

RAPORT MIESIĘCZNY



Raport SEO & GEO – Lipiec 2026

[Digital Marketing Agency](#) | [Agencja Sempai](#)

Przygotowanie: 3 sierpnia 2026 | Sempai – Dział AI & Automatyzacji

To kolejna edycja comiesięcznego cyklu raportów przedstawiających newsy i bieżące wydarzenia w branży SEO/GEO. Aby mieć szerszy obraz warto sięgnąć również do wcześniejszych wydań.

SEMPAI

LIPIEC 2026

WERSJA BAZOWA

SEMPAI

www.sempai.pl

Spis treści

1. Algorytmy Google — lipiec bez potwierdzonej aktualizacji

Trzy fale zmienności bez komunikatu

3. Dane wyszukiwania otworzą się dla zewnętrznych podmiotów?

Decyzje Komisji z 16 lipca i przegrana Google w sądzie

5. AI Overviews na połowie zapytań

Co drugie zapytanie ma podsumowanie AI, Google cytuje sam siebie

7. Własność tematu w ChatGPT

Tylko 15,2% kategorii ma lidera

9. Pomiar obecności w AI

Search Console, Merchant Center i Microsoft Clarity

11. Otwarty web pod presją

Wydawcy rozważają blokadę Google, Cloudflare zmienia zasady

13. Opinie, linki i reklamy

Trzy fronty, na których liczy się przejrzystość

2. Komisja Europejska karze Google

890 mln euro i 60 dni na zmianę wyników

4. Handel agentowy — 70% kart produktowych bez kluczowych danych

Trzy pola danych strukturalnych decydują o obecności

6. Wyszukiwanie lokalne przejęte przez AI

68% zapytań lokalnych z odpowiedzią AI

8. Treść AI a kary Google

Badanie 331 tys. stron kontra ręczne działanie

10. Techniczne SEO — cztery wyjaśnienia z lipca

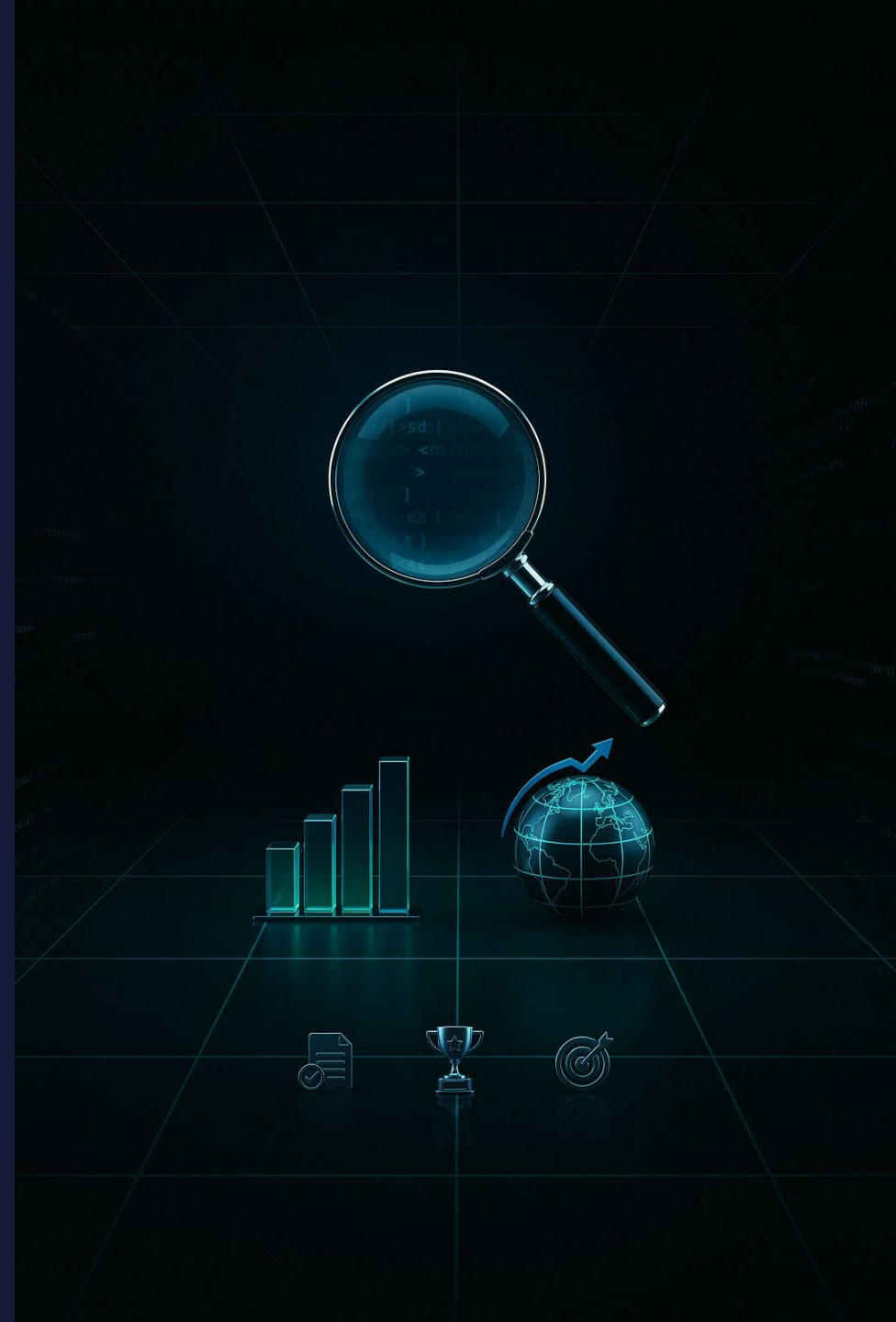
robots.txt, budżet indeksowania, ekrany botów, renderowanie

12. Asymetria danych

Google rośnie o 17%, zaufanie do AI zostaje na poziomie 28%

14. Wnioski strategiczne i rekomendacje

Działania pilne, strategiczne i długoterminowe



Streszczenie — pięć wydarzeń, które realnie mogą zmienić pracę SEO

1

KE karze Google 890 mln euro

Dwie decyzje z 23 lipca za naruszenie DMA: 460 mln euro za faworyzowanie własnych usług + 430 mln euro za ograniczenia w Google Play. 60 dni na wdrożenie, kary do 5% globalnych obrotów. ([Search Engine Roundtable](#))

2

70% kart produktowych niewidocznych dla handlu agentowego

Audyt 141 kart z 29 marek: tylko 18% podaje priceValidUntil, 13% czas dostawy, 11% liczbę dni na zwrot. Ich brak wyklucza z rekomendacji Gemini. ([Search Engine Journal](#))

3

Trzy fale zmienności SERP bez oficjalnej aktualizacji

Lipiec: fale około 11, 18–19 oraz 23–26 lipca, szczyt 24 lipca. Ostatnia potwierdzona zmiana to June 2026 Spam Update zakończony 26 czerwca. ([Search Engine Roundtable](#))

4

Cloudflare zmienia domyślne zasady od 15 września

Nowe domeny: roboty trenujące modele i agenci będą domyślnie blokowane na stronach z reklamami. Googlebota, Applebota i BingBota Cloudflare zalicza do grupy wielofunkcyjnej. ([Search Engine Journal](#))

5

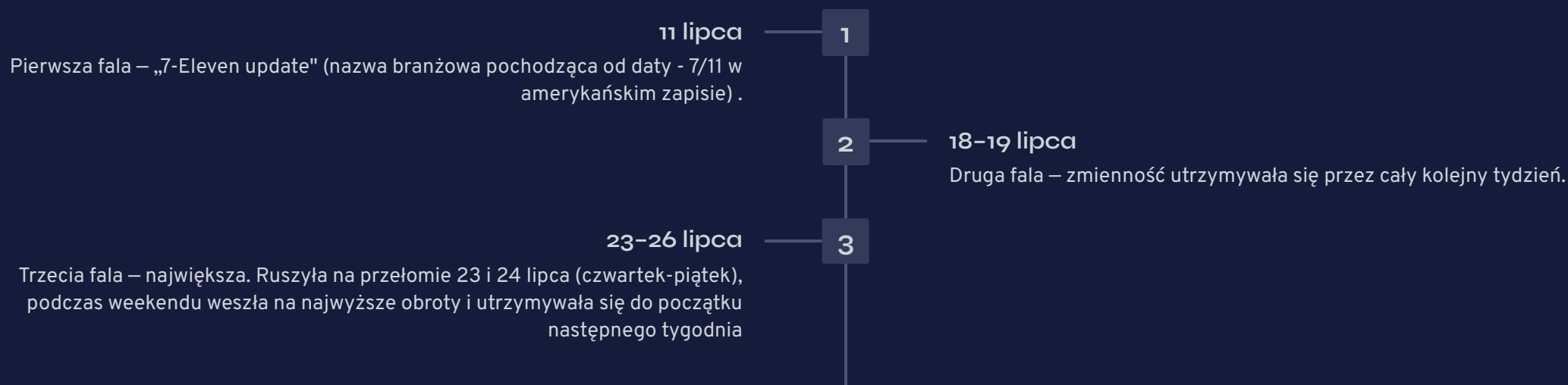
89,3% popytu AI bez wyraźnego lidera

Analiza 1 094 kategorii w ChatGPT (styczeń–czerwiec 2026): tylko 15,2% ma właściciela tematu (jednoznacznego lidera zestawień). To okno, które w klasycznym SEO dawno się zamknęło. ([Search Engine Land](#))

Rozdział 1. Algorytmy Google – lipiec bez potwierdzonej aktualizacji

Lipiec był miesiącem ciszy komunikacyjnej i ruchu na wykresach. Google nie ogłosił żadnej aktualizacji, ale narzędzia śledzące wyniki Google odnotowały trzy wyraźne fale zmienności.

⚠ Ostatnia potwierdzona przez Google aktualizacja: June 2026 Spam Update, zakończony 26 czerwca. W lipcu – żadnego oficjalnego komunikatu.



Co to znaczy w praktyce

- Nie diagnozuj po samym wykresie zmienności – brak komunikatu oznacza brak możliwości przypisania spadku do konkretnej polityki.
- Rozdziel spadek pozycji od spadku klikalności – jeśli wyświetlenia się trzymają, a CTR spada, przyczyną jest zwykle zmiana układu wyników.
- Nie przepisuj serwisu w tydzień – przy niepotwierdzonych falach ryzyko nadreakcji jest większe niż ryzyko bezczynności.

Źródła: [Search Engine Roundtable – fala 24 lipca](#) · [Search Engine Roundtable – fala 18–19 lipca](#) · [Search Engine Roundtable – fala 11 lipca](#)

Rozdział 2. Komisja Europejska karze Google – 890 mln euro i 60 dni na zmianę

23 lipca Komisja Europejska wydała dwie decyzje stwierdzające naruszenie aktu o rynkach cyfrowych (DMA) przez Google. To pierwsze decyzje stwierdzające niezgodność z DMA, które dotyczą bezpośrednio wyszukiwarki.

460M€

Faworyzowanie własnych usług

Za systematyczne wyświetlanie własnych usług – Shoppingu, boxów dla hoteli, transportu, sportu – ponad wynikami konkurencji.

430M€

Ograniczenia w Google Play

Za blokowanie deweloperom możliwości bezpłatnego informowania o tańszych kanałach zakupu poza sklepem.

60 dni

Czas na wdrożenie

Google musi wprowadzić niedyskryminujące rankingi i pełną swobodę kierowania poza platformę.

5%

Maksymalna kara okresowa

Tyle globalnych obrotów firmy rocznie grozi za brak zgodności z decyzją.

❏ Dla porównywarek, serwisów podróżnych i sklepów oznacza to potencjalnie nową przestrzeń widoczności w najbardziej dochodowych zapytaniach komercyjnych. Zmiany w wynikach hotelowych w UE pojawiły się jeszcze tego samego dnia.

Źródła: [Search Engine Roundtable – decyzje DMA](#) · [Search Engine Land – zapowiedź decyzji](#) · [Search Engine Roundtable – wyniki hotelowe w UE](#)

Rozdział 3. Dane wyszukiwania się otwierają – decyzja Komisji i przegrana Google w sądzie

16 lipca Komisja Europejska przyjęła dwie wiążące decyzje specyfikacyjne. Cztery dni później sąd w Kalifornii oddalił pozew Google przeciwko dostawcy danych scrape'owanych z wyników wyszukiwania (SerpApi).

Data	Co się dzieje	Źródło rozstrzygnięcia
16 lipca 2026	Komisja przyjmuje dwie wiążące decyzje specyfikacyjne. Nie stwierdzają naruszenia i nie nakładają kar – precyzują sposób wykonania obowiązków. Google zapowiedział sprzeciw.	KE
20 lipca 2026	Sąd oddala kluczowe roszczenia Google. Zwykle wyniki wyszukiwania – adresy, fragmenty opisów, dane faktograficzne – nie są utworami chronionymi prawem autorskim.	Sąd USA
10 sierpnia 2026	Termin na zmodyfikowanie pozwu przez Google. Roszczenia dotyczące paneli wiedzy z licencjonowanymi materiałami można ponowić; te dotyczące zwykłych wyników oddalono bezpowrotnie.	Sąd USA
Styczeń 2027	Start udostępniania danych wyszukiwania – zanonimizowane zapytania i kliknięcia dla uprawnionych dostawców, po cenie według wzoru z decyzji.	KE
Lipiec 2027	Otwarcie Androida – 11 funkcji systemu (uruchamianie głosowe, działania w aplikacjach, dostęp do kontekstu) trafia do konkurencyjnych asystentów AI wraz z kolejnym wydaniem systemu.	KE

- ❗ Obie sprawy uderzają w to samo: wyłączny dostęp Google do danych o wynikach wyszukiwania. Dla nas praktycznie oznacza to narzędzia – monitoring pozycji, analizy konkurencji, pomiar widoczności w odpowiedziach AI. Zastrzeżenie: wyrok w sprawie SerpApi to orzeczenie sądu pierwszej instancji, nie ugruntowana wykładnia, a decyzje Komisji podlegają kontroli sądowej. SerpApi ma równoległe sprawę z Redditem. Sąd orzekł tylko tyle, że zwykłe wyniki wyszukiwania nie są chronione prawem autorskim – obchodzenie zabezpieczeń antybotowych to osobna kwestia, którą to orzeczenie zostawia otwartą.

Źródła: [Komisja Europejska – decyzje z 16 lipca](#) · [Search Engine Land – wyrok w sprawie SerpApi](#) · [Search Engine Journal – oddalenie roszczeń](#) · [Search Engine Roundtable – analiza wyroku](#)

Rozdział 4. Handel agentowy – 70% kart produktowych bez kluczowych danych

Audyt agencji SALT objął 207 kart produktowych z 29 sklepów o największym ruchu organicznym. Po odrzuceniu stron niedostępnych i błędnie zaklasyfikowanych pozostało 141 kart, ocenionych według dziesięciopunktowej listy zgodności z Universal Commerce Protocol.

Element danych	Pokrycie	Konsekwencja braku
Cena i dostępność	99%	–
Marka	96%	–
priceValidUntil	18%	Produkt pominięty w rekomendacji
shippingDetails.deliveryTime	13%	Produkt pominięty w rekomendacji
hasMerchantReturnPolicy.merchantReturnDays	11%	Produkt pominięty w rekomendacji
GTIN	35%	Agent nie rozpozna, że to ten sam produkt co u konkurencji

⚠ Uwaga na pułapkę: strony kategorii generują około dziesięć razy więcej ruchu organicznego niż karty produktowe – ale nie zawierają danych produktowych, więc agent ich nie użyje.

To nie treść, to dane
Protokoły czytają feed produktowy i dane strukturalne, a nie opisy na stronie. 70% audytowanych kart nie ma żadnego z trzech pól z tabeli powyżej – i żadna praca nad widocznością marki w AI tego nie nadrobi.

15% adresów niewidocznych
32 z 207 adresów zwróciło błąd 403 – m.in. Adidas UK, UGG, Converse, Christian Louboutin. Te same mechanizmy blokują agenta Google i OpenAI.

Domknięcie luki przez Google
7 lipca Google dodał Product.category oraz obsługę validFrom/validThrough w danych strukturalnych – wcześniej dostępne tylko w Merchant Center.

Źródła: [Search Engine Journal – audyt handlu agentowego](#) · [Search Engine Journal – nowe właściwości ofert](#) · [Google Search Central – dokumentacja](#)

Rozdział 5. AI Overviews już na połowie zapytań

Skala AI Overviews przestała być tematem prognoz. Równolegle zmienia się to, kogo te odpowiedzi cytują.

43-48%

Udział zapytań z AI Overviews

Similarweb podaje ~43%, Semrush ~48%. Rok wcześniej: 13-20%.

8,4×

Wzrost cytowań google.com w AI Mode

Między 15 kwietnia a 30 czerwca, na próbie 32 mln cytowań (analiza Profound).

Nr 2

Pozycja google.com wśród cytowanych domen

Wzrost z wizytówek firm i paneli wiedzy o produktach.

29,45%

Zapytania komercyjne w AI Mode z reklamami

Powierzchnia reklamowa rośnie równolegle do organicznej.

Co jeszcze zmieniło się w AI Overviews w lipcu

→ Karuzela Top Stories weszła do środka odpowiedzi AI – 17 lipca, na razie dla mobile w USA. W 15,5% wyników karuzela pojawia się wewnątrz podsumowania AI zamiast w klasycznym miejscu (w UK: 17,5%).

→ Generowanie obrazów w wynikach – Google zapowiedział tworzenie grafik bezpośrednio w AI Overviews (j. angielski, regiony z AI Mode).

Źródła: [Search Engine Roundtable – skala AI Overviews](#) · [Search Engine Land – karuzela Top Stories](#) · [Press Gazette – dane Newzdash](#) · [Search Engine Journal – generowanie obrazów](#) · [Search Engine Land – Google jako druga cytowana domena](#) · [Profound – analiza cytowań](#) · [Search Engine Land – reklamy w AI Mode](#)

Rozdział 6. Wyszukiwanie lokalne przejęte przez AI

Badanie Whitespark pokazuje, że odpowiedź AI stała się formatem dominującym w wyszukiwaniu lokalnym – częstszym niż klasyczna mapka z trzema wynikami.

Typ zapytania lokalnego	Częstość AI Overviews	Uwaga
Wszystkie zapytania lokalne	68%	Lokalny pakiet map: 39%
Informacyjne (np. „ile trwa...”)	92%	Prawie zawsze odpowiedź AI
Cenowe („ile kosztuje”, „cena”)	>80%	Najrzadziej obsługiwane przez firmy
Transakcyjne (usługa + miasto)	brak danych	Wyraźnie rzadziej niż w pozostałych typach; nadal dominuje pakiet lokalny.

Cztery rzeczy, które zmieniają priorytety

Dwa niezależne systemy. Można być cytowanym w AI bez wysokiej pozycji w pakiecie lokalnym i odwrotnie. Mierzenie samych pozycji lokalnych daje niepełny obraz.

Strony lokalizacji potrzebują faktów. Zakres obsługi, godziny, warunki, terminy – gęsty, aktualny konkret wygrywa z tekstem marketingowym.

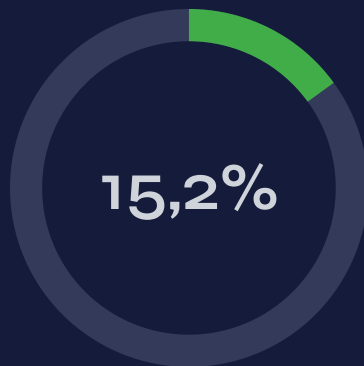
Ceny to największa niewykorzystana przewaga. Zapytania cenowe zdecydowanie najczęściej uruchamiają AI. Kto poda realny przedział z czynnikami wpływającymi na cenę – dostaje cytowanie.

Część odpowiedzi AI zawiera miniaturę pakietu lokalnego, część wyłącznie tekst z odnośnikami i bez mapy – **o układzie decyduje Google.**

Źródła: [Search Engine Journal – AI Overviews w wyszukiwaniu lokalnym](#)

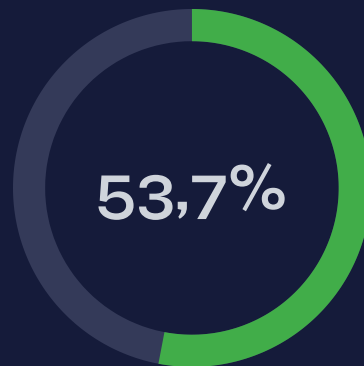
Rozdział 7. Własność tematu w ChatGPT – tylko 15,2% kategorii ma lidera

Semrush i Kevin Indig przeanalizowali 1 094 kategorie w USA (styczeń–czerwiec 2026): ponad 50 tys. marek, 220 tys. domen, 600 tys. cytowań.



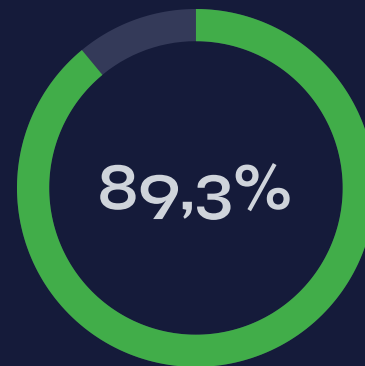
Kategorii z wyraźnym właścicielem

Marka w ≥ 4 z 5 odpowiedzi, przewaga min. 5 p.p. Spełniło 166 kategorii.



Kategorii bez żadnego lidera

Żadna marka nie pojawiła się nawet w 3 z 5 zapytań.



Popytu bez wyraźnego właściciela

Kategorie o wyższym wolumenie to 98% popytu, a właściciela ma wśród nich tylko 11,3%



Trwałość przewagi

Marki z przewagą ≥ 5 p.p. utrzymywały pierwsze miejsce miesiąc do miesiąca.

„Tradycyjne wskaźniki SEO nie wystarczają, żeby wyjaśnić, kto jest właścicielem tematu. Odgrywają swoją rolę, ale to nie wszystko.”

– Kevin Indig, założyciel Growth Memo (tłum. własne)

❏ Wolumen wyszukiwań marki był jedynym wskaźnikiem konsekwentnie powiązanim z własnością tematu (55,7% porównań). Ruch organiczny i Authority Score wypadały jak rzut monetą (48,4% i 52,5% wobec 55,7% dla wolumenu marki).

Źródła: [Search Engine Land – własność tematu](#) · [Semrush – badanie źródłowe](#) · [Search Engine Journal – 89% popytu bez właściciela](#) · [Growth Memo – analiza Kevina Indiga](#)

Rozdział 8. Treść AI a kary Google — badanie 331 tys. stron kontra ręczne działanie

Lipiec przyniósł dwa pozornie sprzeczne sygnały, które razem układają się w jasny wniosek. Poniżej odpowiedzi z badania Ahrefs na 331 tys. stron.

Pytanie	Odpowiedź z danych
Czy strony w pełni generowane przez AI mogą być w TOP 3?	Tak — 5,3% stron z pozycji 1–3 ma 100% treści AI
Czy przeważają w czołówce?	Nie — 82,2% stron z TOP 3 ma poniżej 50% treści AI
Czy Google odmawia indeksacji?	Nie — 40,35% stron o wysokim udziale AI jest zaindeksowanych (wobec 49,28% przy niskim)
Czy widoczność się załamuje po kilku miesiącach?	Nie znaleziono gwałtownych spadków; treść o niskim udziale AI zbiera 2–3× więcej wyświetleń niż treść o wysokim udziale AI
Czy istnieje próg odcięcia?	Nie — na każdej pozycji w TOP 10 jest 8,4–11,7% stron z udziałem AI >80%
Czy Google w ogóle wykrywa i odsiewa AI?	Nie w ten sposób — średni udział treści AI rośnie z 27,1% na pozycji 1 do 30,9% na pozycji 10. To stopniowy spadek skuteczności, a nie próg odcięcia.

Ręczne działanie za cienką treść

Około 17 lipca duże forum tematyczne otrzymało częściowe ręczne działanie za „cienką treść o niewielkiej wartości dodanej”, obejmujące ponad 168 tys. wątków (jeden wzorzec adresów — dwie inne sekcje serwisu nietknięte). Bot AI działał na forum jako „członek zespołu” — opublikował ponad 111 tys. odpowiedzi od marca 2023.

„Nie sądzę, żeby Google karał treść generowaną przez AI. Sądzę, że opiera się na tych samych oznakach jakości co zawsze.”

— Ryan Law, dyrektor ds. content marketingu, Ahrefs (*tłum. własne*)

Źródła: [Ahrefs – badanie 331 tys. stron](#) · [Search Engine Journal – ręczne działanie za cienką treść](#) · [Search Engine Journal – ekonomia indeksowania](#)

Rozdział 9. Pomiar obecności w AI – Search Console, Merchant Center i Microsoft Clarity

Raport Generative AI w Search Console działa od czerwca. Lipiec przyniósł zrozumienie jego ograniczeń i dwa nowe, niezależne źródła danych o obecności w AI.

Search Console – dwie pułapki i jedna nowość

Wyświetlenia bez kliknięć – raport nie podaje liczby kliknięć ani zapytań. Wzrost wyświetleń może maskować spadek ruchu, leadów i sprzedaży.

Pozycja pierwsza dla każdego linku AI – wszystkie adresy z bloku AI raportowane jako pozycja 1. Zniekształca średnią pozycję całego raportu.

Właściwości platformowe globalnie od 29 lipca – dodaj konto Instagram, TikTok, X lub YouTube i monitoruj skuteczność w Google.

Merchant Center – AI Performance Insights

Od 14 lipca w pilotażu (USA, następnie AU, CA, IN, NZ). Pokazuje udział marki w wynikach AI vs konkurencja, popularność typów zapytań i etap ścieżki zakupowej. Tylko ruch organiczny, tylko zapytania konwersacyjne. Kliknięć – brak.

W lipcu doszły też automatyczne podsumowania danych, sugerowane pytania i historia rozmów z asystentem Merchant Advisor

Microsoft Clarity – Topic Insights

Od 9 lipca, bezpłatnie dla wszystkich. Pokazuje częstość cytowań domeny, udział Twoich treści w odpowiedziach AI, domeny cytowane obok Ciebie i luki tematyczne. Limit: 10 raportów tygodniowo na projekt (wciąż jest to wersja testowa – ograniczenie dla wersji beta, działającej na GPT-5.3).

⚠ W raportach dla Klientów: rozdzielaj wyświetlenia z funkcji AI od klasycznych i nigdy nie prezentuj średniej pozycji z okresu aktywnego raportu AI bez zastrzeżenia o regule pozycji pierwszej.

Źródła: [Search Engine Journal – pułapka danych Generative AI](#) · [Search Engine Roundtable – Merchant Center AI performance insights](#) · [Microsoft Clarity – Topic Insights](#) · [Search Engine Roundtable – Merchant Advisor](#) · [Search Engine Roundtable – właściwości platformowe](#) · [Google Search Central – przewodnik](#) · [Search Engine Land – globalna dostępność](#)

Rozdział 10. Techniczne SEO – cztery wyjaśnienia z lipca

1

Reguła robots.txt a sekcja szczegółowa

Jeśli masz osobny blok `user-agent: Googlebot`, czyta on wyłącznie tę sekcję – blokady z sekcji ogólnej są niewidoczne.

Rozwiązanie: skopiuj wszystkie reguły do sekcji szczegółowej.

Pamiętaj: robots.txt blokuje pobieranie stron, a nie ich obecność w wynikach. Do usunięcia z indeksu potrzebne jest `noindex` + brak blokady dostępu.

2

Budżet indeksowania – nowa dokumentacja

22 lipca Google przepisał dokumentację. Kluczowe:

- każda witryna startuje z tym samym, zachowawczym limitem – *crawl budget* rośnie dopiero przy stabilnym serwerze i realnym zapotrzebowaniu;
- limit przepustowości jest wspólny dla wszystkich robotów Google – wysoki popyt jednego obniża dostępność dla pozostałych;
- obsługa kodu 304 (Not Modified) oszczędza zasoby serwera.

3

Ekrany weryfikacji botów mogą ciąć indeks

John Mueller ostrzegł, że w sytuacji gdy CDN pokazuje robotowi stronę weryfikacyjną zamiast treści (captcha), Google może potraktować wiele adresów jako duplikaty – lub uznać cudzą stronę weryfikacyjną za kanoniczną.

Diagnostyka: logi serwera, potem porównanie odpowiedzi dla Googlebota i zwykłego użytkownika.

4

Reguła 5 sekund na renderowanie to mit

Licznik w JavaScriptcie zatrzymuje się na 5 sekundach, ale Google czeka na odpowiedzi serwera 6–12 sekund. Powodem jest wirtualny zegar zatrzymywany na czas żądań sieciowych. To wyjaśnienie mechaniki, nie zaproszenie do ukrywania treści za wolnymi skryptami.

Źródła: [Search Engine Journal – reguły robots.txt](#) · [Search Engine Roundtable – budżet indeksowania](#) · [Search Engine Journal – ekrany weryfikacji botów](#) · [Search Engine Journal – okno renderowania](#)

Rozdział 11. Otwarty web pod presją – wydawcy i nowe zasady Cloudflare

W drugiej połowie lipca „Wall Street Journal” opisał, że kilku dużych wydawców rozważa całkowite zablokowanie Google. Wśród wymienianych: USA Today, Politico, Reuters, Economist, People, Time.

„Zablokowanie ich w całości jest w 100% na stole.”

– Neil Vogel, dyrektor generalny People Inc.

„Są teraz dwie publiczności. Zastanawiamy się, jak obsłużyć ludzi i jak traktować boty jako publiczność drugorzędą.”

– Mark Howard, dyrektor operacyjny Time

Perspektywa polska

USA Today Co. (ponad 200 tytułów, umowy z Metą, Microsoftem i Amazonem) deklaruje gotowość wycofania serwisów z Google w ciągu 6–12 miesięcy, jeśli firma nie zacznie płacić.

Polska – jak relacjonują Wirtualne Media, prezesi Agory i RASP mówili na zeszłorocznym panelu EFNI, że sens ma walka o uczciwe rozliczenia, a nie odcinanie się od platform. Świeższy głos: redaktor naczelny Grupy Polska Press nazwał scenariusz USA Today „wymarzonym”.

Zmiana Cloudflare od 15 września 2026

Roboty wyszukiwarkowe

Domyślnie dopuszczone – bez zmian.

Agenci użytkowników

Domyślnie blokowani na stronach z reklamami dla nowych domen.

Roboty trenujące modele

Domyślnie blokowane. Wielofunkcyjne: najrestrykcyjniejsza reguła – w tej grupie Googlebot, Applebot, BingBot.

Pay per Crawl

Możliwość opłaty za każde pobranie treści przez robota (na razie w zamkniętych testach). Kierunek: nie „blokuj”, tylko „monetyzuj”.



Google testuje w Search Console opcję rezygnacji z obecności w AI Overviews/AI Mode – na razie u wybranych właścicieli stron w Wielkiej Brytanii. Blokada Google-Extended w robots.txt pozostaje bez wpływu na wyniki wyszukiwania.

Źródła: [Search Engine Roundtable – wydawcy rozważają blokadę](#) · [Wirtualne Media – perspektywa polska i zasady Cloudflare](#) · [Search Engine Journal – zasady Cloudflare a Googlebot](#)

Rozdział 12. Asymetria danych – Google rośnie o 17%, zaufanie do AI zostaje na 28%

22 lipca Alphabet pokazał wyniki, które nie potwierdzają narracji o kanibalizacji wyszukiwarki przez AI – Sundar Pichai mówił o „jednym spójnym doświadczeniu obejmującym AI Overviews i AI Mode”. Badania konsumenckie i akademickie rysują bardziej złożony obraz.

+17%

Wzrost przychodów Search & Other r/r

Przy wzroście całej grupy o 24%. To pierwsze spowolnienie po serii przyspieszeń – dynamika rosła z 10% w I kw. 2025 do 19% w I kw. 2026.

28%

Zaufanie do asystentów AI

Wobec 70% dla wyszukiwarek i 76% dla aplikacji mapowych (YouGov, 19 rynków).

-9,4%

Spadek klasycznych wyszukiwań

Po szerszym dostępie do ChatGPT. Po 20 tygodniach: -17% (Bocconi / Comscore).

5,2%

Sesji ChatGPT z przejściem na zewnętrzną stronę

Wobec 31,1% dla Google Search (dane z komputerów, USA).

❏ Precyzja jest jednostronna: Alphabet podaje przychody z dokładnością do dziesiątych, ale twierdzenia o kliknięciach kierowanych do stron pozostają deklaracjami bez opublikowanej podstawy odniesienia i bez podziału na wyniki klasyczne, AI Overviews i AI Mode.

69% badanych zaczyna od wyszukiwarki przy konkretnym pytaniu (wobec 16% od AI). Przy szukaniu produktu: 62% vs 4%. Najbardziej dotknięte przez ChatGPT kategorie to serwisy akademickie, encyklopedyczne i dla programistów – nie handel.

Źródła: [Google – wyniki Alphabet za Q2 2026](#) · [Search Engine Journal – przychody kontra kliknięcia](#) · [Search Engine Journal – badanie YouGov](#) · [Search Engine Journal – badanie Bocconi](#)

Rozdział 13. Opinie, linki i reklamy – trzy fronty, na których liczy się przejrzystość

Opinie motywowane korzyścią – obowiązek ujawnienia od 24 lipca

Google dopisał do wytycznych danych strukturalnych obowiązek oznaczania opinii motywowanych korzyścią – jeśli motywacją do wystawienia opinii były pieniądze, rabat, bon lub darmowy produkt to nie można tego ukrywać. Naruszenie może skończyć się ręcznym działaniem. Dla polskiego e-commerce: programy „opinia za punkty lub rabat” wymagają wyraźnego ujawnienia w treści i w znacznikach.

Kary za manipulację linkami wróciły przez tylne drzwi

Więcej działań karnych opartych na profilu linków w ostatnim roku niż przez poprzednie pięć łącznie (Dan Taylor, SALT.agency). Powód: część rynku kupuje linki „pod widoczność w AI”, traktując to jako inną dyscyplinę. Wzorce, które wykrywał Pingwin – nienaturalne skoki, przeoptymalizowany tekst kotwicy – są tak samo widoczne dzisiaj: dla Google i dla Binga.

Google oznaczy reklamy tworzone z pomocą AI

Informacja o użyciu AI przy tworzeniu lub modyfikacji kreacji pojawi się w My Ad Center przy reklamach w wyszukiwarce, YouTube i Discover. Przy narzędziach Google oznaczenie dodaje się automatycznie. Przy narzędziach zewnętrznych obowiązek ujawnienia może wynikać z przepisów lokalnych.

❑ Wspólny mianownik: przejrzystość pochodzenia treści przestaje być dobrą praktyką, a staje się wymogiem produktowym. Google zaostreza egzekwowanie dokładnie tam, gdzie sygnał zaufania da się kupić.

Źródła: [Search Engine Roundtable – nowa wytyczna o opiniach](#) · [Search Engine Land – oznaczenia reklam AI](#) · [Search Engine Journal – rozszerzone wytyczne i ryzyko działań ręcznych](#) · [Google Search Central – dokumentacja opinii](#) · [Search Engine Journal – powrót kar linkowych](#)

Rozdział 14. Wnioski strategiczne i rekomendacje

● PILNE – NATYCHMIAST

- **Zaudytuj trzy pola danych produktowych** – priceValidUntil, czas dostawy i liczbę dni na zwrot. Ich brak wyklucza produkt z rekomendacji handlu agentowego.
- **Zweryfikuj plik robots.txt** – jeśli masz osobny blok Googlebota, skopiuj do niego wszystkie reguły z sekcji ogólnej.
- **Sprawdź, czy zabezpieczenia nie blokują agentów** – błąd 403 dla narzędzia oznacza 403 dla agenta Google i OpenAI.
- **Zweryfikuj programy opinii** – ujawnienie korzyści musi być wyraźne na stronie i w danych strukturalnych.

● STRATEGICZNE – 1-3 MIESIĄCE

- **Uruchom bezpłatny pomiar cytowań w Microsoft Clarity** – Topic Insights dostępny od ręki.
- **Rozdziel raportowanie wyświetleń AI od klasycznych** – adnotacja o regule pozycji pierwszej i osobne ujęcie średniej pozycji.
- **Zmapuj kategorie bez właściciela tematu** – 5 typów zapytań, sprawdź brak lidera.
- **Opublikuj widełki cenowe** – zapytania cenowe uruchamiają AI w ponad 80% przypadków, a większość rynku ich nie obsługuje.
- **Zaplanuj audyt dostępu botów przed 15 września** – nowe zasady Cloudflare dla nowych domen.
- **Dodaj właściwości platformowe w Search Console** – Instagram, TikTok, X, YouTube.

● DŁUGOTERMINOWE – 3-12 MIESIĘCY

- **Traktuj plik produktowy jako infrastrukturę** – ustal właściciela, cel liczbowy i harmonogram odświeżania.
- **Buduj przewagę w kategorii, nie w zapytaniu** – potrzeba min. 5 p.p. przewagi, by pozycja była stabilna.
- **Inwestuj w wolumen wyszukiwań marki** – jedyny klasyczny wskaźnik powiązany z własnością tematu w AI.
- **Przygotuj scenariusz na zmiany DMA** – otwarcie danych wyszukiwania w styczniu 2027, koniec 60 dni dla Google we wrześniu.
- **Przejrzyj treści publikowane masowo** – Google nie karze samego użycia AI, karze brak wartości dodanej i cienki wzorzec dla adresów.

Podsumowanie miesiąca – cztery liczby

890 mln €

Kara KE dla Google

Dwie decyzje z 23 lipca za naruszenie DMA. 60 dni na zmianę zasad ustalania kolejności wyników.

70%

Kart produktowych bez 3 kluczowych pól

Brak priceValidUntil, czasu dostawy i polityki zwrotów wyklucza z handlu agentowego.

15,2%

Kategorii w ChatGPT z właścicielem

Na 1 094 przebadanych kategoriach. 53,7% nie ma żadnego lidera marki.

28%

Zaufanie do asystentów AI

Wobec 70% dla wyszukiwarek i 76% dla aplikacji mapowych (YouGov, USA).

+2.47%

\$ 1,284

-0.83%

47,921

Źródła i bibliografia

Algorytmy Google i zmienność

- [Zmienność 24 lipca i weekend – Search Engine Roundtable](#)
- [Zmienność 18-19 lipca – Search Engine Roundtable](#)
- [Zmienność 11 lipca – Search Engine Roundtable](#)

AI Overviews, AI Mode i cytowania

- [Karuzela Top Stories w AI Overviews – Search Engine Land](#)
- [Dane Newzdash o karuzeli Top Stories – Press Gazette](#)
- [Generowanie obrazów w AI Overviews – Search Engine Journal](#)
- [Skala AI Overviews: 43-48% zapytań – Search Engine Roundtable](#)
- [Google drugą najczęściej cytowaną domeną w AI Mode – Search Engine Land](#)
- [Analiza cytowań AI Mode – Profound](#)
- [Google jako druga cytowana domena – Search Engine Journal](#)
- [Reklamy w niemal 30% zapytań komercyjnych w AI Mode – Search Engine Land](#)
- [AI Overviews w 68% zapytań lokalnych – Search Engine Journal](#)

GEO i widoczność marek w modelach

- [Własność tematu w ChatGPT – Search Engine Land](#)
- [Badanie 50 tys. marek – Semrush](#)
- [89% popytu bez wyraźnego właściciela – Search Engine Journal](#)
- [Czy autorytet tematyczny działa w AI – Growth Memo](#)
- [Brak lidera marki w większości kategorii – MarTech](#)
- [Dane strukturalne a luki encji – Search Engine Land](#)

Handel agentowy i dane produktowe

- [70% sklepów niewidocznych dla handlu agentowego – Search Engine Journal](#)
- [Nowe właściwości danych strukturalnych dla ofert – Search Engine Journal](#)
- [Dokumentacja danych strukturalnych ofert – Google Search Central](#)

Treść, jakość i indeksacja

- [Google nie karze treści AI, karze słabą treść – Ahrefs](#)
- [Ręczne działanie za cienką treść – Search Engine Journal](#)
- [Ekonomia indeksowania a skalowana treść AI – Search Engine Journal](#)

Techniczne SEO

- [Kiedy Google ignoruje robots.txt – Search Engine Journal](#)
- [Aktualizacja dokumentacji budżetu indeksowania – Search Engine Roundtable](#)
- [Dokumentacja budżetu indeksowania – Google Search Central](#)
- [Ekranery weryfikacji botów a indeksacja – Search Engine Journal](#)
- [Ostrzeżenie Johna Muellera o ekranach botów – SEO Vendor](#)
- [Test okna renderowania – Search Engine Journal](#)

Pomiar i narzędzia

- [Merchant Center: AI performance insights – Search Engine Roundtable](#)
- [Topic Insights: pomiar cytowań w AI – Microsoft Clarity](#)
- [Nowe funkcje AI w Merchant Center – Search Engine Roundtable](#)
- [Pułapka danych Generative AI – Search Engine Journal](#)
- [Właściwości platformowe globalnie dostępne – Search Engine Roundtable](#)
- [Przewodnik po analizie treści społecznościowych – Google Search Central](#)
- [Globalna dostępność właściwości platformowych – Search Engine Land](#)

Regulacje, rynek polski i otwarty web

- [Decyzje o otwarciu Androida i danych wyszukiwania – Komisja Europejska](#)
- [Google przegrywa kluczowe roszczenia wobec SerpApi – Search Engine Land](#)
- [Sąd oddala roszczenia DMCA – Search Engine Journal](#)
- [Analiza wyroku w sprawie SerpApi – Search Engine Roundtable](#)
- [Kary DMA dla Google – Search Engine Roundtable](#)
- [Zapowiedź decyzji Komisji Europejskiej – Search Engine Land](#)
- [Zmiany w wynikach hotelowych w UE – Search Engine Roundtable](#)
- [Wydawcy rozważają blokadę Google – Search Engine Roundtable](#)
- [Wielki wydawca chce wycofać serwisy z Google – Wirtualne Media](#)
- [Zasady Cloudflare a Googlebot – Search Engine Journal](#)

Opinie, linki i sygnały zaufania

- [Oznaczenia reklam tworzonych z pomocą AI – Search Engine Land](#)
- [Nowa wytyczna o opiniach motywowanych korzyściami – Search Engine Roundtable](#)
- [Rozszerzone wytyczne i ryzyko działań ręcznych – Search Engine Journal](#)
- [Dokumentacja danych strukturalnych opinii – Google Search Central](#)
- [Powrót kar za manipulację linkami – Search Engine Journal](#)

Rynek, przychody i zachowania użytkowników

- [Wyniki Alphabet za Q2 2026 – Google](#)
- [Precyzyjne przychody, niesprawdzalne kliknięcia – Search Engine Journal](#)
- [Badanie zaufania YouGov na 19 rynkach – Search Engine Journal](#)
- [Szerszy dostęp do ChatGPT a klasyczne wyszukiwania – Search Engine Journal](#)

Sempai - Dział AI & Automatyzacji

Raport opracowany na potrzeby wewnętrzne i Klientów. Dane bazują wyłącznie na publicznie dostępnych źródłach branżowych.

Cykl comiesięczny

Kolejne edycje rozwijają wątki otwarte w poprzednich wydaniach raportu.

Data generacji

03.08.2026

Następna aktualizacja

Sierpień 2026

SEMPAI

LIPIEC 2026

WERSJA BAZOWA