PUBLIKACJE / RAPORT Z BADANIA

DOSTĘPNOŚĆ POLSKICH SKLEPÓW INTERNETOWYCH 2026

Wyniki badania stron głównych 77 sklepów

AUTOR

Tomasz Załucki

DATA PUBLIKACJI

16 listopada 2026 r.

CZAS CZYTANIA

11 min

STRESZCZENIE

Raport przedstawia wyniki automatycznego badania stron głównych 77 polskich sklepów internetowych pod kątem wymagań WCAG na poziomach A i AA. Opisuje skalę wykrytych naruszeń, ich najczęstsze rodzaje, stan spełnienia nowego kryterium dotyczącego rozmiaru celów dotykowych oraz dostępność informacji o dostępności na stronach sklepów.

Słowa kluczowe: dostępność cyfrowa, sklepy internetowe, WCAG 2.2, Europejski Akt o Dostępności, testy automatyczne

1. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

Na 73 z 77 zbadanych stron głównych polskich sklepów internetowych (94,8%) test automatyczny wykrył co najmniej jedno naruszenie wymagań WCAG na poziomie A lub AA.

Mediana wynosi 16 elementów z naruszeniem na stronę. Średnia jest ponad trzykrotnie wyższa (50,1), bo kilka stron ma po kilkaset błędów.

Najczęstsze błędy to zbyt niski kontrast tekstu (63,6% sklepów), odnośniki bez nazwy (57,1%) i zbyt małe cele dotykowe (37,7%).

Co trzeci sklep (32,5%) blokuje lub ogranicza powiększanie strony na urządzeniach mobilnych.

Odnośnik do informacji o dostępności znalazłem na stronie głównej 28 sklepów (36,4%), mimo że wymagania Europejskiego Aktu o Dostępności obowiązują od 28 czerwca 2025 r.[1]

94,8%
stron głównych z co najmniej jednym wykrytym naruszeniem

16
mediana liczby elementów z naruszeniem na stronę

63,6%
sklepów z tekstem o zbyt niskim kontraście

36,4%
sklepów z odnośnikiem do informacji o dostępności

2. CEL I ZAKRES BADANIA

Od 28 czerwca 2025 r. usługi handlu elektronicznego w Polsce podlegają wymaganiom dostępności określonym w ustawie z 26 kwietnia 2024 r., z wyłączeniem usług świadczonych przez mikroprzedsiębiorców[1]. Kilkanaście miesięcy po tej dacie warto sprawdzić, w jakim stanie są strony największych sprzedawców.

Badanie objęło strony główne 77 polskich sklepów internetowych z różnych branż: elektroniki, mody, wyposażenia domu, zdrowia i urody, książek, artykułów spożywczych i sportowych. Każdą stronę wczytano raz w przeglądarce i zbadano narzędziem axe-core pod kątem reguł odpowiadających kryteriom WCAG 2.0, 2.1 i 2.2 na poziomach A i AA[2]. Szczegóły i ograniczenia opisuję w części 9. Najważniejsze z nich trzeba podać od razu: test automatyczny wykrywa tylko część niezgodności, więc wyniki pokazują dolną granicę problemu, a nie pełny obraz.

Raport przedstawia wyłącznie wyniki zbiorcze. Nie podaję wyników poszczególnych sklepów, ponieważ jednorazowy test automatyczny strony głównej nie jest podstawą do oceny konkretnego serwisu.

3. SKALA PROBLEMU

Tylko na czterech stronach test nie wykrył żadnego naruszenia. Na pozostałych 73 liczba elementów z naruszeniem wynosiła od 1 do 863. Połowa stron mieści się w przedziale od 6 do 38 elementów.

Wykres 1. Liczba sklepów według liczby elementów z wykrytym naruszeniem na stronie głównej



LICZBA ELEMENTÓW Z NARUSZENIEM	WARTOŚĆ
0	4 sklepy
1-10	24 sklepy
11-25	24 sklepy
26-50	9 sklepów
51-100	9 sklepów
101 i więcej	7 sklepów

Źródło: badanie własne, 16 i 17 listopada 2026 r., n = 77

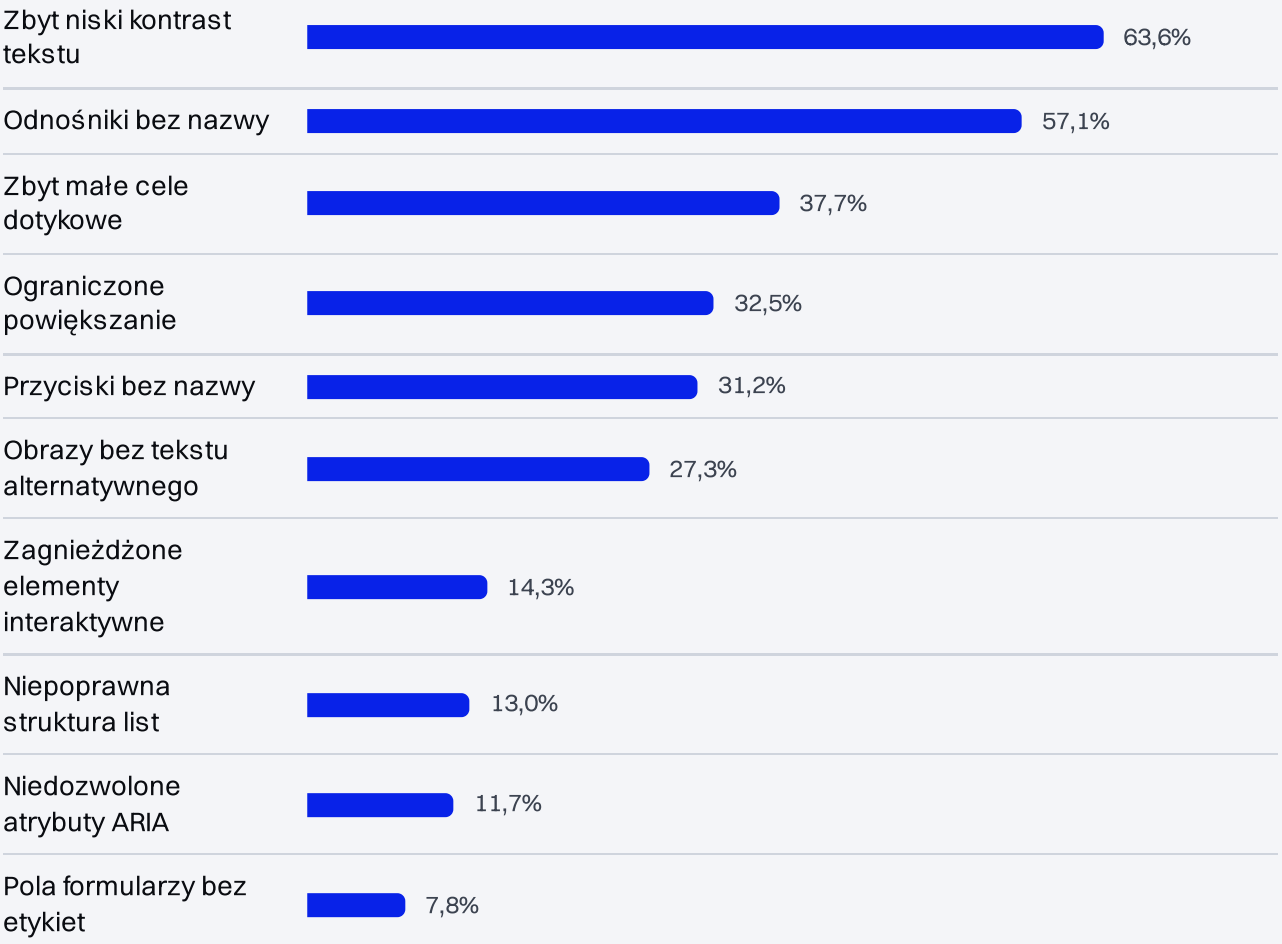
Rozkład jest silnie niesymetryczny. Blisko dwie trzecie sklepów (48 z 77) ma od 1 do 25 elementów z naruszeniem, co zwykle oznacza kilka powtarzających się błędów w szablonie strony. Siedem sklepów przekracza 100 elementów. W ich przypadku problemem jest najczęściej jeden komponent powielony wiele razy, na przykład karta produktu w karuzeli.

Średnio na stronie naruszone były 3,7 różne reguły (mediana 3). To istotne dla kosztu naprawy: większość sklepów nie ma kilkudziesięciu różnych problemów, tylko trzy lub cztery, które występują wielokrotnie.

Na 43 stronach (55,8%) wystąpiło co najmniej jedno naruszenie, które narzędzie klasyfikuje jako krytyczne, czyli takie, które może całkowicie uniemożliwić skorzystanie z elementu osobie używającej czytnika ekranu [2].

4. NAJCZĘSTSZE BŁĘDY

Wykres 2. Najczęstsze naruszenia na stronach głównych sklepów (odsetek sklepów, w których wystąpiło)



RODZAJ NARUSZENIA	WARTOŚĆ
Zbyt niski kontrast tekstu	63,6%
Odnośniki bez nazwy	57,1%
Zbyt małe cele dotykowe	37,7%
Ograniczone powiększanie	32,5%
Przyciski bez nazwy	31,2%
Obrazy bez tekstu alternatywnego	27,3%
Zagnieżdżone elementy interaktywne	14,3%
Niepoprawna struktura list	13,0%
Niedozwolone atrybuty ARIA	11,7%
Pola formularzy bez etykiet	7,8%

Źródło: badanie własne, 16 i 17 listopada 2026 r., n = 77

4.1. Kontrast tekstu

Tekst o kontraście niższym niż wymagany przez kryterium 1.4.3 wystąpił w 49 sklepach, łącznie w 851 elementach. Najczęściej dotyczy to szarego tekstu pomocniczego, cen przekreślonych i etykiet promocyjnych na kolorowym tle. Rzeczywista skala jest większa: w przypadku średnio około 60 elementów na stronę narzędzie nie potrafiło samodzielnie rozstrzygnąć kontrastu, zwykle dlatego, że tekst leży na zdjęciu lub gradiencie.

4.2. Odnośniki i przyciski bez nazwy

W 44 sklepach znalazły się odnośniki, a w 24 przyciski, które nie mają nazwy dostępnej dla czytnika ekranu. Typowe przykłady to ikona koszyka, ikona wyszukiwania, strzałki karuzeli i logo marek będące odnośnikami do kategorii. Użytkownik czytnika ekranu słyszy wtedy samo słowo „link” lub „przycisk”, bez informacji, dokąd prowadzi.

4.3. Obrazy bez tekstu alternatywnego

Brak atrybutu alt stwierdzono w 21 sklepach, w 318 obrazach. W handlu elektronicznym ma to szczególne znaczenie, bo zdjęcie produktu i baner promocyjny często niosą informację, której nie ma w tekście.

4.4. Ograniczone powiększanie

W 25 sklepach znacznik viewport wyłącza powiększanie strony gestem lub ogranicza je poniżej dwukrotności. Dla osób słabowidzących korzystających z telefonu jest to bariera dotycząca całego serwisu, a jej usunięcie wymaga zmiany jednej linii kodu.

5. NOWE WYMAGANIA WCAG 2.2

Trzecim najczęstszym naruszeniem jest zbyt mały rozmiar celu dotykowego, czyli kryterium 2.5.8 dodane w WCAG 2.2[3]. Wystąpiło w 29 sklepach (37,7%), łącznie w 701 elementach. Dotyczy głównie kropek nawigacyjnych karuzel, ikon w nagłówku i gęsto ułożonych odnośników w stopce.

Wynik ten jest ważny z dwóch powodów. Po pierwsze, sklepy, które kilka lat temu dostosowały się do WCAG 2.1, nie musiały spełniać tego kryterium. Po drugie, WCAG 2.2 jest częścią normy EN 301 549 w wersji 4.1.1 opublikowanej we wrześniu 2026 r., więc kryterium to wchodzi do zakresu oceny zgodności z Europejskim Aktem o Dostępności. Zagadnienie omawiam w artykule WCAG 2.2 w audycie dostępności.

Pozostałych pięciu nowych kryteriów poziomów A i AA nie da się zbadać automatycznie, więc badanie nie mówi nic o ich spełnieniu.

6. INFORMACJA O DOSTĘPNOŚCI

Ustawa zobowiązuje usługodawcę do podania do publicznej wiadomości informacji o tym, w jaki sposób usługa spełnia wymagania dostępności[1]. Sprawdziłem, czy na stronie głównej znajduje się odnośnik, którego tekst lub adres wskazuje na taką informację, na przykład „Dostępność” albo „Deklaracja dostępności”.

Odnośnik taki znalazłem w 28 z 77 sklepów (36,4%). Brak odnośnika na stronie głównej nie dowodzi, że sklep nie opublikował informacji: ustawa dopuszcza umieszczenie jej w regulaminie lub innym dokumencie. Wynik pokazuje jednak, że w większości sklepów klient nie znajdzie jej w miejscu, w którym zwykle się jej szuka.

Sklepy z odnośnikiem do informacji o dostępności miały niższą medianę naruszeń niż pozostałe: 12,5 wobec 17. Różnica jest niewielka, a próba mała, więc nie należy z niej wyciągać wniosków o związku przyczynowym. Wyraźnie widać natomiast, że sama publikacja informacji nie oznacza braku błędów.

Mechanizm pomijania bloków, czyli odnośnik „Przejdź do treści”, wykryłem w 18 sklepach (23,4%).

7. PORÓWNANIE Z WYNIKAMI ŚWIATOWYMI

Badanie WebAIM Million z lutego 2026 r., obejmujące strony główne miliona najpopularniejszych serwisów na świecie, wykazało błędy WCAG na 95,9% stron i średnio 56,1 błędu na stronę[4]. W moim badaniu jest to odpowiednio 94,8% i 50,1.

Wyniki te są do siebie zbliżone, ale nie są bezpośrednio porównywalne. Badania używają różnych narzędzi, które stosują inne reguły i inaczej liczą wystąpienia. Ostrożny wniosek jest taki: nic nie wskazuje na to, by strony główne dużych polskich sklepów wyróżniały się na tle przeciętnej strony internetowej,

mimo że od kilkunastu miesięcy są objęte ustawowym obowiązkiem.

8. WNIOSKI DLA SKLEPÓW

Większość błędów jest powtarzalna i tania w naprawie. Typowy sklep ma trzy lub cztery rodzaje naruszeń występujące wielokrotnie. Poprawka w szablonie komponentu usuwa wszystkie wystąpienia naraz.

Pięć poprawek obejmuje większość wykrytych problemów: kontrast tekstu pomocniczego i cen, nazwy dla odnośników i przycisków z ikonami, teksty alternatywne obrazów, odblokowanie powiększania oraz rozmiar celów dotykowych.

Sklepy zgodne z WCAG 2.1 powinny sprawdzić kryterium 2.5.8. To najczęstsze naruszenie wśród wymagań dodanych w wersji 2.2.

Informację o dostępności warto udostępnić ze strony głównej. Ułatwia to klientom zgłaszanie problemów, a sklepowi wykazanie, że wykonał obowiązek informacyjny.

Wynik „zero błędów" w teście automatycznym nie jest dowodem zgodności. Cztery sklepy bez wykrytych naruszeń nie zostały przez to uznane za dostępne. Ścieżkę zakupową, formularze i logowanie trzeba zbadać ręcznie.

9. METODYKA I OGRANICZENIA

9.1. Przebieg

Badanie przeprowadzono 16 listopada 2026 r., a dwa sklepy zbadano dzień później w ten sam sposób. Sklepy dobrałem spośród powszechnie znanych sklepów działających na polskim rynku. Każdy adres wczytano jeden raz w przeglądarce Chromium w trybie bez interfejsu, w oknie o szerokości 1366 pikseli, z polskimi ustawieniami językowymi. Po 4,5 sekundy od wczytania uruchomiono axe-core w wersji 4.12.1 z regułami oznaczonymi jako WCAG 2.0 A i AA, WCAG 2.1 A i AA oraz WCAG 2.2 AA[2]. Nie wykonywano żadnych interakcji: nie zamykano banerów zgód, nie logowano się i nie dodawano produktów do koszyka.

9.2. Próba

Próba liczy 77 sklepów. Zbadane domeny: agatameble.pl, aptekagemini.pl, auchan.pl, avans.pl, bigstar.pl, bonito.pl, bonprix.pl, born2be.pl, brw.pl, bytom.com.pl, carrefour.pl, castorama.pl, ccc.eu, cefarm24.pl, centrumrowerowe.pl, cropp.com, deichmann.com, distance.pl, diverse.pl, doz.pl, duka.com, electro.pl, empik.com, empikfoto.pl, eobuwie.com.pl, esotiq.com, euro.com.pl, frisco.pl, gatta.pl, gemini.pl, giacomo.pl, greenpoint.pl, hebe.pl, homla.com.pl, housebrand.com, ikea.com, intersport.pl, jysk.pl, kazar.com, komfort.pl, komputronik.pl, kontri.pl, lancerto.com, lidl.pl, maxizoo.pl, meblik.pl, mediaexpert.pl, mediamarkt.pl, modivo.pl, mohito.com, morele.net, neonet.pl, obi.pl, ochnik.com, oleole.pl, pepco.pl, renee.pl, reserved.com, rossmann.pl, sinsay.com, sklepmartes.pl, smyk.com, sportano.pl, superpharm.pl, swiatksiazki.pl, taniaksiazka.pl, tchibo.pl, vistula.pl, vox.pl, wapteka.pl, wittchen.com, wolczanka.pl, worldbox.pl, x-kom.pl, yes.pl, ziko.pl, zooplus.pl.

9.3. Ograniczenia

Próba nie jest reprezentatywna. Dobór był celowy i obejmuje duże, znane sklepy. Wyników nie można uogólniać na wszystkie polskie sklepy internetowe, w szczególności na małe.

Próba nie obejmuje wszystkich największych serwisów. Badanie objęło tylko strony, które dało się wczytać automatycznie. Brak części dużych sklepów może zawyżać lub zaniżać wyniki.

Zbadano tylko stronę główną. Strony produktów, koszyk, formularze i płatność nie były badane, a to one decydują o możliwości dokonania zakupu.

Test automatyczny wykrywa część niezgodności. Organizacja W3C wskazuje, że narzędzia nie mogą samodzielnie rozstrzygnąć o dostępności i potrzebna jest ocena człowieka[5]. Narzędzie może też zgłosić naruszenie błędnie.

Stan z jednego dnia. Strony główne sklepów zmieniają się często, zwłaszcza w okresie promocji. Baner zgód wyświetlany przy pierwszym wejściu był częścią badanej strony.

Wykrywanie odnośnika do informacji o dostępności opierało się na słowach kluczowych w tekście i adresie odnośnika, więc mogło pominąć nietypowo nazwane strony.

PRZYPISY

Ustawa z 26 kwietnia 2024 r. o zapewnianiu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze, Dz.U. 2024 poz. 731, art. 3, art. 4 pkt 1 i art. 32 ust. 2 pkt 1.

Deque Systems, axe-core, wersja 4.12.1, dokumentacja reguł i poziomów wagi naruszeń.

W3C, Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2, W3C Recommendation, kryterium sukcesu 2.5.8.

WebAIM, The WebAIM Million. The 2026 report on the accessibility of the top 1,000,000 home pages, 2026.

W3C Web Accessibility Initiative, Selecting Web Accessibility Evaluation Tools.

BIBLIOGRAFIA

Deque Systems, axe-core, dokumentacja reguł. github.com/dequelabs/axe-core

Ustawa z 26 kwietnia 2024 r. o zapewnianiu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze, Dz.U. 2024 poz. 731. eli.gov.pl/eli/DU/2024/731/ogl

W3C, Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2, W3C Recommendation. w3.org/TR/WCAG22

W3C Web Accessibility Initiative, Selecting Web Accessibility Evaluation Tools. w3.org/WAI/test-evaluate/tools/selecting

WebAIM, The WebAIM Million. The 2026 report on the accessibility of the top 1,000,000 home pages, 2026. webaim.org/projects/million

SŁOWNIK

WCAG

Wytyczne dla dostępności treści internetowych opracowane przez W3C. Skrót od Web Content Accessibility Guidelines. Aktualna wersja to 2.2.

Poziomy A, AA i AAA

Trzy poziomy zgodności z WCAG. Poziom A obejmuje wymagania podstawowe, AA jest poziomem wymaganym przez przepisy, a AAA jest najwyższy i nie jest wymagany.

EAA

Europejski Akt o Dostępności, czyli dyrektywa (UE) 2019/882 w sprawie wymogów dostępności produktów i usług. Skrót od European Accessibility Act. W Polsce wdrożona ustawą z 26 kwietnia 2024 r.

EN 301549

Europejska norma określająca wymagania dostępności dla produktów i usług informacyjno-komunikacyjnych: stron internetowych, aplikacji, dokumentów, oprogramowania i sprzętu.

Mikroprzedsiębiorca

W rozumieniu przepisów o dostępności: przedsiębiorca zatrudniający mniej niż 10 osób, którego roczny obrót lub suma bilansowa nie przekracza 2 mln euro.

axe-core

Otwarte narzędzie firmy Deque Systems do automatycznego testowania dostępności stron internetowych.

Tekst alternatywny

Krótki opis obrazu zapisany w kodzie strony. Odczytuje go czytnik ekranu i wyświetla przeglądarka, gdy obraz się nie wczyta.

Cel dotykowy

Obszar elementu, który można kliknąć lub dotknąć, na przykład przycisk albo ikona. WCAG 2.2 wymaga, aby miał co najmniej 24 na 24 piksele CSS.

ARIA

Zestaw atrybutów kodu strony, które opisują technologiom asystującym rolę, nazwę i stan elementów interfejsu. Skrót od Accessible Rich Internet Applications.

Czytnik ekranu

Program odczytujący głosem zawartość ekranu, używany między innymi przez osoby niewidome i słabowidzące.

Mediana

Wartość środkowa: połowa wyników jest od niej niższa, a połowa wyższa. W przeciwieństwie do średniej nie zależy od pojedynczych skrajnych wyników.

W3C

Międzynarodowa organizacja opracowująca standardy internetowe, w tym WCAG. Skrót od World Wide Web Consortium.

JAK CYTOWAĆ

Załucki T., *Dostępność polskich sklepów internetowych 2026. Wyniki badania stron głównych 77 sklepów*, 2026, dostęp online.

Tekst ma charakter przeglądowy i informacyjny. Nie stanowi porady prawnej. Stan prawny i stan badań na dzień publikacji.