Kogo polecają ChatGPT i Google AI?

Badanie widoczności 25 tys. polskich firm, październik 2026

Zadaliśmy sztucznej inteligencji (ChatGPT, Gemini i Google AI Mode) 1008 pytań o lokalne firmy z 28 branż w 12 miastach, np. o dentystę we Wrocławiu czy elektryka w Świdnicy. Pokazujemy, co polecane firmy mają częściej niż pozostałe w Mapach Google, na stronie internetowej i poza nią, oraz które popularne rady nie mają pokrycia w danych.

Daniel Kłapiński, BezLaga
dane z 12-15.10.2026
opublikowano 3 listopada 2026

Najważniejsze wyniki

01 AI poleciło co najmniej raz 75% firm z miejsc 1-3 w Mapach Google i tylko 13% firm z miejsc 51-100 w Mapach.

02 Firma z własną stroną wpisaną w wizytówkę Google ma 2,6x wyższe szanse na polecenie niż firma bez strony, a

największa różnica jest na dalszych pozycjach w Mapach.

03 AI poleciło 40% firm z usługą i miastem w tytule strony głównej i 20% pozostałych firm ze stroną.

04 Gdy Google pokazywał w top 10 listę firm z katalogu, np. na pytanie "dekarze Wrocław", AI poleciło 40,5% firm z tej listy i 20,3% pozostałych. Najmocniej wypadają wpisy z opiniami.

05 AI nie przepisuje wyników Google: tylko 11-12% stron polecanych przez AI jest w top 10 Google na to samo pytanie.

06 Dane strukturalne (1,03x), FAQ na stronie głównej (1,09x), siła domeny i zgodność danych firmy z wizytówką nie odróżniają polecanych firm od pozostałych. To wyniki sprzeczne z popularnymi poradami dla AI SEO.

07 To samo pytanie zadane drugi raz daje w ChatGPT i Gemini ok. połowę tych samych firm, a w AI Mode ok. jedną trzecią.

08 Główne wyniki są podobne w ChatGPT, Gemini i AI Mode oraz w dużych i małych miastach, np. w Warszawie i w Kłodzku.

Jak wygląda Twój rynek?

Dane pochodzą z trzech rund pytań, 12–14 października 2026. Do firm bez własnej strony zaliczamy też firmy z samym profilem, np. na Facebooku. Nie pokazujemy grup mniejszych niż 10 firm. Pobierz dane wszystkich rynków (CSV)

27%

Przy pytaniach o dentystę we Wrocławiu AI poleciło co najmniej raz 27 na 100 firm z Map Google.

34%

z 77 firm z własną stroną

4%

z 23 firm bez własnej strony

To przykład jednego z 336 rynków. Wynik dla innej branży i miasta pokazuje strona badania: bezlaga.pl/badania/kogo-polecaja-chatgpt-i-google-ai.

Jak czytać liczby

Polecona firma to w tym tekście taka, którą AI wymieniło co najmniej raz. Rynkiem nazywamy jedną branżę w jednym mieście, np. dentystów we Wrocławiu. Większość wyników to odsetek poleconych firm, np. 40% wobec 20%. Gdy porównujemy firmy z tej samej pozycji w Mapach i z podobną liczbą opinii, podajemy szanse na polecenie, np. 2,6x wyższe. Szanse rosną szybciej niż odsetki: 40% wobec 20% to 2x częściej, a w zapisie szans ok. 2,7x.

Najważniejsze wyniki sprawdziliśmy też drugim sposobem. Polecaną firmę zestawiliśmy z 1-2 niepoleconymi firmami z tego samego rynku, z podobną pozycją w Mapach, opiniami i oceną. Nazywamy je dalej firmami porównawczymi. Zapis "przy tym samym tytule" znaczy, że porównujemy firmy z takim samym rodzajem tytułu strony: obie mają w nim usługę i miasto lub obie ich nie mają. Każdy wynik to związek w danych z jednego okresu. Nie dowodzi, że zmiana na stronie sama przyniesie polecenia.

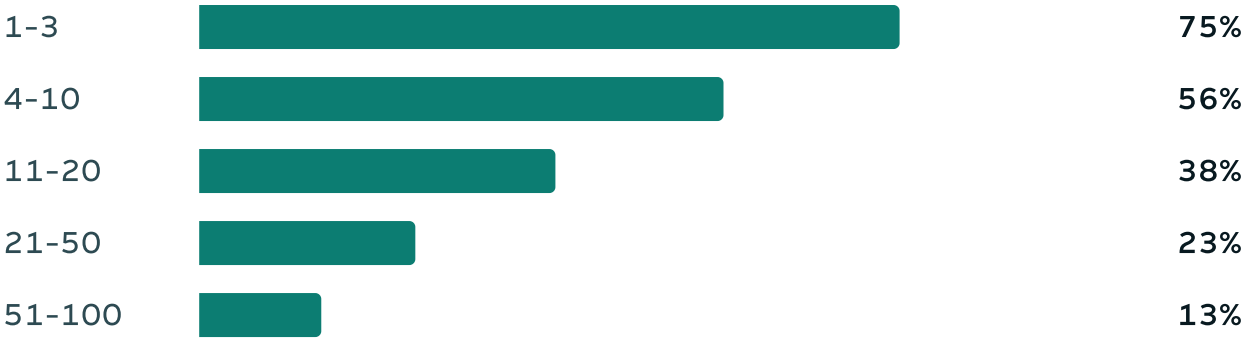
75%

Mapy Google

Najwięcej mówi pozycja w Mapach Google

Tyle firm z miejsc 1-3 w Mapach Google dostało co najmniej jedno polecenie AI. Z miejsc 51-100 dostało je 13% firm.

Im wyżej firma jest w Mapach Google, tym częściej poleca ją sztuczna inteligencja. Wśród firm z miejsc 1-3 AI poleciło 75%, 56% z miejsc 4-10, 38% z miejsc 11-20, 23% z miejsc 21-50, a z miejsc 51-100 tylko 13%.



Odsetek firm poleconych co najmniej raz według pozycji w Mapach Google, 25 005 firm z 336 rynków.

41% AI poleciło 41% firm z co najmniej 200 opiniami w Mapach Google i 8% firm bez żadnej opinii.

Odsetek poleconych rośnie z liczbą opinii: przy 1-9 opiniach to 15%, przy 10-49 opiniach 26%, a przy 50-199 opiniach 36%. Z oceną jest inaczej. Firmy z oceną 5,0 AI polecało rzadziej niż firmy z oceną 4,8-4,99: 27% wobec 39%, bo idealną piątkę mają zwykle firmy z małą liczbą opinii. Przy ocenie poniżej 4 AI poleciło 13% firm.

Od 62% do 86% poleceń AI trafia do firm z pierwszej setki Map Google na danym rynku, a 27-52% do firm z pierwszej dziesiątki. Przy pytaniach o najbliższą firmę ok. jedna trzecia poleceń ChatGPT i AI Mode trafia poza tę setkę.

Pozycję w Mapach widać też w kolejności firm. W 44% odpowiedzi AI na pierwszym miejscu stoi ta z poleconych firm, która jest najwyżej w Mapach. Przy losowej kolejności byłoby to 29%. Gdy

klient pyta o najbliższą firmę, Gemini w połowie odpowiedzi układa listę według odległości od miejsca, z którego padło pytanie.

Same dane z Map Google w 83% trafnie wskazują, która z dwóch firm będzie polecana przez AI

Weźmy dwie firmy z jednego rynku, z których jedną AI poleca, a drugiej nie. Pozycja, opinie, ocena i kategoria w Mapach wskazują poleconą w 83 na 100 takich par. Cały tekst strony poprawia ten wynik o mniej niż 1 parę na 100. Ten rachunek bierze jednak pod uwagę słowa z całej strony, bez względu na to, gdzie stoją. Nie przeczy więc temu, co piszemy niżej o tytule i nagłówkach.

Wizytówka, z której widać, czym zajmuje się firma

AI poleciło 25,7% firm z wizytówką Google przejętą przez właściciela i 7,3% firm z wizytówką nieprzejętą. Przejętą wizytówkę właściciel potwierdził w Google i sam nią zarządza. Część tej różnicy to ogólna aktywność firmy.

AI poleciło 32% firm z co najmniej 25 zdjęciami w wizytówce i 18% firm z mniejszą liczbą zdjęć. Szanse na polecenie rosną z liczbą zdjęć także przy tej samej pozycji w Mapach i podobnych opiniach. Część zdjęć dodają jednak klienci razem z opiniami.

Poza liczbą i oceną opinii żadna z 13 sprawdzonych cech opinii, np. odpowiedzi właściciela, zdjęcia w opiniach czy opinie z ostatnich 90 dni, nie odróżniała polecanych firm od porównawczych. Najbliżej wyniku była odpowiedź właściciela na ponad 40% opinii: robi tak 56% polecanych firm i 46%

porównawczych. Razem z cechami strony i wizytówki sprawdziliśmy w tym porównaniu 60 cech naraz, a przy tylu próbach taka różnica może wyjść przypadkiem. Dlatego nie uznajemy jej za wynik.

Słowo usługi w nazwie firmy

Wśród firm ze stroną, AI poleciło 33,7% tych ze słowem usługi w nazwie wizytówki i 16,7% pozostałych.

1,4x Miasto w nazwie firmy w Mapach wiąże się z 1,4x większą szansą na polecenie u firm ze stroną.

Warto zaznaczyć, że Google nie pozwala dopisywać do nazwy w wizytówce słów, których nie ma w prawdziwej nazwie firmy lub biznesu. Grozi to cofnięciem weryfikacji, zawieszeniem wizytówki, lub nawet jej usunięciem. Oba wyniki przydadzą się więc dopiero przy wyborze nazwy dla nowej firmy. Inaczej jest z kategorią główną, którą właściciel wybiera sam.

4x Firmy, których kategoria główna w Mapach nazywa usługę z pytania, mają większe szanse na polecenie niż firmy z inną kategorią na tej samej pozycji: prawie 4x przy własnej stronie i 2,5x bez niej.

2,6x

Własna strona

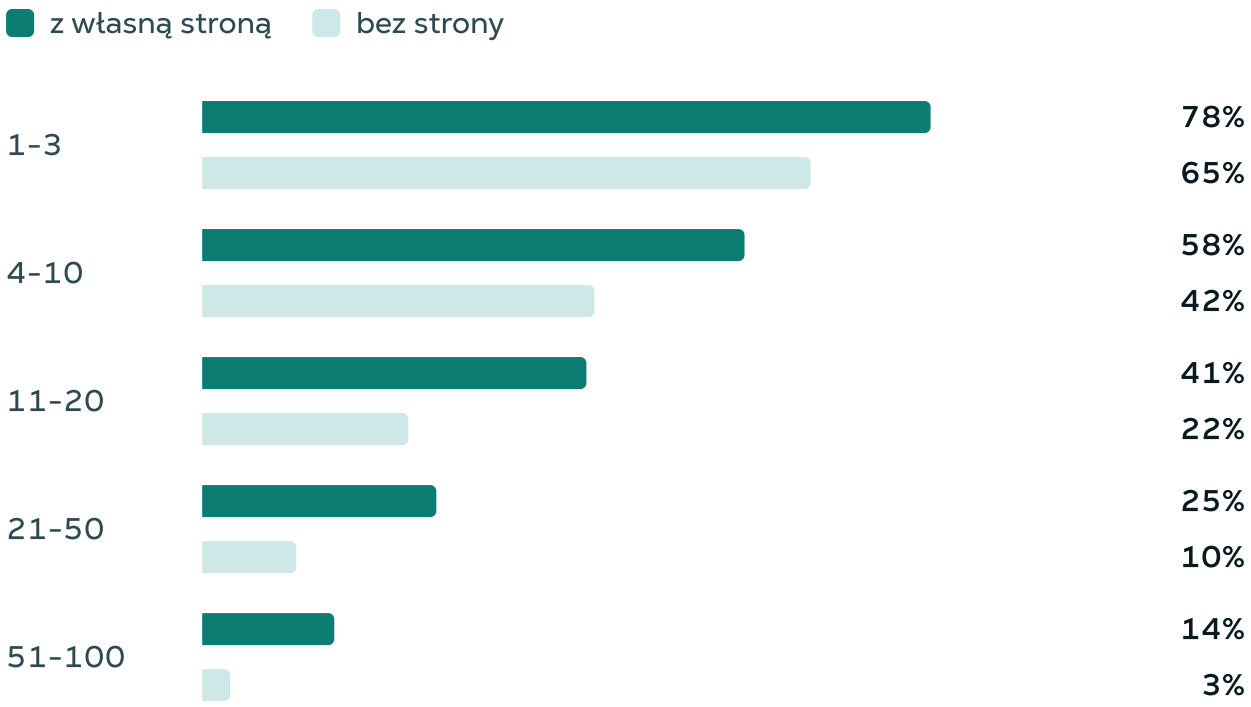
Firma z własną stroną ma 2,6x wyższe szanse na polecenie

Porównujemy firmy z tej samej pozycji w Mapach Google i z podobnymi opiniami.

Firma z własną stroną wpisaną w wizytówkę ma 2,6x wyższe szanse na polecenie niż firma bez strony z tej samej pozycji w Mapach i z podobnymi opiniami. W parach podobnych firm z tego samego rynku stronę ma 85% polecanych i 71% niepoleconych. Sam profil na platformie wpisany w wizytówkę zamiast strony, np. na Facebooku czy w Booksy, wypada słabiej: 1,6x wobec firm bez strony.

Im niżej w Mapach, tym większa przewaga firm ze stroną

Im niżej firma jest pozycjonowana w Mapach Google, tym silniej własna strona idzie w parze z poleceniem. Dla miejsc 21-50 AI poleciło 25% firm ze stroną i 10% firm bez strony. Na miejscach 1-3 to 78% wobec 65%, a na miejscach 51-100 to 14% wobec 3%.



Odsetek firm poleconych co najmniej raz według pozycji w Mapach Google: firmy z własną stroną wpisaną w wizytówkę i firmy bez żadnej strony.

1,6x Wśród firm poleconych przez AI, te z własną stroną mają większe szanse na pierwsze miejsce w odpowiedzi: w ChatGPT 1,6x, a w trzech asystentach razem 1,25x.

Jeśli Twoja firma nie ma jeszcze strony, zrób bezpłatny audyt widoczności firmy. Wystarczy nazwa firmy i miejscowość. Audyt sprawdzi wizytówkę Google i to, czy ChatGPT, Gemini i AI Mode polecają Twoją firmę.

2x

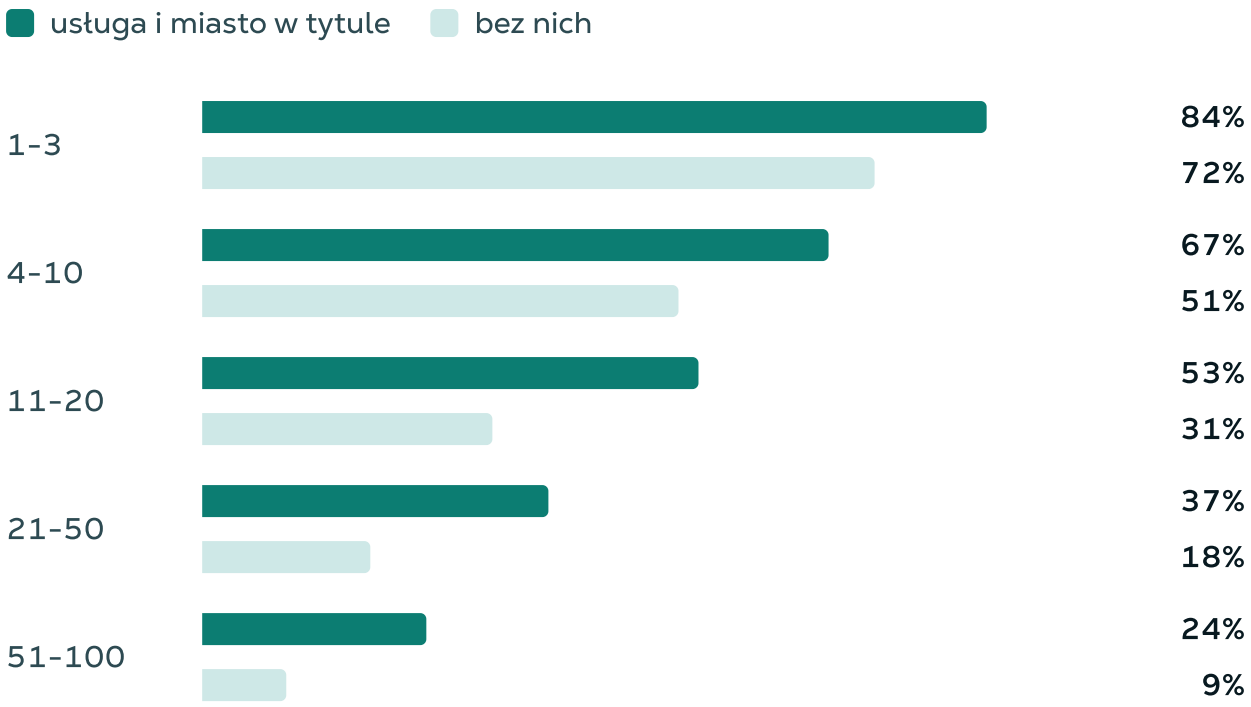
Tytuł strony

Firmy z usługą i miastem w tytule strony AI poleca 2x częściej

Wśród firm z własną stroną AI poleciło 40% takich firm i 20% pozostałych.

AI poleciło 40% firm z usługą i miastem w tytule strony głównej i 20% pozostałych firm ze stroną. Tytuł strony to tekst, który widać na karcie przeglądarki i jako niebieski nagłówek wyniku w Google. Taki tytuł może brzmieć np. "Hydraulik Opole - awarie i instalacje". Przy tej samej pozycji w Mapach i podobnych opiniach, firma z usługą i miastem w tytule ma 2,5x większe szanse na polecenie. Wynik powtórzył się przy firmach porównawczych. Nie tłumaczą go nazwa firmy, kategoria w Mapach ani wpisy w katalogach.

24% Tytuł z usługą i miastem koreluje z poleceniem na każdej pozycji w Mapach. Na miejscach 51-100 AI poleciło 24% takich firm i 9% pozostałych.



Odsetek poleconych firm z własną stroną według pozycji w Mapach Google: z usługą i miastem w tytule strony głównej i bez nich.

26,9%

Sama usługa w tytule, bez miasta, wiąże się z poleceniem słabiej niż usługa z miastem. AI poleciło 26,9% takich firm, a przy usłudze z miastem 40,1%.

Sprawdziliśmy osobno cztery grupy branż. Tytuł z usługą i miastem wiąże się z poleceniem w każdej z nich: w zdrowiu i urodzie, w usługach dla domu i aut, w gastronomii i noclegach oraz w usługach profesjonalnych i nauce. Tytuł, własna strona i wpisy w katalogach wypadają podobnie w pięciu największych miastach z badania i w mniejszych, np. w Warszawie i w Kłodzku.

Usługa na początku tytułu

Gdy usługa stoi na początku tytułu, firma ma 2,4x większe szanse na polecenie niż wtedy, gdy jest dalej w tytule. Tytuł, który zaczyna się od nazwy firmy, wypada słabiej głównie dlatego, że usługa jest w nim dalej.

Usługa i miasto w kilku miejscach strony

Nagłówki to tytuły sekcji na samej stronie: H1 to główny nagłówek u góry, a H2 to śródtytuły niżej. Sprawdziliśmy, w ilu z czterech miejsc na stronie głównej, znajdują się jednocześnie usługa i miasto. Chodzi o tytuł, nagłówek H2, pierwsze zdania tekstu i opis strony, który Google pokazuje pod tytułem. Bez żadnego takiego miejsca AI poleciło 18% firm, przy jednym 28%, przy dwóch 34%, przy trzech 41%, a przy wszystkich czterech 48%.



Odsetek poleconych firm według liczby miejsc na stronie głównej, w których znajdują się jednocześnie usługa i miasto. Sprawdzaliśmy tytuł, nagłówek H2, pierwsze zdania tekstu i opis strony w Google.

Przy nagłówku H2 z nazwą usługi szanse na polecenie są 1,7x większe także przy tym samym tytule strony. Przy usłudze w nagłówku H1 szanse są 1,5x większe, a przy mieście w H1 1,2x, również przy tym samym tytule.

1,5-2,8x Usługa i miasto w pierwszych 60 słowach strony głównej wiążą się z 1,5-2,8x większymi szansami na polecenie, zależnie od porównania. Przy tym samym tytule strony to 1,2x większe szanse.

Strony, które nazywają usługę w tekście kilka razy, AI poleca częściej także przy tych samych nagłówkach i długości strony. Szanse są 1,9-3,4x większe, zależnie od tego, ile razy pada nazwa usługi. Prawie co piąta strona główna (18%) nazywa usługę najwyżej dwa razy. Czy dalsze powtarzanie coś zmienia - tego dane nie rozstrzygają. W eksperymencie naukowym GEO z 2024 roku upychanie słów kluczowych nie poprawiło widoczności w odpowiedziach AI.

Co jeszcze na stronie głównej wiąże się z poleceniem

Żeby przy drobnych elementach strony odróżnić prawdziwy związek od szumu, dodaliśmy cechę kontrolną, na którą AI nie powinno reagować: menu w formie ikony z trzema kreskami. Nawet przy niej szanse na polecenie wyszły ok. 1,16x większe, bo zadbaną stronę mają zwykle lepiej prowadzone firmy. Drobne elementy liczymy więc jako wynik dopiero wtedy, gdy wychodzą wyraźnie ponad ten poziom.

Opinie i liczby klientów na stronie

Ocena w gwiazdkach, liczba klientów lub realizacji i opinie klientów na stronie głównej wiążą się, każda osobno, z ok. 1,4x większymi szansami na polecenie przy tym samym tytule strony. Firma, która je pokazuje, może jednak po prostu mieć więcej klientów.

Uprawnienia, certyfikaty, licencje i nagrody na stronie głównej pokazuje 28% polecanych firm i 13% porównawczych. Na całej stronie, razem z podstronami, różnica jest mniejsza: 38% wobec 32%. W porównaniu wszystkich firm ze stroną związek też jest słabszy (1,2x), a w części rynków go nie było. Większość polecanych firm (72%) nie pokazuje uprawnień na stronie głównej, więc nie są one warunkiem polecenia. Mimo wszystko, jeśli firma je ma, to warto pokazać je już na stronie głównej.

Dwa kolejne wyniki są słabsze. Przy usługach z dojazdem do klienta, lista obsługiwanych miejscowości na stronie głównej wiąże się z ok. 1,4x większymi szansami na polecenie. Strony główne z co najmniej 750 słowami mają ok. 1,4x większe szanse niż te krótsze.

AI poleciło 35,7% firm ze słowem usługi w opisach zdjęć (alt) i 22,3% pozostałych. To jednak głównie znak strony, która nazywa usługę w wielu miejscach naraz. Gdy uwzględnimy usługę w nagłówkach i w opisie strony w Google, różnica znika.

Błąd certyfikatu i strona, która nie działa

Błąd certyfikatu SSL ma 7% stron wpisanych w wizytówki Google. AI poleciło 20,5% takich firm i 28,1% pozostałych. Podobnie wypadają strony, które nie odpowiadają poprawnie: wśród takich

firm AI poleciło 19,7%, a wśród pozostałych 28,1%. Najrzadziej AI poleca firmy, których adres z wizytówki prowadzi do nieistniejącej strony (błąd 404 i podobne). Warto więc sprawdzić, czy adres z wizytówki otwiera się bez błędu i bez ostrzeżenia przeglądarki.

Podobnie, choć słabiej, wypada stary rok w stopce. To raczej znak strony, o którą nikt nie dba. AI poleciło 24% firm z rokiem 2022 lub starszym w stopce i 31% firm z rokiem 2026.

Blokada robota ChatGPT w pliku robots.txt

Plik robots.txt mówi robotom, których części strony nie powinny odwiedzać. Część firm blokowała w nim roboty OpenAI (OAI-SearchBot lub ChatGPT-User), którymi ChatGPT czyta strony. ChatGPT polecił w tekście odpowiedzi 2,9% takich firm, a firm bez blokady 10,4%. Kart firm z Map, które ChatGPT pokazuje obok tekstu, tutaj nie liczymy. W Gemini i AI Mode blokada nie miała związku z poleceniem.

To słabo przetestowany wynik - blokadę miało tylko 138 firm, a większość z nich blokuje wszystkie roboty. Mogą więc różnić się czymś jeszcze, np. platformą strony. Według dokumentacji OpenAI robot OAI-SearchBot służy do pokazywania stron w wyszukiwaniu ChatGPT. Strony z taką blokadą ChatGPT pokazuje w odpowiedziach wyszukiwania najwyżej jako sam link.

40,5%

Katalogi

Wpis w katalogu, który Google pokazuje wysoko

Tyle firm z wpisem na liście katalogu z top 10 Google dostało co najmniej jedno polecenie AI. Wśród pozostałych firm było to 20,3%.

Katalogi, np. Oferteo, ZnanyLekarz czy Booksy, mają osobne listy firm dla usługi w danym mieście. Przykładowo, "dekarze Wrocław" w Oferteo. AI poleciło 40,5% firm z wpisem na takiej liście, gdy Google pokazuje ją w top 10 na pytania o tę usługę w tym mieście i 20,3% pozostałych. Wynik powtórzył się przy firmach porównawczych i zostaje także wtedy, gdy uwzględnimy pozycję strony firmy w Google. Trzy czwarte poleconych firm nie ma jednak wpisu na żadnej z list, które udało się nam odczytać.

Takie listy są prawie wszędzie. Na 335 z 336 badanych rynków Google pokazuje w top 10 co najmniej jedną listę firm z katalogu.

2,6x Najmocniej z poleceniem wiążą się wpisy w Oferteo (2,6x), ZnanyLekarz (2,5x) i Booksy (2,5x). Słabiej w Panoramie Firm (2,1x), PKT (1,9x) i Złotych Orłach (1,6x), a wpis w StarOfService nie ma z nim związku.

Liczy się wpis z opiniami

Pusty wpis w katalogu wiąże się z poleceniem słabo (1,4x). Przy wpisie z 1-9 opiniami szanse są już 2,6x większe, a przy co najmniej 10 opiniach 3,1x większe. Część tej różnicy to rodzaj katalogu. Puste wpisy to głównie Panorama Firm i PKT, a wpisy z wieloma opiniami to głównie ZnanyLekarz i Booksy.

AI poleciło 54% firm z miejsc 1-3 na liście katalogu i 51% firm obecnych na trzech lub więcej listach, wobec 20% firm spoza list. Firma wysoko na liście lub obecna na kilku listach, może być jednak po prostu bardziej znana.

Promowany wpis w Booksy nie wypada wyraźnie lepiej niż zwykły: 2,6x wobec 2,4x.

Gdy AI linkuje w odpowiedzi listę z katalogu, 15-22% firm poleconych w tej odpowiedzi jest na tej liście, a z całego rynku tylko 4-5%. Wygląda to tak, jakby sztuczna inteligencja czytała listę i brała z niej firmy, ale te dane tego nie rozstrzygają.

Wzmianki w artykułach i rankingach

AI poleciło 46,7% firm wymienionych w artykule, rankingu lub na innej stronie z listą firm, którą Google pokazuje w top 10 i 23,5% pozostałych firm z tych rynków. Taką stroną bywa też mniejszy katalog. Wynik dotyczy głównie restauracji, hoteli i biur rachunkowych. Nie dało się go sprawdzić na firmach porównawczych, bo było ich za mało.

Gdy Gemini lub AI Mode linkuje stronę z taką listą, 46-47% firm poleconych w tej odpowiedzi jest na niej wymienionych, a z całego rynku tylko 7-8%. Część tego związku to zapewne zwykła popularność firm.

11-12%

Google a AI

AI nie przepisuje wyników Google

Tyle stron polecanych przez AI jest w top 10
Google na to samo pytanie.

Tylko 11-12% stron polecanych przez AI jest pozycjonowanych w top 10 Google na to samo pytanie. Podobny wynik, 12%, dało badanie Ahrefs na 15 tys. pytań.

24% Firma z miejsc 21-50 w Mapach, której strona jest w top 10 Google na dane pytanie, dostaje polecenie ChatGPT w 24% przypadków, a bez top 10 w 5%.

Strona z jakimkolwiek ruchem z Google według Ahrefs ma 2,7x większe szanse na polecenie. To jednak w dużej części ta sama informacja co pozycja w Google.

Z odpowiedziami AI bardziej pokrywa się pakiet lokalny. To trzy firmy na mapie, które Google pokazuje nad zwykłymi wynikami. O miejsce w nim firmy zabiegają m.in. pozycjonowaniem lokalnym. W pakiecie lokalnym jest 20-35% firm poleconych przez AI.

5-11x Firma z pakietu lokalnego ma 5-11x większe szanse na polecenie przez AI.

AI poleca firmy dopasowane do potrzeby z pytania

Część pytań zawiera konkretną potrzebę, np. "z ogródkiem" czy "dla dzieci". Gdy nazwa, kategoria, strona lub opinie firmy wymieniają taką potrzebę, firma ma przy tym pytaniu 2,6-6,8x większe szanse na polecenie. Przy ogólnym pytaniu ta sama cecha wiąże się z poleceniem słabiej (1,1-2,5x). Ten wynik trzeba czytać ostrożnie, bo porównanie uwzględnia tylko pozycję w

Mapach. Firma wyspecjalizowana może być lepsza także w czymś innym. W praktyce warto bardziej szczegółowo pisać na stronie i w wizytówce, dla kogo i w jakich sytuacjach pracuje firma.

Skąd dokładnie AI cytuje słowa ze strony firmy

Gdy sztuczna inteligencja bierze słowa ze strony firmy, to najczęściej z tytułu: 22x częściej niż losową frazę z tej strony. Na drugim miejscu jest nagłówek H1 (15x), a zwykły akapit tekstu nie ma żadnej przewagi. Z pierwszych 10% tekstu strony AI bierze słowa 4x częściej niż przypadkowo.

Opis firmy w odpowiedzi AI to jednak głównie dane z Map. Ocenę lub liczbę opinii ma 61% opisów w ChatGPT, a charakterystyczną frazę ze strony firmy tylko 3% wszystkich opisów. Ta druga liczba jest raczej zaniżona, bo AI zwykle opisuje stronę własnymi słowami.

Jeśli AI bierze coś ze strony, to głównie ofertę i specjalizację firmy. Oferta lub specjalizacja pojawia się w 83–87% opisów z frazą ze strony, a ceny tylko w 4–5%.

12x Gemini cytuje ze strony firmy zdanie, które powtarza słowa z tytułu, 12x częściej niż losowy fragment tekstu, a menu i stopkę kilka razy rzadziej niż przypadkowo.

AI chętnie linkuje podstrony dla miast

Gdy firma ma podstronę z nazwą miasta, Gemini linkuje właśnie ją w 53% linków do tej firmy, ChatGPT w 40%, a AI Mode w 28%.

AI podaje link do strony firmy w 31% opisów. Robi to częściej, gdy tytuł strony zawiera usługę lub miasto (ok. 1,8x) i gdy strona jest w top 10 Google (1,6x).

Jak odpowiadają ChatGPT, Gemini i AI Mode

Każda cecha strony głównej, którą potwierdziły nasze testy, ma ten sam kierunek i podobną siłę w ChatGPT, Gemini i AI Mode. Poza treścią strony są dwa wyjątki: blokada robotów OpenAI dotyczy tylko ChatGPT, a wpisy w Booksy i PKT wyraźnie wiążą się z poleceniem tylko w AI Mode.

Powtórzone pytanie daje tylko część tych samych firm

To samo pytanie zadane drugi raz daje w ChatGPT i Gemini ok. połowę tych samych firm, a w AI Mode ok. jedną trzecią. Pojedyncze pytanie w ChatGPT mało więc mówi o widoczności firmy. Żeby ją ocenić, trzeba zadać kilka pytań, każde kilka razy.

Asystenci polecają w większości różne firmy

ChatGPT, Gemini i AI Mode polecają w dużej mierze różne firmy: wspólna część ich list to 14-21%. ChatGPT i AI Mode nie mają ani jednej wspólnej firmy w 41-44% pytań.

Czym różni się AI Overviews od AI Mode?

AI Overviews, po polsku Przegląd od AI, to odpowiedź AI nad zwykłymi wynikami Google. Według Google pojawia się tylko wtedy, gdy systemy uznają, że coś doda do zwykłych wyników, więc często go nie ma. AI Mode, w polskim Google Tryb AI, to osobny tryb wyszukiwania, w którym można zadawać pytania uzupełniające. Otworzysz go kartą "Tryb AI" przy wynikach, pod adresem google.com/ai lub w aplikacji Google. Według pomocy Google dzieli on pytanie na podtematy i szuka odpowiedzi jednocześnie w kilku źródłach. Google pisze też, że obie funkcje mogą korzystać z różnych modeli i technik, więc ich odpowiedzi i linki się różnią.

AI Overviews pojawił się tylko przy 18% naszych pytań o lokalne firmy. Najczęściej pokazywał się przy pytaniach o ślusarzy i wykończenia wnętrz (47%), a najrzadziej przy detailingu (3%). Na to samo pytanie AI Mode wymienił tylko 28% firm z AI Overviews. Gemini wymienił 45% tych firm, a ChatGPT 38%.

Aż 26% firm wymienionych przez AI Overviews jest na miejscach 1-3 w Mapach, choć te miejsca to tylko 4% firm z pierwszej setki.

Co cytuje AI Overviews

AI Overviews cytuje stronę firmy w 85% odpowiedzi, katalog lub serwis z opiniami w 63%, a media społecznościowe w 37%. Najwięcej cytowanych adresów to karty firm w samym Google. Spośród innych stron najczęściej cytuje Facebook, Oferteo, ZnanyLekarz, OLX, Fixly i Panoramę Firm.

Firmy wymienione lub cytowane przez AI Overviews mają usługę i miasto w tytule strony częściej niż pozostałe firmy z tych samych rynków: 60% wobec 40%. Tego wyniku nie sprawdzaliśmy osobnym testem, ale przewagę widać na wszystkich pozycjach w Mapach, od 1-3 do 51-100.

1,03x

Dane strukturalne i FAQ

Dane strukturalne i FAQ nie odróżniają polecanych firm

Tyle razy większe szanse na polecenie mają firmy z danymi LocalBusiness przy tym samym tytule strony. To praktycznie brak różnicy.

Dane strukturalne i sekcja FAQ to popularne rady, jak przygotować stronę pod AI. Przy tym samym tytule strony, firmy z danymi opisującymi lokalną firmę (LocalBusiness) mają tylko 1,03x większe szanse na polecenie, a z FAQ na stronie głównej 1,09x. To praktycznie brak różnicy. Inne rodzaje danych strukturalnych, np. dla FAQ, usług czy ocen, też nie odróżniały polecanych firm. Podobny wynik dał eksperyment Ahrefs: na 1885 stronach, które dodały dane strukturalne, liczba cytowań w odpowiedziach AI prawie się nie zmieniła.

Według Google, AI Overviews i AI Mode nie mają dodatkowych wymagań. Wystarczy, że strona jest zaindeksowana i może się pokazywać w wynikach z fragmentem tekstu. Dane strukturalne i FAQ mogą mieć sens z innych powodów. Na przykład przy danych LocalBusiness AI częściej podaje w odpowiedzi link do strony firmy (1,33x).

Popularne rady, których dane nie potwierdzają

Nasze porównania wykrywają tylko wyraźne różnice. Brak różnicy oznacza więc, że dane nie potwierdzają rady, ale nie dowodzi, że rada nie działa.

Zgodne dane z wizytówką nie wyróżniają polecanych firm

Zgodność nazwy, adresu i telefonu na stronie z wizytówką Google (w lokalnym SEO nazywana NAP - Name, Address, Phone) to jedna z najczęstszych rad. Sprawdziliśmy ją na 272 polecanych firmach i ich firmach porównawczych. Polecane firmy nie różniły się tym od porównawczych.

Siła domeny i liczba linków

Siła domeny według Ahrefs (Domain Rating, w skrócie DR) i liczba innych stron, które do niej linkują, nie wiążą się z częstszym poleceniem. Przy DR 30 i więcej szanse na polecenie są nawet mniejsze (0,61x). Nie wiemy, skąd bierze się ten wynik. Nie czytamy go jako dowodu, że silna domena szkodzi.

Więcej podstron, cennik i blog

Więcej podstron usług, cennik, FAQ, blog, realizacje i strona o nas nie odróżniały polecanych firm od porównawczych. Trzy lub więcej podstron usług ma 45% polecanych firm i 42% porównawczych, a cennik 38% i 33%. Tak samo jest z portfolio i imieniem osoby z firmy na stronie: portfolio ma 36% polecanych firm i tyle samo porównawczych. Wyjątkiem może być podstrona z nazwą miasta, którą AI chętnie linkuje, o czym piszemy wyżej. Ma ją 37% polecanych firm i 25% porównawczych, ale przy tylu sprawdzanych cechach taka różnica może wyjść przypadkiem.

Kompletność wizytówki

Długość opisu w wizytówce, jej kompletność i atrybuty nie odróżniały polecanych firm od porównawczych.

Długość tytułu i nagłówki w formie pytań

Długość tytułu, liczba nagłówków H2, nagłówki w formie pytań i tytuł zgodny z H1 nie mają związku z poleceniem. Szanse na polecenie przy tytule dłuższym niż 60 znaków to 1,06x, a przy nagłówkach w formie pytań 1,05x. Tytuł z dwoma lub więcej miastami też nie wypada lepiej (0,86x).

0,98x Ceny na stronie głównej nie wiążą się z poleceniem (0,98x), podobnie jak NIP, rok założenia, e-mail i mapa.

Strona zrobiona w kreatorze stron lub z wtyczką do budowania stron, np. Elementor, nie różniła się częstością poleceń od pozostałych. Słowo usługi lub nazwa miasta w domenie też nie wiążą się z poleceniem, gdy uwzględnimy nazwę firmy i tytuł strony (1,04x i 1,01x).

Bezpłatna wycena, godziny otwarcia i praca w weekendy wiążą się z poleceniem słabo. Podobnie słabo wypadają linki do Facebooka, Instagrama i profilu w katalogu oraz oznaczenie sameAs (linki do profili firmy w danych strukturalnych). Żaden z tych wyników nie powtórzył się przy firmach porównawczych.

Od czego zacząć, żeby AI częściej polecało firmę

Poniższa lista przedstawia proste i szybkie zmiany, które można wprowadzić na stronie, a w danych mocno wiążą się z poleceniem.

1. Wpisz usługę i miasto do tytułu strony głównej, a usługę postaw na początku.
2. Powtórz usługę i miasto w nagłówku H2 i w pierwszych zdaniach strony, ale bez upychania na siłę.
3. Wpisz do wizytówki własną, działającą stronę z ważnym certyfikatem.
4. Zadbaj o wpis z opiniami w katalogach, które Google pokazuje wysoko na Twoją usługę i miasto, np. "dekarz Opole".

5 Przejmij wizytówkę, dodaj zdjęcia i wybierz kategorię główną, która nazywa Twoją najważniejszą usługę.

6 Pokaż na stronie głównej opinie, ocenę, liczbę klientów i uprawnienia, jeśli je masz.

7 Sprawdź, czy plik robots.txt nie blokuje robota OAI-SearchBot.

Jeśli chcesz sprawdzić, jak dokładnie wygląda sytuacja u Ciebie, zrób bezpłatny audyt strony. W 2 minuty sprawdzi on m.in., czy asystenci AI (ChatGPT, Gemini i AI Mode) polecają Twoją firmę. Firma bez własnej strony może zrobić bezpłatny audyt widoczności firmy. Wystarczy do niego nazwa firmy i miejscowość.

Jak przeprowadziliśmy badanie

Badanie objęło 28 branż w 12 miastach, razem 336 rynków. Pięć największych miast to Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań i Gdańsk, a pozostałe to Toruń, Opole, Legnica, Wałbrzych, Jelenia Góra, Świdnica i Kłodzko. Pytaliśmy o restauracje, hotele, dentystów, fizjoterapeutów, psychologów, weterynarzy, fryzjerów, salony kosmetyczne, mechaników samochodowych, firmy budowlane, wykończenia wnętrz, dekarzy, hydraulików, elektryków, okna i drzwi, meble na wymiar, biura rachunkowe, kancelarie prawne, detailing, fotografów ślubnych, catering, szkoły językowe, firmy sprzątające, przeprowadzki, medycynę estetyczną, montaż klimatyzacji, pogotowie ślusarskie i dietetyków.

Na każdy rynek przygotowaliśmy po trzy rodzaje pytań, razem 1008. Pierwsze było ogólne, np. "Dekarz Kłodzko". Drugie zawierało warunek, np. "Szukam restauracji w Warszawie na rodzinny obiad w niedzielę". Trzecie dotyczyło najbliższej firmy, np. "Warszawa najbliższa restauracja z ogródkiem".

Pytania trafiły do ChatGPT, Gemini i AI Mode w Google, a w pierwszej rundzie zapisaliśmy też AI Overviews. Każde zadaliśmy trzy razy, 12-14 października 2026 r. Odpowiedzi zebraliśmy przez API, po polsku, bez konta i historii użytkownika. Gemini i AI Mode miały ustawioną lokalizację miasta, a ChatGPT lokalizację w Polsce i miasto w pytaniu. ChatGPT odpowiadał modelem GPT-6, a aplikacja Gemini w trybie szybkim. Dane z Map, strony firm, listy katalogów i wyniki Google pobraliśmy do 15 października. Pojedyncza odpowiedź w aplikacji może się różnić od naszych danych, bo odpowiedzi AI zmieniają się z każdym pytaniem.

Firmy z odpowiedzi dopasowaliśmy do Map Google po nazwie i adresie strony. Porównanie objęło pierwszą setkę wyników Map na każdym rynku, razem ok. 25 tys. wpisów firm. Dla każdej firmy zebraliśmy pozycję, opinie, ocenę, kategorię i stan wizytówki. Pobraliśmy też jej stronę główną i sprawdziliśmy tytuł, nagłówki, treść i stan techniczny. Do tego doszły wpisy na listach katalogów i wzmianki na stronach z listami firm, które Google pokazuje w top 10 na pytania rynku, oraz wyniki Google na te same pytania.

Żeby oddzielić wzorce od przypadku, plan każdej ważnej analizy zapisaliśmy, zanim policzyliśmy wyniki. Rynki podzieliliśmy losowo na dwie części: na jednej szukaliśmy wzorców, a na drugiej je sprawdzaliśmy. Najważniejsze wyniki powtórzyliśmy też

na firmach porównawczych, opisanych na początku tekstu, a ich strony pobraliśmy drugim narzędziem. Drobne elementy strony porównaliśmy z cechą kontrolną.

Pokazujemy związki w danych z jednego okresu. Nie robiliśmy eksperymentu, więc firma z dobrą stroną może być też po prostu lepiej prowadzona. Porównania wykrywają tylko wyraźne różnice. Odpowiedzi AI są w dużej części losowe, dlatego każda firma miała 27 okazji do polecenia: 3 pytania, 3 rundy i 3 asystentów. Części stron katalogów i portali nie pobraliśmy, bo blokowały automatyczne sprawdzenie.

Nie publikujemy nazw firm z badania ani danych pojedynczych firm. Zasady przetwarzania ich danych opisuje informacja o danych z badania.

Autor

Daniel Kłapiński, założyciel BezLaga. Projektuje strony internetowe dla lokalnych firm i pozycjonuje je w Google oraz w odpowiedziach asystentów AI. Do tego badania sprawdził ok. 25 tys. wizytówek z Map Google na 336 lokalnych rynkach. Porównał firmy polecane przez ChatGPT i Google AI z pozostałymi.

Jak cytować

Tekst, wykresy, dane zbiorcze i raport PDF udostępniamy na licencji CC BY 4.0. Możesz je wykorzystać, także komercyjnie, jeśli podasz źródło z linkiem do tej strony. Gotowy podpis:

> Źródło: BezLaga, "Kogo polecają ChatGPT i Google AI?", 2026, bezlaga.pl/badania/kogo-polecaja-chatgpt-i-google-ai

Pytania i odpowiedzi

Jak sprawić, żeby ChatGPT polecał moją firmę?

W badaniu BezLaga (1008 pytań, 28 branż, 12 miast) ChatGPT, Gemini i AI Mode poleciły co najmniej raz 75% firm z miejsc 1-3 w Mapach Google i 13% firm z miejsc 51-100 w Mapach. Polecane firmy częściej mają własną stronę wpisaną w wizytówkę, usługę i miasto w tytule strony głównej oraz wpis z opiniami w katalogu, który Google pokazuje wysoko. Wśród firm ze stroną, AI poleciło 40% tych z usługą i miastem w tytule i 20% pozostałych. Sprawdź też, czy plik robots.txt nie blokuje robota OAI-SearchBot, bo według OpenAI takie strony ChatGPT pokazuje w odpowiedziach wyszukiwania najwyżej jako sam link.

Jak sprawdzić, czy AI poleca moją firmę?

Zadaj ChatGPT, Gemini i AI Mode kilka pytań, jakie wpisują Twoi klienci, np. "dekarz Kłodzko" czy pytanie o najbliższą firmę. Każde powtórz kilka razy. W badaniu BezLaga to samo pytanie zadane drugi raz dawało w ChatGPT i Gemini ok. połowę tych samych firm, a w AI Mode ok. jedną trzecią. Asystenci

polecają też w dużej mierze różne firmy: wspólna część ich list to 14-21%. Wynik jednego pytania w jednym asystencie mało więc mówi o widoczności firmy. Szybciej sprawdzisz to bezpłatnym audytem strony BezLaga: w 2 minuty pokaże on m.in., czy ChatGPT, Gemini i AI Mode polecają Twoją firmę.

Czym różni się AI Overviews od AI Mode?

AI Overviews (Przegląd od AI) to odpowiedź AI nad zwykłymi wynikami Google, pokazywana tylko wtedy, gdy według Google coś doda do wyników. AI Mode (Tryb AI) to osobny tryb wyszukiwania, w którym można zadawać pytania uzupełniające. Google pisze, że obie funkcje mogą korzystać z różnych modeli i technik, więc ich odpowiedzi i linki się różnią. W badaniu BezLaga AI Overviews pojawił się tylko przy 18% pytań o lokalne firmy, a AI Mode wymienił na to samo pytanie tylko 28% firm z AI Overviews.

Czy dane strukturalne pomagają trafić do odpowiedzi AI?

W badaniu BezLaga dane strukturalne nie odróżniały firm polecanych przez AI od pozostałych. Firmy z opisem lokalnej firmy w danych strukturalnych (LocalBusiness) miały tylko 1,03x większe szanse na polecenie, a z FAQ na stronie głównej 1,09x. AI Overviews i AI Mode według Google nie mają dodatkowych wymagań: wystarczy, że strona jest zaindeksowana i może się pokazywać w wynikach z fragmentem tekstu. Dużo silniej z poleceniem wiązały się usługa i miasto w tytule strony głównej: AI poleciło 40% takich firm i 20% pozostałych firm ze stroną.

BezLaga, "Kogo polecają ChatGPT i Google AI?", 2026. Licencja CC BY 4.0. Wersja główna: bezlaga.pl/badania/kogo-polecaja-chatgpt-i-google-ai