



RAPORT MIESIĘCZNY



Raport SEO & GEO – Wrzesień 2026

Digital Marketing Agency | Agencja Sempai

Przygotowanie: 6 października 2026 | Sempai – Dział AI & Automatyzacji

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

SEMPAI

WRZESIEŃ 2026

WERSJA BAZOWA

Spis treści

01

September 2026 Spam Update — dwa tygodnie zamiast dwóch dni

Czwarta aktualizacja antyspamowa roku, dwie fale zmian

03

Koniec bezpłatnych karuzel produktowych w EOG

Miejsce produktów zajmują porównywarki cenowe

05

Pomiar obecności w AI — Search Console

Raporty dla wszystkich, pozycja bloku, filtr multimodalny

07

Wydawcy — ruch, płatności i sąd

Spadek o 40%, program wypłat, oddalony pozew

09

Dostęp botów i sygnały techniczne

Cloudflare po 15 września, reklamy w CrUX, Lighthouse

11

Regulacje — spór o dane wyszukiwania

Google odwołuje się od decyzji Komisji Europejskiej

13

Podsumowanie miesiąca — cztery liczby

Najważniejsze dane września

02

Nowy układ wyników w EOG po DMA

Bloki agregatorów i dostawców, także dla zapytań lokalnych

04

Luki w danych narzędzi SEO — wrześniowe pomiary z zastrzeżeniem

Wstrzymane i niepełne pomiary w Senuto, SISTRIX i innych narzędziach

06

AI Overviews — więcej linków, mniej kliknięć

Dane z Francji, eksperyment i przejęte pytania pokrewne

08

Zakupy w AI Mode — inne produkty, inne ceny

Rozjazd między trybem AI a klasycznymi wynikami

10

Wyszukiwanie lokalne

Architektura Map, opinie za logowaniem, statystyki wpisów

12

Wnioski strategiczne i rekomendacje

Działania pilne, strategiczne i długoterminowe

14

Źródła i bibliografia

Pełna lista linków pogrupowana tematycznie

Streszczenie – pięć wydarzeń, które realnie zmienią pracę SEO w październiku

- 1** Google przebudował wyniki wyszukiwania w Europie (EOG), bezpłatne karuzele produktowe niemal zniknęły
8 września ruszył układ z blokiem agregatorów i blokiem dostawców, a w połowie miesiąca organiczne karuzele „popularnych produktów” spadły w mierzonych krajach EOG o około 90–100%. Google potwierdził, że to skutek decyzji Komisji Europejskiej. Polska należy do EOG, więc zmiana dotyczy polskich sklepów bezpośrednio. ([Search Engine Journal](#); [Search Engine Roundtable](#))
- 2** September 2026 Spam Update wdrażany jest przez dwa tygodnie, a nie dwa dni
Aktualizacja ruszyła 24 września jako czwarta w tym roku. Pierwsza fala zmian przypadła na 25–27 września, druga prawdopodobnie na 30 września i 1 października. Praktycy wskazują na straty serwisów opartych na szablonowych, masowo generowanych podstronach. ([Search Engine Roundtable – start](#); [Search Engine Roundtable – druga fala](#))
- 3** AI Overviews odbierają kliknięcia także w Unii Europejskiej – porównanie danych przed i po wdrożeniu AIO
Ahrefs porównał 963 francuskie domeny przed uruchomieniem AI Overviews 22 lipca i po nim. U najbardziej narażonych mediana klikalności spadła z 2,29% do 1,76%, czyli o 23,1%. Równolegle sekcja pytań pokrewnych w Google jest w 97% wypełniana odpowiedziami AI (AlsoAsked, zapytania anglojęzyczne, pierwszy tydzień września). ([Ahrefs](#); [Search Engine Roundtable](#))
- 4** Wrześniowe dane z narzędzi SEO są niepełne, punktem odniesienia pozostaje Search Console
Senuto ukryło dane widoczności od 19 września i wstrzymało monitoring, a częściową poprawę odnotowało dopiero 3–4 października. Ahrefs od 29 września ostrzega w panelu o niespójnościach, SISTRIX zbiera dane w ograniczonym tempie, a SE Ranking do 2 października raportował brak pozycji dla części fraz. Raporty AI w Search Console są od 31 sierpnia dostępne globalnie, ale pozycja w nich dotyczy całego bloku AI, a nie pojedynczego linku. ([Senuto](#); [SISTRIX](#); [Search Engine Roundtable](#))
- 5** AI Mode pokazuje inne produkty i inne ceny niż klasyczne wyniki
Analiza Productrise na ponad 2 mln ofert z sierpnia wykazała, że tylko 1,28% produktów z karuzeli pojawia się tego samego dnia w AI Mode, a ceny tych samych produktów są w AI Mode średnio o 21,6% wyższe. Google odpowiada, że oba miejsca korzystają z tego samego źródła danych. ([Search Engine Journal](#))

September 2026 Spam Update – dwa tygodnie zamiast dwóch dni

Sierpniową edycję zamknęliśmy trzecią aktualizacją antyspamową w tym roku. Wrzesień przyniósł czwartą – pierwszą w 2026 roku z zapowiedzianym dwutygodniowym wdrożeniem.

24.09

Start wdrożenia

Ogłoszenie około 12:00 czasu wschodniego. Aktualizacja globalna, dla wszystkich języków. Google nie wskazał żadnej konkretnej techniki ani zmiany polityk.

4

Kolejna aktualizacja antyspamowa w 2026 roku

Po marcowej, czerwcowej i sierpniowej. W całym 2025 roku była jedna.

do 14 dni

Zapowiedziany czas wdrożenia

Wobec około 20 godzin w marcu, 2 dni w czerwcu i niespełna 3 dni w sierpniu. John Mueller potwierdził, że dłuższy termin nie jest pomyłką.

2 fale

Zaobserwowane okresy zmian

Pierwsza 25–27 września, druga prawdopodobnie 30 września i 1 października (obserwacje Search Engine Roundtable, wraz z doniesieniami o silnych wahaniach ruchu z Discover). Według panelu statusu Google wdrożenie było 6 października nadal aktywne.

Spam Update – cele i zmienność przed aktualizacją

Co wiemy o celach

Szablonowe podstrony generowane masowo

Lily Ray wskazała wczesne straty serwisów budujących osobną stronę dla każdej kombinacji danych, na przykład każdego numeru kierunkowego. Glenn Gabe raportuje duże spadki w wielu branżach i krajach.

„Utrata zaufania” do całej domeny

John Mueller, odpowiadając 7 września na pytanie o konkretną witrynę, napisał, że systemy Google mogły "stracić wiarę, że witryna daje użytkownikom wartość" ("*lost faith in your site providing good value to users*") z powodu starych, mało wartościowych podstron, a odbudowa wymaga czasu i dużego nakładu pracy. Kilka dni wcześniej, 3 września, w innej odpowiedzi, wskazywał, że po dużych zmianach algorytmicznych efekty napraw widać czasem dopiero po wielu miesiącach, i radził najpierw wykluczyć poważne błędy techniczne.

System SAFE

Google opisał w krótkiej publikacji badawczej wdrożony już system, który wykrywa skoordynowane sieci kont masowo publikujących treści generowane przez AI. Publikacja dotyczy platformy wideo: mowa w niej o kanałach, kontach i filmach, a nie o stronach internetowych ani wynikach wyszukiwania. Związek z aktualizacją to hipoteza Search Engine Journal, nie potwierdzenie Google.

Weryfikacja treści z AI

1 października Google dopisał do wytycznych, że ręczne sprawdzenie faktów w treściach generowanych przez AI przed publikacją jest krytyczne, i doprecyzował, że przegląd dotyczy też tytułów, opisów meta, danych strukturalnych i tekstów alternatywnych. Google nie połączył tej zmiany z aktualizacją.

Zmienność przed aktualizacją

Search Engine Roundtable odnotował we wrześniu trzy niepotwierdzone fale zmienności: 4 września (z odwróceniem zmian około 12-13 września), 15 września oraz 23-24 września.

⚠ Te trzy fale zmienności są niepotwierdzone przez Google i muszą być rozliczane osobno od aktualizacji.

Źródła: [Search Engine Roundtable – start](#) · [Search Engine Roundtable – pierwsza fala](#) · [Search Engine Roundtable – druga fala](#) · [Search Engine Journal – system SAFE](#) · [Search Engine Roundtable – utrata zaufania](#) · [Search Engine Roundtable – wytyczne dla treści AI](#) · [Search Engine Journal – zakres weryfikacji](#) · [Search Engine Roundtable – zestawienie miesiąca](#) · [Search Engine Journal – czas powrotu pozycji](#)

Nowy układ wyników w EOG po DMA

W lipcu opisaliśmy karę Komisji Europejskiej i wskazaliśmy termin 60 dni na zmianę wyników. 8 września Google wdrożył odpowiedź: nowy układ dla zapytań komercyjnych, widoczny wyłącznie w Europejskim Obszarze Gospodarczym.

Element	Jak działa	Co to znaczy dla właściciela strony
Blok agregatorów	Miejsce dla porównywarek i pośredników. Wyświetla się jeden naraz, z możliwością przełączenia na innego uczestnika. Agregator musi zostać zatwierdzony i dostarczać dane plikiem lub przez API	Widoczność zależy od tego, czy serwis jest pośrednikiem, czy sprzedawcą
Blok dostawców	Miejsce dla firm sprzedających bezpośrednio, na przykład hoteli, linii lotniczych czy firm ze sklepem stacjonarnym. Pojawia się tylko razem z blokiem agregatorów	Nie wymaga dodatkowych danych poza tym, co Google pobierze ze strony. Pliki danych mogą wzbogacić wynik
Zakres zapytań	Hotele, loty, transport naziemny, produkty. Od 18 września także firmy lokalne	W zapytaniach lokalnych blok agregatorów zastępuje dotychczasowe elementy strony wyników
Dokumentacja	Nowe strony Search Central z 8 września, w tym przegląd siedmiu funkcji regionalnych (EOG, Turcja, RPA)	Kryteria i sposób udziału opisano osobno dla każdej funkcji

Co mówi Google, a czego nie da się sprawdzić

Przedstawiciel Google nazwał zmianę największym obniżeniem jakości w historii wyszukiwarki, a firma podała, że wcześniejsze dostosowania do DMA obniżyły bezpłatny ruch rezerwacyjny europejskich firm o 30%. Google nie opublikował jednak danych źródłowych, okresu porównawczego ani metodologii testów. Komisja Europejska oceniła w lipcu testowane wtedy zmiany jako istotny postęp w stronę zgodności, ale w chwili publikacji cytowanych materiałów nie przedstawiła oceny wdrożonego układu.

⚠️ Pozycje z EOG i spoza EOG przestają być porównywalne – to samo zapytanie zwraca inną stronę wyników w Polsce i w Stanach Zjednoczonych. Spadek w jednym regionie może być zmianą układu, a nie utratą jakości.

Źródła: [Search Engine Journal – nowy układ](#) · [Search Engine Journal – zapytania lokalne](#) · [Wirtualne Media](#) · [Search Engine Roundtable – stanowisko Google](#)

Koniec bezpłatnych karuzel produktowych w EOG

STATUS: AKTYWNY**Daty:** od połowy września 2026**Wpływ:** sklepy internetowe korzystające z bezpłatnych wyświetleń produktów w Google

Co się dzieje

Organiczne karuzele „popularnych produktów” niemal zniknęły z wyników wyszukiwania w krajach EOG. Productrise odnotował spadki o około 90–100% w Niemczech, Francji, Belgii, Szwecji i Holandii. To samo pokazuje Semrush Sensor. Spadek nastąpił około 15–16 września, mniej więcej osiem dni po ogłoszeniu nowego układu. Wcześniej karuzelę wyświetlało około 85% zapytań o intencji zakupowej śledzonych przez Productrise. Poza EOG – w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Australii – nic się nie zmieniło.

Zwolnione miejsce zajmuje blok „Comparison Sites” z porównywarkami cenowymi (CSS). Google jest w nim jedną z opcji, ale karty produktów w jego wierszu nie pokazują już nazwy sklepu, tylko cenę z dopiskiem o kolejnych ofertach. Ginny Marvin z Google potwierdziła, że bezpłatne wyświetlenia produktów usunięto z powodu decyzji wydanej na podstawie DMA.

Uwaga do danych

Dostępne pomiary nie obejmują Polski. Polska należy do EOG, więc zmiana jej dotyczy, ale skalę trzeba sprawdzić we własnych danych.

Skala zmiany – Productrise, połowa września 2026

Niemcy

~90–100% spadek karuzel

Francja

~90–100% spadek karuzel

Belgia, Szwecja, Holandia

~90–100% spadek karuzel

Karuzele produktowe – jak postępować

Jak postępować

1 Sprawdź kliknięcia organiczne w Merchant Center

Porównaj drugą połowę września z wcześniejszymi czterema tygodniami, osobno dla Polski i rynków spoza EOG.

2 Oddziel tę zmianę od Spam Update

Spadek ruchu produktowego z połowy września nie jest skutkiem aktualizacji z 24 września.

3 Zweryfikuj obecność w porównywarkach cenowych

To one przejmują ekspozycję w bloku agregatorów.

4 Utrzymaj jakość pliku produktowego

Według dokumentacji Google pliki danych mogą wzbogacać wynik w bloku dostawców.

5 Sprawdź strony kategorii pod karuzele z danych strukturalnych

Google dokumentuje dla EOG wersję beta karuzeli, którą serwis zdobywa oznaczeniem ItemList połączonym z Product na stronie kategorii. Działa ona niezależnie od pliku w Merchant Center. Productrise spodziewa się, że strony kategorii znów zyskają na znaczeniu.

W skrócie:

W połowie września Google usunął w Europejskim Obszarze Gospodarczym bezpłatne karuzele produktowe z wyników wyszukiwania. To skutek decyzji Komisji Europejskiej, a nie zmiana jakości serwisu. Spadek kliknięć z bezpłatnych wyświetleń produktów w tym okresie ma przyczynę zewnętrzną i dotyczy wszystkich sklepów w regionie. Skalę trzeba ocenić na własnych danych, a plan dostosowania oprzeć na krokach obok.

Źródła: [Search Engine Roundtable – karuzele produktowe](#) · [E-commerce Germany – co muszą wiedzieć sklepy](#)

Luki w danych narzędzi SEO – wrześniowe pomiary z zastrzeżeniem

STATUS: AKTYWNY – CZĘŚCIOWA POPRAWA NA POCZĄTKU PAŹDZIERNIKA

Daty: od połowy września 2026 | **Wpływ:** raporty widoczności i pozycji oparte na narzędziach zewnętrznych, w tym na polskim rynku

Google zmienia sposób dostarczania wyników i skuteczniej blokuje ich automatyczne pobieranie. Dostawcy opisują dwa nakładające się problemy: blokady oraz wyniki niepełne lub zniekształcone. Sierpniowa bramka google.com/goto nie jest już głównym źródłem kłopotu – SISTRIX podał 1 września, że rozwiązuje te przekierowania bez opóźnień.

Narzędzie	Co podaje dostawca	Data komunikatu
Senuto	Od 19 września w pobieranych wynikach pojawiały się strony niezwiązane z frazą, co potwierdzono ręcznie w Google. Od 21 września nowe zabezpieczenia Google. Dane Analizy Widoczności od 19 września ukryte, Monitoring wstrzymany	28 września
Senuto – aktualizacja	Częściowa poprawa: 3 października zebrano pozycje dla wszystkich fraz w Monitoringu, 4 października dane Analizy Widoczności dla bazy Polska 2.0. Zbieranie nie działa jeszcze codziennie i w pełnym zakresie	5 października
Ahrefs	Komunikat w panelu narzędzia: zmiany w sposobie dostarczania wyników przez Google mogą powodować niespójności w części danych z wyników wyszukiwania	29 września
SISTRIX	Zbieranie danych w ograniczonym tempie. Google zwraca w części przypadków niepełne lub zniekształcone wyniki	16 i 26 września
SE Ranking	Brak pozycji dla części fraz, zwłaszcza spoza pierwszych stron wyników. Naprawione 2 października, trwa korekta danych wstecz	23 września – 2 października
Nozzle	Około 80% mniej pozyskiwanych danych z Google	18 września, za Search Engine Roundtable

Senuto zaznacza, że problem dotyczy całej branży i zbiega się w czasie z trwającą aktualizacją Google.

Luki w danych narzędzi – jak czytać i co robić

Na co uważać przy odczycie

Senuto

Gdy fraza nie ma nowego pomiaru, Monitoring pokazuje jej ostatnią znaną pozycję, więc wyniki mogą wyglądać na niezmienione.

SISTRIX

Indeks widoczności publikowany jest po dodatkowej kontroli jakości, a dziennie aktualizowanych jest mniej fraz. Indeks i pozycje pokazują więc mniejszy ruch niż zwykle.

SE Ranking

Incydent pozostaje otwarty do zakończenia korekty danych. 1 października dostawca radził kończyć zakresy raportów przed 14 września.

Ahrefs

Komunikat widoczny jest tylko w wewnętrznym panelu aplikacji (m. in. Site Explorer) i nie ma publicznego adresu.

Jak postępować

- **Sprawdź stronę statusu dostawcy**
Zrób to przed użyciem wykresu widoczności lub pozycji w raporcie.
- **Oznacz w raportach za wrzesień okres od połowy miesiąca**
Raporty za wrzesień traktuj jako dane niepełne, a nie jako spadek lub wzrost widoczności.
- **Opieraj wnioski o zmianach widoczności na Search Console**
To jedyne źródło niezależne od pobierania wyników.
- **Nie przypisuj Spam Update zmian widocznych wyłącznie w narzędziu**
Aktualizacja i luki w danych nałożyły się w czasie.

W skrócie

Od połowy września narzędzia do monitorowania widoczności i pozycji w Google zbierają dane w ograniczonym zakresie. To skutek zmian po stronie Google, które dotyczą wszystkich dostawców. Wykresy z tego okresu mogą pokazywać luki lub nietypowe wahania niezwiązane z faktyczną widocznością serwisu. Do czasu ustabilizowania danych punktem odniesienia są Google Search Console i dane o ruchu.

Źródła: [Senuto – komunikat techniczny](#) · [SISTRIX – status](#) · [SE Ranking – status](#) · [Search Engine Roundtable – blokowanie narzędzi](#)

Pomiar obecności w AI – Search Console

Raport skuteczności w funkcjach generatywnych opisywaliśmy od czerwca jako stopniowo udostępniany. 31 sierpnia Google zakończył wdrożenie globalne. Wrzesień pokazał, jak czytać te dane i gdzie mylą.

Element	Co pokazuje lub robi	Ograniczenie
Raport funkcji generatywnych	Wyświetlenia w AI Overviews, AI Mode i Discover według strony, kraju, urządzenia i daty	Nie pokazuje kliknięć ani zapytań
Pozycja w raporcie	Miejsce całego bloku AI na stronie wyników	Nie pokazuje miejsca Twojego linku wewnątrz odpowiedzi
Filtr multimodalny (od 24 września)	Wyniki dla wyszukiwań z obrazem: Lens, Circle to Search, przesłane zdjęcia, „Wyszukaj ten obraz” w Chrome. Według Johna Muellera to nowe dane, wcześniej nieujęte w raportach	Nie pokazuje zapytań – ten wymiar jest dla filtra niedostępny
Przełącznik widoczności w AI	Wyłącza witrynę z AI Overviews, AI Mode i funkcji AI w Discover. Według Google nie jest sygnałem rankingowym poza tymi funkcjami	Po wyłączeniu witryna nie otrzymuje z tych funkcji ruchu ani wyświetleń

Raport AI – pozycja bloku i sygnały atrybucji

Pozycja liczona dla bloku

John Mueller potwierdził, że Search Console przypisuje każdemu linkowi w AI Overview pozycję całego bloku. Stwierdził, że pozycję w tych funkcjach "trudno policzyć tak, żeby była użyteczna" ("*hard to do in a way that makes it useful*"). 16 września dodał, że sposób liczenia będzie się zmieniał. Z omówienia w Search Engine Journal wynikają jeszcze trzy zasady czytania raportu:

- wyświetlenie jest liczone, gdy blok AI się załadował, nawet jeśli użytkownik do niego nie przewinął;
- link ukryty za przyciskiem rozwinięcia nie jest liczony, dopóki ktoś go nie rozwinie;
- raport AI to filtr danych już zawartych w typie wyszukiwania „Sieć”, więc nie należy tych liczb sumować.

Nowe sygnały atrybucji – ostrożnie

Gemini dodaje parametry UTM

Do linków wychodzących – tak podaje Search Engine Journal (1 października), a John Mueller potwierdził, że też to widzi. Mechanizm jest nieudokumentowany i nie wiadomo, w jakich sytuacjach się uruchamia.

Parametr `st_source=ai_overview`

Zauważony na początku października w linkach AI Overviews nie pochodził od Google. Search Engine Roundtable sprostował, że dopisywało go rozszerzenie przeglądarki Chrome. Nie należy budować na nim pomiaru.

- ❏ Pozycja w raporcie AI to informacja o obecności, nie o ekspozycji. Skuteczność oceniaj po wyświetleniach w czasie, ruchu i konwersjach.

Źródła: [Search Engine Roundtable – raport i przełącznik](#) · [Search Engine Journal – ograniczenia raportu](#) · [Search Engine Roundtable – filtr multimodalny](#) · [Search Engine Journal – UTM w Gemini](#) · [Search Engine Roundtable – parametr w AI Overviews](#)

AI Overviews — więcej linków, mniej kliknięć

Wrzesień przyniósł pozornie sprzeczne dane: Google pokazuje w odpowiedziach AI więcej linków, a pomiary kliknięć nadal idą w dół. Punkt odniesienia: 22 lipca 2026 AI Overviews ruszyły we Francji, jednym z ostatnich dużych rynków, co pozwoliło porównać klikalność przed i po.

-23,1%

Spadek klikalności najbardziej narażonych domen we Francji

Mediana spadła z 2,29% do 1,76%. Ahrefs porównał średnie dzienne z 28 dni przed uruchomieniem AI Overviews we Francji 22 lipca 2026 ze średnimi dziennymi z 9 dni po nim, dla 963 domen. Najbardziej narażone to te, u których ponad 20% zapytań wyświetla AI Overview. W całej próbie mediana to -5,7% klikalności i -8,8% kliknięć.

26%

AI Overviews z linkiem zewnętrznym w treści odpowiedzi

Stan na 20 września, wobec wartości bliskiej 0% do 10 września. Peec AI, pomiar dzienny; dostawca nie podał próby ani rynków, a skok w jeden dzień może wynikać ze zmiany sposobu zbierania danych.

97%

Odpowiedzi w sekcji pytań pokrewnych generowane przez AI

Pierwszy tydzień września, wobec 86% w sierpniu i około 12% czternaście miesięcy wcześniej. AlsoAsked, próba 19,2 mln zapytań anglojęzycznych.

90,5%

Zapytania o markę z AI Overview w wynikach 27 września

Wobec około 26-27% na początku września; 28 i 29 września ponad 80%. DemandSphere, wszystkie rynki i urządzenia, bez podanej wielkości próby. Blok liczono także wtedy, gdy marka nie była w nim cytowana. Google nie ogłosił tej zmiany.

-18,8

Pkt proc. — spadek odsetka kliknięć w strony zewnętrzne po skierowaniu wyszukiwań do AI Mode

Eksperyment na 1100 użytkownikach Chrome, 7 dni, wstępna wersja publikacji z 18 sierpnia. AI Mode był uczestnikiem narzucony, więc przy dobrowolnym użyciu efekt może być inny.

AI Overviews — jak czytać te dane

Francja to naturalny eksperyment w Unii Europejskiej

Znana data startu pozwoliła porównać stan przed i po. Klikalność straciło 82,2% najbardziej narażonych domen, a grupa kontrolna z ekspozycją poniżej 2% zapytań zyskała w tym czasie 2,3%.

Ryzyko da się oszacować z góry

Według Ahrefs każdy dodatkowy punkt procentowy zapytań z AI Overview wiązał się ze spadkiem klikalności o około 1%. Domena, u której AI Overview wyświetla się dla 10% zapytań, może więc liczyć się z klikalnością niższą o mniej więcej jedną dziesiątą. To rząd wielkości, nie prognoza dla pojedynczej witryny.

O ryzyku decyduje zestaw zapytań powiązanych z witryną

W badaniu Ahrefs najwyższy udział AI Overviews miała kategoria zdrowia – 22,2% zapytań. W obrębie branży ekspozycja zależy jednak od tego, na jakie zapytania witryna się wyświetla.

Zapytania o markę przestały być strefą bez AI

Sprawdź, co AI Overview odpowiada na nazwę Twojej marki i jakie źródła cytuje. Skok z końca września to pomiar jednego dostawcy, więc potwierdź go na własnych zapytaniach.

Punkt odniesienia: nie każda kategoria traci tak samo

Badanie Uniwersytetu Bocconi na amerykańskich gospodarstwach domowych (komputery, październik 2024 – lipiec 2025) wykazało po rozszerzeniu dostępu do ChatGPT Search spadek wejść z wyszukiwarek na serwisy naukowe o 32,8%, encyklopedyczne o 26,5% i informacyjne o 13,4%. Dla platform sprzedażowych i rozrywkowych zmiana była bliska zera. Autorzy zaznaczają, że to opis, a nie dowód przyczyny.

Więcej linków nie oznacza więcej wizyt

Wykres Peec pokazuje obecność linków, nie kliknięcia. Jedno z wrześniowych nagrań pokazuje podkreślony tekst w AI Overview, który otwiera AI Mode zamiast strony. Search Console nie liczy kliknięcia ani wyświetlenia dla linku, który uruchamia nowe zapytanie w Google.

W tle Google udostępnił w AI Mode model Gemini 3.8 Flash. Według Search Engine Roundtable odpowiedzi początkowo nie zawierały linków i cytowań, co Google później naprawił.

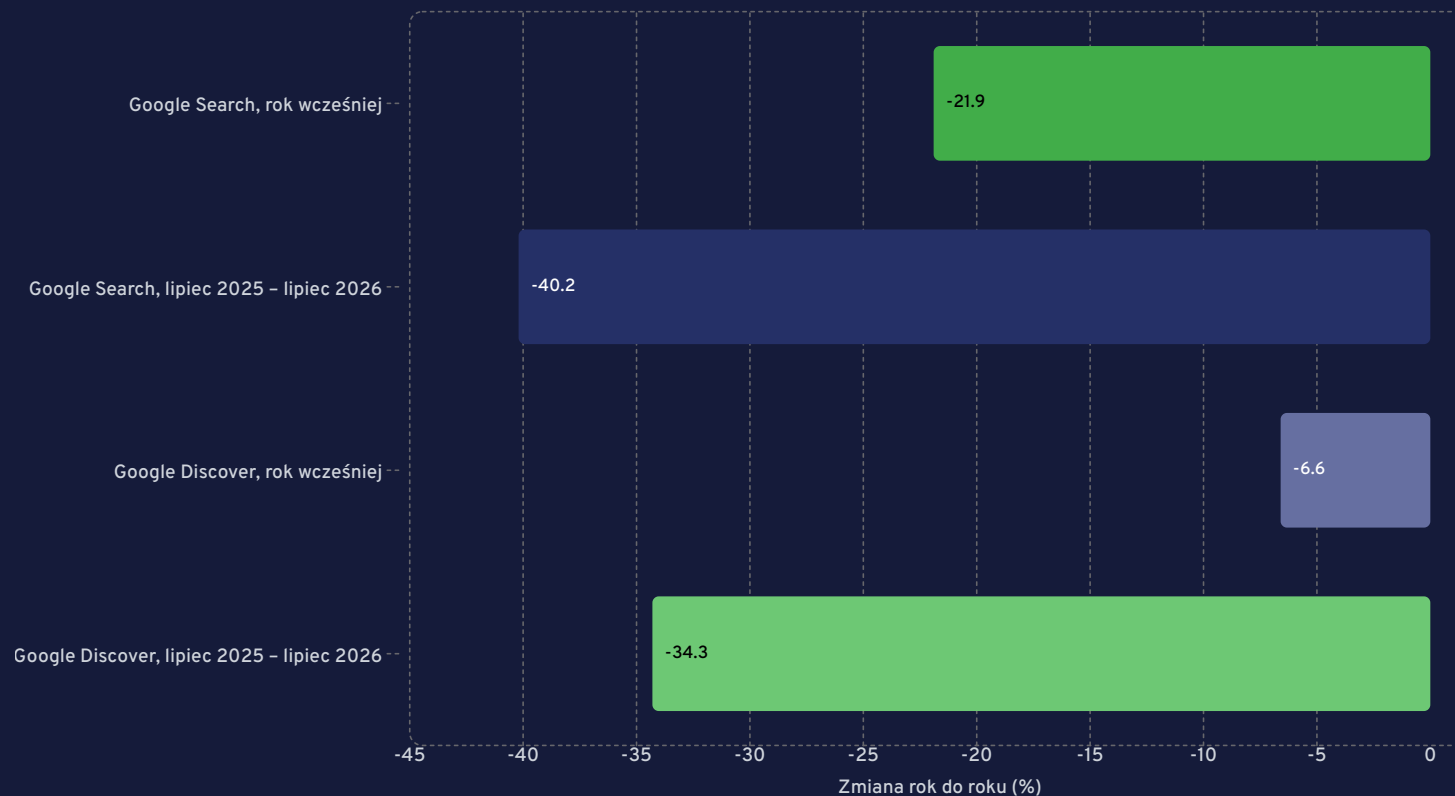
Źródła: [Ahrefs – wpływ AI Overviews we Francji](#) · [Search Engine Roundtable – więcej linków](#) · [Search Engine Journal – dokąd prowadzą linki](#) · [Search Engine Roundtable – pytania pokrewne](#) · [Search Engine Journal – eksperyment z AI Mode](#) · [Search Engine Roundtable – zestawienie miesiąca](#) · [DemandSphere – zapytania o markę](#) · [Search Engine Journal – Google i AI używane razem](#)

Wydawcy — ruch, płatności i sąd

Cztery wrześnieowe wątki opisują ten sam układ sił: ruch z Google spada szybciej niż rok temu, Google testuje symboliczne wypłaty, droga sądowa okazała się zamknięta, a Discover dostaje kolejną funkcję zatrzymującą czytelnika w Google.

Zmiana ruchu z Google rok do roku w sieci wydawców Chartbeat (lipiec do lipca)

Okres



Kluczowy wniosek

Udział Google Search w odsłonach spadł z około 9% w lipcu 2024 do 5% w lipcu 2026. Ruch z asystentów AI tego nie rekompensuje: stanowi 0,01% ruchu, a Chartbeat odnotował w 2026 roku jego spadek u pięciu dostawców. Rosną natomiast kanały bliższe własnej publiczności – wejścia bezpośrednie z 13,5% do 15,9% odsłon, a linki przekazywane prywatnie z 7,1% do 11,3%.

Zastrzeżenie do danych

Sieć Chartbeat to głównie serwisy informacyjne. Raport nie podaje liczby witryn ani nie precyzuje, czy roczne spadki dotyczą liczby odsłon, czy udziału kanału.

Wydawcy – wypłaty, sąd i Discover

Program AI contribution – wypłaty przez Search Console

Google testuje płacenie za treści, które istotnie wpłynęły na odpowiedź w aplikacji Gemini, AI Overviews i AI Mode. Według dokumentacji programu treść, która tylko potwierdza fakty lub jest podlinkowana po wygenerowaniu odpowiedzi, nie kwalifikuje się do wypłaty. Udział jest wyłącznie na zaproszenie; program opisał 14 września Digiday. Według The Information obejmuje około 100 wydawców, a u kilku małych i średnich serwisów wypłaty stanowią mniej niż 0,1% przychodów reklamowych. Rozpiętość jest duża: mniejsze serwisy zarobiły poniżej 1000 dolarów w kilka miesięcy, jeden z wczesnych uczestników ponad milion dolarów rocznie. Uczestnik widzi miesięczną kwotę bez opisu sposobu liczenia, a wypłaty zmieniają się z miesiąca na miesiąc bez wyjaśnienia.

Test „Dive deeper” w Discover

18 września Robby Stein z Google ogłosił test funkcji „Dive deeper” w Discover: zamiast do artykułu prowadzi ona do krótkiego przeglądu tematu wygenerowanego przez AI, z linkami do powiązanych materiałów. Test zaczyna się od wideo.

Sprawa Penske Media – pozew oddalony

W sierpniu cytowaliśmy sędziego Amita Mehtę, który nazwał sytuację wydawców nieuczciwą. 30 września ten sam sędzia oddalił pozwy Penske Media i Chegg. Uznał, że *"an expectation is not an agreement"* – oczekiwanie ruchu w zamian za treść nie jest umową w rozumieniu prawa antymonopolowego. Zaznaczył przy tym, że nie lekceważy szkód wydawców i twórców, których treści Google wykorzystuje bez wynagrodzenia. Według TheWrap Penske może złożyć pozew ponownie.

❏ Wniosek dla sklepów sklepów publikujących treści poradnikowe: dane Chartbeat dotyczą wydawców, nie sklepów, ale kierunek jest ten sam dla każdej treści informacyjnej. Planuj ruch poradnikowy razem z kanałami własnymi – newsletterem, powracającą publicznością, społecznością.

Źródła: [Search Engine Journal – dane Chartbeat](#) · [Search Engine Roundtable – program wypłat](#) · [Search Engine Roundtable – skala wypłat](#) · [Search Engine Roundtable – oddalony pozew](#) · [TheWrap – uzasadnienie sądu](#) · [Search Engine Roundtable – test w Discover](#)

Zakupy w AI Mode – inne produkty, inne ceny

Productrise, dostawca narzędzia do śledzenia wyników produktowych, porównał ponad 2 mln ofert w ponad 100 tys. stron wyników i odpowiedzi AI Mode. Te same zapytania produktowe sprawdzano tego samego dnia w obu miejscach, w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, od 9 do 31 sierpnia 2026.

1,28%

Produkty z karuzeli obecne tego samego dnia w AI Mode

Dla tego samego zapytania oba miejsca pokazują w praktyce różne zestawy produktów.

38,1%

Wspólne produkty, których pierwsza oferta miała inną cenę

Pierwszy wymieniony sprzedawca różnił się w 49,6% przypadków. Karuzela pokazywała średnio 27,8 produktów, AI Mode 3,9.

68,4%

Przypadki różnicy cen, w których drożej było w AI Mode

Mediana różnicy na niekorzyść AI Mode to 22,2%. Gdy AI Mode był tańszy, mediana wynosiła 7,8%.

+21,6%

Średnia różnica cen na niekorzyść AI Mode

Liczona dla wszystkich dopasowanych produktów, łącznie z tymi o identycznej cenie.

Stanowisko Google

Google zaznaczył, że nie zweryfikował ustaleń, i przypomniał, że wszystkie wyniki zakupowe – w AI Mode i na stronie wyników – korzystają z tego samego źródła, czyli Shopping Graph.

Ograniczenia badania

Zapytania to produkty śledzone przez Productrise, a nie losowa próba. Dane pokazują to, co widać na ekranie, bez kliknięć i zakupów. Obejmują rynki anglojęzyczne – dla Polski to hipoteza do sprawdzenia, nie pomiar.

Co z tego wynika dla sklepu

- Pierwszym sprzedawcą widocznym w AI Mode może być konkurent, nawet gdy produkt jest Twój. Wybór sprzedawcy i ceny często różnił się od karuzeli.
- Rola pliku produktowego rośnie także poza Google. Punkt odniesienia: według danych Profound udział rekomendacji produktowych ChatGPT opartych na pliku produktowym wzrósł 10 lipca z 8,26% do 61,54%. To dane jednego dostawcy z jego własnych zapytań, nie z sesji kupujących.
- AI Mode może śledzić ceny i dostępność za kupującego. Od 28 września każdy użytkownik może zlecić AI Mode monitorowanie informacji; Google podał jako przykłady powrót produktu do sprzedaży i spadek ceny. Nie podał, czy powiadomienia zawierają linki do sklepów.

Źródła: [Search Engine Journal – ceny w AI Mode](#) · [Search Engine Journal – pliki produktowe w ChatGPT](#) · [Search Engine Journal – monitorowanie w AI Mode](#)

Dostęp botów i sygnały techniczne

W sierpniu ostrzegaliśmy przed terminem 15 września w Cloudflare. Ten wątek zamknął się lepiej, niż zapowiadano.

Cloudflare rozdziela trenowanie modeli od wyszukiwania

15 września Cloudflare uruchomił opcję „Disallow AI Training”. Publikuje ona w robots.txt preferencję zakazu trenowania, a Googlebot, Applebot i Bingbot nadal pobierają strony na potrzeby wyszukiwania. W przypadku Google działa to przez regułę dla Google-Extended. Microsoft zapowiada obsługę takiej preferencji na początek 2027 roku.

Według Cloudflare większość klientów nie musi nic zmieniać: dotychczasowe blokady trenowania zostały przeniesione na nową opcję.

⊗ Uwaga na pułapkę: ręcznie wybrana opcja „Block” zatrzymuje teraz wszystkie trzy roboty, łącznie z wyszukiwaniem. Starszy przełącznik „Block AI Bots” i funkcja Managed Robots.txt są wycofywane.

Ustawienie nie wpływa na obecność w AI Overviews i AI Mode – to osobny przełącznik w Search Console.

Cloudflare zapowiedział też funkcję Bot Preference Sync, która ma dopisywać do robots.txt blok zgodny z ustawieniami panelu, u nowych klientów domyślnie. Według felietonu w Search Engine Journal 13 września nie było jej jeszcze w dokumentacji Cloudflare. Już teraz warto porównać własny robots.txt z ustawieniami w panelu: plik i faktyczne blokady często mówią co innego.

Sygnały techniczne – reklamy, agenci i ekran błędu

Chrome mierzy obciążenie reklamami

15 września raport CrUX zyskał cztery eksperymentalne miary: liczbę reklam w widoku, udział powierzchni widoku zajętej przez reklamy oraz obciążenie procesora i sieci przez reklamy. Nie mają progów i nie są częścią Core Web Vitals. 22 września Google dopisał je do zasobów w dokumentacji jakości strony, ale nie nazwał ich sygnałem rankingowym. John Mueller skomentował, że nie wszystko jest bezpośrednim czynnikiem rankingowym.

Lighthouse sprawdza gotowość na agentów

Lighthouse 13.5 dodał audyt katalogu zasobów dla agentów AI (Agentic Resource Discovery), opisany przez Search Engine Journal 21 września. Audyt należy do eksperymentalnej kategorii Agentic Browsing, osobnej od audytów SEO, i w informacjach o wydaniu nie jest powiązany z wyszukiwarką Google. Gdy witryna nie ma katalogu, wynik to „nie dotyczy”. Lighthouse szuka go jeszcze pod starszą nazwą pliku niż aktualna wersja propozycji standardu.

Ekran błędu zamiast treści może wyrzucić stronę z indeksu

Search Engine Journal opisał 18 września przypadek serwisu, którego strony zniknęły z indeksu, a Google wskazywał jako kanoniczną zupełnie obcą domenę. Najbardziej prawdopodobne wyjaśnienie: Googlebot trafił na ogólny ekran błędu aplikacji JavaScript, identyczny na wielu witrynach, i potraktował te strony jako duplikaty. John Mueller uznał to wyjaśnienie za możliwe i zalecił sprawdzenie strony testem adresu na żywo w Search Console. Dodał, że niezależnie od wskazanej strony kanonicznej skutek jest ten sam – właściwa treść nie pojawia się w wynikach – więc rozwiązaniem jest wychwytywanie takich błędów przed wdrożeniem i regularne monitorowanie kluczowych stron.

Źródła: [Search Engine Journal – Cloudflare](#) · [Chrome for Developers – miary reklamowe w CrUX](#) · [Search Engine Roundtable – dokumentacja jakości strony](#) · [Search Engine Journal – audyt w Lighthouse](#) · [Search Engine Journal – ekran błędu a indeksowanie](#) · [Search Engine Journal – Cloudflare a robots.txt](#)

Wyszukiwanie lokalne

Lipcowa edycja opisywała udział odpowiedzi AI w zapytaniach lokalnych. Wrzesień dołożył cztery wątki dotyczące tego, jak Google buduje i pokazuje wyniki lokalne.

Zmiana	Co wiemy	Znaczenie praktyczne
Analiza architektury Map (8 września)	72 nazwane sygnały systemu Oyster Rank, z czego 25 oznaczonych jako wycofane. 793 dostawców danych, 446 typów intencji lokalnych	To słownik sygnałów, a nie wzór rankingowy. Wagi pozostają nieznane
Zapytania lokalne w nowym układzie EOG (18 września)	Blok agregatorów i blok dostawców obsługują zapytania o firmy lokalne, czyli m.in. gastronomię, usługi i atrakcje. Katalogi muszą zostać zatwierdzone i dostarczyć plik z danymi o miejscach; firmy nie muszą niczego wysyłać	Blok agregatorów „zastępuje istniejące elementy” wyników lokalnych. Google nie podał które ani jak często bloki się pojawiają
Liczba wyświetleń wpisów w profilu firmy	Google wdraża globalnie licznik dla aktualności, ofert i wydarzeń. Obejmuje wpisy z ostatnich 18 miesięcy, łącznie z wyszukiwarki i Map. Danych nie ma jeszcze w API	Pierwszy od 2023 roku pomiar skuteczności wpisów
Opinie za logowaniem (30 września)	Pełna lista opinii, sortowanie i dodawanie opinii wymagają konta Google	Search Engine Roundtable przypuszcza, że celem jest utrudnienie automatycznego pobierania opinii

Co zrobić

- Sprawdź, jak wyglądają wyniki dla Twoich głównych zapytań lokalnych w Polsce. Układ strony mógł się zmienić bez zmiany pozycji.
- Traktuj listę 72 sygnałów jako odpowiedź do audytu. Wśród nazwanych sygnałów są opinie, wyświetlenia i otwarcia wpisu, prośby o trasę oraz kliknięcia do strony.
- Zadbaj o spójny obraz firmy poza samym profilem. Według autorów analizy Google buduje własną reprezentację miejsca z wielu źródeł, a strony lokalizacji w serwisie działają jako dowód o tej samej firmie. Zmiana pola w profilu nie musi od razu zmienić tego obrazu.
- Wróć do regularnych wpisów w profilu firmy. Licznik wyświetleń pozwala wreszcie ocenić, które formaty działają.

Źródła: [Search Engine Land – 72 sygnały Map](#) · [Search Engine Roundtable – opinie za logowaniem](#) · [Search Engine Journal – licznik wyświetleń wpisów](#) · [Search Engine Journal – zapytania lokalne w EOG](#)

Regulacje — spór o dane wyszukiwania

W lipcu opisaliśmy decyzje Komisji Europejskiej zobowiązujące Google do udostępniania danych wyszukiwania konkurentom od stycznia 2027 roku. 29 września Google poinformował o złożeniu odwołań do Sądu Unii Europejskiej. Jako powód wskazano:

"decisions that will force us to share people's private search history" (decyzje, które zmuszą nas do udostępniania prywatnej historii wyszukiwania) — Oliver Bethell, dyrektor Google ds. konkurencji, oświadczenie z 29 września 2026

Google argumentuje, że dane trafiłyby do innych firm bez wystarczającej anonimizacji. Komisja Europejska uzasadniała lipcową decyzję wyrównaniem warunków konkurencji. Odwołanie obejmuje też decyzję dotyczącą Androida z terminem w lipcu 2027.

Równolegle Google prowadzi program licencjonowania danych z wyszukiwarki w EOG. Według dokumentacji zaktualizowanej 31 sierpnia umowy licencyjne są wysyłane od 17 września, a próbki danych będą dostępne od 16 listopada. O dostęp mogą się ubiegać wyszukiwarki, w tym kwalifikujące się chatboty AI, które mają średnio co najmniej 50 tys. użytkowników miesięcznie w Unii i działają tam od dwóch lat albo pozyskały ponad 50 mln euro finansowania.

Ton sporu się zaostrza

W tym samym tygodniu Nick Fox, starszy wiceprezes Google ds. wiedzy i informacji, mówił w wywiadzie o europejskich zmianach: *"It literally makes me sad"* (dosłownie mnie to smuci). Połączył w jednej wypowiedzi nowy układ wyników, udostępnianie danych i wyłączenie kar za Site Reputation Abuse w EOG, które opisaliśmy w sierpniu.

Co to znaczy dla polskiego rynku

Europejska wyszukiwarka coraz bardziej różni się od globalnej

Układ wyników, egzekwowanie polityk spamowych i dostęp do danych mają już osobne zasady dla EOG.

Termin stycznia 2027 wynika z decyzji Komisji

Źródła nie podają, czy odwołanie go wstrzymuje. Do rozstrzygnięcia warto zakładać, że konkurencyjne wyszukiwarki mogą od tej daty zyskać dane wyszukiwania.

Wnioski z rynku amerykańskiego wymagają sprawdzenia lokalnie

Coraz więcej badań i poradników opisuje stronę wyników, której polski użytkownik nie widzi.

Źródła: [Search Engine Roundtable – odwołanie Google](#) · [AFP w Hürriyet Daily News – stanowisko Google](#) · [Search Engine Roundtable – wywiad z Nickiem Foxem](#) · [Search Engine Journal – program licencjonowania danych](#)

Wnioski strategiczne i rekomendacje

● Pilne — natychmiast

1 Sprawdź kliknięcia z bezpłatnych wyświetleń produktów w Merchant Center

Porównaj drugą połowę września z poprzednimi czterema tygodniami, osobno dla Polski i rynków spoza EOG. Traktuj spadek jako zmianę regulacyjną, niekoniecznie jakościową.

3 Wstrzymaj diagnozy po Spam Update do ogłoszenia końca wdrożenia

Zmiany wprowadzane w trakcie trwania update'u nie dadzą się później powiązać z konkretną falą.

2 Oznacz dane z narzędzi zewnętrznych od połowy września jako niepełne

Senuto, Ahrefs, SISTRIX i SE Ranking informowały o lukach lub niespójnościach w zbieraniu wyników. Każdy nietypowy ruch widoczności potwierdzaj w Search Console, zanim trafi do raportu.

4 Sprawdź ustawienia robotów w Cloudflare po migracji z 15 września

Migracja była automatyczna, ale potwierdź, że w sekcji trenowania działa „Disallow AI Training”, a nie ręcznie ustawiony „Block”, który zatrzymuje także Googlebota.

Rekomendacje strategiczne i długoterminowe

● Strategiczne – 1–3 miesiące

01

Zinventaryzuj podstrony generowane z szablonu

Usuń lub scal kombinacje bez własnej wartości. Według Google ich ciężar może obciążać ocenę całej domeny długo po usunięciu.

02

Wprowadź obowiązkową weryfikację faktów w treściach tworzonych z AI

Obejmij nią tytuły, opisy meta, dane strukturalne i teksty alternatywne – zgodnie z wytycznymi z 1 października.

03

Rozdziel raportowanie pozycji na EOG i resztę świata

Dla zapytań produktowych, hotelowych, transportowych i lokalnych dołącz zrzut strony wyników.

04

Zaplanuj obecność w porównywarkach cenowych

To one przejmują miejsce po bezpłatnych karuzelach w EOG.

05

Monitoruj, jakiego sprzedawcę i jaką cenę AI Mode pokazuje dla Twoich kluczowych produktów

Zacznij od rynków, na których AI Mode jest dostępny.

06

Zmień sposób czytania raportu AI w Search Console

Raportuj wyświetlenia w czasie i udział stron, a pozycję podawaj z zastrzeżeniem, że dotyczy całego bloku.

● Długoterminowe – 3–12 miesięcy

01

Zbuduj kanały własne dla treści poradnikowych

Ruch z Google Search i Discover spada drugi rok z rzędu, a wypłaty z programów AI są symboliczne.

02

Oprzyj pomiar na danych własnych

Search Console, analityka i system sprzedażowy powinny być punktem odniesienia, a narzędzia zewnętrzne – uzupełnieniem.

03

Śledź termin stycznia 2027

Udostępnienie danych wyszukiwania konkurentom Google może zmienić jakość wyników w innych wyszukiwarkach w Europie.

Podsumowanie miesiąca – cztery liczby

90–100%

Spadek obecności bezpłatnych karuzel produktowych w EOG

Pomiar Productrise dla Niemiec, Francji, Belgii, Szwecji i Holandii, połowa września 2026. Poza EOG bez zmian.

–40,2%

Zmiana ruchu z Google Search do wydawców rok do roku

Lipiec 2025 – lipiec 2026 w sieci Chartbeat (głównie serwisy informacyjne), wobec –21,9% rok wcześniej. Raport nie precyzuje, czy to liczba odsłon, czy udział kanału.

–23,1%

Spadek klikalności najbardziej narażonych domen po starcie AI Overviews we Francji

Mediana z 2,29% do 1,76%. Ahrefs, 963 domeny, 28 dni przed i 9 dni po 22 lipca 2026.

+21,6%

Średnio wyższa cena tego samego produktu w AI Mode niż w karuzeli produktowej

Productrise, ponad 2 mln ofert, Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, 9–31 sierpnia 2026. Próba nielosowa, Google nie zweryfikował ustaleń.

⚠ Uwaga do danych: żadna z czterech liczb nie pochodzi z pomiaru dla Polski. Rynek i okres podano przy każdej z nich.

Źródła i bibliografia

Algorytmy Google

- [Start September 2026 Spam Update – Search Engine Roundtable](#)
- [Pierwsza fala zmian po aktualizacji – Search Engine Roundtable](#)
- [Druąa fala zmian 30 września – Search Engine Roundtable](#)
- [System SAFE do wykrywania treści generowanych masowo – Search Engine Journal](#)
- [Utrata zaufania do domeny – Search Engine Roundtable](#)
- [Wytyczne dla treści generowanych przez AI – Search Engine Roundtable](#)
- [Zakres ręcznej weryfikacji treści AI – Search Engine Journal](#)
- [Miesięczne zestawienie zmian Google – Search Engine Roundtable](#)
- [Powrót pozycji po zmianach algorytmicznych trwa miesiące – Search Engine Journal](#)

Wyniki wyszukiwania w EOG i regulacje

- [Nowy układ wyników w EOG – Search Engine Journal](#)
- [Zapytania lokalne w nowym układzie – Search Engine Journal](#)
- [Zmiany w europejskiej wyszukiwarce – Wirtualne Media](#)
- [Stanowisko Google wobec zmian – Search Engine Roundtable](#)
- [Odwołanie od obowiązku udostępniania danych – Search Engine Roundtable](#)
- [Stanowisko Google w sprawie odwołania – AFP w Hürriyet Daily News](#)
- [Wywiad z Nickiem Foxem – Search Engine Roundtable](#)
- [Kto może licencjonować dane wyszukiwania w Europie – Search Engine Journal](#)

E-commerce i wyniki produktowe

- [Koniec bezpłatnych karuzel produktowych w EOG – Search Engine Roundtable](#)
- [Co zniknięcie karuzel oznacza dla sklepów – E-commerce Germany](#)
- [Różnice cen między AI Mode a karuzelą – Search Engine Journal](#)
- [Pliki produktowe w rekomendacjach ChatGPT – Search Engine Journal](#)
- [Monitorowanie informacji w AI Mode dla wszystkich – Search Engine Journal](#)

Narzędzia i dane o widoczności

- [Komunikaty z 28 września i 5 października – Senuto](#)
- [Komunikaty o ograniczonym zbieraniu danych – SISTRIX](#)
- [Komunikat o brakujących pozycjach – SE Ranking](#)
- [Blokowanie narzędzi do monitorowania pozycji – Search Engine Roundtable](#)

Pomiar obecności w AI

- [Raport i przełącznik widoczności w AI – Search Engine Roundtable](#)
- [Ograniczenia raportu AI – Search Engine Journal](#)
- [Zapowiedź zmian w liczeniu pozycji – Search Engine Roundtable](#)
- [Filtr wyszukiwań multimodalnych – Search Engine Roundtable](#)
- [Parametry UTM w Gemini – Search Engine Journal](#)
- [Niepotwierdzony parametr w linkach AI Overviews – Search Engine Roundtable](#)

AI Overviews i AI Mode

- [Wpływ AI Overviews na klikalność we Francji – Ahrefs](#)
- [Więcej linków zewnętrznych w AI Overviews – Search Engine Roundtable](#)
- [Dokąd prowadzą linki w AI Overviews – Search Engine Journal](#)
- [Pytania pokrewne przejęte przez odpowiedzi AI – Search Engine Roundtable](#)
- [Eksperyment z AI Mode a kliknięcia – Search Engine Journal](#)
- [AI Overviews dla zapytań o markę we wrześniu – DemandSphere](#)
- [Użytkownicy nie porzucają Google dla AI, korzystają z obu – Search Engine Journal](#)

Wydawcy i ruch z wyszukiwarki

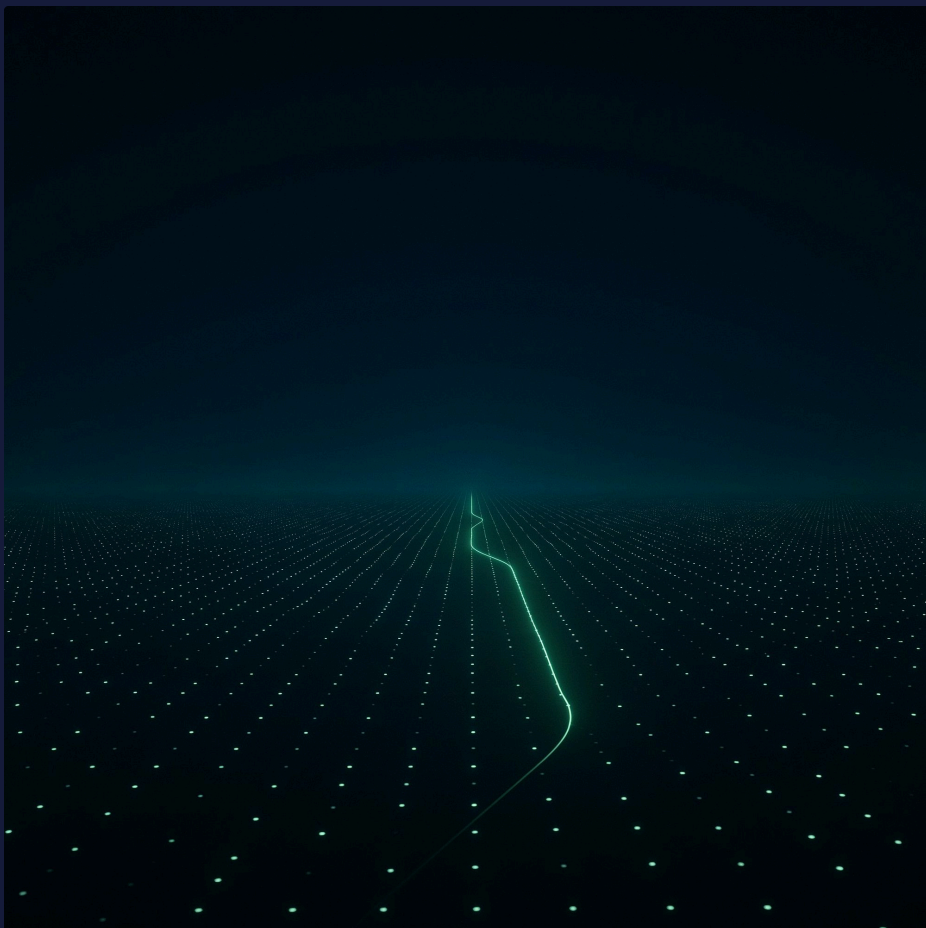
- [Spadek ruchu z Google według Chartbeat – Search Engine Journal](#)
- [Program wypłat za treści w odpowiedziach AI – Search Engine Roundtable](#)
- [Skala wypłat w programie – Search Engine Roundtable](#)
- [Oddalenie pozwu Penske Media – Search Engine Roundtable](#)
- [Uzasadnienie oddalenia pozwu – TheWrap](#)
- [Test funkcji w Discover – Search Engine Roundtable](#)

Tech SEO i dostęp botów

- [Zakaz trenowania bez blokowania Googlebota – Search Engine Journal](#)
- [Miary reklamowe w raporcie CrUX – Chrome for Developers](#)
- [Miary reklamowe w dokumentacji jakości strony – Search Engine Roundtable](#)
- [Audyt zasobów dla agentów w Lighthouse – Search Engine Journal](#)
- [Ekran błędu a wybór strony kanonicznej – Search Engine Journal](#)
- [Cloudflare i automatycznie dopisywany robots.txt – Search Engine Journal](#)

Wyszukiwanie lokalne

- [72 sygnały i architektura Map Google – Search Engine Land](#)
- [Licznik wyświetleń wpisów w profilu firmy – Search Engine Journal](#)
- [Opinie w Mapach dostępne po zalogowaniu – Search Engine Roundtable](#)



O raporcie

Założenia

Cykl, który utrzyma Cię na bieżąco z newsami i zmianami w świecie SEO / GEO. Co miesiąc wybieramy informacje, które faktycznie mają znaczenie, i podpowiadamy, jak je wykorzystać.

Następna aktualizacja

Październik 2026 · Data generacji: **06.10.2026**

SEMPAI

WRZESIEŃ 2026

WERSJA BAZOWA

Digital Marketing Agency | Agencja Sempai

Sprawdź też poprzednie edycje:

📅 Raport SEO & GEO – Sierpień 2026

📅 Raport SEO & GEO – Lipiec 2026

📅 Raport SEO & GEO – Czerwiec 2026