



Отчёт о доступности

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

Дата проверки

12 октября 2026 г.

Проверено страниц

3

Найдено проблем

36

6

Критично

27

Серьёзно

3

Умеренно

0

Незначительно

По сравнению с прошлой проверкой проблем меньше на 4.

Что исправить в первую очередь

1

КРИТИЧНО

У некоторых кнопок нет названия

Пользователи скринридеров и голосового управления не понимают, какая кнопка добавляет товар в корзину, открывает меню или запускает поиск. Из-за этого они могут вообще не суметь купить.

Найдено раз: 4; страниц: 2.

2

КРИТИЧНО

У полей формы нет подписей

Пользователи скринридеров слышат только «поле ввода» и не знают, вводить имя, телефон или индекс. При оформлении заказа это прямо ведёт к брошенным заказам. Поля, где подсказка есть только в плейсхолдере, сбивают с толку и пожилых покупателей, когда они начинают печатать.

Найдено раз: 1; страниц: 1.

3

КРИТИЧНО

У выпадающего списка нет подписи

Пользователи скринридеров слышат только «комбинированный список» и не знают, выбирается ли размер, цвет, количество или страна. Это может помешать выбрать вариант товара или оформить заказ.

Найдено раз: 1; страниц: 1.

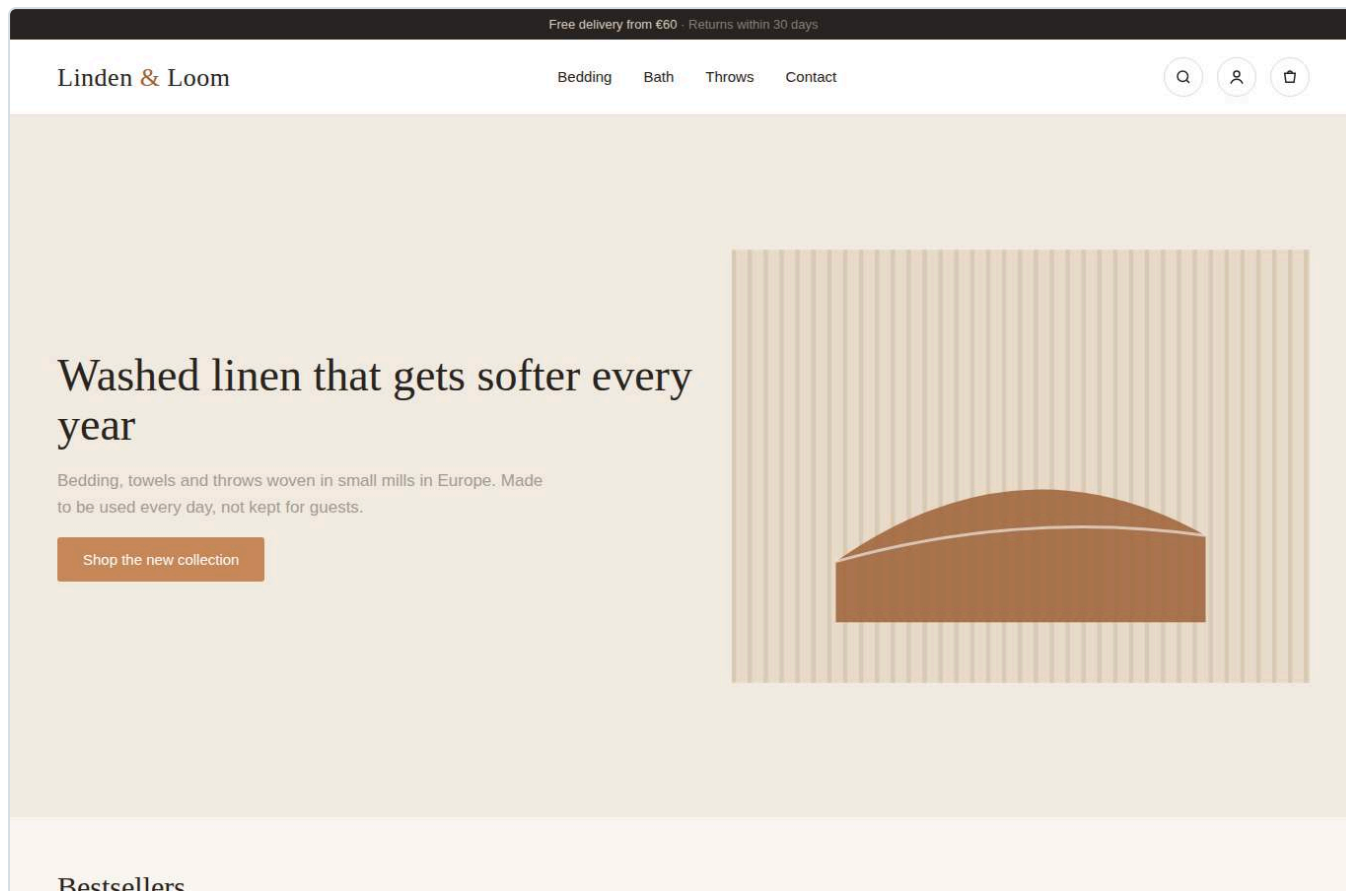
Об этом отчёте

Отчёт содержит проблемы, которые автоматическая проверка может обнаружить на проверенных страницах по WCAG 2.2 уровня AA — основе европейского стандарта EN 301 549. Автоматические инструменты находят только часть проблем; для полной картины нужна проверка с клавиатуры и со скринридером.

Автоматическая проверка, не полный аудит. Не является юридической консультацией.

Часть объяснений в этом отчёте переведена машинно и ещё не проверена носителем языка.

Все находки



Первый экран lindenloom.example так, как его увидел наш сканер.

У некоторых кнопок нет названия

КРИТИЧНО

Найдено раз: 4; страниц: 2. **новых с прошлой проверки: 2**

У некоторых кнопок нет читаемой подписи, например у кнопок-иконок «в корзину», поиска или меню.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Пользователи скринридеров и голосового управления не понимают, какая кнопка добавляет товар в корзину, открывает меню или запускает поиск. Из-за этого они могут вообще не суметь купить.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

незрячие покупатели · пользователи скринридеров · пользователи голосового управления

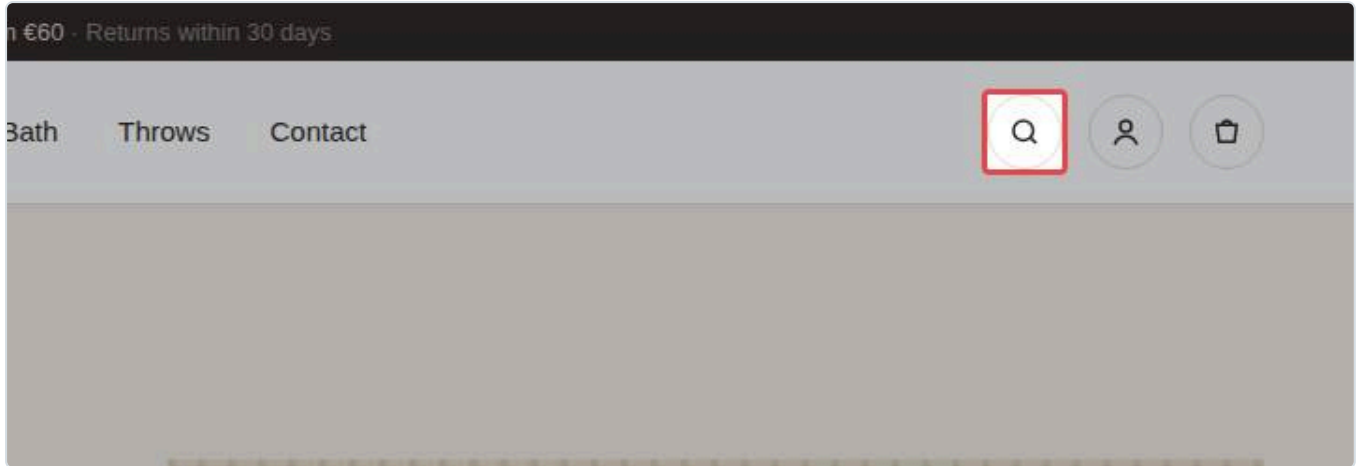
КАК ИСПРАВИТЬ

Дайте каждой кнопке название: видимый текст, `aria-label` или `aria-labelledby` со ссылкой на видимый текст. Кнопкам только с иконкой нужен `aria-label`, например «Добавить в корзину» или «Заккрыть». Не полагайтесь на атрибут `title` или иконки только на CSS.

В Woocommerce: Часто встречается в темах, конструкторах страниц и плагинах корзины или избранного. Добавьте подписи в шаблонах дочерней темы или в настройках плагина; о кнопках плагинов без названия сообщите автору плагина.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



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



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

`https://lindenloom.example/ → .cart`

У полей формы нет подписей

КРИТИЧНО

Найдено раз: 1; страниц: 1. **новых с прошлой проверки: 1**

У некоторых полей формы нет подписи, которую могут прочесть вспомогательные технологии, поэтому непонятно, что в них вводить.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Пользователи скринридеров слышат только «поле ввода» и не знают, вводить имя, телефон или индекс. При оформлении заказа это прямо ведёт к брошенным заказам. Поля, где подсказка есть только в плейсхолдере, сбивают с толку и пожилых покупателей, когда они начинают печатать.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

незрячие покупатели · пользователи скринридеров · покупатели старшего возраста · люди с когнитивными нарушениями · пользователи голосового управления

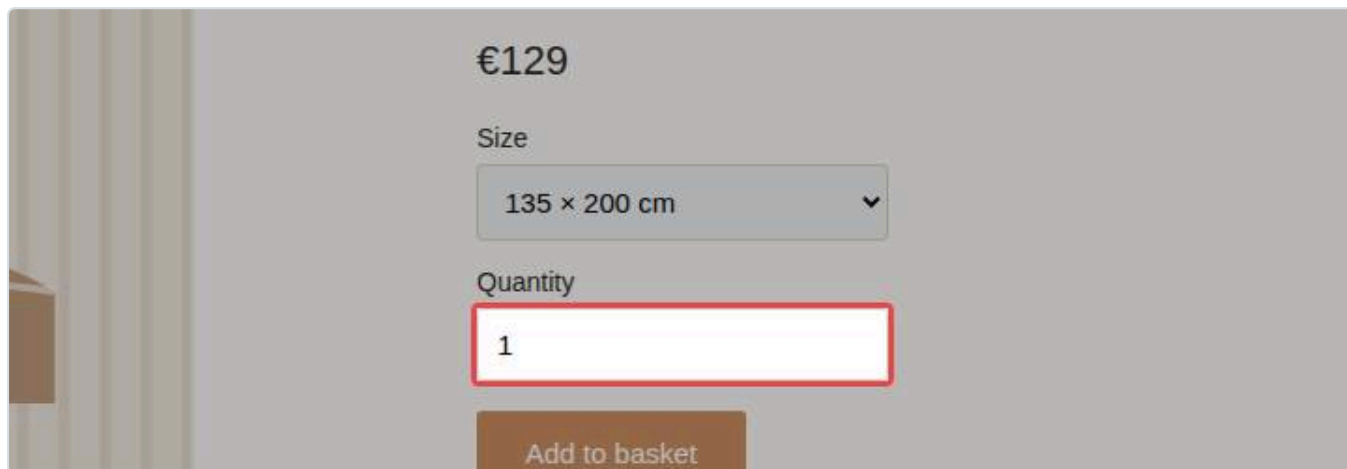
КАК ИСПРАВИТЬ

Свяжите с каждым полем видимый `<label for>` или поместите поле внутрь `label`. `aria-label` используйте, только если видимая подпись действительно невозможна. Плейсхолдер — это не подпись. Проверьте поля поиска, подписки, количества и оформления заказа.

В WooCommerce: Проверьте формы оформления заказа, аккаунта и поиска в теме и плагинах форм или оформления заказа. Добавьте подписи в шаблонах дочерней темы или используйте опции плагина, которые выводят настоящие элементы `<label>`.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



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

У выпадающего списка нет подписи

КРИТИЧНО

Найдено раз: 1; страниц: 1. **новых с прошлой проверки: 1**

У выпадающего списка нет подписи, которую могут прочитать вспомогательные технологии.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Пользователи скринридеров слышат только «комбинированный список» и не знают, выбирается ли размер, цвет, количество или страна. Это может помешать выбрать вариант товара или оформить заказ.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

незрячие покупатели · пользователи скринридеров · пользователи голосового управления · люди с когнитивными нарушениями

КАК ИСПРАВИТЬ

Свяжите с каждым `<select>` видимый `<label for>` или используйте `aria-labelledby` со ссылкой на видимый текст. `aria-label` используйте, только если видимая подпись невозможна. Проверьте выбор вариантов, сортировку и выбор страны.

В WooCommerce: Обычно это выбор вариаций, списки сортировки или виджеты плагинов. Добавьте подписи в шаблонах дочерней темы или используйте настройки плагина, которые выводят правильные подписи.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



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

Текст трудно читать из-за низкого контраста

СЕРЬЁЗНО

Найдено раз: 19; страниц: 3. **новых с прошлой проверки: 8**

Часть текста слишком светлая на своём фоне, например серый текст на белом или белый текст на бледной кнопке.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Покупатели с ослабленным зрением, люди старшего возраста и все, кто смотрит на телефон на улице, могут не разглядеть цены, условия доставки или подписи кнопок. Плохо читаемый текст вызывает сомнения и брошенные корзины.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

слабовидящие люди · покупатели старшего возраста · люди с нарушениями цветовосприятия · люди со смартфоном при ярком свете

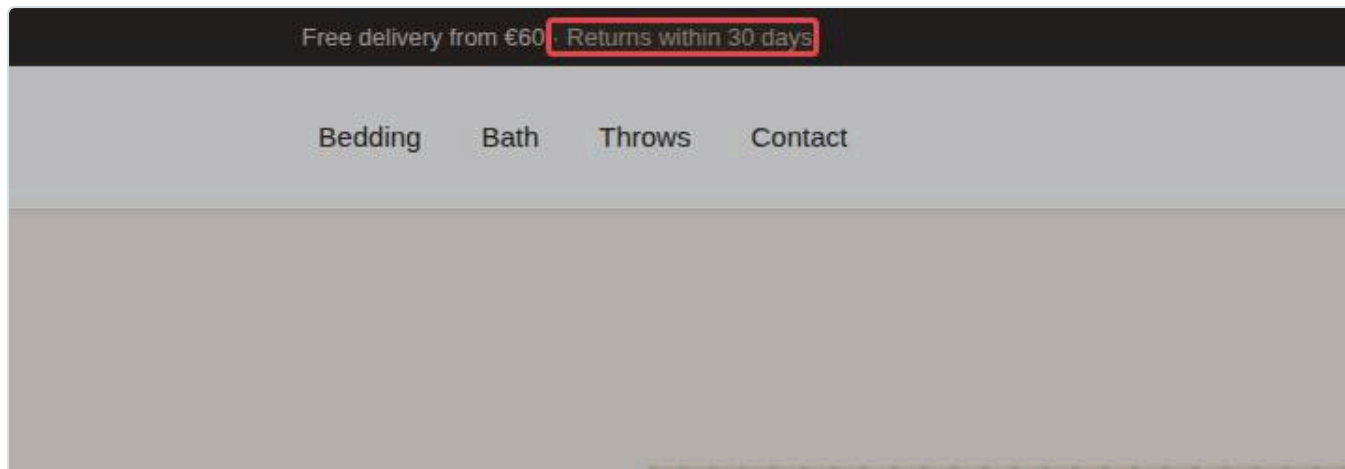
КАК ИСПРАВИТЬ

Обеспечьте контраст не ниже 4.5:1 для обычного текста и 3:1 для крупного (24px или 18.66px жирным). Проверьте плейсхолдеры, состояния, похожие на неактивные, текст на изображениях и бейджи скидок. Исправляйте цвета в дизайн-токенах или CSS, а не у каждого элемента по отдельности.

В Woocommerce: Обычно цвета задаёт активная тема или конструктор страниц. Измените их в настройщике темы или глобальных стилях либо переопределите в CSS дочерней темы, чтобы обновления не отменили исправление.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



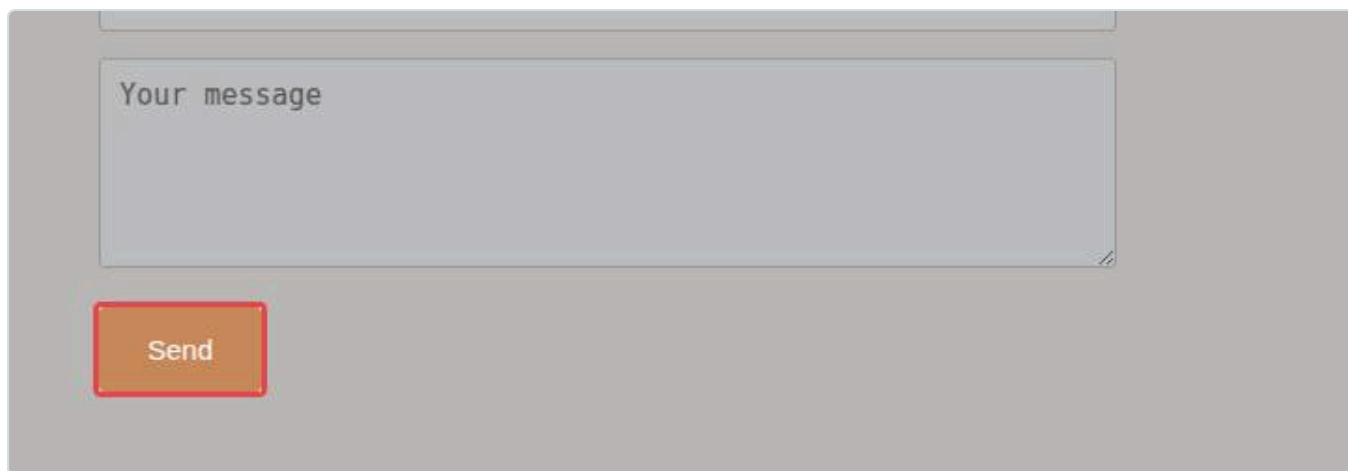
Aa Контраст 3,93 : 1, нужно не меньше 4,5 : 1 текст #8c8178 на #2b2622

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



Aa Контраст 3,93 : 1, нужно не меньше 4,5 : 1 текст #8c8178 на #2b2622

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



Aa Контраст 2,88 : 1, нужно не меньше 4,5 : 1 текст #ffffff на #c98a5b
<https://lindenloom.example/contact.html> → button

У изображений нет текстового описания

СЕРЬЁЗНО

Найдено раз: 5; страниц: 1. **новых с прошлой проверки: 3**

У некоторых изображений нет альтернативного текста, поэтому люди, которые их не видят, не получают никакой информации о том, что на них.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Пользователи скринридеров слышат тишину или имя файла вроде «IMG_2041.jpg» вместо товара, цвета или предложения. Они могут упустить важные детали и уйти в магазин, где товары описаны.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

незрячие покупатели · пользователи скринридеров · люди с отключёнными картинками или медленным интернетом

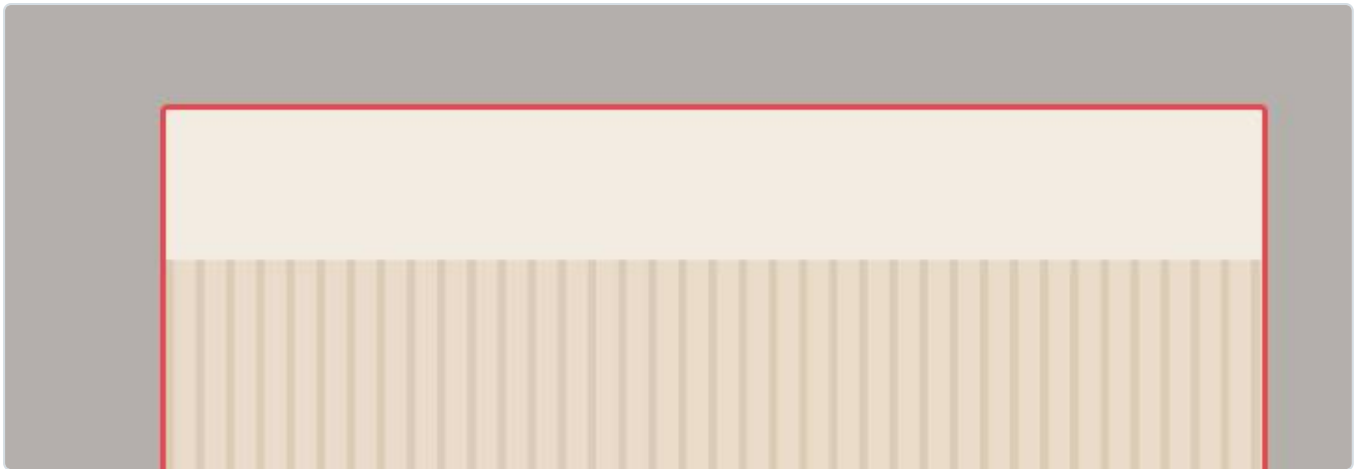
КАК ИСПРАВИТЬ

Добавьте атрибут alt к каждому . Коротко опишите то, что важно для покупки (товар, цвет, ключевая деталь). Для чисто декоративных изображений ставьте alt="", чтобы их пропускали. Не пишите «изображение...» и не набивайте ключевые слова.

В Woocommerce: Заполните поле «Атрибут alt» в медиатеке WordPress и проверьте, что тема или конструктор страниц его выводит. У изображений из плагинов и слайдеров могут быть свои настройки alt.

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

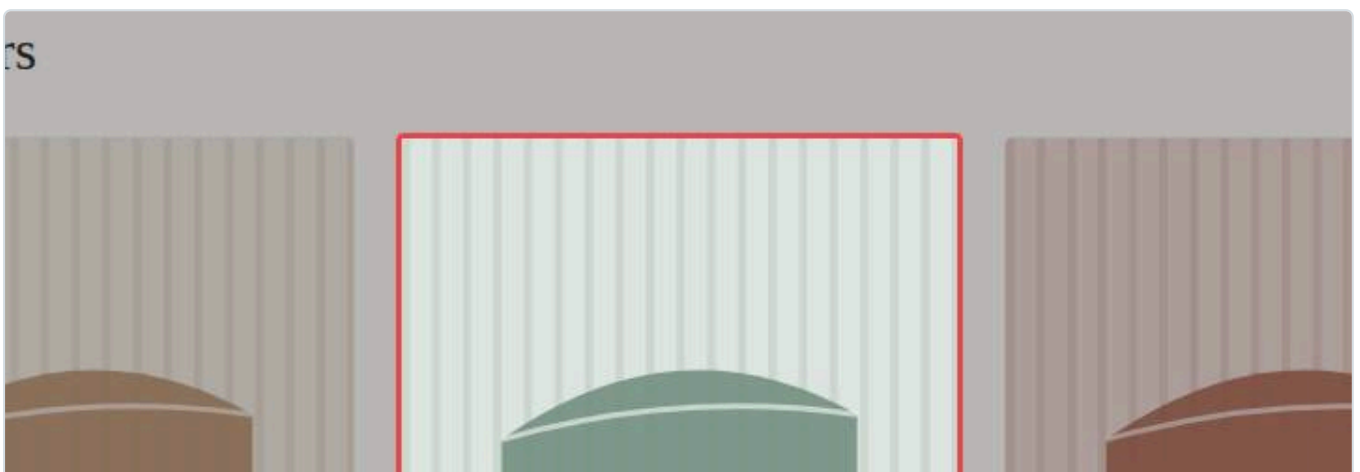
ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



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



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



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

Некоторые ссылки не сообщают, куда ведут

СЕРЬЁЗНО

Найдено раз: 3; страниц: 1. **новых с прошлой проверки: 2**

У некоторых ссылок нет читаемого текста — часто это иконки корзины, сердечка или логотип без подписи.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Пользователи скринридеров слышат просто «ссылка» и не понимают, откроется корзина, аккаунт или Instagram. Они теряют время или так и не находят корзину или контакты.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

незрячие покупатели · пользователи скринридеров · пользователи голосового управления

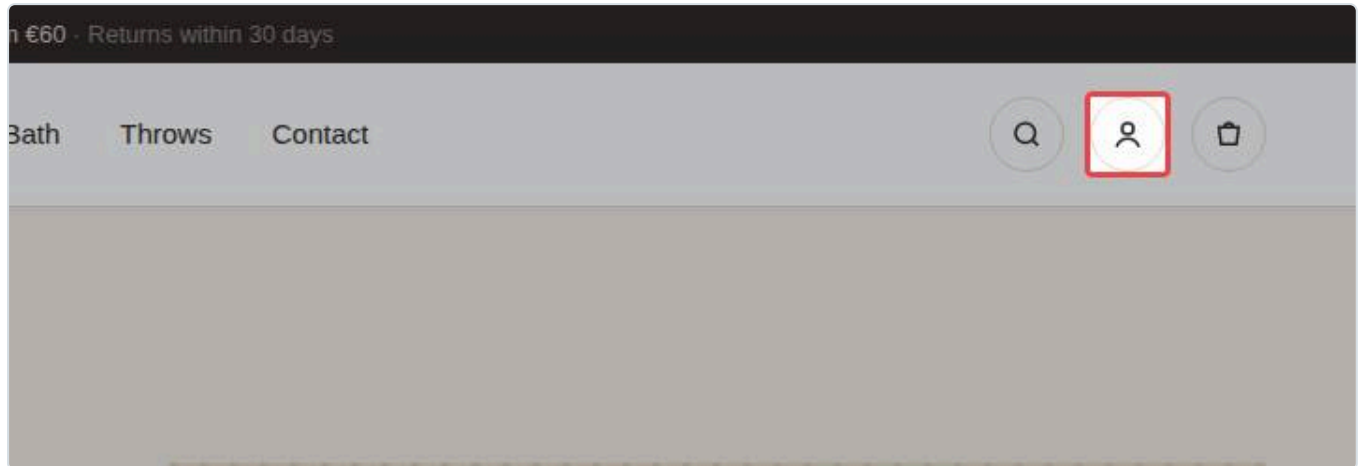
КАК ИСПРАВИТЬ

Дайте каждой ссылке текстовое название: видимый текст, alt у изображения внутри ссылки или aria-label у ссылок-иконок. Название должно описывать, куда ведёт ссылка, например «Корзина, 2 товара». Декоративные иконки скройте с помощью `aria-hidden="true"`.

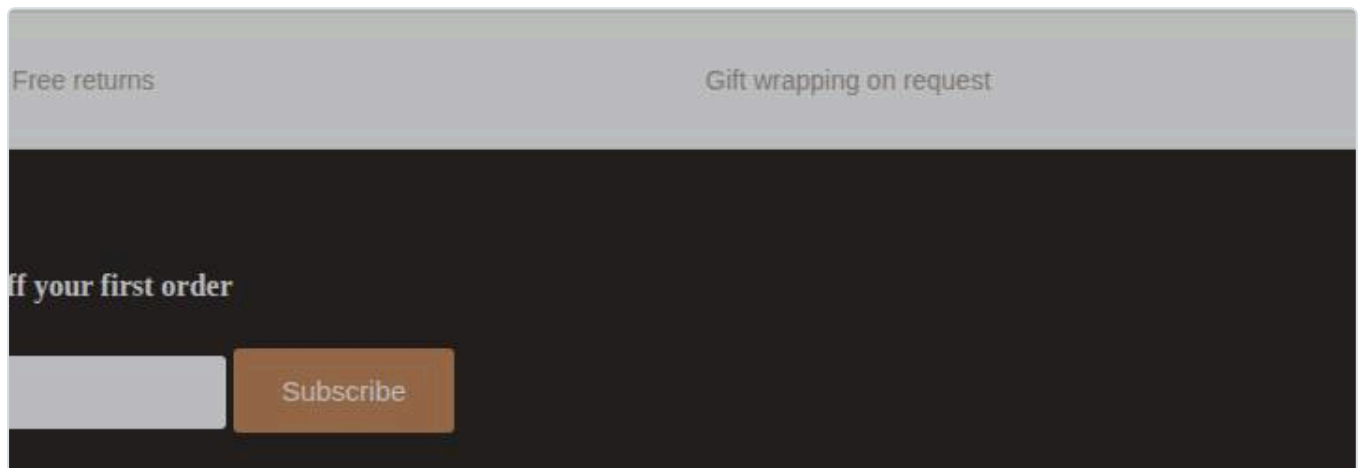
В Woocommerce: Часто это ссылки-иконки из шапки темы, мини-корзины или плагина соцсетей. Добавьте текстовые подписи в шаблонах темы или дочерней темы либо выберите настройки плагина, которые выводят доступные подписи.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



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



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

`https://lindenloom.example/ → .social > a[href$="contact.html"]:nth-child(2)`

Поля оформления заказа не заполняются автоматически

УМЕРЕННО

Найдено раз: 1; страниц: 1.

У некоторых полей формы значения autocomplete недопустимы или не соответствуют полю, поэтому браузер не может их заполнить.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Покупателям приходится вводить адрес, телефон и email вручную. Тяжелее всего людям с нарушениями моторики или памяти, а медленное оформление заказа стоит заказов у всех покупателей.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

люди с нарушениями моторики · люди с когнитивными нарушениями · покупатели со смартфонов · все покупатели при оформлении заказа

КАК ИСПРАВИТЬ

Используйте допустимые значения autocomplete из спецификации HTML, которые соответствуют полю, например "email", "given-name", "postal-code", "tel". Исправьте опечатки и выдуманные значения; "off" ставьте только там, где автозаполнение было бы ошибкой.

В Woocommerce: Проверьте поля оформления заказа и аккаунта в теме и плагинах, особенно в плагинах дополнительных полей заказа. Исправьте значения в настройках плагина или в шаблонах дочерней темы.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ

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

Ссылки в тексте не отличаются от обычного текста

УМЕРЕННО

Найдено раз: 1; страниц: 1. **новых с прошлой проверки: 1**

Некоторые ссылки внутри абзацев выделены только цветом, без подчёркивания или другого видимого признака.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Люди с нарушениями цветовосприятия или слабым зрением могут не заметить ссылки на условия доставки, таблицу размеров или возврат и упустить нужную информацию.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

люди с нарушениями цветовосприятия · слабовидящие люди · покупатели старшего возраста

КАК ИСПРАВИТЬ

Подчёркивайте ссылки в основном тексте или выделяйте их иначе, не только цветом. Если ссылка отличается только цветом, нужен контраст не ниже 3:1 с окружающим текстом и видимое изменение при наведении и фокусе.

В WooCommerce: Обычно подчёркивание убирают стили темы или блочного редактора. Верните подчёркивание ссылок в области контента через настройщик, глобальные стили или CSS дочерней темы.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



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

Некоторые заголовки — это просто жирный или крупный текст

УМЕРЕННО

Найдено раз: 1; страниц: 1. **новых с прошлой проверки: 1**

Некоторые абзацы выглядят как заголовки, потому что они жирные, курсивные или крупнее, но в коде это обычный текст, а не настоящие заголовки.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Незрячие покупатели часто переходят от заголовка к заголовку, чтобы найти разделы «Описание», «Доставка» или «Отзывы». Ненастоящих заголовков для такой навигации не существует, поэтому человеку приходится прослушивать всю страницу, и он может пропустить важную информацию.

КОГО ЭТО КАСАЕТСЯ

незрячие покупатели · пользователи программ экранного доступа · люди, которые перемещаются по странице с помощью клавиатурных сокращений

КАК ИСПРАВИТЬ

Превратите текст, который служит названием раздела, в настоящий заголовок (<h2>, <h3> и так далее) в логическом порядке, а внешний вид задавайте через CSS. В редакторах выбирайте «Заголовок 2» или «Заголовок 3» в меню форматирования вместо жирного или увеличенного текста. Если текст не заголовок, оставьте его абзацем: ахе помечает эту проверку как экспериментальную и иногда реагирует на жирные вступительные предложения.

В Woocommerce: Обычно это описания товаров или содержимое конструктора страниц. Используйте блок «Заголовок» в блочном редакторе или виджет заголовка конструктора вместо жирного абзаца.

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

ГДЕ МЫ ЭТО НАШЛИ



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

Рекомендации сверх WCAG 2.2 AA

Сверх уровня WCAG 2.2 AA, на который опираются законы. Не считаются проблемами; их исправление делает сайт удобнее.

Рекомендация	Элементы
Часть содержимого находится вне основных областей страницы Некоторые части страницы не входят в ориентиры (landmarks), такие как шапка, навигация, основное содержимое или подвал. Это рекомендуемая практика сверх уровня WCAG 2.2 AA.	2
Текст не достигает повышенного уровня контраста (AAA) (WCAG AAA) Часть текста соответствует базовому уровню контраста, но не более строгому: 7:1 для обычного текста и 4.5:1 для крупного. Это рекомендуемая практика сверх уровня WCAG AA, а не обязательное требование.	1

Приложение для разработчика

Все элементы, отмеченные автоматической проверкой, по страницам. Названия правил — идентификаторы axe-core.

<https://lindenloom.example/>

Правило	Элемент
button-name	button[type="button"]:nth-child(1)
button-name (новое)	.cart
color-contrast	.bar > span
color-contrast (новое)	.lead
color-contrast (новое)	.btn[href\$="product.html"]
color-contrast	.card[href\$="product.html"]:nth-child(1) > .body > .price
color-contrast (новое)	.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 (новое)	img[src\$="duvet.svg"]
image-alt (новое)	img[src\$="towel.svg"]
image-alt (новое)	img[src\$="throw.svg"]
image-alt	img[src\$="pillow.svg"]
link-name	.icons > a[href\$="contact.html"]
link-name (новое)	a[href\$="contact.html"]:nth-child(1)
link-name (новое)	.social > a[href\$="contact.html"]:nth-child(2)

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

Правило	Элемент
button-name	.icons > button:nth-child(1)
button-name (новое)	.cart
color-contrast (новое)	.bar > span
color-contrast (новое)	.btn
color-contrast (новое)	.desc
color-contrast	footer > span

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

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

Правило	Элемент
autocomplete-valid	input[type="email"]
color-contrast (новое)	button
color-contrast (новое)	span