Polski portret generatywny. Część II „Polska dla biznesu”. Wyciąg do press kitu

Firmom modele językowe mówią o Polsce prawie zawsze, także wtedy, gdy nikt o nią nie pyta: pada w 98 odpowiedziach na 100. Problemem nie jest obecność, tylko rola: w pytaniach o rynek zbytu Polska jest polecana w ponad dziewięciu odpowiedziach na dziesięć, a w pytaniach o magazyn dla Europy w sześciu, bo przegrywa na geografii, nie na kosztach. To pierwsza taka mapa, zmierzona, a nie wyklikana: tak wygląda Polska w 4 200 odpowiedziach sześciu modeli na pytania firm z 12 krajów.

Co zbadaliśmy. Badanie obejmuje sześć modeli generatywnej AI, odpytywanych przez ich oficjalne API: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Grok i DeepSeek. Między 25 sierpnia a 28 września 2026 roku zadaliśmy im 1 400 pytań w 11 językach, 700 w imieniu osób prywatnych i 700 w imieniu firm z 12 rynków: Chin, Czech, Francji, Hiszpanii, Niemiec, Norwegii, Słowacji, Szwecji, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii i Włoch. Pytania zadano w imieniu person, czyli scenariuszy przygotowanych na potrzeby badania, i dotyczą codziennych decyzji: gdzie pojechać na weekend, gdzie studiować, dokąd się przeprowadzić, gdzie postawić zakład, komu zlecić produkcję, jak sprawdzić kontrahenta. To 8 400 odpowiedzi; każdą oceniał ten sam model-sędzia, a wynik sprawdzało pięć warstw kontroli opisanych w aneksie. Część I czyta te odpowiedzi od strony osób prywatnych, a część II od strony firm (700 pytań, 4 200 odpowiedzi). Ponieważ firmy niemal zawsze wymieniały Polskę w pytaniu, część II ma dodatkowo osobny pomiar krótkiej listy: 96 pytań bez nazwy Polski w ośmiu obszarach decyzji (576 odpowiedzi, 30 września). Do tego dochodzą dwa pomiary tematyczne: Polska na zapytanie (największe firmy i branże) i Polska w cieniu wojny. Cały program badawczy to ponad 14 500 odpowiedzi modeli językowych (LLM). Przedmiotem raportu jest semantyka marki Polska: encje (miejsca, osoby, wydarzenia, cechy), które modele łączą z nazwą „Polska”, i ich powiązania z sytuacjami, o które pytają ludzie i firmy.

Część II. Polska dla biznesu

1. Firmom modele mówią o Polsce prawie zawsze i opowiadają o niej chłodniej niż osobom. Polska pada w 97,4% z 4 200 odpowiedzi. Gdy firma jej nie wymienia, model wprowadza ją sam w 75,2% odpowiedzi i poleca wyraźnie w 65,1% z nich. Ton jest niższy niż dla osób prywatnych (6,78 wobec 7,12), ale z jednego powodu: 281 z 700 pytań firm samo pyta o ryzyko, bariery i pułapki. W nich ton wynosi 6,16, co ósma odpowiedź jest negatywna, a Polska jest polecona w co drugiej; w pozostałych pytaniach ton to 7,20, odpowiedzi negatywnych jest 1,6%, a polecenie 79,2%. Model odpowiada na zadane pytanie.

2. Na krótkiej liście Polska jest zawsze; obszar decyzji mówi, w jakiej roli. Gdy firma pyta bez nazwy Polski, modele wymieniają ją w 98,4% z 576 odpowiedzi i polecają wyraźnie w 82,5%. Znaczenie ma obszar decyzji: w pytaniach o rynek zbytu Polska jest polecona w 93,1% odpowiedzi, o inżynierów w 93,0%, o produkcję kontraktową w 69,4%, o magazyn dla Europy w 62,3%.

3. Konkurenci są ci sami w obu zbiorach. Czechy (79,2% odpowiedzi krótkiej listy), Rumunia (74,1%), Węgry, Niemcy i Słowacja stoją w tej samej kolejności w badaniu i w krótkiej liście. Rumunia, której w pytaniach osób prawie nie było, jest dla firm drugim kandydatem. W pytaniach

o Europę ogólnie Polska jest u firm pierwsza (69,5% wobec 55,7% dla Niemiec), inaczej niż u osób prywatnych, gdzie listę otwierały Niemcy. Dzieje się tak, bo firma stawia w pytaniu kryterium (koszt, inżynierowie, odległość od Niemiec), a Polska je spełnia.

4. Polska przegrywa na geografii, nie na kosztach. Obszar decyzji wybiera Polsce konkurentów. W pytaniach o rynek zbytu, zachęty, centra usług i nearshoring konkurują z nią sąsiedzi z regionu, a polecenie sięga 81–93%. W pytaniach o dostawców, produkcję i logistykę na liście stają Niemcy, Włochy, Austria i Holandia, a polecenie spada. W odpowiedziach o magazyn dla całej Europy modele znają polskie lokalizacje (w 53 z 72 odpowiedzi), ale hubem są Holandia i Niemcy, bo stamtąd dowozi się do zachodu w dwa–trzy dni; koszt jest argumentem Polski w każdej z tych odpowiedzi. Dostawcom modele opisują Polskę jako bazę, która rośnie, a Niemcy jako pewne.

5. Kanon firm pada na zapytanie, a w użyciu wygrywają rejestry. Zapytane o największe polskie firmy, modele podają KGHM w każdej ze 144 odpowiedzi, PGE i PKO Bank Polski w 143. W odpowiedziach na pytania firm KGHM pada w 21 z 4 200, PZU w jednej; na czele są Krajowy Rejestr Długów (143 odpowiedzi), BIG InfoMonitor (97) i PSE (95), bo odpowiadają na sytuację firmy. Firma, która prosi o nazwy w branży, dostaje polską firmę w dwóch odpowiedziach na trzy (99 ze 150), ale przy prośbie o certyfikowanych poddostawców tylko w 5 z 30. Lotnictwo, elektronika i farmacja padają rzadko nawet na zapytanie (wśród najsilniejszych branż w co czwartej, co szóstej i co czternastej odpowiedzi), a pytań o firmy z tych sektorów badanie nie zadawało.

6. Polskie instytucje są w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie w języku rynku do nich nie prowadzi. Adresy, które modele podają firmom same, w 54,5% prowadzą do polskich stron (35,0% oficjalnych), a źródła z wyszukiwania na żywo w 25,0% (6,9%). Polska Agencja Inwestycji i Handlu jest wśród trzech najczęściej cytowanych domen na każdym z 12 rynków, a w pytaniach o zachęty pada w 26 z 27 odpowiedzi z adresami podanymi w odpowiedzi i w 3 z 12 ze źródłami z wyszukiwania.

7. Dwanaście kart, żadnego rankingu. Na każdym rynku Polska pada na krótkiej liście w 95,8–100% odpowiedzi; różni się to, kto stoi obok, i czy pada własny kraj persony (Czechy 75,0%, Niemcy 72,9%, Chiny i USA prawie nigdy). Trzy rynki mają własny wątek: prom przez Bałtyk modele dokładają szwedzkim firmom same (87 z 348 odpowiedzi, żadne pytanie o niego nie prosi), kolej Chiny–Europa pada u chińskich firm głównie wtedy, gdy firma o nią pyta (77 z 98), a niemieckim firmom modele same wskazują izbę dwustronną ahk.pl.

8. Wojna: Polska polecona z warunkami. Zapytane wprost o inwestycję, nearshoring, energię czy ubezpieczenie w Polsce, modele w żadnej z 864 odpowiedzi nie odradziły Polski jako wyboru z powodu wojny, ale bez żadnego zastrzeżenia poleca ją 3,8% odpowiedzi o ryzyko inwestycyjne, a część odpowiedzi zarządom wrażliwym na ryzyko wskazuje kraj dalej na zachód. Około dwóch trzecich odpowiedzi stawia Polskę jako bardziej narażoną niż kraje porównywane, a dziewięć na dziesięć z nich i tak ją poleca. Jako baza do odbudowy Ukrainy Polska jest polecona w każdej odpowiedzi; jako bezpieczny kraj regionu bez jej nazwy w pytaniu trafia do grupy „ostrożnie” w 37,5%. Firmy słyszą inne argumenty niż osoby: Unię Europejską (86,9% odpowiedzi) i energię (75,0%) zamiast Białorusi i ostrzeżeń ministerstw.

9. Modele się różnią, ale każdy ostrzega, gdy firma pyta o ryzyko. Sześć modeli zgadza się, czy mówić firmom o Polsce, w 95,0% z 700 pytań; w 68 pytaniach bez Polski wprowadzają ją od 57,4% do 83,8% odpowiedzi, a różnicę robi sposób odpowiadania (procedura zamiast listy), nie ocena Polski. Na tym samym pytaniu najcieplejsza i najchłodniejsza odpowiedź różnią się średnio o 1,8

punktu tonu. Gdy firma pyta o ryzyko, każdy model obniża ton o 0,9–1,3 punktu; różnią się tym, jak często z listy ryzyk robią odpowiedź negatywną (od 6,1% do 17,5%).

10. Co z tego wynika dla promocji gospodarczej. Celem nie jest „żeby modele polecały Polskę", bo to już robią, tylko obszar decyzji, w którym Polska ma być kandydatem, a nie tłem. W obszarach przemysłowych Polska potrzebuje dowodów dojrzałości, nie wzrostu: certyfikatów, referencji, nazw poddostawców w językach rynków. Argument wchodzi do odpowiedzi, gdy jest powiązany z sytuacją decyzyjną (prom), nie gdy jest skojarzeniem (kolej). Treść dla modeli z wyszukiwaniem musi być cytowalna w języku rynku, bo PAIH jest w odpowiedziach modeli, a nie w wynikach wyszukiwania. Obraz Polski w odpowiedziach dla firm jest strumieniem, a nie stanem, więc wymaga pomiarów kontrolnych w stałych odstępach, w tym samym układzie pytań.

Czego raport nie mówi. Nie mierzy tego, co pokazuje aplikacja konsumencka, ani ruchu na stronach, ani skuteczności żadnej kampanii. Nie prognozuje decyzji inwestycyjnych i nie ocenia pracy żadnej instytucji. Nie układa rankingu rynków ani modeli. Liczb z badania i z krótkiej listy nie łączy, bo to dwa zbiory z osobnymi mianownikami, a krótka lista nie jest kontrolą badania. Aprobaty poszczególnych modeli nie porównuje w tekście głównym, bo cztery z nich miały w badaniu limit długości odpowiedzi (aneks). Jest datowanym stanem, czyli mapą reprezentacji Polski w odpowiedziach sześciu modeli na pytania osób i firm z 12 rynków, i tak należy go czytać.