

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Czy Twoja strona budzi zaufanie?

Checklista wiarygodności firmy

Dane firmy, zespół, autorzy, realizacje, opinie,
źródła i aktualność informacji.

28

punktów kontroli

7

obszarów wiarygodności

1

arkusz planu poprawek

Pokaż, kto stoi za obietnicą

Sprawdź ważną podstronę, ofertę i kontakt. Oceń, czy klient może ustalić, kto odpowiada za usługę, jak działa firma i na czym opiera swoje twierdzenia. Do każdej luki dopisz konkretną poprawkę oraz osobę odpowiedzialną.

To autorska checklista redakcyjna, nie ocena nadawana przez Google. Widoczne dane i dowody pomagają klientowi podjąć decyzję; ich dodanie nie gwarantuje pozycji w wyszukiwarce ani wzrostu sprzedaży.

Strona / firma:

SIERPIEŃ 2026

START / JAK PRZEPROWADZIĆ KONTROLĘ

Sprawdź stronę oczami klienta.

Wybierz trzy adresy: główną ofertę, realizację lub artykuł oraz kontakt. Przejdź je na komputerze i telefonie, najlepiej także z osobą spoza firmy.

Pytanie klienta	Gdzie szukać odpowiedzi
Kto odpowiada za tę ofertę?	Dane firmy, kontakt, opis zespołu i ról.
Czy firma zna mój problem?	Zakres usługi, przykłady decyzji, realizacje podobnych zadań.
Skąd wiadomo, że to prawda?	Materiały z pracy, źródła, opis metody i autentyczne opinie.
Czy informacja nadal obowiązuje?	Aktualny zakres, terminy, kontakt i przegląd ważnych treści.

Jak zaznaczać wynik

O - OK, sprawdzone dowodem; **P** - poprawić; **?** - sprawdzić; - - nie dotyczy. Nie sumuj punktów w „wynik zaufania”. Jedna poważna sprzeczność może być ważniejsza niż kilka braków kosmetycznych.

Adresy sprawdzanych stron / data / osoba:

Zaufanie nie jest pojedynczym ustawieniem SEO

Google opisuje doświadczenie, wiedzę, autorytet i zaufanie jako E-E-A-T. Nie jest to jeden konkretny czynnik rankingowy ani wynik do odczytania w panelu. [1]

01 / DANE FIRMY

Czy wiadomo, z kim jest kontakt?

Porównaj dane na stronie kontaktowej, w stopce, ofercie i dokumentach przekazywanych klientowi. Ułatwienie kontaktu i identyfikacji firmy wspiera ocenę wiarygodności. [2]

Szablon sekcji kontaktowej – pola do uzupełnienia

[Pełna nazwa podmiotu prowadzącego stronę]

[Adres firmy i informacja, czy przyjmujemy tu klientów]

[Identyfikator firmy właściwe dla jej formy i rynku]

[Telefon] • [E-mail] • [Godziny obsługi]

Napisz do zespołu

W CMS sprawdź: kontakt, stopkę, dane globalne i bloki powtarzane w szablonie.

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

- | | | |
|----|--|--------------------------|
| 01 | Nazwa handlowa jest powiązana z właściwą firmą
Klient rozumie, jaki podmiot świadczy usługę lub sprzedaje produkt. Sprawdź także nazwę w formularzu i potwierdzeniu. | ☐ |
| 02 | Adres opisuje rzeczywistą funkcję miejsca
Odróżnij siedzibę, punkt obsługi i obszar działania. Nie pokazuj wirtualnego biura jako miejsca spotkań, jeśli nim nie jest. | ☐ |
| 03 | Telefon, e-mail i godziny są poprawne
Wykonaj próbę połączenia i wysyłki. Zapisz, kto odebrał zgłoszenie; usuń numery oraz skrzynki, których nikt nie obsługuje. | ☐ |
| 04 | Informacje w ofercie i dokumentach są spójne
Porównaj nazwę podmiotu, warunki i kontakt. Przy sprzedaży konsumenckiej sprawdź właściwe obowiązki informacyjne. [8] | ☐ |

Dane strukturalne mają odzwierciedlać fakty

Oznaczenie Organization może pomóc Google rozumieć dane firmy. Zweryfikuj je z widoczną treścią; nie traktuj go jako certyfikatu wiarygodności. [3]

02 / ZESPÓŁ

Czy za ofertą stoją realne osoby?

Przedstaw ludzi lub role, z którymi klient będzie współpracować. Zakres odpowiedzialności mówi więcej niż ogólne hasło o „zespołe najlepszych ekspertów”.

Szablon karty osoby – przykład układu

Własne
zdjęcie
(opcjonalnie)

[Imię i nazwisko / osoba kontaktowa]

[Rola w projekcie]

[Za jakie decyzje odpowiada]

[Doświadczenie istotne dla tej usługi]

[Zobacz opis doświadczenia](#)

W CMS: „O nas”, „Zespół”, karty specjalistów lub sekcja osób przy danej usłudze.

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

05 Rola pomagają klientowi zrozumieć współpracę

Wskaż, kto prowadzi rozmowę, realizuje zadanie i odpowiada za odbiór. W małej firmie może to być ta sama osoba.

☐

06 Biogramy opisują konkretne kompetencje

Podaj obszar pracy i istotne doświadczenie. Do uprawnień lub certyfikatów dołącz nazwę wystawcy i zakres, jeśli je pokazujesz.

☐

07 Materiały przedstawiają rzeczywisty zespół

Sprawdź nazwiska, role i zdjęcia. Nie podpisuj fotografii stockowej ani portretu z AI jako prawdziwego pracownika.

☐

08 Zakres prezentacji jest uzgodniony z zespołem

Zadbaj o uzgodnioną publikację zdjęć i danych. Jeśli nie pokazujesz osób, rzetelnie opisz role, proces oraz kanał kontaktu.

☐

Pokaż zakres, który można potwierdzić

Nie dopisuj lat doświadczenia, liczby projektów ani uprawnień bez podstawy. Przy zmianie zespołu aktualizuj także stare karty usług i materiały do pobrania.

03 / AUTORZY I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Czy wiadomo, kto wyjaśnia temat?

Tam, gdzie czytelnik oczekuje autorstwa, wskaż twórcę i jego kompetencje. Przy specjalistycznych poradach opisz także weryfikację merytoryczną. [1]

Szablon stopki artykułu lub poradnika

Autor: [imię i nazwisko / odpowiedzialna redakcja]

Kompetencje: [doświadczenie związane z tematem]

Weryfikacja: [osoba i zakres sprawdzenia, jeśli dotyczy]

Źródła: [linki do wykorzystanych materiałów]

Ostatnia istotna aktualizacja: [data i zakres zmian]

W CMS: profil autora, przypisanie autora do treści, widoczny biogram i stopka wpisu.

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

09 Autorstwo jest prawdziwe i zrozumiałe

Przypisz tekst osobie lub redakcji, która za niego odpowiada. Nie twórz fikcyjnych ekspertów ani pozornych podpisów.

☐**10 Opis kompetencji pasuje do tematu**

Połącz artykuł z krótką informacją o autorze. Sprawdź, czy jego rola i wiedza wyjaśniają, dlaczego zajmuje się tym zagadnieniem.

☐**11 Weryfikacja merytoryczna faktycznie się odbyła**

Przy poradach o dużych konsekwencjach zadbaj o właściwego specjalistę. W podpisie „sprawdził” podaj rzeczywisty zakres pracy.

☐**12 Sposób powstania treści jest przejrzysty**

Jeśli metoda lub udział automatyzacji ma znaczenie dla oceny materiału, wyjaśnij to. Osoba odpowiedzialna sprawdza fakty. [1]

☐**Nie każda podstrona potrzebuje osobnego biogramu**

Dla zwykłej oferty odpowiedzialność firmy może być wystarczająco jasna. Rozbuduj autorstwo tam, gdzie pomagają ocenić wiedzę, doświadczenie lub źródło porady.

04 / REALIZACJE I DOWODY

Czy przykład potwierdza obietnicę?

Wybierz realizację podobną do zadania klienta. Opisz zakres, punkt wyjścia i własny udział; oddziel fakt od interpretacji.

Karta realizacji – szablon, nie opis klienta icomSEO**WYZWANIE**

[Potrzeba klienta i ograniczenia]

DZIAŁANIE

[Co wykonaliśmy i dlaczego]

POTWIERDZENIE

[Materiał, wynik, okres i źródło]

W CMS: realizacje, portfolio, galerie i linki do przykładów z odpowiednich usług.

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

13 Opis pokazuje rzeczywisty zakres pracy

Wskaż, za co odpowiadała firma, a co wykonał klient lub partner. Nie przypisuj sobie całego projektu przy częściowym udziale.

☐**14 Zdjęcia i materiały mają kontekst**

Podaj etap, datę lub rodzaj materiału. Oznacz koncepcje i wizualizacje; porównanie „przed i po” powinno być uczciwe.

☐**15 Liczby mają źródło i zasady porównania**

Dopisz okres, definicję wyniku i punkt odniesienia. Nie przedstawiaj zmiany wielu czynników jako pewnego skutku jednej poprawki.

☐**16 Publikacja szanuje ustalenia z klientem**

Sprawdź prawa do zdjęć, logo i opisu. Gdy projekt jest poufny, pokaż uzgodniony zakres lub wyraźnie opisaną wersję anonimową.

☐**Gdy nie ma jeszcze realizacji**

Pokaż metodę, przykład własnego opracowania lub demonstrację usługi. Nazwij materiał demonstracją; nie twórz pozorowanej historii klienta ani fikcyjnych wyników.

05 / OPINIE

Czy można sprawdzić rekomendację?

Pokaż pochodzenie i kontekst opinii. Nie zmieniaj sensu wypowiedzi i wyjaśnij, czy oraz jak sprawdzasz jej pochodzenie. [4, 9]

Szablon prezentacji autentycznej opinii

„[Wypowiedź klienta zachowana bez zmiany sensu]”

[Podpis zgodny z uzgodnieniem] • [Usługa / produkt]

[Data] • [Źródło i link do oryginału, jeśli dostępny]

[Informacja o sposobie pozyskania i weryfikacji]

W CMS: sekcja opinii, widget, karta produktu oraz informacja o zasadach publikacji.

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

- | | | |
|-----------|---|--------------------------|
| 17 | Opinie pochodzą od rzeczywistych odbiorców
Nie kupuj recenzji i nie generuj ich w imieniu klientów. Przechowuj źródło lub potwierdzenie uzyskania referencji. [4] | ☐ |
| 18 | Podpis, cytat i skrót nie wprowadzają w błąd
Skróty oznacz i zachowaj kontekst. Nie łącz fragmentów kilku wypowiedzi w jedną opinię ani nie przenoś oceny na inną usługę. | ☐ |
| 19 | Ocena zbiorcza ma jasne pochodzenie
Przy średniej pokaż źródło, liczbę ocen i aktualność danych. Wybrane referencje nazwij wyborem, a nie kompletem wszystkich opinii. | ☐ |
| 20 | Zasady pozyskiwania pasują do platformy
W Google nie oferuj rabatu za opinię ani nie proś wybiórczo tylko o pozytywne oceny. Sprawdź również zasady innych serwisów. [5] | ☐ |

Gwiazdki na stronie nie gwarantują gwiazdek w Google

Opinie o własnej firmie pod kontrolą tej firmy nie kwalifikują Organization / LocalBusiness do gwiazdek opinii w wynikach, także przez osadzony widget. [6]

06 / ŹRÓDŁA I FAKTY

Czy twierdzenia mają oparcie?

Przejrzyj ofertę i treści eksperckie. Zaznacz liczby, porównania, certyfikaty oraz stwierdzenia, które klient może chcieć sam sprawdzić.

Ogólnik lub niejasne twierdzenie	Co pokazać zamiast niego
„Najlepsza jakość na rynku”	Kryteria kontroli, standard wykonania i konkretny zakres.
„Potwierdzona skuteczność”	Jak mierzono efekt, dla kogo, kiedy i z jakimi ograniczeniami.
„Certyfikowany ekspert”	Nazwa uprawnienia, wystawca, zakres i ważność, jeśli dotyczy.

W CMS: przypisy przy twierdzeniach, sekcja źródeł, opis metody oraz podpisy materiałów.

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

- 21 Ważne twierdzenia mają sprawdzalne źródło**☐
- Linkuj materiał, który potwierdza dane zdanie. Otwórz go i sprawdź, czy badanie, grupa odbiorców oraz data pasują do kontekstu.
- 22 Źródło pierwotne jest dostępne, gdy to możliwe**☐
- Szukaj dokumentacji, badania lub informacji wystawcy certyfikatu. Nie opieraj istotnej liczby wyłącznie na artykule, który cytuje inny blog.
- 23 Fakt, opinia i prognoza są rozróżnione**☐
- Wyjaśnij założenia szacunku. Jeśli porównujesz rozwiązania, podaj kryteria i zakres; unikaj obietnic bez warunków.
- 24 Grafika nie zastępuje dowodu**☐
- Wykres potrzebuje danych, okresu i opisu miary. Dekoracyjna odznaka, logo partnera lub zdjęcie nie potwierdza automatycznie kwalifikacji.

Kontrola jednego twierdzenia

Wybierz najmocniejszą obietnicę na stronie. Dopisz: źródło, warunki, datę sprawdzenia i osobę odpowiedzialną. Jeśli brak podstawy, popraw obietnicę.

07 / AKTUALNOŚĆ I SPÓJNOŚĆ

Czy klient widzi aktualną ofertę?

Zaplanuj przegląd informacji po zmianie usługi, zespołu, cennika lub sposobu obsługi. Samo przestawienie daty nie aktualizuje treści. [1]

Przykładowy rejestr przeglądu strony**Podstrona: [adres URL]**

Ostatnio sprawdzono: [data] • Odpowiada: [osoba]

Zweryfikowano: [zakres, cena, kontakt, źródła]

Zmieniono: [konkretna korekta albo „bez zmian”]

Kolejny przegląd: [data lub zdarzenie uruchamiające kontrolę]

W CMS: daty wpisów, stare landing page, stopka, regulaminy, załączniki i pliki PDF.

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

- | | | |
|----|---|--------------------------|
| 25 | Oferta zgadza się z tym, co firma dziś realizuje
Sprawdź ceny, warianty, obszar obsługi i terminy. Usuń wygasłe promocje lub wyraźnie oznacz materiały archiwalne. | ☐ |
| 26 | Data aktualizacji opisuje realną zmianę
Nie odświeżaj jej automatycznie przy każdym wejściu na stronę. Rozróżnij datę publikacji, korekty i wewnętrznego przeglądu. | ☐ |
| 27 | Ważne linki i elementy działają
Otwórz źródła, formularz, plik oferty i odnośniki do osób. Sprawdź błędy oraz potwierdzenie po wystaniu zgłoszenia. [7] | ☐ |
| 28 | Nowe informacje docierają do wszystkich miejsc
Po zmianie sprawdź także reklamy, profile firmy, podpisy e-mail i pobierane materiały. Wskaż osobę, która pilnuje spójności. | ☐ |

Ustal rytm przeglądu według ryzyka zmiany

Cennik lub godziny obsługi mogą wymagać kontroli częściej niż historia firmy. Zmiana usługi jest sygnałem do przeglądu od razu, niezależnie od kalendarza.

ARKUSZ / OD UWAG DO POPRAWEK

Zamień wątpliwość w zadanie.

Najpierw popraw błędne dane, niesprawny kontakt i twierdzenia bez podstawy. Poniższy arkusz nie służy do wyliczania oceny SEO.

Co budzi wątpliwość / URL	Poprawka i dowód odbioru	Osoba / termin

Krótki test po wdrożeniu

- ☐ Poproś osobę spoza firmy, aby wskazała usługodawcę i sposób kontaktu.
- ☐ Zapytaj, który przykład przekonał ją do oferty i czego nadal nie rozumie.
- ☐ Sprawdź, czy każdą ważną poprawkę widać także na telefonie.
- ☐ Zapisz dowód odbioru oraz termin kolejnego przeglądu.

Wynik kontroli: gotowe / poprawki w toku / wymaga ponownego sprawdzenia.

Osoba i data:

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Linki poniżej prowadzą do materiałów źródłowych. Przykłady, ćwiczenia i schematy w poradniku są opracowaniem edukacyjnym.

01	Przydatne treści, autorstwo i E-E-A-T	Google
02	Wytyczne wiarygodności stron – badania z 2002 r.	Stanford
03	Dane strukturalne Organization	Google
04	Fałszywe opinie i odpowiedzialność firm	UOKiK
05	Zasady treści i opinii w Google Maps	Google
06	Opinie i ograniczenia wyników rozszerzonych	Google
07	Błędy i potwierdzenia w formularzach	W3C WAI
08	Informacje przy sprzedaży na odległość	UOKiK
09	Rzetelne informowanie o weryfikacji opinii	UOKiK

Checklista jest narzędziem do pracy nad treścią i doświadczeniem klienta. Zakres danych oraz obowiązków informacyjnych dopasuj do firmy, branży i rynku.

Pokaż mocne strony swojej firmy

Uporządkuj ofertę, przykłady i informacje o firmie. Ustalmy, czego klient potrzebuje przed kontaktem.

[Porozmawiaj o wiarygodności strony](#)

icomseo.pl/kontakt/