BADANIE 639 STRON FIRM USŁUGOWYCH

Stan stron polskich firm

Co na nich nie działa i jak w godzinę sprawdzić własną.



twojafirma.pl · 6 Z 8 PODSTAW

WYNIK PRZEGLĄDU STRONY — DZIŚ

Brak NIP-u w stopce. Certyfikat wygasa za 9 dni, a przypomnienie idzie na nieczynny adres.

ZDJĘCIE ILUSTRACYJNE

12%
stron ma komplet ośmiu podstaw, od bezpiecznego połączenia po NIP

15%
adresów stron podanych w mapach prowadzi donikąd

6,6 s
wczytuje się typowa strona na telefonie

28 branż · cała Polska · z listą kontrolną i kartą strony do wydruku

Bezpłatny. Można kopiować i cytować z podaniem źródła.

RAPORT W SZEŚCIU LICZBACH

15%
adresów stron wpisanych przy firmach na mapie nie prowadzi do działającej strony

12%
działających stron spełnia wszystkie osiem podstawowych warunków

21%
ma kłopot z bezpiecznym połączeniem: brak https albo brak przekierowania

45%
firm z pocztą we własnej domenie nie chroni jej przed podszywaniem się

71%
stron nie podaje numeru NIP

6,6 s
wczytuje się główna treść typowej strony na telefonie

SPIS TREŚCI

Po co ten raport 3
1 Osiem podstaw, które ma co dziewiąta strona 4
2 Adres donikąd 6
3 Kłódka, której nie ma 8
4 Poczta, pod którą może się podszyć każdy 10
5 Jak się do Ciebie odezwać 12
6 Kto stoi za tą stroną 14
7 Strona w telefonie 16
8 Jak widzi Cię Google i Messenger 18
9 Na czym to stoi 20
10 Przegląd strony w godzinę 22
11 Karta strony firmowej 24
12 Jak odzyskać stronę od poprzedniego wykonawcy 26
Jak powstało to badanie 29

Po co ten raport

O stronach małych firm pisze się zwykle z perspektywy agencji albo pozycjonera. Chcieliśmy zobaczyć, jak wyglądają naprawdę, i policzyć to.

Wylosowaliśmy 639 stron polskich firm usługowych z 28 branż: hydraulików, dentystów, warsztatów, biur rachunkowych, salonów fryzjerskich, kancelarii. Każdą sprawdziliśmy tym samym automatycznym testem, pod kątem rzeczy, które da się stwierdzić bez wątpliwości. Interesowało nas, czy strona się otwiera, czy połączenie jest bezpieczne, czy widać telefon i NIP, czy poczta jest zabezpieczona i ile sekund trwa wczytanie na telefonie.

Nie ocenialiśmy urody stron, jakości tekstów ani pozycji w Google. Trzymaliśmy się tego, co albo działa, albo nie.

Wynik streszcza jedna liczba: komplet ośmiu podstaw ma 12% stron. Pozostałe mają co najmniej jedną usterkę, o której właściciel najczęściej nie wie, bo sam ogląda swoją stronę rzadko, a jeśli już, to z biurowego komputera.

Dla kogo to jest

Raport jest napisany dla właściciela firmy, który zlecił komuś stronę i od tamtej pory do niej nie zagląda. Nie zakładamy żadnej wiedzy technicznej. Jeśli pojawia się fachowy termin, to dlatego, że przyda Ci się w rozmowie z wykonawcą, i od razu go objaśniamy.

Skorzysta też ktoś, kto strony robi. Liczby z rozdziałów 1–9 pokazują, które braki są powszechne, a lista z rozdziału 10 nadaje się na protokół odbioru.

Jak czytać

Każdy rozdział z danymi ma ten sam układ: co znaleźliśmy, co to oznacza dla klienta, jak w kilka minut sprawdzić to u siebie i co napisać do wykonawcy, żeby to naprawił. Wiadomości są gotowe do skopiowania, wystarczy uzupełnić pola w nawiasach kwadratowych. Raport jest bezpłatny i nie wymaga podawania adresu e-mail.

Masz godzinę	Przejdź od razu do rozdziału 10. Jest tam lista kontrolna ze wszystkimi sprawdzeniami.
Masz wieczór	Przeczytaj rozdziały 1–9 i przy każdym wykonaj ramkę „Sprawdź u siebie”.
Zmieniasz wykonawcę	Zacznij od rozdziału 12, a potem wypełnij kartę z rozdziału 11.
Robisz strony	Rozdział 1 i metodologia na końcu.

12%

badanych stron spełnia wszystkie osiem podstawowych warunków

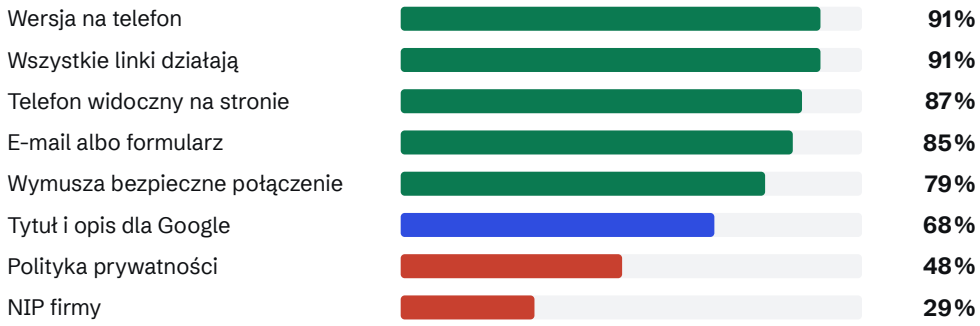
Osiem podstaw, które ma co dziewiąta strona

Zanim przejdziemy do szczegółów, jeden obraz całości. Wybraliśmy osiem rzeczy, których klient oczekuje od każdej strony firmowej, i policzyliśmy, ile stron ma je wszystkie.

Żaden z tych ośmiu warunków nie wymaga dużego budżetu ani przebudowy strony. Bezpieczne połączenie, numer telefonu, sposób na wysłanie wiadomości, NIP, polityka prywatności, wersja na telefon, opis dla wyszukiwarki i działające linki to rzeczy, które wykonawca ustawia raz, zwykle w ciągu jednego dnia.

Mimo to komplet znaleźliśmy na 62 z 535 działających stron. Typowa strona w badaniu spełnia 6 z 8 warunków, a 38% spełnia najwyżej pięć.

Jaki odsetek stron spełnia każdy z ośmiu warunków



Źródło: badanie Sitario, listopad 2026, n = 535 działających stron

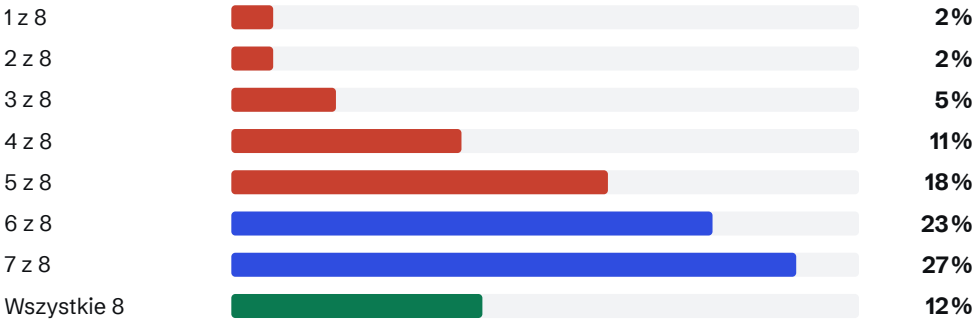
Wykres pokazuje, że strony rzadko zawodzą tam, gdzie widać to gołym okiem. Telefon jest prawie wszędzie, a wersję mobilną ma dziewięć stron na dziesięć. Braki zaczynają się w miejscach, do których właściciel nie zagląda: w stopce z danymi firmy, w polityce prywatności, w ustawieniach połączenia i w opisie, który czyta wyszukiwarka.

Dlatego dalsze rozdziały są ułożone według tego, co każdy brak oznacza dla klienta. Najpierw pytanie, czy strona w ogóle się otwiera, potem czy można przez nią bezpiecznie napisać i zadzwonić, a na końcu to, jak wygląda w Google i w telefonie.

71%

stron nie podaje NIP-u ani na stronie głównej, ani w kontakcie

Ile z ośmiu warunków spełnia strona



Odsetek działających stron (n = 535). Źródło: badanie Sitario, listopad 2026

Różnice między branżami są mniejsze, niż się wydaje

Grupa branż	Stron	Komplet 8	Poprawne https	NIP	Polityka prywatności	Formularz
Budowa i instalacje	160	15%	73%	39%	48%	56%
Fotografia i kwiaty	41	15%	81%	27%	34%	49%
Usługi profesjonalne	131	14%	79%	37%	38%	53%
Zdrowie	110	8%	87%	16%	63%	45%
Motoryzacja	62	7%	84%	21%	53%	42%
Uroda	31	3%	77%	10%	42%	39%

Odsetek działających stron w grupie. Grupy poniżej 50 stron traktuj orientacyjnie: przy takiej liczebności jedna strona zmienia wynik o 2–3 punkty procentowe.

Gabinety i przychodnie częściej niż inni mają politykę prywatności, co wynika z charakteru danych, jakie zbierają. Firmy budowlane i instalacyjne najczęściej podają NIP, bo ich klienci proszą o fakturę. W żadnej grupie komplet podstaw nie przekracza jednak jednej strony na sześć, więc problem dotyczy małych firm usługowych jako całości, a nie konkretnego zawodu.

15%

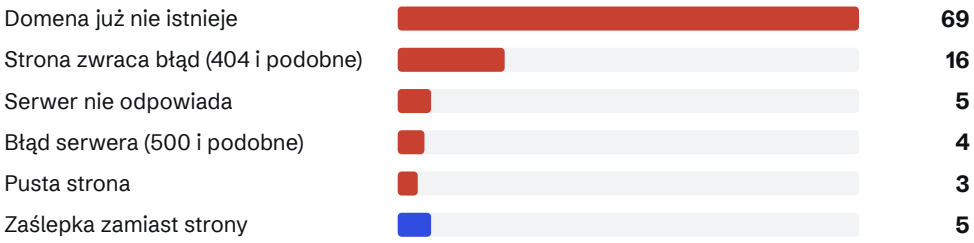
adresów stron z map nie prowadzi do działającej strony

Adres donikąd

Wylosowaliśmy 639 adresów stron, które firmy mają wpisane w mapach. Co siódmy okazał się martwy, zanim zdążyliśmy cokolwiek zbadać.

Z 637 adresów, które dało się ocenić, 97 nie prowadziło do żadnej strony. Każdy z nich sprawdziliśmy dwukrotnie, w wersji z przedrostkiem „www” i bez niego, żeby wykluczyć chwilową awarię.

Co zastaje klient pod niedziałającym adresem (liczba stron)



Źródło: badanie Sitario, listopad 2026, n = 637 adresów

Najczęstszy przypadek to domena, która przestała istnieć. Część tych firm zapewne już nie działa. Część zmieniła adres strony albo przeniosła się na Facebooka, a stary adres został w mapach, katalogach i na wizytówkach. Z perspektywy klienta wygląda to tak samo: klika „Witryna” przy nazwie firmy i trafia na komunikat o błędzie.

Drugie zjawisko widać w samej liście, z której losowaliśmy. Wśród 8861 firm usługowych z adresem internetowym 10% jako „stronę” podaje profil w serwisie społecznościowym albo w systemie rezerwacji. U fryzjerów jest to 34%, w salonach kosmetycznych 21%. Profil spełnia swoją rolę, dopóki platforma nie zmieni zasad, nie zawiesi konta albo nie podniesie prowizji.

UWAGA DO WYNIKU

Tego odsetka nie da się przenieść na wszystkie firmy w Polsce. Mówi on, jak często nieaktualny jest adres wpisany w publicznej mapie, a nie ile firm ma zepsutą stronę.

Domena starzeje się razem z firmą

Dla 99 stron rejestr udostępnił nam datę rejestracji domeny. Połowa z nich ma ponad 13 lat, a 63% jest starsza niż dziesięć lat. Domena bywa więc najstarszym składnikiem firmowej obecności w internecie. Przeżyła kilka wersji strony, co najmniej jednego wykonawcę i niejedną zmianę telefonu.

Tym bardziej zaskakuje, jak łatwo ją stracić. Przypomnienie o płatności przychodzi na adres e-mail podany przy rejestracji kilkanaście lat temu. Jeśli ta skrzynka już nie istnieje albo należy do dawnego wykonawcy, nikt się nie dowie, że termin minął. Nieopłacona domena przestaje działać razem ze stroną i

pocztą. Przez pewien czas można ją jeszcze odnowić u rejestratora, potem wraca do puli wolnych nazw. Krótkie i długo używane adresy bywają wtedy szybko wykupywane przez firmy handlujące domenami.

Sprawdź u siebie

5 MINUT

1. Wyszukaj nazwę swojej firmy w Google i w Mapach Google. Kliknij przycisk „Witryna” w wizytówce.
2. To samo zrób na stronie firmy na Facebooku i w dwóch katalogach, w których firma figuruje.
3. Sprawdź w wyszukiwarce WHOIS (`dns.pl/whois` dla domen .pl), do kiedy domena jest opłacona. Zapisz datę w kalendarzu z przypomnieniem na 30 dni wcześniej.
4. Zaloguj się do panelu rejestratora i sprawdź, na jaki adres wysyła powiadomienia. Jeśli to nie jest skrzynka, którą czytasz, zmień ją od razu.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Domena [twojadomena.pl] — termin i powiadomienia**

Dzień dobry,

porządkuję terminy związane ze stroną. Proszę o informację:

1. u jakiego rejestratora jest domena [twojadomena.pl] i na kogo jest zarejestrowana,
2. do kiedy jest opłacona,
3. na jaki adres e-mail przychodzą przypomnienia o odnowieniu.

Chcę, żeby powiadomienia trafiały na adres [twój e-mail]. Proszę o zmianę albo o dostęp do panelu, w którym mogę ją zrobić.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

Jeżeli zmieniasz adres strony, stara domena powinna jeszcze co najmniej rok przekierowywać na nową. Kosztuje to tyle, co jedno odnowienie, a przez ten czas zdążysz poprawić adres w mapach, katalogach i na drukach.

21%

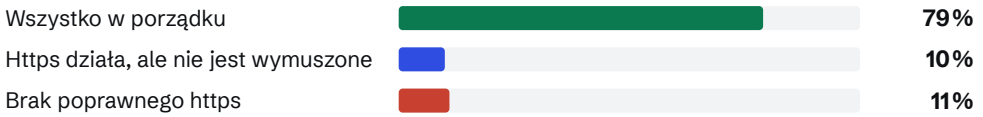
działających stron ma kłopot z bezpiecznym połączeniem

Kłódka, której nie ma

Przeglądarka oznacza stronę bez szyfrowania słowem „Niezabezpieczona”. Klient nie musi wiedzieć, co to znaczy. Wystarczy, że to widzi tuż obok nazwy Twojej firmy.

Bezpieczne połączenie, rozpoznawalne po przedrostku `https` i ikonie obok adresu, szyfruje wszystko, co klient wpisuje w formularz. Od kilku lat jest też warunkiem, żeby przeglądarka nie ostrzegała przed stroną. Certyfikat potrzebny do jego uruchomienia większość firm hostingowych wystawia bezpłatnie.

Bezpieczne połączenie na badanych stronach



Źródło: badanie Sitario, listopad 2026, n = 535 działających stron

Co dziesiąta strona nie ma działającego https

Na 56 z 535 stron bezpieczne połączenie albo nie istnieje, albo kończy się ostrzeżeniem na cały ekran. Najczęściej (42 stron) serwer przedstawia się certyfikatem wystawionym na inną nazwę, zwykle na firmę hostingową. Dzieje się tak, gdy nikt nie włączył certyfikatu dla konkretnej domeny. Na 6 stronach certyfikat po prostu wygasł.

Takie strony zwykle nadal się otwierają, bo działa ich stara wersja bez szyfrowania. Kłopot pojawia się, gdy ktoś trafi na adres zaczynający się od `https`. Może to być link zapisany w wizytówce Google, w podpisie e-maila albo podpowiedź przeglądarki, która coraz częściej sama próbuje bezpiecznej wersji jako pierwszej.

7

stron miało certyfikat ważny krócej niż 14 dni, czyli automat, który powinien go odnowić, najpewniej przestał działać

Kolejne dziesięć procent ma https, ale go nie wymusza

Na 55 z 535 stron certyfikat jest poprawny, a mimo to wejście przez zwykły adres `http` nie przenosi na wersję bezpieczną. Strona działa wtedy w dwóch kopiach. Klient, który trafi na tę gorszą, zobaczy napis „Niezabezpieczona”, a formularz wyśle jego dane otwartym tekstem. Naprawa polega na dodaniu jednego przekierowania i zajmuje wykonawcy kilka minut.

Wśród stron, które przekierowują odwiedzających na adres z „www” albo bez niego, 5 na 132 ma poprawny certyfikat tylko dla jednej z tych wersji. Druga pokazuje ostrzeżenie.

Sprawdź u siebie

2 MINUTY

1. W telefonie wpisz w pasku adresu `http://` i swoją domenę, bez „s” i bez „www”. Po załadowaniu adres powinien zaczynać się od `https://`.
2. Powtórz to samo z przedrostkiem „www”.
3. Dotknij ikony obok adresu i wybierz szczegóły połączenia. Zapisz datę ważności certyfikatu.
4. Jeśli do końca ważności zostało mniej niż dwa tygodnie, zapytaj wykonawcę, czy odnowienie jest automatyczne.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Https na stronie [twojadomena.pl]**

Dzień dobry,

proszę o sprawdzenie i potwierdzenie trzech rzeczy:

1. czy certyfikat SSL obejmuje oba adresy, z „www” i bez,
2. czy wejście przez http:// jest przekierowane na https://,
3. czy certyfikat odnawia się automatycznie i kto dostaje powiadomienie, gdy odnowienie się nie uda.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

45%

firm z pocztą we własnej domenie nie ma rekordu DMARC

Poczta, pod którą może się podszyć każdy

Adres biuro@twojafirma.pl wygląda poważniej niż skrzynka na darmowym portalu. Pod warunkiem, że wiadomości z niego dochodzą i że nikt inny nie może ich wysyłać w Twoim imieniu.

Pocztę we własnej domenie ma 94% badanych firm. To dobra wiadomość. Gorzej wygląda jej zabezpieczenie, o którym decydują dwa krótkie wpisy w ustawieniach domeny.

Pierwszy z nich, SPF, jest listą serwerów uprawnionych do wysyłania poczty z Twojej domeny. Ma go prawie każdy: brakuje go tylko u 3% firm. Drugi, DMARC, mówi serwerowi odbiorcy, co zrobić z wiadomością, która podaje się za Twoją, a nie przeszła weryfikacji. Bez niego decyzja należy do odbiorcy i zwykle zapada na korzyść nadawcy, także wtedy, gdy nadawcą jest oszust.

Ochrona firmowej poczty przed podszywaniem się



Źródło: badanie Sitario, listopad 2026, n = 502 firm z pocztą we własnej domenie

Skutki braku ochrony są dwa. Po pierwsze, ktoś może wysłać do Twoich klientów fałszywą fakturę z Twojego adresu i wiadomość będzie wyglądała wiarygodnie. Po drugie, Twoje prawdziwe wiadomości częściej trafiają do spamu. Gmail i Yahoo od lutego 2024 roku wymagają uwierzytelnienia poczty od każdego nadawcy, a od wysyłających masowo także rekordu DMARC. Kierunek jest jasny i kolejne serwisy pocztowe go powtarzają.

Najbardziej kosztowny wariant tego problemu dotyczy formularza kontaktowego. Zapytanie ze strony jest wiadomością e-mail, którą serwer strony wysyła do Ciebie. Jeżeli ten serwer nie figuruje w rekordzie SPF, wiadomość może po cichu wylądować w spamie. Formularz wyświetla klientowi „Dziękujemy”, a Ty nie wiesz, że ktokolwiek pisał.

TRYB OBSERWACJI

Rekord z ustawieniem p=none niczego nie blokuje. Zbiera tylko raporty o tym, kto wysyła pocztę z Twojej domeny. To rozsądny pierwszy krok, o ile po kilku tygodniach ktoś przełączy go dalej.

Sprawdź u siebie

5 MINUT

1. Wypełnij formularz na własnej stronie, używając prywatnego adresu jako adresu klienta. Sprawdź, czy zapytanie doszło do firmowej skrzynki, także w folderze spamu.
2. Wyślij wiadomość z adresu firmowego na skrzynkę w Gmailu.
3. W Gmailu otwórz tę wiadomość, wybierz menu z trzema kropkami i polecenie „Pokaż oryginał”.
4. Przy pozycjach SPF, DKIM i DMARC powinno być słowo PASS. Każdy inny wynik przekaż firmie, która obsługuje Twoją pocztę.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **SPF, DKIM i DMARC dla domeny [twojadomena.pl]**

Dzień dobry,

proszę o sprawdzenie zabezpieczeń poczty w domenie [twojadomena.pl]:

1. czy rekord SPF obejmuje serwer pocztowy, serwer strony (formularz kontaktowy) i narzędzia, z których wysyłamy wiadomości,
2. czy włączone jest podpisywanie DKIM,
3. czy istnieje rekord DMARC. Jeśli nie, proszę o dodanie go w trybie `p=none` z raportami na adres [twój e-mail], a po miesiącu o przełączenie na `p=quarantine`.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

ROZDZIAŁ 5

Jak się do Ciebie odezwać

Strona małej firmy ma doprowadzić do telefonu albo wiadomości. Sprawdziliśmy, czy na stronie głównej i na podstronie kontaktu da się znaleźć numer, adres e-mail i formularz.

51%
stron nie ma formularza kontaktowego

13%
stron nie pokazuje numeru telefonu w tekście strony

15%
nie daje żadnej możliwości napisania: ani adresu e-mail, ani formularza

10%
ma co najmniej jeden niedziałający link albo obrazek

Telefon znaleźliśmy na większości stron, co nie dziwi, bo to pierwsza rzecz, o którą prosi właściciel. Brakuje go na 70 z 535. W części tych przypadków numer zapewne jest, tylko wstawiony jako obrazek albo ukryty za przyciskiem. Dla klienta z telefonem w ręku różnica jest niewielka: numeru, którego nie da się dotknąć, trzeba się nauczyć na pamięć albo przepisać.

Z pisaniem jest gorzej. Formularza nie ma połowa stron, a 15% nie podaje też adresu e-mail. Klient, który trafia na stronę wieczorem albo nie lubi dzwonić, nie ma wtedy jak zostawić zapytania. Na 40 stronach nie znaleźliśmy żadnej z trzech dróg kontaktu.

Linki, które prowadzą donikąd

Na każdej stronie sprawdziliśmy do 14 linków wewnętrznych i do 8 obrazków ze strony głównej. Co najmniej jeden zepsuty element znalazł się na 51 z 507 stron. Częściej zawodzą podstrony (35 stron) niż obrazki (16).

Zepsuty link w menu zwykle zostaje po przebudowie oferty. Podstrona „Cennik” zniknęła, a pozycja w menu została. Klient, który w nią kliknie, widzi komunikat o błędzie i wyciąga wniosek o całej firmie.

GRANICA METODY

Badaliśmy kod strony tak, jak dostaje go przeglądarka przed uruchomieniem skryptów. Numeru wklejonego jako obrazek ani formularza doczytywanego przez zewnętrzny skrypt nie widać w ten sposób. Rzeczywiste braki są więc nieco mniejsze niż podane.

Sprawdź u siebie

10 MINUT

1. Otwórz stronę w telefonie i dotknij numeru telefonu. Powinno uruchomić się połączenie.
2. Dotknij adresu e-mail. Powinien otworzyć się program pocztowy z wpisanym adresatem.
3. Wyślij formularz i sprawdź, czy wiadomość doszła, także w folderze spamu.
4. Kliknij po kolei każdą pozycję w menu i w stopce.
5. Porównaj telefon i godziny otwarcia z wizytówką w Mapach Google.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Poprawki w danych kontaktowych na stronie**

Dzień dobry,

proszę o wprowadzenie na stronie [twojadomena.pl] następujących poprawek:

1. numer telefonu jako klikalny link (tel:) w nagłówku i w stopce,
2. adres e-mail jako klikalny link (mailto:),
3. usunięcie albo naprawa linków: [lista z Twojego przeglądu].

Proszę też o potwierdzenie, na jaki adres trafiają zapytania z formularza.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

ROZDZIAŁ 6

Kto stoi za tą stroną

71%

stron nie podaje NIP-u na stronie głównej ani w kontakcie

Klient, który ma wpłacić zaliczkę albo wpuścić ekipę do domu, chce wiedzieć, z kim ma do czynienia. Prawo też tego wymaga.

NIP-u nie znaleźliśmy na 379 z 535 stron. Szukaliśmy numeru poprzedzonego skrótem „NIP” na stronie głównej i na podstronie kontaktu, a każdy znaleziony numer sprawdzaliśmy sumą kontrolną. To najsłabszy wynik spośród ośmiu podstaw i jedyny, w którym brak jest regułą.

Powody podania NIP-u są dwa. Prawo przedsiębiorców w art. 20 ust. 3 wymaga, żeby przedsiębiorca oferujący usługi przez internet podawał w ofercie co najmniej firmę, numer NIP i siedzibę albo adres. Spółki mają dalej idące obowiązki. Kodeks spółek handlowych w art. 206 każe spółce z o.o. podawać na stronie internetowej także sąd rejestrowy, numer KRS i wysokość kapitału zakładowego. Drugi powód jest praktyczny: po numerze NIP klient w pół minuty sprawdzi w publicznym rejestrze, czy firma istnieje i od kiedy.

Braki w danych firmy i w ochronie prywatności



* odsetek stron z formularzem (n = 265). ** odsetek stron ze skryptami śledzącymi (n = 267). Pozostałe: n = 535. Źródło: badanie Sitario, listopad 2026

Polityka prywatności i zgoda na pliki cookie

Linku do polityki prywatności nie ma na stronie głównej 52% badanych stron. Sam brak linku nie przesądza o naruszeniu, bo strona, która niczego nie zbiera, nie ma czego opisywać. Tyle że większość stron coś zbiera.

Formularz kontaktowy przyjmuje imię, telefon i adres e-mail, czyli dane osobowe. RODO wymaga, żeby osoba, która je podaje, dostała informację, kto i po co będzie je przetwarzał. Wśród stron z formularzem 38% nie ma polityki prywatności, do której można by odesłać.

50%

stron ma zainstalowane narzędzie do statystyk albo reklam, najczęściej Google Analytics

Podobnie jest ze statystykami. Skrypty analityczne i reklamowe znaleźliśmy na 267 z 535 stron. Zapisują one w przeglądarce odwiedzającego pliki cookie. Prawo komunikacji elektronicznej w art. 399 pozwala na to dopiero po poinformowaniu odwiedzającego i uzyskaniu jego zgody. Wyjątkiem są pliki konieczne do działania usługi, o którą sam poprosił, na przykład zapamiętanie koszyka

w sklepie. Na 139 z 267 takich stron nie znaleźliśmy w kodzie żadnego śladu mechanizmu, który o tę zgodę pyta.

Ile to kosztuje naprawdę

Kary za brak baneru cookie na stronie małej firmy zdarzają się rzadko. Częstszy skutek jest inny: bez prawidłowo zebranej zgody Google ogranicza dane w statystykach i w kampaniach reklamowych, więc firma płaci za reklamę, której wyników nie widzi.

Sprawdź u siebie

5 MINUT

1. Przewiń stronę na sam dół. W stopce powinny być: pełna nazwa firmy, adres, NIP i link do polityki prywatności.
2. Otwórz stronę w oknie prywatnym przeglądarki. Jeśli korzystasz ze statystyk albo reklam, powinno pojawić się pytanie o zgodę z możliwością odmowy.
3. Sprawdź, czy pod formularzem kontaktowym jest zdanie o przetwarzaniu danych z linkiem do polityki.
4. Wpisz swój NIP w wyszukiwarce podmiotów na `biznes.gov.pl` albo w wykazie podatników VAT i porównaj nazwę i adres z tym, co jest na stronie.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Dane firmy i RODO na stronie [twojadomena.pl]**

Dzień dobry,

proszę o uzupełnienie strony:

1. w stopce: [pełna nazwa firmy], [adres], NIP [numer],
2. podstrona z polityką prywatności i link do niej w stopce oraz pod formularzem,
3. baner zgody na pliki cookie, który blokuje skrypty statystyk i reklam do czasu wyrażenia zgody (zgodny z Google Consent Mode v2).

Proszę o informację, jakie skrypty zewnętrzne są obecnie zainstalowane na stronie.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

6,6 s

tyle trwa wczytanie głównej treści typowej strony na przeciętnym telefonie

Strona w telefonie

Klient szuka hydraulika, stojąc w zalanej łazience, a fryzjera w tramwaju. Stronę ogląda na telefonie, często przy słabym zasięgu.

Szybkość zmierzyliśmy narzędziem Google PageSpeed Insights. Mierzy ono te same wskaźniki, które Google bierze pod uwagę przy ocenie stron. Narzędzie symuluje telefon ze średniej półki i sieć komórkową o przeciętnej jakości, a więc warunki bliższe codzienności klienta niż biurowe Wi-Fi. Pomiar udał się dla 527 stron.

69/100

ocena szybkości typowej strony w skali Google

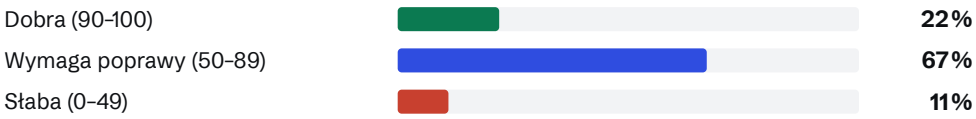
69%

stron wczytuje główną treść dłużej niż 4 sekundy, co Google uznaje za wynik słaby

1,9 MB

waży typowa strona główna; 31% przekracza 3 MB

Ocena szybkości na telefonie



Źródło: Google PageSpeed Insights, pomiar Sitario, listopad 2026, n = 527 stron

Google przyjmuje, że główna treść strony powinna pojawić się w ciągu 2,5 sekundy. W naszym badaniu mieści się w tym czasie 21% stron. Na 39% czeka się ponad 8 sekund, czyli dłużej, niż większość ludzi jest skłonna czekać na cokolwiek w telefonie.

Przyczyna prawie zawsze jest ta sama. Na stronie głównej leży kilka zdjęć prosto z aparatu, każde po kilka megabajtów, pomniejszonych tylko wizualnie. Telefon i tak musi pobrać je w całości. Dochodzą do tego wtyczki, które ładują swoje skrypty na każdej podstronie, także tam, gdzie nie są używane.

Osobną grupą są strony, które w ogóle nie mają wersji mobilnej. Rozpoznaliśmy je po braku ustawienia, które każe przeglądarce dopasować szerokość strony do ekranu. Telefon pokazuje wtedy pomniejszoną wersję komputerową z literami wielkości ziarenek maku. Takich stron jest 51 z 535.

10%

stron nie ma wersji dopasowanej do ekranu telefonu

Czy Twoją stronę da się przeczytać

Przy okazji pomiaru szybkości narzędzie Google ocenia dostępność, czyli to, czy ze strony skorzysta osoba słabiej widząca albo posługująca się czytnikiem ekranu. Typowa strona dostała 87 punktów na 100. Najczęstsze uchybienia to tekst o zbyt słabym kontraście względem tła (64% stron) i linki bez czytelnej nazwy (56%). Jasnoszary tekst na białym tle wygląda elegancko na monitorze projektanta. W słońcu na ekranie telefonu po prostu znika.

Sprawdź u siebie

5 MINUT

1. Wyłącz w telefonie Wi-Fi i otwórz swoją stronę przez sieć komórkową. Policz sekundy do chwili, gdy zobaczysz pierwszy ekran w całości.
2. Sprawdź, czy tekst da się przeczytać bez powiększania i czy przyciski nie są za małe na palec.
3. Wejdź na `pagespeed.web.dev`, wpisz adres strony i wybierz zakładkę „Urządzenia mobilne”.
4. Zanotuj ocenę wydajności i wartość „Największe wyrenderowanie treści” (LCP).

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Szybkość strony [twojadomena.pl] na telefonie**

Dzień dobry,

w teście PageSpeed Insights strona uzyskała na telefonie ocenę [wynik], a LCP wynosi [wartość] s.

Proszę o wycenę i wykonanie:

1. zmniejszenia i konwersji zdjęć do formatu WebP, z wczytywaniem ich dopiero przy przewijaniu,
2. wyłączenia skryptów i wtyczek, które nie są używane,
3. włączenia pamięci podręcznej.

Celem jest LCP poniżej 2,5 s w teście mobilnym.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

32%

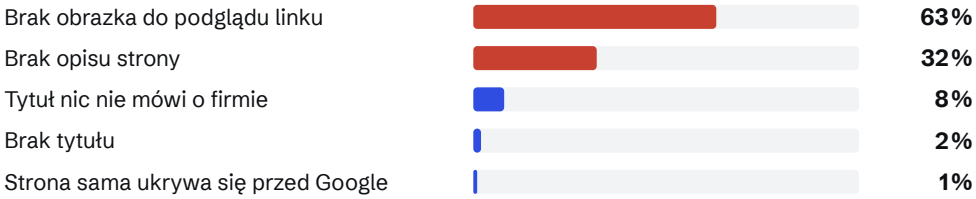
stron nie ma opisu, który Google wyświetla pod tytułem w wynikach

Jak widzi Cię Google i Messenger

Zanim klient zobaczy stronę, widzi jej zapowiedź: dwie linijki w wynikach wyszukiwania albo kafelek z linkiem w komunikatorze. Obie rzeczy ustawia się raz.

Każda strona ma tytuł i może mieć opis. Nie widać ich na samej stronie, tylko w wynikach Google, na karcie przeglądarki i w zakładkach. To one decydują, czy ktoś spośród dziesięciu podobnych wyników kliknie akurat w Twój.

Braki w tym, co widać poza stroną



Źródło: badanie Sitario, listopad 2026, n = 535 działających stron

Opisu brakuje na 170 z 535 stron. Google wstawia wtedy w jego miejsce przypadkowy fragment tekstu, bywa że kawałek menu albo komunikat o plikach cookie. Tytuł ma prawie każda strona, ale na 42 brzmi on „Strona główna”, „Home” albo jest samym skrótem nazwy. Dobry tytuł mówi, czym się zajmujesz i gdzie, na przykład „Hydraulik Toruń, awarie 24 h”, i mieści się w około 60 znakach.

Najdotkliwszy błąd z tej grupy trafia się rzadko, ale jego skutek jest całkowity. W naszej próbie 7 stron ma włączone ustawienie, które zabrania wyszukiwarkom ich indeksowania. Zwykle jest to pozostałość po budowie, kiedy stronę celowo ukrywa się przed Google do dnia otwarcia. Potem ktoś zapomina odznaczyć jedno pole i firma przez lata zastanawia się, dlaczego nie ma jej w wynikach.

7

stron ma w kodzie polecenie, żeby wyszukiwarki ich nie pokazywały

Kafelek z linkiem

Kiedy klient wkleja adres strony w Messengerze, WhatsAppie albo SMS-ie, pojawia się podgląd: obrazek, tytuł i krótki opis. Tak wygląda polecenie firmy w praktyce, bo znajomi przesyłają sobie linki. Obrazka do takiego podglądu nie ma 63% stron. Link wyświetla się wtedy jako goły adres albo z przypadkowo dobraną grafiką, na przykład ikoną mediów społecznościowych ze stopki.

Sprawdź u siebie

5 MINUT

1. Wpisz w Google `site:twojadomena.pl`. Jeśli nie ma żadnego wyniku, a strona działa dłużej niż miesiąc, poproś wykonawcę o sprawdzenie ustawienia indeksowania.
2. Wpisz w Google nazwę firmy z miejscowością. Przeczytaj tytuł i opis tak, jakbyś widział je pierwszy raz.
3. Wyślij sobie link do strony w Messengerze albo WhatsAppie i zobacz, co się wyświetli.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Tytuł, opis i podgląd linku dla [twojadomena.pl]**

Dzień dobry,

proszę o ustawienie na stronie głównej:

1. tytułu: [czym się zajmujesz, miejscowość, nazwa firmy], do 60 znaków,
2. opisu (meta description): [jedno–dwa zdania o ofercie z numerem telefonu], do 155 znaków,
3. obrazka podglądu (og:image) w formacie 1200 × 630 pikseli, z logo albo zdjęciem firmy.

Proszę też o potwierdzenie, że strona nie ma ustawionego znacznika noindex.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

53%

badanych stron działa na WordPressie

Na czym to stoi

Strona firmowa nie jest ulotką, którą drukuje się raz. To program, który ktoś musi aktualizować, a wiele stron w naszym badaniu wygląda na pozostawione sobie.

Ponad połowa badanych stron korzysta z WordPressa, bezpłatnego systemu do budowania stron. Kolejne systemy mają udziały kilkuprocentowe: Joomla 3%, Wix 2%. Dla 38% stron nie rozpoznaliśmy systemu, co zwykle oznacza stronę napisaną ręcznie albo zbudowaną w mniej popularnym kreatorze.

Popularność WordPressa ma swoją cenę. Jest też najczęstszym celem zautomatyzowanych ataków, właśnie dlatego, że jest wszędzie. Jego autorzy regularnie wydają poprawki bezpieczeństwa, ale poprawka chroni dopiero wtedy, gdy ktoś ją zainstaluje.

Numer wersji widać w kodzie 180 z 284 stron na WordPressie. Spośród nich 75 z 180 działa na starszej gałęzi niż aktualna w dniu badania (7.1.4). Porównywaliśmy główne wydania, nie drobne poprawki, więc chodzi o strony, których nikt nie aktualizował od miesięcy albo lat. Do tego dochodzą wtyczki i motywy, których z zewnątrz ocenić się nie da, a to przez nie włamań jest najwięcej.

42%

stron na WordPressie, które ujawniają numer wersji, działa na wydaniu starszym niż bieżące

Rok w stopce

Drobny, ale wymowny sygnał znajduje się na samym dole strony. Na 240 stronach znaleźliśmy w stopce rok przy znaku praw autorskich. Na 107 z 240 z nich jest to rok 2024 lub wcześniejszy, a na 75 rok 2022 lub wcześniejszy.

Sam rok niczego nie psuje. Dla klienta jest jednak wskazówką, czy firma jeszcze działa i czy cennik obok jest aktualny. Dla właściciela to z kolei prosty test, czy ktokolwiek opiekuje się stroną. Jeśli w stopce od trzech lat stoi ta sama data, to z dużym prawdopodobieństwem od trzech lat nikt nie zainstalował też żadnej aktualizacji.

Sprawdź u siebie

3 MINUTY

1. Sprawdź rok w stopce swojej strony.
2. Zapytaj wykonawcę, kiedy ostatnio aktualizował system, wtyczki i motyw. Poproś o konkretną datę.
3. Zapytaj, gdzie jest kopia zapasowa strony i z jakiego dnia pochodzi najnowsza.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Aktualizacje i kopie zapasowe strony [twojadomena.pl]**

Dzień dobry,

proszę o informację:

1. w jakiej wersji działa system strony i kiedy ostatnio aktualizowano system, wtyczki i motyw,
2. jak często wykonywana jest kopia zapasowa, gdzie jest przechowywana i z jakiego dnia pochodzi ostatnia,
3. czy aktualizacje i kopie są objęte obecną opłatą, a jeśli nie, ile kosztuje taka opieka.

Proszę też o ustawienie w stopce roku, który zmienia się automatycznie.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

Przegląd strony w godzinę

Wszystkie sprawdzenia z tego raportu zebrane w jedną listę. Zrób ją raz na kwartał, najlepiej na telefonie i poza firmowym Wi-Fi, bo tak ogląda stronę klient.

Lista jest ułożona od rzeczy, które zatrzymują klienta całkowicie, do tych, które tylko go zniechęcają. Jeśli masz kwadrans, zrób pierwsze dwie grupy. Przy każdym punkcie, którego nie umiesz odhaczyć, zanotuj pytanie do wykonawcy. Gotowe wiadomości znajdziesz w odpowiednich rozdziałach.

Czy strona działa

5 MINUT

- [ ] Strona otwiera się na telefonie przez sieć komórkową, bez ostrzeżeń przeglądarki.
- [ ] Adres wpisany bez „www” i bez „https” prowadzi w to samo miejsce.
- [ ] Obok adresu nie ma komunikatu „Niezabezpieczona”.
- [ ] Pierwszy ekran pojawia się szybciej, niż zdążysz policzyć do trzech.

Czy klient może się odezwać

15 MINUT

- [ ] Numer telefonu na stronie jest aktualny i po dotknięciu uruchamia połączenie.
- [ ] Wiadomość wysłana z formularza doszła na Twoją skrzynkę i nie trafiła do spamu.
- [ ] E-mail wysłany z prywatnej skrzynki na adres firmowy doszedł.
- [ ] Odpowiedź z adresu firmowego na prywatny Gmail nie wylądowała w spamie.
- [ ] Godziny otwarcia i adres zgadzają się z wizytówką w Mapach Google.

Terminy

10 MINUT

- [ ] Wiem, do kiedy opłacona jest domena, i mam tę datę w kalendarzu.
- [ ] Wiem, kiedy wygasa certyfikat SSL i czy odnawia się sam.
- [ ] Wiem, do kiedy opłacony jest hosting i na czyją kartę albo fakturę.
- [ ] Przypomnienia o płatnościach przychodzą na adres, który ktoś czyta.

Czy widać, kim jesteś

10 MINUT

- [ ] Na stronie jest pełna nazwa firmy, NIP i adres.
- [ ] W stopce jest link do polityki prywatności, a pod formularzem informacja o przetwarzaniu danych.
- [ ] Jeśli strona korzysta ze statystyk albo reklam, pyta o zgodę na pliki cookie.
- [ ] Rok w stopce, cennik i zdjęcia zespołu nie zdradzają, że nikt tu nie zaglądał od lat.

Jak widzi Cię Google

10 MINUT

- [ ] Po wpisaniu nazwy firmy w Google strona jest na pierwszym miejscu.
- [ ] Tytuł w wynikach mówi, czym się zajmujesz i gdzie, a nie „Strona główna”.
- [ ] Link wklejony w Messengerze pokazuje nazwę firmy i zdjęcie.
- [ ] Każdy przycisk i link w menu prowadzi do działającej podstrony.

Porządek w dostępach

10 MINUT

- [ ] Domena jest zarejestrowana na firmę, nie na wykonawcę.
- [ ] Mam własny dostęp właściciela do wizytówki Google, Search Console i statystyk.
- [ ] Wiem, gdzie jest kopia zapasowa strony i kiedy powstała.
- [ ] Karta strony firmowej jest wypełniona i aktualna.

Część tych punktów sprawdza automatycznie bezpłatny test pod adresem `www.sitario.com/test-strony`. Wpisujesz adres i po chwili widzisz stan certyfikatu, domeny, poczty, linków i szybkości na telefonie. Skrzynki odbiorczej i aktualności numeru telefonu żaden automat za Ciebie nie sprawdzi, dlatego lista zaczyna się od czynności wykonywanych ręcznie.

Karta strony firmowej

Jedna kartka, na której jest wszystko, czego potrzeba, żeby ktoś inny mógł przejąć opiekę nad stroną. Wydrukuj następną stronę, wypełnij i trzymaj razem z dokumentami firmy.

Większość kłopotów opisanych w tym raporcie ma jedną przyczynę: wiedza o stronie siedzi w głowie jednej osoby. Wykonawca wie, gdzie jest domena. Poprzednia pracownica zna hasło do poczty. Właściciel pamięta, że „coś się odnawia w marcu". Dopóki wszyscy są na miejscu, to działa.

Karta przenosi tę wiedzę na papier. Nie wpisuj na niej haseł. Wystarczy informacja, gdzie hasło jest przechowywane i kto ma do niego dostęp.

Jak wypełnić kartę

30–40 MINUT

1. Daty i nazwę rejestratora domeny znajdziesz w wyszukiwarce WHOIS (`dns.pl/whois` dla domen .pl).
2. Datę ważności certyfikatu pokaże przeglądarka po kliknięciu ikony obok adresu strony.
3. Nazwę firmy hostingowej i dostawcy poczty weź z faktur. Jeśli płacisz wykonawcy ryczałt, zapytaj go wprost.
4. Przy kontach Google sprawdź, czy właścicielem jest adres należący do firmy, a nie prywatna skrzynka wykonawcy.
5. Do kalendarza w telefonie wpisz dwie daty z przypomnieniem na 30 dni wcześniej: koniec opłaconego okresu domeny i hostingu.

Kartę aktualizuj po każdej zmianie wykonawcy, hostingu albo numeru telefonu. Raz w roku przejdź ją razem z listą kontrolną z poprzedniego rozdziału.

Karta strony firmowej

Nie wpisuj haseł. Zapisz, gdzie są przechowywane.

Data wypełnienia

STRONA

Adres strony

Kto ją wykonał firma, osoba, telefon

Na czym stoi WordPress, kreator, inne

Kto wprowadza zmiany

Gdzie jest kopia zapasowa

DOMENA

Abonent na kogo jest zarejestrowana

Rejestrator

Opłacona do

Na jaki e-mail przychodzą przypomnienia

Kto ma dostęp do panelu

HOSTING I CERTYFIKAT

Firma hostingowa

Opłacony do

Na kogo jest konto

Certyfikat SSL ważny do

Odnawia się sam? tak / nie / nie wiem

Kto za to odpowiada

POCZTA W DOMENIE

Dostawca poczty

Adresy w użyciu

Dokąd trafiają zapytania z formularza

Kiedy ostatnio sprawdzono, że dochodzą

KONTA I DANE

Profil Firmy w Google adres właściciela

Search Console adres właściciela

Google Analytics adres administratora

Facebook i Instagram kto ma pełną kontrolę

Gdzie przechowywane są hasła

Kto oprócz właściciela ma do nich dostęp

W RAZIE AWARII

Do kogo dzwonić najpierw imię, telefon

Kto zastępuje tę osobę

Karta pochodzi z raportu Sitario o stronach polskich firm usługowych. Można ją kopiować i przekazywać dalej. www.sitario.com

Jak odzyskać stronę od poprzedniego wykonawcy

Wykonawca przestał odpisywać, podniósł cenę albo po prostu chcesz mieć wszystko u siebie. Kolejność działań ma tu większe znaczenie niż pośpiech.

Strona firmowa składa się z kilku osobnych rzeczy, które zwykle załatwiała jedna osoba. Domena jest zarejestrowana u jednej firmy, pliki leżą na serwerze drugiej, poczta bywa u trzeciej, a do tego dochodzą konta w usługach Google. Odzyskanie strony polega na przejęciu każdej z nich po kolei, zaczynając od tej, bez której pozostałe tracą sens.

Krok 1. Sprawdź, na kogo zarejestrowana jest domena

Domena to adres. Kto jest jej abonentem, ten decyduje, co się pod tym adresem wyświetla i dokąd trafia poczta. Jeśli abonentem jesteś Ty albo Twoja firma, reszta jest kwestią techniczną. Jeśli wykonawca zarejestrował ją na siebie, potrzebujesz jego zgody na przepisanie.

SŁOWNIK

Abonent to właściciel domeny w sensie prawnym.
Rejestrator to firma, u której opłacasz domenę, na przykład home.pl, OVH albo nazwa.pl.

Sprawdź u siebie

3 MINUTY

1. Wejdź na `dns.pl/whois` (dla domen z końcówką .pl) albo `lookup.icann.org` (dla .com, .net i innych).
2. Wpisz swoją domenę i odszukaj pola „abonent” i „rejestrator”. Dane osób prywatnych są ukryte, dane firm są jawne.
3. Zapisz nazwę rejestratora i datę końca okresu rozliczeniowego.
4. Jeśli abonent jest ukryty, zapytaj rejestratora wprost. Zgłoś się z adresu e-mail z własnej domeny albo z fakturą za domenę, jeśli ją masz.

Domena jest na Ciebie

Poproś rejestratora o kod AuthInfo. Jest to jednorazowe hasło, które pozwala przenieść domenę do innego rejestratora. Według zasad rejestru domen .pl rejestrator ma obowiązek wydać go abonentowi niezwłocznie i nie może uzależniać tego od dodatkowej opłaty. Dotyczy to także sytuacji, gdy konto w panelu założył wykonawca. Jeśli rejestrator odmawia, pisemną reklamację przyjmuje NASK, który prowadzi rejestr.

Domena jest na wykonawcę

Potrzebna jest cesja, czyli zmiana abonenta. Rejestrator przeprowadzi ją dopiero wtedy, gdy obecny abonent ją potwierdzi, więc bez współpracy wykonawcy nie obejdzie się. W praktyce większość wykonawców podpisuje cesję bez sporu, jeśli dostaną gotowy formularz i nie zalegasz im z płatnością.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Prośba o cesję domeny [twojadomena.pl]**

Dzień dobry,

porządkuję sprawy związane ze stroną mojej firmy i chcę, żeby domena [twojadomena.pl] była zarejestrowana na mnie.

Proszę o przeprowadzenie cesji na poniższe dane albo o wydanie kodu AuthInfo, jeśli abonentem jestem już ja:

[nazwa firmy, NIP, adres, e-mail]

Formularz cesji rejestratora prześlę wypełniony, jeśli to ułatwi sprawę. Proszę o odpowiedź do [data, 7 dni od dziś].

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

Gdy wykonawca nie odpowiada

Wyślij tę samą prośbę listem poleconym na adres z jego faktury. Jeśli domena zawiera nazwę Twojej firmy albo zastrzeżony znak towarowy, spór o domenę .pl można skierować do Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji. Zanim to zrobisz, skonsultuj sprawę z prawnikiem, bo postępowanie jest płatne.

Krok 2. Zabezpiecz kopię strony

Zanim cokolwiek przeniesiesz albo wypowiesz, zrób kopię tego, co działa dzisiaj. To, jak ją zrobić, zależy od sposobu, w jaki strona została zbudowana.

Strona stoi na	Co da się zabrać
WordPress	Całość. Potrzebne są pliki z serwera i kopia bazy danych. Poproś o jedno i drugie albo o konto administratora, wtedy kopię zrobi wtyczka do migracji.
Kreator online (Wix, WebWave i podobne)	Teksty i zdjęcia. Samej strony nie da się wyeksportować na inny serwer. Poproś o przepisanie konta w kreatorze na Twój e-mail albo zaplanuj zbudowanie strony od nowa.
Autorski system wykonawcy	Zależy od umowy. Często dostaniesz tylko treści, bo system jest własnością wykonawcy i działa wyłącznie na jego serwerze.
Statyczne pliki HTML	Całość. Wystarczy kopia folderu ze stroną.

Niezależnie od technologii zapisz stronę tak, jak ją widzą klienci. Otwórz każdą podstronę, skopiuj teksty do dokumentu i pobierz zdjęcia. Jeśli rozmowy się przeciągną, a serwer zostanie wyłączony, z tej kopii odtworzysz stronę w kilka dni.

Krok 3. Przejmij konta, na których zbierają się dane

Statystyki, opinie i pozycja w mapach gromadzą się na kontach, które często założył wykonawca na swój adres. Utrata tych kont boli bardziej niż utrata samych plików, bo historii nie da się odtworzyć.

PRAWA AUTORSKIE

Teksty i zdjęcia, które dostarczyłeś, są Twoje. Projekt graficzny i kod należą do wykonawcy, chyba że umowa przenosi prawa albo daje Ci licencję. Zajrzyj do umowy, zanim skopiujesz wygląd strony jeden do jednego.

- [ ] **Profil Firmy w Google.** Poproś o rolę głównego właściciela. Opinie i zdjęcia zostają przy wizytówce.
- [ ] **Google Search Console.** Poproś o dodanie Cię jako właściciela. Po przejęciu domeny możesz też zweryfikować ją samodzielnie.
- [ ] **Google Analytics.** Poproś o rolę administratora na poziomie konta, a nie tylko usługi.
- [ ] **Strona na Facebooku i konto na Instagramie.** Sprawdź, czy masz pełną kontrolę, a nie dostęp do zadań.
- [ ] **Skrzynki e-mail w domenie.** Spisz wszystkie adresy i zrób kopię poczty, zanim zmienisz serwer.
- [ ] **Konta reklamowe.** Konto Google Ads opłacane z Twojej karty powinno być założone na Twój adres.

GOTOWA WIADOMOŚĆ DO WYKONAWCY — DO SKOPIOWANIA

Temat: **Przekazanie dostępów do strony [twojadomena.pl]**

Dzień dobry,

w związku z zakończeniem współpracy proszę o przekazanie do [data]:

1. kopii plików strony i bazy danych,
2. kodu AuthInfo do domeny,
3. roli właściciela w Profilu Firmy w Google, Search Console i Analytics dla adresu [twój e-mail],
4. listy skrzynek e-mail założonych w domenie.

Proszę też o informację, do kiedy opłacony jest hosting, żebym zdążył przenieść stronę bez przerwy w działaniu.

Z poważaniem
[imię i nazwisko]

Krok 4. Przenieś w dobrej kolejności

Najwięcej awarii przy przenosinach bierze się z odwróconej kolejności. Ktoś wypowiada stary hosting, zanim nowy zaczął działać, albo przełącza domenę i zapomina, że razem z nią przełączył pocztę.

1. Uruchom stronę w nowym miejscu i sprawdź ją pod adresem tymczasowym.
2. Przepisz z obecnej strefy DNS wszystkie rekordy poczty, czyli MX i te rekordy TXT, które zaczynają się od `v=spf1` albo `v=DMARC1`. Bez nich poczta przestanie dochodzić w chwili przełączenia.
3. Przełącz domenę na nowy serwer. Zmiana rozchodzi się po sieci do 24 godzin, zwykle krócej.
4. Wyślij testowe zapytanie z formularza i wiadomość na firmowy adres z zewnętrznej skrzynki.
5. Odczekaj tydzień i dopiero wtedy wypowiedz stary hosting.

Na przyszłość zadbaj o trzy rzeczy: domena zarejestrowana na firmę, wszystkie konta założone na firmowy adres e-mail i wypełniona karta strony z poprzedniego rozdziału. Wtedy zmiana wykonawcy sprowadza się do przekazania nowej osobie jednej kartki.

Jak powstało to badanie

Liczby są warte tyle, ile metoda, którą je zebrano. Poniżej opisujemy ją w całości, razem z tym, czego nie da się z niej wyczytać.

Skąd wzięliśmy listę stron

Punktem wyjścia była OpenStreetMap, otwarta mapa świata tworzona przez wolontariuszy. Z wyciągu danych dla Polski z 12 listopada 2026 roku wybraliśmy obiekty z 28 kategorii usług, które mają wpisany adres strony internetowej. Było ich 8861.

Z tej listy odrzuciliśmy adresy prowadzące do serwisów społecznościowych i systemów rezerwacji (866 pozycji). Pominęliśmy też domeny, które pojawiają się przy trzech lub więcej obiektach, bo są to sieci i franczyzy, a nas interesowały małe firmy. Z każdej kategorii wylosowaliśmy do 25 stron generatorem liczb losowych o ustalonym ziarnie, dzięki czemu losowanie da się powtórzyć. Powstała próba 639 adresów.

Co i jak sprawdzaliśmy

Badanie przeprowadziliśmy 13 listopada 2026 roku. Każdy adres przeszedł ten sam automatyczny test, którego kod napędza bezpłatne narzędzie na `www.sitario.com/test-strony`. Test pobiera stronę główną i, jeśli istnieje, podstronę kontaktu. Sprawdza certyfikat, rekordy poczty w ustawieniach domeny, do 14 linków wewnętrznych i do 8 obrazków. Odczytuje tytuł, opis i dane kontaktowe z kodu strony. Nie loguje się nigdzie i nie wysyła formularzy.

Etap	Liczba	Uwagi
Wylosowane adresy	639	do 25 z każdej z 28 kategorii
Zablokowały test	2	strony odrzucające ruch automatyczny; wyłączone z wyników
Ocenione	637	podstawa wskaźnika niedziałających adresów
Niedziałające	97	sprawdzone dwukrotnie, z „www” i bez
Zaślepki	5	„domena na sprzedaż”, „strona w budowie” i podobne
Działające strony	535	podstawa pozostałych wskaźników
Zmierzona szybkość	527	Google PageSpeed Insights, profil mobilny
Znana data domeny	99	rejestr domen .pl ogranicza liczbę zapytań

Czego z tych liczb nie wynika

Próba nie reprezentuje wszystkich polskich firm. Trafiły do niej firmy, które ktoś naniósł na mapę i którym wpisał adres strony. Firmy bez strony w ogóle się w niej nie znalazły. Z każdej branży braliśmy podobną liczbę stron, niezależnie od tego, ile firm liczy dana branża, więc notariusze ważą w wynikach tyle samo co warsztaty samochodowe.

Wyniki mają margines błędu. Dla wskaźników liczonych na 535 stronach wynosi on około 4 punktów procentowych w każdą stronę (przy poziomie ufności 95%). Dla grup branż, liczących od kilkudziesięciu do stu kilkudziesięciu stron, jest dwa do czterech razy większy.

Automat widzi kod, nie ekran. Test czyta stronę w postaci, w jakiej serwer ją wysyła, zanim przeglądarka uruchomi skrypty. Numeru telefonu wstawionego jako obrazek, formularza ładowanego przez zewnętrzny skrypt albo NIP-u podanego wyłącznie w regulaminie nie znajdzie. Odsetki braków w rozdziałach 5 i 6 są przez to nieco zawyżone.

Wskaźnik martwych adresów mówi o mapie, nie o firmach. Część firm, których adres nie działa, zakończyła działalność.

Jeden pomiar to jeden dzień. Strona, która 13 listopada miała awarię, mogła dzień później działać poprawnie.

Dane i prywatność

W raporcie nie wymieniamy żadnej firmy z nazwy ani adresu. Publikujemy wyłącznie dane zbiorcze. Badanie korzystało tylko z informacji, które każda strona udostępnia publicznie każdemu odwiedzającemu.

Dane © autorzy OpenStreetMap, udostępniane na licencji ODbL.

Jak cytować

Sitario, *Stan stron polskich firm 2026. Badanie 639 stron firm usługowych*, listopad 2026, www.sitario.com/raport

Treść raportu jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0. Wolno ją kopiować, przetwarzać i publikować, także komercyjnie, pod warunkiem podania źródła.

sitario.

Badanie przeprowadziło Sitario. Robimy i prowadzimy strony internetowe dla małych firm.

Sitario to strona firmowa w abonamencie. Wypełniasz krótki formularz o firmie i w około godzinę dostajesz do akceptacji gotową stronę z tekstami. Potem pilnujemy tego, o czym jest ten raport: domeny, certyfikatu, poczty, szybkości i aktualizacji.

Raport powstał przy okazji budowania narzędzia, z którego może skorzystać każdy, także bez konta i bez związku z naszą ofertą.

BEZPŁATNY TEST STRONY

www.sitario.com/test-strony

Wpisujesz adres i po chwili widzisz stan certyfikatu, domeny, poczty, linków i szybkości na telefonie. Te same sprawdzenia co w raporcie.

KONTAKT W SPRAWIE RAPORTU

contact@sitario.com

Pytania o metodę, uwagi i zgłoszenia błędów. Jeśli cytujesz raport, daj znać. Chętnie podlinkujemy.

Stan stron polskich firm 2026. Wydanie pierwsze poprawione, 14 listopada 2026. Wydawca: ecopywriting.pl Karol Leszczyński, NIP 9562203948, Papowo Biskupie 119/18, 86-221 Papowo Biskupie. Treść na licencji CC BY 4.0. Dane map © autorzy OpenStreetMap (ODbL). Raport ma charakter informacyjny i nie stanowi porady prawnej.