostępne etykiety.

WCAG 2.2 2.4.4 (A) Link Purpose (In Context) · WCAG 2.2 4.1.2 (A) Name, Role, Value · EN 301 549 9.2.4.4, 9.4.1.2

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



`https://lindenloom.example/ → .icons > a[href$="contact.html"]`



`https://lindenloom.example/ → a[href$="contact.html"]:nth-child(1)`

Pola w kasie nie wypełniają się automatycznie

UMIARKOWANE

Wystąpienia: 1; strony: 1.

Niektóre pola formularzy mają nieprawidłowe lub niepasujące wartości autouzupełniania, więc przeglądarka nie może ich wypełnić.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Klienci muszą ręcznie wpisywać adres, numer telefonu i e-mail. Najbardziej odczuwają to osoby z trudnościami ruchowymi lub z pamięcią, a wolniejsze składanie zamówienia zniechęca wszystkich kupujących.

KOGO TO DOTYCZY

osoby z niepełnosprawnością ruchową · osoby z niepełnosprawnością intelektualną lub trudnościami poznawczymi · osoby robiące zakupy na telefonie · wszyscy klienci składający zamówienie

JAK NAPRAWIĆ

Używaj prawidłowych tokenów autocomplete ze specyfikacji HTML, pasujących do pola, np. "email", "given-name", "postal-code", "tel". Popraw literówki i wymyślone wartości; "off" stosuj tylko tam, gdzie autouzupełnianie byłoby błędne.

W Woocommerce: Sprawdź pola kasy i konta w motywie oraz we wtyczkach, zwłaszcza we wtyczkach do niestandardowych pól kasy. Popraw wartości w ustawieniach wtyczki lub w szablonach motywu potomnego.

WCAG 2.2 1.3.5 (AA) Identify Input Purpose · EN 301 549 9.1.3.5

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY

`https://lindenloom.example/contact.html → input[type="email"]`

Linki w tekście wyglądają jak zwykły tekst

UMIARKOWANE

Wystąpienia: 1; strony: 1. **nowe od ostatniej kontroli: 1**

Niektóre linki w akapitach wyróżnia tylko zmiana koloru, bez podkreślenia ani innego widocznego oznaczenia.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Osoby z zaburzeniami widzenia barw lub słabowidzące mogą nie zauważyć linków do warunków dostawy, tabeli rozmiarów czy zasad zwrotów i przeoczyć potrzebne informacje.

KOGO TO DOTYCZY

osoby z zaburzeniami widzenia barw · osoby słabowidzące · starsi klienci

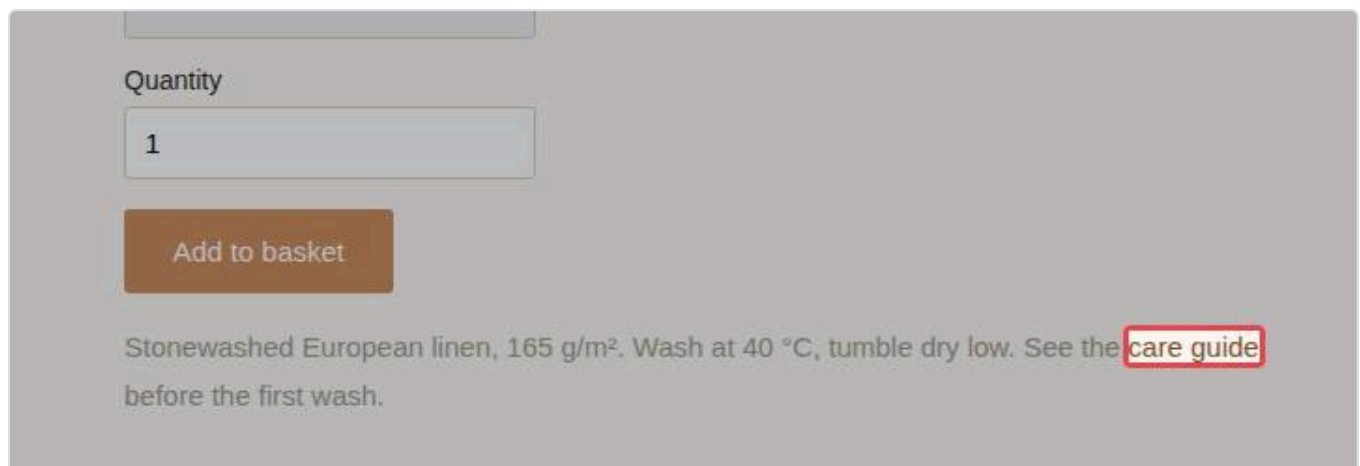
JAK NAPRAWIĆ

Podkreślaj linki w treści albo nadaj im inne oznaczenie niezależne od koloru. Jeśli wyróżniasz je tylko kolorem, link musi mieć kontrast co najmniej 3:1 względem otaczającego tekstu oraz widoczną zmianę po najechaniu i przy fokusie.

W Woocommerce: Zwykle style motywu lub edytora bloków usuwają podkreślenia. Przywróć podkreślenie linków w treści przez customizer, style globalne lub CSS motywu potomnego.

WCAG 2.2 1.4.1 (A) Use of Color · EN 301 549 9.1.4.1

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



`https://lindenloom.example/product.html → .desc > a[href$="contact.html"]`

Niektóre nagłówki to tylko pogrubiony lub duży tekst

UMIARKOWANE

Wystąpienia: 1; strony: 1. **nowe od ostatniej kontroli: 1**

Niektóre akapity wyglądają jak nagłówki, bo są pogrubione, pochylone lub większe, ale w kodzie to zwykły tekst, a nie prawdziwe nagłówki.

CO TO OZNACZA DLA PAŃSTWA KLIENTÓW

Niewidomi klienci często przechodzą od nagłówka do nagłówka, aby znaleźć sekcje takie jak „Opis”, „Dostawa” czy „Opinie”. Udawane nagłówki są dla tej nawigacji niewidoczne, więc muszą wystuć całą stronę i mogą przeoczyć ważne informacje.

KOGO TO DOTYCZY

niewidomi klienci · użytkownicy czytników ekranu · osoby nawigujące skrótami klawiszowymi

JAK NAPRAWIĆ

Zamień tekst pełniący rolę tytułu sekcji na prawdziwy nagłówek (<h2>, <h3> itd.) w logicznej kolejności, a wygląd ustaw w CSS. W edytorach wybieraj „Nagłówek 2” lub „Nagłówek 3” z menu formatowania zamiast pogrubiać lub powiększać tekst. Jeśli tekst nie jest nagłówkiem, zostaw go jako akapit: axe oznacza tę kontrolę jako eksperymentalną i czasem zgłasza pogrubione zdania wstępu.

W Woocommerce: Zwykle w opisach produktów lub treściach z page buildera. Użyj bloku „Nagłówek” w edytorze blokowym lub widżetu nagłówka w page builderze zamiast pogrubionego akapitu.

WCAG 2.2 1.3.1 (A) Info and Relationships · EN 301 549 9.1.3.1

GDZIE TO ZNALEŻLIŚMY



<https://lindenloom.example/product.html> → .price

Zalecenia ponad WCAG 2.2 AA

Ponad poziom WCAG 2.2 AA, na którym opierają się przepisy. Nie liczą się jako problemy; ich poprawa ułatwia korzystanie ze strony.

Zalecenie	Elementy
Część treści znajduje się poza głównymi obszarami strony Niektóre fragmenty strony nie są umieszczone w punktach orientacyjnych (landmarks), takich jak nagłówki, nawigacja, treść główna czy stopka. To zalecana dobra praktyka wykraczająca poza poziom WCAG 2.2 AA.	2
Tekst nie osiąga podwyższonego kontrastu (AAA) (WCAG AAA) Część tekstu spełnia podstawowy poziom kontrastu, ale nie surowszy: 7:1 dla zwykłego tekstu i 4.5:1 dla dużego. To zalecana praktyka wykraczająca poza WCAG AA, a nie wymóg.	1

Załącznik dla programisty

Wszystkie elementy oznaczone przez automatyczną kontrolę, według stron. Nazwy reguł to identyfikatory axe-core.

<https://lindenloom.example/>

Reguła	Element
button-name	button[type="button"]:nth-child(1)
button-name (nowe)	.cart
color-contrast	.bar > span
color-contrast (nowe)	.lead
color-contrast (nowe)	.btn[href\$="product.html"]
color-contrast	.card[href\$="product.html"]:nth-child(1) > .body > .price
color-contrast (nowe)	.card[href\$="product.html"]:nth-child(2) > .body > .price
color-contrast	.card[href\$="product.html"]:nth-child(3) > .body > .price
color-contrast	.sale
color-contrast	.card[href\$="product.html"]:nth-child(4) > .body > .price
color-contrast	.usp > span:nth-child(1)
color-contrast	.usp > span:nth-child(2)
color-contrast	span:nth-child(3)
color-contrast	button[type="submit"]
color-contrast	footer > span:nth-child(1)
image-alt	img[src\$="hero.svg"]
image-alt (nowe)	img[src\$="duvet.svg"]
image-alt (nowe)	img[src\$="towel.svg"]
image-alt (nowe)	img[src\$="throw.svg"]
image-alt	img[src\$="pillow.svg"]
link-name	.icons > a[href\$="contact.html"]
link-name (nowe)	a[href\$="contact.html"]:nth-child(1)
link-name (nowe)	.social > a[href\$="contact.html"]:nth-child(2)

<https://lindenloom.example/product.html>

Reguła	Element
button-name	.icons > button:nth-child(1)
button-name (nowe)	.cart
color-contrast (nowe)	.bar > span
color-contrast (nowe)	.btn
color-contrast (nowe)	.desc
color-contrast	footer > span

Reguła	Element
label (nowe)	input
link-in-text-block (nowe)	.desc > a[href\$="contact.html"]
p-as-heading (nowe)	.price
select-name (nowe)	select

<https://lindenloom.example/contact.html>

Reguła	Element
autocomplete-valid	input[type="email"]
color-contrast (nowe)	button
color-contrast (nowe)	span