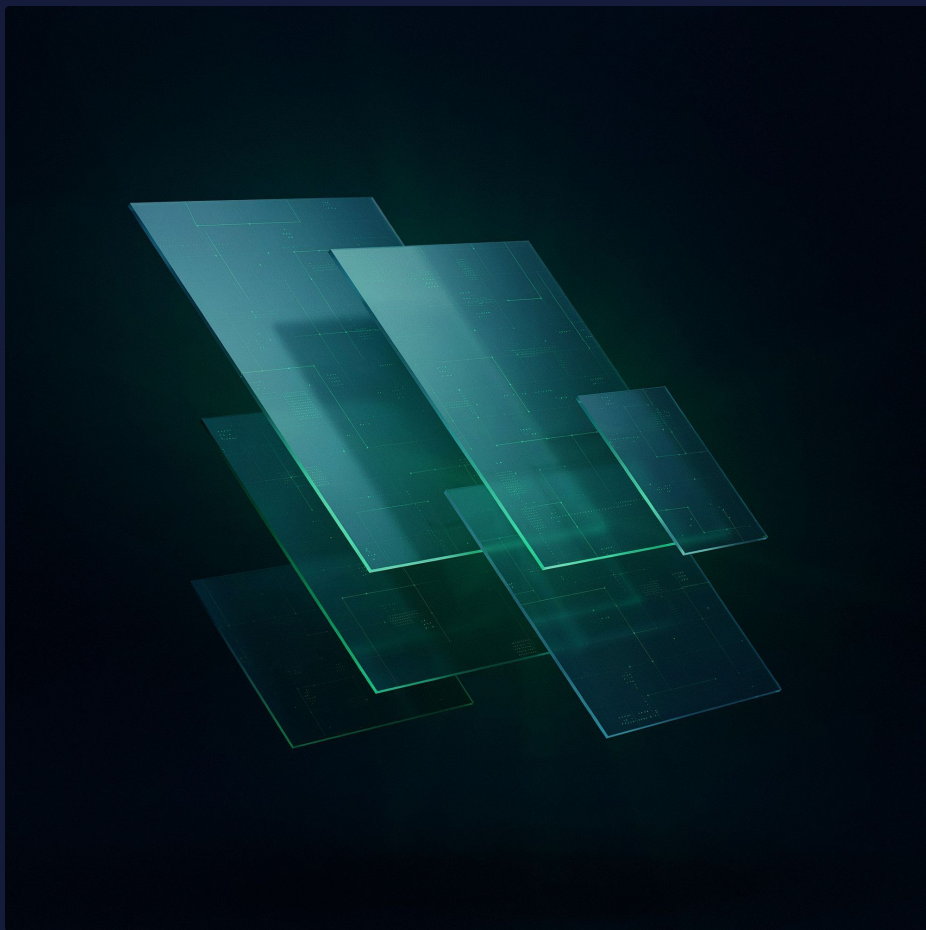




RAPORT MIESIĘCZNY



Raport SEO & GEO – Sierpień 2026

Digital Marketing Agency | Agencja Sempai

Przygotowanie: 2 września 2026 | Sempai - Dział AI & Automatyzacji

To kolejna edycja comiesięcznego cyklu raportów SEO/GEO – po pełny obraz warto sięgnąć również do wcześniejszych wydań.

SEMPAI

SIERPIEŃ 2026

WERSJA BAZOWA

Spis treści

01

August 2026 Spam Update

Mocniejsze uderzenie niż zwykle – 2,5 dnia wdrożenia, wymierne straty w TOP 10

03

Google zamyka wyniki

Bramka /goto, SerpApi i sprawa Penske – wpływ na narzędzia monitorujące

05

Preferred Sources jako osobny kanał

Przycisk do osadzenia i personalizacja feedów jako nowy wymiar widoczności

07

Google vs. rzeczywistość

„Nic specjalnego do zrobienia” – stanowisko Google kontra badania widoczności

09

Dane strukturalne po nowemu

JSON-LD i jedno przejście – cicha zmiana psująca poprawne wdrożenia

11

E-commerce przed sezonem

Handel agentowy, WebMCP i twarde terminy dla zdjęć produktowych

13

Oznaczanie treści generowanych przez AI

Znak wodny Claude, SynthID i konsekwencje dla content marketingu

15

Podsumowanie miesiąca

Cztery kluczowe liczby sierpnia 2026

02

Koniec jednolitej polityki spamowej

EOG poza karami – pierwszy podział egzekwowania według lokalizacji użytkownika

04

AI Overviews wchłaniają AI Mode

Generatywny interfejs, dynamiczne rozszerzanie, karuzele linków

06

Skąd AI bierze odpowiedzi

Fora, grupy i treści spoza własnej domeny – dane Ahrefs i Semrush

08

Kompozycja wyników

Listy, PDF-y, karuzele – co znika z SERP-ów, a co zyskuje

10

Dostęp botów, pomiar i stabilność

Termin Cloudflare 15 września, wskaźnik zwrotu, błędy Search Console

12

Reklamy w ChatGPT ruszyły w Polsce

Nowy płatny kanał, brak personalizacji w EOG, samoobsługowy panel

14

Wnioski strategiczne i rekomendacje

Działania pilne, strategiczne i długoterminowe

16

Źródła i bibliografia

Pełna lista linków pogrupowana tematycznie

Pięć wydarzeń, które realnie zmienią pracę SEO we wrześniu

1 EOG poza karami za Site Reputation Abuse

Od 30 sierpnia ręczne działanie za parasite SEO nie wpływa na wyniki zwracane w Polsce i całym EOG – to efekt uzgodnień z Komisją Europejską. Powiadomienie w Search Console nadal się pojawia. ([Search Engine Journal](#); [Search Engine Land](#))

2 August 2026 Spam Update – 82%-owy wzrost liczby spadków poza TOP 100

Aktualizacja trwała 18–21 sierpnia. SE Ranking: 16,71% adresów z TOP 10 wypadło poza pozycję 100, wobec 9,2% w okresie bez potwierdzonej aktualizacji. ([Search Engine Land – skala zmian](#); [Search Engine Land – koniec wdrożenia](#))

3 Bramka google.com/goto wdrożona w wynikach

Zamiast bezpośredniego adresu pojawia się przekierowanie po stronie serwera. Uderza bezpośrednio w scrape'owanie wyników i narzędzia monitorujące pozycje. ([Search Engine Roundtable](#); [Search Engine Land](#))

4 AI Overviews rozwijają się dynamicznie do stylu AI Mode

Blok AI rozszerza się domyślnie dla wybranych zapytań. Generatywny interfejs z kalkulatorami i symulatorami wyszedł z AI Mode do AI Overviews. ([Search Engine Land](#); [Search Engine Journal](#))

5 Reklamy w ChatGPT ruszyły w Polsce

Od 24 sierpnia ChatGPT Ads działa na 31 rynkach europejskich, w tym w Polsce. 31 sierpnia OpenAI uruchomiło samoobsługowy Ads Manager. W EOG brak personalizacji – dopasowanie na podstawie bieżącej rozmowy. ([Interaktywnie.com](#); [OpenAI](#))

August 2026 Spam Update – mocniejsze uderzenie niż zwykle

Lipiec zamknęliśmy informacją, że Google nie potwierdził żadnej aktualizacji. Sierpień domknął ten wątek: aktualizacja przyszła, była zwyczajna w komunikacie i **nietykowa w skutkach**.

2,5

dnia (czas wdrożenia)

Start 18 sierpnia 12:30 EST, koniec 21 sierpnia 4:50 – najdłuższa z trzech tegorocznych aktualizacji antyspamowych

16,71%

adresów z TOP 10 wypadło poza TOP100

SE Ranking, 100 tys. słów kluczowych, 20 branż, rynek USA (wobec 9,2% w okresie odniesienia)

+82%

wzrost liczby spadków poza TOP 100

Adres z TOP 10 był około 1,8 raza bardziej narażony na zniknięcie z pierwszej setki niż zwykle

3

trzecia aktualizacja antyspamowa w 2026

Po marcowej i czerwcowej – Google nie zmienił polityk, aktualizacja nie dotyczy spamu linkowego

Co pokazują dane branżowe

- **Najsilniejsze ruchy w branżach Moda i Uroda** – SE Ranking odnotował tam największą zmienność w TOP 10, przy relatywnie spokojniejszych segmentach YMYL (zdrowie i nieruchomości)
- **Wskazania na masowo generowaną treść** – relacje praktyków sugerują, że część uderzenia dotyczyła treści tworzonych automatycznie wyłącznie pod rankingi. Google tego nie potwierdził
- **Zmienność SERP sprzed aktualizacji jest niepowiązana z sierpniowym Spam Update'em** – John Mueller zaprzeczył, by aktualizacja ruszyła wcześniej niż komunikat. Fale z 1–3 sierpnia to osobne zmiany algorytmu
- **Naprawa nie działa od razu** – Google podtrzymuje, że strona po rozwiązaniu problemów może powrócić na wyjściowe pozycje dopiero przy kolejnym uruchomieniu systemów antyspamowych, co może zająć miesiące

⚠ Fale zmienności z 1–3 sierpnia nie są częścią tej aktualizacji – John Mueller potwierdził, że aktualizacja ruszyła dopiero z oficjalnym komunikatem 18 sierpnia.

Źródła: [Search Engine Land – skala zmian](#) · [Search Engine Land – zakończenie wdrożenia](#) · [Search Engine Roundtable – start i szczegóły](#) · [Search Engine Journal – doniesienia o treściach AI](#) · [Semrush – omówienie aktualizacji](#)

Koniec jednolitej polityki spamowej – EOG poza karami

Google od lat bronił tezy, że zasady są takie same wszędzie. 30 sierpnia przestało to być prawdą. To istotna zmiana w kontekście SEO na polskim rynku.

Element	Poza EOG	W EOG (w tym Polska)
Ręczne działanie za Site Reputation Abuse	Obniża widoczność objętej sekcji serwisu	Nie wpływa na wyniki wyszukiwania
Powiadomienie w Search Console	Tak	Tak – mimo braku skutku rankingowego
Ocena sekcji przez systemy rankingowe	Bez zmian	Sekcja może być nadal oceniana odrębnie od reszty domeny
Ścieżka odwoławcza	Wniosek o ponowne rozpatrzenie	Wniosek, a następnie możliwość sporu

Kontekst i konsekwencje

- **Powód to postępowanie Komisji Europejskiej** – Google określił zmianę jako uzgodnioną z Komisją. Zakres obejmuje 27 państw UE oraz Islandię, Norwegię i Liechtenstein
- **Dokumentacja została przepisana** – Google usunął część dotychczasowych przykładów i wprowadził opis czynników identyfikujących nadużycie
- **Wielka Brytania jest poza tym wyłączeniem** – tam kary działają normalnie
- **Raportowanie wymaga podziału na kraje** – ta sama ukarana sekcja może zachowywać się inaczej dla użytkownika z Warszawy i z Nowego Jorku

"Our European users are no less frustrated by parasite SEO" – rzecznik Google, cytowany przez Search Engine Roundtable, 28 sierpnia 2026

Praktyczny wniosek: parasite SEO nie stało się bezpieczne. Zmienił się wyłącznie skutek egzekwowania dla jednej grupy odbiorców – ryzyko po stronie ruchu spoza EOG pozostaje.

Źródła: [Search Engine Journal – zmiana polityki i dokumentacji](#) · [Search Engine Land – zakres wyłączenia](#) · [Search Engine Roundtable – stanowisko Google](#)

Google zamyka wyniki – bramka /goto, SerpApi i sprawa Penske

Trzy wątki sierpnia układają się w jedną historię: Google ogranicza dostęp do własnych wyników i jednocześnie broni w sądzie sposobu, w jaki korzysta z cudzych treści.

Bramka /goto w linkach wyników

Adres docelowy w wyniku został zastąpiony przekierowaniem po stronie serwera przez google.com/goto. Google potwierdził wdrożenie 26 sierpnia jako środek techniczny przeciw nadużyciom. Test trwał od lipca.

Uderzenie w automatyczne pobieranie danych

Derek Perkins z Nozzle wskazuje, że linków /goto nie da się zdekodować – dostawca musi podążyć za każdym przekierowaniem. Pojedyncza strona wyników zawiera ich setki, co znacznie podnosi koszt zbierania danych.

Spór z SerpApi trwa

Google rozszerzył pozew o wątki związane z warunkami licencjonowania treści. Bramka /goto to czytelne uzupełnienie drogi sądowej o drogę techniczną.

Sprawa Penske Media – sędzia pyta o uczciwość układu

Sędzia Amit Mehta – ten sam, który w 2024 roku stwierdził nielegalny monopol Google – zakwestionował tezę, że AI Overviews to zwykłe ulepszenie produktu. Określił sytuację jako "really unfair". Penske argumentuje, że OpenAI i Perplexity płacą za treści, a Google pozyskuje te same dane bezpłatnie. Wniosek nie został jeszcze rozstrzygnięty.

Drugi front: Francja

11 sierpnia federacja APIG (blisko 300 francuskich dzienników) złożyła skargę do urzędu ochrony konkurencji. Powód: uruchomienie AI Overviews we Francji 22 lipca bez uzgodnień z wydawcami. Urząd nałożył już wcześniej na Google karę **250 mln euro**.

- Europejskie organy stały się w 2026 roku realnym czynnikiem kształtującym wyniki wyszukiwania – nie tylko źródłem kar finansowych.

Co to znaczy dla zespołów SEO: narzędzia do monitorowania pozycji będą się adaptować, utrudniona może być też analiza danych na poziomie adresów URL. Warto zawczasu zweryfikować metodologię, jaką przyjęli dostawcy i uwzględnić ją przy raportowaniu, w okresie przejściowym należy przede wszystkim opierać się na danych z Search Console jako niezależnym punkcie odniesienia.

Źródła: [Search Engine Roundtable – potwierdzenie /goto](#) · [Search Engine Land – wdrożenie przekierowań](#) · [Search Engine Journal – rozprawa Penske](#) · [Search Engine Roundtable – rozszerzony pozew wobec SerpApi](#) · [Search Engine Land – skarga francuskich wydawców](#)

AI Overviews wchłaniają AI Mode

Przez rok AI Mode był osobną zakładką. W sierpniu granica między nim a klasycznymi wynikami zaczęła się rozmywać w sposób, który **wprost dotyka klikalności**.

Dynamiczne rozszerzanie bloku AI

Dla wybranych zapytań AI Overviews rozwijają się domyślnie do pełnej odpowiedzi wraz z polem do zadawania kolejnych pytań. Jeśli użytkownik zaczął przewijać – rozwinięcie zostaje anulowane.

Generatywny interfejs w AI Overviews

Od 19 sierpnia Google buduje w bloku AI własne układy wizualne, symulacje i narzędzia interaktywne – wcześniej dostępne tylko w AI Mode. Przykład: kalkulatory kredytowe generowane na żądanie.

Karuzele linków w AI Mode

Od 25 sierpnia w odpowiedziach AI Mode pojawia się pozioma karuzela artykułów dla tematów rozwijających się (trendujących) – to mechanizm znany wcześniej z AI Overviews (realny, choć wąski kanał kliknięć).

Model pod spodem zmienia się bez zapowiedzi

13 sierpnia Google udostępnił **Gemini 3.7 Flash**, a już 14 sierpnia model pojawił się w AI Mode jako opcja dla abonentów Google AI Pro i Ultra. To trzecia zmiana modelu w wyszukiwarce w ciągu dziewięciu miesięcy – żadna nie miała statusu aktualizacji rankingowej.



Treść odpowiedzi AI może się zmienić bez żadnej zmiany w systemach rankingowych. Sens ma wyłącznie seria datowanych pomiarów – nie pojedynczy odczyt widoczności.

Źródła: [Search Engine Land – dynamiczne rozszerzanie](#) · [Search Engine Journal – generatywny interfejs w AI Overviews](#) · [Search Engine Land – karuzele linków w AI Mode](#) · [Search Engine Roundtable – Gemini 3.7 Flash](#) · [Search Engine Journal – zagrożenie dla stron narzędziowych](#)

Preferred Sources jako osobny kanał widoczności

Funkcję opisywaliśmy wcześniej jako ciekawostkę dla wydawców. W sierpniu dostała mechanikę, która czyni z niej **realny kanał – działający równolegle do algorytmu rankingowego**.

20 VIII

Start przycisku do osadzenia

Google udostępnił kod przycisku „Preferred Sources” – kliknięcie dodaje serwis do preferowanych i odsyła czytelnika tam, gdzie przerwał

600 tys.

Unikalnych wskazanych źródeł

Wzrost z ponad 345 tys. w maju 2026, gdy funkcja weszła do AI Overviews i AI Mode

2×

Wyższa szansa na kliknięcie

Dane Google przy ogłoszeniu przycisku – preferowane źródło ma dwukrotnie większe szanse na kliknięcie

3

Powierzchnie działania

Top Stories, AI Overviews i AI Mode – wskazanie działa w każdej z nich

Reszta pakietu personalizacyjnego

Tego samego dnia Google ogłosił dwie powiązane zmiany. W aplikacji Google użytkownik może opisać własnymi słowami, czego chce w Discover widzieć więcej lub mniej – feed dostosowuje się na bieżąco. W Google News na Androidzie doszła możliwość układania własnych briefingów dźwiękowych z podziałem na tematy.

Wniosek dla sklepów inwestujących w content marketing

Dodawanie strony do preferowanych źródeł nie jest czynnikiem rankingowym, tylko sygnałem personalizacyjnym. Przy blogu poradnikowym, newsletterze i powracającej publiczności staje się to tanim i mierzalnym działaniem retencyjnym – **dodanie przycisku wymaga jednego wdrożenia, a efekt kumuluje się w czasie**.

Źródła: [Google – ogłoszenie personalizacji](#) · [Search Engine Land – uproszczona ścieżka przycisku](#) · [Search Engine Roundtable – liczba źródeł](#) · [Search Engine Journal – jak dodać przycisk](#) · [Search Engine Land – konwersacyjne sterowanie Discover](#)

Skąd AI bierze odpowiedzi — fora, grupy i treści spoza własnej domeny

Sierpniowe badania zgodnie pokazują to samo: **znacząca część materiału budującego odpowiedź AI powstaje poza domeną marki**. Analiza Ahrefs na ponad 500 mln wyników daje najbardziej konkretny obraz modułu „Dyskusje i fora”.

Serwis	Udział w wynikach (USA)	Charakter treści
Reddit	87,8%	Doświadczenia pierwszoosobowe, wątki opiniotwórcze
Facebook	38,3%	Wyłącznie publiczne grupy
Quora	32% (globalnie)	Pytania i odpowiedzi
Pozostałe domeny	poniżej 10% każda	Fora branżowe i społeczności niszowe

11,7% — udział wyników wyszukiwania w USA, w których moduł „Dyskusje i fora” w ogóle się pojawia. Trzy powyższe serwisy odpowiadają łącznie za **76,75% wszystkich linków** w tym module (Ahrefs, Glen Allsopp i XibeiJia Guan).

Publiczna grupa na Facebooku jest powierzchnią wyszukiwania

Facebook wyprzedził Quorę w styczniu 2026. Pytania klientów w publicznej grupie mogą pojawiać się w wynikach Google — kanał obsługi staje się źródłem widocznym poza Facebookiem.

Widoczność w AI nie jest jedną liczbą

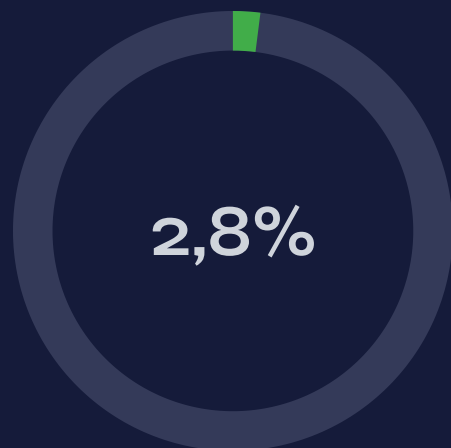
Semrush (126 mln zapytań, styczeń–kwiecień 2026, USA): tylko 36 marek utrzymało się w setce najczęściej wymienianych na wszystkich czterech badanych powierzchniach. Ocena na podstawie jednej platformy zawyża realną wykrywalność.

Silne SEO nie gwarantuje obecności w odpowiedziach

Fractl (17 sierpnia): u ponad 9 na 10 marek autorytet w wyszukiwaniu i obecność w AI idą razem — ale istnieje wyraźna grupa marek z mocnym profilem, których modele niemal nie wymieniają.

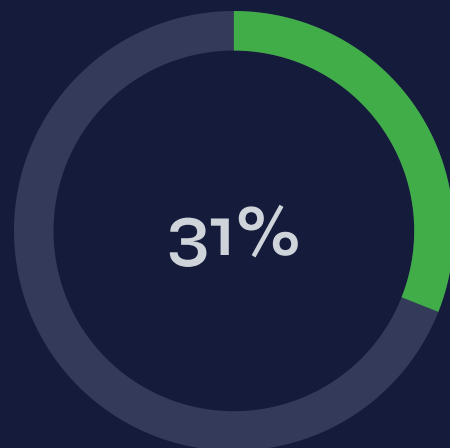
Rekomendacja to nie to samo co cytowanie – dane dla sklepów

Shero Commerce (agencja specjalizująca się w obsłudze sklepów Shopify) sprawdziło pytania zakupowe w 60 kategoriach produktowych w Google AI Mode, ChatGPT i Perplexity. Próba: 883 sklepy Shopify, 8 573 opisy produktów.



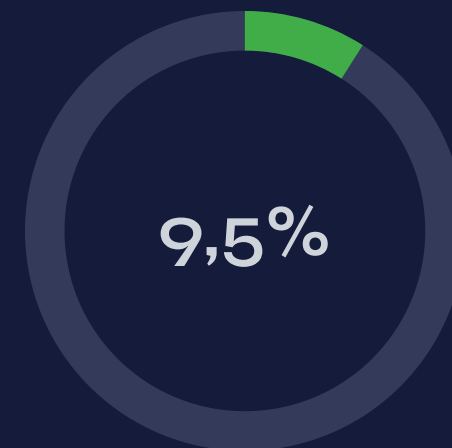
Strony marek wśród cytowanych źródeł

Spośród 1 851 zacytowanych źródeł – zdecydowana większość cytaowań trafia do serwisów trzecich (dystrybutorów, nie producentów)



Rekomendacji z cytatem własnej strony

Na 159 rekomendacji marek – model wymienia markę, ale jako źródło podaje kogoś innego (np. stronę sklepu lub marketplace)



Sprawdzeń w AI Mode z cytatem lub poleceniem badanej marki

Dotyczy 883 sklepów z próby, nie marek w ogóle. W około jednej trzeciej kategorii nie pojawiła się żadna z nich

[Ahrefs – moduł dyskusji i forów](#) · [Search Engine Journal – grupy Facebooka](#) · [Search Engine Land – sygnały społecznościowe](#) · [Search Engine Land – indeks widoczności marek](#) · [Search Engine Journal – rekomendacja kontra cytowanie](#) · [Search Engine Journal – marki w zapytaniach ChatGPT](#)

Google: „nic specjalnego do zrobienia”. Dane mówią co innego

Sierpień przyniósł najbardziej jednoznaczne dotąd stanowisko Google w sprawie optymalizacji pod odpowiedzi generatywne – i jednocześnie badania, które to stanowisko komplikują.

"there's nothing really special you need to do for generative AI responses" – John Mueller, Google Search Advocate, Bluesky, sierpień 2026

Gdzie stanowisko i dane są zgodne

- **Zgoda co do fundamentu** – badanie Fractl potwierdza tezę Google: u zdecydowanej większości marek autorytet w klasycznym wyszukiwaniu i obecność w odpowiedziach AI idą w tę samą stronę
- **Brak osobnych znaczników** – Google konsekwentnie powtarza, że nie ma osobnych plików ani formatów dla odpowiedzi generatywnych. Nie ma podstaw, by porzucać sprawdzone praktyki

Gdzie stanowisko i dane się rozjeżdżają

- **Rozjazd w ogonie rozkładu** – ta sama analiza Fractl pokazuje marki z silnym profilem wyszukiwarkowym, które w odpowiedziach praktycznie nie występują
- **Fragmentacja między platformami** – dane Semrush wskazują na różne miksy źródeł w poszczególnych systemach, więc obecność w jednym nie przekłada się automatycznie na pozostałe

Praktyczna synteza

Traktuj wypowiedzi Google jako wiarygodne co do tego, czego *nie* trzeba robić – nie ma osobnych znaczników dla odpowiedzi generatywnych. Ale nie jako gwarancję, że sama poprawa własnej strony wystarczy.

Różnicę robi obecność marki w materiale, który modele czytają poza Twoim serwisem.

Źródła: [Search Engine Roundtable – stanowisko Mueller](#) · [Search Engine Journal – czy można pominąć GEO](#) · [Search Engine Journal – Mueller o markdownie](#) · [Search Engine Journal – czy aktualizacje niosą sygnały do działania](#)

Kompozycja wyników — listy, PDF-y, karuzele

Poza aktualizacją antyspamową sierpień przyniósł kilka mierzalnych przesunięć w tym, co Google w ogóle pokazuje.

Listy rankingowe: brak uniwersalnej degradacji

Analiza Kevina Indiga na 60 tys. zapytań z 15 branż (5,32 mln wierszy wyników, okno 47 godzin, dane SE Ranking) nie wykazała powszechnej kary za ten format. Lista pojawiła się w TOP 10 dla **55,1% zapytań**, a Google pokazywał ich 4,5 raza więcej tam, gdzie użytkownik wprost prosił o zestaw opcji.

Ubytek jest wąski i celowany: **niecałe 4% mniej list na pozycji pierwszej i w TOP 3**.

92% stron wyników z listą w TOP 10 zawiera Reddit lub YouTube, **53%** oba naraz — to realna konkurencja o uwagę na tym samym ekranie.

Wniosek: nie „przestań robić listy”, tylko „dopasuj format do intencji”.

Dwa mniejsze, ale praktyczne przesunięcia

Mniej plików PDF w wynikach

Od 25 sierpnia wyraźny spadek widoczności PDF-ów. John Mueller zapowiedział sprawdzenie. 27 sierpnia część dokumentów wróciła. Wniosek: nie opieraj widoczności kart katalogowych, instrukcji i cenników wyłącznie na plikach PDF.

Awaria indeksacji 28 sierpnia

Nowe materiały nie pojawiały się w wynikach mimo poprawnego statusu w narzędziu do sprawdzania adresów URL. Problem ustąpił tego samego dnia, ale pokazał różnicę między zaindeksowaniem a serwowaniem.

Źródła: [Kevin Indig – analiza list rankingowych](#) · [Search Engine Land – czy Google obniżył listy](#) · [Search Engine Roundtable – mniej plików PDF](#) · [Search Engine Roundtable – awaria indeksacji](#)

Dane strukturalne po nowemu – JSON-LD i jedno przejście

21 sierpnia Google zmienił sposób odczytu danych strukturalnych. Komunikat był krótki, a skutek dotyczy wdrożeń, które działały poprawnie od lat.

Co się zmieniło

Parser stosuje teraz tylko jedno przejście dekodowania encji HTML w JSON-LD. Wcześniej Googlebot po cichu naprawiał podwójnie zakodowane znaki. Teraz wartość zakodowana dwukrotnie zostaje w danych jako dosłowny ciąg znaków.

Kto jest narażony

Sklepy z nazwami produktów zawierającymi znak &, znaki specjalne w atrybutach, cudzysłowy w opisach. Trzy typowe źródła: pole w systemie zarządzania treścią z już zakodowaną wartością, silnik szablonów kodujący zmienne domyślnie, wtyczka generująca dane z tego samego pola co treść widoczną.

Jak sprawdzić

Przejrzyj wyrenderowane dane strukturalne na kluczowych szablonach – karcie produktu, kategorii, artykule – i szukaj wzorców z prefiksem & wewnątrz bloku `application/ld+json`. Skok ostrzeżeń w Search Console po 21 sierpnia to sygnał, że problem dotyczy Twojego serwisu.

Powiązane doprecyzowanie o crawlerach

25 sierpnia Gary Illyes przypomniał, że roboty Google w ogóle nie parsują plików JSON – jedynie je pobierają, a analiza odbywa się na etapie indeksowania. Infrastruktura jest współdzielona między usługami, więc ta sama zasada dotyczy Merchant Center. Problem z odczytem danych rzadko leży po stronie pobierania.

Google zaktualizował również dokumentację kanonikalizacji – zmiany są redakcyjne i porządkujące, bez nowych zasad.

⊗ Skok ostrzeżeń w raportach danych strukturalnych w Search Console po 21 sierpnia to bezpośredni sygnał do działania – sprawdź wyrenderowany JSON-LD na kluczowych szablonach.

Źródła: [Search Engine Roundtable – zmiana odczytu JSON-LD](#) · [Search Engine Watch – dekodowanie encji](#) · [Search Engine Roundtable – crawlers nie parsują JSON](#) · [Search Engine Roundtable – dokumentacja kanonikalizacji](#)

Dostęp botów, pomiar i stabilność – termin, który wypada za dwa tygodnie

⊗ Najbardziej naglący element tego raportu: **15 września Cloudflare zmienia domyślne zasady dostępu robotów**. To nie jest teoria – to data z realnymi konsekwencjami.

Na czym polega ryzyko

Roboty klasyfikowane jako trenujące modele lub agenci będą domyślnie blokowane na stronach z reklamami. Kluczowy szczegół: crawlers łączące kilka funkcji – Cloudflare klasyfikuje tak Googlebota – podlegają najbardziej restrykcyjnej z obowiązujących reguł. Cloudflare obsługuje około jednej piątej wszystkich witryn.

To nie jest teoria – przypadek z życia

Jonathan Bird opisał przypadek, w którym dostawca usług informatycznych włączył kontrolę indeksowania w Cloudflare, blokując Google na **dwa tygodnie**. Skutek: spadek ruchu organicznego, zniknięcie ofert z Merchant Center i nie działające kampanie Google Ads – przy nieprzerwanym naliczaniu kosztów.

Co zrobić przed 15 września

Przejrzyj ustawienia „AI Crawlers & Scrapers”, Bot Fight Mode i Super Bot Fight Mode na każdym projekcie za Cloudflare. Sprawdź dostęp przez narzędzie do sprawdzania adresów URL w Search Console i skorzystaj z możliwości rezygnacji z nowych ustawień domyślnych, jeśli ma to zastosowanie.

Nowy wskaźnik w Microsoft Clarity – AI Scrape-to-Referral Ratio

13 sierpnia Microsoft Clarity dodał kartę zestawiającą liczbę pobrań treści przez danego robota AI z liczbą wizyt, które ten sam dostawca realnie odesłał. W przykładzie opublikowanym przez Microsoft jedno z narzędzi odesłało 41 wizyt przy stosunku około 6000 pobrań na jedną wizytę. Narzędzie jest bezpłatne – to najtańszy sposób, by wejść we wrzesień z danymi zamiast z intuicją.

Dwie usterki po stronie Google

- **Brak danych 14–15 sierpnia** w raporcie statystyk indeksowania – naprawiony 23 sierpnia
- **Znikające ikony witryn** z wyników wyszukiwania na około tydzień, podmiana na domyślną ikonę globusa – naprawione w weekend po 21 sierpnia

i Przy zestawieniach miesięcznych oznacz lukę 14–15 sierpnia jako brak danych, a nie jako spadek aktywności robotów.

Źródła: [Search Engine Roundtable – błędna konfiguracja Cloudflare](#) · [Search Engine Journal – blokada Googlebota](#) · [Search Engine Roundtable – naprawa ikon i statystyk](#) · [Search Engine Land – błąd ikon witryn](#) · [Search Engine Land – wskaźnik zwrotu z indeksowania w Clarity](#) · [PPC Land – kalendarium funkcji AI w Clarity](#)

E-commerce przed sezonem — handel agentowy i twarde terminy

Sierpień przyniósł sklepom trzy sygnały, które łączy jedno: dane produktowe przestały być zapleczem, a stały się warstwą sprzedażową czytaną przez maszyny.

693%

Wzrost ruchu detalicznego z AI

Rok do roku w poprzednim sezonie świątecznym — szybciej niż jakikolwiek dotychczasowy kanał (dane Adobe, przywoływane przez Microsoft)

20%

Globalnej sprzedaży pod wpływem AI

Okolo 262 miliardów dolarów w oknie świątecznym — agenci mieli wpływ na wybory zakupowe

500x500px

Minimalny rozmiar zdjęcia produktu

500x500 px dla wszystkich kategorii od 31 stycznia 2027 — rekomendacja to około 1500x1500 px

Zdjęcia produktowe — termin z konsekwencją odrzucenia oferty

Element	Stan obecny	Po zmianie (od 31 I 2027)
Minimalny rozmiar zdjęcia produktu	100x100 px (odzież: 250x250)	500x500 px dla wszystkich kategorii
Skutek niezgodności	Ostrzeżenie bez wpływu na emisję	Oferta nie jest wyświetlana

WebMCP wychodzi z fazy testów

WebMCP odwraca klasyczną relację: witryna sama rejestruje w przeglądarce nazwane narzędzia, a agent je wywołuje zamiast naśladować kliknięcia. Shopify udostępniła dziesięć narzędzi WebMCP na każdej witrynie opartej na Liquid. Narzędzie `proceed_to_checkout` prowadzi kupującego do kasy z bieżącym koszykiem — bez finalizacji po stronie agenta.

⚠ Udostępniając narzędzia agentom, oddajesz część kontroli nad interakcją — definicje narzędzi stają się nowym wektorem ataku. Traktuj warstwę agentową jak API.

Obrazy generowane przez AI w AI Overviews — test wstrzymany

13 sierpnia wydawca kulinarny udokumentował AI Overview z ilustracjami kroków wygenerowanymi automatycznie, bez oznaczenia i bez atrybucji. 17 sierpnia Robby Stein z Google potwierdził, że był to niewielki eksperyment, który został zatrzymany. Istnieją dwie odrębne ścieżki: ogłoszona (na żądanie) i automatyczna. Uruchomienie drugiej to decyzja, nie bariera techniczna.

Źródła: [Microsoft Advertising – poradnik handlu agentowego](#) · [PPC News Feed – omówienie poradnika](#) · [Google – wymagania dotyczące obrazów w Merchant Center](#) · [PPC News Feed – termin 31 stycznia 2027](#) · [Search Engine Land – wstrzymanie obrazów AI](#) · [Search Engine Journal – WebMCP we wdrożeniach](#)

Reklamy w ChatGPT ruszyły w Polsce

24 sierpnia ChatGPT Ads wystartował na 31 rynkach europejskich, w tym w Polsce. 31 sierpnia OpenAI zaczęło udostępniać samoobsługowy Ads Manager. To **pierwszy raz, gdy duży asystent AI otwiera w Polsce płatny kanał dostępny bezpośrednio dla firm.**

24 VIII

Start emisji w Polsce

Pilotaż ruszył w USA 9 lutego 2026, potem objął Kanadę, Australię, Wielką Brytanię, Brazylię, Japonię i Koreę

1 mld \$

Roczne tempo przychodów

Ekstrapolacja po niespełna 200 dniach działania – dane własne
OpenAI, nie zaksięgowany przychód

3–5 \$

Sugerowana maks. stawka CPC

Dla nowych reklamodawców – rekomendacja z dokumentacji anglojęzycznej, nie polski cennik

Jak to działa – kluczowe różnice wobec wyszukiwarki

- **Reklama stoi pod odpowiedzialnością, nie w niej** – blok jest wizualnie oddzielony i oznaczony jako sponsorowany
- **Nie ma dopasowania do słów kluczowych** – reklamodawca podaje wskazówki kontekstowe: jaki problem rozwiązuje produkt i komu pomaga
- **Aukcja drugiej ceny ważona trafnością** – o kolejność w bloku konkurują przewidywana trafność i stawka
- **W EOG brak personalizacji na starcie** – dopasowanie na bieżącym wątku, języku i ogólnej lokalizacji, nie na historii konta
- **Tylko plany Free i Go** – reklamy nie pojawiają się na kontach Plus, Pro, Business, Enterprise i Edu

Google i ChatGPT to nie są rozdzielne ścieżki

Analiza iPullRank (13,1 mld zdarzeń, 9,1 mln użytkowników): ChatGPT był szóstym najczęściej klikanym celem z wyników Google. Spośród czołowych celów to właśnie ChatGPT przyciągał **największy udział kliknięć płatnych.**

Użytkownicy nie wybierają „albo Google, albo AI” – przechodzą między jednym a drugim w obrębie tej samej ścieżki zakupowej.

- ❑ Pierwsze kampanie traktuj jako kontrolowany test nowego kanału: osobny budżet, poprawnie skonfigurowany pomiar konwersji, ocena jakości ruchu – nie przesunięcie środków z działającego kanału.

Źródła: [Interaktywnie.com – start w Polsce](#) · [Wirtualne Media – czy ChatGPT przyciągnie polskich reklamodawców](#) · [Search Engine Land – rozszerzenie na 31 rynków europejskich](#) · [Search Engine Land – ChatGPT jako cel kliknięć płatnych](#) · [OpenAI – komunikaty produktowe](#)

Oznaczanie treści generowanych przez AI

Od 2 sierpnia obowiązuje w UE artykuł 50 aktu o sztucznej inteligencji, dotyczący przejrzystości treści generowanych maszynowo. Sierpień pokazał, jak dostawcy modeli zamierzają się z niego wywiązać – i że **dotyczy to każdego zespołu treści korzystającego z AI**.



Niewidoczny znak wodny w tekście – Claude
Modele Claude (od 2 sierpnia) wplatają w generowany tekst wzorec niewidoczny dla czytelnika, wykrywalny maszynowo. Znak przenosi się przy kopiowaniu i może przetrwać część edycji. Działa globalnie na wszystkich powierzchniach produktu.



Podpisane metadane dla plików – standard C2PA

Wygenerowane pliki graficzne otrzymują podpisane dane o pochodzeniu. W odróżnieniu od znaku w tekście metadane łatwo giną przy konwersji formatu, ponownym zapisie czy rzucie ekranu.



Google: wyłączyć można tylko widoczny znak – SynthID zostaje

W Gemini i Flow można wyłączyć dorysowywanie widocznego znaku wodnego. Niewidoczny SynthID i metadane C2PA zostają – pochodzenie materiału nadal da się zweryfikować.

Kto właściwie odpowiada za oznaczenie – perspektywa polskiej agencji

Rola	Kto nią bywa	Za co odpowiada
Dostawca systemu AI	Twórca generatora tekstu, obrazu, głosu lub wideo	Techniczne, maszynowo odczytywalne oznaczenie – znak wodny, metadane C2PA
Podmiot stosujący	Agencja, dom produkcyjny, reklamodawca, wydawca	Widoczne ujawnienie deepfake'a i tekstów o sprawach publicznych; informacja o rozmowie z chatbotem

Nie każda treść z AI wymaga widocznej etykiety. Standardowe opisy produktów i artykuły przygotowane przy wsparciu modelu, które przeszły realną kontrolę człowieka i za które ktoś ponosi odpowiedzialność redakcyjną – nie podlegają automatycznemu obowiązkowi oznaczania. Poza zakresem pozostają: autokorekta, poprawa stylu, formatowanie, wstępne tłumaczenie.

Co zrobić operacyjnie: ustal, na jakim etapie procesu treść przechodzi przez model i kto ją weryfikuje przed publikacją. Zapisz to w procedurze i w umowach z Klientami. [Przewodnik IAB Polska z 5 sierpnia](#) to najlepszy punkt wyjścia.

Źródła: [Anthropic – dokumentacja oznaczania treści](#) · [Euronews – zasięg globalny oznaczania](#) · [The Decoder – ograniczenia mechanizmu](#) · [Wirtualne Media – kto odpowiada za oznaczenie](#) · [IAB Polska – przewodnik po oznaczaniu reklam](#) · [Search Engine Land – znak wodny a jakość treści](#) · [Search Engine Land – co oznaczanie znaczy dla SEO](#)

Wnioski strategiczne i rekomendacje

● Pilne — natychmiast

1. **Przejrzyj ustawienia Cloudflare przed 15 września** — „AI Crawlers & Scrapers”, Bot Fight Mode, Super Bot Fight Mode; potwierdź dostęp Googlebota w Search Console
2. **Zweryfikuj dane strukturalne po zmianie z 21 sierpnia** — sprawdź wyrenderowany JSON-LD na karcie produktu, kategorii i artykule pod kątem podwójnie zakodowanych encji
3. **Rozdziel raportowanie widoczności na kraje** — po 30 sierpnia ta sama sekcja może zachowywać się inaczej w EOG i poza nim
4. **Zajrzyj do Microsoft Clarity przed decyzją o dostępie botów AI** — narzędzie jest bezpłatne
5. **Ustal i zapisz, kto odpowiada za oznaczanie treści AI** — rozdziel role i wprowadź podział do umów z Klientami
6. **Oznacz lukę w danych 14-15 sierpnia (przerwa w statystykach indeksowania)** jako brak danych, nie jako spadek aktywności robotów

● Strategiczne — 1-3 miesiące

1. **Przejrzyj feed produktowy pod kątem handlu agentowego przed listopadem** — kompletność pól, ceny, czas dostawy, warunki zwrotu
2. **Podnieś zdjęcia produktowe do 500×500 px, celując w 1500×1500** — termin 31 stycznia 2027, pobierz listę objętych ofert z Merchant Center
3. **Zweryfikuj strony narzędziowe pod kątem generatywnego interfejsu** — przygotuj warstwę, której blok AI nie odtworzy
4. **ChatGPT Ads jako kontrolowany test** — osobny budżet, własny pomiar konwersji, ocena jakości ruchu
5. **Wydziel część budżetu na społeczności** — publiczne grupy i fora są realną powierzchnią wyszukiwania
6. **Wdróż przycisk Preferred Sources i policz efekt na powracającej publiczności**
7. **Uzgodnij z dostawcami narzędzi metodologię po /goto i wyznacz Search Console jako punkt odniesienia**

● Długoterminowe — 3-12 miesięcy

1. **Mierz widoczność w AI w serii datowanych pomiarów, nie jednorazowo**— model używany do generowania odpowiedzi zmienia się bez zapowiedzi; wnioski mają sens tylko na powtarzalnych próbkach z wielu platform
2. **Przenieś kluczowe treści z plików PDF do stron HTML** — sierpniowe wahania PDF-ów pokazały kruchość tego kanału dla kart katalogowych i cenników
3. **Zaplanuj obecność u wiarygodnych podmiotów trzecich** jako osobną pozycję strategii — silny profil w klasycznym wyszukiwaniu nie gwarantuje obecności w odpowiedziach

Cztery liczby sierpnia 2026

16,71%

Adresów z TOP 10 wypadło poza TOP100

Podczas August 2026 Spam Update, wobec 9,2% w okresie odniesienia bez potwierdzonej aktualizacji – SE Ranking, 100 tys. słów kluczowych

600 tys.

Unikalnych wskazanych źródeł

Wzrost z ponad 345 tys. w maju 2026, po udostępnieniu przycisku Preferred Sources do osadzenia na stronie wydawcy

38,3%

Udział Facebooka w module Dyskusji

Drugie miejsce po Reddicie (87,8%), przed Quorą (32%) – analiza Ahrefs na ponad 500 mln wyników wyszukiwania

693%

Wzrost ruchu do sklepów z kanałów AI

Rok do roku w poprzednim sezonie świątecznym – szybciej niż jakkolwiek dotychczasowy kanał, dane Adobe przywoływane przez Microsoft



Grafika ilustracyjna wygenerowana przez AI – wartości na wizualizacji są fikcyjne.

Pełna lista źródeł – pogrupowana tematycznie

Algorytmy Google

- [Skala zmian po August 2026 Spam Update – Search Engine Land](#)
- [Zakończenie wdrożenia aktualizacji – Search Engine Land](#)
- [Start i szczegóły aktualizacji – Search Engine Roundtable](#)
- [Doniesienia o treściach generowanych automatycznie – Search Engine Journal](#)
- [Omówienie aktualizacji – Semrush](#)
- [Dlaczego aktualizacje antyspamowe są potrzebne – Search Engine Journal](#)

Polityki i regulacje

- [Zmiana polityki Site Reputation Abuse – Search Engine Journal](#)
- [Zakres wyłączenia dla EOG – Search Engine Land](#)
- [Stanowisko Google wobec Komisji Europejskiej – Search Engine Roundtable](#)
- [Rozprawa w sprawie Penske Media – Search Engine Journal](#)
- [Rozszerzony pozew wobec SerpApi – Search Engine Roundtable](#)
- [Skarga blisko 300 francuskich dzienników – Search Engine Land](#)
- [Kontekst skargi APIG – France 24](#)

AI Overviews i AI Mode

- [Dynamiczne rozszerzanie bloku AI – Search Engine Land](#)
- [Generatywny interfejs w AI Overviews – Search Engine Journal](#)
- [Zagrożenie dla stron narzędziowych – Search Engine Journal](#)
- [Karuzele linków w AI Mode – Search Engine Land](#)
- [AI Overviews przejmują odpowiedzi AI Mode – Search Engine Roundtable](#)
- [Gemini 3.7 Flash w wyszukiwarce – Search Engine Roundtable](#)

GEO i cytowanie w LLM-ach

- [Moduł dyskusji i forów – analiza Ahrefs](#)
- [Grupy Facebooka jako drugie źródło – Search Engine Journal](#)
- [Sygnały społecznościowe jako największe źródło zewnętrzne – Search Engine Land](#)
- [Indeks widoczności marek w AI – Search Engine Land](#)
- [Rekomendacja kontra cytowanie w e-commerce – Search Engine Journal](#)
- [Marki w zapytaniach ChatGPT przed wyszukiwaniem – Search Engine Journal](#)
- [Dane o Facebooku, Instagramie i TikTok – Search Engine Journal](#)
- [Stanowisko Google wobec optymalizacji pod AI – Search Engine Roundtable](#)
- [Czy można pominąć GEO – Search Engine Journal](#)
- [Mueller o markdownie w kontekście AI – Search Engine Journal](#)
- [Dłuższe zapytania w AI Mode – Search Engine Journal](#)

Tech SEO i dane strukturalne

- [Zmiana odczytu JSON-LD – Search Engine Roundtable](#)
- [Dekodowanie encji w danych strukturalnych – Search Engine Watch](#)
- [Crawlers Google nie parsują JSON – Search Engine Roundtable](#)
- [Aktualizacja dokumentacji kanonikalizacji – Search Engine Roundtable](#)
- [Błędna konfiguracja Cloudflare i utrata ruchu – Search Engine Roundtable](#)
- [Blokada Googlebota przez ustawienia AI w Cloudflare – Search Engine Journal](#)
- [Naprawa ikon witryn i statystyk indeksowania – Search Engine Roundtable](#)
- [Błąd ikon witryn w wynikach – Search Engine Land](#)
- [Awaria indeksacji 28 sierpnia – Search Engine Roundtable](#)

Pomiar widoczności w AI

- [Wskaźnik zwrotu z indeksowania w Microsoft Clarity – Search Engine Land](#)
- [Kalendarium funkcji AI w Clarity – PPC Land](#)
- [Omówienie wskaźnika i przykładowe wartości – Semrush](#)

Ochrona wyników i dostęp do danych

- [Potwierdzenie bramki /goto – Search Engine Roundtable](#)
- [Wdrożenie przekierowań /goto – Search Engine Land](#)

E-commerce i Merchant Center

- [Poradnik handlu agentowego – Microsoft Advertising](#)
- [Omówienie poradnika i plan 90 dni – PPC News Feed](#)
- [WebMCP we wdrożeniach Shopify, OpenAI i Cloudflare – Search Engine Journal](#)
- [Wymagania dotyczące obrazów produktów – Google](#)
- [Termin egzekwowania 500×500 px – PPC News Feed](#)
- [Wstrzymanie obrazów generowanych w AI Overviews – Search Engine Land](#)
- [Nowa rola zdjęć w wyszukiwaniu AI – Search Engine Land](#)

Reklamy w asystentach AI

- [Start ChatGPT Ads w Polsce – Interaktywnie.com](#)
- [Kalendarium komunikatów produktowych – OpenAI](#)
- [Czy ChatGPT przyciągnie polskich reklamodawców – Wirtualne Media](#)
- [Rozszerzenie na 31 rynków europejskich – Search Engine Land](#)
- [ChatGPT jako cel kliknięć płatnych z Google – Search Engine Land](#)

Oznaczanie treści AI i personalizacja

- [Dokumentacja oznaczania treści – Anthropic](#)
- [Globalny zasięg oznaczania – Euronews](#)
- [Ograniczenia mechanizmu – The Decoder](#)
- [Kto odpowiada za oznaczenie w reklamie – Wirtualne Media](#)
- [Przewodnik po oznaczaniu reklam – IAB Polska](#)
- [Znak wodny a jakość treści – Search Engine Land](#)
- [Co oznaczanie znaczy dla SEO – Search Engine Land](#)
- [Ogłoszenie funkcji personalizacyjnych – Google](#)
- [Uproszczona ścieżka przycisku Preferred Sources – Search Engine Land](#)
- [Konwersacyjne sterowanie feedem Discover – Search Engine Land](#)

Kompozycja wyników

- [Analiza list rankingowych – Kevin Indig](#)
- [Czy Google obniżył listy rankingowe – Search Engine Land](#)
- [Mniej plików PDF w wynikach – Search Engine Roundtable](#)

Raport SEO & GEO — Sierpień 2026

Do zobaczenia w kolejnej edycji!

Raport został opracowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji przez Sempai (Dział AI & Automatyzacji) na potrzeby wewnętrzne i Klientów. Dane bazują wyłącznie na publicznie dostępnych źródłach branżowych. Cykl ukazuje się co miesiąc – kolejne edycje rozwijają wątki otwarte w poprzednich.

Następna aktualizacja: wrzesień 2026 · Data generacji raportu: 02.09.2026

SEMPAI

SIERPIEŃ 2026

WERSJA BAZOWA

