

Přístupnost a přívětivost webu školy

Manuál pro školy od Než zazvoní





Přihlaste se na školení moderního marketingu pro školy!

Chcete změnit reputaci školy? Potřebujete více (lepších) zájemců? Chcete školu změnit? Know-how Než zazvoní v oblasti školství je vám k dispozici. Můžete například začít na našich školeních, které vycházejí z našeho unikátního důrazně praktického přístupu ke školskému marketingu. Zveme vás na interaktivní osobní školení nebo výhodnější on-line školení.

www.nezzavoni.cz

Obsah

ZÁKLADY PŘÍSTUPNOSTI DLE WCAG 2.1	2
VÝBĚR NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH PRAVIDEL PŘÍSTUPNOSTI DLE ZÁKONA Č. 99/2019 SB	3
VÝBĚR NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH PRAVIDEL EFEKTIVNÍHO WEBU A UŽIVATELSKÉ PŘÍVĚTIVOST	7
CHECKLIST PRAVIDEL PŘÍSTUPNOSTI	12

Kontakt

Materiál vypracovala společnost Než zazvoní, s. r. o., která se věnuje poradenství středním školám.

Mgr. Karel Komínek

kominek@nezzazvoni.cz

773 977 508

www.nezzazvoni.cz

Než zazvoní je jedinou organizací v Česku i na Slovensku, která pomáhá školám se strategickým marketingem, jehož součástí je i nábor, komunikace nebo kvalita studia. Než zazvoní od roku 2011 spolupracovalo s více než 550 školami a proškolilo přes 1500 pracovníků škol. Než zazvoní se věnuje také výzkumné činnosti mezi žáky, jejich rodiči i učiteli, které umí zrealizovat i na klíč. Veřejné longitudinální studie obsahují data od tisíců respondentů ze všech krajů České i Slovenské republiky.

Než zazvoní pomáhá školám, radí s nábořem, vede školní marketingové týmy, vytváří strategie škol, realizuje nezávislé hloubkové interní evaluace školy, tvoří marketingové kampaně a dodává další specializované služby ve školském prostředí. Než zazvoní také usnadňuje spolupráci škol se sociálními i průmyslovými partnery jako jsou např. Lesy ČR, Siemens, Ministerstvo zemědělství nebo krajské hospodářské komory.

Pomáháme školám i v těchto oblastech

- ▶ Zlepšování škol: Hloubkové evaluace a návrh strategií škol
- ▶ Strategický marketing: audit marketingu školy a investic, komunikační a marketingové strategie, spádové oblasti etc.
- ▶ Tvář a reputace školy: budování brandu, vizuální identita, grafické práce
- ▶ Kontaktní kampaň: audit DOD, proces kontaktu s uchazeči, komunikace i po přijímacím řízení
- ▶ On-line marketing: weby, PPC reklama, Facebook, Instagram



Slovo Než zazvoní úvodem

Požadavek na splnění přístupnosti webů představuje pro školy nejen povinnost, ale také velkou příležitost, jak se nad svými weby zamyslet koncepčně a marketingově. Tento dokument shrnuje základní pravidla přístupnosti a přívětivosti webů škol. Je průvodcem touto rozsáhlou oblastí. Samotný dokument také navazuje na přednášku Než zazvoní o přístupnosti, která zásadní části vysvětluje ještě podrobněji na praktických příkladech. Její záznam si můžete vyžádat na info@nezzazvoni.cz.

Přejeme vám, abyste tuto příležitost co nejlépe využili.

*Za tým Než zazvoní,
Karel Komínek*



Základy přístupnosti dle WCAG 2.1

Pravidla přístupnosti vycházejí z metodiky Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1, která definuje čtyři základní principy přístupnosti:

1. **Vnímatelnost** – informace a součásti uživatelského rozhraní musí být prezentovány tak, aby je uživatelé byli schopni vnímat.
2. **Ovladatelnost** – všechny součásti uživatelského rozhraní a všechny navigační prvky musí být ovladatelné.
3. **Srozumitelnost** – informace a ovládání uživatelského rozhraní musí být srozumitelné.
4. **Stabilita** – obsah musí být dostatečně stabilní, aby mohl být spolehlivě interpretován širokou škálou přístupových zařízení včetně asistivních technologií.

Jednotlivé principy obsahují několik **pravidel**. Ke každému pravidlu jsou definována **kritéria úspěšnosti** ve třech úrovních:

- ▶ Úroveň A – definuje základní, **minimální úroveň**.
- ▶ Úroveň AA – definuje střední, **doporučenou úroveň**.
- ▶ Úroveň AAA – definuje **nejvyšší** a zároveň nejtěžší úroveň.

Školy by se měly snažit o plnění co nejvyšší úrovně, doporučujeme ovšem plnit minimálně úroveň AA. Plný seznam kritérií a jejich obsah naleznete v [metodickém dokumentu](#) Ministerstva vnitra.

Tabulka 1: Struktura kritérií přístupnosti webu

Úroveň		WCAG 2.0	WCAG 2.1	Celkem
A	Řeší nejzákladnější prvky přístupnost	25	5	30
AA	Řeší nejčastější a největší problémy	13	7	20
AAA	Řeší nejvyšší úroveň přístupnosti	23	5	28
Celkem		61	17	78



Výběr nejdůležitějších pravidel Přístupnosti dle zákona č. 99/2019 Sb

Sémantika a posloupnost

1. Dbejte na správné užívání html tagů (značek), zejména těch, které formátují text: nadpisy označujte <h1> až <h6>, sekce <div>, odrážkové seznamy , číslované seznamy , položky v seznamech , slovníček pojmů <dl>, definované pojmy <dt>, definice <dd> a odstavce <p> (1.3.1, A)
2. U nadpisů dbejte na jejich správnou hierarchii – úrovně následují v logické posloupnosti. (1.3.1, A)
3. Snažte se o kód bez chyb v syntaxi, který je snadněji čitelný pro asistivní technologie (validní kód sám o sobě není v podmínkách). Zejména si dejte pozor na uzavřené párové tagy a správné vnořování značek. (1.3.1, A)
4. Informace prezentujte v logických strukturách a smysluplném pořadí. Berte do úvahy, jak se informace přeskládají na různých zařízeních. (1.3.2, A)
5. Stránka musí mít definovaný jazyk. (3.1.1, A)

Barevnost, kontrast a vizuálně

1. Kontrast barvy na pozadí vzhledem k barvě textu (a textu ve formě obrázku) je alespoň 4,5:1. Kontrast u komponent uživatelského rozhraní či grafických objektů, které jsou potřebné k porozumění obsahu (např. části grafiky), je alespoň 3:1. Pro představu – bílé pozadí a zcela černý text má kontrast 21, šedý text 3,94, červený 3,99, zelený 5,13 a modrý 8,59. Logotypy (text, který je součástí loga) jsou z těchto pravidel vyjmuty. Spočítat kontrast je možné zde. (1.4.3, AA)
2. Použitelnost webu nesmí být ovlivněna schopností vnímat barvu, tvary atd. Např. nelze označit všechna povinná políčka ve formuláři červeným pozadím, je nutné odlišit tato pole i textově, typicky hvězdičkou * a popiskem. To stejné platí pro všechny ovládací prvky. (1.4.1, A)
3. Vyzkoušejte, jak vypadá váš web při jiných barevných schématech operačního systému, např. Vysoký kontrast – černá (obecné doporučení).
4. Pokud dojde ke zvětšení textu na 200 % nesmí stránka přijít o obsah či funkčnost. Další kritérium stanovuje, že zvětšení textu na 200 % je možné i bez použití asistivních technologií (například v prohlížeči), a to takovým způsobem, že není nutno horizontálně posouvat text, chce-li uživatel přečíst celý řádek v maximalizovaném okně. (1.4.4, AA)

Titulky stránek

1. Každá stránka musí mít titulek, který co nejlépe popisuje obsah nebo účel stránky. (2.4.2, A)

Odkazy a navigace

1. Web musí být responzivní – kritéria stanovují, že při zvětšení zobrazení na 400 % (odpovídá 320 x 256 CSS pixelů při rozlišení zobrazení 1280 x 1024) se web přeskupí do jednoho sloupce a uživatel nesmí být nucen posouvat obsah více než jedním směrem, tedy shora

- dolů. Jedná se o stejný mechanismus, který zabezpečuje přeskupení stránky na mobilních telefonech (1.4.10, AA)
2. Odkazy musejí být dostatečně odlišitelné od okolního textu. Odlišení nesmí být založené pouze na schopnosti uživatele vnímat barvu, ale ještě jiným způsobem, typicky podtržením. V rozšířené interpretaci to znamená, že podtržení by nemělo být použito jinde, například ke zvýraznění textu. (1.4.1, A)
 3. Texty odkazů a tlačítek na webu by měly odpovídat akcím, které uživatel jejich použitím vykoná – vyvarujte se obecným textům jako “zde”, “více” atd. Používejte víceslovné texty jako např. “stáhnout přihlášku”. (2.4.4, A)
 4. Odkazy vedoucí mimo web či otevírající jiné okno prohlížeče by měly být používány pouze v případech, že je to nezbytně nutné. Zároveň je vhodné uživatele předem upozornit, mimo jiné proto, že tlačítko “Zpět” nebude fungovat. (3.2.5, AAA)
 5. Umožněte uživatelům přeskakovat větší bloky obsahu (odkaz Skočit na ...), pokud se na webu (typicky v úvodu) opakuje stejný obsah na více stránkách. (2.4.1, A)
 6. K ovládní není potřeba gest více než pohyb jednoho prstu a ovládní je možné i jiným způsobem (např. pomocí periférií) (2.5.1, A)
 7. Akce, které jsou spouštěny pohybem zobrazovacího zařízení (typicky otočení mobilu) či gesty, mohou být ovládnány i jinak. (2.5.4, A)

Multimédia

1. Audio a video musí mít alternativní možnost jejich zpracování (1.2.1, A):
 - a. Textový popis/přepis: reprezentuje vše, co je na videu či nahrávce řečeno a zároveň musí být strojově čitelný. Text je buď samostatně nebo ve strojově čitelných titulcích.
 - b. Audio popis: přidání vypravěče do videa, který popisuje informace, které není možné pouze sluchem vnímat.
2. Jak video, tak audio prvky musejí být na webu dobře popsány, aby uživatelé věděli, co je jejich obsahem, např. Projev prezidenta republiky k výročí založení státu. (1.2.3, A)

Obrázky a netextový obsah

1. Všechny významově relevantní obrázky mají <alt> tag, obecně dobrá praxe je ovšem psát <alt> tag u všech obrázků za všech okolností. Jiné netextové obsahy (obrázky, emotikony) jsou adekvátně popsány (1.1.1, A).
2. Každý obrázek by měl mít popis, který vystihuje jeho význam, podobně jako u audia a videa, aby uživatelé věděli, co je na obrázku. Pokud je text v obrázku, měl by být přepsán 1:1 v popisku. (1.4.5, AA)
3. Pokud to není nezbytně nutné, nepoužívejte obrázky textu (tlačítka, nadpisy či celé články atd.), vždy nabídněte co nejvíce obsahu textově (1.1.1, A)

Stabilita informací

1. Vyvarujte se blikajícím či scrollujícím prvkům. (2.2.2, A)
2. Eliminujte spouštění jakýchkoliv akcí bez iniciativy uživatele. (2.2.2, A)

3. Pokud stránka obsahuje nějaké časové limity, musí mít uživatel kontrolu nad spuštěním či zastavením časových limitů. (2.2.1, A)
4. Uživatel musí mít možnost ovlivňovat pohybující se, blikající či rolující obsah, který se spouští automaticky, objevuje na dobu delší než 5 sekund nebo objevuje paralelně s jiným obsahem. U takového obsahu musíte uživateli nabídnout pauzu, zastavení či skrytí. Výjimkou jsou stránky, kde má pohyb či blikání zásadní význam pro činnost, jejíž jsou součástí. (2.2.2, A)
5. Uživatel musí mít možnost podobným způsobem ovlivňovat rovněž automaticky se aktualizující obsah. (2.2.2, A)
6. Obsah nesmí blikat vícekrát než 3x za sekundu. (2.3.1, A)

Ovládání klávesnicí

1. Web nesmí být závislý na ovládání myši, musí být ovladatelný i pomocí klávesnice (šipky, enter, tabulátor, mezerník, backspace). (2.1.1, A)
2. Web nesmí obsahovat “past” na uživatele, ze které se není možno vrátit na jiné místo webu pomocí klávesnice. Jedná se nejčastěji o prvky jako je např. Flash, které jsou zastaralé a přestanou být podporovány či již nejsou podporovány. Vyzkoušejte si ovládání vašeho webu z klávesnice, věnujte pozornost dostatečnému vizuálnímu zvýraznění prvku, který je právě aktivní (tzv. má fokus). (2.1.2, A)
3. Nepoužívejte k ovládání webu klávesové zkratky, které aktivuje jedna klávesa. (2.1.4, A)

Formuláře

1. Definujte vazbu mezi políčkem a jeho významem tagy <for> a <id> nebo <title> (4.1.2, A)
2. Povinné položky označte * či jinak zahrňte do popisku formulářového prvku, nepoužívejte pro odlišení povinných položek pouze barvu pozadí či textu. (1.4.1, A)
3. Nezapomeňte na smysluplné chybové hlášky a nápovědy. (3.3.1, A)
4. Uživatel by měl být upozorněn na chyby ve vstupu např. překlepy. Chyba by měla být uživateli popsána v textu. (3.3.1, A)

Tabulky

1. Dávejte do každé buňky pouze informace, které spolu logicky souvisí. (1.3.1, A)
2. Tabulka musí být popsána, aby šlo strojově zjistit, kde má záhlaví a sloupce. (1.3.1, A)
3. Tabulka i veškerý další obsah musí být stejně srozumitelný i pokud bude linearizovaný, tedy bude vypnuté CSS. (1.3.2, A)

Zvukový podkres stránky

1. Pokud je to možné, vyvarujte se automatickému zvukovému podkresu stránky. (1.4.7, AAA)
2. Pokud zvukový podkres musíte použít, musí mít uživatel možnost jej vypnout. (1.4.7, AAA)
3. Pokud je hlavní složkou obsahu mluvené slovo, musí být bez dalšího zvukového podkresu, musí jít podkres vypnout, nebo musí být podkres alespoň o 20 dB nižší než mluvená informace. (1.4.7, AAA)



Přílohy v jiných formátech

1. Pravidla přístupnosti se vztahují i na přílohy.
2. Je potřeba zabezpečit co nejlepší strojovou čitelnost přikládaných souborů, mimo jiné:
3. Veškerý text je skutečně text (pozor na nascanované PDF!)
4. Veškeré relevantní obrázky mají svůj popisek.
5. Je nastavený jazyk dokumentu.

Scripty

1. Informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, obrázků a jiných doplňků musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků. (1.1.1, A)



Výběr nejdůležitějších pravidel efektivního webu a uživatelské přívětivosti

Tato pravidla nejsou upravená zákonem, ale jedná se o dobrou praxi.

Koncepce webu

1. Cílem moderního školního webu je získat nové uchazeče, a nástroj, který má pomáhat budovat a šířit brand školy (značku, pověst, dobré jméno) dle školou definované strategie. Obsah strategie musí být znám před začátkem tvorby webu a obsah webu je následně strategií přizpůsoben. Celkový dojem z webu je kombinací grafického ztvárnění, textací, fotek, grafických elementů a uživatelské přívětivosti ovládní. Obsahově vycházejí weby z komunikační strategie školy.
2. Web musí být navázaný na další komunikační kanály, které propojuje série jednotných sdělení a jednotný grafický vizuál.
3. Web by měl být primárně věnován uchazečům, kteří na webu mají separátní sekci s několika stránkami (zbytek cílových skupin má své sekce s podstránkami).
4. Web by měl komunikovat, jak se vaše škola odlišuje od ostatních podobných škol či konkurence.
5. Web by měl obsahovat argumenty, proč by se uchazeč měl rozhodnout právě pro vaši školu. Tyto argumenty by měly být konzistentně komunikovány napříč webem, např. na domovské stránce, na Proč si vybrat naši školu, na jednotlivých stránkách oborů, DOD atd.

Design a UX (uživatelská přívětivost)

1. Logo, barvy a použité písmo musejí vycházet z grafického manuálu školy. Veškeré prvky a ovládací elementy webu musejí respektovat stanovenou barevnou paletu. Pro zajímavost – podle průzkumů Než zazvoní 25 % žáků opouští webové stránky okamžitě, pokud web není dostatečně vizuálně atraktivní.
2. Každá stránka na webu musí být budována s konkrétním cílem (např. prokliknout se dále, stáhnout přihlášku, zjistit telefon do školy) a tomuto cíli musí být přizpůsobené rozvržení stránky, textace i grafická podoba konkrétní stránky.
3. Pomocí tlačítek a dalších prvků by na webu měla být vytvořena ideální cesta webem, která proveden návštěvníka jednotlivými stránkami tak, aby udělal, to, co od něj chcete (například si stáhl přihlášku) a bylo to pro něj co nejpohodlnější.
4. Web by měl obsahovat velké množství kvalitních fotografií, design zásadně ovlivňuje práce s volným prostorem (tzv. white space) a ovládacími prvky webu. Web musí dýchat. Volné místo musí být užito ke zdůraznění obsahu. Text je upozaděný na minimum.
5. Text na moderním webu musí být strukturovaný do relativně úzkých sloupců, krátkých odstavců, mít velké písmo, vysoké řádkování. Nadpisy musejí být výrazně odlišené od zbytku textu.

Technické řešení

1. Web musí být zcela responzivní (přizpůsobí se různým zařízením) drženým horizontálně i vertikálně.
2. Web by měl být postavený na CMS (redakční systém), aby jej mohlo spravovat co nejvíce zástupců školy. Doporučujeme bezplatnou platformu WordPress, na kterém běží třetina

internetu, je nejvíce přívětivý pro nevyvojáře a má největší komunitu, na kterou se můžete obrátit v případě potřeby najít pomoc nebo jiného dodavatele.

3. Vyhněte se komplikovaným či zastaralým technologiím (např. Flash), které není možné správně nastavit pro responzivní web či mobilní telefon.
4. Web provozujte na školou vlastněné doméně 2. řádu (mojedomena.cz), k jejíž administraci máte přístup a jste u ní vedeni jako vlastník. Ověření .cz je možné nejlépe na <https://www.nic.cz/whois>, pro ostatní využijte např. <https://whois.smartweb.cz>.
5. Web hostujte na hostingu, který splňuje moderní parametry, je pravidelně aktualizován a rozvíjen, obsahuje automatické zálohování vč. databází s možností obnovy ze zálohy. Kvalitní hosting usnadňuje správu a rozvoj webu a také zvyšuje rychlost webu, zabraňuje zdlouhavému načítání a tak zvyšuje uživatelskou přívětivost. Sami využíváme pro Wordpress weby [WP Hosting](#), který má dle našich zkušeností nejrozumnější poměr cena/kvalita.

Navigace

1. Používejte pouze jedno hlavní menu, typicky horizontálně – menu na levém boku či v kombinaci s menu na pravém boku způsobují celou řadu problémů v designu webu a uživatelské přívětivosti. Logo školy musí být vlevo nahoře, kontakty naopak zcela vpravo.
2. Vytvořte konzistentní navigaci napříč webem používejte menu jednotným způsobem napříč všemi stránkami, stejně jako zvýraznění odkazu.
3. Všechny ovládací prvky webu se musejí napříč všemi stránkami chovat konzistentně – měly by vždy reagovat na kurzor myši.
4. V zápatí webu uveďte znovu nejčastěji používané odkazy a rychlé kontakty školy.
5. Umožněte návštěvníkům full-textové vyhledávání na webu. Usnadní jim to orientaci na webu a ušetří to jejich čas.
6. Menu webu by mělo být rozčleněno dle cílových skupin. Mělo by tedy například obsahovat kolonku “Pro uchazeče”, pod kterou návštěvník najde veškerý obsah pro tuto skupinu (například termíny dnů otevřených dveří, informace o oborech atd.).

Domovská stránka

1. Domovská stránka by měla být zcela nebo převážně věnována pouze uchazečům. Slouží jako rozcestník na nejdůležitější informace pro uchazeče a zároveň jako místo, kde můžeme udělat první dobrý dojem o naší škole.
2. Z domovské stránky by mělo být možné prokliknout se na nabídku oborů.
3. Z domovské stránky by na první pohled měly být patrné 3 věci: Kdo jsme, Co děláme a Proč by to mělo návštěvníka zajímat.
4. Domovská stránka je nejcennější místo na školním webu. Měla by být jasně členěná, přehledná a graficky zajímavá. Špatným řešením je vyplnit takřka celou stránku přehledem aktualit a dalším obsahem, který není relevantní pro uchazeče.



Stránky oborů

1. Každý obor by měl mít na webu samostatnou stránku.
2. Obor by měl být prezentován sadou kvalitních fotografií, které zobrazují žáky v prostředí a oblečení, které odpovídá jejich budoucímu uplatnění či možným uplatněním.
3. Stránka by měla obsahovat sérii argumentů, proč by si uchazeč měl vybrat konkrétní obor.
4. Doporučujeme na každou stránku přidat krátká vyjádření současných studentů o tom, jak se jim studium líbí. Tato vyjádření musí být doprovázená profilovou fotografií, plným jménem a třídou či ročníkem absolvování školy.
5. Na stránce věnované konkrétnímu oboru by měla být možnost stáhnout si na tento obor přihlášku ke studiu, která by měla být ideálně předvyplněná (jméno školy a kód a název oboru).
6. Pouhý výčet předmětů z ŠVP nestačí. Obory by měly být prezentovány (stejně, jako zbytek webu) jednoduše a takovým jazykem, který odpovídá jazyku uchazečů.

Další stránky pro uchazeče

1. Web nabízí samostatnou stránku “Proč si vybrat naši školu?”
2. Web nabízí samostatnou stránku k pravidlům přijetí a důležitým termínům
3. Web nabízí samostatnou stránku pro den otevřených dveří

Stránky pro studenty

1. Současní studenti by měli mít na webu samostatnou sekci.
2. V této sekci by měly být prokliky na servisní informace jako jsou:
 - a. informace k maturitám a závěrečným zkouškám
 - b. harmonogram školního roku
 - c. jídelna
 - d. rozvrhy, změny v rozvrzích
 - e. známky, školní agenda
 - f. formuláře, dokumenty ke stažení

Kontakty

1. Stránka s kontakty by měla nabízet interaktivní mapu vloženou například z Google Maps nebo Mapy.cz, aby se mohl uživatel podívat na širší kontext a naplánovat cestu ze svého bydliště.
2. Doporučujeme u 3-4 pro uchazeče nejdůležitějších lidí ve škole (ředitel/ka, zástupci, vedoucí domova mládeže, studijní referent/ka pro kontakt s uchazeči atd.) uvést fotografii, mobilní telefon a e-mail, aby komunikace se školou působila otevřeněji. Lidé, které by mohli chtít kontaktovat zákonní zástupci v případě problémů, by měli mít vždy uvedené mobilní číslo.
3. Doporučujeme rovněž vytvořit samostatnou stránku s kontakty na všechny vyučující.
4. Nikde neuvádějte více telefonních čísel do školy, aniž by bylo patrné, jak se od sebe liší. Uvádějte pouze čísla, na která je možné se dovolat.



Fotografie

1. Výběr fotografií by měl být podřízen komunikační strategii a komunikovaným hodnotám školy.
2. Na fotografiích by měli být pouze žáci vaší školy či osoby, u kterých toto můžeme očekávat (tj. ne fotografie z cizích zemí, zejména ne z fotobanky).
3. Fotografie by měly mít dostatečnou kvalitu pro zobrazení na zařízeních s vysokým rozlišením, ale zároveň by měly být fotografie optimalizovány pro co nejmenší datovou náročnost (např. kvůli mobilním datům). Videá u mobilních verzí webů v ideálním případě zcela vynechejte – pokud budou na webu velké soubory, stránky se budou pomalu načítat a uchazeči ztratí trpělivost a z webu odejdou.
4. Školní web není galerií fotek z akcí. Fotky z akcí na webu mohou být umístěny, ale web by měl primárně sloužit jako kanál směrem k uchazečům.

Tabulky

1. Tabulky slouží pouze pro data, která se nedají zapsat jinak – tabulka neslouží k vytvoření rozložení stránky.
2. I tabulky musejí být plně responzivní – zde platí, že nepravidelné tabulky (spojené buňky, více řádků v záhlaví atd.) jsou obvykle příliš komplikované pro jakékoli jiné než plné zobrazení na počítači a je rozumné se jim vyhnout. Funkční naopak budou správně popsané a přetřansformované tabulky, které obsahují v celém svém rozsahu konzistentní počet buněk ve všech řádcích i sloupcích.

Přílohy a vložené soubory

1. Snažte se eliminovat přílohy na naprosté minimum, komplikují uživatelský prožitek a způsobují komplikace na mobilech. Pokud potřebujete uchazečům něco sdělit, je potřeba se zamyslet, jestli není možné informaci přepsat přímo do obsahu webu a teprve pokud to není možné, tak vytvářet přílohy.
2. Nezapomeňte, že 60-90 % všech návštěv na webech středních škol v ČR je z mobilních telefonů, které mohou mít problémy s čtením různých příloh, jako jsou např. .docx soubory apod. Zazipované přílohy (.zip) neotevřou vůbec.

Sociální síť

1. Web obsahuje prokliky na sociální síť školy v hlavičce každé stránky
2. Volitelně je možné vložit sociální síť přímo do webu, aby se mohli návštěvníci rovnou stát fanoušky bez opuštění stránky. Toto se dělá pomocí tzv. feedu, kdy se výňatek z vašich sociálních sítí zasadí přímo na stránku.
3. Web by měl obsahovat Open Graph tagy, aby se jednotlivé stránky načtené na sociální síť načítaly správně do příspěvků (obrázek, popis, titulek).



SEO

1. Dbejte na správné pojmenování stránek, title, meta description, strukturu odkazů apod.
2. Všechny URL na webu by měly obsahovat klíčová slova a mít vhodnou podobu, např. /o-skole, /kontakty, /pro-uchazece apod.

Bezpečnost

1. Web běží na doméně s SSL certifikátem (HTTPS). Pakliže nemá váš web SSL, je automaticky penalizován ze strany Google a zobrazuje se u něj ikona značící bezpečnostní riziko. HTTPS umožňuje šifrovat provoz od i k uživateli, aby nebylo možné informace odposlouchávat či editovat.
2. Web je chráněn DNSSEC – podepsaná doména (kvůli možnosti podvrhnutí DNS). Tento parametr musí splňovat poskytovatel web hostingu, nejedná se o povinnost pro školu.



Checklist pravidel přístupnosti

Úroveň souladu A (30 položek)

Kritérium	Splněno
1.1.1 Netextový obsah	
1.2.1 Pouze audio a pouze video	
1.2.2 Titulky (předtočené)	
1.2.3 Audio popis či alternativa pro multimediální prvek (předtočené)	
1.3.1 Informace a vzájemné vztahy	
1.3.2 Srozumitelné pořadí	
1.3.3 Vlastnosti na základě smyslového vjemu	
1.4.1 Používání barev	
1.4.2 Ovládání audia	
2.1.1 Klávesnice	
2.1.2 Žádná past na klávesy	
2.1.4 Jednoznakové klávesové zkratky	
2.2.1 Nastavitelné časování	
2.2.2 Pauza, zastavení, skrytí	
2.3.1 Tři záblesky nebo podprahové blikání	
2.4.1 Přeskoč bloky	
2.4.2 Každá stránka má titulek	
2.4.3 Pořadí procházení prvků	
2.4.4 Účel odkazu (v kontextu)	
2.5.1 Gesta (ukazatelů)	
2.5.2 Zrušení gesta	
2.5.3 Popisek v názvu	
2.5.4 Ovládání pohybu	
3.1.1 Jazyk stránky	
3.2.1 Zaměření (fokus)	
3.2.2 Vstup uživatele	
3.3.1 Identifikace chyby	
3.3.2 Popisky nebo pokyny	
4.1.1 Syntaktická analýza	
4.1.2 Název, funkce, hodnota	



Úroveň souladu AA (20 položek)

Kritérium	Splněno
1.2.4 Titulky (živě)	
1.2.5 Audio popis (předtočený)	
1.3.4 Orientace	
1.3.5 Určení účelu vstupu	
1.4.3 Minimální kontrast	
1.4.4 Změna velikosti textu	
1.4.5 Text ve formě obrázku	
1.4.10 Přeformátování (reflow)	
1.4.11 Netextový kontrast	
1.4.12 Rozložení textu	
1.4.13 Obsah při přechodu myši nebo fokusu klávesnice	
2.4.5 Více způsobů	
2.4.6 Nadpisy a popisky	
2.4.7 Viditelné zaměření (fokus)	
3.1.2 Jazyk jednotlivých částí	
3.2.3 Konzistentní navigace	
3.2.4 Konzistentní identifikace	
3.3.3 Návrhy pro opravení chyby	
3.3.4 Předcházení chybám (právní, finanční, datové)	
4.1.3 Stavové zprávy	



Úroveň souladu AAA (28 položek)

Kritérium	Splněno
1.2.6 Znakový jazyk (předtočený)	
1.2.7 Rozšířený audio popis (předtočený)	
1.2.8 Alternativa pro multimediální prvky (předtočené)	
1.2.9 Pouze audio (živě)	
1.3.6 Identifikace účelu	
1.4.6 Zvýšený kontrast	
1.4.7 Tlumený nebo žádný podkresový zvuk	
1.4.8 Vizuální znázornění	
1.4.9 Text ve formě obrázku (bez výjimek)	
2.1.3 Klávesnice (bez výjimek)	
2.2.3 Žádné časování	
2.2.4 Přerušování	
2.2.5 Aktualizace zabezpečeného obsahu	
2.2.6 2.2.6 Časové limity	
2.3.2 Tři záblesky	
2.3.3 Animace z interakcí	
2.4.8 Aktuální pozice	
2.4.9 Účel odkazu (pouze z textu odkazu)	
2.4.10 Záhloví jednotlivých částí	
2.5.5 Velikost cíle	
2.5.6 Souběžné vstupní mechanismy	
3.1.3 Jazyk stránky	
3.1.4 Zkratky	
3.1.5 Čtenářská úroveň	
3.1.6 Výslovnost	
3.2.5 Vyžádané změny	
3.3.5 Návod	