

DLA WŁAŚCICIELA SKLEPU INTERNETOWEGO

SEO sklepu internetowego

Checklista

Kontrola kategorii, produktów, filtrów, duplikatów i linkowania.

30

punktów kontroli

6

ilustracji instruktażowych

3

priorytety na start

Sprawdzaj konkretne adresy

Wybierz reprezentatywne kategorie, produkty i adresy z filtrami. Przy każdym punkcie wpisz **O** (OK), **P** (poprawić), **?** (sprawdzić) lub **-** (nie dotyczy). Zapisuj URL i zaobserwowany problem.

To przegląd najważniejszych obszarów, a nie pełny audyt. Zmiany reguł dla filtrów, adresów i indeksowania zaplanuj z osobą techniczną na podstawie danych z Twojego sklepu.

Sklep / domena: _____

MAJ 2026

[START / PRÓBKA DO KONTROLI](#)

Wybierz strony i zbierz dostępy.

Przygotuj dostęp do panelu sklepu, Search Console i analityki. Przykłady edycji w poradniku pokazują WooCommerce; na innych platformach pola mogą wyglądać inaczej.

Zapisz po jednym lub kilku przykładach

Typ strony	Adres do sprawdzenia
Ważna kategoria	
Produkt dostępny	
Produkt z wariantami	
Produkt niedostępny	
Filtr lub sortowanie	
Druga strona kategorii	

Kto zwykle pomaga we wdrożeniu?

Osoba od oferty: nazwy, opisy, zdjęcia i dane produktów.

SEO i osoba techniczna: filtry, przekierowania, canonical, indeksowanie.

Analityka: pomiar zakupów i ocena ruchu na ważnych stronach.

Nie oceniaj sklepu liczbą zielonych pól

Jedna blokada ważnych kategorii może mieć większe znaczenie niż kilka krótkich opisów. Priorytety ustalaj według wpływu na dostęp do oferty i zakupy.

01 / KATEGORIE

Czy kategoria pomaga w wyborze?

Sprawdź stronę ważnej kategorii: jej temat, ofertę, treść i dostępność z nawigacji. Nie każda kategoria potrzebuje długiego opisu.

WOOCOMMERCE: Produkty > Kategorie > wybierz kategorię > Edytuj

Edycja kategorii – schemat poglądowy [3]

Nazwa

Donice ogrodowe

Kategoria nadrzędna

Ogród

Opis: zastosowanie, materiały i pomoc w wyborze.

Nazwa i opis są w panelu kategorii. Pola title i metaopisu zależą od używanego rozwiązania SEO.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

01 Nazwa i główny nagłówek opisują asortyment

Porównaj nazwę z produktami na liście. „Donice ogrodowe” powinny prowadzić do odpowiadającej im oferty, a nie przypadkowego zbioru produktów. [3, 5]

☐

02 Tytuł SEO jest właściwy dla tej kategorii

Sprawdź title. Nazwij grupę produktów i wyróżnik, jeśli ma znaczenie. Unikaj jednakowych tytułów we wszystkich kategoriach. [6]

☐

03 Opis odpowiada na pytania o wybór

Wyjaśnij zastosowania, materiały lub różnice między wariantami. Usuń powtórzenia fraz, które nie pomagają klientowi. [5]

☐

04 Lista produktów działa i jest czytelna

Sprawdź karty, zdjęcia, ceny i filtry na telefonie. Przy pustej kategorii oceń, czy ma nadal użyteczną treść i uzasadnienie obecności w wynikach. [1]

☐

05 Ważna kategoria ma linki z innych stron

Odszukaj ją z menu lub kategorii nadrzędnej. Nie opieraj dostępu wyłącznie na wpisaniu zapytania do wewnętrznej wyszukiwarki sklepu. [1]

☐

Opis ma pomagać w zakupie

Zamiast tekstu powtarzającego „donice ogrodowe”, wyjaśnij np. odporność materiałów, rozmiary i dobór donicy do roślin. Długość wynika z potrzeb odbiorcy.

02 / PRODUKTY

Czy karta produktu wyjaśnia ofertę?

Porównaj dane w panelu z tym, co widzi klient. Sprawdź również wariant, który ma inną cenę, rozmiar lub dostępność.

WOOCOMMERCE: Produkty > Wszystkie produkty > wybrany produkt > Edytuj

Karta produktu – schemat poglądowy [4]

Nazwa, opis i zdjęcia

Cena

Magazyn

Atrybuty

Warianty

Zakładki i pola zależą od typu produktu oraz dodatków. Zmiany sprawdzaj na stronie widocznej dla klienta.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

06 Nazwa odróżnia konkretny produkt

Uwzględnij model i ważne cechy zgodnie z towarem. Nie używaj tej samej nazwy dla różnych produktów tylko po to, by powtórzyć popularną frazę. [4, 5]

☐

07 Opis i parametry są użyteczne

Sprawdź wymiary, materiał, zastosowanie i zawartość zestawu. Dodaj własne wyjaśnienia; zweryfikuj dane producenta zamiast kopiować je bez kontroli. [4, 5]

☐

08 Zdjęcia pokazują właściwy towar

Otwórz galerię i każdy ważny wariant. Obraz, opis i wybrany kolor powinny dotyczyć tego samego produktu. Zadbaj o trafny tekst alternatywny zdjęcia. [4, 5]

☐

09 Cena i dostępność zgadzają się z wariantem

Przełącz rozmiar lub kolor. Sprawdź cenę, stan magazynowy i możliwość zakupu. Dane muszą odpowiadać wybranej ofercie. [4, 15]

☐

10 Warunki zakupu są łatwe do znalezienia

Odszukaj informacje o dostawie, kosztach i sposobie zwrotu. Przetestuj dodanie właściwego wariantu do koszyka i odczyt jego parametrów.

☐

Wariant nie zawsze oznacza osobną stronę SEO

Sposób obsługi kolorów i rozmiarów zależy od platformy oraz strategii adresów. Sprawdź spójność URL-i, danych produktów i oznaczeń wariantów. [2, 14]

03 / FILTRY I SORTOWANIE

Które kombinacje mają wartość?

Filtry ułatwiają zakupy, ale mogą tworzyć bardzo dużo adresów. Zapisz, jak zmienia się URL po wybraniu koloru, rozmiaru, ceny i sortowania. [7]

GDZIE SPRAWDZAĆ: kategoria w sklepie > filtr > adres URL oraz reguły platformy

Przykłady do analizy – decyzja zależy od sklepu

/donice/	Główna kategoria
/donice/mrozoodporne/	Możliwa wartościowa podkategoria
/donice/?sort=cena	Wariant kolejności produktów

Sam parametr w adresie nie przesądza o problemie. Oceniaj treść, popyt i sposób generowania adresów. [2, 7]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

- | | | |
|----|--|--------------------------|
| 11 | Wiesz, jakie adresy tworzą filtry
Zapisz przykłady pojedynczych i łączonych filtrów. Sprawdź, czy kolejność wyboru daje kolejne adresy tej samej listy produktów. [7] | ☐ |
| 12 | Wartościowe kombinacje mają uzasadnienie
Oceń potrzebę klientów, stabilny asortyment i odrębny temat. Dopiero potem zaplanuj stronę, która ma zdobywać ruch z takiej grupy zapytań. | ☐ |
| 13 | Sortowanie nie mnoży ważnych stron SEO
Przy tej samej ofercie w innej kolejności oceń sposób obsługi duplikatów. Nie zakładaj, że każdy adres sortowania powinien być osobnym wynikiem. [7, 8] | ☐ |
| 14 | Brak wyników i błędne kombinacje są obsługiwane
Sprawdź filtry bez produktów i nielogiczne zestawy parametrów. Z osobą techniczną ustal ich status oraz ograniczenie generowania zbędnych URL-i. [7] | ☐ |
| 15 | Masowe reguły mają określony zakres
Przed zmianą robots.txt, noindex lub canonical wskaż konkretne wzorce adresów. Sprawdź wyjątki, żeby nie objąć regułą wartościowych kategorii. [7, 8, 9, 10] | ☐ |

Trzy różne zadania

robots.txt ogranicza skanowanie; noindex wyklucza z indeksu po odczytaniu; canonical wskazuje preferowaną wersję duplikatu. Nie stosuj ich zamiennie. [8, 9, 10]

04 / DUPLIKATY I WERSJE ADRESÓW

Czy sygnały wskazują właściwy URL?

Ten sam produkt może być dostępny pod kilkoma adresami. Ustal preferowaną wersję, a potem porównaj linki, mapę witryny i canonical. [2, 8]

GDZIE SPRAWDZAĆ: kod strony / ustawienia SEO oraz sprawdzanie URL w Search Console

Przykład duplikatu – ta sama karta produktu

/produkt/donica-a/

/produkt/donica-a/?sort=cena



Preferowany adres

/produkt/donica-a/

Canonical jest wskazówką dla Google, a nie gwarancją wyboru adresu. Dotyczy stron takich samych lub bardzo podobnych. [8]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

16 Canonical wskazuje pasującą stronę

Sprawdź adres podany w kodzie i to, czy jest dostępny. Nie kieruj wszystkich kategorii albo różnych produktów do jednego ogólnego URL-a. [8]

☐

17 Google nie wybiera zaskakującej wersji

W Search Console porównaj kanoniczny URL zadeklarowany i wybrany przez Google. Różnicę zapisz do wyjaśnienia wraz z badanym adresem. [17]

☐

18 Linki i mapa witryny są spójne

W nawigacji i mapie witryny używaj preferowanych adresów. Usuń niepotrzebne linki z identyfikatorami sesji i zmiennymi parametrami. [2, 8]

☐

19 Noindex może zostać odczytane

Jeśli polegasz na noindex, Google musi móc pobrać stronę. Blokada w robots.txt może uniemożliwić odczyt tej dyrektywy. [9, 10]

☐

20 Warianty mają konsekwentną obsługę

Porównaj adresy kolorów i rozmiarów z ich zawartością. Przyjmij spójną strategię wariantów; nie kopiuj reguły z innego sklepu bez analizy. [2, 14]

☐

Filtrowana lista nie zawsze jest duplikatem

Jeśli podstrona przedstawia odrębny, przydatny wybór produktów, nie ustawiaj automatycznie canonical do szerokiej kategorii. Najpierw oceń treść i cel strony. [8]

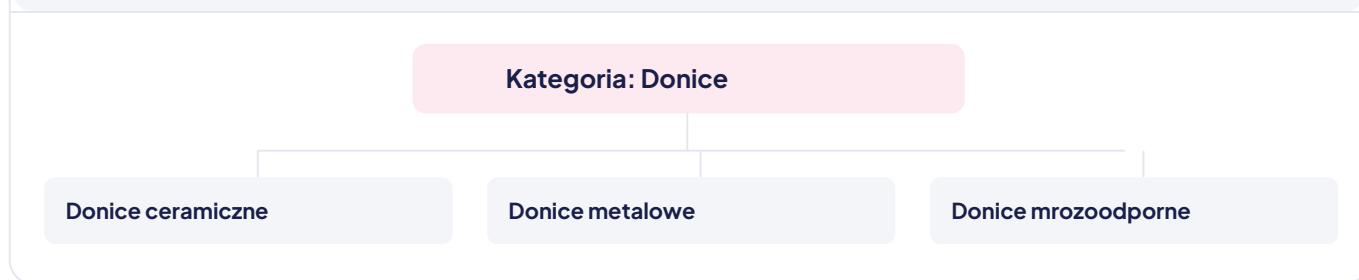
05 / LINKOWANIE I KOLEJNE STRONY

Czy Google dociera do produktów?

Sprawdź drogę od kategorii głównej do produktu oraz ofertę dostępną po przejściu na dalsze strony listy. Linki pomagają w odkrywaniu treści. [1, 12]

GDZIE SPRAWDZAĆ: menu, podkategorie, lista produktów i kolejne strony kategorii

Uproszczona struktura sklepu – schemat



Każda podkategoria powinna prowadzić do swoich produktów; nie pokazano wszystkich linków.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

- | | | |
|-----------|---|--------------------------|
| 21 | Ważne produkty są dostępne z kategorii
Znajdź wybrane produkty bez wyszukiwarki sklepu. Jeśli istnieją tylko w wynikach wewnętrznego wyszukiwania, dodaj logiczne powiązanie z ofertą. [1] | ☐ |
| 22 | Linki są możliwe do odczytania
Poproś o sprawdzenie odnośników w kodzie. Zwykłe linki <a href> pozwalają Google odkrywać kolejne adresy; sama obsługa kliknięcia w skrypcie może nie wystarczyć. [12] | ☐ |
| 23 | Każda strona listy ma własny adres
Otwórz np. drugą stronę kategorii i skopiuj URL. Paginacja powinna umożliwiać dotarcie do dalszych produktów przez działające linki. [11] | ☐ |
| 24 | Canonical nie kieruje całej paginacji na początek
Kolejne strony listy pokazują inne produkty. Nie oznaczaj automatycznie strony 2 i 3 jako duplikatów strony 1. [11] | ☐ |
| 25 | „Załaduj więcej” nie jest jedyną drogą
Jeśli lista rozwija się przyciskiem lub przewijaniem, sprawdź alternatywne adresy i linki. Google zwykle nie klika przycisków, żeby odkrywać produkty. [11] | ☐ |

Linkuj tam, gdzie pomaga to klientowi

Dodaj powiązane kategorie, trafne produkty uzupełniające i poradniki. Tekst odnośnika powinien opisywać stronę docelową. Unikaj przypadkowych list linków. [12]

06 / DANE PRODUKTÓW I POMIAR

Sprawdź to, co widzi Google i klient.

Porównaj stronę produktu, dane uporządkowane oraz informacje wysyłane do Merchant Center, jeśli z niego korzystasz.

NARZĘDZIE: Test wyników z elementami rozszerzonymi > URL produktu > test

Test danych produktu – schemat poglądowy [16]

Wklej adres karty produktu

Testuj URL

Sprawdź wykryte elementy, błędy oraz pola oferty.

Poprawny test nie gwarantuje rozszerzonego wyniku. Dane powinny zgadzać się z widoczną ofertą. [13, 16]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

26 Dane produktu przechodzą kontrolę

Przetestuj Product i ofertę na kilku kartach. Sprawdź nazwę, cenę, walutę i dostępność. Nie dodawaj ocen, których produkt faktycznie nie otrzymał. [13, 16]

☐

27 Dostępność jest zgodna we wszystkich miejscach

Porównaj wybrany wariant, koszyk, dane uporządkowane i plik produktowy. Towar niedostępny nie powinien być reklamowany jako dostępny. [13, 15]

☐

28 Ważne adresy mogą być indeksowane

Sprawdź wybrane URL-e w Search Console. Zapisz blokady i błędy pobrania. Test na żywo nie jest dowodem, że adres znajduje się w indeksie. [17]

☐

29 Zakup działa także na telefonie

Przetestuj wybór wariantu, dodanie do koszyka i kolejne kroki zamówienia. Sprawdź, czy bannery lub układ strony nie zasłaniają ważnych przycisków.

☐

30 Mierzysz ruch i wartość zakupów

Łącz dane Search Console z analityką sklepu. Oceniaj sprzedaż i jakość ruchu na grupach stron; samo kliknięcie produktu nie oznacza zakupu. [18]

☐

Napraw przyczynę, nie tylko komunikat

Jeśli cena lub stan magazynowy rozjeżdżają się między systemami, sprawdź źródło danych i synchronizację. Ręczna korekta jednej karty może nie rozwiązać problemu.

DECYZJE / NIEDOSTĘPNE PRODUKTY

Ustal zasady i trzy priorytety.

Nie usuwaj każdej karty od razu po wyczerpaniu zapasu. Poniższe scenariusze pomagają podjąć decyzję zależnie od przyszłości produktu i wartości strony.

Sytuacja	Kierunek do oceny
Chwilowy brak towaru	Zachowaj użyteczną kartę; jasno pokaż brak i aktualizuj dostępność. Termin powrotu podaj, jeśli go znasz. [15]
Trwałe wycofanie z bliskim następcą	Rozważ trwałe przekierowanie do rzeczywistego odpowiednika, jeśli zastępuje tę samą ofertę. [20]
Wycofany, ale karta nadal pomaga	Może pozostać jako użyteczne archiwum, np. z dokumentacją. Wyraźnie oznacz brak sprzedaży.
Wycofany, bez następcy i wartości treści	Jeśli usuwasz kartę, zwróć 404 lub 410. Popraw linki i mapę witryny. Nie zostawiaj pustego komunikatu błędu ze statusem 200. [19]

Nie przekierowuj hurtowo wszystkich usuniętych produktów na stronę główną. Adres docelowy powinien odpowiadać oczekiwaniu użytkownika.

Moje trzy najważniejsze zadania

URL / numer punktu	Problem i działanie	Kto / termin

Po wdrożeniu wróć do tych samych adresów

Sprawdź działanie sklepu, odpowiedzi serwera i raporty. Przy zmianach reguł filtrów lub indeksowania oceń także inne adresy objęte tym samym wzorcem.

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Przydatne materiały i narzędzia.

Numery w checkliście odsyłają do oficjalnych źródeł. Ilustracje są schematami poglądowymi; ustawienia zależą od platformy i konfiguracji sklepu.

01	Struktura sklepu i nawigacja	Dokumentacja Google
02	Adresy URL w e-commerce	Dokumentacja Google
03	Kategorie i atrybuty w WooCommerce	WooCommerce
04	Produkty w WooCommerce	WooCommerce
05	Podstawy SEO strony	Dokumentacja Google
06	Tytuły w wynikach wyszukiwania	Dokumentacja Google
07	Obsługa nawigacji fasetowej	Dokumentacja Google
08	Canonical i duplikaty	Dokumentacja Google
09	Wykluczanie przez noindex	Dokumentacja Google
10	Reguły robots.txt	Dokumentacja Google
11	Paginacja i doładowywanie produktów	Dokumentacja Google
12	Linki dostępne dla Google	Dokumentacja Google
13	Dane produktów i ofert sprzedawcy	Dokumentacja Google
14	Dane wariantów produktów	Dokumentacja Google
15	Dostępność w Merchant Center	Dokumentacja Google
16	Test wyników rozszerzonych	Dokumentacja Google
17	Sprawdzanie adresów URL	Dokumentacja Google
18	Search Console i Google Analytics	Dokumentacja Google
19	Kody HTTP i błędy stron	Dokumentacja Google
20	Przekierowania w Google	Dokumentacja Google

NARZĘDZIA

[Search Console](#)[Test wyników rozszerzonych](#)

Uporządkuj SEO swojego sklepu.

Omów priorytety z icomSEO. Przygotuj domenę oraz przykłady kategorii, produktów i filtrów, które wymagają uwagi.

[Porozmawiajmy o SEO sklepu](#)icomseo.pl/kontakt/