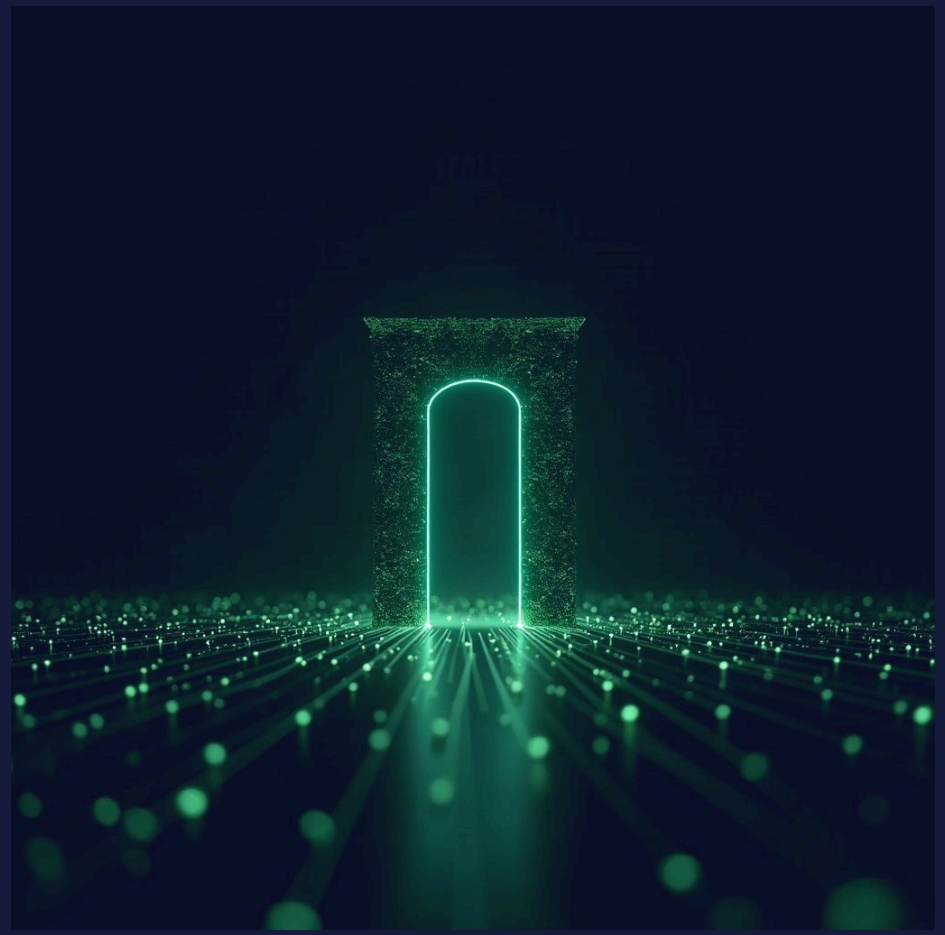


RAPORT MIESIĘCZNY

Raport SEO & GEO – Październik 2026

Digital Marketing Agency | Agencja Sempai

Przygotowanie: 4 listopada 2026 | Sempai – Dział AI & Automatyzacji

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

SEMPAI | PAŹDZIERNIK 2026 | WERSJA BAZOWA

Spis treści

01

September 2026 Spam Update zakończony 8 października, potem niepotwierdzone fale wahań

Koniec wdrożenia według Google, październikowe wahania i ręczne działania

02

Wytyczne Google o pomocnych treściach — treść główna, wysiłek i fikcyjni autorzy

Treść główna, wysiłek, fikcyjni autorzy, spam w treściach użytkowników, znakowanie tekstu

03

AI Overviews przy większości zapytań o markę i zakupowych w USA — w Niemczech rzadziej

Osobne pomiary SE Ranking, Semrush i Ahrefs; więcej linków w odpowiedziach

04

Dane o pozycjach z narzędzi SEO nadal zakłócone, także dla Polski

Pomiar Nozzle dla Polski, komunikaty dostawców, Search Console i ruch z ChatGPT

05

Jak ChatGPT szuka i co cytuje: zapytania pochodne w 14,4% odpowiedzi

Ahrefs, OpenAI Signals i TJ Digital: wyszukiwanie, site: i cytowania

06

Alphabet: przychody z wyszukiwarki wyższe o 12%, reklamy w AI Mode w 12 krajach — Polski nie ma na liście

Wyniki za III kwartał, monetyzacja AI Mode i reklamy w odpowiedziach AI

07

Wspólna reguła robots.txt dla trenowania AI zapowiedziana na 2027 rok; Meta przesuwa warunki na 20 listopada

Wspólna rezygnacja z trenowania AI w robots.txt i warunki Meta

08

Żaden ze 122 sklepów Shopify nie przeszedł testu gotowości na zakupy przez agentów AI

Audyt 122 sklepów Shopify i Universal Cart w USA

09

Luki w PHP i przerwa serwisowa — Google zaleca kod 503 zamiast 404 i 500

Kod 503 przy łataniu PHP, Retry-After, 404, nawiasy, JPEG XL

10

Profil Firmy w Google — ceny, promocje czasowe i wezwania do działania poza wizytówką

Zakaz reklamy w wizytówce, test raportu skuteczności, Business Home

11

Wnioski strategiczne i rekomendacje

Działania pilne, strategiczne i długoterminowe

12

Podsumowanie miesiąca — cztery liczby

Najważniejsze dane października

13

Źródła i bibliografia

Pełna lista linków pogrupowana tematycznie

Streszczenie — pięć wydarzeń, które realnie zmienią pracę SEO w listopadzie

1 **September 2026 Spam Update zakończył się 8 października, po 13 dniach i 16 godzinach**

W październiku Google nie potwierdził kolejnej aktualizacji, a Search Engine Roundtable notował niepotwierdzone fale wahań 16, 20–21, 24 i 27 października. (Google – panel stanu; Search Engine Roundtable)

2 **Google dopisał do wytycznych treść główną, ocenę wysiłku i ostrzeżenie przed fikcyjnymi autorami**

Strony generowane z plików danych i masowy tekst z AI bez nadzoru człowieka to według Google niski lub żaden wysiłek. Fikcyjne profile autorów — zdjęcia z AI, zmyślone nazwiska, fałszywe kwalifikacje — Google nazywa oszustwem. (Google – pomocne treści)

3 **AI Overviews przy większości zapytań o markę w USA, rzadziej w Niemczech**

SE Ranking w październiku: 82,5% zapytań o markę w USA i 40,4% w Niemczech. Semrush: 85,11% zapytań e-commerce z modyfikatorami (recenzje, porównania, cena) w USA, wrzesień 2025 – sierpień 2026. Żaden pomiar nie obejmuje Polski. (SE Ranking; Semrush)

4 **Dane o pozycjach z narzędzi SEO nadal zakłócone, także dla Polski**

W pomiarze Nozzle 10,2% ocenionych stron wyników dla Polski (strona 1) od 13 września do 21 października było „zatrutych": brakowało na nich ponad połowy witryn typowych dla frazy. Semrush 27 października potwierdził problem w całej branży. (Nozzle; Semrush)

5 **30 października Google, Microsoft i OpenAI zapowiedziały wspólną regułę robots.txt dla trenowania AI**

Żadna jeszcze jej nie obsługuje. Google podaje rok 2027 (blog) i początek 2027 (dokumentacja robotów), Microsoft — 1 lutego 2027. Meta przesunęła warunki pobierania stron na 20 listopada w wersji warunków dla USA. (Google; Microsoft; Search Engine Journal)

ROZDZIAŁ 1

September 2026 Spam Update zakończony 8 października, potem niepotwierdzone fale wahań

We wrześniu opisaliśmy start September 2026 Spam Update. Według panelu stanu Google wdrożenie zakończyło się 8 października, ale ani panel, ani dokumentacja Google nie wyjaśniają, czego aktualizacja dotyczyła.

8.10
Koniec wdrożenia według panelu stanu Google; łącznie 13 dni i 16 godzin według historii aktualizacji Google

16.10
Search Engine Roundtable: niepotwierdzona fala zmienności, oceniona przez redakcję jako duża

20–21.10
Kolejna niepotwierdzona fala według narzędzi i rozmów w branży

24.10
Znaczna zmienność w wielu zewnętrznych narzędziach do śledzenia pozycji

27.10
Większy skok zmienności, 29 października dalszy wzrost; Google niczego nie potwierdził

Punkt odniesienia: start 24 września, opisany we wrześniowej edycji. Według Search Engine Roundtable między 4 a 6 października przypadła jeszcze trzecia fala zmienności tej aktualizacji — to uzupełnienie wrześniowego obrazu dwóch fal.

Więcej ręcznych działań zauważyła Marie Haynes, konsultantka, która się nimi zajmuje: na początku października napisała, że liczba próśb o pomoc wzrosła z praktycznie zera do kilku tygodniowo; działania dotyczyły cienkiej treści, czystego spamu i treści skalowanych, najczęściej w długo działających firmach.

W skrócie:

> Wdrożenie zakończyło się 8 października. Październikowe fale (Search Engine Roundtable) i wzrost ręcznych działań (Marie Haynes) to obserwacje bez potwierdzenia Google i bez wskazania rynku, a narzędzia do śledzenia pozycji jeszcze 27 października miały problemy z danymi.

Źródła: Google – panel stanu wyszukiwarki · Search Engine Journal – koniec aktualizacji · Search Engine Roundtable – trzecia fala · Search Engine Roundtable – wahania 20–21 października · Search Engine Roundtable – wahania 24 października · Search Engine Roundtable – wahania 27 października · Search Engine Roundtable – ręczne działania

ROZDZIAŁ 2

Wytyczne Google o pomocnych treściach — treść główna, wysiłek i fikcyjni autorzy

Według Search Engine Journal Google zmienił stronę o tworzeniu pomocnych treści w wersji datowanej 1 października — w dniu zmiany wytycznych o treściach AI, opisanej we wrześniowej edycji. Dziennik zmian Search Central jej nie odnotował. Strona opisuje, na co patrzą osoby oceniające jakość wyników, a nie listę czynników rankingowych. Google pisze też, że E-E-A-T nie jest konkretnym czynnikiem rankingowym.

Zmiana	Co pisze Google	Wskazówka dla kart produktów
Treść główna	Każda część strony, która bezpośrednio realizuje jej cel; jej jakość to jeden z najważniejszych czynników oceny	Dopracuj całą kartę, nie tylko opis
Zakładki i opinie	Specyfikacje, uwagi o bezpieczeństwie i opinie w zakładkach mogą należeć do treści głównej	Zadbaj też o parametry i opinie w zakładkach
Atrybuty treści	Oceniający badają wysiłek, oryginalność, talent lub umiejętności i dokładność; podanie źródła nie zastępuje własnego wysiłku	Uzupełnij opis producenta własnymi informacjami
Wysiłek	Strony generowane z plików danych lub masowy tekst z AI bez nadzoru człowieka to niewielki lub żaden wysiłek	Redaguj opisy z feedu produktowego i z AI
Fikcyjni autorzy	Zdjęcia z AI, zmyślone nazwiska i fałszywe kwalifikacje to oszustwo i sygnał niskiej jakości	Podpisuj poradniki prawdziwymi autorami

Przykład: według właściciela dużego agregatora produktów Googlebot skanował serwis 1,17 mln razy w kilka tygodni, a w indeksie były 4 strony ze 180 000. John Mueller z Google wskazał przekierowania zaindeksowanych adresów, dodając, że automatycznie generowanej treści trudno będzie bronić.

ROZDZIAŁ 2 (CD.)

Treści użytkowników i treści z AI — noindex dla stron z linku, znak wodny OpenAI w UE

Google rozszerzył przewodnik o zapobieganiu spamowi w treściach użytkowników: 26 października dopisał wskazówki o blokowaniu indeksowania stron udostępnianych linkiem i o monitorowaniu nadużyć w Search Console.

Spam w treściach użytkowników

Google wymienia platformy, na których użytkownicy publikują udostępniane strony, treści generowane lub aplikacje, jako podatne na nadużycia. Zaleca alerty przy nagłym przyroście nowych stron publicznych i na sytuację, gdy niewielu użytkowników tworzy dużą część indeksowalnych adresów.

Noindex dla stron z linku

Dla stron tworzonych do udostępniania, współpracy lub jako narzędzie, a nie dla wyszukiwarki, Google zaleca domyślnie noindex (meta robots albo X-Robots-Tag) lub blokadę w robots.txt. W sklepie to na przykład udostępniane listy życzeń. Search Engine Journal przypomina: noindex działa tylko na stronie, którą robot może odczytać, a adres zablokowany w robots.txt może trafić do indeksu przez linki.

Wnioski o usunięcie adresów z Polski

Od początku 2026 roku do Google wpłynęło z Polski 4,8 tys. żądań usunięcia z wyników wyszukiwania, obejmujących 16,1 tys. adresów — więcej niż 13,8 tys. adresów w całym 2024 roku. Dane Google Transparency Report w ujęciu „Rzeczpospolitej".

Znakowanie tekstu w UE

5 października OpenAI zapowiedział, że w najbliższych tygodniach doda niewidoczny znak wodny do kwalifikujących się tekstów z ChatGPT i Codex w Unii Europejskiej, a detektora nie udostępni publicznie.

Źródła: Google – tworzenie pomocnych treści · Search Engine Journal – fikcyjni autorzy · Search Engine Roundtable – treść główna · Search Engine Roundtable – agregator produktów · Google – dziennik zmian dokumentacji · Google – spam w treściach użytkowników · Search Engine Journal – noindex i robots.txt · Wirtualnemedia.pl – wnioski o usunięcie z Polski · OpenAI – znakowanie tekstu w UE

ROZDZIAŁ 3

AI Overviews przy większości zapytań o markę i zakupowych w USA — w Niemczech rzadziej

We wrześniu opisaliśmy skok obecności AI Overviews przy zapytaniach o markę w pomiarze DemandSphere. W październiku własne pomiary opublikowały SE Ranking, Semrush i Ahrefs — każdy z inną próbą, rynkiem i okresem, więc liczb nie należy łączyć w jedną serię.

82,5%

SE Ranking: zapytania o markę z AI Overview w USA

Średnia z trzech sprawdzeń tysiąca zapytań o markę na komputerze, październik 2026. AI Overview we wszystkich trzech sprawdzeniach: 75,6% zapytań.

40,4%

SE Ranking: zapytania o markę z AI Overview w Niemczech

Ta sama metoda i wielkość próby, październik 2026; we wszystkich trzech sprawdzeniach 29,6%. Jedyny z tych pomiarów z rynku EOG — wynik około dwa razy niższy niż w USA.

85,11%

Semrush: zapytania e-commerce z modyfikatorami komercyjnymi z AI Overview

Wobec 32,62% we wrześniu 2025. Okres wrzesień 2025 – sierpień 2026, stały panel 400 zapytań z modyfikatorami komercyjnymi (recenzje, porównania, cena), USA, komputery.

82,91%

Ahrefs: wyniki dla słów kluczowych z marką z AI Overview

Punkt odniesienia: stan z jednego dnia, 29 września, w badaniu opublikowanym 2 października. Całe badanie: 232,8 mln pobrań wyników z lipca–września 2026, USA, komputery.

Żaden z pomiarów nie obejmuje Polski. Dane z Niemiec pokazują, że wyników z USA nie warto przenosić wprost na rynki europejskie — zakres AI Overviews przy własnych zapytaniach o markę trzeba sprawdzić samodzielnie.

ROZDZIAŁ 3 (CD.)

Google pokazuje więcej linków w AI Overviews i AI Mode — zmiany z 15 października

We wrześniu, według obserwacji branży, pisaliśmy o większej liczbie linków w AI Overviews. 15 października zmiany w linkach w AI Overviews i AI Mode opisał sam Google — bez skali i listy krajów.

Linki w treści częściej i wyżej

Google pisze, że stale zwiększa liczbę linków osadzonych w treści odpowiedzi AI i wdraża zmiany, by częściej pokazywać je wyżej. Search Engine Journal zauważa, że Search Console przypisuje linkom w AI Overview pozycję całego bloku, więc wyższe miejsce linku nie zmieni raportowanej pozycji.

Test sekcji oficjalnych stron

Google zapowiada test sekcji na górze odpowiedzi AI z jednym lub dwoma linkami do oficjalnych stron, na których można wykonać konkretne zadanie i z opisem, dlaczego link jest przydatny. Bez terminu.

Miniatury i karuzele artykułów

Linki na końcu części odpowiedzi AI dostają miniatury obrazów. Karuzele aktualnych artykułów trafiają do kolejnych krajów i języków — Google nie wymienił których.

Preferred Sources i profile twórców

Według Google liczba osób korzystających z Preferred Sources (preferowane źródła) wzrosła od początku roku ponad 7 razy. W AI Mode Google testuje linki z nazw twórców przy filmach do ich profili w wyszukiwarce — według strony pomocy z 15 października dostępnych w USA, Kanadzie i Indiach.

Search Engine Roundtable opisał też testy bez potwierdzenia Google: lewy pasek AI Mode na zwykłej stronie wyników, dymki nad AI Overviews prowadzące do AI Mode i opisy pisane przez AI w kartach cytowań.

Źródła: SE Ranking – zapytania o markę w USA i Niemczech · Semrush – zapytania komercyjne · Ahrefs – zapytania o markę · Google – linki w AI Overviews i AI Mode · Search Engine Journal – profile w wyszukiwarce · Search Engine Roundtable – lewy pasek AI Mode · Search Engine Roundtable – dymki w AI Overviews · Search Engine Roundtable – opisy w kartach cytowań

ROZDZIAŁ 4

Dane o pozycjach z narzędzi SEO nadal zakłócone, także dla Polski

STATUS: AKTYWNY – BEZ STABILIZACJI

Daty: od połowy września 2026; 14–15 października osłabienie, 21 października ponowny wzrost (pomiar Nozzle)

Wpływ: raporty pozycji i widoczności z narzędzi zewnętrznych, także dla polskiego rynku

We wrześniu opisaliśmy blokady i niepełne dane w narzędziach SEO. W październiku dostawcy opisali kolejny problem: część automatycznych zapytań do Google zwraca wyniki, które wyglądają normalnie, ale różnią się od tych, które widzi typowy użytkownik – Nozzle i Semrush nazywają je „zatrutymi".

Według Semrush w branży za prawdopodobną przyczynę uznaje się ograniczanie masowego zbierania danych dla systemów AI. Google tego publicznie nie skomentował.

Co podali dostawcy w październiku

- **Semrush, 27 października** – problem dotyczy dostawców danych w całej branży; wyraźnie błędne wyniki firma wyklucza z bazy, a wątpliwe zbiera ponownie.
- **SE Ranking, 16 października** – dane o pozycjach poprawione wstecz dla wszystkich dotkniętych dat; problem dotyczył jeszcze około 2% śledzonych wyników.

Pomiar Nozzle – Polska

Nozzle uznaje stronę wyników za „zatrutą", gdy brakuje na niej ponad połowy witryn typowych dla danej frazy w okresie bazowym z przełomu sierpnia i września.

10,2%
ocenionych stron wyników z Polską jako rynkiem docelowym (strona 1, wszystkie urządzenia) od 13 września do 21 października; początek zakłóceń opisaliśmy we wrześniu

81 224
tyle stron wyników dla Polski oceniło Nozzle w tym okresie

Inna miara, wszystkie kraje

35,7%
21 października: strony wyników z „zatrutą" stroną 1 lub 2, tylko komputery; 14–15 października 4–6%

ROZDZIAŁ 4 (CD.)

Search Console i ruch z ChatGPT — nowy filtr, opóźniony raport i linki bez tagu UTM

We wrześniu opisaliśmy raport AI w Search Console. Październik przyniósł nowy filtr, opóźnienie raportu skuteczności i lukę w pomiarze ruchu z ChatGPT.

Filtr wielu krajów w raporcie skuteczności

Od 6 października w filtrze krajów można zaznaczyć kilka krajów naraz i zobaczyć ich łączny ruch z Google — na przykład Polskę razem z innymi rynkami EOG.

Opóźniony raport skuteczności

11 października raport skuteczności był opóźniony o ponad 64 godziny, dzień później wrócił do normy.

Powiadomienie o nadpisaniu przełącznika AI

Gdy usługa podrzędna nadpisze ustawienie widoczności w funkcjach generatywnych, właściciel usługi domeny zobaczy powiadomienie na stronie tego ustawienia. Zmianę w pomocy opisał 6 października Search Engine Roundtable.

ChatGPT: linki bez tagu UTM, 8–16 października

Według Profound wiele linków w nowym formacie odpowiedzi nie miało tagu utm_source=chatgpt.com, więc wizyty mogły trafiać w GA4 do Direct. Odpowiedzi z tagiem: około 99% przed 8 października, około 75% 9 października, znów około 99% 16 października. Danych wstecz to nie poprawia. Profound nie podaje wielkości próby ani rynku.

Bing Webmaster Tools od 13 października grupuje w tematy (Topics Portfolio, wersja beta) zapytania, przy których witryna pojawia się w odpowiedziach AI Binga; Microsoft nie podaje rynków, a liczby nazywa kierunkowymi. Możliwa przyczyna wahań ruchu z Discover pod koniec października: od 23 października eksperyment blokował kliknięcia w źródła podsumowań AI; 26 października Rajan Patel z Google nazwał to błędem i ogłosił wyłączenie eksperymentu.

Źródła: Nozzle – „zatrute" wyniki Google · Semrush – dane o pozycjach · Search Engine Roundtable – śledzenie pozycji · Search Engine Journal – filtr wielu krajów · Search Engine Roundtable – opóźnienie raportu skuteczności · Google – ustawienie widoczności w AI · Search Engine Roundtable – powiadomienie o przełączniku · Profound – brakujące tagi UTM w ChatGPT · Search Engine Journal – ruch z ChatGPT · Microsoft Bing – Topics Portfolio · Search Engine Journal – Discover

ROZDZIAŁ 5

Jak ChatGPT szuka i co cytuje: zapytania pochodne w 14,4% odpowiedzi

Trzy październikowe publikacje opisują, jak ChatGPT sięga do sieci i jakie strony cytują asystenci AI. Każda ma inną próbę i inny rynek, dlatego liczby podajemy osobno, bez łączenia.

14,4%

odpowiedzi ChatGPT z zapytaniami pochodnymi

Ahrefs: 66,6 mln odpowiedzi darmowego ChatGPT bez logowania, wszystkie kraje. 6,8% zapytań pochodnych używało operatora site:, a wśród około 160 najczęściej przeszukiwanych witryn trzy czwarte takich wyszukiwań dotyczyły stron marek

20,7%

wiadomości w ChatGPT to szukanie informacji (sierpień)

Pisanie: 20,6%. We wrześniu 20,2% wobec 21,4% dla pisania. Dane OpenAI w omówieniu Search Engine Journal; próba 1 mln wiadomości miesięcznie z kont z wiekiem co najmniej 18 lat, bez kont firmowych

1 na 43

odpowiedzi ChatGPT z cytowaniem Reddita (koniec września)

W marcu Reddita cytowała co piąta odpowiedź. Ahrefs Brand Radar, cytowania ChatGPT w USA

28%

cytowań przypadło na karty produktowe

TJ Digital: 193 507 odpowiedzi ChatGPT, AI Mode i AI Overviews z 27 sierpnia – 21 października, pytania zakupowe klientów agencji, bez podanego rynku. Strony główne 12%, kategorie 10%

W OpenAI Signals „szukanie informacji” obejmuje pytania o fakty, o produkty i usługi do kupienia oraz o przepisy. Dane nie pokazują, jak często ChatGPT korzysta ze stron ani jak często je cytuje.

Źródła: Ahrefs – zapytania pochodne i cytowania Reddita · Search Engine Journal – dane OpenAI Signals · OpenAI – słownik danych Signals · TJ Digital – badanie cytowań AI

ROZDZIAŁ 6

Alphabet: przychody z wyszukiwarki wyższe o 12%, reklamy w AI Mode w 12 krajach — Polski nie ma na liście

W lipcu opisaliśmy wyniki Alphabet za II kwartał. Komunikat z 28 października za III kwartał pokazuje dalszy wzrost przychodów z wyszukiwarki.

III kwartał	Wartość	Punkt odniesienia
Przychody Google Search & other	63 350 mln USD	56 567 mln USD rok wcześniej, wzrost o 12%
Przychody Alphabet	127 577 mln USD	wzrost o 25% rok do roku
Zapytania w wyszukiwarce	tempo wzrostu najwyższe od pięciu lat	bez podanej wartości
Reklamy wewnątrz AI Overviews i AI Mode	12 krajów, tylko po angielsku; Polski nie ma na liście, która według Google może być niepełna	nad i pod AI Overviews: ponad 200 krajów z AI Overviews

Philipp Schindler, starszy wiceprezes i dyrektor ds. biznesu Google, powiedział na konferencji wynikowej, że silny wzrost zapytań w AI Mode wpłynął na wynik przez niższą monetyzację tego trybu. Google rozszerza reklamy w AI Overviews i AI Mode na kolejne zapytania, a według strony pomocy Google Ads także na kolejne kraje i języki. Reklamy obejmują automatycznie kampanie w sieci wyszukiwania, produktowe i Performance Max, bez osobnej rezygnacji.

Steve Huffman, dyrektor generalny Reddita, powiedział CNBC 29 października, że ruch z wyszukiwarki Google „wyraźnie spadł w tym kwartale", i mówił o „przejściu na AI Mode i AI Overviews"; według CNBC to przejście jest przyczyną spadku. W IV kwartale Reddit zacznie poza USA testować obowiązkowe logowanie. Według odczytu Search Engine Journal z wykresu raportu Chartbeat, wyszukiwarki (łącznie) dały wydawcom z Ameryki Północnej w III kwartale 12% odsłon wobec 21% rok wcześniej; w żadnym regionie Chartbeat ruch z wyszukiwarek nie wzrósł.

Źródła: Alphabet – wyniki za III kwartał 2026 · Search Engine Roundtable – monetyzacja AI Mode · Google – reklamy w AI Overviews i AI Mode · CNBC – Reddit i ruch z Google · Search Engine Journal – dane Chartbeat · Chartbeat – raport za III kwartał 2026

ROZDZIAŁ 7

Wspólna reguła robots.txt dla trenowania AI zapowiedziana na 2027 rok; Meta przesuwa warunki na 20 listopada

We wrześniu pisaliśmy, że Microsoft zapowiada obsługę preferencji zakazu trenowania na początek 2027 roku. Według Search Engine Journal Google, Microsoft i OpenAI ogłosiły 30 października plany respektowania wspólnej reguły robots.txt dla trenowania AI, ale żadna z firm jeszcze jej nie obsługuje.

Reguła to grupa Allow/Disallow pod tokenem „__usage_ai-training” ze szkicu IETF, a nie przyjęty standard.

Firma	Co zapowiedziała	Kiedy
Google	Rezygnację zapisaną wspólną regułą, bez osobnej reguły dla Google-Extended, potraktuje jak blokadę Google-Extended	blog: w 2027 roku; dokumentacja robotów: na początku 2027
Microsoft	Wspólna reguła dla trenowania i osobna preferencja dla ugruntowania odpowiedzi (grounding); zastąpią znaczniki NoArchive i NoCache	od 1.02.2027; po 1.03.2027 stare znaczniki przestają działać
OpenAI	Respektowanie wspólnej reguły; dotychczasowe reguły dla robotów OpenAI nadal obowiązują	w najbliższych miesiącach, bez daty
Meta	Nowe warunki biznesowe: trenowanie usunięte z klauzuli, zgoda na pobieranie stron powiązanych z ofertą firmy pozostała	20.11, przesunięte z 30.10

Gary Illyes z Google przypomniał, że robots.txt określa dostęp robotów, a nie to, co system robi z pobranymi danymi.

⚠ Warunki Meta obejmują każde biznesowe użycie jej produktów, także samą stronę na Facebooku; firma akceptuje je, korzystając z produktów po powiadomieniu. Klauzula o pobieraniu stron nie wspomina robots.txt. Termin 20 listopada podaje wersja amerykańska; brytyjska, niemiecka i francuska 25 października nadal miały 30 października.

Źródła: Google – wspólna kontrola trenowania AI · Google – dziennik zmian dokumentacji robotów · Microsoft – preferencje trenowania i groundingu · OpenAI – preferencje trenowania AI · Search Engine Journal – wspólna rezygnacja z trenowania · Search Engine Journal – Meta usuwa trenowanie z klauzuli · Search Engine Journal – Meta przesuwa warunki · Search Engine Journal – Illyes o granicach robots.txt

ROZDZIAŁ 8

Żaden ze 122 sklepów Shopify nie przeszedł testu gotowości na zakupy przez agentów AI

W sierpniu pisaliśmy, że Shopify udostępnia narzędzia WebMCP na każdej witrynie opartej na Liquid. Bill Hunt w Search Engine Journal sprawdził 122 sklepy Shopify (sierpień–wrzesień, wysyłka testowana do USA): żaden nie przeszedł wszystkich dziewięciu testów decyzji zakupowej agenta.

Z audytu wynikają cztery rzeczy do sprawdzenia w sklepie:

1. **Okres zwrotu w danych strukturalnych**
   70% sklepów, których zasady dało się odczytać, podaje okres zwrotu w tekście, ale tylko 7% kart produktów ma go w polu merchantReturnDays.

2. **Termin dostawy i przewoźnik**
   Żaden z 74 sklepów sprawdzonych przy płatności nie zwrócił szacowanej daty dostawy ani przewoźnika, choć protokół ma na to pola.

3. **Odbiór osobisty**
   Wszystkie 93 sklepy z deklaracją realizacji w Universal Commerce Protocol (UCP) podają tylko wysyłkę; żaden nie deklaruje odbioru osobistego, także te, które go oferują.

4. **Strony z zasadami sklepu w robots.txt**
   51 ze 122 sklepów blokuje katalog /policies/; według dokumentacji Shopify to reguła ze starszych szablonów, nie obecne ustawienie domyślne.

Kontekst: od 15 października Google udostępnia w USA Universal Cart — jeden koszyk na produkty z wielu sklepów w wyszukiwarce i aplikacji Gemini, z płatnością opartą na UCP; w Polsce niedostępny.

W skrócie:

> Domyślna „gotowość na agentów” nie wystarcza. Agent zbuduje koszyk, ale bez zasad zwrotu, terminu dostawy i form odbioru zapisanych jako dane nie doprowadzi decyzji zakupowej do końca.

Źródła: Search Engine Journal – audyt 122 sklepów Shopify · Google – Universal Cart

ROZDZIAŁ 9

Luki w PHP i przerwa serwisowa — Google zaleca kod 503 zamiast 404 i 500

21 października zespół PHP wydał awaryjne poprawki dwóch krytycznych luk, które pozwalają uruchomić kod na serwerze bez logowania; usuwają je wersje 8.5.12, 8.4.27, 8.3.36 i 8.2.35. Zagrożone są wszystkie instalacje PHP obsługujące żądania WWW, a według Search Engine Roundtable podatne są wersje od 5.4 do 8.5.11. Google przypomniał, jak wyłączyć serwis na czas aktualizacji bez utraty zaindeksowanych adresów.

Sytuacja	Kod lub działanie	Co mówi Google
Przerwa na aktualizację PHP	503 zamiast przekroczenia czasu, 404 lub 500; kod można zwracać poza PHP, z DNS albo CDN	503 zachowuje zaindeksowane adresy; nie dłużej niż 1–2 dni i nigdy dla pliku robots.txt
Przeciążenie serwera	429 albo 503; od 6 października dokumentacja tempa indeksowania opisuje też nagłówek Retry-After	429 traktowany jak błąd 500: Google spowalnia indeksowanie. Obsługa Retry-After nie jest nowa
Produkt wycofany bez następcy	404 lub 410; przekierowanie tylko na nowszy model, nie na stronę główną	404 nie oznacza kary dla reszty witryny i nie zużywa budżetu indeksowania

⚠ Według komunikatu PHP pełnym rozwiązaniem jest tylko aktualizacja; środki tymczasowe zmniejszają ryzyko, ale nie czynią instalacji bezpieczną. Aktualizacja WordPressa ani wtyczek nie aktualizuje PHP. PHP 8.1 i starsze nie dostają już aktualizacji od projektu PHP; ze względu na wagę luk zespół PHP wyjątkowo udostępnił minimalne poprawki źródłowe dla wersji 7.4, 8.0 i 8.1.

Osobno dla sklepów na WordPressie: we wtyczce All in One SEO (ponad dwa miliony aktywnych instalacji) opisano dwie podatności o średniej ocenie; obie usuwa aktualizacja do wersji 5.0.2.1 lub nowszej.

ROZDZIAŁ 9 (CD.)

Czasy indeksowania według Google, nawiasy w adresach filtrów, JPEG XL i favicon

Gary Illyes z Google pokazał 2 października na Search Central Live Deep Dive Europe w Barcelonie typowe czasy procesów z wewnętrznej analizy Google; znamy je z relacji uczestnika. Illyes zastrzegł potem, że slajdy były ćwiczeniem: miały sprawdzić, czy publiczność odnajdzie się w liczbach, które Google wyciągnął z danych wewnętrznych.

Typowe czasy według Google

Wykrycie nowego adresu około 20 godzin, odświeżenie znanego około 30 dni, zmiana canonical 1–3 tygodnie. Przeniesienie witryny 1–3 miesiące, odbudowa po Core Update 3–6 miesięcy. Omawiając w październiku inny przypadek, John Mueller zasugerował, że przetworzenie zmiany adresu domeny może trwać dłużej niż cztery miesiące.

Nawiasy w adresach filtrów

?filter[]=123 i ?filter%5B%5D=123 to dla Google dwa różne adresy — potwierdził John Mueller. Google pobiera oba i scala je, jeśli widzi tę samą treść. Zalecenie: jedna postać w linkach, canonical, mapach witryn i danych strukturalnych.

JPEG XL poza Grafiką i Discover

15 października John Mueller napisał, że JPEG XL nie jest obecnie obsługiwany w Grafice Google ani w podglądach Discover. Dokumentacja wymienia BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP, SVG i AVIF.

Favicon za przekierowaniem

Pod koniec października Google dopisał, że Googlebot musi przejść przekierowania ze strony głównej do strony z faviconem, a Googlebot-Image pobrać plik ikony; tych adresów nie wolno blokować.

Od 13 października CrUX udostępnia eksperymentalne wersje miar z miękkimi nawigacjami (aplikacje jednostronicowe); stabilne wyniki Core Web Vitals się nie zmieniają.

Źródła: PHP – komunikat bezpieczeństwa z 21 października · Search Engine Journal – luki w PHP · Search Engine Roundtable – PHP i kod 503 · Search Engine Journal – przypomnienie o kodzie 503 · Google – dziennik zmian dokumentacji crawlingu · Search Engine Roundtable – błędy 404 · Search Engine Journal – podatności All in One SEO · Search Engine Journal – czasy procesów z Barcelony · Search Engine Journal – migracje dłuższe niż 4 miesiące · We Are Roast – relacja z Barcelony · Search Engine Roundtable – czasy indeksowania · Bluesky – wątek Vanessy Fox o kodowaniu adresów · Search Engine Roundtable – nawiasy w adresach · Search Engine Roundtable – JPEG XL · Google – dokumentacja favicon · Search Engine Roundtable – favicon i przekierowania · Search Engine Journal – CrUX i miękkie nawigacje

ROZDZIAŁ 10

Profil Firmy w Google — ceny, promocje czasowe i wezwania do działania poza wizytówką

Google rozszerzył w zasadach Map Google i Profilu Firmy sekcję o reklamie: wkład ma odzwierciedlać prawdziwe doświadczenia albo stałą tożsamość firmy, a nie służyć reklamie.

STATUS: OBOWIĄZUJE

Daty: Google nie podał daty zmiany; Search Engine Roundtable opisał ją 6 października

Wpływ: wizytówki firm z punktami stacjonarnymi; strona zasad nie wymienia wyjątków krajowych

W wizytówce: zakaz

Zabronione są treści promocyjne lub handlowe zawierające promocje ograniczone w czasie, ceny albo bezpośrednie wezwania do działania.

We wpisach: oferty dozwolone

Oferty i aktualności o charakterze promocyjnym lub handlowym są we wpisach nadal dozwolone. Zabronione są adresy e-mail, numery telefonów oraz linki do mediów społecznościowych i innych witryn niezwiązanych z firmą.

Test raportu i nowy panel

Google testuje przebudowany raport skuteczności w Profilu Firmy, z miarami zaangażowania, opinii, trendów wyszukiwania i odbiorców; Search Engine Roundtable wie o nim od dwóch osób, rynków nie podano. Google Business Home, panel łączący Profil Firmy, Merchant Center, YouTube i Google Ads, to zamknięta beta dla wybranych firm z USA i Wielkiej Brytanii — w Polsce niedostępny.

W skrócie:

> Cena, promocja z terminem i wezwanie do działania mieszczą się we wpisach, nie w samej wizytówce.

Źródła: Pomoc Google – zasady treści Profilu Firmy · Search Engine Roundtable – zmiana zasad wizytówek · Search Engine Roundtable – test raportu skuteczności · Search Engine Roundtable – Business Home · Pomoc Google – beta Business Home

ROZDZIAŁ 11

Wnioski strategiczne i rekomendacje

🔴 Pilne — natychmiast

1 **Zaktualizuj PHP na serwerze sklepu do wydania z poprawką**

Aktualizacja WordPressa ani wtyczek nie zmienia wersji PHP. Na czas przerwy ustaw kod 503, nie 404 ani 500, i nie zwracaj go dla pliku robots.txt.

2 **Oznacz październikowe dane widoczności z narzędzi jako niepełne**

W październiku narzędzia nadal zbierały wyniki z zakłóceniami. Każdy nietypowy ruch widoczności potwierdzaj w Search Console, zanim wyciągniesz wnioski.

3 **Sprawdź ruch z ChatGPT w GA4 za 8–16 października**

Spadek w tym okresie może wynikać z linków bez parametrów UTM, a nie z mniejszej liczby wizyt.

4 **Sprawdź nowe warunki Meta w wersji obowiązującej w Polsce**

20 listopada to termin z wersji warunków dla USA. Warunki dotyczą każdej firmy, która biznesowo korzysta z produktów Meta, także ze strony na Facebooku.

Rekomendacje strategiczne i długoterminowe

Strategiczne — 1–3 miesiące

01

Przejrzyj karty produktów pod kątem treści głównej i wysiłku

Google nazywa teraz małym wysiłkiem opisy z feedu produktowego lub z AI bez redakcji.

02

Ustaw noindex dla stron udostępnianych linkiem

Na przykład udostępniane listy życzeń; Google zaleca to od 26 października.

03

Zapisz zasady zwrotu, dostawy i odbioru jako dane

Pole merchantReturnDays, termin dostawy, odbiór osobisty i dostępny katalog /policies/ to luki z audytu 122 sklepów Shopify z wysyłką do USA.

04

Ujednolij postać adresów filtrów z nawiasami

Jedna wersja w linkach, canonical, mapach witryn i danych strukturalnych.

05

Przenieś ceny i promocje z wizytówki do wpisów

W samej wizytówce Profilu Firmy są zabronione.

Długoterminowe — 3–12 miesięcy

01

Przygotuj robots.txt na wspólną regułę trenowania AI

Google zapowiada jej obsługę w 2027 roku, Microsoft od 1 lutego 2027. Zdecyduj osobno o trenowaniu i o ugruntowaniu odpowiedzi w Bing.

02

Podnieś zdjęcia produktów w Merchant Center do 500×500 px

Termin 31 stycznia 2027 opisaliśmy w sierpniowej edycji.

03

Sprawdzaj AI Overviews przy własnych zapytaniach o markę i zakupowych

Pomiary z USA nie przenoszą się na Europę: SE Ranking zmierzył AI Overview przy 40,4% zapytań o markę w Niemczech wobec 82,5% w USA.

Podsumowanie miesiąca — cztery liczby

40,4%

zapytań o markę z AI Overview w Niemczech

SE Ranking, średnia z trzech sprawdzeń zapytań o markę na komputerze, październik 2026. W USA ta sama metoda dała 82,5%.

10,2%

ocenionych stron wyników dla Polski było „zatrutych”

Brakowało na nich ponad połowy witryn typowych dla frazy. Pomiar Nozzle, strona 1, 81 224 strony wyników od 13 września do 21 października.

20,2%

wiadomości w ChatGPT dotyczyło szukania informacji we wrześniu

Pisanie: 21,4%. Dane OpenAI w omówieniu Search Engine Journal, próba 1 mln wiadomości miesięcznie.

12

krajów z reklamami wewnątrz AI Overviews i AI Mode; Polski nie ma na liście

Google zastrzega, że lista może być niepełna. Tylko po angielsku; nad i pod AI Overviews reklamy mogą się wyświetlać w ponad 200 krajach z AI Overviews. Strona pomocy Google Ads.

⚠ Uwaga do danych: tylko jedna z czterech liczb pochodzi z pomiaru dla Polski (Nozzle). Rynek, próba i okres podano przy każdej z nich.

Źródła i bibliografia

Algorytmy Google

- Panel stanu wyszukiwarki – Google
- Koniec aktualizacji – Search Engine Journal
- Trzecia fala – Search Engine Roundtable
- Wahania 20–21 października – Search Engine Roundtable
- Wahania 24 października – Search Engine Roundtable
- Wahania 27 października – Search Engine Roundtable
- Ręczne działania – Search Engine Roundtable

Wytyczne i spam w treściach

- Tworzenie pomocnych treści – Google
- Fikcyjni autorzy – Search Engine Journal
- Treść główna – Search Engine Roundtable
- Agregator produktów – Search Engine Roundtable
- Dziennik zmian dokumentacji – Google
- Spam w treściach użytkowników – Google
- Noindex i robots.txt – Search Engine Journal
- Wnioski o usunięcie z Polski – Wirtualnemedia.pl
- Znakowanie tekstu w UE – OpenAI

AI Overviews i AI Mode

- Zapytania o markę w USA i Niemczech – SE Ranking
- Zapytania komercyjne – Semrush
- Zapytania o markę – Ahrefs
- Linki w AI Overviews i AI Mode – Google
- Profile w wyszukiwarce – Search Engine Journal
- Lewy pasek AI Mode – Search Engine Roundtable
- Dymki w AI Overviews – Search Engine Roundtable
- Opisy w kartach cytowań – Search Engine Roundtable

Narzędzia, pomiar i Search Console

- „Zatrute" wyniki Google – Nozzle
- Dane o pozycjach – Semrush
- Śledzenie pozycji – Search Engine Roundtable
- Filtr wielu krajów – Search Engine Journal
- Opóźnienie raportu skuteczności – Search Engine Roundtable
- Ustawienie widoczności w AI – Google
- Powiadomienie o przełączniku – Search Engine Roundtable
- Brakujące tagi UTM w ChatGPT – Profound
- Ruch z ChatGPT – Search Engine Journal
- Topics Portfolio – Microsoft Bing
- Discover – Search Engine Journal

ChatGPT i cytowania w AI

- Zapytania pochodne i cytowania Reddita – Ahrefs
- Dane OpenAI Signals – Search Engine Journal
- Słownik danych Signals – OpenAI
- Badanie cytowań AI – TJ Digital

Źródła i bibliografia (cd.)

Wyniki Alphabet i reklamy w AI

- Wyniki za III kwartał 2026 – Alphabet
- Monetyzacja AI Mode – Search Engine Roundtable
- Reklamy w AI Overviews i AI Mode – Google
- Reddit i ruch z Google – CNBC
- Dane Chartbeat – Search Engine Journal
- Raport za III kwartał 2026 – Chartbeat

Trenowanie AI i robots.txt

- Wspólna kontrola trenowania AI – Google
- Dziennik zmian dokumentacji robotów – Google
- Preferencje trenowania i groundingu – Microsoft
- Preferencje trenowania AI – OpenAI
- Wspólna rezygnacja z trenowania – Search Engine Journal
- Meta usuwa trenowanie z klauzuli – Search Engine Journal
- Meta przesuwa warunki – Search Engine Journal
- Illyes o granicach robots.txt – Search Engine Journal

Handel przez agentów AI

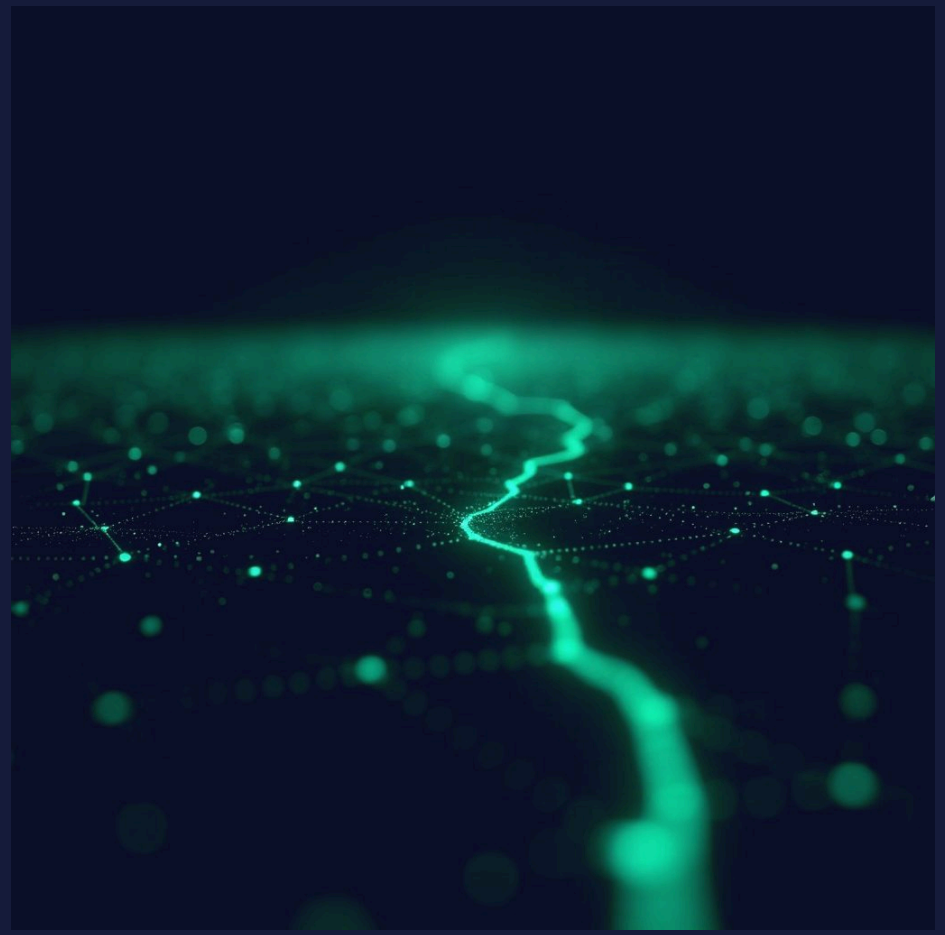
- Audyt 122 sklepów Shopify – Search Engine Journal
- Universal Cart – Google

Tech SEO i bezpieczeństwo

- Komunikat bezpieczeństwa z 21 października – PHP
- Luki w PHP – Search Engine Journal
- PHP i kod 503 – Search Engine Roundtable
- Przypomnienie o kodzie 503 – Search Engine Journal
- Błędy 404 – Search Engine Roundtable
- Podatności All in One SEO – Search Engine Journal
- Czasy procesów z Barcelony – Search Engine Journal
- Migracje dłuższe niż 4 miesiące – Search Engine Journal
- Relacja z Barcelony – We Are Roast
- Czasy indeksowania – Search Engine Roundtable
- Wątek Vanessy Fox o kodowaniu adresów – Bluesky
- Nawiasy w adresach – Search Engine Roundtable
- JPEG XL – Search Engine Roundtable
- Dokumentacja favicon – Google
- Favicon i przekierowania – Search Engine Roundtable
- CrUX i miękkie nawigacje – Search Engine Journal

Wyszukiwanie lokalne

- Zasady treści Profilu Firmy – Pomoc Google
- Zmiana zasad wizytówek – Search Engine Roundtable
- Test raportu skuteczności – Search Engine Roundtable
- Business Home – Search Engine Roundtable
- Beta Business Home – Pomoc Google



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

Listopad 2026 ·Data generacji: 04.11.2026

SEMPAI | PAŹDZIERNIK 2026 | WERSJA BAZOWA

Digital Marketing Agency | Agencja Sempai

Sprawdź też poprzednie edycje:

Raport SEO & GEO – Wrzesień 2026

Raport SEO & GEO – Sierpień 2026

Raport SEO & GEO – Lipiec 2026