

4,5

# Raport de performanță vizuală și UX — [brand].ro

Audit complet pe opt ecrane — homepage, categorie, produs, coș, checkout, „Despre noi”, /faq și pagina 404 — pe desktop și pe mobil, cu User-Agent iPhone real. Analizăm alinierea cu publicul țintă, fluxul de conversie, designul vizual, accesibilitatea, structura semantică și SEO-ul de bază, cu plan de modernizare prioritizat pe etape. Toate valorile au fost măsurate programatic în pagină, nu estimate vizual pe capturi.

SITE ANALIZAT

[brand].ro

ECRANE AUDITATE

7 pagini + 404

MEDII TESTATE

1440×900 · 375×812

NOTĂ GENERALĂ

4,5 / 10

# Ce conține raportul

- 01 Despre proiectul auditat
- 03 Persona & public țintă
- 05 Pagina „Despre noi”
- 07 Verificare SEO ușoară
- 09 Plan de modernizare, în etape
- 11 Observații de verificat
- 02 Sinteza executivă
- 04 Analiză strategică & puncte de abandon
- 06 Audit vizual extins — ierarhie, tipografie, legi UX
- 08 Sistem de ierarhie propus
- 10 Concluzie finală
- 12 Glosar de termeni

## DESPRE PROIECTUL AUDITAT

[Brand] ([brand].ro, operat de [Denumire firmă] SRL, Jxx/xxxx/2016, CUI ROxxxxxxx) este un magazin online românesc de produse creative și de hobby: goblenuri cu diamante, picturi pe numere, puzzle 3D din lemn, machete de căsuțe DIY (Rolife), pictură cu nisip colorat, string art, nisip kinetic și jucării educative. Modelul este e-commerce B2C clasic, cu stoc propriu și import direct, preț 50–400 lei și coș median în jurul a 240 lei. Platforma este Gomag, cu checkout propriu și plată prin Netopia.

Catalogul servește două segmente pe care brandul le declară egale ca volum — cadouri creative pentru copii de la 3 ani și machete de hobby pentru adolescenți și adulți (14+) — printr-o singură pagină de intrare și un singur mesaj.

## CUM CITIȚI CIFRELE DIN RAPORT

Auditul a acoperit homepage, categorie, produs, coș (gol și cu produs), fluxul real de checkout, „Despre noi”, /faq și pagina 404, pe desktop 1440×900 și mobil 375×812 cu User-Agent iPhone real. Toate cifrele sunt măsurate programatic în browser — `getBoundingClientRect()`, `getComputedStyle()`, formula WCAG de luminanță relativă — nu estimate din capturi.

Paleta reală de brand, folosită în toate recomandările:

#FFA07A bara de sus · #FDA988 butoane și footer · #CB0000 telefon, „IN STOC”, badge de reducere · #333333 text. Font unic: Open Sans.

Nota consolidată provine din trei treceri de audit independente pe același site. Observațiile nesusținute de o valoare măsurată sunt grupate separat, în „Observații de verificat”.

# Materia primă a unui magazin credibil, fără sistemul care s-o organizeze

## 4,5/10

### NOTĂ GENERALĂ

Ponderare fixă: Design Vizual 20% + UX & Navigare 30% + Accesibilitate & Mobil 25% + Formulare & Conversie 25% →  $4,9 \times 0,20 + 4,8 \times 0,30 + 4,2 \times 0,25 + 4,0 \times 0,25 = 4,47$ . Ce ține nota sus: paletă disciplinată cu 7 culori, o singură familie tipografică, contrast 12,63:1 pe textul de bază, fotografie de produs reală, JSON-LD valid și un checkout cu arhitectură peste media pieței. Ce o trage în jos: patru absențe sistemice măsurate, două eșecuri WCAG AA categorice și lipsa semnalelor de încredere exact în zona de plată.

### DESIGN VIZUAL (UI)

4,9 PROBLEMĂ

Paletă fără nivel intermediar, 16 niveluri tipografice

### ACCESIBILITATE & MOBIL

4,2 PROBLEMĂ

Zero focus, zoom blocat, 77,7% ținte sub prag

### STRUCTURĂ DE CONȚINUT

3,3 PROBLEMĂ

84 de nume de produs marcate H2, niciun H3

### IGIENĂ TEHNICĂ DE BAZĂ

7,5 BINE

Zero scroll orizontal, alt text 94/96, 404 real, JSON-LD valid

### UX & NAVIGARE

4,8 PROBLEMĂ

5 H1 pe homepage, 81 de produse fără criteriu

### FORMULARE & CONVERSIE

4,0 PROBLEMĂ

0/20 câmpuri cu autocomplete, zero semnale de plată

### ALINIERE STRATEGICĂ

4,6 PROBLEMĂ

Două segmente, un singur mesaj

### CELE 3 ERORI DE BUSINESS CARE SCAD CEL MAI MULT CONVERSIA

- Zona de decizie și zona de plată nu conțin niciun semnal de încredere.** Produsul afișează „Review-uri (0)” la 240 lei; pe checkout, „securizat / SSL / Netopia / protejat” apar de zero ori, iar singurul logo Netopia e în footer, la ~800px sub blocul de plată. CUI, ANPC, IBAN și logo-urile de card există deja — doar că unde nu ajunge nimeni.
- Dovada socială lipsește pe produs și lucrează invers pe homepage.** Zero rating-uri pe tot catalogul; cele 5 recenzii de pe homepage sunt toate „Acum 5 ani”, cu imagini blocate pe placeholder (~1000×250px alb), la 74,3% din înălțime. Testimonialul din checkout e din 14 noiembrie 2020.
- Pe mobil, pagina de produs nu oferă nicio acțiune în primul ecran.** „ADAUGA ÎN COS” are 137×36px, la y = 1.189px, fără bară sticky; titlurile de card sunt tăiate la 175px din 637–664px, astfel că două machete diferite afișează identic „Macheta casuta din lemn, de asam...”.

## Patru absențe sistemice, fiecare măsurată

**16**

niveluri tipografice distincte,  
niciun raport constant,  
bază 13px

**2,5%**

din valorile de spațiere cad pe  
grila de 4px — 7/5/10px  
acoperă 891 din 1.010

**0,00%**

nivel cromatic intermediar:  
93,43% neutru, 6,56% accent

**0px**

separare pe toate cele 11  
tranziții de secțiune de pe  
homepage

**Design vizual — 4,9.** Paleta e consistentă — 7 culori pe tot homepage-ul, Open Sans unic, contrast 12,63:1 — dar distribuția pe 62.760 de eșantioane este 93,43 / 0,00 / 6,56 față de reperul 60/30/10. Nu există scară tipografică și nici scară de spațiere.

**UX & navigare — 4,8.** 5 H1 pe homepage, primul după 44 de H2 și 3.054px de scroll. Șase carusele consecutive cu greutate identică între carduri (raportMaxMin = 1,000) impun citirea a 81 de produse. Meniul are 10 intrări pe două rânduri, organizate doar pe tehnică. Pozitiv real: pagina de categorie are un singur H1, număr de rezultate și fațete cu contor.

**Accesibilitate & mobil — 4,2.** Zero indicator de focus și `user-scalable=no` pe toate paginile — două eșecuri WCAG AA categorice. 285 din 367 de ținte (77,7%) sub 44×44px pe mobil; șapte perechi text/fundal sub prag, cea mai gravă la 1,98:1. Pozitiv: zero scroll orizontal, 94/96 imagini cu alt text.

**Formulare & conversie — 4,0.** Singura categorie notată identic în toate trei trecerile. Checkout-ul are arhitectura corectă — o pagină, comandă ca oaspete, meniu eliminat, validare inline — dar din 20 de câmpuri 0 au `autocomplete`, 0 `required`, 0 `<label for>`. Zero logo-uri de plată și zero mențiuni de securitate pe checkout.

**Scoruri suplimentare, în afara formulei.** Structură 3,3 (5 H1 pe homepage, 2 identice pe produs, 0 pe coș); aliniere strategică 4,6 (două segmente, o pagină de intrare); igienă tehnică 7,5 (`lang="ro-ro"`, 404 real, coș `noindex`, JSON-LD valid).

# Părintele care cumpără un cadou cu dată fixă

Notă metodologică. Site-ul nu își declară publicul. Profilul e dedus din catalog, preț, ton și testimonialele reale — și e parțial confirmat de site: fațeta „PENTRU CINE: Adulți (16) / Copii (16)” arată două segmente egale ca volum. Banda de preț în categorii: 100–400 lei, coș median ~240 lei.

DOVEZI DE PE SITE, CONFIRMATE

- Hero: „Copii fericiți = Părinți fericiți” — destinatarul mesajului e părintele.
- Text SEO (y = 5.675px): „Te-ai întrebat ce jucării să îi mai cumperi copilului tău...”.
- „Despre noi”: „Pentru tine sau pentru prietenii tăi! Pentru toate vârstele”.
- Testimoniale cu nume feminine românești, toate pentru seturi creative pentru copii; unul menționează „mărțișoare handmade” — deci există și un trigger sezonier.

PERSONA PRIMARĂ — „PĂRINTELE-CUMPĂRĂTOR DE CADOU”

Femeie 30–45 ani, venit mediu urban, buget cadou 100–250 lei, decident unic — copilul e utilizator, nu plătitor. Alfabetizare digitală medie; mobil dominant; trafic din căutări de tip „cadou creativ 7 ani” și din social ads, sesiuni scurte, seara.

PERSONA SECUNDARĂ — „ADULTUL HOBBYIST, 25–45 ANI”

Cumpără pentru sine machete de 235–270 lei, cu 3–8 ore de asamblare: relaxare fără ecrane, un obiect de expus. Întrebări proprii: „cât de greu e?”, „instrucțiunile sunt în română?”, „lipsește piese?”. Cumpără cele mai scumpe produse și e complet invizibil în copy-ul site-ului.

„Nu am nicio dovadă că magazinul ăsta livrează la timp și că produsul e bun — și nu văd nimic pe pagină care să mă liniștească acum, când dau click pe ADAUGĂ ÎN COȘ.”

Obiecția e măsurabilă, nu presupusă: produsul afișează „Review-uri (0)”, recenziile de pe homepage sunt toate „Acum 5 ani”, iar testimonialul din checkout e din noiembrie 2020.

JTBD — CELE 8 SUB-CRITERII

| CRITERIU       | PERSONA PRIMARĂ                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Job funcțional | „Să comand în sub 10 minute un cadou potrivit exact vârstei, care să ajungă înainte de aniversare.” |
| Job emoțional  | Să nu se simtă prost la deschiderea cutiei — frica dominantă e rușinea socială, nu prețul.          |
| Job social     | Părintele care dă cadouri cu sens, departe de ecrane.                                               |
| Trigger        | Eveniment cu dată fixă peste 3–10 zile: aniversare, Crăciun, 1 Iunie, Mărțișor.                     |
| Alternativa    | eMAG, Noriel, Altex — rating, recenzii, „livrare mâine”; aceleași kituri Rolife/Robotime.           |
| Rezultat dorit | „Știu că ajunge până pe data X și ce fac dacă nu-i place.”                                          |
| Anxietăți      | Vârsta potrivită? Firmă reală? Ajunge la timp? Pot returna? E sigur cu cardul?                      |
| Frecvență      | 2–5 achiziții pe an, loialitate zero, toleranță minimă la fricțiune.                                |

# Doar categoria trece curat

| ECRAN                | VERDICT       | DE CE — DOVADA MĂSURATĂ                                                                                                                                                                   |
|----------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Homepage — desktop   | Pică parțial  | Hero-ul ocupă 48,3% din fold, dar e 100% raster și promovează o subcategorie din zece.<br>raportGreutate_1_fata_de_2 = 1,05 (prag 1,5); elementul cel mai greu e ul.nav-menu, nu hero-ul. |
| Homepage — mobil     | Pică          | Raport 1,50, exact pe prag, iar #1 e banda de beneficii. Hero-ul se randează la 375×113px (19,53%). În fold: niciun produs, preț sau titlu.                                               |
| Categorie — desktop  | Trece         | H1 unic „MACHETE CASUTE” la 21:1, „Afișează: 1-25 din 44 produse”, filtre grupate.                                                                                                        |
| Categorie — mobil    | Trece parțial | Toate cele 4 titluri măsurate sunt trunchiate (175px vs 406–664px); pe cardul 4 se vede 26,4% din nume.                                                                                   |
| Produs — desktop     | Trece parțial | H1, galerie, „IN STOC”, livrare și transport vizibile fără scroll — dar prețul e 18px/400, mai ușor decât „IN STOC” (18px/700).                                                           |
| Produs — mobil       | Pică          | H1 pe 4 rânduri; prețul la y = 766px, CTA-ul la y = 1.189px — nicio acțiune în primul ecran.                                                                                              |
| Coș — desktop        | Pică          | Niciun H1; acțiunea secundară e cu 14,3% mai lată decât cea primară; niciun indicator de progres.                                                                                         |
| Despre noi — desktop | Pică          | H1 centrat, restul la stânga; paragrafe de 135+ caractere pe rând; titluri de secțiune = <strong> de 13px.                                                                                |

Accentul din mock-up-uri. Textul folosește ca accent de acțiune #CB0000 — roșul care există deja pe site, 5,93:1 pe alb. O parte din mock-up-uri ilustrează varianta echivalentă #A8431F (6,02:1). Sunt interschimbabile; alegerea e discutată în Sistemul de ierarhie, §2. Regula rămâne o singură culoare de acțiune pe tot site-ul.

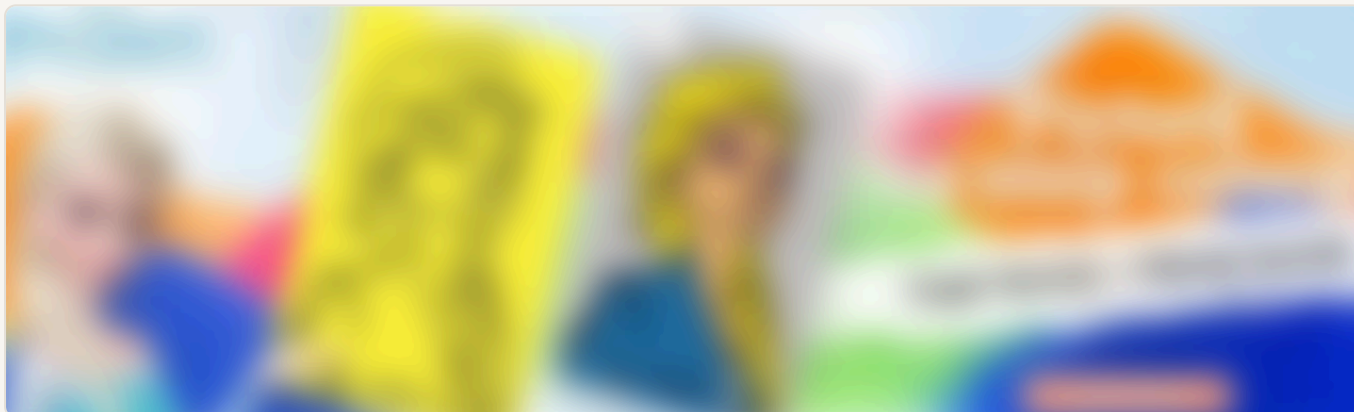
# Hero-ul e o singură imagine cu tot textul ars în JPG — pe mobil devine ilizibil

**Ce se vede, măsurat.** Hero-ul e un singur `<img>` de 1920×580px, servit identic pe ambele viewporturi: 1440×435px pe desktop, 375×113px pe mobil (19,53%). Titlul „Pictură cu nisip colorat”, subtitlul „Copii fericiți = Părinți fericiți” și butonul „AFLĂ MAI MULTE” sunt desenate în imagine; butonul ajunge la 53,6×8,9px pe mobil, iar contrastul lui (alb pe #FDA988) e 1,87:1 — necorectabil prin CSS. Întregul banner e un `<a>` cu `innerText` gol și `alt` = slug.

**De ce contează.** Un vizitator nou nu poate răspunde în 3 secunde la „ce vând ăștia?”: hero-ul promite o subcategorie, meniul zece, iar propunerea de valoare apare abia sub hero, la 12px gri. Google nu citește textul, cititoarele de ecran nu îl anunță.

**Soluția.** Imaginea rămâne doar fundal, fără text, prin `<picture>`: crop 750×900px sub 767px, 1920×760px peste. `min-height` 520px desktop / 460px mobil, scrim `linear-gradient` (90° desktop, 180° mobil cu textul ancorat jos).

- H1 live: „Cadouri creative care țin copilul departe de ecran” — 48px/800 desktop, 32px/800 mobil, #FFFFFF.
- Subtitlu: „Machete DIY, picturi pe numere, goblenuri cu diamante și seturi creative — de la 3 ani până la 99. Livrare în 24–48h, transport gratuit peste 200 lei.” — 18px/400, `max-width: 52ch`.
- CTA primar „Cadouri pentru copii 3-12 ani” (#CB0000, 17px/700, 52px); CTA secundar „Machete și puzzle 3D pentru adulți” (border 1,5px #CB0000).
- Rând de reasigurare: „Transport gratuit peste 200 lei · Retur 14 zile · Plată securizată Netopia” — 14px/600 #5A5A5A. Link-ul care învelea bannerul se elimină.



Înainte — hero real, desktop 1440×435px: tot textul, inclusiv butonul, e desenat în JPEG.

## Î N A I N T E

Același JPEG pe mobil: bandă de 375×113px, text ars la ~6px efectiv, buton de 53,6×8,9px care nu e element interactiv.

## D U P Ă

Crop vertical dedicat prin `<picture>`, `min-height: 460px`, scrim vertical și două CTA-uri full-width de 52px stivuite cu `gap: 12px`. Cele două CTA-uri fac segmentarea în fold — singurul mecanism care face vizibilă persona secundară.

## Homepage-ul nu are punct de intrare vizual — elementul dominant e meniul

**Ce se vede, măsurat.** `focalPoint.raportGreutate_1_fata_de_2 = 1,05`, sub pragul de 1,5. Clasamentul: #1 `ul.nav-menu` (greutate 2.182.261), #2–#8 cele șapte dropdown-uri (2.080.167 fiecare), #9 `div.top-head`. Hero-ul nu apare în primele nouă. Pe mobil raportul urcă la 1,50, iar #1 e grupul de badge-uri „Livrare rapidă! / Ai de unde alege!”.

**De ce contează.** În grayscale nu iese nimic: hero-ul are aceeași luminozitate medie ca restul, iar singura masă vizuală e navigația. O pagină în care cel mai greu element e meniul le cere vizitatorilor să facă ei munca de orientare.

**Soluția.** Hero-ul devine blocul dominant prin text HTML (findingul 1). Țintă după implementare: raport  $\geq 2,0$ , cu #1 = hero. Navigația coboară deliberat: itemi 15px/600 `#333333`, fără fundal, rând de 56px.

### ÎNAINTE

Harta de greutate: `ul.nav-menu` 2.182.261 → submeniuri 2.080.167 → hero raster → header. Raport 1,05 — punctul de intrare nu există.

### DUPĂ

Hero cu text live + 2 CTA → „Alege după vârstă” (4 carduri) → meniu cu 5 grupuri pe un rând → header. Primul ecran răspunde la „ce vinde site-ul ăsta?” fără scroll.

## Dovada socială apare la 74,3% din înălțimea paginii, după șase carusele

**Ce se vede, măsurat.** Homepage 6.265px (6,96 folduri). „PARERILE CLIENTILOR CONTEAZA:” începe la  $y = 4.653\text{px}$ , după 3.269px de carusele. Datele de firmă și logo-urile de plată stau în footer, la 96,2%. Poziția de „ultim” e ocupată de blocul de text SEO (5.655–5.879px).

**De ce contează.** Efectul de poziție serială: începutul și finalul se rețin, mijlocul se pierde. Dovada socială — exact răspunsul la obiecția principală — e îngropată la mijloc. Pe mobil pagina are 7.295px și 8,98 folduri.

**Soluția.** Reordonarea completă e în Sistemul de ierarhie, §4. Banda de încredere urcă de la poziția 16 la ~12% din înălțime, testimonialele de la 74,3% la ~40%. Înălțimea scade de la 6.265px la ~3.800px.

### ÎNAINTE

1. Bara telefon
2. Header
3. Meniu 10 categorii, 2 rânduri
4. Hero raster
5. Bara 4 beneficii
6. 3 bannere categorie
7. Carusele: Promoții, Noutăți, Recomandări, Goblenuri, Puzzle 3D, Machete
8. Părerile clienților — 74,3%
9. Întrebări frecvente
10. Text SEO
11. Footer: Netopia/Visa/MC — 96,2%

### DUPĂ

1. Bară: livrare 24–48h + telefon
2. Header
3. Meniu 5 grupuri + Cadouri după vârstă
4. Hero cu text live + 2 CTA
5. Alege după vârstă — 4 carduri
6. Bara de încredere: Netopia/Visa/MC — ~12%
7. Cele mai cumpărate — grilă de 8
8. Ce spun clienții — ~40%
9. Noutăți — grilă de 8
10. Pentru adulți: machete DIY
11. Întrebări frecvente
12. Despre [Brand] + footer

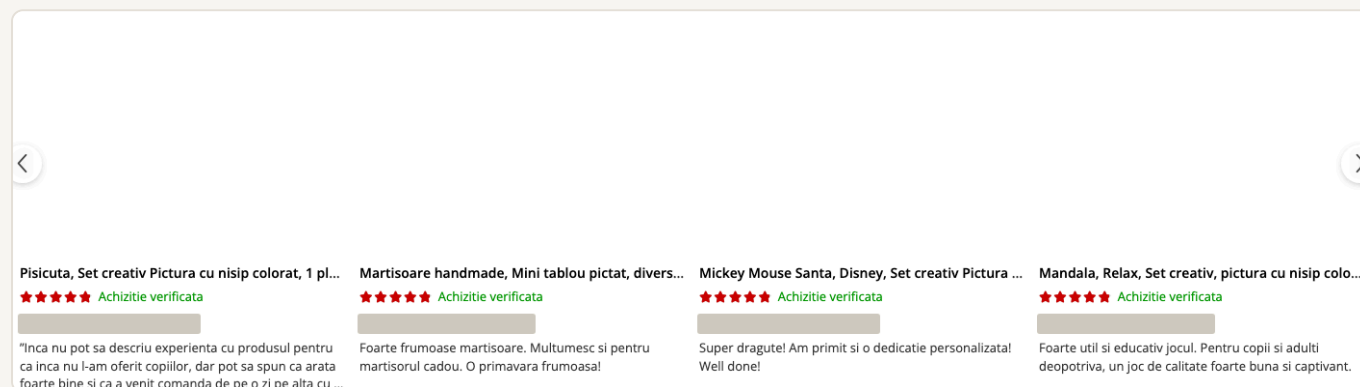
## Toate recenziile sunt „Acum 5 ani”, iar imaginile lor nu se încarcă niciodată

**Ce se vede, măsurat.** În `.review-carousel` (`y = 4.653, 393px`): 5 din 5 recenzii poartă „Acum 5 ani” și privesc produse sezoniere scoase din meniu (nisip colorat, măștișoare). Imaginile rămân pe placeholder-ul SVG de lazy-load (`naturalWidth = 150`, randate la 250×250px) → ~1000×250px de alb gol. Coroborant: testimonialul din checkout e din 14.11.2020, iar /testimoniale are un singur review, fără stele.

**De ce contează.** O secțiune goală vizual, cu mărturii de acum cinci ani despre produse care nu mai există, confirmă suspiciunea „mai e activ magazinul?” în loc s-o infirme — pierdere activă de conversie, nu simplă absență.

### Soluția.

1. Filtrează carouselul la ultimele 12 luni, pe produsele din top-3 categorii curente.
2. Repară lazy-load-ul: `loading="lazy"` nativ, `src` real, `width / height` 250×250; altfel scoate imaginea.
3. Deasupra, scor agregat 20px/700 `#333333` cu stele `#CB0000`: „ / 5 — recenzii cu achiziție verificată”, populat din platformă — auditul nu propune cifre.
4. Data reală sub fiecare recenzie („12 martie 2026”, 12px/400), nu relativă.
5. Regulă: fără recenzii mai noi de 12 luni, blocul nu se afișează deloc.
6. Operațional: email automat de solicitare la 10 zile de la livrare; țintă 5 recenzii pe fiecare produs din top 30.



Înainte — containerul real `.review-carousel`, 1410×394px: 5/5 recenzii „Acum 5 ani”, imagini blocate pe placeholder.

## „Review-uri (0)” la un produs de 240 lei, zero rating-uri pe tot catalogul

**Ce se vede, măsurat.** Produsul afișează literal „Review-uri (0)”. Schema `Product` e validă, dar fără `aggregateRating`. Pe categoria machete-casute, `[class*=star]`, `[class*=rating]` întoarce 0 elemente. Nu există stele nicăieri pe site.

**De ce contează.** Dovada socială există în sistem — recenzii reale cu nume și „Achiziție verificată” — dar nu apare unde se ia decizia. Aceleași kituri se găsesc la concurență cu rating în fold; „Review-uri (0)” e semnal negativ activ.

**Soluția.** Imediat sub brandul „Rolife”, un bloc de două rânduri:

- Rândul 1: 5 stele `#F5A623` de 18px + „ din 5 · păreri de clienți [Brand]”, link către /testimoniale, zonă de click de 44px.
- Rândul 2: „Acest model nu are încă păreri. Lași tu prima?” — 13px/400 `#595959`, cu link „Scrie o părere” `#CB0000`.
- Prag: sub 20 de păreri, blocul agregat nu se afișează; rămâne rândul 2 plus „Importator direct Rolife · Retur 14 zile · Plată la curier”.
- Sub descriere, bloc `#FFF6F1` cu „Ce spun clienții despre [Brand]” și 3 recenzii din ultimele 6 luni, cu badge „Achiziție verificată” (mecanism existent).
- Până apar recenzii pe produs, tab-ul gol devine „Ce primești în cutie”: 183 de piese pre-tăiate · instrucțiuni ilustrate · pensetă și adeziv · LED cu lumină caldă · cutie cadou.

„Review-uri (0)” nu se șterge — ar fi lipsă de transparență — ci se compensează cu reputația magazinului, care există deja, dar izolată pe altă pagină.

## Pe mobil, butonul de cumpărare e la 1.189px, măsoară 137×36px și nu are bară sticky

**Ce se vede, măsurat.** Pe 375×812: prețul la  $y = 766\text{px}$ , `a.add2cart` la  $y = 1.189\text{px}$  — 1,46 ecrane de scroll pe un document de 3.887px. 137×36px, 36,5% din lățime. `stickyCTA: false`. Selectorul de cantitate: 30×32px.

**De ce contează.** E o obiecție de efort: cine citește descrierea și decide trebuie să deruleze înapoi ca să cumpere — sub presiune de deadline, cu alternativa la un tap. Bara sticky e pattern-ul cel mai consistent în benchmark-urile 2026 (Baymard; MakeCommerce).

### Soluția.

- Butonul în flux: `width: calc(100% - 32px)`, 52px, 16px/700, `#CB0000`, radius 8px, text „ADAUGĂ ÎN COȘ — 240,00 Lei”; pe desktop 320×56px.
- Bară sticky prin `IntersectionObserver` când butonul iese din ecran: `position: fixed; bottom: 0`, 68px, fundal alb, umbră superioară. Conținut: miniatură 52×52 · „240,00 Lei” 16px/700 cu „270,00 Lei” tăiat deasupra · buton 176×52px.
- Stepper: – / + la 44×44px, input 56×44px, `font-size: 16px` (sub 16px iOS face zoom la focus).
- Butonul WhatsApp primește `bottom: 84px; z-index: 901` cât bara e activă; dimensiunea de 60×60px rămâne.

#### ÎNAINTE



Înainte — produs pe mobil 375×812: prețul pe marginea foldului, CTA-ul sub el.

#### DUPĂ

Bară sticky de 68px, activată când CTA-ul original iese din ecran. Miniatură 52×52px · preț 16px/700 · buton 176×52px, alb 16px/700. Butonul din buy box crește la 320×56px; stepper-ul la 44×44px. Bara sticky e creditată cu +5–12% pe conversia mobilă în testele publicate.

# Zona de decizie a paginii de produs nu conține niciun semnal de încredere

**Ce se vede, măsurat.** „securizat”, „SSL”, „rambursare”, „garanție” și „retur” nu apar în zona CTA. Niciun logo de plată, niciun badge de garanție. Singurele semnale — „IN STOC”, „Durata de livrare: 24-48 H”, „Transport gratuit” — sunt text de 14px gri. Vârsta „14+” lipsește. Cele patru badge-uri generale ale site-ului apar după buton (~1.050–1.200px pe mobil), deci după punctul de decizie.

**Soluția.** În `.detail-prod-attr`:

- Peste preț, 4 pastile: fundal #FFF4EF, border 1px #FDA988, radius 16px, 13px/600 — „14+ ani” · „183 piese” · „~6 ore” · „Dificultate: intermediară”.
- Sub CTA, 13px/400 #595959 (7,0:1): „Transport gratuit · Livrare 24-48h · Retur 14 zile, fără motiv”, apoi Netopia + Visa + Mastercard la 32px, opacitate 1.
- Badge-urile generale urcă între preț și cantitate, ca rând compact 24px + 12px.
- Microcopy de contact: „Nu ești sigur că e potrivit pentru vârsta copilului? Scrie-ne pe WhatsApp la 07xx xxx xxx — răspundem în 15 minute, L–S 09–18.”

Î N A Î N T E

270,00 Lei 240,00 Lei / set

Coffee Shop (DG162) este o casă miniaturală DIY care recrează atmosfera unui coffee shop premium, cu aer retro, tonuri calde de lemn și detalii inspirate din cafenelele clasice. Kitul are 183 de piese, timp de asamblare de aproximativ 6 ore, dificultate intermediară și dimensiuni finale de aproximativ 24,9 x 15,2 x 19,6 cm. Include iluminare cu lumină caldă și funcționează cu 2 baterii AAA, neincluse. Este potrivit pentru iubitorii de miniaturi, cafea, decoruri cozy și proiecte creative relaxante.

✓ IN STOC

Durata de livrare: 24-48 H

Transport gratuit

- 1 +

ADAUGA IN COS

Cod Produs: DG162 Ai nevoie de ajutor?

Adauga la Favorite

Cere informatii

Înainte — containerul real `.detail-prod-attr`, 720x505px. „14+” există doar în tab-ul Descriere.

D U P Ă

Aceleași elemente, cu cele două adăugiri: bara de 4 pastile deasupra prețului și bara de încredere sub CTA, cu logo-urile de plată la 32px. Elementele de reducere a fricii trebuie să apară înainte de punctul de decizie, nu după.

AUDIT UI / UX · RAPORT ANONIMIZAT

PAGINA 12 DigitalCat.ro

## Vârsta recomandată e îngropată în tab-ul de descriere

**Ce se vede, măsurat.** „recomandat pentru vârsta de 14+” apare doar în tab-ul Descriere. `.short-description` (690×157px, 13px) menționează piese, ore, dimensiuni — nu vârsta. Datele există în catalog (fațeta „PENTRU CINE”), dar nu ajung în zona de decizie.

**De ce contează.** Pentru părinte e disqualificant: cumpără un 14+ pentru un copil de 7 ani și returnează — sau nu cumpără deloc. Pentru adult, „intermediar / ~6 ore” e exact criteriul, la fel de îngropat. Legea lui Tesler: complexitatea nu dispare, o duce cumpărătorul.

**Soluția.** Bara de 4 pastile urcă de la poziția 9 la poziția 2, sub H1. Pe fiecare card din categorie, sub titlu, pastilă „7-9 ani” 13px/700 pe #FFF4EF, radius 12px. Fațeta „PENTRU CINE” se rescrie pe intervale reale de vârstă.

### ÎNAINTE

zona de decizie  
 ↳ H1 titlu produs  
 ↳ preț 270 → 240 Lei  
 ↳ `.short-description` → piese, ore  
 ↳ → vârstă: ABSENT  
 ↳ IN STOC / livrare / transport  
 ↳ ADAUGĂ ÎN COȘ  
 tab „Descriere” (poziția 9)  
 ↳ „recomandat pentru vârsta de 14+”

### DUPĂ

zona de decizie  
 ↳ H1 titlu produs  
 ↳ 4 pastile: 14+ · 183 piese · ~6 ore · intermediar  
 ↳ preț 270 → 240 Lei + „Economisești 30 Lei”  
 ↳ IN STOC / livrare / transport  
 ↳ ADAUGĂ ÎN COȘ  
 ↳ bara de încredere (retur + plată)  
 card din categorie → „Vârsta: 14+” sub titlu  
 filtru „PENTRU CINE” pe prima poziție

## Prețul nu se comportă ca un preț

**Ce se vede, măsurat.** „240,00 Lei” e 18px/400; deasupra, H1 23,4px/700; dedesubt, „IN STOC” 18px/700. Prețul are aceeași mărime ca stocul, dar greutate mai mică. Prețul vechi „270,00 Lei” e #B8B8B8 pe alb = 1,98:1 — cea mai slabă combinație de text live din site. Pe card, titlul și prețul sunt identice: 17px/400 #000000.

**De ce contează.** Legea lui Jakob: în orice alt magazin prețul e cel mai greu element non-titlu din zona de decizie; aici e al treilea. Un preț-ancoră la 1,98:1 anulează reducerea — „-11%” rămâne afirmație fără referință.

### Soluția.

- Preț curent pe produs: 32px/700 #CB0000 (5,93:1). Pe card: 22px/700 #CB0000, rând propriu.
- Preț vechi: 16px/400 #6B6B6B (5,33:1) pe produs, 14px pe card, deasupra prețului curent, la 4px.
- Etichetă nouă: „Economisești 30,00 Lei (-11%)” — 14px/700 #CB0000, la 8px sub preț.
- „IN STOC” coboară la 15px/700 #1B7F3B — verde: roșul înseamnă urgență sau eroare, nu disponibilitate.
- Badge-ul „-11%” se mută din colțul imaginii în banda de preț.

### ÎNAINTE

PUZZLE 3D, CASUTA DIY, COFFEE SHOP · 270,00 Lei  
 240,00 Lei / set · IN STOC — prețul curent 18px/400, stocul  
 18px/700: ochiul merge la stoc.

### DUPĂ

Preț vechi 16px/400 pe rând propriu · „240,00 Lei / set”  
 32px/700 #CB0000 · „Economisești 30,00 Lei (-11%)” · „IN  
 STOC” 15px/700 verde.

## „Durata de livrare: 24-48 H” mută calculul deadline-ului pe cumpărător

**Ce se vede, măsurat.** „Durata de livrare: 24-48 H” și „Transport gratuit” sunt afirmații generice, fără dată calendaristică și fără legătură cu comanda curentă.

**De ce contează.** Trigger-ul e un eveniment la 3-10 zile. „24-48 H” nu spune de când se numără și cere calculul unui cumpărător care, la concurență, vede „livrare mâine”.

**Soluția.** Bloc la 12px sub preț, #FFF1EA, padding 12px 16px, radius 8px, border-left: 4px solid #CB0000:

- Rândul 1, 15px/600, cu contor dinamic: „Comandă în următoarele 4 h 12 min și primești coletul joi, 26 septembrie.”
- Rândul 2, 14px/400: „Livrare prin Fan Courier sau Sameday · Transport gratuit peste 200 lei · Retur gratuit 14 zile.”
- „Transport gratuit” devine „Transport GRATUIT — comanda ta de 240 lei depășește pragul de 200 lei”; sub prag, „Mai adaugă 47 lei și transportul e gratuit”, cu bară de umplere de 8px.

Contorul e obligatoriu — e singurul element care leagă produsul de data fixă din parcursul real al cumpărătorului.

# Titlurile de produs sunt tăiate la 26–43%, până la a face două produse indistinctibile

**Ce se vede, măsurat.** Pe /machete-casute, 375px: containerul titlului are 174,5px, `white-space: nowrap`, `text-overflow: ellipsis`; `clientHeight: 23px` anulează un `-webkit-line-clamp: 2` declarat în temă.

| CARD | TITLU COMPLET                                                                     | NECESAR | VIZIBIL |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| 1    | „Puzzle 3D, Casuta DIY, Puppy's Cozy Villa, 230 piese”                            | 414px   | 42,3%   |
| 2    | „Puzzle 3D, Casuta DIY, Topsy Restaurant, 296 piese”                              | 406px   | 43,1%   |
| 3    | „Macheta casuta din lemn, de asamblat DIY, Gradina lui Miller, 210 piese, DG108”  | 637px   | 27,5%   |
| 4    | „Macheta casuta din lemn, de asamblat DIY, Cafeneaua lui Simon, 203 piese, DG109” | 664px   | 26,4%   |

**De ce contează.** Cardurile 3 și 4 afișează identic „Macheta casuta din lemn, de asam...”. Nu există alt disambiguator pe card — codul DG108/DG109 trăiește doar în titlul tăiat. Pe desktop, tăiere la 300px.

## Soluția.

- CSS: `white-space: normal; display: -webkit-box; -webkit-line-clamp: 2; height: auto; min-height: 46px` — ~44 de caractere vizibile în loc de ~20, carduri aliniate.
- Titluri rescrise după formula [Tip], [Model], [Piese], max 50 de caractere: „Machetă DIY Grădina lui Miller, 210 piese” (42) · „Machetă DIY Cafeneaua lui Simon, 203 piese” (43) · „Căsuță DIY Puppy's Cozy Villa, 230 piese” (41) · „Căsuță DIY Topsy Restaurant, 296 piese” (39).
- Codul de produs pe un rând de meta separat, 12px `#767676`.

Î N A I N T E

Puzzle 3D, Casuta ...

~~270,00 Lei~~  
240,00 Lei / set

ADAugA IN COS

Înainte — card real, mobil: titlul tăiat la 175px, buton coral, wishlist pe rând propriu.

D U P Ă

Titlu pe 2 rânduri: „Machetă DIY Grădina lui Miller, 210 piese” · „Recomandat 8-14 ani · ~4 ore” · DG108 · preț vechi 14px/400 `#6B6B6B` · „240,00 Lei” · ADAUGĂ ÎN COȘ.

## Cardurile sunt matematic identice ca greutate, iar titlul și prețul au aceeași tipografie

**Ce se vede, măsurat.** Toate cele 6 grupuri de carduri de pe homepage (15, 15, 15, 12, 12, 12) au `raportMaxMin = 1,000` exact, pe ambele viewporturi. În card, titlul ( `h2 > a` ) și prețul ( `span.text-main` ) sunt 17px/400 `#000000` amândouă — singura diferență e poziția.

**De ce contează.** La 1,000 niciun produs nu e prioritar: trebuie citite toate 15 ca să alegeți unul. Gestalt — similaritate: aceeași formă se citește ca aceeași funcție, deci cardul nu separă identificarea de decizie.

**Soluția — anatomia cardului, de sus în jos.**

1. Imagine 1:1, radius 8px, `object-fit: contain`, fundal `#FAF7F5`.
2. Maximum un badge, stânga-sus: `#CB0000`, alb 13px/700, radius 4px.
3. Titlu 17px/600 `#333333`, line-height 1,35, 2 rânduri, 16px deasupra.
4. Meta de decizie (rând nou): „Recomandat 6-10 ani · ~2 ore” — 13px/600 `#5A5A5A`.
5. Rating (rând nou): 5 stele 14px `#F5A623` + „4,6 (23 recenzii)” 13px/500.
6. Preț vechi 14px/400 `#6B6B6B`, tăiat; 12px deasupra.
7. Preț curent 22px/700 `#CB0000`, rând propriu.
8. „ADAUGĂ ÎN COȘ” lățime completă, 48px, `#CB0000`, alb 15px/700, radius 8px.
9. Wishlist 48×48px pe imagine, dreapta-sus — nu rând propriu (azi 34,2px).
10. Card: padding 16px, border 1px `#EEEEEE`, radius 12px; hover umbră `0 4px 16px + translateY(-2px)`.

Primul card din „Cele mai cumpărate” primește eticheta „CEL MAI VÂNDUT”, border 2px `#CB0000` și ocupă 2 coloane — sparge egalitatea. Țintă la re-audit: `raportMaxMin ≥ 1,15` pe acest grup.

### Î N A I N T E

Titlu și preț 17px/400 `#000000`, trei elemente centrate cu trei margini stângi diferite, wishlist pe rând întreg sub CTA.

### D U P Ă

Nouă elemente cu greutate explicită, totul aliniat stânga: imagine, un badge, titlu 17px/600 pe 2 rânduri, vârstă + durată, rating, preț vechi, preț 22px/700 `#CB0000`, CTA full-width de 48px, wishlist pe imagine.

## Badge-uri suprapuse în același colț de card

**Ce se vede, măsurat.** Pe primul card din /machete-casute, stânga-sus: „-11%” (`#CB0000`) și „NOU” (`#FFA07A`), 40×40px fiecare, la 6px distanță; a treia trecere raportează și un sticker suplimentar. „NOU” e alb pe `#FFA07A` = 1,99:1.

**De ce contează.** Două accente alăturate își anulează izolarea, exact în zona pe care ochiul o fixează prima. La 1,99:1, „NOU” e cost de layout fără beneficiu.

**Soluția.** Reducerea rămâne singură la `top: 8px; left: 8px`. „NOU” coboară la `top: 56px`, pastilă 52×24px, `#1A1A1A` cu text alb 12,8px/700 — 17,40:1. Stickerul dispăre. Regulă: maximum un badge colorat per card, cu prioritate pe reducere.

# Singurul mecanism de segmentare pe vârstă din site măsoară 13×13px

**Ce se vede, măsurat.** Pe /machete-casute, `input[type=checkbox]` e 13×13px, rândul-etichetă 240×19px. „PENTRU CINE: Adulți (16) / Copii (16)” e singura segmentare pe vârstă din tot site-ul și cel mai mic element interactiv al paginii, plasat după subcategoriile. Contorul „(16)” e `#888888` = 3,54:1.

**De ce contează.** Criteriul #1 al publicului — „e potrivit pentru vârsta lui?” — are ca unic răspuns un checkbox de trei ori sub pragul tactil. Homepage-ul nu conține deloc cuvântul „vârstă”.

Soluția.

- Fiecare rând devine zonă clicabilă: `display: flex; min-height: 44px; padding: 0 8px; gap: 12px; checkbox 20×20px cu accent-color: #CB0000; eticheta 14px/400; hover #FFF4EF.`
- Contorul trece la `#5F5F5F` (7,00:1).
- „PENTRU CINE” urcă pe prima poziție, cu benzi reale: „3-6 ani” · „7-10 ani” · „11-14 ani” · „14+ și adulți”.
- Pe mobil, cele patru benzi apar ca pastile de 44px deasupra grilei, înaintea butonului „FILTRE”.

# Nu există fațetă de dificultate sau număr de piese, deși datele sunt deja în catalog

**Ce se vede, măsurat.** Filtrele: „Subcategorii”, „PENTRU CINE”, „PRODUCĂTORI”, „PREȚ”. Lipsesc vârsta și dificultatea, deși datele stau în titluri („183 piese”, „296 piese”) și descrieri („dificultate intermediară”, „aproximativ 6 ore”). Sub H1 urmează direct „Afișează: 1-25 din 44 produse”, fără text introductiv.

| ORDINEA ACTUALĂ | ORDINEA PROPUȘĂ                                                 |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1. Subcategorii | 1. Subcategorii                                                 |
| 2. PENTRU CINE  | 2. VÂRSTĂ (3-6 / 7-10 / 11-14 / 14+ / Adulți)                   |
| 3. PRODUCĂTORI  | 3. DIFICULTATE (ușor <100 piese / mediu 100-250 / avansat 250+) |
| 4. PREȚ         | 4. PREȚ                                                         |
| —               | 5. PRODUCĂTORI — criteriu de expert, coboară ultimul            |

**Paragraf introductiv, sub H1.** „Kituri de asamblat, 67–336 de piese, cu mobilier în miniatură și iluminare LED. Pentru copii de la 8 ani cu ajutorul unui adult și pentru adulți care vor un proiect de 4–8 ore. Toate au instrucțiuni în limba română.” — 17px/400 `#5A5A5A`, `max-width: 68ch`. „Instrucțiuni în limba română” e obiecția #1 a kiturilor de import, nemenționată nicăieri pe site.

## Pagina /faq e complet goală, dar e linkată din sidebar-ul tuturor paginilor de ajutor

**Ce se vede, măsurat.** GET /faq → 200. document.title === "FAQ", iar tot conținutul e <h1>FAQ</h1>. E linkată din Ajutor, Cum Cumpăr, Politica de Retur și Despre noi.

**De ce contează.** Cine dă click pe FAQ e exact cine ezită — și primește o pagină albă, indexabilă. Toate cele cinci anxietăți ale publicului au azi ca unic răspuns o pagină goală.

**Soluția.** Șase întrebări în acordeon închis, întrebare 16px/600, răspuns 15px/400 line-height 1,6, separator 1px #E5E5E5, padding vertical 20px:

1. „În cât timp ajunge comanda?”
2. „Pot returna produsul dacă nu-i place copilului?”
3. „Ce vârstă e recomandată pentru fiecare tip de set?”
4. „Cum plătesc — card sau ramburs?”
5. „Instrucțiunile sunt în limba română?”
6. „Ce fac dacă lipsește o piesă din kit?”

Dacă pagina nu poate fi populată imediat: scoate link-ul din sidebar și redirecționează /faq 301 către /ajutor. O pagină goală indexabilă e mai dăunătoare decât un link lipsă.

## În coș, acțiunea secundară e mai lată decât cea primară

**Ce se vede, măsurat.** „FINALIZEAZA COMANDA”: 189×36,2px, 13px/700, #FDA988. „CONTINUA CUMPARATURILE”: 216×34,2px, alb — cu 27px (+14,3%) mai lată. Singura diferență e fundalul. Iar #FDA988 nu e exclusiv CTA-ului: acoperă 5,11% din homepage, inclusiv tot footer-ul (1410×237,8px) și butonul „FILTRE”.

**Soluția — taxonomie de butoane pe 3 niveluri.**

- Primar (Finalizează comanda, Aduă în coș): #CB0000, alb 16px/700, 48px, min 240px, radius 8px. Unul singur per ecran.
- Secundar: transparent, border 1,5px #CB0000, text #CB0000 16px/600, 48px, max 180px.
- Terțiar (Favorite, Cere informații): text #333333 15px/500, subliniere la hover, zonă 48×48px.
- #FDA988 iese din butoane și rămâne doar bară de sus și footer.
- În coș: primarul pe rând propriu, lățimea coloanei, cu text „FINALIZEAZĂ COMANDA — 240,00 Lei”; „Continuă cumpărăturile” devine link terțiar la 16px sub el.

### Î N A I N T E

Primar 189×36,2px, secundar 216×34,2px, același corp de literă; singura diferență e culoarea — și culoarea primarului e și culoarea footer-ului.

### D U P Ă

Primar 240×48px pe rând propriu, cu totalul în buton; secundarul devine link 15px centrat. #CB0000 devine singura culoare de acțiune.

## Zona de finalizare din coș nu conține niciun semnal de încredere

**Ce se vede, măsurat.** Zona de total: 0 logo-uri de plată, `hasSSLbadge: false`, niciun indicator de progres. Regex pe checkout pentru „securiz|SSL|criptat|3D Secure|Netopia|protejat” → false; imagini de card lângă formular → 0; singurul logo Netopia e în footer, la ~800px sub blocul de plată.

**De ce contează.** În momentul în care bifează „Plată cu cardul” — o țintă de 13×13px — nu există pe ecran niciun cuvânt care să răspundă la „e sigur să plătesc aici?”. Semnalele de încredere la sub 50px de câmpul de plată au impact de ~3× față de footer (Baymard — Checkout UX).

**Soluția.** Bloc între TOTAL și buton, respectiv sub radiourile de plată:

`margin-top: 16px; padding: 14px 16px; background: #FFF5F0; border: 1px solid #FDA988; border-radius: 8px.`

- Rândul 1, 14px/700: „Plată securizată prin Netopia Payments — datele cardului nu ajung niciodată pe serverele [brand].ro.”
- Rândul 2: Netopia, Visa, Mastercard la 28px, `gap: 12px` — fișierele există în footer.
- Rândul 3, 13px/400: „Retur gratuit în 14 zile · [Denumire firmă] SRL, Jxx/xxxx/2016, CUI ROxxxxxxxx · 07xx xxx xxx, luni-sâmbătă 09-18.”
- Sub buton, 14px/600: „Plată securizată prin Netopia. Poți plăti și ramburs, la curier. Retur gratuit în 14 zile.” Mențiunea rambursului dezamorsează obiecția complet.

## Drumul spre finalizare nu are lungime vizibilă

**Ce se vede, măsurat.** `[class*="step"]`, `[class*="progress"]` → 0 elemente pe coș și pe /finalizeaza-comanda. Checkout-ul e un formular continuu de 2.810px pe mobil, cu butonul final la y = 2.291px.

**De ce contează.** Efectul gradientului de scop: motivația crește când ținta se apropie — dar numai dacă e vizibilă. Fără indicator, fiecare click e un salt într-un proces de lungime necunoscută.

**Soluția.** Indicator pe 4 pași sub header, pe toate paginile de checkout: container de 64px pe `#FFF6F1`, „1. Coș” · „2. Date livrare” · „3. Plată” · „4. Confirmare”. Pas activ și parcurs: cerc 32×32px `#CB0000` cu cifră / bifă albă; pas viitor: border 2px `#DDDDDD`, cifră `#999999`; conector 2px. Pe mobil, eticheta doar pentru pasul activ. Sub el, bandă spre transport gratuit pe `#FFE8DD`, 56px: „Mai adaugă 47 lei și transportul e gratuit.” / „Felicitări, transportul tău este gratuit.”

## „ȘTERGE” e o țintă de 16px înălțime, fără undo

**Ce se vede, măsurat.** Link-ul „ȘTERGE”: 332×16px, font 11px, lipit de produs, `#888888` = 3,54:1. Ștergerea e ireversibilă.

**De ce contează.** Pe mobil e o ștergere accidentală care așteaptă să se întâmple — exact în ecranul în care utilizatorul a investit deja efortul de selecție.

**Soluția.** Iconiță coș de gunoi 20×20px `#5F5F5F` (7,00:1) în zonă de 44×44px, cu `aria-label="Șterge produsul din coș"`. La click, confirmare inline „Produs șters. Anulează” timp de 6 secunde, cu „Anulează” 14px/600 `#CB0000` — undo real.

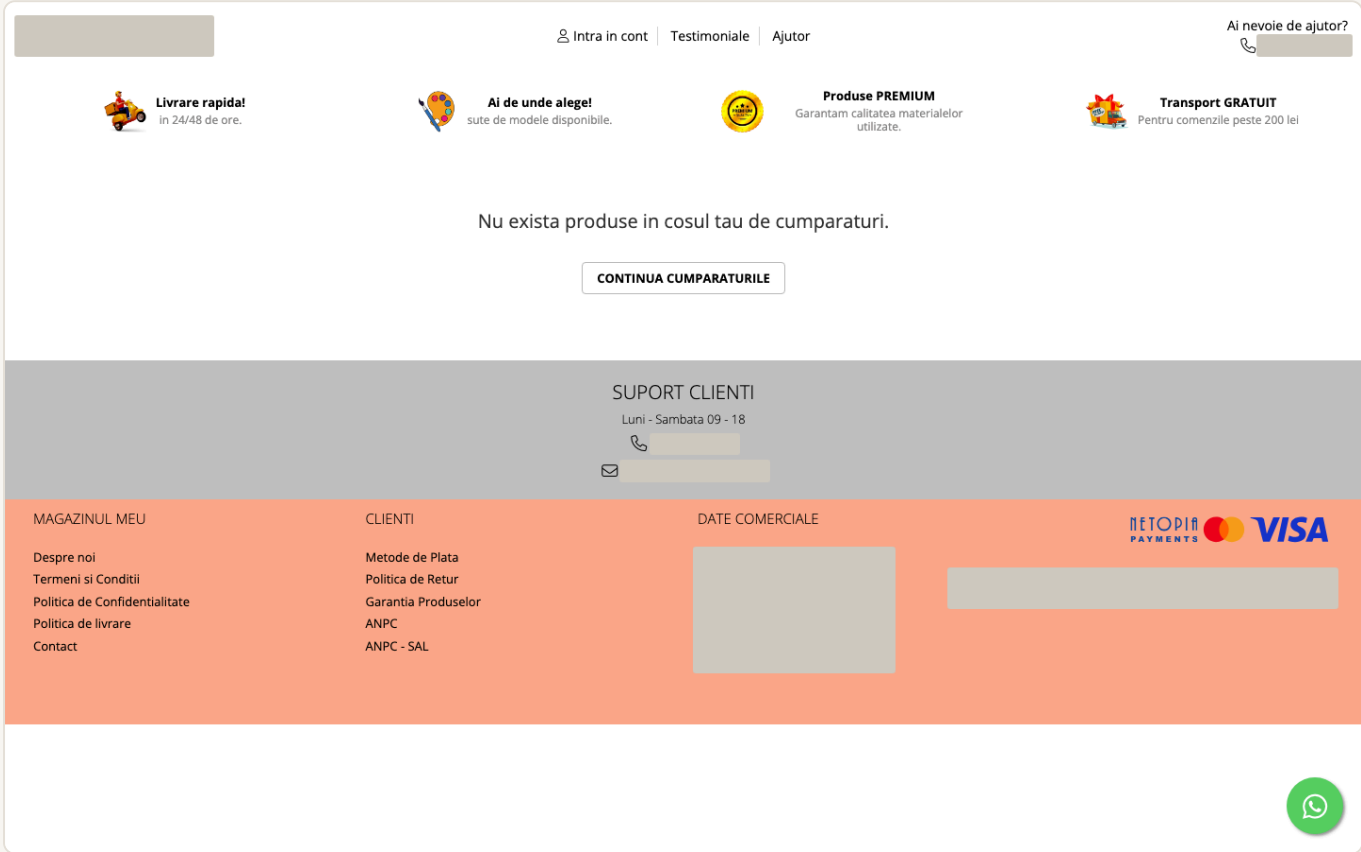
# Coșul își pierde întreaga navigație, fără nicio cale de întoarcere în catalog

**Ce se vede, măsurat.** Pe /cos-de-cumparaturi, header-ul se reduce la logo + „Intră în cont / Testimoniale / Ajutor” + telefon: nicio .nav-menu, hasSearch: false, hasCartIcon: false, fără breadcrumb, 0 heading-uri în starea goală. Singura ieșire: un buton alb de 216×34px.

**Nuanță.** Reducerea header-ului pe pasul de plată e corectă. Problema e că în coș nu rămâne nicio cale de întoarcere — iar coșul nu e checkout; convenția păstrează navigația până la plată. În starea goală nu există nimic de protejat de distragere.

**Soluția.** Header complet (logo + căutare + cont + coș + meniu) pe coș, eliminat doar pe /finalizeaza-comanda. Starea goală, rescrisă:

- H1 „Coșul tău” 28px/700 stânga; H2 „Coșul tău este gol” 25px/700.
- „Nu ai adăugat încă niciun produs. Transportul e gratuit peste 200 lei, iar comenzile plasate până la ora 14:00 pleacă în aceeași zi.” — 16px/400 #565656, max 480px.
- Trei porți pe vârstă, butoane secundare de 48px: „Pentru copii 3-7 ani” · „Pentru copii 8-14 ani” · „Pentru adulți”.
- Patru pastile-scurtătură pe #FFE8DD: Machete căsuțe · Puzzle 3D · Goblenuri cu diamante · Pictură pe numere.



Înainte — coș gol, desktop 1440×900: „Nu exista produse in cosul tau de cumparaturi.”, un singur buton alb, fără meniu, căutare sau iconiță de coș.

## Coșul gol rupe tonul cald al brandului și irosește un punct de reintrare

**Ce se vede.** „Nu există produse în coșul tău de cumpărături.” — corect tehnic, dar neutru față de „Copii fericiți = Părinți fericiți”, urmat de un singur „CONTINUĂ CUMPĂRĂTURILE” generic.

**De ce contează.** Coșul gol e un punct frecvent de revenire după abandon; un buton generic îl trimite înapoi în labirintul de 10 categorii.

**Soluția.** „Coșul tău e gol. Cauți un cadou? Începe de aici:” — 16px/400 #565656, urmat de cele trei porți pe vârstă din findingul 21.

## Pagina de coș nu are niciun H1

**Ce se vede, măsurat.** `h1count = 0`. Goală, pagina nu are heading de niciun nivel; cu produs, titlul e un H2 „COS DE CUMPARATURI” de 22,1px. `document.title` are 18 caractere, meta description e identică, canonical lipsește.

**De ce contează.** Utilizatoarea cu tehnologii asistive nu primește niciun reper de pagină la un pas critic al cumpărării.

**Soluția.** `<h1>Coșul tău de cumpărături</h1>` 28px/700 stânga — cu produse, „Coșul tău (N produse)”. Title „Coșul tău de cumpărături — [Brand]”, meta description proprie, `<link rel="canonical">`.

### Î N A I N T E

```
<body>
  <div class="cart-empty">
    Nu exista produse in cosul tau
    de cumparaturi.
  </div>                ← 0 × H1
</body>
```

### D U P Ă

```
<body>
  <h1>Coșul tău de cumpărături</h1>
  <div class="cart-empty">
    Coșul tău e gol — hai să găsim
    cadoul potrivit.
  </div>
</body>
```

## Din 20 de câmpuri de checkout, 0 au autocomplete, 0 required, 0 label for

**Ce se vede, măsurat.** Pe /finalizeaza-comanda, cu produs real: `autocomplete` pe 0 câmpuri ( `shipping_region` și `shipping_city` au `"disabled"` — valoare invalidă), `required` pe 0, `<label for>` pe 0, `aria-invalid` pe 0. Asteriscurile sunt pur vizuale. Input-uri de 30px la 13px; radiouri și checkbox-uri — inclusiv plata și GDPR — de 13×13px.

**De ce contează.** Fără `autocomplete`, autofill-ul mobil moare (eșec WCAG 1.3.5 AA): email, nume, telefon și adresă se tastează manual pe câmpuri de 30px, cu zoom blocat — cu banii deja în coș.

### Soluția.

- `autocomplete`: email → `email`; lastname → `family-name`; firstname → `given-name`; phone → `tel` + `inputmode="tel"`; region → `address-level1`; city → `address-level2`; address → `street-address`.
- `required` + `aria-required="true"`; validare la `blur`, mesaj 13px/600 `#CB0000` sub câmp, cu `aria-describedby`: „Introdu un număr de telefon din 10 cifre — curierul te sună înainte de livrare.”
- `<label for>` real, 13px/600, deasupra câmpului. Input-uri: 48px, `font-size: 16px`, `radius 6px`.
- Radio și checkbox 24×24px, `accent-color: #CB0000`; `<label>` devine ținta completă, min 48px, selectat `#FFF5F5`.
- „TRIMITE COMANDA · 240,00 LEI”: 56px, full-width pe mobil, sticky jos. Sub el: „Comandă cu obligație de plată. Poți returna în 14 zile, fără să explici de ce.”
- Testimonialul din 2020 se înlocuiește cu 2 recenzii verificate recente, sau cu blocul de încredere.

#### Î N A I N T E

```
<label>Email *</label>
<input type="text" name="email">
<label>Telefon *</label>
<input type="text" name="phone">
<!-- 0 autocomplete, 0 label for,
      0 required, 0 aria-invalid
      Eșec WCAG 1.3.5 (AA) -->
```

#### D U P Ă

```
<label for="email">Email *</label>
<input id="email" type="email"
      autocomplete="email" required>
<label for="phone">Telefon *</label>
<input id="phone" type="tel"
      autocomplete="tel" inputmode="tel"
      required>
```

## Crearea de cont e ramura implicită, iar scăparea e o casetă de 13×13px

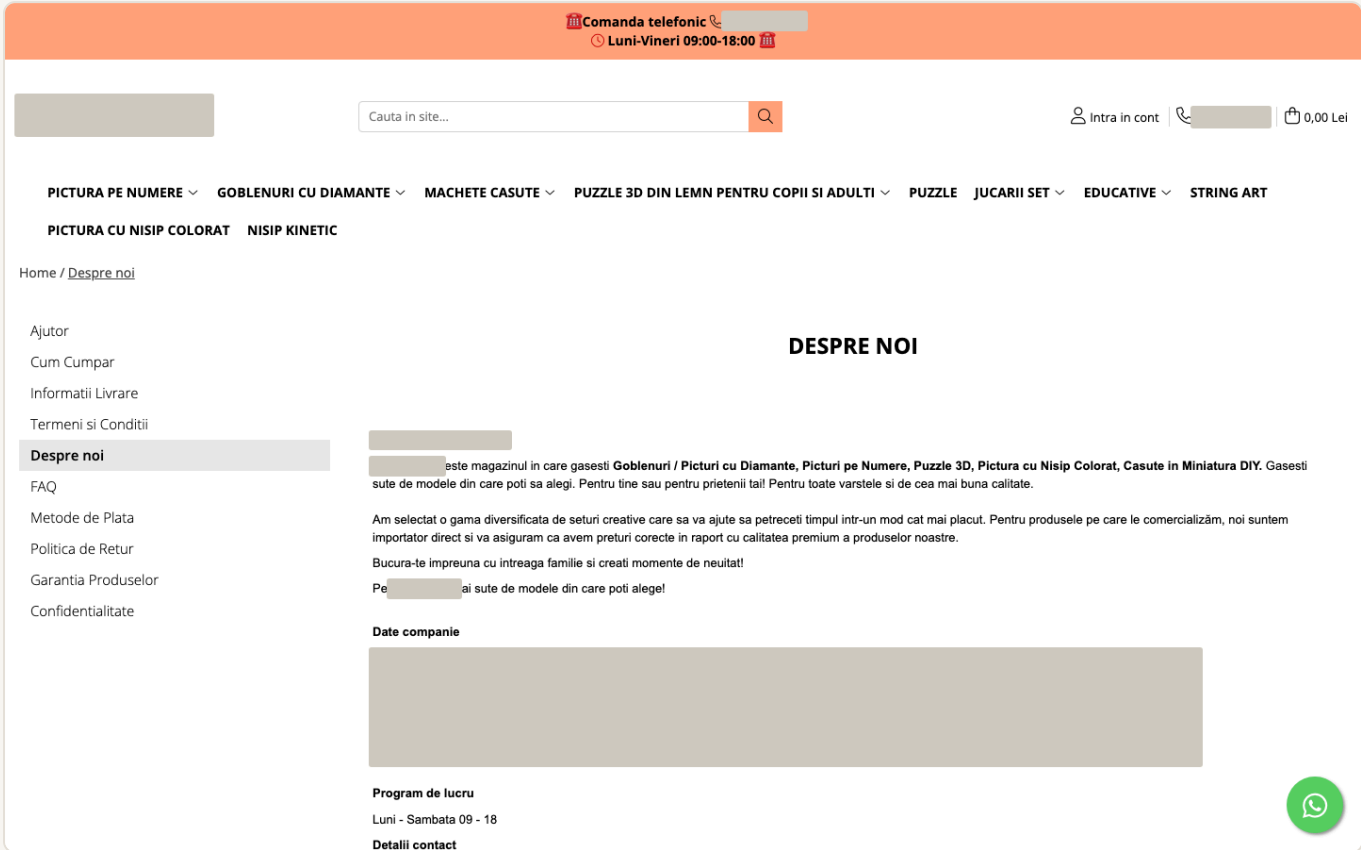
**Ce se vede, măsurat.** `input[name=doNotCreateAccount]` are `checked: false` și 13×13px; formularul afișează implicit ramura cu cont (există `input[name=password]`). „Doresc comandă fără cont de client” stă deasupra, cu contrast minim.

**De ce contează.** Un public care cumpără de 2–5 ori pe an nu vrea cont la un magazin de la care ia un cadou o dată pe an.

**Soluția.** Comanda fără cont devine implicită: două tab-uri de 48px — „Comandă rapidă (fără cont)” activ (`#FFF6F1`, `border-bottom 3px #CB0000`, 700) și „Am deja cont”. Sub tab: „Nu cerem parolă. Primești confirmarea și AWB-ul pe email.” Checkbox-ul GDPR trece la 24×24px, cu etichetă de 48px și linkuri subliniate.

# Pagina la care ajunge cel mai sceptic vizitator

E pagina deschisă deliberat de cine vrea să verifice brandul înainte să introducă datele cardului. Azi primește date administrative, text de catalog și trei familii de font.



Înainte — /despre-noi, desktop 1440×900: H1 centrat, paragrafe de 137–153 de caractere pe rând, titluri de secțiune marcate ca <strong> de 13px.

## Trei familii de font pe aceeași pagină, una scursă dintr-un export PDF

**Ce se vede, măsurat.** `getComputedStyle().fontFamily` pe nodurile vizibile: „Open Sans” în header, meniu, footer; Arial în tot corpul, prin 17 tag-uri `<font>`; DejaVuSansCondensed-Bold pe „[BANCA] SA” și IBAN, la 14,6667px.

**De ce contează.** DejaVuSansCondensed-Bold e fontul implicit al exporturilor FPDF/TCPDF — IBAN-ul a fost copiat dintr-un document; 14,6667px e conversia lui 11pt. Cu `<font>` (scos din HTML5) și Arial, pagina arată ca un document lipit — exact acolo unde vizitatorul verifică dacă magazinul e serios.

**Soluția.** Se șterg toate cele 17 `<font>` și stilurile inline; totul moștenește Open Sans. IBAN-ul, text simplu: ROxx XXXX xxxx xxxx xxxx xxxx — 18px/600, `tabular-nums`, grupat pe 4.

## Cele patru titluri de secțiune sunt <strong> de 13px

**Ce se vede, măsurat.** Un singur H1 („DESPRE NOI”, 23,4px, centrat pe 1020px). „Cine este [BRAND]?” „Date companie”, „Program de lucru” și „Detalii contact” sunt <strong> la 13px/700 — aceeași mărime cu textul din jur.

**Soluția.** Cele patru devin <h2> 31px/700 stânga: „Cine este [Brand]?”, „Date de firmă”, „Program de lucru”, „Cum ne contactezi”. H1 39px/800, aliniat stânga. Datele de firmă devin listă de definiție: etichetă 14px/700 uppercase, valoare 18px/400, rând de 48px, separator 1px #EEEEEE. Meniul lateral trece de la 20px la 44px per rând.

## Paragrafele au peste 135 de caractere pe rând

**Ce se vede, măsurat.** Paragraful principal: 1020px la 13px = 137–153 de caractere pe rând, line-height 1,43. Descrierea de produs: 720px la 13px = 97–104. Intervalul sănătos e 50–75.

**De ce contează.** Peste ~85 de caractere ochiul pierde rândul la revenire. Ironic, pe „Despre noi” stă exact conținutul care răspunde obiecției de încredere.

**Soluția.** Coloană max-width: 68ch, 18px/400, line-height 1,6, #333333 → ~68 de caractere pe rând; paragrafe la 24px; aliniere stânga, nu centrat.

## Pagina nu conține niciun element uman și niciun an de înființare în text

**Ce se vede.** „Cine este [BRAND]?” e urmat de o listă de categorii — deja în meniul. Nicio fotografie cu echipa sau ambalarea, nicio poveste, niciun an în text: 2016 apare doar în „Jxx/xxxx/2016”. Meta description: „Despre noi” (10 caractere). Cel mai puternic argument al brandului — „a venit comanda de pe o zi pe alta cu [...] un mesaj și un mărtisor”, „scrisoare de mulțumire, scrisă de mână” — trăiește doar în recenzii.

**De ce contează.** E un abandon „tăcut”: vizitatoarea nu vede nicio eroare, dar nici nu găsește ce caută — ceea ce îi confirmă indirect suspiciunea.

| TEXT ACTUAL                                                                                                                                                 | TEXT DE ÎNLOCUIRE                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „[Brand].ro este magazinul în care găsești Goblenuri / Picturi cu Diamante, Picturi pe Numere, Puzzle 3D... Găsești sute de modele din care poți să alegi.” | „[Brand] împachetează cadouri creative din 2016. Suntem o firmă de familie din [localitate, județ]. Am trimis peste de colete în toată România — fiecare cu o scrisoare scrisă de mână în cutie. Importăm direct de la Rolife, Robotime și Dabisy.” |
| „Am selectat o gamă diversificată de seturi creative care să vă ajute să petreceți timpul într-un mod cât mai plăcut.”                                      | „Nu vindem tot ce se poate importa. Testăm fiecare kit: dacă piesele se potrivesc, dacă instrucțiunile se înțeleg și dacă durata de asamblare e cea scrisă pe cutie.”                                                                               |
| „Bucură-te împreună cu întreaga familie și creeți momente de neuitat!”                                                                                      | „Ai o întrebare înainte să comanzi? Scrie-ne pe WhatsApp la 07xx xxx xxx, L-S 09:00–18:00. Răspundem în 15 minute.”                                                                                                                                 |

**Soluția.** Deasupra „Date companie”, bloc „De ce [Brand]” pe #FFF5F0, 3 coloane: „Din 2016 lângă familiile creative” · „Peste [N] comenzi livrate” (cifra reală din back-office, altfel se omite) · 1–2 fotografii reale ale coletelor, nu stock. Plus 3–4 recenzii „Achiziție verificată” și meta description de 150–160 de caractere. Răspunsul la „de ce să am încredere” ajunge înaintea datelor administrative.

# Parțial învechit — mai degrabă neconfigurat decât demodat

Verdict de actualitate: două zone vizibil învechite — tipografia și spațierea. Restul e o temă implicită de platformă, peste care nu s-a aplicat niciodată un sistem vizual propriu. Verdictele sunt susținute cu sursă, nu cu gust:

- **Tipografia:** bază de 13px pentru conținut, față de minimum 16px pe mobil și 18px pe desktop pentru citire susținută (Website Typography Best Practices 2026; A11Y Collective).
- **Spațierea:** 2,5% din valori pe grila de 4px, față de convenția de 8pt a IBM Carbon, Fluent, Polaris, Atlassian, Primer.
- **Homepage din carusele:** model clasat drept slab în majoritatea implementărilor (Baymard, 2025; NN/g — Carousel Usability).

Precauție de scoring — efectul estetică-utilizabilitate. Logo-ul multicolor, coralul și fotografiile bine luminate dau impresia unui magazin îngrijit. Nota nu trebuie „salvată” de hero: sub acest strat stau 5 H1 pe homepage, 0 heading-uri pe coș, 2,5% spațieri pe grilă și 16 niveluri tipografice. Prioritizarea se face pe cifra măsurată.

6 · STRUCTURĂ SEMANTICĂ — FINDING 30

CRITIC

## Cinci H1 pe homepage, primul abia după 44 de H2 și 3.054px de scroll

Ce se vede, măsurat. `h1count` = 5, 89 de heading-uri, dintre care 84 sunt nume de produs marcate H2; niciun H3.

1. Niciun H1 în primul ecran — primul apare la 3.054px (3,4 folduri).
2. 44 de H2 înaintea primului H1 — ierarhia începe la nivelul 2, în aer.
3. Titlurile reale de secțiune — „PROMOTII”, „NOUTATI”, „RECOMANDARI” — sunt `<p class="title">` 25px/400, deci un `<p>` stă vizual deasupra unui `<h1>` de 23,4px.
4. Cel mai mare H1 e blocul SEO de subsol (25,2px, la y = 5.675px); H2-ul „INTREBARI FRECVENTE” (23,8px) e mai mare decât toate H1-urile de secțiune.

Restul site-ului: categoria are un H1 — singura structură validă; produsul are 2 H1 identice; coșul 0; „Despre noi” 1, fără niciun H2.

Î N A I N T E

(niciun H1 în primii 3.054px)

`<h2>` × 44    nume de produs

`<p 25px/400>` PROMOTII    ← titlu real

`<p 25px/400>` NOUTATI

`<h1>` GOBLENURI CU DIAMANTE    23,4px

`<h2>` × 12

`<h1>` PUZZLE 3D                    23,4px

`<h1>` MACHETE CASUTE            23,4px

`<h1>` PARERILE CLIENTILOR        23,4px

`<h2>` INTREBARI FRECVENTE       23,8px

`<h1>` MAGAZIN CREATIV...        25,2px

D U P Ă

`<h1>` Cadouri creative care țin

copilul departe de ecran 48px

`<h2>` Alege după vârsta copilului

`<h3>` × 4 benzi de vârstă

`<h2>` Ce spun clienții...

`<h2>` Cele mai cumpărate

`<h3>` × 8 nume de produs

`<h2>` Noutăți în magazin

`<h2>` Pentru adulți: machete DIY

`<h2>` Întrebări frecvente

`<h2>` Despre [Brand]

`h1count` = 1 · H1 → H2 → H3

## Pagina de produs are două H1 identice

**Ce se vede, măsurat.** `h1count = 2`, text identic: „PUZZLE 3D, CASUTA DIY, COFFEE SHOP, 183 PIESE, LEMN”, la top 318px și 1.124px. Al doilea e `<h1><strong>...</strong></h1>`, `display: block`, vizibil real, în tab-ul de descriere — tema randează în DOM și versiunea desktop, și cea mobilă.

**Soluția.** Un singur `<h1>`, afișat responsiv prin CSS. Al doilea devine `<h2 class="tab-title">Descriere produs</h2>` 20px/700, sau se elimină. „Produse similare” devine H2, cu titlurile de card H3 18px/600.

## Homepage-ul cere 81 de decizii de produs înainte de orice decizie de navigare

**Ce se vede, măsurat.** 8 carusele: 1 (hero) + 15 + 15 + 15 + 12 + 12 + 12 + 5 (testimoniale) = 87 de slide-uri, 81 de produse între  $y = 1.471$  și 4.612px. `unitatiPerFold = 83,2` desktop, 64,5 mobil. Toate cele 8 au `dotsVis: 0` — `.owl-page` există, dar randat la 0x0px; singurul control sunt săgețile de 40x40px. Fiecare carusel arată 4 din 12–15 produse: ~73% din conținut e invizibil, fără indicator.

**De ce contează.** Legea lui Hick: 81 de opțiuni echivalente, fără criteriu de grupare, nu produc decizie, ci abandon. Legea lui Tesler: magazinul a evitat decizia „care 8 produse merită homepage-ul” și a mutat-o pe utilizator, sub forma a ~20 de click-uri pe săgeți. 46% din carusele de homepage au implementări cu probleme, iar secțiunile statice performează la fel de bine (Baymard, 2025).

**Soluția.** Cele 6 carusele devin 2 grile statice — „Cele mai cumpărate” și „Noutăți” — de 8 produse: 4x2 pe desktop (`gap: 24px`), 2 coloane pe mobil. Primul card e dublu, cu „CEL MAI VÂNDUT”. Sub fiecare grilă, link 16px/600 `#CB0000`: „Vezi toate cele 44 de produse din Machete căsuțe →”. Carouselul de testimoniale (5 iteme) rămâne, cu dots vizibile de 12x12px în zonă de 44x44px. Nu se pierde nimic din catalog, doar obligația de a-l parcurge integral.

# Zece categorii de nivel 1, rupte pe două rânduri, organizate pe tehnică

**Ce se vede, măsurat.** `navTopCount = 10` la 1440px, rupte după „STRING ART”, ceea ce împinge hero-ul la `y = 261px`. Subcategorii per item: 4, 2, 3, 2, 1, 6, 3, 1, 1, 1. „PUZZLE 3D DIN LEMN PENTRU COPII SI ADULTI” și „PUZZLE” sunt frați, deși al doilea îl conține pe primul; „PICTURA PE NUMERE”, „PICTURA CU NISIP COLORAT” și „NISIP KINETIC” sunt aceeași activitate. „Vârstă” și „ocazie” apar de 0 ori pe homepage.

| INTRARE NOUĂ        | CONȚINE (NIVEL 2)                                                    | SUBSUMEAZĂ                    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| PICTURĂ             | Pe numere · Cu nisip colorat · Nisip kinetic                         | 1, 9, 10 — aceeași activitate |
| GOBLENURI           | Cu diamante · Icoane cu diamante                                     | 2                             |
| PUZZLE 3D & MACHETE | Machete căsuțe · Book nook · Puzzle 3D mecanic · Puzzle 3D lemn      | 3, 4, 5                       |
| JUCĂRII             | Seturi de joacă · Baie · Interactive · Mașini · Păpuși               | 6                             |
| EDUCATIVE           | Microscop · Telescop · String art                                    | 7, 8                          |
| CADOURI DUPĂ VÂRSTĂ | 3-6 · 7-10 · 11-14 · 14+ / adulți — la dreapta, <code>#CB0000</code> | intrare nouă                  |

**Specificație.** Un rând de 56px, 15px/600 `#333333`, item activ cu border-bottom 3px `#CB0000`, dropdown cu rânduri de 48px. Pe mobil, `min-height: 52px`, cu cele trei porți de vârstă deasupra listei, pe `#FFF6F1`.

Variantă considerată: 6 intrări cu „CADOURI” pe prima poziție și „Educative” comasat în „Jucării”. Am reținut 5+1 pentru că microscopul și telescopul nu se citesc ca jucării. Alegerea nu schimbă niciun alt finding.

# Zero indicator de focus pe tot site-ul — eșec WCAG 2.4.7 categoric

**Ce se vede, măsurat.** Pe 8, 18 și 22 de opriri de `Tab`, în trei treceri: `outline-style: none` și `box-shadow: none` pe fiecare element. Ordinea intră în submeniuri (pozițiile 13–22), căutarea e la tab-ul 29, primul produs la 53. Niciun link „Sari la conținut”.

**De ce contează.** Utilizatorul de tastatură nu vede niciodată unde se află, iar drumul până la căutare trece prin 22 de subcategorii.

**Soluția.** Se șterge orice `outline: none` și se adaugă regula globală de mai jos (`#CB0000` = 5,93:1, peste pragul de 3:1; pe `#FDA988` inelul comută pe `#333333`). Skip-link ca prim element focusabil, spre `id="continut"`. Submeniurile primesc `tabindex="-1"` cât părintele e închis → skip-link → căutare → coș → 5 categorii → conținut.

```
Î N A I N T E

:focus {
  outline: 3px none rgb(0,0,0);
  box-shadow: none;
}
/* 18 din 18 elemente parcurse:
  starea :focus e identică
  cu starea normală */
```

```
D U P Ă

:where(a, button, input, select,
  textarea, [tabindex]):focus-visible {
  outline: 3px solid #CB0000;
  outline-offset: 2px;
  border-radius: 4px;
}
<a class="skip" href="#continut">
  Sari la conținut</a>
```

# Zoom-ul e blocat pe toate paginile — eșec WCAG 1.4.4

**Ce se vede, măsurat.** `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, user-scalable=no">` pe toate cele 6 pagini testate.

**De ce contează.** Blocarea zoom-ului taie singurul mecanism de compensare pentru o utilizatoare de 40+ cu presbiopie incipientă, pe un site cu text de bază de 13px, citit pe mobil, seara.

**Soluția.** Se șterge exact `, user-scalable=no` — nu se înlocuiește cu `maximum-scale`, care are același efect. O linie de template închide un eșec WCAG AA complet.

Î N A I N T E

```
<meta name="viewport"
  content="width=device-width,
  initial-scale=1.0,
  user-scalable=no">
```

D U P Ă

```
<meta name="viewport"
  content="width=device-width,
  initial-scale=1.0,
  viewport-fit=cover">
```

# 285 din 367 de ținte interactive (77,7%) sunt sub 44×44px

**Ce se vede, măsurat.** `getBoundingClientRect()` pe homepage mobil, trei rulări identice. Inventarul consolidat:

| ELEMENT                               | PAGINĂ              | MĂSURAT                   | LIPSEȘTE            |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|
| Hamburger <code>a.menu-trg</code>     | mobil               | 35 × 30px                 | -9 / -14px          |
| Buton căutare (lupă)                  | desktop             | 36 × 33px                 | -8 / -11px          |
| „ADAUGĂ ÎN COȘ” pe card               | homepage, categorie | 137,2 × 36,2px            | -7,8px              |
| Minus / Plus cantitate                | produs              | 30 × 32px                 | -14 / -12px         |
| Wishlist                              | carduri             | 45 × 34,2px               | -9,8px              |
| „FINALIZEAZĂ COMANDA” / „CONTINUĂ...” | coș                 | 189 × 36,2 / 216 × 34,2px | -7,8 / -9,8px       |
| „ȘTERGE”                              | coș                 | 332 × 16px                | -28px               |
| „FILTRE” / „Ordonează”                | categorie mobil     | 169 × 34,2 / 169 × 30px   | -9,8 / -14px        |
| Meniu off-canvas nivel 1 / nivel 2    | mobil               | 270 × 38 / 270 × 26px     | -6 / -18px          |
| Checkbox filtre, radio plată, GDPR    | categorie, checkout | 13 × 13px                 | -31px pe ambele axe |
| Săgeți carusel / back-to-top          | homepage            | 40 × 40 / 35 × 35px       | -4 / -9px           |
| „SUNT DE ACORD” (cookie)              | mobil               | 110,5 × 29px              | -15px               |

**De ce contează.** Legea lui Fitts: rândurile de 26px din submeniu sunt sub jumătatea pragului — cu degetul (30–38px de contact), atingerea devine loterie între două categorii.

**Soluția.** Pragul de conformitate rămâne 44×44px; 48px e dimensiunea de implementare, aliniată pe grila de 8px. Regulă globală: `min-height: 48px` pe `a.btn`, `button`, `input[type=submit]`, `select`. Hamburger și iconițe de header 48×48px; cantitate 48×48px cu input 64×48px; meniu off-canvas 56px / 48px; checkbox și radio 24px în etichete de 44–48px.

Excepție de lăsat neatinsă: `a.whatsappfloat`, 60×60px — singurul element interactiv peste prag. E referința internă după care ar trebui dimensionate CTA-urile.

# Opt perechi text/fundal sub pragul de contrast, trei pe calea de decizie

| ELEMENT                          | AZI                | CONTRAST | ÎNLOCUIRE                                | NOU     |
|----------------------------------|--------------------|----------|------------------------------------------|---------|
| Badge „NOU”                      | alb pe #FFA07A     | 1,99:1   | alb pe #1A1A1A , pastilă 52×24px         | 17,40:1 |
| Preț vechi tăiat                 | #B8B8B8 pe alb     | 1,98:1   | #6B6B6B , 16px produs / 14px card        | 5,33:1  |
| Telefon, bara de sus             | #CB0000 pe #FFA07A | 2,98:1   | #1A1A1A , 15px/700                       | 10,10:1 |
| Subtext USP                      | #898888 , 12px     | 3,53:1   | #5F5F5F , 14px                           | 7,33:1  |
| Contor de fațetă „(16)”          | #888888 , 13px     | 3,54:1   | #5F5F5F , 13px/600                       | 7,33:1  |
| Data recenziei                   | #888888 , 13px/600 | 3,54:1   | #5F5F5F , dată reală                     | 7,33:1  |
| „Informații conformitate produs” | #3388EB            | 3,58:1   | accentul de acțiune, 15px/600, subliniat | 5,93:1  |
| „Achiziție verificată”           | #009900 , 13px     | 3,78:1   | #1F7A3D , 14px/600, bifă 16px            | 5,37:1  |

Trei stau pe calea de decizie: prețul vechi anulează ancorarea reducerii, telefonul e singurul canal de comandă asistată, iar „Achiziție verificată” e singurul semnal de autenticitate al recenziilor. Albastrul #3388EB nu aparține paletei și dispăre. Butonul „AFLĂ MAI MULTE” din hero (1,87:1) e în JPEG — se rezolvă odată cu hero-ul.

Concluzia rămâne favorabilă: paleta nu se reconstruiește, ci se corectează punctual pe șapte valori. Restul trec confortabil — text #333333 pe alb 12,63:1, footer 6,74:1, bara de sus 6,35:1.

# Banda de argumente de încredere e cel mai puțin lizibil element al paginii

**Ce se vede, măsurat.** Sub-textele celor 4 USP-uri — „în 24/48 de ore.”, „sute de modele disponibile.”, „Garantăm calitatea materialelor utilizate.”, „Pentru comenzile peste 200 lei” — sunt 12px/400 #898888 = 3,53:1, pe fundal alb, nediferențiat.

**De ce contează.** Exact răspunsurile la „ajunge la timp?” și „cât plătesc?” sunt cele mai palide. Iar afirmațiile sunt adjective nefalsificabile, nu contracte verificabile.

**Soluția.** Titlu 15px/700 #333333 , sub-text 14px/400 #5F5F5F (7,00:1), text aliniat stânga lângă iconiță; banda pe #FFF6F1 , padding 24px 0; pe mobil 2×2 cu celule de min 76px.

| AZI                                                            | ÎNLOCUIRE VERIFICABILĂ                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Livrare rapidă! / în 24/48 de ore.”                           | „Livrare în 24–48h / Comanzi azi până la 14:00, pleacă azi cu Fan Courier sau Sameday.”                                                   |
| „Ai de unde alege! / sute de modele disponibile.”              | „Peste 500 de modele / Filtrezi după vârstă, nivel de dificultate și buget.”                                                              |
| „Produse PREMIUM / Garantăm calitatea materialelor utilizate.” | „Importator direct / Aducem Rolife, Robotime și Dabisy direct de la producător — fără intermediari, fără surprize la deschiderea cutiei.” |
| „Transport GRATUIT / Pentru comenzile peste 200 lei”           | „Transport gratuit peste 200 lei / Sub 200 lei, costul de livrare e afișat înainte să completezi adresa.”                                 |

## Nu există scară tipografică: 16 niveluri, niciun raport constant, bază 13px

**Ce se vede, măsurat.** `tipografie.niveluriDistincte` = 16 pe homepage (pragul de „inventar” e ~12). Mărimi: 25,2 / 25 / 23,8 / 23,4 / 22,1 / 18 / 17 / 15 / 14,67 / 14 / 13 / 12 / 11px. Rapoarte între trepte: 1,077 · 1,071 · 1,133 · 1,059 · 1,228 · 1,059 · 1,017 · 1,050 · 1,008 — niciun raport constant.

- Baza e 13px, nu 16px, pentru un public care citește pe mobil, cu zoom blocat.
- 0,4px între H1 (23,4) și H2 (23,8) și patru mărimi pe 1,8px — vizual, un singur nivel. Între 18 și 22,1px nu există nimic, iar 11–15px conține cinci mărimi.

| PX / WEIGHT             | APARIȚII | EXEMPLU                                    |
|-------------------------|----------|--------------------------------------------|
| 17 / 400                | 242      | titlu și preț în card                      |
| 14 / 600                | 103      | „Picturi pe numere animale” (subcategorie) |
| 13 / 400                | 101      | text de bază, descriere, footer            |
| 22,1 / 700              | 84       | nume de produs (H2)                        |
| 13 / 700                | 82       | „ADAUGĂ ÎN COȘ”                            |
| 23,4 / 700              | 4        | „GOBLENURI CU DIAMANTE” (H1)               |
| 25,2 / 700 · 23,8 / 700 | 1 · 1    | bloc SEO · „INTREBARI FRECVENTE”           |

**Soluția.** Scara din Sistemul de ierarhie, §1: modular 1,250, bază 16px — 16 → 20 → 25 → 31 → 39 → 48, cu 9 niveluri în loc de 16. Greutatea 300 dispare.

## Spațierea nu e sistem: 2,5% din valori cad pe grila de 4px

**Ce se vede, măsurat.** `ritmVertical.pctPeGrila4` = 2,5% desktop, 2,3% mobil — 25 din 1.010 valori pe multipli de 4. 7px (325 apariții), 5px (300) și 10px (266) acoperă singure 891. Padding-ul butonului de produs: 7px 15px ; marja thumbnail-urilor: 0px 5.8125px 4px .

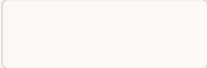
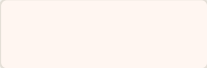
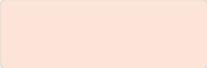
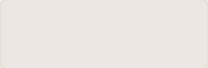
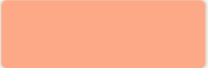
**De ce contează.** Cu 97,5% din valori în afara grilei, fiecare componentă nouă se aliniază „din ochi”: două carduri identice pot avea 5px și 7px padding fără motiv. E cauza-rădăcină a impresiei de „neterminat” și motivul pentru care site-ul nu poate fi întreținut vizual.

**Soluția.** Scara de 8 trepte din §3, cu tabelul de înlocuire. Țintă la re-audit: `pctPeGrila4` ≥ 90% .

## Paleta nu are nivel intermediar: 93,43% neutru / 0,00% tentă / 6,56% accent

| ROL                     | DESKTOP | MOBIL  | REPER |
|-------------------------|---------|--------|-------|
| Neutru (cromă < 0,06)   | 93,43%  | 92,46% | ~60%  |
| Tentă (cromă 0,06–0,18) | 0,00%   | 0,00%  | ~30%  |
| Accent (cromă > 0,18)   | 6,56%   | 7,56%  | ~10%  |

Doar 7 culori pe tot homepage-ul: #ffffff 90,88% · #fda988 5,11% · #c2c2c2 2,47% · #ffa07a 1,08% · #cb0000 0,37% · #f2f2f2 0,07% · #000000 0,01%. Fiecare pixel colorat e ori fundal alb, ori accent la saturație maximă — culoarea nu poate comunica ierarhie cu două stări. De aici, butonul de conversie și footer-ul în aceeași culoare. Problema nu e „prea multă culoare”, ci prea puțină, cu prea multă saturație.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |
| #FAF7F5                                                                           | #FFF6F1                                                                           | #FDE4D8                                                                           | #EDE7E3                                                                            | #CB0000                                                                             | #FDA988                                                                             |
| suprafață de secțiune                                                             | hero, bara de încredere                                                           | chips, badge neutru, hover                                                        | bordură, separator                                                                 | accent de acțiune                                                                   | chrome de brand                                                                     |

**Soluția.** Paleta pe trei niveluri din §2, derivată integral din culorile reale ale site-ului, cu țintă de tentă ~30% și nicio nuanță străină de brand.

## Unsprezece secțiuni tematice lipite, zero separatoare, un singur fundal

**Ce se vede, măsurat.** Distanța între secțiunile consecutive de pe homepage: [0, -1, 0, 0, 0, 0, -1, 0, 0, 0, 0] — 0px pe toate cele 11 tranziții, două cu suprapunere. `secțiuni.cuSeparator = 0` din 6. Un singur fundal pentru conținut, #ffffff, identic pe mobil.

**De ce contează.** Gestalt — regiunea comună: ce nu e separat se citește ca un singur grup. Ultimul produs din „PROMOTII” și titlul „NOUTATI” sunt la 0px — creierul nu află că s-a schimbat subiectul.

**Soluția.**

- Între secțiuni majore: `padding: 80px 0 desktop, 48px 0 mobil`.
- Alternanță de fundal #FFFFFF / #FAF7F5 (gri cald derivat din #FFA07A).
- Separator 1px #EDE7E3 doar unde alternanța nu se aplică (înaintea FAQ și a footer-ului).
- Titlu de secțiune 31px/700, stânga, cu 40px până la primul card; rânduri de carduri la 32px, coloane la 24px.

## 57 de coloane de aliniere, coloana dominantă la 4,8%

**Ce se vede, măsurat.** 314 ancore pe 57 de coloane distincte pe desktop; cea mai folosită are 15 (4,8%). Pe mobil: 39 de coloane în 375px. Pragul peste care scanarea în F se rupe e ~8 — suntem la 7,1×. Containerul variază între 1020, 1350, 1410 și 1440px, iar titlurile oscilează între centrat și stânga.

**Soluția.** Container unic `max-width: 1200px; margin: 0 auto; padding: 0 24px` (343px cu margini de 16px pe mobil), grilă de 12 coloane cu `gap: 24px`, toate titlurile aliniate stânga, iar în card titlul, prețul și butonul pe aceeași margine stângă — azi trei margini diferite în 300px. Țintă: sub 10 coloane pe desktop, sub 3 pe mobil.

## Culoarea de acțiune e și culoarea decorului, deci nu mai semnalează acțiune

**Ce se vede, măsurat.** #FDA988 și #FFA07A — aceeași culoare în două hexuri — apar simultan pe bara de sus (1440×60px), butonul de căutare, „ADAUGĂ ÎN COȘ”, badge-ul „NOU”, „FILTRE” și tot footer-ul. Cel mai saturat accent, #cb0000 (0,37%), e alocat badge-ului de reducere și telefonului, nu cumpărării.

**De ce contează.** Efectul Von Restorff funcționează doar dacă elementul e diferit. Butonul de conversie are culoarea decorului de sus și de jos — deci nu e izolat de nimic.

**Soluția — taxonomie exclusivă.**

- #CB0000 — doar acțiune primară, prețul curent și inelul de focus; maximum o apariție per fold.
- Alb + border 1,5px #CB0000 — acțiune secundară. Text #CB0000 fără fundal — acțiune terțiară.
- #FDA988 / #FFA07A — doar suprafață: bara de sus, footer. Niciodată pe un element clicabil.
- #FFE8DD — secțiuni alternante și pastile, nivelul intermediar care lipsește.

**Dacă un element e roșu, se poate da click pe el sau e un preț. Dacă e coral, nu se poate da click pe el.**

## 6 · INTERACȚIUNE — FINDING 45

## MAJOR

### Titlurile de produs nu au stare de hover, iar butoanele „se sting”

**Ce se vede, măsurat.** Test real cu `page.hover()`: pe `a.title` nu se schimbă nimic — culoare, opacitate, subliniere, umbră, transform. Pe `.btn-cart`, singura schimbare e `opacity: 1 → 0.7`, care scade contrastul de la 11,21:1 la ~7,4:1 și citește ca „dezactivat”.

**Soluția.** Titlu: `color: #CB0000`, subliniere cu offset 3px, 150ms; cardul primește umbră și `translateY(-2px)`. CTA primar: `#CB0000 → #A80000`, opacitatea rămâne 1; `:active` cu `translateY(1px)`. CTA secundar: fundal #FFE8DD la hover. Hover-ul prin opacitate e semnătura temelor 2010–2015.

## 6 · INTERACȚIUNE — FINDING 46

## MINOR

### Butonul flotant WhatsApp ocluzează conținut pe ambele viewporturi

**Ce se vede, măsurat.** `a.whatsappfloat`, 60×60px, fix dreapta-jos: pe mobil marginea inferioară cade la `y = 792px`, peste carduri, iar pe coș peste footer; pe desktop acoperă colțul ultimului card. Problema e poziția, nu dimensiunea.

**Soluția.** Dimensiunea rămâne. `right: 16px`; `bottom: 16px`; `z-index: 40`, umbră `0 2px 12px`, `padding-bottom: 88px` pe ultimul container de conținut, `bottom: 84px` cu bara sticky activă, `display: none` pe coș și checkout, focus coerent cu regula globală.

## Trei stiluri de iconografie și patru valori de radius

**Ce se vede, măsurat.** Ilustrații raster colorate la ~48px în banda de beneficii, glife de linie de 24px în header, Font Awesome filled de 12×12px în butoane de 30×32px. Radius: butoane 4px, imagini, hero și căutare 0px. Trei mărimi de CTA pentru aceeași funcție: 137,2 / 189 / 200 × 36,2px.

**Soluția.** O singură familie de iconițe — linie 1,5px, 24px navigare / 32px beneficii, #CB0000 pe beneficii, #333333 pe navigare. Radius 8px pentru butoane și carduri, 4px badge-uri, 0px doar full-width. Glifa de cantitate la 20px în 48×48px. CTA-urile se unifică prin taxonomia pe 3 niveluri.

# Stratul minimal: title, meta description, canonical, H1 unic

Verificare deliberat minimală, separată de scorul vizual. Crawlablity, date structurate complete și Core Web Vitals rămân în afara scopului. Lungimi măsurate programatic.

| PAGINA              | <TITLE>                                            | META DESCRIPTION         | CANONICAL                      | H1 UNIC           |
|---------------------|----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Homepage            | „Magazin creativ si hobby online ♥ [Brand]” (44) ✓ | 152 car. ✓               | ✓                              | Nu — 5 x H1 x     |
| /machete-casute     | „Machete Casute din Lemn ► [Brand]” (35) ✓         | 101 car., sub interval △ | ✓                              | Da ✓              |
| Produs              | 51 car. ✓                                          | identică cu title x      | ✓                              | Nu — 2 x H1 x     |
| /cos-de-cumparaturi | „Cos de Cumparaturi” (18) △                        | identică cu title x      | absent — acceptabil, noindex ✓ | Nu — 0 x H1 x     |
| /despre-noi         | „Cine este [BRAND]?” (20) △                        | „Despre noi”, 10 car. x  | absent, pagină indexabilă x    | Da, dar ≠ title △ |

**Alte constatări.** `og:title` lipsește pe toate cele 5 pagini — partajarea pe WhatsApp și Facebook cade pe `<title>`. Schema `Product` și `BreadcrumbList` sunt valide, fără `aggregateRating`. JSON-LD valid pe toate tipurile de pagină, `lang="ro-ro"` corect, 404 cu status real — dar H1 „404 PAGE NOT FOUND” în engleză, fără căutare.

- 1. H1 unic pe fiecare pagină: homepage 5 → 1, produs 2 → 1, coș 0 → 1.
- 2. Meta description unică pe produs: „[Nume] — [N] piese, kit DIY [Brand]. Livrare 24–48 h, transport gratuit peste 200 lei.”
- 3. Meta description de 150–160 de caractere pe /machete-casute și /despre-noi.
- 4. Canonical pe /despre-noi și /cos-de-cumparaturi; `og:title` pe toate paginile.
- 5. 404 în română: „Pagina căutată nu există”, cu căutare și 4 linkuri de categorie.

# Cauza-rădăcină: nicio valoare de design nu e sistem

16 niveluri tipografice fără progresie, 2,5% spațieri pe grilă, 0,00% nivel cromatic intermediar, 0px între secțiuni, 57 de coloane de aliniere și două hexuri pentru aceeași culoare. Fiecare valoare a fost aleasă local — de aceea orice fix punctual va reintroduce inconsistențe. Sistemul de mai jos e construit integral din culorile și cifrele reale ale site-ului.

§1 · SCARA TIPOGRAFICĂ — MODULAR 1,250 (MAJOR THIRD), BAZĂ 16PX, OPEN SANS PĂSTRAT

| NIVEL           | AZI                       | DESKTOP | MOBIL | GREUTATE | LINE-HEIGHT | ROL                               |
|-----------------|---------------------------|---------|-------|----------|-------------|-----------------------------------|
| Display         | 25,2px/700 (bloc SEO)     | 48px    | 32px  | 800      | 1,15        | H1 din hero — unul pe tot site-ul |
| H1 pagină       | 23,4px/700, centrat       | 39px    | 28px  | 700      | 1,20        | categorie, produs, coș, despre    |
| H2 secțiune     | 25px/400 ( <p> ) · 23,8px | 31px    | 24px  | 700      | 1,25        | titlu de secțiune                 |
| H3              | inexistent                | 25px    | 20px  | 700      | 1,30        | subsecțiune, întrebare FAQ        |
| H4 / titlu card | 22,1px (H2) · 17px        | 20px    | 18px  | 600      | 1,35        | titlu de card, etichetă de bloc   |
| Body L          | 13px/400                  | 18px    | 17px  | 400      | 1,60        | descriere de produs, proză        |
| Body            | 13px/400                  | 16px    | 16px  | 400      | 1,60        | text de bază, formulare, butoane  |
| Small / meta    | 12px · 13px/300           | 14px    | 14px  | 500      | 1,50        | meta, breadcrumb, preț vechi      |
| Caption         | 11px/700                  | 13px    | 13px  | 600      | 1,45        | cod produs, note legale, contoare |

Greutăți permise: 400–800; 300 dispăre. Dispar 11, 12, 15, 17, 18, 22,1, 23,4, 23,8, 25 și 25,2px. **max-width: 68ch** pe toată proza; line-height de la 1,43 la 1,60.

## §2 · Raport cromatic țintă 60 / 30 / 10

| ROL                                 | HEX                         | DERIVARE                | SUPRAFAȚĂ | UNDE ARE VOIE SĂ APARĂ                 |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------|----------------------------------------|
| Fundal principal                    | #FFFFFF                     | existent (90,88%)       | ~50%      | corp, secțiuni impare, carduri         |
| Neutru suprafață                    | #FAF7F5                     | #FFA07A desaturat la 4% | ~18%      | secțiuni alternante, fundal de imagine |
| Tentă (lipsește azi)                | #FFF6F1                     | #FFA07A desaturat la 8% | ~8%       | hero, bandă de încredere, progres      |
| Tentă accentuată                    | #FFE8DD                     | #FDA98B la 35%          | ~4%       | pastile de vârstă, chips, hover        |
| Bordură                             | #EDE7E3                     | neutru cald             | ~2%       | separatorare, borduri de card          |
| Text principal / secundar / terțiar | #333333 · #5A5A5A · #6B6B6B | 12,63 · 7,40 · 5,33:1   | —         | conținut · meta · preț tăiat           |
| Accent de acțiune / hover           | #CB0000 · #A80000           | existent — 5,93:1       | ~4%       | EXCLUSIV butoane primare, preț, focus  |
| Accent de brand                     | #FFA07A / #FDA98B           | existent                | ~6%       | EXCLUSIV bara de sus și footer         |
| Semnal pozitiv                      | #1B7F3B                     | 5,37:1                  | <1%       | „IN STOC”, „Achiziție verificată”      |

Unificarea accentului. Trecerile au propus independent #A8431F (6,02:1), variante #C4430F / #D1451B (4,59–5,05:1) și #CB0000 (5,93:1). Am reținut #CB0000 : e deja pe site, deci nu adaugă nicio culoare, contrastul e confirmat în toate trei trecerile și trece pragul cu marjă. Dacă se alege #A8431F , badge-ul de reducere rămâne #CB0000 și restul se aplică identic; hover / focus: #8A3A12 (7,79:1).

### §3 · SCARA DE SPAȚIERE — 8 TREPTE, TOATE PE GRILA DE 4PX

| TOKEN   | VALOARE | ÎNLOCUIEȘTE          | ROL                                |
|---------|---------|----------------------|------------------------------------|
| space-1 | 4px     | 1, 2, 3, 5px         | iconiță–etichetă                   |
| space-2 | 8px     | 7, 9, 10, 5,8125px   | titlu ↔ pastilă, preț vechi ↔ preț |
| space-3 | 16px    | 13, 14, 15, 18, 19px | padding de card, între câmpuri     |
| space-4 | 24px    | 20, 25px             | gap între coloane și carduri       |
| space-5 | 32px    | 30px                 | între rânduri de carduri           |
| space-6 | 48px    | 45px                 | secțiune pe mobil                  |
| space-7 | 64px    | —                    | între sub-blocuri                  |
| space-8 | 80px    | 85px                 | secțiune pe desktop                |

Padding-ul butonului: de la 7px 15px la 14px 24px → exact 48px la 16px. Container unic de 1200px, grilă de 12 coloane cu gutter de 24px.

≥ 90%

pctPeGrila4 (azi 2,5%)

≤ 10

coloane de aliniere desktop (azi 57)

≤ 9

niveluri tipografice (azi 16)

≥ 2,0

raport focal #1/#2 (azi 1,05)

## §4 · Varianta de pagină propusă, în 12 blocuri

Homepage-ul e singura pagină care servește ambele segmente și singura care pică testul de 3 secunde pe ambele viewporturi.

| BLOC                         | SPECIFICAȚIE                                                                                                                                             | GREUTATE             |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1 · Bară de utilitate        | 40px, #FFA07A, 14px/600 #333333 : „Livrare în 24–48h · Transport gratuit peste 200 lei · Retur 14 zile · 07xx xxx xxx”                                   | minimă               |
| 2 · Header                   | 72px, logo · căutare de 420×48px „Caută după produs, vârstă sau număr de piese” · cont, favorite, coș 48×48 — căutarea în primele 3 opriri de Tab        | medie-mică           |
| 3 · Meniu                    | un rând de 56px: PICTURĂ · GOBLENURI · PUZZLE 3D & MACHETE · JUCĂRII · EDUCATIVE · CADOURI DUPĂ VÂRSTĂ                                                   | medie                |
| 4 · Hero                     | 520 / 460px, #FFF6F1, 58/42; H1 48px/800 „Cadouri creative care țin copilul departe de ecran”, subtitlu, două CTA-uri de segmentare, rând de reasigurare | maximă, raport ≥ 2,0 |
| 5 · Alege după vârstă        | H2 „Alege după vârsta copilului”, 4 carduri 264×180px: 3-6 · 7-10 · 11-14 · 14+ și adulți                                                                | mare                 |
| 6 · Bandă de încredere       | #FAF7F5, 120px, 4 coloane cu textele verificabile din findingul 38 — de la 96,2% la ~12%                                                                 | medie                |
| 7 · Cele mai cumpărate       | grilă de 8, primul card dublu „CEL MAI VÂNDUT”; „Vezi toate cele 44 de produse →”                                                                        | mare, vârf pe card 1 |
| 8 · Ce spun clienții         | #FAF7F5; scor agregat 20px/700; carusel de 5 cu dots vizibile, date reale, „Achiziție verificată” — de la 74,3% la ~40%                                  | medie-mare           |
| 9 · Noutăți                  | aceeași grilă de 8, fără card dublu                                                                                                                      | medie                |
| 10 · Pentru adulți           | #FFF6F1; „Pentru adulți: machete DIY de 6+ ore” + „Kituri Rolife din lemn, cu 100–400 de piese și 3–8 ore de asamblare...” + 4 carduri                   | medie                |
| 11 · Întrebări frecvente     | 6 întrebări, primele două deschise, rând de 56px — același conținut populează /faq                                                                       | medie-mică           |
| 12 · Despre [Brand] + footer | H2 (azi H1 la 5.675px), 16px, 68ch, plus rândul de date de firmă — poziția de „ultim” răspunde la „e o firmă reală?”                                     | mică, memorabilă     |

### 6.265 → 3.800px

înălțimea homepage-ului (6,96 → 4,2 folduri)

### 81 → 20

produse expuse, fără carusele de produs

### 89 → 1 + 8

heading-uri: un H1, opt H2, plus H3 de card

## §5 · Al doilea șablon: fold-ul mobil de produs

Azi, pe 375×812, prețul cade la y = 766px și butonul la 1.189px. Ordinea completă în coloana de decizie:

| #  | BLOC               | SPECIFICAȚIE                                                                                    | ÎNĂLȚIME |
|----|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1  | Breadcrumb         | 13px/400 #6B6B6B                                                                                | 24px     |
| 2  | Titlu (H1 unic)    | 28px/700, max 2 rânduri (azi 4 rânduri / 97px)                                                  | 72px     |
| 3  | Rating             | 5 stele 18px + „ din 5 · păreri” — niciodată „Review-uri (0)”                                   | 28px     |
| 4  | Chips              | „14+ ani” · „183 piese” · „~6 ore” · „Dificultate: intermediară”                                | 36px     |
| 5  | Galerie            | 70% din înălțimea viewportului, nu 100%                                                         | 340px    |
| 6  | Preț               | vechi 16px/400 deasupra · „240,00 Lei / set” 32px/700 #CB0000 · „Economisești 30,00 Lei (-11%)” | 72px     |
| 7  | Stoc + livrare     | „IN STOC” verde · „Comandă în următoarele 4 h 12 min și primești coletul joi, 26 septembrie.”   | 64px     |
| 8  | Bandă de încredere | „Transport gratuit · Livrare 24-48h · Retur 14 zile, fără motiv” — înaintea CTA-ului            | 32px     |
| 9  | Stepper + CTA      | 44×44px + „ADAUGĂ ÎN COȘ — 240,00 Lei”, lățime completă, 52px                                   | 52px     |
| 10 | Logo-uri de plată  | Netopia · Visa · Mastercard la 32px                                                             | 40px     |

Blocurile 1–9 însumează 720px din 812px — prețul, specificațiile, data de livrare, încrederea și butonul intră în primul ecran. Sub fold: descrierea la 18px pe 68ch, apoi tab-urile și produsele similare. Plus bara sticky de 68px.

### §6 · STRUCTURA DE HEADING-URI, PE TOT SITE-UL

Un singur H1 — propoziția de poziționare, nu numele unei categorii; H2 per secțiune; H3 pentru numele de produs, subordonat secțiunii. Produs: al doilea H1 devine H2 „Descrierea produsului”. Categorie: H1 unic păstrat, titluri de card H3 18px/600, bloc SEO ca H2. Coș: H1 „Coșul tău (N produse)”, iar gol, H2 „Coșul tău este gol”. „Despre noi”: cele patru **devin H2 de 31px.**

## Etapă 1 — fix-uri critice · impact mare, efort mic–mediu · 1–2 săptămâni

|                           |                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zoom și focus             | Șterge <code>user-scalable=no</code> și adaugă <code>:focus-visible { outline: 3px solid #CB0000; outline-offset: 2px }</code> , eliminând orice <code>outline: none</code> — două linii care închid două eșecuri WCAG AA. |
| Titlul cardului           | <code>white-space: normal + -webkit-line-clamp: 2 + height: auto; min-height: 46px</code> — schimbarea de CSS cu cel mai mare efect pe tot site-ul.                                                                        |
| Blocul de încredere       | Sub CTA-ul de produs, în coș și la checkout: Netopia + logo-uri de card + retur 14 zile + date de firmă, la sub 50px de decizie. Materialul există.                                                                        |
| Checkout                  | <code>autocomplete</code> (7 valori), <code>required</code> și <code>&lt;label for&gt;</code> pe cele 20 de câmpuri; input-uri de 48px la 16px.                                                                            |
| Recenziile de pe homepage | Filtru pe ultimele 12 luni plus fix de lazy-load — sau, în cinci minute, ascunde secțiunea.                                                                                                                                |
| Ținte tactile             | Minimum 44×44px, 48px la implementare: hamburger, iconițe, butoane, cantitate, meniu off-canvas, checkbox-uri și radiouri.                                                                                                 |
| Contrast                  | Cele 7 valori de culoare din tabelul findingului 37.                                                                                                                                                                       |
| Butoane și preț           | Taxonomie pe 3 niveluri cu <code>#CB0000</code> unic; prețul 32px/700 cu prețul vechi deasupra și „Economisești” dedesubt.                                                                                                 |
| Secțiuni și heading-uri   | <code>padding: 80px 0 / 48px 0</code> cu alternanță <code>#FFFFFF / #FAF7F5</code> ; H1 unic per pagină, secțiunile H2, produsele H3.                                                                                      |
| /faq și coș               | Populează /faq cu cele 6 întrebări (sau 301 către /ajutor); header complet pe coș și starea goală cu porțile pe vârstă.                                                                                                    |

## Etapa 2 — modernizare vizuală și structurală · impact mare, efort mediu–mare · 3–6 săptămâni

|                          |                                                                                                                                                            |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hero din DOM             | <code>&lt;picture&gt;</code> cu două crop-uri fără text, scrim, H1 48px/800, două CTA-uri de segmentare — dispăre scara de 19,53% și contrastul de 1,87:1. |
| Prodotus mobil           | Bară sticky de add-to-cart și blocul de livrare cu dată calculată — dispar cei 1.189px de scroll până la CTA.                                              |
| Homepage în 12 blocuri   | Încrederea urcă de pe poziția 16, testimonialele de la 74,3% la ~40%, intră „Alege după vârstă”; 6.265px → ~3.800px.                                       |
| Grile în loc de carusele | 6 carusele devin 2 grile de 8 cu primul card dublu — de la 81 la 20 de produse.                                                                            |
| Meniu                    | 5 grupuri + „Cadouri după vârstă” pe un singur rând.                                                                                                       |
| Trei sisteme de tokeni   | Tipografie 1,250 / bază 16px / 9 niveluri, spațiere pe 8 trepte, paletă pe 3 niveluri cu tentă; container de 1200px, grilă de 12 coloane.                  |
| Cardul de produs         | Anatomia în 10 pași, cu rating și vârstă pe fiecare card — plus emailul post-livrare, fără de care fix-ul rămâne cosmetic.                                 |
| Fațete și progres        | Vârstă și dificultate în categorii, cu paragraf introductiv; indicator pe 4 pași și bandă spre transport gratuit în checkout.                              |

### ETAPA 3 — RAFINARE ȘI DETALII · IMPACT MEDIU, EFORT MIC · 1–2 SĂPTĂMÂNI

|                          |                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Despre noi               | Fără cele 17 <code>&lt;font&gt;</code> și DejaVu, 68ch, patru H2 reale, H1 stânga, blocul „De ce [Brand]” cu an și fotografie reală.                                                                    |
| Stări și badge-uri       | Hover real pe titluri și butoane, fără opacitate; un singur badge colorat per card, „NOU” pe <code>#1A1A1A</code> .                                                                                     |
| Iconografie și radius    | O singură familie de linie; radius 8px / 4px.                                                                                                                                                           |
| WhatsApp și testimoniale | Float repositionat la aceeași dimensiune; dots vizibile pe singurul carusel rămas.                                                                                                                      |
| Catalog și SEO           | Titluri sub 50 de caractere, cod pe rând de meta; meta description, canonical, <code>og:title</code> , 404 în română; <code>#FDA988</code> dispăre din cod, <code>#FFA07A</code> rămâne singurul coral. |

# Un catalog mai bun decât interfața care îl prezintă

**Ce e bine făcut și merită apărut.** Fotografie de produs reală, decupată curat și consistentă. Descrieri cu substanță verificabilă — 183 de piese, ~6 ore, 24,9 × 15,2 × 19,6 cm, două baterii AAA neincluse. Contrast 12,63:1 pe text, alt text pe 94/96 imagini, JSON-LD valid, zero scroll orizontal, 404 real. Checkout mai bun decât media: o pagină, comandă ca oaspete, meniu eliminat, validare inline, ramburs, total transparent înainte de checkout. Categoria e cel mai bine construit ecran — referință internă, de nestricat în refacere. Chiar și decizia de a nu roti automat hero-ul e corectă.

**Unde e decalajul.** Nu între „modern” și „învechit”, ci între paginile pe care platforma le generează — categorie, produs, cu structură impusă — și cele configurate liber — homepage, coș, „Despre noi”, cu 5 H1, 0 H1 și trei familii de font. Peste materia primă nu s-a aplicat niciodată un sistem; consecința e `raportMaxMin = 1,000` în fiecare carusel, titluri tăiate la 26%, plus două eșecuri WCAG AA și 285 de ținte sub prag.

**Ce costă cel mai mult în bani.** Site-ul deține informația care i-ar rezolva conversia și nu o arată: vârsta fiecărui produs, timpul de livrare, pragul de 200 lei sub coșul median de ~240, recenzii reale, CUI, IBAN, ANPC, logo-urile de plată — îngropate la 4.653px, randate la 3,53:1, absente din coș sau datate 2020. Pentru un magazin care vinde aceleași kituri ca alternativele mari, singurul diferențiator posibil e încrederea și claritatea livrării.

**Diagnosticul e optimist.** Nu e nevoie de rebranding, fotografie nouă sau altă platformă. Cele trei sisteme sunt CSS, definite o dată peste tema existentă. Etapa 1 mută site-ul din „catalog nefinisat” în „magazin credibil”; Etapa 2 îl duce la nivelul la care susține comparația.

**Dacă s-ar face un singur lucru săptămâna viitoare: blocul de încredere sub metoda de plată și sub CTA, deblocarea titlurilor de card și pragul global de 44×44px. Toate trei sunt CSS și conținut și se livrează în aceeași săptămână.**

Ordinea de atac: mai întâi ce împiedică citirea (titluri trunchiate, ținte sub prag, preț care nu arată a preț, contraste), apoi ce împiedică încrederea (dovadă socială absentă, zero securitate la plată), apoi ce împiedică orientarea (ordinea blocurilor, meniul, caruselele) — și abia la final finisajul.

## Plauzibile, ieftin de testat, fără valoare măsurată

Au apărut într-o singură trecere și sunt judecați de claritate sau propuneri de copy, nu constatări cu cifră. Recomandăm confirmarea manuală înainte de implementare.

**Filtrul de preț și reducerile.** Intervale fixe (100–150, 150–200 lei...) alături de badge-uri „–11%”, „–8%”. Ipoteză: nu se înțelege dacă filtrarea se aplică pe prețul întreg sau redus. Dacă se confirmă, sub „PREȚ”, 13px #5F5F5F: „Prețurile de mai jos includ reducerile curente.”

**Sortarea implicită.** „Ordonează: Cele mai cumpărate” e neutru față de cele două publicuri. De testat: „Potrivite pentru copii” și „Potrivite pentru adulți”, pe datele fațetei „PENTRU CINE”. Utilizarea actuală nu a fost măsurată.

**„Cere informații”.** Textul nu spune ce tip de întrebare e binevenită. Propunere: „Ai nelămuriri despre asamblare? Întreabă-ne” — ipoteză de copy, fără date despre ce întreabă efectiv clienții.

# Termenii folosiți în raport

|                                |                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ANPC / SAL                     | Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor și platforma de soluționare alternativă a litigiilor; linkuri obligatorii în footerul magazinelor online.          |
| ARIA                           | Atribute HTML care comunică tehnologiilor asistive rolul și starea unui element ( <code>aria-invalid</code> , <code>aria-describedby</code> , <code>aria-label</code> ). |
| autocomplete                   | Atribut care permite browserului să completeze automat un câmp cu datele salvate ale utilizatorului.                                                                     |
| AWB                            | Numărul de urmărire al coletului, emis de curier după expediere.                                                                                                         |
| Bară sticky                    | Element fixat pe ecran la derulare — pe mobil, ține butonul de cumpărare la îndemână.                                                                                    |
| Baymard Institute              | Institut independent de cercetare în uzabilitate e-commerce, folosit ca reper pentru checkout și pagini de produs.                                                       |
| Breadcrumb                     | Firul de navigare („Home / Machete casute / Puzzle 3D”) care arată unde se află utilizatorul.                                                                            |
| Canonical                      | Eticheta care declară adresa oficială a unei pagini când același conținut e servit pe mai multe adrese.                                                                  |
| Coloane de aliniere            | Numărul de poziții orizontale distincte de la care pornesc ancorele paginii; peste ~8, scanarea în F se rupe.                                                            |
| Contrast (WCAG)                | Raportul de luminanță relativă text/fundal: 4,5:1 pentru text normal, 3:1 pentru text mare.                                                                              |
| CRO                            | Conversion Rate Optimization — creșterea procentului de vizitatori care cumpără, prin eliminarea fricțiunii și a obiecțiilor.                                            |
| CTA                            | Call To Action — elementul pe care vizitatorul apasă pentru pasul următor; un singur CTA primar vizibil odată.                                                           |
| CUI / ONRC                     | Codul unic de înregistrare și Oficiul Național al Registrului Comerțului; Jxx/xxxx/2016 conține anul înregistrării.                                                      |
| Design tokens                  | Valori numite și centralizate — culoare, spațiere, tipografie, radius — consumate de toate componentele.                                                                 |
| DOM                            | Structura în care browserul reprezintă pagina; un text „în DOM” e real, selectabil și indexabil.                                                                         |
| Dominanță cromatică            | Împărțirea suprafeței pe neutru / tentă / accent, după cromă; reper 60/30/10.                                                                                            |
| Efect de poziție serială       | Primul și ultimul element dintr-o secvență se rețin cel mai bine; mijlocul se pierde.                                                                                    |
| Efect estetică–utilizabilitate | Un design plăcut e perceput ca mai ușor de folosit decât este; polish-ul poate masca probleme structurale.                                                               |
| Efectul gradientului de scop   | Motivația de a finaliza crește când ținta se apropie — dacă utilizatorul vede cât mai are.                                                                               |
| Efectul Von Restorff           | Elementul care se distinge e cel reținut; un buton de culoarea footer-ului nu se distinge de nimic.                                                                      |
| Fațetă                         | Criteriu de restrângere a listei de produse (preț, producător, „pentru cine”), în coloana laterală.                                                                      |
| Focal point                    | Elementul cu cea mai mare greutate vizuală; raportul #1/#2 sub 1,5 înseamnă că nu există.                                                                                |
| Fold                           | Porțiunea de pagină vizibilă fără scroll.                                                                                                                                |
| Gestalt                        | Regulile de grupare vizuală: proximitate, regiune comună (același fundal = același grup), similaritate (aceeași formă = aceeași funcție).                                |
| Gomag                          | Platforma SaaS românească de e-commerce pe care e construit magazinul.                                                                                                   |
| Grila de 8pt                   | Spațiere în multipli de 4 și 8px, standardul de facto al design system-urilor (Carbon, Fluent, Polaris).                                                                 |

## Termenii folosiți în raport

|                      |                                                                                                                         |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IntersectionObserver | Mecanismul de browser care detectează când un element intră sau iese din ecran; declanșatorul barei sticky.             |
| JSON-LD              | Date structurate prin care pagina descrie motoarelor de căutare produsul, prețul și navigarea.                          |
| JTBD                 | Jobs To Be Done — descrierea publicului prin sarcina concretă pe care încearcă să o ducă la capăt.                      |
| Lazy-load            | Încărcarea imaginilor abia când se apropie de ecran; blocată, lasă în loc un substituent gol.                           |
| Legea lui Fitts      | Timpul de atingere a unei ținte crește cu distanța și scade cu mărimea ei.                                              |
| Legea lui Hick       | Timpul de decizie crește cu numărul de opțiuni echivalente.                                                             |
| Legea lui Jakob      | Utilizatorii se așteaptă ca site-ul tău să funcționeze ca celelalte; abaterile fără motiv sunt fricțiune.               |
| Legea lui Miller     | Memoria de lucru reține $\sim 7 \pm 2$ elemente; un meniu de 10 intrări cere grupare.                                   |
| Legea lui Tesler     | Complexitatea nu dispare, se mută — dacă magazinul nu decide, decide utilizatorul.                                      |
| Line-clamp           | Proprietate CSS care limitează un text la un număr fix de rânduri, cu puncte de suspensie.                              |
| Meta description     | Descrierea de 150–160 de caractere afișată în rezultatele căutării.                                                     |
| Netopia Payments     | Procesator român de plăți cu cardul; vizibil lângă plată, e semnal direct de încredere.                                 |
| Ramburs              | Plata coletului la livrare, numerar sau card la curier.                                                                 |
| aggregateRating      | Câmpul din schema <code>Product</code> care activează stelele în Google; lipsește azi.                                  |
| Scrim                | Strat semitransparent între fotografie și text, pentru lizibilitate.                                                    |
| SKU                  | Codul unic al unui produs în stoc (de exemplu DG162).                                                                   |
| Țintă tactilă        | Suprafața atingibilă cu degetul; pragul folosit în raport e 44×44px.                                                    |
| Testul de 3 secunde  | Dacă un vizitator nou înțelege în trei secunde ce oferă site-ul și ce are de făcut.                                     |
| raportMaxMin         | Cât diferă cel mai greu element dintr-un grup de frați față de cel mai ușor; 1,00 = grup fără prioritate.               |
| UA (User-Agent)      | Identificatorul trimis de browser; auditul mobil a folosit un User-Agent real de iPhone.                                |
| Viewport             | Suprafața vizibilă a paginii: 1440×900 desktop, 375×812 mobil.                                                          |
| WCAG / AA            | Standardul internațional de accesibilitate; AA include contrast 4,5:1, focus vizibil și posibilitatea de a mări pagina. |